



ISSUES OF ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA AND CONSUMER PROTECTION: PRIVATE LAW REGULATION AND PRACTICAL CHALLENGES

Shamambetova Shaxnozabanu Sharafat qizi

Master's Student, Tashkent State University of Law

E-mail: shaxnozabanu090@gmail.com

Tel: +99890-706-03-22

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19413902>

ARTICLE INFO

Received: 24th March 2026

Accepted: 30th March 2026

Online: 31st March 2026

KEYWORDS

Social media, advertising law, consumer rights, misleading advertising, liability, contract, platform intermediation, digital marketing, influencer marketing, data privacy, online transactions, transparency, , regulatory framework.

ABSTRACT

This article examines the private-law regulation of advertising disseminated through social media in Uzbekistan, with particular attention to the effectiveness of consumer protection mechanisms in the digital environment. The study explores the legal relations arising from the placement and distribution of online advertising and identifies the main challenges associated with protecting consumers from misleading, hidden, or improperly labeled promotional content. The research is based on doctrinal and normative-legal analysis, a comparative legal approach, and the examination of typical practical disputes and law-enforcement situations. The findings systematize key legal problems related to advertising identification, the allocation of the burden of proof, the scope of liable subjects, and the intermediary role of digital platforms. The article concludes that existing regulation requires further improvement through the introduction of clearer legal criteria for transparency, responsibility for advertising content, and more effective claim and remedy mechanisms aimed at ensuring a higher level of consumer rights protection in social media advertising.

ВОПРОСЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЧАСТНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Шамамбетова Шахнозабану Шарафат кизи

магистрант, Ташкентский государственный юридический университет

E-mail: shaxnozabanu090@gmail.com

Тел: +99890-706-03-22

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19413902>

ARTICLE INFO

Received: 24th March 2026

Accepted: 30th March 2026

Online: 31st March 2026

KEYWORDS

ABSTRACT

В статье исследуются вопросы частноправового регулирования рекламы, распространяемой в социальных сетях в Узбекистане, и защиты прав



Социальные сети, рекламное право, права потребителей, вводная в заблуждение реклама, ответственность, договор, посредничество платформ, цифровой маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, защита данных, онлайн-транзакции, прозрачность, система регулирования.

потребителей в цифровой среде. Рассматриваются правовые проблемы, связанные с идентификацией рекламы, определением круга ответственных лиц, распределением бремени доказывания и ролью цифровых платформ как посредников. Методологическую основу исследования составили нормативно-правовой и сравнительно-правовой анализ, а также изучение типичных ситуаций правоприменительной практики. Сделан вывод о необходимости совершенствования законодательства в части рекламной маркировки, прозрачности рекламного контента и механизмов гражданско-правовой защиты потребителей.

IJTIMOYIY TARMOQLARDA REKLAMA VA ISTE'MOLCHILAR HUQUQLARINI HIMOYA QILISH MASALARI: XUSUSIY-HUQUQIY TARTIBGA SOLISH VA AMALIY MUAMMOLAR

Shamambetova Shaxnozabanu Sharafat qizi

Toshkent davlat yuridika universiteti, magistrant

e-mail: shaxnozabanu090@gmail.com

+99890-706-03-22

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19413902>

ARTICLE INFO

Received: 24th March 2026

Accepted: 30th March 2026

Online: 31st March 2026

KEYWORDS

Ijtimoiy tarmoqlar, reklama huquqi, iste'molchilarning huquqlari, aldovchi reklama, mas'uliyat, shartnoma, platforma vositachiligi, raqamli marketing, influencer marketing, ma'lumotlar maxfiyligi, onlayn tranzaksiyalar, shaffoflik, tartibga solish tizimi.

ABSTRACT

Ushbu maqolada O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatiladigan reklamalarni xususiy-huquqiy tartibga solish, ayniqsa, raqamli muhitda iste'molchilarni himoya qilish mexanizmlarining samaradorligiga alohida e'tibor qaratilgan. Tadqiqotda onlayn reklamani joylashtirish va tarqatishdan kelib chiqadigan huquqiy munosabatlar o'rganilib, iste'molchilarni chalg'ituvchi, yashirin yoki noto'g'ri yorliqlangan reklama kontentidan himoya qilish bilan bog'liq asosiy muammolar aniqlangan. Tadqiqotda doktrinal va normativ-huquqiy tahlil, qiyosiy-huquqiy yondashuv, amaliyotdagi tipik nizolar va huquqni qo'llash holatlarini o'rganish asos qilib olingan. Tadqiqot natijalari reklamani identifikatsiya qilish, isbotlash yukini taqsimlash, javobgarlik subyektlari doirasi va raqamli platformalarning vositachilik roli bilan bog'liq asosiy huquqiy muammolarni tizimlashtiradi. Maqolada amaldagi tartibga solish shaffoflikning yanada aniq huquqiy mezonlarini, reklama mazmuni uchun javobgarlikni, ijtimoiy tarmoqlardagi reklamada iste'molchilar huquqlarini himoya qilishning yanada yuqori darajasini ta'minlashga qaratilgan da'vo va



huquqiy himoya mexanizmlarini joriy etish orqali yanada takomillashtirishni talab qiladi, degan xulosaga kelingan.

KIRISH

“Reklama” so‘zi lotincha “reklamare” so‘zidan olingan bo‘lib, “chaqirmoq”, “jar solmoq”, “xabar bermoq” ma‘nolarini anglatadi¹. Reklamaning kelib chiqish tarixi juda qadimiy bo‘lib, u antik dunyo an‘analariga borib taqaladi. Qadimgi Gretsiya va Rimda turli e‘lonlar bozorlarda va odamlar to‘planadigan joylarda jar soluvchilar tomonidan baland ovozda o‘qib eshittirilgan². Bu esa reklamani o‘sha davrdagi asosiy axborot tarqatish vositasi sifatida namoyon qilgan.

Vaqt o‘tishi bilan reklama o‘zining an‘anaviy — faqatgina baland ovozda e‘lon qilish shaklidan voz kechib, murakkab ijtimoiy-iqtisodiy institutga aylandi. Agar antik davrda u shunchaki xabar berish vositasi bo‘lgan bo‘lsa, taraqqiyot bosqichlari natijasida uning vazifalari ko‘lami kengayib, axborot texnologiyalari asrida yangi sifat bosqichiga ko‘tarildi. Xususan, bugungi kunda reklama shunchaki xabardor qilish vositasi bo‘lmay, balki ommaviy iste‘molning o‘ziga xos **intellektual mahsuloti** sifatida namoyon bo‘lmoqda. Zamonaviy bozor iqtisodiyotida, xususan, O‘zbekistonning raqamli

transformatsiyasi sharoitida, reklamisiz tijorat tuzilmalarini shakllantirish, kompaniyalarning ijobiy imiji va ishchanlik nufuzini barpo etish hamda tovar va xizmatlarni iste‘molchiga yetkazish imkonsizdir.

An‘anaviy ommaviy axborot vositalari (matbuot, TV, radio) uzoq vaqt davomida kompaniyalarning moddiy va nomoddiy aktivlarini targ‘ib qiluvchi asosiy kanal bo‘lib keldi. Biroq, global axborotlashuv va Internetning kirib kelishi bilan OAV tushunchasi va undagi reklama tabiati tubdan o‘zgardi. Endilikda reklama bir tomonlama axborot uzatishdan — interaktiv, maqsadli (targeted) va real vaqt rejimida qayta aloqaga asoslangan raqamli vositaga aylandi.

Aynan reklamaning ushbu **evolyutsion o‘zgarishlari** — an‘anaviy usullardan virtual makonga ko‘chishi — uning huquqiy maqomini qayta ko‘rib chiqishni va zamonaviy raqamli muhitga mos keluvchi shartnomaviy-huquqiy mexanizmlarni ishlab chiqishni bugungi kunning eng dolzarb masalalaridan biriga aylantirmoqda.

Iqtisodiy faoliyatni raqamlashtirish va **“Raqamli O‘zbekiston — 2030”³** strategiyasini amalga oshirish sharoitida,

¹ Предпринимательское право: Учебник для вузов / Под ред. Н.М.Коршунова, Н.Д.Эриашвили. М.: Закон и право. 2000. С.167

² Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дюшков и К», 2006. С. 6.

³ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-sonli Farmoni



huquqiy makonni axborotlashtirish jarayoni jamiyatimizning barcha jabhalariga va normativ-huquqiy tartibga solish tizimiga chuqur kirib bormoqda. Bugungi kunda milliy iqtisodiyot, huquqiy soha va ijtimoiy hayotni Internet tarmog'idagi zamonaviy axborot texnologiyalarisiz tasavvur etib bo'lmaydi.

Zamonaviy axborot jamiyatining shakllanishi va texnologik taraqqiyotning jadallashuvi OAV orqali uzatiladigan reklamaning o'рни va ahamiyatini tubdan o'zgartirib yubordi. Ushbu jarayonning eng ulkan va inqilobiy hodisasi, shubhasiz, Internet tarmog'ining vujudga kelishi va ommalashishidir.

XX asrning oxirlarida AQSHda poydevori qo'yilgan va bugungi kunda eng istiqbolli multimedia vositasiga aylangan global tarmoq — Internet, o'z nomini inglizcha **"Interconnected Networks"**⁴ (o'zaro bog'langan tarmoqlar) iborasidan olgan. Mazkur tizimning o'ziga xosligi shundaki, u turli darajadagi kompyuter tarmoqlarini yagona global makonga birlashtirib, axborotning to'siqlarsiz va erkin aylanishi uchun cheksiz imkoniyat yaratadi.

Reklama nuqtayi nazaridan yondashadigan bo'lsak, Internet shunchaki aloqa vositasi emas, balki deyarli cheklanmagan hajmdagi ma'lumotlarni joylashtirish, e'lon qilish va iste'molchiga lahzalarda yetkazib berishning eng samarali virtual platformasidir. Bu nafaqat tijorat tuzilmalari, balki davlat sektori uchun

ham auditoriya bilan muloqot qilishning eng tezkor va arzon kanalini shakllantirdi. Reklamaning an'anaviy shakllardan virtual muhitga ko'chishi esa uning ijtimoiy-huquqiy tabiatini yangi bosqichda tadqiq etishni taqozo etmoqda.

Reklama bozorining jadal rivojlanishi muqarrar ravishda axborot-telekommunikatsiya tarmoqlari, xususan, internet-makon (ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, mobil ilovalar) orqali reklama tarqatishning mutlaqo yangi usullari paydo bo'lishiga olib kelmoqda. Shu bilan birga, iste'molchining qaror qabul qilishiga ta'sir etuvchi turli xil hissiy-psixologik va algoritmlarga asoslangan (targetlangan) ta'sir choralari yuzaga kelmoqda.

Statistik ma'lumotlar va bozor tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, O'zbekistonda ham an'anaviy reklama vositalari — bosma nashrlar, televideniye va radio o'zining yetakchilik mavqeini yo'qotib, ikkinchi darajaga tushib qolmoqda. Bu ayniqsa, mamlakatimiz aholisining yarmidan ko'pini tashkil etuvchi yosh avlod vakillari orasida yaqqol ko'zga tashlanadi. Shu sababli, 2022-yilda yangi tahrirda qabul qilingan **O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni** bilan internet-makondagi reklama munosabatlarini tartibga solishning huquqiy asoslari yanada takomillashtirildi.

Zamonaviy axborot jamiyatida reklama shunchaki xabardor qilish vositasi emas, balki iste'molchilarning ongi, irodasi va bozor xulq-atvoriga

⁴ G'ulomov S. S.. Axborot tizimlari va texnologiyalari: O'quv qo'llanma. — T.: Sharq, 2010.



bevosita ta'sir o'tkazuvchi kuchli **psixologik-huquqiy instrumentga** aylandi. Ayniqsa, raqamli ekotizimda internet-reklama korxonalarining iqtisodiy o'sishini ta'minlash bilan birga, jamiyatga tovar va xizmatlar haqidagi hayotiy muhim ma'lumotlarni yetkazuvchi asosiy kanal vazifasini bajarmoqda.

Biroq, an'anaviy makondan farqli o'laroq, **virtual makon (Internet)** o'zining chegarasizligi va dinamikligi bilan ajralib turadi. Bu esa internet-reklama munosabatlarini samarali tartibga solishda yangicha **xususiy-huquqiy yondashuvlarni** va raqamli muhitga moslashgan shartnomaviy shakllarni ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

Bugungi kunda reklama sohasining barqaror rivojlanishi bevosita **shartnomaviy munosabatlarning** takomillashganiga bog'liq. Raqamli platformalarda reklama faoliyatini tartibga solish nafaqat sof iqtisodiy manfaatlar uchun, balki ijtimoiy barqarorlik, siyosiy madaniyat va huquqiy tartibotni saqlashda ham strategik ahamiyat kasb etadi. Zero, virtual makondagi har bir reklama kontenti ortida murakkab huquqiy zanjir — reklama beruvchi, platforma operatori va iste'molchi o'rtasidagi ko'p qirrali majburiyatlar yotadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot metodologiyasi bir-birini to'ldiruvchi doktrinal va amaliyotga yo'naltirilgan yondashuvlar kombinatsiyasiga asoslangan. Birinchi bosqichda ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatiladigan reklamaga nisbatan reklama, iste'molchilar huquqlarini

himoya qilish, elektron tijorat, shartnoma huquqi va delikt javobgarlikni tartibga soluvchi huquqiy normalarni qo'llash mumkinligini baholash maqsadida normativ-huquqiy usul qo'llanildi. Ushbu yondashuv reklama xabarlarining huquqiy oqibatlarini tushunishga yordam beradi. Shu bilan birga, reklama mazmunini shartnoma shartlariga aylantirish, shartnoma oldi ma'lumotlarning yetarililigini tekshirish, iste'molchiga aniq ma'lumot yetkazish va uning roziligini hisobga olish imkonini beradi. [9, b. 5-6].

Tadqiqotning muhim tarkibiy qismi raqamli reklama va iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga bag'ishlangan ilmiy va siyosiy adabiyotlarni ko'rib chiqishdan iborat. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, onlayn reklama tijorat va notijorat kontentni bir-biridan ajratishni qiyinlashtirmoqda, ayniqsa u foydalanuvchi yoki influencerlar tomonidan yaratilgan ko'ngilochar va tavsiyalar shaklidagi kontentga integratsiya qilinganda, iste'molchilar ko'pincha xabarning tijoriy xususiyatini aniqlashda qiyinchiliklarga duch keladi, bu esa aldanish, axborot asimmetriyasi va tranzaksion qarorlar qabul qilishning buzilishi xavfini yuzaga keltiradi [9, 5-6-b.; 10, 21, 27-b.].

Ikkinchi bosqichda qiyosiy-huquqiy yondashuvdan foydalanildi. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama va blogerlar faoliyati xorijiy huquqiy yondashuvlar orqali reklama shaffofligi, homiylikning oshkor etilishi, insofsiz tijorat amaliyoti va vositachi mas'uliyati kontekstida ko'rib chiqildi. Yevropa huquqiy tizimida reklamaning tanib olinishi va tijorat maqsadlarini aniq va tushunarli tarzda oshkor qilish



majburiyatiga alohida e'tibor beriladi. Yevropa Komissiyasining inflyuyenser marketingi bo'yicha materiallarida to'g'ridan to'g'ri ta'kidlanishicha, oshkor qilish kontentning reklama ekanligiga shubha qoldirmasligi va auditoriyaga oson ko'rinishi kerak⁵. Bundan tashqari, Amerika Qo'shma Shtatlarida Federal Savdo Komissiyasining ko'rsatmalariga ko'ra, reklama beruvchi va indossant o'rtasidagi moddiy aloqa indossamentning ishonchligiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan hollarda oshkor qilinishi kerak. "FTC tavsiyasi bo'yicha, reklama yoki tavsiyalarni oshkor qilish xabarda aniq ko'rsatilishi, uni foydalanuvchilar e'tibordan qochira olmasligi va sodda, tushunarli tilda berilishi kerak⁶".

Adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlardagi reklamaning asosiy huquqiy muammolarini bir nechta o'zaro bog'liq toifalarga birlashtirish mumkin. Birinchidan, reklama xabarlarini ko'pincha shaxsiy fikr, kundalik hayot yoki norasmiy tavsiyalar orqasida yashirinadi, shuning uchun ularni tijorat maqsadida ekanini aniqlash qiyin. Ikkinchidan, reklama orqali berilgan va'dalar va iste'molchining umidlari shartnoma tuzilishidan oldin qanday huquqiy ahamiyatga ega bo'lishi yoki shartnoma majburiyatlariga aylanib qolishi mumkinligi aniq emas. Uchinchidan, reklama beruvchilar, sotuvchilar, blogerlar, vositachilar va platforma operatorlari o'rtasida mas'uliyatni taqsimlash masalasi.

To'rtinchidan, raqamli muhitda dalillarni yig'ish qiyin, chunki kontent vaqtinchalik, maqsadli o'zgartirilgan yoki o'chirib yuborilgan bo'lishi mumkin, shuningdek, reklama ko'pincha chet el platformalari orqali tarqatiladi. [9, pp. 5-6; 10, str. 27, 34].

Tadqiqotning empirik asosi sifatida raqamli muhitdagi real amaliy vaziyatlarni tahlil qilish metodiga tayaniladi. Bunda maxfiy xarakterdagi materiallardan foydalanilmagan holda, ijtimoiy tarmoqlar amaliyotida keng kuzatiladigan yuridik ahamiyatga ega faktik qonuniyatlar modellashtirildi. Xususan, asossiz «chegirmalar» va «kafolatlar», mahsulot xususiyatlarini bo'rttirib ko'rsatish, feyk (soxta) sharhlar, blogerlar tavsiyasi asosida amalga oshirilgan xaridlar hamda oldindan to'lov qilingan holda tovar yetkazib berilmasligi bilan bog'liq nizoli holatlar tadqiqot obyekti sifatida tanlab olinadi. Ushbu modellashtirish usuli xususiy-huquqiy normalarning raqamli reallikdagi samaradorligini tekshirish, dalillash jarayonidagi muammolarni aniqlash hamda reklama munosabatlari ishtirokchilari o'rtasidagi javobgarlik zanjirini huquqiy jihatdan qayta tiklash imkonini beradi.

Aniqlangan huquqiy muammolarni tizimlashtirish maqsadida iste'molchilar huquqlarini himoya qilishning prinsipial elementlariga tayangan holda tahliliy usul qo'llaniladi. Bunda asosiy e'tibor reklama identifikatsiyasi va shaffofligini ta'minlash, ma'lumotlarning ishonchligini isbotlash standartlarini

⁵

https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en

⁶ <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers> (murojaat sanasi: 01.04.2026).



belgilash hamda shartnomaviy va delikt javobgarligi o'rtasidagi huquqiy chegaralarni aniqlashtirishga qaratiladi. Shuningdek, raqamli platformalarning vositachilik roli, transchegaraviy o'lchovlar va huquqiy himoya vositalarining amaliy samaradorligi tasniflashning muhim mezonlari sifatida xizmat qiladi.

NATIJALAR

Tadqiqot birinchi natija sifatida ijtimoiy tarmoqdagi tijoriy xabarni reklama sifatida identifikatsiya qilish mezonlari amaliyotda yetarlicha aniq qo'llanmayotganini ko'rsatadi. Iste'molchi uchun reklama ekanligi ochiq bildirilmagan kontent, ayniqsa blogerlar⁷ faoliyatida, odatiy tavsiya va shaxsiy tajriba ko'rinishida beriladi. Bunday holatda iste'molchining qarori reklama ta'siri ostida shakllansa-da, u axborot manbai manfaatdorligini anglamasligi mumkin. Buning oqibatida reklamaning halolligi va shaffoqligini ta'minlashga qaratilgan huquqiy talablar bilan iste'molchining to'liq xabardor holda qaror qabul qilishi o'rtasida amaliy bo'shliq vujudga keladi. Mazkur bo'shliq reklama xabarini belgilashning minimal standartlari, homiylik alomatlari va reklama beruvchi bilan kontent yaratuvchi o'rtasidagi tijoriy aloqani oshkor qilish zarurati bilan bevosita bog'liq.

Ikkinchi natija reklama va shartnoma oldi axboroti o'rtasidagi chegaraning ijtimoiy tarmoqlarda xiralashishini ko'rsatadi. An'anaviy savdoda reklama ko'pincha taklifga chaqiriq sifatida baholanadi, shartnoma

esa alohida kelishuv bilan tuziladi. Ijtimoiy tarmoqda esa "stories"lar yoki postdagi narx, yetkazib berish va'dasi, "kafolat" haqidagi bayonot va to'lov havolasi bir vaqtning o'zida bitim tuzishga olib keladi. Shuning uchun reklamadagi muhim shartlar iste'molchi uchun shartnoma mazmunini belgilovchi axborotga aylanadi va keyinchalik sotuvchi tomonidan o'zgartirilsa, iste'molchi manfaatlariga jiddiy putur yetadi. Tadqiqot bu yerda reklama va'dalari shartnomaga inkorporatsiya bo'lishi mumkinligini amaliy jihatdan asoslaydi, chunki iste'molchi odatda aynan reklamadagi bayonotga tayanib harakat qiladi.

Uchinchi natija aldovchi yoki chalg'ituvchi reklama bo'yicha mas'uliyat subyektlari doirasi murakkabligini tizimlashtiradi. Ijtimoiy tarmoq ekotizimida reklama beruvchi, real sotuvchi, agregator sahifa, kontent yaratuvchi, hamda ayrim hollarda to'lovni qabul qiluvchi shaxs turlicha bo'ladi. Natijada iste'molchi zarar ko'rganda da'vo kimga qaratilishi masalasi murakkablashadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mas'uliyatni faqat rasmiy sotuvchi bilan cheklash har doim ham iste'molchini samarali himoya qila olmaydi, chunki iste'molchiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi reklama va kommunikatsiya ko'pincha boshqa subyekt tomonidan amalga oshiriladi. Shu bois, reklama mazmunini shakllantirgan va tarqatgan shaxsning axborotning ishonchliligi bo'yicha javobgarligi hamda vositachining o'zini sotuvchi sifatida ko'rsatishi holatlarida

⁷ O'zbekiston Respublikasining 11.12.2003 yildagi 560-II-sonli "Axborotlashtirish to'g'risida" gi qonunning 3-moddasi



kuchaytirilgan mas'uliyat mezonlari muhim.

To'rtinchi natija dalillash muammolarining markaziy o'rinni egallashini ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama kontenti tez o'chadi, tahrirlanadi yoki algoritmik tarzda faqat ma'lum auditoriyaga ko'rsatiladi. Iste'molchi ko'pincha reklama postini skrinshot qilmaydi, tovar tavsifini alohida saqlab qo'ymaydi, muloqot esa messengerlarda qoladi va keyinchalik o'chirib yuborilishi mumkin. Natijada reklama mazmunini, va'daning mavjudligini, hamda ishonchli kutishlar shakllanganini isbotlash qiyinlashadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, iste'molchi nizolarida raqamli izlarning dalil ahamiyatini aniqlash va ularni baholash mezonlari aniq qo'llanilmasa, huquqiy himoya faqat qog'ozdagi kafolat sifatida qolib ketishi mumkin. Bu, ayniqsa, aldovchi chegirmalar, "original" deb sotilgan mahsulotning soxta chiqishi, yoki "kafolat" va'dasining amalda bajarilmasligi holatlarida namoyon bo'ladi.

Beshinchi natija platforma vositachiligining ikki tomonlama ta'sirini ochadi. Bir tomondan, platformalar savdo uchun texnik muhit yaratadi, reklamani nishonli auditoriyaga yo'naltiradi va tranzaksiya boshlanishiga yordam beradi; boshqa tomondan, ular ko'pincha o'zini "faqat texnik vositachi" sifatida ko'rsatadi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlarda platformaning reklama jarayonidagi ishtiroki kuchaygan sari, xususan, reklama joylashtirishdan daromad olsa,

reklama siyosatini belgilasa yoki shikoyatlarni ko'rib chiqish mexanizmini boshqarsa, iste'molchi huquqlarini ta'minlash bilan bog'liq korporativ majburiyatlar ham amaliy ahamiyat kasb etadi. Bunda masala platformani to'g'ridan-to'g'ri sotuvchi sifatida tan olishdan ko'ra, reklama shaffofligi va shikoyatlarni ko'rib chiqishning minimal standartlarini ta'minlash bilan bog'liq.

MUHOKAMA

Olingan natijalar reklama huquqi va iste'molchi huquqlarini himoya qilishning klassik konseptlari raqamli muhitda qayta talqin qilinishini talab etishini ko'rsatadi. Xususan, reklamaning identifikatsiyasi bo'yicha xulosalar xalqaro yondashuvlarda shakllangan shaffoflik tamoyili bilan mos keladi. OECDning raqamli muhitda iste'molchilarni himoya qilish bo'yicha yondashuvida reklama va tijoriy aloqani oshkor etish iste'molchining ongli tanlovini ta'minlaydigan asosiy shart sifatida talqin etiladi⁸. Biroq ushbu konseptni O'zbekiston sharoitiga tatbiq etishda formal "reklama" yorlig'idan ham muhimroq masala mavjud: iste'molchi uchun manbaga ishonch va manfaatdorlikni anglash imkoniyati. Demak, shaffoflik faqat belgi qo'yish bilan emas, balki reklama mazmuni va uning manbasini chalg'itmaydigan tarzda berish bilan o'lchanishi kerak.

Reklama va shartnoma oldi axboroti chegarasining xiralashishi bo'yicha natijalar xususiy huquqda reklama va'dalarining huquqiy kuchi haqidagi bahslar bilan bog'lanadi. Fuqarolik huquqi doktrinasida reklama

⁸ OECD. Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation. OECD Publishing, Paris, 2016. [Elektron resurs]. URL:

<https://www.oecd.org/en/publications> (murojaat sanasi: 01.04.2026)



ko'pincha ommaviy taklifga chaqiriq sifatida ko'riladi, biroq masofaviy savdoda reklamadagi shartlar iste'molchining irodasini shakllantirishi sababli ular keyingi shartnoma mazmuniga bevosita ta'sir ko'rsatadi [1; 6]. Bu yerda ilmiy jihatdan muhim nuqta shundaki, ijtimoiy tarmoqdagi reklama kommunikatsiyasi ko'pincha shartnoma tuzish jarayonidan ajralmagan bo'ladi. Shuning uchun reklamadagi muhim shartlar bo'yicha ishonchli kutishlar himoyasi iste'molchi huquqining funksional vazifasiga mos keladi va "faqat reklama edi" degan e'tiroz bilan osongina chetlab o'tilmasligi lozim.

Subyektlarning ma'suliyati doirasining murakkablashishi haqidagi natijalar rus va xalqaro adabiyotlarda muhokama qilingan platforma vositachiligi masalalariga yaqin turadi. Rossiya huquqshunosligida raqamli platformalar ishtirokida javobgarlikni taqsimlash masalasi, ayniqsa, axborot vositachisi maqomi, ehtiyot choralarini ko'rish va shikoyat mexanizmlarining mavjudligi bilan bog'liq tarzda tahlil qilingan [3; 5]. O'zbekiston sharoitida ham platformani avtomatik tarzda javobgar deb e'lon qilish emas, balki reklama tarqatishdagi real rolini huquqiy mezonlar orqali baholash zarur. Agar platforma reklama joylashtirishdan iqtisodiy manfaat olsa va reklama siyosati orqali kontentni boshqarsa, iste'molchining aldovchi reklama oqibatlarini yumshatish bo'yicha minimal majburiyatlarni olishi asosli bo'ladi. Bu yondashuv platformalarning innovatsion faoliyatini cheklemasdan, iste'molchining axborotga bo'lgan huquqini muvozanatli ta'minlash imkonini beradi.

Dalillash muammolari bo'yicha natijalar raqamli dalillar nazariyasi bilan hamohangdir. Raqamli izlarning tez o'zgaruvchanligi va o'chiriluvchanligi iste'molchi nizolarida asimmetrik vaziyat yaratadi: sotuvchi yoki reklama tarqatuvchi kontentga texnik nazoratga ega bo'lishi mumkin, iste'molchi esa faqat kuzatuvchi sifatida qoladi. Shu ma'noda, xalqaro amaliyotda rivojlangan "isbot yukini muvozanatlashtirish" g'oyasi, ya'ni ma'lum sharoitlarda sotuvchi yoki reklama beruvchi da'volarining asosli ekanini tasdiqlash majburiyatini kuchaytirish, iste'molchi huquqlarining real ta'minlanishiga xizmat qiladi [6; 7]. O'zbekistonda bu g'oyani qo'llash reklamadagi faktik da'volarni hujjatlashtirish, reklama arxivlarini saqlash va shikoyat kelib tushganda ma'lumot taqdim etish kabi xulq-atvor standartlarini shakllantirish orqali amalga oshirilishi mumkin.

Tadqiqot natijalarini O'zbekiston reklama va iste'molchilarning huquqi bo'yicha mavjud ilmiy yondashuvlar bilan solishtirganda, milliy adabiyotlarda ko'proq an'anaviy reklama kanallari, shartnoma erkinligi va umumiy himoya usullari tahlil qilinganini ko'rish mumkin. Ijtimoiy tarmoqlar esa shartnoma tuzish jarayonini tezlashtirishi, subyektlarni ko'paytirishi va axborotning "ko'rinish" shaklini o'zgartirishi bilan ajralib turadi. Shu sababli, milliy doktrinada reklama shaffofligi va influencer marketingi bo'yicha xususiy-huquqiy mezonlarni ishlab chiqish nafaqat reklama huquqiga, balki majburiyatlar huquqiga ham yangi aniqlik kiritadi. Ilmiy yangilik sifatida ushbu maqola reklama identifikatsiyasi, shartnoma oldi axboroti va platforma vositachiligini bir tizimda ko'rib,



ularning iste'molchi himoyasiga ta'sirini xususiy-huquqiy mexanizmlar orqali asoslashga urinadi.

Hozirgi vaqtda katta-kichik blogerlar (influserlar) internetdagi asosiy reklama tarqatuvchilarga aylandi. Ular o'z auditoriyasiga ta'sir o'tkaza olgani uchun, ularning reklamalarini tartibga solishda xalqaro qoidalardan (OECD, FTC) foydalanish shart. Bu qoidalarining eng asosiysi — reklamani yashirmaslik (oshkor qilish)dir. Agar bloger pul evaziga qilayotgan reklamasini "shunchaki shaxsiy maslahat" deb taqdim etsa, bu odamlarni aldash va ularning tanloviga noqonuniy ta'sir o'tkazish deb hisoblanishi kerak. Blogerlar tomonidan taqdim etiladigan yashirin reklamalarni uyg'unlashtirilgan reklamadan farqlashda muammoli holatlarni keltirib chiqaradi, va bu o'z navbatida blogerlarning reklama tarqatuvchi huquq va majburiyatlarining yuzaga kelishida muammoli holatlar yuzaga keltirib chiqaradi.

XULOSA

Tadqiqot doirasida asoslab berilganidek, O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama tarqatish ko'lamining ortishi iste'molchilar huquqlarini himoya qilishning an'anaviy mexanizmlarini konseptual jihatdan qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. O'tkazilgan tahlillar natijasida quyidagi muhim xulosalar shakllantirildi:

Tanlov erkinligi va axborot shaffofligi: Reklamani umumiy kontentdan aniq ajratilmasligi va tijoriy manfaatdorlikning yashirilishi iste'molchining ongli tanlov qilish huquqini cheklaydi. Bu esa kelgusida yuzaga keladigan shartnomaviy nizolarda dalillash jarayonini

murakkablashtiruvchi asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

Shartnomadan oldingi axborotning huquqiy maqomi: Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama xabarlarida berilgan va'dalar mohiyatan **shartnoma oldi axboroti** (*pre-contractual information*) vazifasini bajaradi. Ushbu ma'lumotlarning ishonchliligi ta'minlanmagan taqdirda, yetkazilgan zararni qoplash yoki bitimni bekor qilish kabi huquqiy himoya vositalarining amaliy samaradorligi pasayib ketadi.

Subyektlar tarkibi va mas'uliyat taqsimoti: Reklama mazmunini shakllantirish va tarqatishda bir nechta subyekt ishtirok etayotgan sharoitda, javobgar shaxslar doirasini aniq belgilash dolzarb ahamiyatga ega. Bunda raqamli platformalarning roli ularning rasmiy maqomiga ko'ra emas, balki reklamani monetizatsiya qilish, kontent siyosati va shikoyatlarni boshqarishdagi **real ishtiroki** darajasiga qarab baholanishi lozim.

Amaliy takliflar va kelgusidagi istiqbollari: Sohadagi huquqiy himoya samaradorligini oshirish uchun reklama shaffofligini ta'minlash, raqamli dalillarni (screenshotlar, log-fayllar) saqlashning maxsus mexanizmlarini joriy etish hamda iste'molchi murojaatlarini ko'rib chiqishning soddalashtirilgan tartibini takomillashtirish lozim.

Kelgusidagi ilmiy izlanishlarda ijtimoiy tarmoq reklamasi bo'yicha **dalillash standartlarini** ishlab chiqish, javobgar subyektlar o'rtasidagi **regress majburiyatlari** hamda transchegaraviy xarakterdagi raqamli nizolarni hal etish mexanizmlarini chuqur tadqiq etish maqsadga muvofiqdir.



References:

1. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi: Birinchi va ikkinchi qismlar. – Toshkent: Adolat, 2023. – 616 b. (yoki oxirgi rasmiy nashr yili).
2. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni, 07.06.2022 yildagi O'RQ-776-son // [Elektron resurs]. O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. URL: <https://lex.uz/docs/6052631> (murojaat sanasi: 01.04.2026).
3. O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonuni, 26.04.1996 yildagi 221-I-son
4. O'zbekiston Respublikasining 11.12.2003 yildagi 560-II-sonli "Axborotlashtirish to'g'risida" gi qonun
5. Предпринимательское право: Учебник для вузов / Под ред. Н.М.Коршунова, Н.Д.Эриашвили. М.: Закон и право. 2000. С.167
6. Sergeev, A. P., & Tolstoy, Y. K. (2018). *Grazhdanskoe pravo: uchebnik*. Moskva: Prospekt.
7. Rahmonqulov H.R. Majburiyat huquqi (umumiy qoidalar): Darslik., 2009. – 350 b
8. Saveliev, A. I. (2017). *Elektronnaya kommerciya v Rossii i za rubezhom: pravovye aspekty*. Moskva: Statut.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-sonli Farmoni
10. OECD. (2016). *Consumer Policy Guidance on E-commerce*. Paris: OECD Publishing.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дюшков и К», 2006. С. 6
13. OECD. (2019). *Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in E-Commerce*. Paris: OECD Publishing, pp. 21, 27, 34.
14. European Commission. (2023). *Legal Brief No. 6: How to Disclose Advertising on Social Media*. Brussels: European Commission, p. 2.
15. Federal Trade Commission. (2019). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. Washington, D.C.: Federal Trade Commission, pp. 2–4.
16. G'ulomov S. S.. Axborot tizimlari va texnologiyalari: O'quv qo'llanma. – T.: Sharq, 2010.