

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA'LIM, FAN VA  
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI  
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOG'LIQNI SAQLASH  
VAZIRLIGI  
SAMARQAND DAVLAT TIBBIYOT UNIVERSITETI  
FARMATSEVTIKA ISHINI TASHKIL QILISH KAFEDRASI**



**FARMATSEVTIK BOSHQARUV FANIDAN**

**DORI VOSITALARI REKLAMASINING QONUNIIY ASOSLARI  
VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.**

*o`quv - uslubiy tavsiyanoma*



**Samarqand 2026**

Farmatsevtik boshqaruv fanidan amaliy mashg`ulotlarini o`tkazish uchun o`quv-uslubiy tavsiyanoma tibbiyot universitetlarining farmatsiya yo`nalishlari 5-kurs talabalari uchun tavsiya qilingan.

**Tuzuvchilar:**

M.G'.Oltiboyeva                      Sam DTU farmatsevtika ishini tashkil qilish kafedrası assistenti

**Taqrizchilar:**

O.A.Siddikov                      – Sam DTU Klinik farmakologiya kafedrası mudiri. PhD

K.Dj.Sher tayeva                      – Janubiy qozog`iston tibbiyot universiteti, farmatsevtika ishini tashkil qilish va boshqarish kafedrası mudiri, farmatsevtika fanlari doktori

**Annotatsiya:** Ushbu o`quv - uslubiy tavsiyanoma Farmatsevtik boshqaruv fanidan “Dori vositalari reklamasining qonuniy asoslari va o`ziga xos xususiyatlari.” mavzusida tayyorlangan va farmatsiya yo`nalishida taxsil olayotgan talabalar uchun mo`ljallangan bo`lib, bu o`quv-uslubiy qo`llanma Farmatsevtik boshqaruv fani bo`yicha o`quv-uslubiy to`planning bir qismi hisoblanib, Farmatsevtik boshqaruv fani dasturi asosida tuzildi. Qo`llanmada mavzu bo`yicha laboratoriya mashg`ulotlarini bajarish tartibi keltirilgan va rasm va jadvallar keltirilgan.

**O`quv - uslubiy qo`llanma SamDTU ilmiy Kengashida ko`rib chiqildi va tasdiqlandi \_\_\_\_\_ 2026 yil**

**Ilmiy kotib, t. f. n., dotsent Ochilov U.U.**

## **DORI VOSITALARI REKLAMASINING QONUNY ASOSLARI VA O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.**

Zamonaviy jamiyatda reklama nafaqat tovar va xizmatlarni sotish vositasi, balki iste'molchi xatti-harakatlarini shakllantiruvchi, ijtimoiy ong va madaniyatga ta'sir ko'rsatuvchi kuchli omil hisoblanadi. Biroq, dori vositalari va tibbiy buyumlar reklamasi boshqa tovar turlaridan tubdan farq qiladi, chunki bu sohada reklama ob'ekti inson salomatligi va hayoti bilan bevosita bog'liqdir.

Dori vositalari reklamasi bir vaqtning o'zida ikki qarama-qarshi maqsadni ko'zlaydi: bir tomondan, aholini samarali va xavfsiz preparatlar haqida xabardor qilish, ikkinchi tomondan esa, noto'g'ri tanlov, o'z-o'zini davolash, dori vositalaridan suiiste'mol qilish va salomatlikka zarar yetkazish xavfini keltirib chiqarishi mumkin. Aynan shu ikkilamchi tabiati tufayli ko'pchilik mamlakatlarda, shu jumladan O'zbekiston Respublikasida dori vositalari reklamasi o'ta qat'iy davlat nazorati ostiga olingan va maxsus qonuniy cheklovlar bilan tartibga solinadi.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni (2022 yilgi tahrir, 2024–2025 yillardagi o'zgartirishlar bilan), "Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to'g'risida"gi Qonun hamda Sog'liqni saqlash vazirligi va Raqobatni rivojlantirish qo'mitasi tomonidan chiqarilgan me'yoriy hujjatlar dori vositalari reklamasi qonuniy asoslarini tashkil etadi. Ushbu hujjatlar iste'molchini chalg'ituvchi, yolg'on va'da beruvchi, retsept bo'yicha beriladigan dorilarni ommaviy reklama qilishni taqiqlovchi va reklama mazmuniga qat'iy talablar qo'yadigan maxsus normalarni o'z ichiga oladi.

Mazkur mavzuning dolzarbligi shundaki, so'nggi yillarda internet, ijtimoiy tarmoqlar va influencer marketingning jadal rivojlanishi tufayli dori vositalari reklamasi chegaralari tobora xiralashmoqda. Ko'plab holatlarda qonun talablariga rioya qilinmasdan, bloggerlar, taniqli shaxslar orqali yoki yashirin reklama shakllarida dori vositalari targ'ib qilinmoqda, bu esa aholining sog'lig'iga jiddiy xavf tug'dirmoqda.

Shu sababli, dori vositalari reklamasi qonuniy asoslari, o'ziga

xos xususiyatlari, cheklovlari va amaliy qo'llanilishini chuqur o'rganish nafaqat huquqshunoslar va farmatsevtika mutaxassislari, balki butun jamiyat uchun muhim ahamiyatga ega. Ushbu ishda mazkur sohaning qonunchilik asoslari, xalqaro tajriba bilan taqqoslash, O'zbekiston amaliyotidagi dolzarb muammolar va kelajakdagi rivojlanish istiqbollari yoritiladi.

## REKLAMANING RIVOJLANISH TARIXI

Reklama tarixi — insoniyat savdo-sotiq bilan shugʻullana boshlaganidan beri mavjud boʻlgan, ammo zamonaviy ma'noda reklama bosma matbuot, radio, televidenie va internet bilan birga keskin rivojlangan soha. Reklamaning asosiy bosqichlar va muhim voqealar qisqacha xronologiyasi (qadimdan bugungacha):

### 1. Qadimgi davr (miloddan avvalgi 3000–1000 yillar)

- Qadimgi Misr, Yunoniston va Rim — devorlarda chizilgan tamgʻalar, savdogarlarning baqir-chaqirlari (town criers), papirusdagi e'lonlar.

- Xitoyda miloddan avvalgi 10-asrda bronza plitalarda igna sotuvchisi haqida birinchi saqlanib qolgan yozma reklama.

- Oʻrta Osiyoda (shu jumladan hozirgi Oʻzbekiston hududida) Buyuk Ipak yoʻli savdogarlari oʻz tovarlarini bozorlarda ogʻzaki va belgilar bilan reklama qilgan.

### 2. Oʻrta asrlar va bosma davri boshlanishi (XV asr)

- 1440-yillar — Iogan Gutenbergning harakatlanuvchi shrift ixtirosi → massaviy bosma imkoniyati.

- 1472 yil — Angliyada Uilyam Kakston tomonidan chop etilgan birinchi bosma reklama (kitob sotish haqida e'lon).

- XVII–XVIII asrlar — gazetalar va jurnallarda reklama e'lonlari koʻpayadi.

### 3. Sanoat inqilobi va professional reklama (XIX asr)

- 1830–1840-yillar — birinchi reklama agentliklari paydo boʻladi (Volney Palmer — 1842 yilda AQShda birinchi agentlik).

- 1835 yil — birinchi katta billboard (plakat) reklama.

- Massaviy ishlab chiqarish → iste'molchilar uchun raqobat kuchayadi → reklama professional soha boʻlib qoladi.

- 1922 yil — birinchi radio reklama (AQSh).

- 1941 yil, 1-iyul — birinchi televidenie reklama (10 soniya, \$9 narxda, Bulova soatlari).

- 1950–1960-yillar — "Mad Men" davri, reklama ijodkorligi gullaydi (televidenie "oltin davri").

- Mashhur personajlar: Marlboro Man, Tony the Tiger, "Got Milk?"

kampaniyasi.

#### 5. Raqamli inqilob (1990-yillardan hozirgacha)

- 1994 yil — internetda birinchi banner reklama (AT&T, HotWired saytida, CTR 44%!).

- 2000 yil — Google AdWords (hozirgi Google Ads) — kalit soʻz boʻyicha reklama inqilobi.

- 2004–2006 — Facebook, YouTube, mobil reklama boshlanishi.

- 2010-yillar — programmatic reklama (real vaqtda avtomatik sotib olish), influencer marketing, video ads.

- 2020-yillar — AI, cookie-less targeting, metaverse va NFT reklamalari, TikTok short-video reklama hukmronligi.

Oʻzbekistonda reklama mustaqillikdan keyin (1991 yildan) jadal rivojlandi — dastlab gazeta va TV, keyin internet, hozirda Instagram, Telegram va TikTok'da mahalliy brendlar juda faol. Reklama bugun nafaqat "sotib oling" deyish, balki hikoya aytib, emotsiya berish, jamiyat muammolariga yechim taklif qilishga aylandi.

#### **Reklama nima va uning turlari.**

**Reklama**-bu mahsulot yoki firma haqidagi ma'lumotlarning ishonchli vositasi, tovarlarning iste'mol sifatini, tijorat tashviqoti va firmaning to'g'ri faoliyati, faol va potentsial iste'molchini sotib olishga tayyorlaydigan vositadir. Yoki reklama-ommaviy axborot vositalarida identifikatsiya qilingan homiy tomonidan (biror narsaga) moyil bo'lish yoki tomoshabinlarga ta'sir o'tkazish maqsadida amalga oshirilgan pulli muloqotdir.

Reklama uch yo'nalishda olib boriladi:

1. Ichki reklama;
2. Jamiyatda korxonaga nufuzini yaratish maqsadida reklama (Pablik rileyshnz);
3. Savdo kengaytirish maqsadida reklama.



Jarayon sifatida reklama odatda to'rtta komponentni o'z ichiga oladi:

1. Reklamachilar (buyurtmachilar).
2. Reklama agentliklari.
3. Reklama vositalari (reklama to'plami).
4. Tovarlar va xizmatlar iste'molchilar (reklama auditoriyasi).

Reklama tashuvchilar, birinchi navbatda, ommaviy axborot vositalari bo'lib ular daxlsiz ommaviy axborot vositalari hisoblanadi.

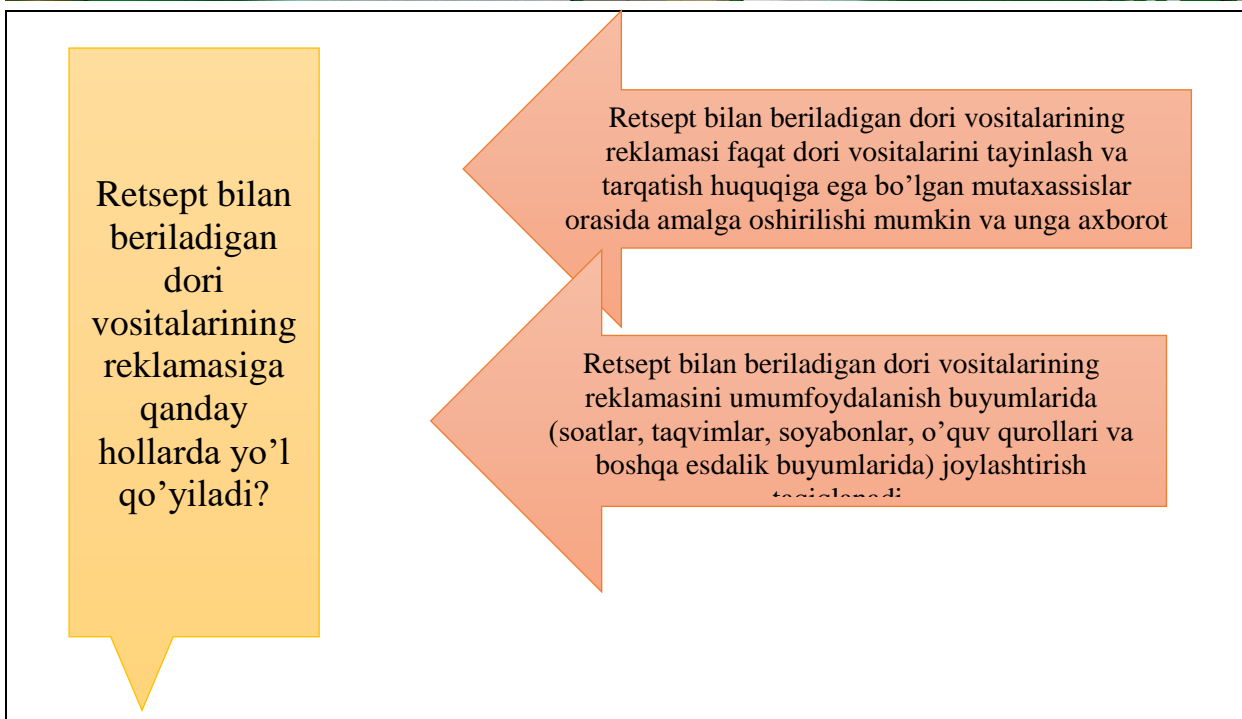
Bularga:

- \* matbuot orqali reklama (gazetalar, jurnallar, kataloglar);
- \* audiovizual reklama (radio, televidenie, kino, poliekran, slayd proektsiyasi);
- \* nashriyot orqali reklama (bosma): kitoblar, broshyuralar, prospektlar, bukletlar, etkazib beriladigan esdalik sovg'alari, jo'natmalar, ko'rgazmalarda, do'konlarda tarqatiladi;
- \* tashqi reklama (afishalar, e'lonlar).

### **Dori vositalari reklamasining qonuniy asoslari va o'ziga xos xususiyatlari**

Dori-darmonlar va tibbiy mahsulotlarning reklamasi turli auditoriyalarga yo'naltiriladi: tibbiyot mutaxassislari, kasalxonalar mijozlari, ulgurji va chakana savdo vakillari hamda boshqa toifalar. Retsept talab etiladigan dorilar bozorida reklama asosan shifokorlarga qaratilgan bo'lsa, retseptsiz sotiladigan vositalar uchun reklama

to'g'ridan-to'g'ri foydalanuvchiga (bemor yoki dorixona xaridoriga) mo'ljallangan.



O'zbekiston Respublikasida dori vositalari va tibbiy asbob-uskunalarining reklamasini asosan "Reklama to'g'risida"gi Qonun (O'RQ-776-son, 2022-yil 7-iyunda qabul qilingan, keyinchalik o'zgartirishlar kiritilgan, jumladan 2024–2025-yillarda) asosida tartibga solinadi. Ushbu qonun dorilar reklamasiga qattiq cheklovlar va qoidalarni belgilaydi, chunki bu masalalar inson salomatligi va hayotiga bevosita ta'sir qiladi.

## Asosiy hujjatlar va qoidalari

- Bosh qonun: O‘zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni (lex.uz portalida joylashtirilgan, oxirgi tahrirlar 2024–2025-yillarda, masalan O‘RQ-963-son bilan).

- Dori vositalari reklamasi maxsus 22-moddada (yoki yangi versiyadagi ekvivalenti) batafsil ko'rsatilgan.

- Bundan tashqari, "Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to'g'risida"gi Qonunning 14-moddasi dorilar haqidagi ma'lumot va reklamani tartibga soladi.

### Joriy cheklovlar va shartlar (2026-yil yanvar holatiga ko'ra)

1. Retsept talab etiladigan dorilarning reklamasi taqiqlangan (televidenie, radio, internet, tashqi reklama va ommaviy axborot vositalarida). Ular faqat tibbiyot va farmatsevtika sohasi mutaxassislariga qaratilgan maxsus jurnallar, konferensiyalar, seminarlar yoki axborot markazlarida joylashtirilishi mumkin.

2. Retseptsiz sotiladigan dorilar reklamasida quyidagilar ruxsat etilmaydi:

- Mashhur shaxslar (yulduzlar, influencerlar), tibbiyot xodimlari yoki shifokorga o'xshash ko'rinishdagi odamlarning ishtiroki.

- "Birinchi raqamli", "Eng samarali", "Yuz foiz natijali", "Ishonchli isbotlangan", "Faqat bizda" kabi ifodalar (xaridorni aldovchi yoki mutlaq kafolat beruvchi da'volar).

- Kasalliklarni to'liq davolash, profilaktika qilish yoki alomatlarni yashirish haqidagi bo'rttirilgan va'dalar.

3. Reklama mazmunida quyidagi elementlar majburiy ravishda bo'lishi kerak:

- Dorining to'liq nomi (xalqaro patentlanmagan nomi bilan birga).
- Asosiy faol komponentlar va ularning miqdori.
- Foydalanish bo'yicha ko'rsatmalar.
- Asosiy salbiy ta'sirlar va qarshi ko'rsatmalar.
- Ehtiyot choralariga oid ogohlantirishlar.
- Ishlab chiqaruvchi haqidagi ma'lumotlar va boshqa zarur detallar.

4. Tibbiy asboblari (masalan, uskunalari, protezlar) reklamasi

shunga o'xshash qoidalarga rioya qilishi kerak, lekin ayrim hollarda Sog'liqni saqlash vazirligining ruxsati talab etiladi.

5. Qo'shimcha cheklovlar: Reklama asosiy davlat tilida (o'zbekcha) taqdim etilishi shart, boshqa tillarda tarjima qo'shimcha bo'lishi mumkin. Biologik faol qo'shimchalar (BFQ) va an'anaviy tibbiyot vositalari reklamasi ham qattiq nazorat ostida. Bolalarga mo'ljallangan dorilar uchun alohida ruxsat kerak.

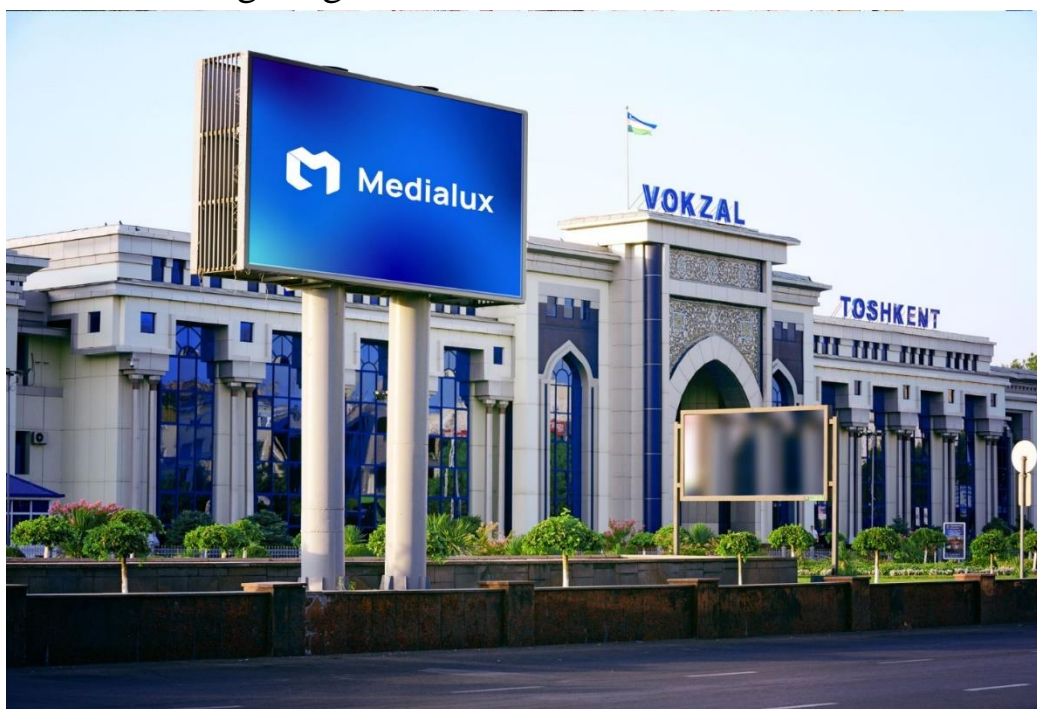
Nazorat mexanizmlari va mas'uliyat

- Nazoratni Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi (avvalgi Antimonopoliya qo'mitasi) hamda Sog'liqni saqlash vazirligi (Farmatsevtika agentligi) o'tkazadi.

- Qoidabuzarliklar uchun jazolar: BHMning 50–100 baravarigacha jarima (reklama to'xtatilishi, qarshi reklama joylashtirish majburiyati).

- So'nggi yillarda (2022–2025) qonun yangilanganidan so'ng dorixonalar va ishlab chiqaruvchilarga nisbatan nazorat kuchaytirildi, ko'plab reklama materiallari bekor qilindi.

Retsept talab etiladigan dorilarning reklamasi O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni va "Reklamani joylashtirish tartibi to'g'risida"gi Nizomda dorilar reklamasiga oid ko'plab shartlar belgilangan.



Ayniqsa, faqat shifokor resepti bilan sotiladigan dorilar, shuningdek tarkibida narkotik moddalar yoki psixotrop komponentlar mavjud vositalar reklamasi taqiqlangan. O'z navbatida, reseptli dorilar reklamasi faqat dorilarni belgilash va tarqatish huquqiga ega mutaxassislar tomonidan farmatsevtika axborot markazlari orqali, maxsus nashrlar, konferensiyalar, simpoziumlar yoki ko'rgazmalarda amalga oshiriladi. Bundan tashqari, reseptli dorilarni oddiy buyumlarda (soatlar, kalendarlar, soyabonlar, kalit zanjirlar, kuldonlar, sovg'alar, kanselyariya, idishlar, emblemalar) reklama qilish tavsiya etilmaydi. Ommaviy axborot vositalarida faqat retseptsiz dorilarni reklama qilishga ruxsat beriladi, bu reklamalar oddiy tushunarli tilda bo'lishi, dorining to'liq nomi (xalqaro farmakologik nomi bilan), ishlab chiqaruvchi haqidagi ma'lumot, foydalanish bo'yicha asosiy ko'rsatmalar va boshqa zarur axborotni o'z ichiga olishi kerak.

Retseptsiz dorilar reklamasida: a) Dorini noyob, eng kuchli, salbiy ta'sirlarsiz eng xavfsiz deb ko'rsatmaslik; b) Tarkibi, ishlab chiqarilishi, yangiligi yoki patentlanishi haqida noto'g'ri tasavvur yaratmaslik; v) Ishlab chiqaruvchilarning obro'siga yoki foydalanuvchilarning dorilarga ishonchiga putur yetkazmaslik; g) Mashhur olimlar, tibbiyot xodimlari, davlat amaldorlari yoki boshqa shaxslarning tavsiyalarini dalil sifatida ishlatmaslik; d) Faqat bolalar uchun mo'ljallanganligi haqidagi ma'lumotni o'z ichiga olmaslik; e) Dorining xavfsizligi va samaradorligi tabiiy kelib chiqishi bilan bog'liq deb da'vo qilmaslik; j) Dorini biologik faol qo'shimcha, kosmetika yoki gigiena vositasi deb ko'rsatmaslik; z) Reklamani kuchaytirish uchun boshqa dorilar bilan bo'rttirilgan taqqoslashlarga yo'l qo'ymaslik; i) Tibbiy maslahat yoki jarrohlik aralashuvi keraksiz degan fikrni shakllantirmaslik; k) Dorining ta'siri mutlaq kafolatlangan deb tasdiqlamaslik; l) Dorini ishlatmaslik salomatlikka salbiy ta'sir qiladi degan tasavvurni yaratmaslik.

Dori vositalari reklamasi quyidagi axborotlarni qamrab olishi lozim: a) Dorining to'liq nomi (xalqaro patentlanmagan nomi bilan); b) Faol komponentlar nomi; g) Qo'llanilishga ruxsat etilgan holatlar; d) Asosiy nojo'ya reaktsiyalar va salbiy ta'sirlar; e) Salbiy ta'sirlar ehtimoli, ehtiyotkorlik talab etiladigan vaziyatlar bo'yicha ogohlantirish; j) Boshqa

dorilar bilan o'zaro ta'siri; z) Ishlab chiqaruvchi nomi; i) Tegishli ilmiy manbalarga ishora; k) Reklama faqat tibbiyot va farmatsevtika xodimlari uchun mo'ljallanganligi haqidagi bildirish.

Shuni ta'kidlash kerakki, dorilar, davolash usullari va umuman salomatlikka oid reklamalar foydalanuvchilarda shifokorga murojaat qilish zarur emas degan fikrni hosil qilmasligi lozim. "Reklama to'g'risida"gi qonunga ko'ra, reklama qoidalarini buzganlik uchun reklama beruvchi, tayyorlovchi va tarqatuvchi belgilangan tartibda mas'uliyatga tortiladi.



Shuningdek, amaldagi qonunchilikka muvofiq, reklama beruvchi, tayyorlovchi va tarqatuvchi reklama materiallarini oxirgi e'lon qilingan kundan boshlab kamida bir yil saqlashi shart. Bundan tashqari, ba'zi hollarda dorilar reklamasida "№1", "eng yaxshi", "faqat", "haqiqiy", "faqat bizda", "eng aniq", "ekologik toza", "100 foiz kafolat", "jahon standartlariga mos", "barcha talablarga javob beradi", "juda sifatli", "samarasi isbotlangan", "100 foiz natija", "ishonchli davo", "aks ta'sirlari yo'q", "maqbul tanlov", "barcha xavfsizlik choralari ko'rilgan", "eng so'nggi", "har tomonlama davo", "maqbul qaror", "dunyoda yetakchi", "eng ishonchli", "eng zamonaviy preparat", "o'xshashi yo'q", "aks ta'siri minimal", "og'riqni unutishingiz mumkin", "butun oila uchun", "noyob

formula" kabi so'zlar ishlatiladi. Biroq, bunday iboralar mahsulotni bo'rttirib ko'rsatib, foydalanuvchilarni aldashi mumkin bo'lgan reklama sifatida qaraladi.

Dori-darmonlar reklamasi foydalanuvchilar, ishlab chiqaruvchi korxonalar, ulgurji va chakana tarmoqlar uchun muhim ahamiyatga ega.



Reklamadan samarali foydalanish kompaniyaga bozorda mustahkam mavqeini saqlash, mahsulotga bo'lgan talabning ijobiy obrazini va doimiyligini ta'minlash imkonini beradi. Ommaviy axborot vositalarida faqat retseptsiz dorilarni reklama qilishga yo'l qo'yiladi, bu reklamalar sodda va tushunarli tilga ega bo'lishi, dorining to'liq nomi (xalqaro farmakologik nomi bilan), ishlab chiqaruvchi haqidagi ma'lumot, foydalanish bo'yicha asosiy maslahatlar va boshqa zarur axborotlarni o'z ichiga olishi kerak.



O'zbekiston Respublikasida dori vositalari reklamasi qat'iy tartibga solinadi va asosan "Reklama to'g'risida"gi Qonun (O'RQ-776-son, 07.06.2022 yilda qabul qilingan, 2025 yil mart oyidagi O'RQ-1046-son o'zgartirishlari bilan yangilangan) bilan belgilangan. Bu qonun iste'molchilarni chalg'ituvchi, sog'liqqa zarar yetkazishi mumkin bo'lgan reklama shakllaridan himoya qilishga qaratilgan.

Asosiy taqiqlar va cheklovlar (joriy holat, 2026 yil yanvar holatiga ko'ra):

1. Retsept bo'yicha beriladigan dori vositalari (receptli dorilar) reklamasi ommaviy axborot vositalarida (TV, radio, internet, ijtimoiy tarmoqlar, tashqi reklama, gazeta va h.k.) to'liq taqiqlangan.

Bunday dorilar faqat tibbiyot va farmatsevtika mutaxassislariga mo'ljallangan maxsus bosma nashrlar, ilmiy konferensiyalar, simpoziumlar yoki maxsus ma'lumot markazlarida reklama qilinishi mumkin.

2. Retseptsiz beriladigan dori vositalari (masalan, oddiy shamollashga qarshi, vitaminlar) reklamasida quyidagilar qat'iy taqiqlangan:

- Taniqli shaxslar (yulduzlar, blogerlar, sportchilar), tibbiyot xodimlari yoki tashqi ko'rinishi shifokorga o'xshash shaxslar ishtiroki (masalan, oq xalat kiygan aktyorlar).

- iste'molchini chalg'ituvchi yoki haddan tashqari kafolat beruvchi iboralar.

- Kasallikni butunlay davolash, oldini olish yoki alomatlarini yashirish haqida yolg'on va'dalar.

3. Reklamada majburiy ko'rsatilishi shart bo'lgan ma'lumotlar:

- Dori vositasining to'liq nomi (xalqaro patentlanmagan nomi bilan birga).

- Faol moddalar tarkibi va dozalari.

- Qo'llanilish ko'rsatmalari.

- Asosiy nojo'ya ta'sirlar va kontrendikatsiyalar (qarshi ko'rsatmalar).

- Ehtiyot choralar va "Shifokor bilan maslahatlashing" ogohlantirishi.

- Ishlab chiqaruvchi nomi, ro'yxatdan o'tkazilganligi haqida ma'lumot.

#### 4. Qo'shimcha cheklovlar:

- Reklama davlat tilida (o'zbek tilida) bo'lishi shart, boshqa tillardagi tarjima qo'shimcha ravishda mumkin.

- Biologik faol qo'shimchalar (BFQ), ozdiruvchi yoki semirtiruvchi preparatlar, xalq tabobati vositalari ham shu qoidalarga bo'ysunadi.

- Bolalar uchun mo'ljallangan dorilar reklamasi uchun qo'shimcha ruxsat talab etiladi.

### **Aksilreklama**

**Aksilreklama** (inglizcha: **counter-advertising** yoki **corrective advertising**) — bu reklama sohasidagi maxsus mexanizm bo'lib, noto'g'ri (yolg'on, insofsiz yoki chalg'ituvchi) reklama tarqatganligi sababli yuzaga kelgan yoki kelishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarni bartaraf etish maqsadida tarqatiladigan **raddiya** (tuzatuvchi e'lon) hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasida aksilreklama "**Reklama to'g'risida**"gi **Qonun** (O'RQ-776-son, 07.06.2022 yil qabul qilingan, keyingi o'zgartirishlar bilan, jumladan 2024–2025 yillardagi) bilan tartibga solinadi. Qonunning asosiy moddalarida (masalan, 22-modda yoki eski tahrirdagi 28-modda) quyidagilar belgilangan:

#### **Aksilreklama ta'rifi va maqsadi**

• **Ta'rif:** Noto'g'ri reklama keltirib chiqargan oqibatlarni tugatish uchun tarqatiladigan raddiya.

• **Maqsad:** Iste'molchilarni chalg'itgan ma'lumotni tuzatish, ularning huquqlarini himoya qilish va adolatli bozor sharoitlarini ta'minlash.

#### **Aksilreklama qachon va kim tomonidan beriladi?**

• Vakolatli davlat organi (hozirda **Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi**) noto'g'ri reklama aniqlaganda.

• Qonunbuzar (reklama beruvchi) mazkur organ qaroriga binoan va belgilangan muddatda **aksilreklama** berishi **shart**.

• Aksilreklama **oldingi noto'g'ri reklama tarqatilgan ayni o'sha**

**ommaviy axborot vositalarida** (TV, radio, internet, gazeta, billboard va h.k.), **ayni o'sha muddat, joy va tartibda** beriladi (masalan, agar noto'g'ri reklama TVda 30 soniya bo'lsa, aksilreklama ham shu shartlarda).

- Mazmuni organ bilan **kelishiladi**, ba'zi hollarda vosita yoki muddat o'zgartirilishi mumkin.

#### **Agar aksilreklama bermasa nima bo'ladi?**

- Organ qonunbuzarning **reklama faoliyatini to'liq yoki qisman to'xtatib turish** huquqiga ega (aksilreklama berilgunga qadar).

- Shartnoma tuzgan tomonlarni xabardor qiladi.

- Aksilreklama xarajatlari **to'liq qonunbuzar** tomonidan qoplanadi.

#### **Javobgarlik**

- Aksilreklama berishdan bosh tortish — ma'muriy javobgarlikka sabab bo'ladi (O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksining 178-1-moddasi bo'yicha, BHMning 70 baravarigacha jarima).

- Noto'g'ri reklama berganlik uchun ham jarimalar qo'llaniladi (BHMning 7–100 baravarigacha, holatga qarab).

**Misol:** Agar bir kompaniya "Bu dori 100% shamollashni davolaydi" deb yolg'on reklama bersa va bu aniqlansa, qo'mita kompaniyani o'sha TV yoki Instagramda "Ushbu reklama noto'g'ri edi, dori faqat alomatlarni yengillashtirishi mumkin, shifokor bilan maslahatlashing" degan raddiyani berishga majbur qiladi.

Aksilreklama — iste'molchilarni himoya qilishning eng samarali vositalaridan biri, chunki u nafaqat jarima, balki **ommaviy tuzatish** talab qiladi. So'nggi yillarda (2022–2025) qonun kuchayganidan keyin ko'plab holatlarda (jumladan, dori, bank va chakana savdo reklamalarida) aksilreklama talab qilingan.

## **BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.**

### **Testlar**

1. Matbuot orqali reklamaga quyidagilardan qaysilari misol bo'la oladi?
  - A. Radio, kino, televidenie
  - B. Gazetalar, jurnal, kataloglar
  - C. Kitoblar, bukletlar, prospektlar
  - D. Bukletlar va jo'natmalar
2. Nashriyot orqali reklamaga qaysi variantdagilar kiradi?
  - A. Gazetalar, jurnal, kataloglar
  - B. Radio, kino, televidenie
  - C. Kitoblar, bukletlar, prospektlar
  - D. Afishalar va e'lonlar
3. Reklama nechta yo'nalishda olib boriladi?
  - A. 4ta
  - B. 5ta
  - C. 2ta
  - D. 3ta
4. Audiovizual reklama?
  - A. Poliekran, radio, televidenie
  - B. Gazeta, matbuot, kino
  - C. Televidenie, jurnallar, bukletlar
  - D. Afishalar, radio, kino
5. Retsept orqali sotiladigan dori mahsulotlari qanday reklama qilinadi?
  - A. Gazeta va televidenie orqali
  - B. Ixtisoslashgan maxsus nashrlarda
  - C. Ushbu turdagi dorilar reklama qilinmaydi
  - D. Tashqi reklama (afishalar, e'lonlar) orqali

### **Savollar**

1. O'zbekiston Respublikasida dori vositalari reklamasini asosan qaysi qonun tartibga soladi? (Javob: "Reklama to'g'risida"gi Qonun, O'RQ-776-son, 07.06.2022 yil va keyingi o'zgartirishlar).
2. Retsept bo'yicha beriladigan dori vositalari (receptli dorilar) ommaviy axborot vositalarida reklama qilinishi mumkinmi? Nima uchun?

3. Dori vositalari reklamasida qaysi shaxslar ishtirok etishi taqiqlangan? (Masalan: taniqli shaxslar, tibbiyot xodimlari yoki shifokorga o‘xshash shaxslar).

4. Retseptsiz beriladigan dori vositalari reklamasida qaysi iboralar foydalanish taqiqlangan? (Masalan: “№1”, “Eng samarali”, “100% natija” va h.k.).

5. Dori reklamasida majburiy ravishda ko‘rsatilishi kerak bo‘lgan ma’lumotlar qaysilar? (Kamida 4-5 ta misol keltiring).

### **O‘rta murakkablikdagi (tushunish va qo‘llash) savollar:**

6. “Reklama to‘g‘risida”gi Qonunning dori vositalari reklamasiga oid asosiy cheklovlari qaysi moddalarda belgilangan? (Eski tahrirda 22-modda, yangi tahrirda tegishli bo‘limlar).

7. Retsept bo‘yicha beriladigan dori vositalari qayerda va qanday shaklda reklama qilinishi mumkin? (Masalan: maxsus nashrlar, ilmiy tadbirlar).

8. Biologik faol qo‘shimchalar (BFQ) va xalq tabobati vositalari reklamasida dori vositalari reklamasiga qoidalari bilan bir xilmi? Farqlari bormi?

9. Dori vositalari reklamasida “Shifokor bilan maslahatlashing” iborasi nima uchun majburiy hisoblanadi va qayerda joylashishi kerak?

10. Internet va ijtimoiy tarmoqlarda (Instagram, Telegram, TikTok) dori vositalari reklamasida qanday nazorat qilinadi? Qaysi organlar mas’ul?

### **Murakkab (tahlil va sintez) savollar:**

11. Nima uchun dori vositalari reklamasida boshqa tovarlar reklamasidan tubdan farq qiladi? Ikkita asosiy sababni va misollar bilan izohlang.

12. So‘nggi yillarda (2022–2025) “Reklama to‘g‘risida”gi Qonunga kiritilgan o‘zgartirishlar dori vositalari reklamasiga qanday ta’sir ko‘rsatdi? (Masalan: taqiqlar kuchayishi, nazoratning internetga kengayishi).

13. Agar reklama beruvchi dori vositasi reklamasida taniqli shaxsni jalb qilsa, qanday javobgarlik chorasi qo‘llanilishi mumkin? (Jarima miqdori, aksilreklama va boshqalar).

14. Xalqaro tajribada (masalan, Yevropa Ittifoqi yoki Rossiya) dori vositalari reklamasiga qo'yiladigan talablar O'zbekistonniki bilan qanchalik o'xshash yoki farq qiladi? (Qisqa taqqoslash).

15. Dori vositalari reklamasining o'ziga xos xususiyatlari iste'molchilar huquqlarini himoya qilish nuqtai nazaridan qanday ijobiy va salbiy tomonlarga ega? Fikringizni asoslang.

**Vaziatli savollar (muhokama uchun):**

16. Berilgan reklama matnini ("Bu dori shamollashni 1 kunda butunlay yo'q qiladi! Eng kuchli va ishonchli!") tahlil qiling: qaysi qonun talablari buzilgan va nima uchun?

17. Dorixona Instagram sahifasida retseptsiz dori reklamasini joylashtirdi, lekin tarkib va nojo'ya ta'sirlar haqida ma'lumot bermadi. Bu buzilishmi? Qanday choralar ko'rilishi mumkin?

18. 2025–2026 yillarda dori vositalari reklamasini bo'yicha nazorat kuchayganini hisobga olib, kelajakda qanday o'zgarishlar bo'lishi mumkin deb o'ylaysiz?

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Maxmudjonova K.S., Shodmonova Sh.N., Shoraximova M.M., Rizaeva

N.M. Farmatsevtik texnologiya.-“Tafakkur nashriyoti”., darslik-Toshkent.-2013.

2. Miralimov M.M., Mamatmusaeva Z.YA., Abdullaeva X.K., Azimova N. “Farmatsevtik texnologiya asoslari” fanidan amaliy mashg‘ulot uchun uslubiy qo‘llanma. Ibn Sino.- 2004,- 171 bet.

3. Kariyeva Yo.S., Rizayeva N.M., Radjapova N.Sh. “Farmatsevtik texnologiya fanidan yumshoq dori turlari texnologiyasi” bo‘limiga o‘quv qo‘llanma. Toshkent.- 2019.

4. Kariyeva Yo.S., Rizayeva N.M., Radjapova N.Sh., Aripova N.X., “Farmatsevtik texnologiya fanidan yumshoq dori turlari texnologiyasi” bo‘limiga elektron o‘quv qo‘llanma. Toshkent.- 2020

5. Тихонов А.И., Ярных Т.Г. Технология лекарств.- Харьков.- 2002.-704 с., учебник.

6. Синев Д.Н., Марченко Л.Г., Синева Д.Т. Справочное пособие по аптечной технологии лекарств,- Санкт-Петербург. - 2001. - 315 с.

7. Государственная фармакопея X изд.. - Москва. - Изд. «Медицина».- 1968.-1079 с.

8. Государственная фармакопея XI изд. - Москва. - Изд. «Медицина».- 1987 (333 с.), 1989 (397 с.).

9. Yunusxo‘jaev A.N. O‘zbekiston Respublikasida farmatsevtika faoliyati.- 1 (287 b.), 2 (334 b.), 3 (433 b.) tomlar.- Toshkent.-2001, 2001, 2003., qo‘llanmalar to‘plami.

### ***Internetsaytlari:***

1 • [www.zivonet.uz](http://www.zivonet.uz)

2. [www.nuph.edu.ua](http://www.nuph.edu.ua)

3- [www.samsmu.ru/iiniversity/e-hairs/pharmtechnology](http://www.samsmu.ru/iiniversity/e-hairs/pharmtechnology)

## **MUNDARIJA**

<b>DORI VOSITALARI REKLAMASINING QONUNY ASOSLARI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. ....</b>	<b>3</b>
<b>REKLAMANING RIVOJLANISH TARIXI .....</b>	<b>5</b>
<b>BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR. ....</b>	<b>17</b>
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR: .....</b>	<b>20</b>

**M.G'. OLTIBOYEVA**

**DORI VOSITALARI REKLAMASINING QONUNY  
ASOSLARI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.**

*o`quv - uslubiy tavsiyanoma*

2026 yilda chop etildi.  
Qog'oz bichimi A5, 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>, Ofset qog'oz.  
“Times New Roman” garnituras.  
Nashr bosma tabog`i 1.37  
Buyurtma № 00049B/26. Adadi 25 nusxa

---

**“STAP-SEL” MChJ**

**Nashriyot - matbaa bo'limida chop etildi.**

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)

**Manzil:** Samarqand vil. Nurobod sh. Mustaqillik ko'chasi, 16 uy.