

ONLAYN REKLAMA (INTERNET, IJTIMOY TARMOQ REKLAMALARI) VA ULARNI HUQUQIY TARTIBGA SOLISH XUSUSIYATLARI

Islombek Salimov Bobir o'g'li

Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti

islombek.salimov2000@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14055008>

Annotatsiya: Mazkur tesizda onlayn reklama (internet, ijtimoiy tarmoq reklamalari) va ularni huquqiy tartibga solish xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Uning joriy huquqiy holatiga baho beriladi. Shuningdek, onlayn reklamalarni huquqiy jihatdan tartibga solish sohadagi yangi muammolarni hal qilish va iste'molchilar va biznesning doimiy himoyasini ta'minlash uchun juda muhim borasida fikr yuritiladi.

Kalit so'zlar: onlayn reklama, internet reklamasi, raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat.

Hozirgi zamonaviy axborot texnologiyalari asrida onlayn reklamani biror bir ko'rinishiga duch kelmagan odamni topish mushkuldir. Xoh sms-xabarnoma, xoh ijtimoiy tarmoqda, xoh elektron pochta ko'rinishida bo'lsin, deyarli barchamiz raqamli reklama bilan to'qnash kelganimiz. Albatta, bunday o'zgarishlar iste'molchilarni hudud, yosh, madaniyat jihatidan o'zlariga mos reklama bilan ta'minlashga, shuningdek reklama beruvchilarning raqamli reklamaga nisbatan ishonchining ortishiga ham sabab bo'lmoqda. Lekin mazkur texnologik transformatsiya onlayn reklamani boyitishga, uni rivojlantirishga xizmat qilayotgan bo'lsa-da, u iste'molchilar shaxsiy ma'lumotlari xavfsizligi borasidagi yangi xavotirlarni ham uyg'otmoqda. Chunki hozirgi paytdagi axborot texnologiyalari istalgan odamga istalgan reklamasini sotib olish, uni juda katta miqdordagi auditoriyaga reklama qilish yoki vositachi sifatida qatnashish imkonini bermoqda. Ba'zida esa texnologik gadjetlar foydalanuvchilari o'zlarini kimdir kuzatayotgandek his qilishmoqda. Misol uchun endigina shaxsiy hisobraqamiga oyligi tushgan xodim o'sha kuniyoq omonat, investitsiya qilish borasidagi bank xizmatlariga aloqador reklamalarni ko'radi. Yokida yaqinda homilador bo'lgan ayolning telefonida hali bu haqida yaqinlariga aytib ulgurmasdan homiladorlikka oid reklamalar paydo bo'la boshlaydi. Mazkur holatlar bizning gadjetlarimizda qanday mavzudagi reklamalar paydo bo'ladi, bunday mavzudagi reklamalar paydo bo'lishini kim hal qiladi, reklamalarni sotib olish va sotish mexanizmlarini kim nazorat qiladi va reklama talablarini buzganlarga javobgarlik mavjudmi degan savollarni o'rtaga qo'yishi tabiiydir.

Shu sababli ham onlayn reklamani huquqiy jihatdan tartibga solish juda dolzarb masala hisoblanib, uni hal qilish raqamli bozordagi imkoniyatlarni kengaytirib, sohadagi muammolarga yehim topishda juda katta yordam beradi. Quyida esa biz raqamli reklamalarni huquqiy tartibga solish ahamiyati va zaruriyatini ko'rsatadigan bir qancha sabablarga batafsil to'xtalib o'tamiz.

Birinchidan, ushbu sohani huquqiy jihatdan tartibga solish iste'molchilar huquqlarini himoya qilish uchun zarur. Iste'molchilarni huquqini himoya qilish esa asosan 2 xil usulda amalga oshiriladi:

a) Reklamadagi yolg'on ma'lumotlarni oldini olish. Ya'ni bunda onlayn reklama to'g'ri va chalg'ituvchi ma'lumotlarni o'z ichiga olmasligi talab etiladi. Albatta, mazkur vaziyatda iste'molchilarga moliyaviy zarar yetkazadigan va ularning raqamli tijoratga nisbatan

ishonchini yo'qotadigan turli ko'rinishdagi firibgarliklarni oldini oluvchi tartibga solish mexanizmini joriy etish talab etiladi.

b) Shaffoflikni ta'minlash. Shaffoflik iste'molchilar va reklama beruvchilar o'rtasidagi ishonchni mustahkamlashga yordam beradi. Agar iste'molchilar reklamadagi ma'lumotlarning aniq, to'g'ri va shaffof ekanligiga ishonsalar, ular bunday turdagi reklamalardan ko'proq foydalanishni boshlaydilar. Ishonch, shubhasiz, onlayn tijorat muvaffaqiyati uchun zarur sanaladi. Misol sifatida keltiradigan bo'lsak, Amerika Qo'shma Shtatlarida iste'molchilar huquqlarini himoya qiluvchi Federal savdo komissiyasi (Federal Trade Commission) nizomida keltirilishicha, onlayn reklamalar halol bo'lishi va aldamchi bo'lmasligi, shuningdek iste'molchilarni mahsulot yoki xizmatlar haqidagi yolg'on ma'lumot bilan chalg'itmasli zarur¹.

Ikkinchidan, raqamli reklamalarni huquqiy jihatdan tartibga solish shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash uchun ham juda muhim sanaladi. Iste'molchilar onlayn reklama bilan munosabatga kirishganlarida ko'pincha o'zlarining shaxsiy ma'lumotlarini taqdim etadilar. Himoya choralarining joriy etilishi ana shunday ma'lumotlar to'planishi, saqlanishi va mas'uliyat bilan ishlatilishini ta'minlashga yordam beradi, bu esa maxfiylik siyosatining buzilishi yoki shaxsiy ma'lumotlarning o'g'irlanishiga olib kelishi mumkin bo'lgan qonunga xilof xatti-harakatlarning oldini oladi. AQSH va Yevropa Ittifoqi kabi rivojlangan mamlakatlarda allaqachon raqamli bozorda iste'molchilar ma'lumotlari xavfsizligini ta'minlashga doir normalar ishlab chiqilgan. Xususan, Yevropa Ittifoqining "Umumiy ma'lumotlar himoyasiga doir nizom (General Data Protection Regulation)", shuningdek Kaliforniyaning "Iste'molchilar shaxsiy ma'lumotlari to'g'risida (California Consumer Privacy Act)"gi qonunida reklamalarda shaxsiy ma'lumotlar qanday holatlarda to'planishi, foydalanishi, shuningdek almashishi mumkinligi belgilab qo'yilgan.

Albatta, yuqoridagi kabi huquqiy chora-tadbirlar iste'molchilar shaxsiy ma'lumotlarining ruxsatsiz kuzatilishi va yig'ilishini oldini olishga yordam berib, ularni shaxsiy ma'lumotlarning buzilishi va shaxsiy ma'lumotlardan noto'g'ri foydalanishdan himoya qiladi.

Uchinchidan, onlayn reklamalarni huquqiy jihatdan tartibga solish raqamli bozordagi monopoliyani oldini olib, sog'lom raqobat muhiti yaratilishiga olib keladi. Ya'ni sohani tartibga soluvchi normalarning joriy etilishi katta-kichikligidan qat'i nazar, barcha reklama beruvchilarning bir xil standartlarga rioya qilishini ta'minlaydi, adolatli raqobatni rag'batlantiradi va yirik kompaniyalarning o'zlarining bozor kuchidan kichikroq raqobatchilariga zarar yetkazishiga yo'l qo'ymaydi. Misol uchun 2020-yil oktabr oyida AQSh Adliya vazirligi (Department of Justice) qidiruv tizimi reklama bozorida raqobatga qarshi harakatlarni amalga oshirib, monopoliyani vujudga keltirganligi uchun Googlega nisbatan monopoliyaga qarshi da'vo qo'zg'atadi².

To'rtinchidan, raqamli reklamani huquqiy tartibga solish aholining zaif qatlamini, ya'ni voyaga yetmaganlar va keksalarni himoya qilish uchun juda muhim hisoblanadi. AQShda 2000-yilda qabul qilingan "Bolalarni onlayn tarzda shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish to'g'risida (Children's Online Privacy Protection Act)"gi qonuni bolalarni nomaqbul reklamalardan himoya qiladi va ularning ma'lumotlariga qo'shimcha ehtiyotkorlik bilan ishlov

¹ <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising>

² <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>

berilishini ta'minlaydi. Shuningdek, huquqiy choralar keksalar yoki raqamli savodxonligi past odamlarni aldamchi yoki tajovuzkor reklama taktikasi orqali firibgarlar tuzog'iga tushib qolishdan himoya qilishga yordam beradi. Misol uchun, AQShning "Bolalarni onlayn tarzda shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish to'g'risida (Children's Online Privacy Protection Act)"gi qonuniga ko'ra veb-saytlar va onlayn xizmatlar 13 yoshgacha bo'lgan bolalardan shaxsiy ma'lumotlarni yig'ishdan oldin ota-onalarning roziligini olishni talab qiladi³.

Beshinchidan, mazkur sohani huquqiy jihatdan tartibga solish nafaqat onlayn reklamaga nisbatan balki butun raqamli bozorga nisbatan ham ishonchni oshirishda juda muhim sanaladi. Chunki sohada aniq va mustahkam huquqiy qoidalar o'rnatilar ekan, bu narsa iste'molchilar ishonchini oshirib, ularni onlayn tranzaksiyalarni ko'proq amalga oshirishga, ko'proq odamlarni elektron tijorat va raqamli xizmatlar bilan shug'ullanishga undaydi. Albatta, aniq huquqiy ta'sir choralarining mavjudligi tadbirkorlik subyektlari uchun muayyan majburiyatlarni vujudga keltirib, sog'lom raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish uchun barqaror muhit yaratadi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, onlayn reklamani huquqiy tartibga solish raqamli bozorlar yaxlitligini saqlash, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, adolatli raqobatni ta'minlash, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish va axloqiy amaliyotlarni targ'ib qilish uchun muhim ahamiyatga ega. Onlayn reklama texnologik taraqqiyot bilan rivojlanishda davom etar ekan, qonunchilik bazasini doimiy moslashtirish va takomillashtirish yangi muammolarni hal qilish va iste'molchilar va biznesning doimiy himoyasini ta'minlash uchun juda muhim bo'ladi.

References:

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 08.06.2022-y., 03/22/776/0498-son.
2. O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 30.09.2022-y., 03/22/792/0870-son;
3. USA Children's Online Privacy Protection Act. 2001.
4. California Consumer Privacy Act. 2018.
5. Wenjuan Ma., Steven S. Wildman., Hairong Li. Online Advertising (incl Interactive, Search and Networks) – Scientific Article. Michigan State University. Michigan State. 24 pages, 2015.

³ <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>