

REKLAMA FAOLIYATINING AXLOQIY MASALALARINI QONUN TOMONIDAN TARTIBGA SOLINISHI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8078926>

Saodatxon Abulqosimova

PhD tayanch doktoranti

Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

saodatkhon.abulkosimova@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqola reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchi marketologlar, reklama tayyorlaydigan agentliklar, reklama buyurtmachilari tomonidan axloqiy chegaralarni kesib o'tuvchi holatlarni taribga soluvchi qonunchiliklarni sharhlashga bag'ishlangan. Ushbu maqolada, asosan, Xalqaro Savdo Palatasining 1997-yildagi Xalqaro reklama amaliyoti kodeksini o'rganish va uning muhimligini aniqlashdan iborat. Maqolaning oxirida ko'tarilgan masala bo'yicha xulosa va takliflar kiritilgan.

Kalit so'zlar

reklama, reklama faoliyati, kodeks, axloq, axloqiy normalar.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ

Саодатхон Абулкасимова

PhD докторант

Университет журналистики и массовых коммуникаций

saodatkhon.abulkosimova@mail.ru

Аннотация

Данная статья посвящена толкованию законов, касающихся случаев нарушения этических границ маркетологами, занимающимися рекламой, агентствами, подготавливающими рекламу, и заказчиками рекламы. В этой статье в основном рассматривается Международный кодекс рекламной практики Международной Торговой Палаты 1997 года и определяется его важность. В конце статьи приведены выводы и предложения по затронутой проблеме.

Ключевые слова

реклама, рекламная деятельность, кодекс, этика, нормы морали.

REGULATION OF ETHICAL ISSUES IN ADVERTISING ACTIVITIES BY LAW

Saodatkhon Abulkosimova

PhD student

Journalism and Mass Communication University of Uzbekistan

saodatkhon.abulkosimova@mail.ru

Abstract

This article focuses on the interpretation of laws concerning instances of ethical boundary violations by advertising marketers, advertising production agencies, and advertising clients. This article mainly discusses the International Chamber of Commerce's 1997 International Code of Advertising Practice and defines its importance. The article concludes with conclusions and suggestions for the problem raised.

Keywords

advertising, advertising activity, code, ethics, moral standards.

Reklama mahsulotga va xizmatga bo'lgan talabni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Reklama mahsulot, ko'rsatiladigan xizmat va firmalarning afzalliklari, xususiyatlari to'g'risidagi axborot, xaridorlarni mahsulotlarni sotib olishga undovchi, chaqiruvchi, qiziqtiruvchi murojaatnoma hisoblanadi. Reklama bo'lg'usi xaridorlarni mahsulotlarning iste'mol xususiyatlarining afzalligiga ishontirib, ularni xarid qilishga, firma bilan bitim tuzishga psixologik jihatdan tayyorlaydi. Reklama mahsulotlarni sotishga ko'maklashadi, mablag'larning aylanishini tezlatadi [1].

Bugunga kelib, reklama nafaqat tijoriy, balki ijtimoiy funksiyani ham bajaradi. Muhim ijtimoiy mavzularni ko'rsatgani uchun reklama real hayotning aksi hisoblanadi. Shuning uchun reklama muhim ijtimoiy-madaniy fenomenga aylangan [2]. Reklama o'zida turli madaniyatlarni, mentalitetlarni, ijtimoiy tushunchalarni namoyon etadi. Fransuz sotsiologi Jan Bodriyar reklamaga "jamiyatning original, material va ruhiy madaniyati bo'lib, davrning ruhini olib yuruvchi" deb, ta'rif bergan [3]. Reklama madaniyatning bir qismi bo'lib, estetik va etik madaniyatning shakllanishida muhim faktor hisoblanadi. O. Feofanovning yozishicha, bugunda reklama mashhur va keng tarqalgan "ommaviy madaniyatning" aksariyat qismini tashkil etmoqda [4]. Negaki, bugungi ko'pgina

reklamalar mahsulot va xizmatlarni nafaqat tanitish, balki jamiyatga yangicha yashash tarzini model qilib ko'rsatishga ham xizmat qilmoqda.

Shuningdek, bugunda tashkilotlar faqatgina moddiy manfaatni ko'zlab, reklama ishlab chiqarishda axloq normalaridan chiqib ketayotgani, reklamaga qo'yilgan talablar va reklama etikasi buzilayotgan holatlari ham yo'q emas. Buning uchun reklamaning mana shu muammolari o'rganilib, uning yechimiga chora-tadbirlar ko'rsatilishi shart.

Reklamaning qanchalik etikaga mos yoki mos emasligini bilish normativ hujjatlarni analiz qilishni talab qiladi.

Reklamaning axloqiy aspektini tartibga solishda ikki asosiy usuldan foydalaniladi. Reklamani qonun orqali yanada aniq ko'rsatkichlar va qattiqqo'llik bilan tartibga solish birinchi usul hisoblanadi. Ikkinchisi esa "Jamoatchilik kelishuvi" usuli hisoblanadi.

Xalqaro qonun hujjatlarini va O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi Qonunini solishtirish orqali quyidagi muhim vazifalarni aniqlash kerak:

O'zbekiston qonuni xalqaro qonunlardan nimasi bilan farq qilishini;

O'zbekiston qonuniga to'ldirish yoki o'zgartirish kiritish muhimlik darajasini;

Reklama etikasiga universal talablar ro'yxatini tuzish.

Reklama faoliyatini tartibga solishda eng asosiy qonun hujjati - bu 1937-yil qabul qilingan Xalqaro reklama amaliyoti kodeksidir. Ushbu qonunga o'zgartirishlar 1949, 1955, 1966, 1973, 1982-yillarda kiritilgan. Oxirgi marta qonunga 1987-yil Parijda Xalqaro savdo palatasi qo'mitasining 47-sessiyasida o'zgartirish kiritilgan. 1982-yilda kodeksning bolalarga tegishli bo'lgan qismlariga o'zgartirishlar qo'shilgan.

Xalqaro reklama amaliyoti kodeksining asosiy vazifasiga reklama beruvchi, reklamani ishlab chiqaruvchi, reklama agentliklari va ommaviy axborot vositalari - barcha rioya qilishi kerak bo'lgan axloqiy me'yorlarni o'rnatish kiradi. Ushbu hujjat Xalqaro savdo palatasining "milliy va xalqaro qonunlar doirasida marketingning yuqori axloqiy me'yorlarini qo'llab-quvvatlash" [5] majburiyatlariga javob beradi.

Xalqaro reklama amaliyoti kodeksiga binoan reklama quyidagi talablarga javob berishi kerak:

qonuniylik;

odoblilik;

haqqoniylik;

to'g'rilik;

ishonchlilik.

Bundan tashqari, reklamada zo‘ravonlik, diskriminatsiyaning har qanday ko‘rinishlari (millat, irq, din va genderlar diskriminatsiyasi), boshqa firmalarning mahsulotini bulg‘ash taqiqlanadi. Shuningdek, dalil va guvohlarni keltiruvchi reklamalarda soxta guvoh va dalillardan foydalanish, har qanday chalkashliklarga yetaklovchi boshqa brendning reklamadagi ko‘rinishi, matni, musiqasidan foydalanish taqiqlanadi.

Kodeksning eng ahamiyatli tomonlaridan biri – bu bolalar va yoshlarning huquqlarini himoya qilishidir. Kodeksda hayotiy tajribasi kam bo‘lgan bolalar va yoshlarning ishonchini suiste‘mol qilish; to‘g‘ridan-to‘g‘ri bolalarni mahsulotni sotib olishga da‘vat qilish; bolalar va yoshlarni ruhiy, jismoniy travmalarga yetaklovchi rasm va ta‘kidlardan reklamada foydalanish qat‘iyan taqiqlanadi. Kodeksning ikkinchi ahamiyatli tomoni shundaki, reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va reklama tarqatuvchilar etikaning buzilishiga birdek javobgar. Ya‘ni, “tahririyat, OAVning boshlig‘i yoki reklama faoliyatining qatnashuvchisi, shartnoma tuzuvchi, reklama xabarini chop etuvchi, yoki boshqa vosita orqali tarqatuvchilar aynan jamiyat oldida javobgar hisoblanadi [6].” Shu bilan birga, reklamadagi matn va rasmlar o‘zining haqqoniyligiga qaramasdan tekshirilishi uchun barcha sharoitlar ta‘minlanishi shart. Va nihoyat, har qanday reklama umuminsoniy qadriyatlarni buzishi taqiqlanadi.

Reklama faoliyatini tartibga solishdagi ikkinchi usul – “Jamoatchilik kelishuvi” usuli reklama faoliyatining umuminsoniy qadriyatlarga va ma‘lum bir millat madaniyatiga mos kelishini talab etadi. Ko‘pgina ekspertlarning fikricha, reklama – bu jamoatchilikka katta ta‘sir etadigan asbob. Hozirgi kunda reklama o‘ziga xos sotsial institut bo‘lib shakllangan. U didni shakllantiradi, yashash tarzi qoliplarini belgilaydi, yangi urf-odatlarini yaratadi, insoniy qadriyatlarni buzadi yoki quradi. Bunda reklamaning ijtimoiy javobgarligi muammosining dolzarbligi uning takrorlanuvchanligi va aralashuvchanligiga bog‘liq. Umuminsoniy qadriyatlarni normativ qonunlarga kirgizish qiyin bo‘lgani uchun bu muammoning yechimi sifatida reklama yaratuvchining tarbiyasi, bilimi, vijdoni bo‘lishi kerakligi degan fikrlar ekspertlar tomonidan o‘rtaga tashlangan. Bu muammoga bog‘liq holda quyidagi muammolar mavjud:

muloqot madaniyati muammosi;

fuqarolarning moddiy jihati bo‘yicha ajratish muammosi;

reklamaning takrorlanuvchanlik va aralashuvchanlik muammosi;

reklama orqali “qadriyatning o‘zgarishi” muammosi;

insonga kerak bo‘lmagan ehtiyojlarni singdirish muammosi.

Xulosada shuni aytish mumkinki, Xalqaro Savdo Palatasining Xalqaro reklama faoliyati kodeksi reklama faoliyati bilan shug'ullanuvchilarning o'z-o'zini tartibga solishga chaqiruvchi taklif va cheklovlarni berib o'tgan. Ushbu kodeks nihoyatda keng qamrovli bo'lib, ko'pgina kichik yoki aniqlashtiruvchi detallar unda mavjud emas. Biroq, ushbu kodeks reklama faoliyatidagi nizolarni hal etishda barcha davlatlarga teng ta'sir etuvchi birlamchi qonun hisoblanadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Hasan Abulqosimov. Korxonaning xalqaro marketing faoliyati. T.: Akademiya, 2002. – B. 73
2. Акопянц А.С. Этическая культура рекламы. (<http://www.ideaidealy.ru/>)
3. Бодрийяр Ж. Система вещей: пер. с франц – М.: Рудолина, 2001. – В. 46.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – В. 31.
5. Xalqaro reklama amaliyoti kodeksi. - Parij: Xalqaro savdo palatasi, 1997-yil.
6. Xalqaro reklama amaliyoti kodeksi. - Parij: Xalqaro savdo palatasi, 1997-yil, 18-modda.