



“ 06 ” 04 20 20 у. № 01-06/881

## Оммавий ахборот воситалари, телеграм каналлари, реклама агентликларига

Юртимизда коронавирус инфекцияси тарқалишига қарши курашиш ва бошқа глобал хавф-хатарлар даврида макроиқтисодий барқарорликни, иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларининг узлуксиз ишлашини таъминлаш, ташқи иқтисодий фаолиятни рағбатлантириш мақсадида бир қатор ҳужжатлар қабул қилинмоқда.

Шунингдек, бундай глобал ўзгаришлар мамлакатимиз иқтисодиёти ва ижтимоий ҳаётига ҳам таъсир қилиб, ушбу ҳолатнинг салбий таъсирларини юмшатиш бўйича самарали чоралар кўрилмоқда, хусусан республика иқтисодиётининг муҳим тармоқларини қўллаб-қувватлаш ва уларнинг барқарорлигини таъминлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Айни пайтда мамлакатимизда кучайтирилган карантин жараёнида халқаро ва ички йўналишлар бўйича йўловчи ташиш, Тошкент ва Нукус шаҳарлари ҳамда республикамизнинг вилоят марказларида транспорти воситалари ҳаракатланиши чекланди. Бундан ташқари, аҳолининг эҳтиёжсиз кўчага чиқишлари таъқиқланди ва уларнинг уй шароитида ва масофадан туриб турли маҳсулот (иш, хизмат)лардан фойдаланишга бўлган талаби ортмоқда.

Ўз навбатида, ушбу жараёнда дори воситалари ва тиббий буюмлар, биологик фаол озик-овқат қўшимчалари (БАД), етказиб бериш (доставка), электрон тўлов тизими, акциялар рекламаларининг ошиб бормоқда.

Агентлик мутахассислари томонидан ўтказилган ўрганишларда, бу борада айрим реклама берувчи ва тарқатувчилар томонидан амалдаги реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари талабларига тўлиқ амал қилмаётганликлари маълум бўлмоқда.

1. Аксарият реклама воситалари, жумладан ташқи реклама, оммавий ахборот воситалари, интернет, ижтимоий тармоқлар, телеграм каналлар орқали **дори воситалари ва тиббий буюмлар ҳамда биологик фаол қўшимчалар (БАД) рекламаси кескин фаоллашди.**

Жумладан, биологик фаол қўшимчалар рекламаларида “имунитетни оширади”, “вирусни ўлдиради ёки даволайди”, “умумий қувватни оширади, шамоллаш ва барча инфекцияларга қарши курашишда ишлатилади”, “оғрик ва чарчоқ баргараф этади”, “самарали восита”, “100% зарарсиз ва фойдали”,

“100% табиий, экологик тоза”, “грипп ва шамоллашда дори ичишни ёқтирмайсизми”, “грипп ва шамоллашни табиий йўл билан бартараф қилинг”, “оилангиз ва ўзингизни вирусли ва бактериал инфекциялардан ҳимоя қилинг”, “грипп ҳамда шамоллашдан ҳоли бўлинг”, “бактериялардан 5 мартагача юқори ҳимоя”, “вирусларнинг имкониятлари нолга тенг”. “бактерияларни 99,9 фоизгача йўқ қилади (ўлдиради)”, “айнан бизнинг маҳсулотлар вирусларга қарши самарали” ва бошқа шу каби бўрттирувчи ва истеъмолчиларни чалғитувчи иборалардан фойдаланилмоқда.

Кўпгина рекламаларда биологик фаол кўшимчалар (БАД) простата шамоллаши, алергик касалликлар, камқонлик, хотира пастлиги, асабийлик ва шунга ўхшаш даволаш учун комплекс муолажани талаб қиладиган касалликларни тузатиши ёки уни олдини олиши қайд этилмоқда, ваҳоланки бундай касалликларга фақатгина шифокор кўриги ва тегишли таҳлиллар ёрдамида дори воситалари билан қарши курашиш мумкин.

Аксарият ҳолларда реклама қилинаётган ушбу маҳсулотлар истеъмолчининг тасавурида дори воситаси эканлиги ва у даволаш хусусиятига эга эканлиги сингдирилмоқда.

Инсон соғлиғи билан боғлиқ бўлган маҳсулотлар ёки биологик фаол кўшимчалар рекламасида бу каби ибораларни ишлатилиши, тиббиётда тузалиши қийин бўлган касалликларга даво бўлишини, вирусга қарши таъсири клиник жиҳатдан исботланмаган воситаларни самарали восита эканлигини таъкидлаш жамият учун салбий оқибатлар олиб келиши мумкин.

Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти маълумотига асосан (<https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>) ҳозирги кунда коронавирус (2019-nCoV) касаллигини профилактика қилувчи ёки даволовчи ягона дори воситаси мавжуд эмас.

2. Олиб борилган мониторингларда ҳозирда жуда ҳам оммаллашиб бораётган ташиш хизматлари (етказиб бериш) фаолияти ёки онлайн равишда банк пластик карточкаларини етказиб бериш (он лайн хизматлари) рекламаларида ҳам бир қатор камчиликлар (муаммолар) аниқланган.

Жумладан, бундай хизматлар рекламаларида “бепул етказиб бериш хизматлари”, “карантин пайтида фақат бизда бепул етказиб бериш хизмати”, “тез етказиб берамиз”, “биз юкларингизни етказиб берамиз”, “сизга керак бўлган ҳамма нарсани етказиб берамиз”, “ҳоҳлаган ерингизга (жойингизга) етказиб берамиз”, “харидни кейинга қолдирманг, ўзингизни автомобилда ҳимоя қилинг”, “етказиб бериш фақат Тошкент бўйлаб” каби иборалардан қўлланмоқда.

Бундан ташқари етказиб бериш хизмати қайси туман (шаҳар)ларда ёки банк филиаллари мавжуд бўлган жойларда амалга ошириш мумкинлиги ҳақида истеъмолчиларга ахборот тақдим этмаяптилар.

Бирок, рекламада истеъмолчи учун асосий ахборот бўлган, товарни бепул етказиш доираси, хизмат ҳақи, тўлов тури, кўшимча хизматлар учун тўловлар,

буюртманинг талаб этиладиган энг кам миқдори ёки етказиб берилиши лозим бўлган юкларнинг хажми (минимал ва максимал) ва тури (қурилиш моллари, чиқинди ва бошқа) кўрсатиб ўтилмаган.

Ушбу рекламаларда хизматнинг асосий шарт ва талаблари тўғрисида истеъмолчиларга нотўғри ва чалғитувчи ахборот берилиши натижасида томонлар ўртасида ўзаро келишмовчиликлар юзага келишига ва истеъмолчилар ҳуқуқлари бузилишига сабаб бўлади.

**3. Яна бир оммалашган жараёнлардан (фаолият турлари) бири бу тўлов тизимлари орқали пул тўлаш ёки пул ўтказиш хизматлари рекламаларидир.**

Бундай рекламаларда, ҳеч қандай асосларга эга бўлмаган ҳолда орттирма даражадаги “барча хизматлар учун тўлов”, “барча хизматлар бир саҳифада”, “Ўзбекистонда биринчи марта” ёки “Ўзбекистонда ягона” каби иборалар қўлланилмоқда.

**4. Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш Агентлиги томонидан бир неча бор огоҳлантириш ва тушунтуришлар берилишига қарамасдан, оммавий ахборот воситалари, телеграм каналлари орқали акция ёки лотерея ўйинлари рекламаларида хатоликлар ҳамон такрорланмоқда.**

Жумладан, “ғолиб бўл ва ютиб ол!”, “ўйна ва ғолиб бўл”, “сотиб ол ва автомобил соҳиби бўл”, “ўйнанг ва ютинг”, “сўровномада қатнашинг ва қуйидаги совринларидан бирини ютиб олинг” каби иборалар қўлланилиши ёки лотереялар рекламасида ёшга доир чекловлар мавжудлиги ҳақида ахборот берилмаслик амалдаги реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари талабларини бузилиши ҳисобланади.

Реклама бозорини тартибга солиш соҳасида ягона давлат сиёсатини амалга оширувчи ваколатли давлат органи ҳисобланувчи Ўзбекистон Республикаси Монополияга қарши курашиш қўмитаси ҳузуридаги Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш Агентлиги, юқоридагиларни инобатга олиб **реклама берувчи ва тарқатувчилар** томонидан қонунийлик, аниқлик, ишончлилик тамойилларига қатъий амал қилишлари, асоссиз, ҳеч қандай исбот ва далиллар бўлмаган ҳолда ахборот тарқатишни ҳамда дори воситаларига аҳолини ишончини ёқотишга уринишларни тўхтатишлари, рекламадан фойдаланувчиларга зарар етказмайдиган шакллар ва воситалардан фойдаланган ҳолда фаолият юритишлари ва энг асосийси **истеъмолчиларни чалғитадиган ёлғон ёки ноаниқ маълумотларни** реклама воситаларида тарқатмасликни сўрайди.

Директор



Э.Хайтметов