



LEGAL BASIS OF COMMERCIALIZATION OF SPORTS ORGANIZATIONS AND FOOTBALL CLUBS IN MODERN CONDITIONS

Haydarov Davron Mustafa ogli

Tashkent State Law University Independent Researcher, PhD
(12.00.03 - Civil Law. Business Law. Family Law. Private
International Law)

davronhaydarov8@gmail.com

Tel: +998990527993

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18014800>

ARTICLE INFO

Received: 15th December 2025

Accepted: 19th December 2025

Online: 20th December 2025

KEYWORDS

Commercialization, football club, media rights, advertising law, intellectual property, broadcasting rights, digital platforms, AVMS Directive, FIFA regulations, AFC regulations, advertising legislation, media regulation.

ABSTRACT

This article is devoted to an in-depth analysis of the legal foundations of the commercialization process of modern sports organizations, particularly football clubs. The study examines the media rights of sports organizations, advertising activities, mechanisms for protecting intellectual property, as well as regulatory legal acts governing broadcasting processes. The article analyzes the laws of the Republic of Uzbekistan "On Advertising," "On Mass Media," and "On Copyright and Related Rights," along with international legal norms, including the EU Audiovisual Media Services Directive (AVMS), the UK Broadcasting Act 1996, and the Media Act 2024. In addition, FIFA and AFC regulations concerning media and marketing, as well as intellectual property protection rules, are reviewed. The research aims to develop legal proposals to ensure the financial stability of sports organizations, foster content monetization on digital platforms, enhance transparency in the advertising market, and protect the interests of sports organizations.

ZAMONAVIY SHAROITDA SPORT TASHKILOTLARI VA FUTBOL KLUBLARINI TIJORATLASHTIRISHNING HUQUQIY ASOSLARI

Haydarov Davron Mustafo o'g'li

Toshkent davlat yuridik universiteti Mustaqil izlanuvchi, PhD (12.00.03 - Fuqarolik
huquqi. Tadbirkorlik huquqi. Oila huquqi. Xalqaro xususi huquq)

davronhaydarov8@gmail.com, Tel: +998990527993

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18014800>

ARTICLE INFO

Received: 15th December 2025

Accepted: 19th December 2025

Online: 20th December 2025

KEYWORDS

ABSTRACT

Ushbu maqola zamonaviy sport tashkilotlari, xususan futbol klublarining tijoratlashtirish jarayonini huquqiy asoslarini chuqur tahlil qilishga



Tijoratlashtirish, futbol klubi, media huquqlari, reklama huquqi, intellektual mulk, translyatsiya huquqlari, raqamli platformalar, AVMS Direktivasi, FIFA reglamenti, OFK reglamenti, reklama qonunchiligi, media tartibga solish.

qaratilgan. Tadqiqotda sport tashkilotlarining media huquqlari, reklama faoliyati, intellektual mulkni himoya qilish mexanizmlari hamda translyatsiya jarayonlarini tartibga soluvchi normativ-huquqiy hujjatlar o'rganilgan. Maqolada O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida", "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida" va "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi qonunlari bilan bir qatorda Yevropa Ittifoqining Audiovizual Media Xizmatlari Direktivasi (AVMS), Buyuk Britaniyaning Broadcasting Act 1996 va Media Act 2024 kabi xalqaro huquqiy me'yorlar tahlil qilingan. Shuningdek, FIFA va OFKning media va marketing reglamentlari, intellektual mulkni himoya qilish qoidalari ham ko'rib chiqilgan. Tadqiqot sport tashkilotlarining moliyaviy barqarorligini ta'minlash, raqamli platformalarda kontent monetizatsiyasini rivojlantirish, reklama bozorida shaffoflikni kuchaytirish va sport tashkilotlarini himoya qilishga qaratilgan huquqiy takliflarni ishlab chiqishga asos bo'lib xizmat qiladi.

Ilmiy ahamiyati: Tadqiqot natijalari sport tashkilotlari va futbol klublarining media va reklama sohasidagi faoliyatini huquqiy asoslarini tahlil etishga, shuningdek, ularning moliyaviy barqarorligini ta'minlash mexanizmlarini takomillashtirish uchun huquqiy asoslarni takomillashtirishga yo'naltirilgan amaliy tavsiyalar beradi.

Zamonaviy sport, xususan futbol, endi nafaqat o'yin, balki murakkab va yuqori daromad keltiradigan biznes sohasiga aylangan. Sport tashkilotlarini tijoratlashtirish deganda, ularning faoliyatini nafaqat sport natijalari, balki moliyaviy barqarorlik va daromad oshirish maqsadida boshqarish tushuniladi. Bu jarayon tashkilotga nafaqat moliyaviy mustaqillik beradi, balki uning brend qiymatini oshiradi, jahon miqyosida raqobatbardoshligini ta'minlaydi va eng muhimi, muxlislar bilan aloqalarni yangi darajaga ko'taradi.

Tijoratlashtirishning asosiy tayanchi uning ko'p qirrali daromad manbalarida ifodalanadi. Bir vaqtlar homiylik mablag'lari va chipta savdosidan iborat bo'lgan daromad tizimi endi bir qancha muhim tarmoqlarga bo'lingan. Bularning boshida "media huquqlari" turadi. Televideniye va radio translyatsiyalari bilan birga, so'nggi yillarda "Setantasport", "Liveball" va shu kabi boshqa maxsus platformalar uchun onlayn translyatsiyalar va klublarning o'zining raqamli kanallari media daromadlarini sezilarli darajada oshirgan. Bu nafaqat keng jamoatchilikka yetishish, balki klub tarixi va uning faoliyatini bevosita tomoshabinlarga yetkazish imkoniyatini beradi.

O'zbekistonda 2022-yil 7-iyunda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi Qonun reklamanning aylanishi (tayyorlash, joylashtirish va tarqatish)ni tartibga soladigan asosiy



hujjat hisoblanadi. Ushbu qonun sport sohasining ommaviy axborot vositalaridagi faoliyatini ham tartibga soladi. Shuningdek, reklamani tayyorlangan joydan qat'i nazar O'zbekiston hududida tarqatishga qaratilgan bo'lsa unga nisbatan ushbu qonunning qoidalarini qo'llaniladi. "Reklama to'g'risida"gi Qonun sport tashkilotlariga TV, radio, tashqi reklama, raqamli banner va boshqa ko'rinishdagi sohalarda faoliyat yuritish uchun qonuniy ishlash imkonini beradi. Ushbu qonun iste'molchini chalg'itadigan yolg'on yoki noaniq ma'lumotni tarqatilishini taqiqlaydi, bu esa sport musobaqalarining reklamasida aniq axborotni talab qiladi¹.

2007-yil 15-yanvar kuni O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi yangi tahrirda Qonuni qabul qilingan. Ushbu qonunda Ommaviy axborot vositalari erkinligi, senzura taqiqlanishi, monopoliyalashuvga yo'l qo'yilmasligi tamoyillari belgilangan bo'lib, ushbu qoidalar sport translyatsiyalarining yoritilishi va reklama kontentining shaffofligi uchun muhim hisoblanadi².

O'zbekiston Respublikasining 2006-yil 20-iyulda qabul qilingan "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi qonunida esa efir (kabel orqali) ko'rsatuv va eshittirish beruvchi tashkilotlarning turdosh huquqlari va sport translyatsiyasi bilan bog'liq mualliflik huquqlarini himoya qiladi. Bu huquqlar translyatsiyadan ruxsatsiz foydalanish (retranslyatsiya qilish)ga qarshi choralarni kiritish, sport musobaqalaridagi "highlight" va "videorolik"larni qayta ishlash bo'yicha faoliyatni tartibga solishga zamin yaratadi³.

Yuqorida keltirib o'tilgan "Reklama to'g'risida"gi, "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi va "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi qonunlar O'zbekistonda sport tashkilotlarining media va reklama faoliyatini tartibga soluvchi asosiy huquqiy hujjatlar hisoblanib, ular birgalikda sport tashkilotlariga reklama bilan bog'liq faoliyatini qonuniy asosda yuritish, Ommaviy axborot vositalari bilan shaffof hamkorlik qilish, translyatsiya jarayonlari va yaratilgan kontentni intellektual mulk sifatida himoya qilish imkonini beradi. Bu me'yorlar sport musobaqalarini targ'ib qilishda aniq axborotni ta'minlash, iste'molchini chalg'ituvchi reklama xavfini kamaytirish, intellektual mulk huquqini buzilishiga qarshi choralarni kuchaytirish hamda raqamli platformalarda kontent monetizatsiyasini rivojlantirish uchun huquqiy zamin yaratadi.

Yevropa qonunchiligiga ko'ra sport sohasidagi reklama va translyatsiya jarayonlari "Audiovizual Media Xizmatlari Direktivasi" (AVMS, 2018/1808) asosida tartibga solinadi. Ushbu direktiva barcha audiovizual xizmatlarni an'anaviy televideniye talabi bo'yicha va sport musobaqalarni translyatsiya bilan shug'ullanadigan maxsus platformalarni yagona platforma yondashuvida nazorat qiladi. Ushbu Direktivada reklama va homiylik qoidalarini qat'iy belgilangan hamda "subliminal" reklama taqiqlanadi, translyatsiya jarayonlarida yoshlarni himoya qilish bo'yicha mexanizmlar kuchaytiriladi, zararli kontentni cheklash va reklama joylashtiruvchining mas'uliyati aniq ko'rsatiladi. Bundan tashqari, transchegaraviy uzatish huquqi "country of origin" prinsipi asosida amalga oshiriladi, bu esa Yevropa bozorida sport translyatsiyalarini erkin tarqatish imkonini beradi.

¹ O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyunidagi "Reklama to'g'risida"gi 776-son Qonuni.

² O'zbekiston Respublikasining 2007-yil 15-yanvardagi "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi 78-son Qonuni.

³ O'zbekiston Respublikasining 2006-yil 20-iyuldagi "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi 42-son qonuni



Sport sohasidagi reklama va translyatsiya jarayonlari Yevropa Ittifoqi Sudi amaliyotida ham muhim mezonlar bilan tartibga solingan. Xususan, “Murphy/QC Leisure” ishida Yevropa Ittifoqi Sudi hududiy eksklyuzivlikni mutlaq himoya qilish xizmat ko’rsatish erkinligiga zid ekanini ta’kidlagan hamda passiv savdoni to’liq taqiqlash raqobatga “by object” cheklov sifatida baholangan. Bu sport media huquqlarini sotishda kam cheklovli yechimlar (masalan, til bo’yicha feedlar, qisqa blackout davrlari)ni joriy etish zarurligini ko’rsatadi. Yevropadagi “Superliga” ishida FIFA va UEFA qoidalaridagi oldindan rozilik va sanksiya mexanizmlari shaffof, obyektiv va mutanosib bo’lmasa, raqobatni cheklash sifatida baholanishi mumkinligi qayd etilgan. Shuningdek, eksklyuziv media huquqlarini ekspluatatsiya qilish ustun mavqeni suiiste’mol qilishga olib kelishi ehtimoli borligi ta’kidlagan. Sud sport boshqaruv organlarini xolis boshqaruv sifatida harakat qilishga, tender shaffofligi va apellyatsiya mexanizmlarini kuchaytirishga chaqiradi⁴.

Buyuk Britaniyada sport translyatsiyalarini huquqiy tartibga soluvchi qonunchilik hujjatlaridan biri “Broadcasting Act 1996” hisoblanib, unga ko’ra “listed events” rejimi milliy ahamiyatga ega bo’lgan terma jamoalarning sport musobaqalaridagi ishtirokini (masalan, Olimpiada, Jahon chempionati musobaqalaridagi ishtirokini) bepul efirda ko’rsatishni talab etadi. Bu shuni anglatadiki, Buyuk Britaniya fuqarolari uchun muhim ahamiyatga ega bo’lgan sport tadbirlarini faqat pullik kanallarda emas, balki jamoatchilik uchun ochiq kanallarda ham namoyish etilishini anglatadi⁵.

2024-yilda qabul qilingan Media Act ushbu rejimni kengaytirib, uni raqamli davrga moslashtirdi. Endi bepul ko’rsatish talablari faqat an’anaviy televideniye ga emas, balki streaming xizmatlariga ham tatbiq etiladi. Bu o’zgarish sport kontentini internet orqali ham keng auditoriyaga yetkazishni ta’minlaydi.

“Ofcomning 2025-yilgi konsultatsiyasi” esa ushbu tizimni yanada takomillashtirishga qaratilgan. U “live coverage” (jonli efir) va “adequate coverage” (yetarli qamrov) tushunchalarini yangilashni muhokama qilmoqda. Maqsad – sport musobaqalarini raqamli platformalarda ham to’liq va sifatli ko’rsatish, tomoshabinlar uchun qulay funksiyalar (masalan, “boshlanishidan ko’rish” opsiyasi)ni joriy etish va shu orqali jamoatchilik manfaatini raqamli davrda ham saqlashga qaratilgan⁶.

Oddiy qilib aytganda, Buyuk Britaniya sport translyatsiyasini faqat TV bilan cheklab qolmagan, shuningdek, u internet va mobil ilovalar orqali ham bepul va sifatli ko’rsatishni qonuniy talabga aylantiradi.

Umuman olganda, Yevropa qonunchiligi sport sohasidagi reklama va translyatsiya faoliyatini tartibga solishda uch asosiy maqsadni ko’zlaydi: “iste’molchini himoya qilish”, “raqobatni ta’minlash” va “jamoatchilik manfaatini saqlash”. Shu bilan birga, raqamli konvergensiya (televideniye, internet, mobil aloqa, radio va boshqa platformalarning yagona raqamli muhitda ishlashi) sharoitida AVMS direktivasi barcha platformalar uchun

⁴ European Union. (2018). Audiovisual Media Services Directive (2018/1808).

⁵ UK Parliament. (1996). Broadcasting Act 1996.

⁶ Broadcasting Act 1996 (legislation.gov.uk)



yagona me'yorlarni belgilab, Yevropa Ittifoqi Sud amaliyoti esa hududiy eksklyuzivlik va ustun mavqe kabi masalalarda adolatli yondashuvni talab qiladi.

FIFA va OFK (Osiyo Futbol Konfederatsiyasi) media va reklama sohasidagi faoliyati qat'iy huquqiy asoslar bilan tartibga solinadi. FIFA o'z musobaqalarida barcha media, marketing va intellektual mulk huquqlarini markazlashtiradi. Bu degani, FIFA translyatsiya huquqlari, rasmiy homiylik, stadion ichidagi reklama, merchandizing va brend elementlarini (logotip, shior, maskot) qat'iy nazorat qiladi. "FIFA World Cup Intellectual Property Guidelines" hujjatida ruxsatsiz foydalanish, ambush marketing (ruxsatsiz homiylik) taqiqlanadi, rasmiy zonalarda reklama tartibi belgilab qo'yiladi. FIFA shuningdek, media ruxsatnomalari, translyatsiya himoyasi va global translyatsiya shartlarini ham nazorat qiladi⁷.

OFK ham shunga o'xshash tartib va qoidalarni qo'llaydi. "Marketing & Media Regulations" hujjatida translyatsiya huquqlari, imijga bo'lgan huquqlar (image rights), stadion nomini sotish (stadion brending), homiylik va reklama qoidalari belgilangan. OFK media huquqlarini tender asosida sotadi, bu esa raqobatni oshiradi va turli platformalarda kontentni tarqatish imkonini beradi. OFK ambush marketingni (ya'ni rasmiy kelishuvlarsiz yuritiladigan marketingni) taqiqlaydi, rasmiy homiylar va media hamkorlar uchun shaffof shartlar yaratadi. Bundan tashqari, OFK xalqaro hamkorlikni kengaytirish uchun yirik media kompaniyalari bilan eksklyuziv shartnomalar tuzib, faoliyat yuritib kelmoqda⁸.

Umuman olganda, FIFA va OFKning huquqiy asoslari sport media bozorida shaffoflikni ta'minlash, intellektual mulkni himoya qilish, homiylikni tartibga solish va pirateriyaga qarshi choralarni kuchaytirishga qaratilgan. Bu tizim sport musobaqalarini tijoratlashtirishda global standartlarni saqlash va raqamli platformalarda kontentni qonuniy tarqatish imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy sport tashkilotlari, xususan futbol klublarini tijoratlashtirish jarayoni nafaqat sport natijalariga, balki moliyaviy barqarorlik va raqobatbardoshlikka erishishga qaratilgan kompleks mexanizmdir. Bu jarayonning huquqiy asoslari O'zbekistonda "Reklama to'g'risida", "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida" hamda "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi qonunlar bilan tartibga solinadi. Ushbu me'yorlar sport tashkilotlariga reklama, media hamkorlik va translyatsiya jarayonlarini qonuniy asosda yuritish, sport tashkilotlarini himoya qilish hamda intellektual mulkni saqlash imkonini beradi.

Xalqaro tajribada esa, xususan Yevropa Ittifoqining AVMS Direktivasi, Buyuk Britaniyaning "Broadcasting Act" va FIFA hamda OFKning marketing va media reglamentlari sport media bozorida shaffoflik, raqobatni ta'minlash va jamoatchilik manfaatini himoya qilishga qaratilgan.

Shu asosda, O'zbekistonda sport tashkilotlari va futbol klublarining tijoratlashtirish mexanizmlarini yanada takomillashtirish uchun xalqaro standartlarga mos huquqiy

⁷ Media and Marketing Regulations – FIFA World Cup Qatar 2022

⁸ AFC Asian Qualifiers – Marketing & Media Regulations



normalarni joriy etish, raqamli platformalarda media huquqlarni samarali boshqarish va reklama bozorida shaffoflikni kuchaytirish zarur.

References:

1. O'zbekiston Respublikasi. (2022). Reklama to'g'risida Qonun. <https://lex.uz>
2. O'zbekiston Respublikasi. (2007). Ommaviy axborot vositalari to'g'risida Qonun. <https://lex.uz>
3. O'zbekiston Respublikasi. (2006). Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida Qonun. <https://lex.uz>
4. European Union. (2018). Audiovisual Media Services Directive (2018/1808). <https://eur-lex.europa.eu>
5. Ofcom. (2025). Consultation on listed events and Media Act implementation. <https://www.ofcom.org.uk>
6. UK Parliament. (1996). Broadcasting Act 1996. <https://www.legislation.gov.uk>
7. UK Parliament. (2024). Media Act 2024. <https://www.legislation.gov.uk>
8. FIFA. (2024). FIFA World Cup Intellectual Property Guidelines. <https://www.fifa.com>
9. FIFA. (2022). Media and Marketing Regulations for the FIFA World Cup Qatar 2022™. <https://www.fifa.com>
10. AFC. (2023). Marketing & Media Regulations. <https://www.the-afc.com>