

RAQAMLI REKLAMA TUSHUNCHASI VA UNING AN’ANAVIY REKLAMADAN FARQLI JIHLARI

Shamambetova Shaxnozabanu Sharafat qizi

Toshkent davlat yuridika universiteti 1-kurs magistranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20019705>

Annotatsiya: Ushbu tezisdagi zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida raqamli reklamani rivojlanish tendensiyalari, uning mohiyati va an’anaviy reklama vositalaridan tubdan farq qiluvchi xususiyatlari tadqiq etiladi. Shuningdek, raqamli marketingning samaradorlik ko’rsatkichlari tahlil qilingan.

Kalit so’zlar: Raqamli reklama, an’anaviy reklama, targeting, konversiya, interaktivlik, raqamli marketing, ROI.

Reklama — bu mahsulot, xizmat, g’oya yoki brend haqidagi ma’lumotni potentsial iste’molchilarga yetkazish, ularning e’tiborini jalb qilish va ma’lum bir harakatni (xarid qilish, a’zo bo’lish, ishonch bildirish) amalga oshirishga undashga qaratilgan **haq evaziga amalga oshiriladigan muloqot shaklidir**¹.

Lotincha “*reclamare*” so’zidan olingan bo’lib, “baqirmoq”, “jar solmoq” degan ma’nolarni anglatadi. Reklama shunchaki “sotish” vositasi emas, u jamiyatda bir necha muhim vazifalarni bajaradi:

Axborot berish (Iqtisodiy): Iste’molchiga yangi mahsulot, uning xususiyatlari, narxi va qayerdan sotib olish mumkinligi haqida ma’lumot yetkazadi.

Ishontirish (Psixologik): Mijozni aynan shu mahsulot boshqalaridan yaxshiroq ekanligiga ishontiradi va tanlov qilishga yordam beradi.

Eslatish: Bozorga allaqachon tanish bo’lgan brendlarni iste’molchi yodidan ko’tarilmasligini ta’minlaydi (masalan, Coca-Cola yoki Samsung reklamalari).

Ijtimoiy: Jamiyatda ma’lum turmush tarzini, madaniyatni yoki qadriyatlarni shakllantiradi (masalan, sog’lom turmush tarzi reklamasi).

An’anaviy reklama (Traditional Advertising) — bu raqamli texnologiyalar va internet davrigacha mavjud bo’lgan, ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan klassik marketing usullaridir. Ular asosan “**offline**” formatda bo’lib, keng auditoriyaga yo’naltirilgan.

Axborot texnologiyalarining shiddatli rivojlanishi iste’molchilarning axborot olish usullarini butunlay o’zgartirdi. Natijada, klassik reklama tushunchalari o’rnini moslashuvchan va yuqori samarali **raqamli reklama (digital advertising)** egallamoqda. Raqamli reklama nafaqat savdo hajmini oshirish, balki iste’molchi bilan to’g’ridan-to’g’ri muloqot o’rnatish vositasi sifatida ham namoyon bo’lmoqda.

Raqamli reklama — bu internet va raqamli kanallar (ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, mobil ilovalar, elektron pochta) orqali tarqatiladigan tijoriy xabarlar majmuidir. Uning asosiy xususiyati ma’lumotlarning **giper-shaxsiylashtirilganligi** va real vaqt rejimida boshqarilishidir.

An’anaviy reklamadan farqli jihatlari

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

Tadqiqotlar natijasida raqamli reklamanning an’anaviy (TV, radio, bosma nashrlar) reklamadan quyidagi asosiy farqlari aniqlandi:

Auditoriya qamrovi va targeting: An’anaviy reklama ommaviy xarakterga ega bo’lib, uning auditoriyasini filtrlash imkoniyati cheklangan. Raqamli reklama esa **targeting (nishonga olish)** orqali reklamani faqat ma’lum yosh, jins, qiziqish va geo-lokatsiyadagi shaxslarga ko’rsatishga imkon beradi.

Interaktivlik: An’anaviy reklamada muloqot bir tomonlama (statik) bo’lsa, raqamli reklamada iste’molchi reklama bilan muloqotga kirisha oladi (izoh qoldirish, tugmani bosish, so’rovnomada qatnashish).

Xarajatlar va o’lchovchanlik: Gazeta yoki TV-reklama samaradorligini aniq matematik hisoblash qiyin. Raqamli reklamada esa har bir ko’rish (impression) va har bir bosish (click) hisobga olinadi. Bu esa reklama byudjetini nazorat qilish imkonini beradi.

Moslashuvchanlik: An’anaviy reklama chop etilgach, unga o’zgartirish kiritib bo’lmaydi. Raqamli kampaniyalarni esa istalgan vaqtda to’xtatish, tahrirlash yoki yangilash mumkin.

Yuqorida ta’kidlanganidek, raqamli reklamanning yuqori darajadagi o’lchovchanligi va har bir harakatni aniq hisobga olish imkoniyati uning an’anaviy reklamadan ustunligini ta’minlovchi asosiy texnik omillardir. Biroq, aynan mana shu “aniqlik” va “nazorat qilish” imkoniyati o’z-o’zidan vujudga kelmagan. Raqamli muhitda bunday samaradorlikka erishish uchun iste’molchining raqamli xulq-atvorini tinimsiz kuzatish va tahlil qilish talab etiladi.

Aynan mana shu nuqtada raqamli reklamanning texnik ustunligi uning eng jiddiy huquqiy va axloqiy muammosiga aylanadi. Zero, reklama kampaniyasini “moslashuvchan” va “maqsadli” (targeted) qilish uchun ishlatiladigan texnologiyalar bevosita shaxsning raqamli daxlsizligi chegarasini buzib o’tishga asoslanadi. Bu esa o’z navbatida quyidagi tizimli muammoni keltirib chiqaradi:

Shaxsiy ma’lumotlar daxlsizligi va “Profiling” muammosi Raqamli reklamanning eng asosiy texnik va huquqiy kamchiligi — iste’molchilarning shaxsiy hayotiga oid ma’lumotlarning (Big Data) ruxsatsiz yig’ilishidir.

Muammo: Foydalanuvchi raqamli muhitda qoldirgan “izlari” (cookies, qidiruv tarixi, lokatsiya) uning roziligisiz tijoriy ob’ektga aylantiriladi.

Huquqiy tahlil: Bu holat O’zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksida belgilangan shaxsiy nomulkiy huquqlar daxlsizligi prinsiplariga zid keladi. Iste’molchi o’z ma’lumotlari qayerda va qanday maqsadda ishlatilayotganini nazorat qilish imkoniyatidan mahrum bo’ladi.

Yashirin reklama (Hidden Advertising) va uning oqibatlari Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlarda “Native ad” ko’rinishidagi e’lonlar ko’paygan.

Muammo: Bloggerlar yoki influencerlar tomonidan mahsulotni reklama ekanligini ko’rsatmasdan “tavsiya” sifatida taqdim etilishi.

Huquqiy tahlil: Ushbu holat iste’molchini chalg’ituvchi harakat hisoblanib, shartnoma tuzishda iroda erkinligining buzilishiga olib keladi. Bu esa kelajakda bitimlarni haqiqiy emas deb topish yoki yetkazilgan zararni qoplashda huquqiy tushunmovchiliklarni keltirib chiqaradi.

Algoritmik manipulyatsiya va “Axborot qafasi” (Filter Bubbles²) Sun’iy intellekt algoritmlari foydalanuvchiga faqat uning profili asosida cheklangan reklamalarni ko’rsatadi.

² Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. (Muallif ushbu asarida algoritmlar yordamida foydalanuvchilarning axborot muhiti qanday qilib sub’ektiv tarzda toraytirilishini tahlil qilgan).

Muammo: Iste'molchi bozorning boshqa segmentlari va alternativ narxlarni ko'rish imkoniyatidan sun'iy ravishda cheklanadi.

Huquqiy tahlil: Raqamli platformalar tomonidan qo'llaniladigan “Dinamik narxnavo” (har bir foydalanuvchiga alohida narx ko'rsatish) fuqarolik huquqidagi sub'ektlarning tengligi prinsipini buzishi mumkin.

“Ad Fraud”³ (Reklama firibgarligi) va identifikatsiya muammosi Raqamli muhitda reklama beruvchining shaxsini aniqlash (identifikatsiya) an'anaviy reklamaga qaraganda ancha murakkab.

Muammo: Deepfake texnologiyalari va botlar yordamida yolg'on (feyk) reklamalarning tarqalishi.

Huquqiy tahlil: Zarar yetkazilgan taqdirda javobgar sub'ektni aniqlash qiyinligi iste'molchi huquqlarini himoya qilishni qiyinlashtiradi. Bunda platformalarning subsidiar javobgarligi masalasi qonunchilikda ochiq qolmoqda.

Transchegaraviylik va yurisdiksiya to'qnashuvi raqamli reklama hududiy chegaralarni tan olmaydi, bu esa nizolarni hal qilishda qiyinchilik tug'diradi.

Muammo: Reklama beruvchi xoriyda, platforma boshqa davlatda va iste'molchi O'zbekistonda bo'lgan holatda zarar qoplash mexanizmi.

Huquqiy tahlil: Xalqaro xususiy huquq normalarini raqamli munosabatlarga tatbiq etishda yagona sud amaliyotining shakllanmaganligi.

Xulosa va takliflar: Raqamli muhitda reklamalarning kamchiliklarini bartaraf etish uchun:

1. Raqamli platformalarning reklama kontenti uchun yuridik mas'uliyatini qat'iy lashtirish;
2. “Reklama to'g'risida”gi qonunchilikka influencerslar va algoritmik reklamalarni tartibga soluvchi normalarni kiritish;
3. Iste'molchilarning raqamli profillarini himoya qilish mexanizmlarini fuqarolik-huquqiy jihatdan takomillashtirish zarur.

Xulosa qilib aytganda, raqamli reklama an'anaviy reklamani butunlay inkor etmaydi, balki uni texnologik jihatdan boyitadi. Biroq, operativlik, shaxsiylashtirish va iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan raqamli reklama bugungi kun biznesi uchun ustuvor yo'nalish hisoblanadi. Kelajakda sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar (Big Data) asosidagi reklama algoritmlari an'anaviy usullarni yanada siqib chiqarishi tahmin qilinmoqda.

Adabiyotlar, References, Литературы:

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).
2. O'zbekiston Respublikasining “Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida”gi Qonuni, 26.04.1996 yildagi 221-I-son

³ (reklama firibgarligi) — raqamli reklama sohasida reklama beruvchilarni aldash orqali noqonuniy daromad olishga qaratilgan harakatlar majmui.

3. O‘zbekiston Respublikasining 11.12.2003 yildagi 560-II-sonli “Axborotlashtirish to‘g‘risida” gi qonun
4. Предпринимательское право: Учебник для вузов / Под ред. Н.М.Коршунова, Н.Д.Эриашвили. М.: Закон и право. 2000. С.167
5. Sergeev, A. P., & Tolstoy, Y. K. (2018). *Grazhdanskoe pravo: uchebnik*. Moskva: Prospekt.
6. Rahmonqulov H.R. Majburiyat huquqi (umumiy qoidalar): Darslik., 2009. – 350 b