

JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

REGULATION OF OUTDOOR ADVERTISING ACTIVITIES UNDER THE LAW “ON ADVERTISING”: CHALLENGES AND FUTURE OUTLOOK

Rakhimov Umidjon Zubaydulla o‘gli
Senior Consultant at the Institute of Analysis
and Regulatory Impact Assessment
under the Ministry of Justice
nuister97@gmail.com

Abstract

This article analyzes the legal framework, practical challenges, and recommendations for regulating outdoor advertising in the Republic of Uzbekistan. Key issues discussed include LED screens, signage, usage-based fees, and the insufficient functionality of the centralized registry. Based on the experiences of Singapore and South Korea, the study proposes digitalization, system integration, and differentiated regulatory mechanisms to address these challenges. The article aims to enhance the efficiency of state control, provide a transparent environment for business entities, and preserve the aesthetic quality of urban spaces.

Keywords: outdoor advertising, legal regulation, digitalization, LED screens, signage.

“REKLAMA TO‘G‘RISIDA”GI QONUN ASOSIDA TASHQI REKLAMA FAOLIYATINI TARTIBGA SOLISH: MUAMMOLAR VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

Rahimov Umidjon Zubaydulla o‘gli
Adliya varizligi huzuridagi Qonunchilikni tahlil qilish
va tartibga solish ta’sirini baholash



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

instituti Bosh maslahatchisi
nuister97@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada O'zbekiston Respublikasida tashqi reklama faoliyatini tartibga solishning huquqiy asoslari, amaliy muammolari va ularni bartaraf etish bo'yicha takliflar tahlil qilinadi. Tahlil jarayonida LED ekranlar, peshlavhalar, faoliyatga asoslangan to'lovlar va markazlashgan reyestrning yetarli darajada ishlamasligi kabi dolzarb masalalar ko'rib chiqilgan. Shuningdek, Singapur va Janubiy Koreya tajribasi asosida raqamlashtirish, integratsiya va differensial tartibga solish mexanizmlari orqali muammolarni bartaraf etish bo'yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqilgan. Maqola tashqi reklama sohasida davlat nazorati samaradorligini oshirish, tadbirkorlik subyektlari uchun shaffof sharoit yaratish va shahar muhitini estetik jihatdan saqlashga qaratilgan.

***Kalit so'zlar:** tashqi reklama, huquqiy tartibga solish, raqamlashtirish, LED ekran, peshlavha*

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama iqtisodiy munosabatlarning ajralmas qismi hisoblanadi hamda ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi axborot almashinuvini ta'minlovchi muhim mexanizm sifatida namoyon bo'ladi. Ayniqsa, tashqi reklama shahar infratuzilmasi va vizual muhitining tarkibiy elementi bo'lib, tadbirkorlik subyektlariga o'z mahsulot va xizmatlarini keng jamoatchilikka yetkazish imkonini beradi. Shu bilan birga, tashqi reklama vositalari aholining kundalik hayotida keng uchraydigan axborot manbalaridan biri sifatida iste'molchilarni xabardor qilish, bozor raqobatini rivojlantirish hamda iqtisodiy faollikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Tashqi reklama obyektlarining keng qo'llanilishi shaharlarning iqtisodiy hayoti bilan chambarchas bog'liq bo'lib, u nafaqat reklama beruvchilar va reklama tarqatuvchilar



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

uchun daromad manbai, balki mahalliy budjetlar uchun ham qo‘shimcha tushumlar shakllanishiga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, tashqi reklama faoliyati shahar muhitining estetik ko‘rinishi, yo‘l harakati xavfsizligi, me‘moriy qiyofa hamda jamoat joylaridan foydalanish bilan uzviy bog‘liq bo‘lganligi sababli uni samarali tartibga solish davlat siyosatining muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Tashqi reklama vositalarining tartibsiz joylashtirilishi shaharlarning vizual muhitiga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi, tarixiy va me‘moriy obidalar ko‘rinishini buzishi, shuningdek yo‘l harakati ishtirokchilari uchun xavfsizlikka tahdid tug‘dirishi mumkin. Shu bois reklama faoliyatini, ayniqsa tashqi reklama obyektlarini joylashtirish jarayonini aniq huquqiy me‘yorlar asosida tartibga solish zarurati yuzaga keladi. Mazkur jarayonda reklama sohasida faoliyat yurituvchi subyektlarning huquqlari va manfaatlarini ta‘minlash bilan bir qatorda, jamoat manfaatlari, shaharsozlik talablari hamda iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish o‘rtasida muvozanatni saqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekiston Respublikasida reklama faoliyatini tartibga solishning asosiy huquqiy asosi O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni va yana bir nechta hukumat qarorlari hisoblanadi. Mazkur normativ-huquqiy hujjatlar reklama ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish bilan bog‘liq munosabatlarni tartibga solish, reklama faoliyati subyektlarining huquq va majburiyatlarini belgilash, shuningdek reklama sohasida davlat nazoratini amalga oshirishning huquqiy asoslarini yaratishga qaratilgan. Qonun qabul qilinishi reklama bozorining huquqiy jihatdan tizimli rivojlanishiga zamin yaratdi hamda reklama faoliyatini amalga oshirish jarayonida yagona qoidalar va talablarni joriy etish orqali sohada shaffoflikni ta‘minlashga xizmat qildi. Shu bilan birga, mazkur qonun reklama axborotining ishonchligini ta‘minlash, iste‘molchilarni chalg‘ituvchi yoki noto‘g‘ri reklamalardan himoya qilish, shuningdek adolatli raqobat muhitini shakllantirish kabi muhim vazifalarni ham o‘z ichiga oladi.



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

Biroq amaliyot shuni ko'rsatadiki, reklama sohasini, xususan tashqi reklama faoliyatini tartibga solish jarayonida qator muammolar ham yuzaga kelmoqda. Jumladan, tashqi reklama obyektlarini joylashtirish tartibi, reklama vositalari va peshlavhalarni ajratish mezonlari, ayrim texnik va hududiy cheklovlarning amaliy qo'llanilishi, vakolatli organlar o'rtasida funksiyalar taqsimoti, auksion savdolarini tashkil etish hamda ruxsat berish va ixtiyoriy bekor qilish jarayonining murakkabligi kabi masalalar sohada muayyan qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Ayrim holatlarda mavjud me'yorlarning yetarli darajada aniqlashtirilmaganligi yoki turlicha talqin qilinishi reklama faoliyati ishtirokchilari uchun qo'shimcha ma'muriy to'siqlar paydo bo'lishiga olib kelmoqda. Bu esa tashqi reklama bozorining barqaror rivojlanishiga, tadbirkorlik faoliyati uchun qulay shart-sharoitlar yaratishga hamda shahar muhitini tartibli tashkil etishga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Shu munosabat bilan tashqi reklama faoliyatini tartibga soluvchi huquqiy mexanizmlarni tahlil qilish, amaldagi qonunchilik normalarining amaliy qo'llanilishidagi muammolarni aniqlash hamda ularni bartaraf etish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, tashqi reklama obyektlarini joylashtirish jarayonini soddalashtirish, tartibga solishning shaffof va samarali mexanizmlarini joriy etish, shuningdek zamonaviy shaharsozlik va raqamlashtirish talablarini hisobga olgan holda reklama sohasini rivojlantirish masalalari alohida e'tiborni talab etadi.

O'zbekistonda tashqi reklama sohasining huquqiy asoslari

O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatini tartibga solish tizimi bir qator normativ-huquqiy hujjatlar asosida shakllantirilgan bo'lib, ushbu sohadagi asosiy huquqiy manba sifatida O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni¹ xizmat qiladi. Mazkur qonun reklama ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish bilan

¹ O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi O'RQ-776-son Qonuni - <https://lex.uz/uz/docs/-6052631>



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

bog‘liq munosabatlarni tartibga solish, reklama faoliyati subyektlarining huquq va majburiyatlarini belgilash, shuningdek reklama bozorida davlat nazoratini amalga oshirishning huquqiy asoslarini yaratishga qaratilgan. Qonunda reklamaning asosiy prinsiplari, reklama mazmuniga qo‘yiladigan talablar, taqiqlangan reklama turlari hamda reklama faoliyati ishtirokchilarining javobgarligi kabi masalalar belgilangan.

Mazkur qonunga ko‘ra reklama qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik hamda iste‘molchilarga zarar yetkazmaslik tamoyillari asosida amalga oshirilishi lozim. Reklama axboroti noto‘g‘ri yoki chalg‘ituvchi bo‘lmasligi, boshqa shaxslarning obro‘sig‘a putur yetkazmasligi, shuningdek jamiyatning axloqiy va ma‘naviy qadriyatlariga zid kelmasligi talab etiladi. Qonunchilikda, shuningdek, yashirin reklama, chalg‘ituvchi reklama hamda ayrim toifadagi mahsulotlar bo‘yicha reklama qilishga cheklovlar ham belgilangan. Ushbu talablar reklama axborotining ishonchliligini ta‘minlash hamda iste‘molchilar manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan bo‘lib, reklama bozorida sog‘lom raqobat muhitini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tashqi reklama sohasini tartibga solish esa faqatgina mazkur qonun bilan cheklanib qolmay, balki boshqa normativ-huquqiy hujjatlar bilan ham tartibga solinadi. Xususan, tashqi reklama obyektlarini joylashtirish tartibi, reklama konstruksiyalarining texnik talablari, ularni o‘rnatish va demontaj qilish qoidalari hukumat qarorlari hamda sohaviy me‘yoriy hujjatlar bilan belgilanadi. Jumladan, tashqi reklama bozorini tartibga solish masalalari O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 20-fevraldagi 104-son qarori² bilan ham tartibga solingan bo‘lib, mazkur hujjatda tashqi reklama obyektlarini joylashtirish, ro‘yxatdan o‘tkazish hamda nazorat qilish tartibi belgilangan.

² O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tashqi reklama bozorini tartibga solish to‘g‘risida”gi 104-son qarori - <https://lex.uz/uz/docs/-4742951>



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

Tashqi reklama faoliyatini tartibga solish tizimida davlat organlarining vakolatlari ham muhim o‘rin tutadi. O‘zbekistonda reklama sohasida davlat nazoratini amalga oshirishda asosiy vakolatli organlardan biri sifatida O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi (*keyingi o‘rinlarda – Qo‘mita*) faoliyat yuritadi. Mazkur Qo‘mita reklama sohasida qonunchilik talablariga rioya etilishini nazorat qiladi, reklama obyektlarining qonuniyligini o‘rganadi hamda aniqlangan qonunbuzilish holatlari yuzasidan tegishli choralar ko‘radi. Hududiy boshqarmalar tomonidan o‘tkazilgan monitoringlar natijasida ayrim hududlarda tashqi reklama obyektlari reklama pasportisiz yoki belgilangan talablarga zid ravishda o‘rnatilgan holatlar aniqlangan bo‘lib, bunday holatlarda tadbirkorlik subyektlariga qonunchilik talablarini tushuntirish hamda qonunbuzilishlarni bartaraf etish bo‘yicha choralar ko‘rilgan.

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, tashqi reklama obyektlarini joylashtirish jarayonida ruxsat berish tartibiga qat‘iy rioya etilishi talab etiladi. Agar reklama konstruksiyalari qonunchilik talablariga muvofiq o‘rnatilmagan bo‘lsa, ular noqonuniy hisoblanadi va belgilangan tartibda demontaj qilinishi mumkin. Shu bilan birga, ayrim hollarda tadbirkorlar tomonidan o‘rnatilgan reklama obyektlarining noqonuniy buzilishi bilan bog‘liq nizolar ham yuzaga kelishi mumkin. Bunday vaziyatlarda tadbirkorlik subyektlarining huquq va qonuniy manfaatlarini himoya qilish maqsadida tegishli vakolatli organlar tomonidan huquqiy tushuntirishlar beriladi hamda murojaatlarni ko‘rib chiqish mexanizmlari mavjud.

Umuman olganda, O‘zbekistonda tashqi reklama sohasini tartibga solish tizimi ko‘p darajali huquqiy mexanizm asosida shakllangan bo‘lib, unda qonun darajasidagi normalar, hukumat qarorlari hamda sohaviy me‘yoriy hujjatlar o‘zaro uyg‘un holda qo‘llaniladi. Ushbu tizim reklama bozorining shaffof va tartibli faoliyat yuritishini



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

ta'minlash, shahar muhitining estetik ko'rinishini saqlash hamda reklama faoliyati subyektlari o'rtasida adolatli raqobat muhitini shakllantirishga qaratilgan.

Tashqi reklama faoliyatini tartibga solish amaliyotidagi tizimli muammolar

Bugungi kunda reklama sohasini tartibga solish bo'yicha muayyan huquqiy baza shakllangan bo'lishiga qaramay, tashqi reklama faoliyatini amalga oshirish jarayonida qator amaliy muammolar yuzaga kelmoqda. Ushbu muammolar, asosan, normativ-huquqiy hujjatlardagi ayrim noaniqliklar, vakolatlarning turli davlat organlari o'rtasida taqsimlanganligi, shuningdek tashqi reklama obyektlarini joylashtirish tartibining murakkabligi bilan bog'liqdir. Mazkur holatlar reklama bozorining barqaror rivojlanishiga, tadbirkorlik subyektlari uchun qulay shart-sharoitlar yaratishga hamda tashqi reklama faoliyatini samarali boshqarishga ma'lum darajada to'sqinlik qilmoqda. Tahlillar sohada quyidagi konseptual muammolar saqlanib qolayotganligini tasdiqlaydi:

Amaliyotda eng ko'p bahs va ixtiloflarga sabab bo'layotgan masalalardan biri — tadbirkorlik subyektlari tomonidan o'rnatiladigan peshlavhalarning huquqiy maqomini aniqlashdir. Amaldagi qonunchilik va huquqni qo'llash amaliyotiga ko'ra, maydoni 1 kvadrat metrgacha bo'lgan axborot peshlavhalari tashqi reklama obyekti hisoblanmaydi va ularni o'rnatish uchun pasport (ruxsatnoma) talab etilmaydi. Biroq, ushbu "1 kvadrat metr" qoidasi bugungi kunda bir qator jiddiy muammolarni keltirib chiqarmoqda. "Spot.uz" nashriga ko'ra, hokimlik vakillari 1 kv.m.dan yuqori bo'lgan har qanday yozuvni (hatto u oddiy navigatsiya, faoliyat turi yoki brend nomi bo'lsa ham) reklama deb hisoblamoqda. Masalan, "Timekeeper Lounge" tarmog'i brend nomining o'zi reklama deb hisoblanishi tadbirkorlarda e'tiroz uyg'otmoqda. Bu esa "identifikatsiya vositalari" tushunchasining amaliyotda buzilayotganini ko'rsatadi. Bundan tashqari, tadbirkorlar ("Lavanda" ximchistkasi, "Raduga zvukov") rasmiy ogohlantirishlar berilmaganligini va demontaj jarayoni mutaxassislar tomonidan emas, balki qo'pol



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

ravishda amalga oshirilganini ta'kidlamoqda³. "Reydlar" natijasida esa ko'plab tadbirkorlar 6 oydan ortiq vaqt davomida peshlavhasiz qolmoqda. Sababi "shahar miqyosidagi dizayn-kod qabul qilingan bo'lsada, aniq ko'cha kesimidagi dizayn-loyihalar hali tayyor emas" deydi "Timekeeper Lounge" egasi. "Mon amour" guli do'koni esa navigatsiyaning yo'qligi mijozlar oqimini keskin kamaytirib, yakunda kompaniyaning yopilishiga olib kelgan.

Rossiyada peshlavhalarni reklamadan ajratishda Federal antimonopoliya xizmati (Federal Antimonopoly Service) va Oliy Sudning pretsedentlari asosiy rol o'ynaydi. Rossiyaning "Reklama to'g'risida"gi Federal Qonuni va "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonuniga asosan, tadbirkor o'z ish joyida korxon nomi va faoliyat turi haqida ma'lumot berishga majbur. Ushbu majburiyatni bajarish maqsadida o'rnatilgan har qanday vosita (peshlavha), uning hajmidan qat'i nazar, reklama hisoblanmaydi. Rossiya Oliy Sudining 58-sonli Plenum qaroriga ko'ra, agar peshlavhada narxlar, aksiyalar yoki konkret tovarlarning afzalliklari targ'ib qilinmasa, u mahalliy byudjetga to'lov to'lanishi lozim bo'lgan reklama obyektini hisoblanmaydi⁴.

Qozog'istonda 2019-2022-yillarda reklama qonunchiligiga muhim o'zgartirishlar kiritildi va "vizual ma'lumot" hamda "tashqi reklama" tushunchalarini qat'iy chegaralangan. Qozog'istonning "Reklama to'g'risida"gi Qonuni 11-moddasida qanday obyektlar reklama hisoblanmasligi aniq ko'satilgan⁵. Shuningdek, Qozog'istonda peshlavhalar uchun soliq yoki yig'im olinmaydi. "Peshlavha" tushunchasiga "binoning kirish qismida joylashgan, korxonaning nomi, brendi, faoliyat turi va ish tartibini ko'rsatuvchi vosita" sifatida ta'rif berilgan.

³ Spot.uz - От потери клиентов до закрытия компании: как рейды хокимията против вывесок повлияли на бизнес в Ташкенте - <https://www.spot.uz/ru/2026/03/12/navigation-ban/>

⁴ Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/

⁵ Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года, № 508, Закон "О рекламе" Статья 11. - <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

Qozog‘iston tajribasida peshlavhalarning hajmi bo‘yicha cheklov mavjud emas, faqat ularning bino devoridan bo‘rtib chiqish masofasi va xavfsizlik qoidalari belgilangan. Shuningdek, bankomatlar va terminallardagi kichik yozuvlar ham reklama to‘lovlaridan ozod qilingan.

Amaldagi tartibga ko‘ra, tadbirkor o‘z xohishi bilan reklama faoliyatini to‘xtatmoqchi bo‘lsa, u ruxsatnoma (pasport)ni bekor qilish uchun vakolatli organga murojaat qilishi va hokimlikning tegishli qarorini kutishi shart. Qaror qabul qilinmaguncha, obyekt amalda olib tashlangan bo‘lsada, oylik yig‘imlar hisoblanishi to‘xtamaydi. Tahlillarga ko‘ra, pasportni bekor qilish to‘g‘risidagi buyruqni kutish muddati o‘rtacha 15 kundan 45 kungacha cho‘zilishi natijasida, tadbirkorlik subyekti faoliyat ko‘rsatmayotgan davri uchun asossiz oylik yig‘im to‘lashga majbur bo‘lmoqda.

Undan tashqari, LED monitorlar va boshqa yuqori texnologiyali konstruksiyalar uchun rag‘batlantirish mexanizmlarining yo‘qligidir. Shahar infratuzilmasini modernizatsiya qilishda LED ekranlar muhim rol o‘ynaydi, biroq ularni o‘rnatish va ekspluatatsiya qilish xarajatlari an‘anaviy bannerlarga nisbatan bir necha barobar yuqori. Hozirgi kunda yuqori texnologiyali vositalar va oddiy taxtali reklama konstruksiyalari uchun deyarli bir xil tariflar yoki yuqori elektr energiya koeffitsiyentlari qo‘llanilishi sohaning texnologik yangilanishini sekinlashtirmoqda.

Qo‘shimcha tarzda, LED ekranlarning texnik parametrlari (yorug‘lik darajasi) ustidan doimiy va tizimli nazoratning yo‘qligini ham takidlash joiz. Shahar ko‘chalaridagi LED ekranlarning yorug‘lik darajasi tunda aholi va haydovchilarga jiddiy noqulaylik tug‘dirmoqda. Bunga sabab — nazorat qiluvchi organlarda yorug‘likni o‘lchovchi maxsus moslamalarning (lyuksmetr) yetishmasligi hamda tungi va tongi vaqtda alohida yorug‘lik standartlarining amaliyotda ishlamasligidir.

Xalqaro tajribada Janubiy Koreya ushbu sohaning eng yetakchi davlatlaridan hisoblanadi. Koreya tajribasida elektron (raqamli) tashqi reklama, asosan, “Outdoor



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

Advertising Act”⁶ doirasida tartibga solinadi, biroq so‘nggi yillarda ushbu sohaning tez rivojlanishi mavjud normativ-huquqiy bazaning takomillashtirilishini talab qilmoqda. Xususan, ilmiy tadqiqotlarda ta’kidlanishicha, amaldagi tartibga solish tizimi an’anaviy tashqi reklama vositalariga mo‘ljallangan bo‘lib, raqamli reklama formatlari (LED ekranlar, digital signage) uchun yetarlicha moslashmagan, bu esa ruxsat berish tartibi, joylashuv cheklovlari va texnik talablar orqali bozor rivojini cheklashi mumkin⁷. Shu bilan birga, Koreyada innovatsion yondashuv sifatida “regulatory sandbox” mexanizmi keng qo‘llanilib, ayrim hududlarda elektron reklama obyektlarini sinov tariqasida joylashtirishga ruxsat beriladi. Bunda yorug‘lik darajasi, video kontentning dinamikasi, ranglardan foydalanish hamda yo‘l harakati xavfsizligiga ta’siri kabi qat’iy talablar belgilanadi⁸. Bundan tashqari, so‘nggi islohotlar doirasida raqamli tashqi reklama bo‘yicha ayrim cheklovlar bosqichma-bosqich yumshatilmoqda, jumladan, ayrim hududlarda raqamli reklama qurilmalarini joylashtirishga oid kvotalar bekor qilinmoqda va tartib-taomillar⁹ soddalashtirilmoqda.

Umuman olganda, Koreya modeli qat’iy xavfsizlik va shahar muhitini himoya qilish talablarini saqlab qolgan holda, innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash va bozorni bosqichma-bosqich liberallashtirishga qaratilganligi bilan ajralib turadi.

Tashqi reklama obyektlarini xatlovdan o‘tkazish va ularning qonuniyligini tekshirish jarayonlari hozirgi kunda yetarli darajada raqamlashtirilmagan bo‘lib, asosan an’anaviy (“qo‘lda”) usullarda amalga oshirilmoqda. Markazlashgan elektron

⁶ Korea Legislation Research Institute “Act on the management of outdoor advertisements and promotion of outdoor advertisement industry” – https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=39115&lang=ENG

⁷ Review of Regulatory Improvement Measures for the Promotion of Digital Outdoor Advertising Industry – https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART003027245

⁸ Smart City Korea: IoT Media Railing for Digital Signage Advertising – <https://smartcity.go.kr/en/2023/02/07/%25EB%2594%2594%25EC%25A7%2580%25ED%2584%25B8-%25EC%2582%25AC%25EC%259D%25B4%25EB%258B%2588%25EC%25A7%2580-%25EA%25B4%2591%25EA%25B3%25A0%25EC%259A%25A9-iot-%25EB%25AF%25B8%25EB%2594%2594%25EC%2596%25B4-%25EB%2582%259C%25EA%25B0%2584/>

⁹ Government Eases Outdoor Advertising Regulations to Support Small Businesses... Excludes 'Digital Shared Signboard' Quantity Restrictions by Lim Chulyoung - <https://view.asiae.co.kr/en/article/2022071207250752236>



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

rejestriyning mavjudligiga qaramay, u vakolatli organlar — Raqobat qo‘mitasi, Soliq qo‘mitasi, Kadastr agentligi, Yo‘l harakati xavfsizligi xizmati hamda mahalliy hokimliklar axborot tizimlari bilan to‘liq integratsiya qilinmagan. Natijada, turli idoralar ma‘lumotlari o‘rtasida nomuvofiqliklar yuzaga kelib, reklama obyektlari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarning ishonchliligi pasaymoqda. Bu holat esa bir xil obyektlar bo‘yicha takroriy tekshiruvlar o‘tkazilishiga, ortiqcha ma‘muriy yuklamaga hamda tadbirkorlik subyektlarining asosli e‘tirozlariga sabab bo‘lmoqda.

Bundan tashqari, amaldagi nazorat mexanizmlarida joyida (on-site) raqamli qayd etish vositalarining yo‘qligi muammoni yanada chuqurlashtirmoqda. Xususan, nazorat organi xodimi noqonuniy o‘rnatilgan reklama obyektini aniqlagan taqdirda, uni darhol elektron tizimga kiritish, avtomatik ravishda ogohlantirish yuborish yoki ma‘muriy choralarni raqamli tarzda qo‘llash imkoniyatiga ega emas. Natijada, har bir huquqbuzarlikni rasmiylashtirish ko‘p bosqichli va vaqt talab etuvchi qog‘oz shaklidagi tartiblar orqali amalga oshiriladi (dalolatnoma tuzish, yozma xabar yuborish, javob kutish va h.k.). Bu esa huquqbuzarliklarni tezkor bartaraf etish samaradorligini pasaytiribgina qolmay, balki inson omilining yuqori darajada saqlanib qolishi tufayli korrupsion xavflarni ham kuchaytiradi.

Mazkur muammoni Singapur tajribasi tashqi reklama sohasini boshqarishda to‘liq raqamlashtirilgan va markazlashgan yondashuvni namoyon etadi. Ushbu davlatda barcha tashqi reklama obyektlarini joylashtirish uchun majburiy tartibda “Building and Construction Authority” (BCA)¹⁰ orqali elektron litsenziya olish talab etiladi. Arizalar maxsus “Advertisement Licensing System” (ALS) platformasi¹¹ orqali onlayn tarzda topshiriladi, bunda tadbirkorlar barcha hujjatlarni raqamli shaklda yuklaydi va ruxsat

¹⁰ Building and Construction Authority - <https://www1.bca.gov.sg/>

¹¹ Advertisement Licensing System - <https://eservices.bca.gov.sg/advertisementlicence>



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

olish jarayoni to‘liq elektron muhitda amalga oshiriladi¹². Mazkur tizim boshqa davlat platformalari, jumladan “CORENET e-Submission System¹³” bilan integratsiya qilingan bo‘lib, reklama obyektlari bo‘yicha texnik ruxsatnomalar va ekspertizalarni yagona raqamli muhitda ko‘rib chiqish imkonini beradi.

Bundan tashqari, Singapurda tashqi reklama obyektlari joylashuvi qat’iy hududiy rejalashtirish asosida tartibga solinadi. Xususan, Urban Redevelopment Authority (URA)¹⁴ tomonidan reklama faqat maxsus belgilangan hududlar – savdo va piyodalar oqimi yuqori bo‘lgan zonalarda joylashtirilishiga ruxsat etiladi, boshqa hududlarda esa keskin cheklovlar joriy etilgan¹⁵. Shu bilan birga, raqamli ekranlar (LED/LCD) faqat ruxsat etilgan joylarda va atrof-muhitga salbiy ta’sir ko‘rsatmagan taqdirda qo‘llanilishi mumkin. Eng muhim jihatlardan biri shundaki, Singapur tizimi “digital by default” tamoyiliga asoslangan: ya’ni ruxsat berish, monitoring va nazorat jarayonlari maksimal darajada elektron platformalar orqali amalga oshiriladi. Bu esa davlat organlari o‘rtasida ma’lumot almashinuvini soddalashtirib, takroriy tekshiruvlarni kamaytiradi hamda inson omilini sezilarli darajada qisqartiradi. Shu jihatdan, Singapur tajribasi yagona integratsiyalashgan raqamli platforma orqali tashqi reklama obyektlarini boshqarish samaradorligini oshirish mumkinligini yaqqol ko‘rsatadi.

Mavjud muammolarni bartaraf etish uchun, avvalo, tashqi reklama sohasini to‘liq raqamlashtirish va yagona integratsiyalashgan boshqaruv tizimini joriy etish zarur. Xususan, barcha reklama obyektlarini (jumladan LED ekranlar, peshlavhalar va boshqa konstruksiyalarni) o‘z ichiga olgan yagona elektron reyestr yaratilib, u vakolatli organlarning axborot tizimlari bilan integratsiya qilinishi lozim. Bunda Singapur tajribasidagi kabi ruxsat berish, monitoring va nazorat jarayonlarini to‘liq onlayn

¹² Outdoor Advertising Sign / Signboard Licence Application - <https://www1.bca.gov.sg/safety-and-standards/applications-and-licenses/outdoor-advertising-sign-signboard-licence-application/>

¹³ CORNET 2 – <https://www.corenet2-ess.gov.sg/document/>

¹⁴ Urban Development Authority – <https://www.ura.gov.sg/Corporate>

¹⁵ Guidelines For Outdoor Signs In The Central Area - <https://www.ura.gov.sg/Corporate/Guidelines/Circulars/dc09-20>



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

platformaga o'tkazish orqali takroriy tekshiruvlarni kamaytirish va ma'lumotlar aniqligini oshirish mumkin.

LED ekranlar bilan bog'liq muammolarni hal etishda alohida tartibga solish mexanizmini joriy etish muhim hisoblanadi. Xususan, Janubiy Koreya tajribasidan kelib chiqib, raqamli reklama obyektlari uchun yorug'lik darajasi, kontent dinamikasi, joylashuv va xavfsizlik talablarini aniq belgilovchi maxsus reglament ishlab chiqilishi lozim. Shu bilan birga, LED ekranlarni masofadan monitoring qilish (remote monitoring) tizimini joriy etish orqali ularning ishlash holati, kontenti va texnik ko'rsatkichlarini real vaqt rejimida nazorat qilish mumkin. Bu esa noqonuniy yoki talablarga javob bermaydigan reklama obyektlarini tezkor aniqlash imkonini beradi.

Tashqi reklama obyektlari ishlamayotgan holatlarda ham to'lov hisoblanishi bilan bog'liq muammoni bartaraf etish uchun "faoliyatga asoslangan to'lov" (usage-based fee) mexanizmini joriy etish maqsadga muvofiq. Bunda reklama obyektining real ishlash vaqti (masalan, LED ekranlarning faol soatlari yoki reklama joylashtirilgan davr) elektron tizim orqali avtomatik qayd etilib, to'lovlar aynan shu ma'lumotlar asosida hisoblanadi. Bunday yondashuv raqamli platformalar orqali monitoring yuritiladigan davlatlarda keng qo'llanilib, tadbirkorlar uchun adolatli va shaffof tizimni ta'minlaydi.

Peshlavhalar (signage) bilan bog'liq muammolarni hal etish uchun ularni tashqi reklama obyektlaridan huquqiy jihatdan aniq ajratish zarur. Xususan, tadbirkorning o'z faoliyati to'g'risida axborot beruvchi peshlavhalar uchun soddalashtirilgan (yoki xabarnoma asosidagi) tartib joriy etilib, ular uchun ruxsat olish jarayonlari maksimal darajada qisqartirilishi lozim. Singapur tajribasida ham kichik hajmdagi peshlavhalar uchun soddalashtirilgan tartiblar qo'llanilib, ular umumiy reklama obyektlariga nisbatan kamroq ma'muriy yuklama ostida tartibga solinadi. Shuningdek, nazorat jarayonlarini takomillashtirish maqsadida inspektorlar uchun mobil raqamli vositalar (mobile inspection tools) joriy etilishi zarur. Ya'ni, nazorat organi xodimi joyiga chiqib,



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

noqonuniy reklama obyektini aniqlagan zahoti uni mobil ilova orqali reyestrda kiritishi, foto va geolokatsiya bilan biriktirishi hamda avtomatik tarzda ogohlantirish yoki jarima qo‘llashi mumkin bo‘ladi. Bu yondashuv qog‘ozbozlikni keskin kamaytirib, inson omilini minimallashtiradi va korrupsion xavflarni pasaytiradi.

Umuman olganda, xorijiy tajriba shuni ko‘rsatadiki, tashqi reklama sohasidagi muammolarni hal etishning eng samarali yo‘li – raqamlashtirish, integratsiya va differensial tartibga solish tamoyillarini joriy etishdan iborat. Bu orqali davlat nazorati samaradorligini oshirish bilan birga, tadbirkorlik subyektlari uchun qulay va shaffof muhit yaratish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. *O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi O‘RQ-776-son Qonuni - <https://lex.uz/uz/docs/-6052631>*
2. *O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tashqi reklama bozorini tartibga solish to‘g‘risida”gi 104-son qarori - <https://lex.uz/uz/docs/-4742951>*
3. *Spot.uz - От потери клиентов до закрытия компании: как рейды хокимията против вывесок повлияли на бизнес в Ташкенте - <https://www.spot.uz/ru/2026/03/12/navigation-ban/>*
4. *Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/*
5. *Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года, № 508, Закон “О рекламе” - <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>*
6. *Korea Legislation Research Institute “Act on the management of outdoor advertisements and promotion of outdoor advertisement industry” – https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=39115&lang=ENG*



JOURNAL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIVE RESEARCH

VOLUME-1, ISSUE-3, 2026

7. *Review of Regulatory Improvement Measures for the Promotion of Digital Outdoor Advertising Industry –*
https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART003027245
8. *Smart City Korea: IoT Media Railing for Digital Signage Advertising –*
<https://smartcity.go.kr/en/2023/02/07/%25EB%2594%2594%25EC%25A7%2580%25ED%2584%25B8-%25EC%2582%25AC%25EC%259D%25B4%25EB%258B%2588%25EC%25A7%2580-%25EA%25B4%2591%25EA%25B3%25A0%25EC%259A%25A9-iot-%25EB%25AF%25B8%25EB%2594%2594%25EC%2596%25B4-%25EB%2582%259C%25EA%25B0%2584/>
9. *Government Eases Outdoor Advertising Regulations to Support Small Businesses... Excludes 'Digital Shared Signboard' Quantity Restrictions by Lim Chulyoung -* *<https://view.asiae.co.kr/en/article/2022071207250752236>*
10. *Building and Construction Authority -* *<https://www1.bca.gov.sg/>*
11. *Advertisement Licensing System -*
<https://eservices.bca.gov.sg/advertisementlicence>
12. *Outdoor Advertising Sign / Signboard License Application -*
<https://www1.bca.gov.sg/safety-and-standards/applications-and-licenses/outdoor-advertising-sign-signboard-licence-application/>
13. *CORNET 2 –* *<https://www.corenet2-ess.gov.sg/document/>*
14. *Urban Development Authority –* *<https://www.ura.gov.sg/Corporate>*
15. *Guidelines For Outdoor Signs in The Central Area -*
<https://www.ura.gov.sg/Corporate/Guidelines/Circulars/dc09-20>

