



Reklama tarqatuvchi bloger yohud inflyuyenserni soliqqa tortish va faoliyatini tartibga solish: muammolar va yechimlar

*Amiriddin Anorboyev,
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qonunchilik va huquqiy siyosat
instituti bosh ilmiy xodimi
Huquqshunos
e-mail: a.anorboyev786@mail.ru*

Аннотация. Maqolada zamonaviy bozor iqtisodiyoti va iste‘mol madaniyatiga inflyuyenserning ta‘siri, ushbu sohaning iqtisodiy ko‘rsatkichlari va huquqiy tartibga solishdagi mavjud muammolar tahlil qilinadi. Muallif inflyuyenserning faoliyatidagi huquqiy bo‘shliqlarni to‘ldirish, reklama bozorini raqamli markirovkalash (“Asl belgisi” tizimi orqali) va soliqqa tortishning samarali modellarini joriy etish bo‘yicha aniq takliflarni ilgari suradi. Shuningdek, xalqaro amaliyotdagi soliq agenti, barter munosabatlarini baholash va professional tadbirkorlik kabi modellar o‘rganilib, O‘zbekiston qonunchiligini takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalar berilgan.

Калит сўзлар. inflyuyensер, raqamli iqtisodiyot, soliqqa tortish, raqamli markirovka, “Asl belgisi”, reklama qonunchiligi, smart-kontrakt, soliq hamkor, raqamli token.

Аннотация. В статье анализируется влияние инфлюенсеров на современную рыночную экономику и потребительскую культуру, экономические показатели этой сферы и существующие проблемы правового регулирования. Автор выдвигает конкретные предложения по устранению правовых пробелов в деятельности инфлюенсеров, внедрению цифровой маркировки рекламного рынка (через систему «Asl belgisi») и эффективных моделей налогообложения. Также изучены международные модели, такие как «налоговый агент», оценка бартерных отношений и профессиональное предпринимательство, и даны рекомендации по совершенствованию законодательства Узбекистана.

Ключевые слова. инфлюенсер, цифровая экономика, налогообложение, цифровая маркировка, «Asl belgisi», законодательство о рекламе, smart-контракт, налоговый партнер, цифровой токен.

Annotation. The article analyzes the influence of influencers on the modern market economy and consumer culture, the economic indicators of this sector, and existing problems in legal regulation. The author puts forward

specific proposals for filling legal gaps in influencer activities, introducing digital labeling of the advertising market (via the "Asl belgisi" system), and implementing effective taxation models. International practices, including the "tax agent" model, assessment of barter relationships, and professional entrepreneurship, are studied, and recommendations for improving the legislation of Uzbekistan are provided.

Keywords. influencer, digital economy, taxation, digital marking, "Asl belgisi", advertising legislation, smart contract, tax partner, digital token.

Bugun inflyuyenslerlar bozor iqtisodiyotiga va iste'mol madaniyatiga kuchli ta'sir ko'rsatmoqda. Ularning reklama va tavsiyalari nafaqat talabni boshqarmoqda, balki bozordagi narx-navo shakllanishiga, iste'molchilarning sifatli va zarur tovarni tanlashiga ham ta'sir ko'rsatmoqda.

Ma'lumot uchun: statistik ma'lumotlarga ko'ra, xaridorlarning taxminan **60-70 foizi an'anaviy reklamadan ko'ra inflyuyenslerlarning tavsiyalariga ko'proq ishonadi**. Shu sababli ushbu faoliyat turining dunyo bozoridagi ulushi 2024-yilda 24 milliard dollarni tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich, 2025-yilda 35 milliard dollarni tashkil qilgan. Inflyuyenslerlar daromadining asosiy qismi hamon **Instagram** (taxminan 30% ulush) platformasi va tez o'sib borayotgan **TikTok** platformasi hissasiga to'g'ri kelmoqda.

Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi va reklama bozorining internet segmentiga transformatsiyalashuvi inflyuyenslerlik faoliyatini huquqiy tartibga solish va ularni soliqqa tortish tizimini takomillashtirish zaruriyatini yuzaga keltirmoqda. Ushbu zaruriyat quyidagi omillar bilan asoslanadi:

Birinchidan, milliy qonunchilikda "inflyuyensler" tushunchasi, uning huquqiy maqomi hamda majburiyatlari doirasi nazarda tutilmaganligi "huquqiy bo'shliq"ni keltirib chiqarmoqda. Bu esa, o'z navbatida, yuqori daromad ko'rayotgan shaxslarning soliqqa tortilmasligiga, natijada vijdonli soliq to'lovchilar o'rtasida ijtimoiy adolat tamoyilining buzilishiga hamda keng jamoatchilikda "mehnatsiz va oson pul topish"ga qaratilgan buzg'unchi (destruktiv) qarashlarning shakllanishiga sabab bo'lmoqda;

Ikkinchidan, inflyuyenslerlar tomonidan targ'ib qilinayotgan tovar va xizmatlarning aksariyat hollarda amaldagi qonunchilik talablariga mos kelmasligi, iste'molchilarning moddiy va ma'naviy manfaatlariga zarar yetkazishi "sog'lom raqobat" muhitiga salbiy ta'sir ko'rsatyapti. Bu esa ishlab chiqaruvchi, reklama tarqatuvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarda tizimli nizolarning ortishiga olib kelmoqda;

Uchinchidan, reklama jarayoni ishtirokchilari (reklama beruvchi, ijrochi va inflyuyensler) o'rtasida javobgarlik chegaralarining huquqiy jihatdan aniq belgilanmaganligi, huquqi buzilgan fuqarolarning manfaatlarini tiklashda qiyinchiliklarni tug'dirmoqda. Natijada, vakolatli davlat organlarining nazorat funksiyalari samaradorligi yuzasidan aholi o'rtasida asosli e'tirozlar shakllanishi kuzatilmoqda";

Mazkur faoliyatni tartibga solishning eng samarali yo'li soliqqa tortish bo'lsa-da, O'zbekistonda bu bo'yicha mukammal soliq mexanizmi shakllanmagan va yashirin iqtisodiyot saqlanib qolmoqda.

Bu borada ba'zi noto'g'ri yondashuvlar mavjud. Masalan, sobiq Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi inflyuyenserga “10 mingdan ortiq obunachiga ega bo'lgan bloger” deb ta'rif berishni taklif qilgan edi. Ba'zi mutaxassislar soliqqa tortish bazasi sifatida faqat obunachilar yoki ko'rishlar sonini asos qilib olishni taklif qilishmoqda. Biroq bu mezonlar quyidagilarga ko'ra, o'zini oqlamaydi:

birinchidan, ba'zi platformalarda statistikasi uchinchi shaxslardan yashirib qo'yish texnik jihatdan mumkin;

ikkinchidan, ayrim bot-tizimlar orqali ko'rsatkichlar (ko'rishlar, obunachilar, axborotni uzatishlar va xk.)ni sun'iy ravishda manipulyatsiya qilib oshirish mumkin;

uchinchidan, auditoriyasi kam bo'lsa-da, tijoriy konversiyasi yuqori bo'lgan va katta savdolarni amalga oshirayotgan resurslar ham amaliyotda mavjud.

Shu bilan birga, inflyuyenserni soliqqa tortishda quyidagi mavjud resurs va islohotlarni inobatga olish maqsadga muvofiqligi aniqlandi, jumladan:

inflyuyenserni tadbirkorlik subyekti sifatida ro'yxatdan o'tkazish keng jamoatchilikka blogerlarning ta'siri mavjudligi sababli salbiy muhokamalarni vujudga keltirib chiqarishi mumkin;

inflyuyenserni tadbirkorlik subyekti sifatida ro'yxatga olish va ularning faoliyatini litsenziyalash bu borada olib borilayotgan islohotlarga va “Axborotlashtirish to'g'risida”gi Qonuniga ko'ra, “bloger”ning huquqiy maqomiga muvofiq emas;

inflyuyenserni soliqqa tortishning eng samarali yo'li “Asl belgisi” tizimi orqali tovarlarni markirovkalash, soliq hamkor orqali markirovkalash va soliq qonunchiligini buzish yuzasidan keng jamoatchilik ishtirokidan foydalanish bo'yicha to'plangan amaliyotdan va xorij tajribasidan foydalanib, quyidagilarni yo'lga qo'yishdir, xususan:

a) inflyuyenserni tomonidan tarmoqqa joylashtirilayotgan reklama tusidagi axborotni telekommunikatsiya yoki Internet tarmog'iga joylashtirishdan oldin “Asl belgisi” tizimidan markirovkalash yoki raqamli tokenlash;

b) soliq organlarining elektron davlat xizmatlari portali orqali reklama beruvchi va tarqatuvchi o'rtasida tuziladigan shartnomalarning soliq organlarida majburiy hisobga qo'yilishini yo'lga qo'yish;

v) telekommunikatsiya yoki Internet tarmog'ida har bir reklama tarqatilganida reklama beruvchi va tarqatuvchining har oylik soliq hisobotini topshirish amaliyotini yo'lga qo'yish;

g) markirovkalanmagan reklama tusidagi axborotni telekommunikatsiya yoki Internet tarmog'ida joylashtirish, reklama shartnomasini hisobga qo'ymaganlikka oid huquqbuzarlik uchun javobgarlik belgilanib, keng jamoatchilikning Soliq organlarining elektron davlat xizmatlari portali (Soliq-mobile) orqali soliq hamkorlik tizimidan unumli foydalanish sanalishi aniqlandi.

Xorijiy davlatlarda bu tushuncha va unga aloqador munosabatlar alohida qonunlar bilan tartibga solingan. Masalan, bu atama **Fransiyada** “tijoriy ta'sir ko'rsatuvchi shaxslar”, **Qozog'istonda** “inflyuyenser”, **Rossiyada** “reklama tarqatuvchi”, **Ispaniyada** “alohida ahamiyatga ega bo'lgan foydalanuvchilar”, **Germaniyada** esa “media xizmat ko'rsatuvchilar” sifatida **30 dan ortiq** davlat qonunchiligida

aks etgan.

Dunyoning **40** dan ortiq davlatida inflyuyenserni soliqqa tortish uchun **internet-reklamani raqamli markirovkalash** qat'iy yo'lga qo'yilgan.

Ma'lumot uchun: Avstriya, Avstraliya, AQSh, Argentina, Belgiya, Buyuk Britaniya, BAA, Braziliya, Vengriya, Vyetnam, Germaniya, Gretsiya, Daniya, Janubiy Koreya, Irlandiya, Ispaniya, Italiya, Indoneziya, Hindiston, Kanada, Xitoy, Qozog'iston, Qatar, Latviya, Litva, Lyuksemburg, Malayziya, Meksika, Niderlandiya, Norvegiya, Polsha, Portugaliya, Rossiya, Ruminiya, Saudiya Arabistoni, Singapur, Tailand, Turkiya, Ukraina, Filippin, Finlyandiya, Fransiya, Chexiya, Shveysariya, Shvetsiya, Estoniya, Yaponiya **internet-reklamani raqamli qat'iy markirovka qiluvchi davlatlar** sanaladi.

Shuningdek, **80** dan ortiq xorijiy davlatlarda inflyuyenserni faoliyati **litsenziyalanadi yoki ruxsatnoma asosida yo'lga qo'yilgan** va ular tadbirkorlik subyekti sifatida davlat ro'yxatidan o'tib, **soliq hisobotlarini topshiradi**.

Ma'lumot uchun: Avstriya, Avstraliya, AQSh, Argentina, Albaniya, Andorra, Armaniston, Ozarbayjon, Belgiya, Bolgariya, Braziliya, Buyuk Britaniya, BAA, Vengriya, Vyetnam, Germaniya, Gretsiya, Gruziya, Daniya, Misr, Isroil, Hindiston, Indoneziya, Irlandiya, Ispaniya, Italiya, Iordaniya, Qozog'iston, Kanada, Kipr, Xitoy, Kolumbiya, Koreya Respublikasi, Qirg'iziston, Kuvayt, Qatar, Latviya, Litva, Lyuksemburg, Malayziya, Malta, Marokash, Meksika, Moldaviya, Niderlandiya, Norvegiya, Ummon, Pokiston, Polsha, Portugaliya, Rossiya, Ruminiya, Saudiya Arabistoni, Serbiya, Singapur, Slovakiya, Sloveniya, Tailand, Turkiya, Turkmaniston, Ukraina, Filippin, Finlyandiya, Fransiya, Xorvatiya, Chexiya, Chili, Shveysariya, Shvetsiya, Estoniya, Janubiy Afrika Respublikasi, Yaponiya, Jazoir, Bahrayn, Ekvador, Efiopiya, Gana, Islandiya, Keniya, Lixtenshteyn, Mavrikiy, Nigeriya, Yangi Zelandiya, Panama, Peru, Seyshel orollari, Tunis, Urugvayda inflyuyenserni reklama faoliyati litsenziyalanishi va ular tadbirkorlik subyekti sifatida davlat ro'yxatidan o'tib, soliq hisobotlarini topshirishlari zarur.

Shu bilan birga, **Rossiyada** telekommunikatsiya yoki Internet tarmog'iga reklamaga oid axborotni joylashtirishdan oldin maxsus avtomatlashtirilgan tizimdan **tokenlar** olinadi. **Qozog'istonda** tarmoq orqali tarqatilayotgan reklamada dastlab markirovka qilinishi va keyin maxsus belgi (teg) orqali tarqatilishi, reklama tarqatuvchilarning bank tranzaksiyalari monitoring qilinadi. **Belorusda** reklama tarqatuvchilar oldin majburiy reestrda kirishi va keyin reklama axborotini tarqatishi zarur va ularda ham reklama tarqatuvchilar bilan ularning bank tranzaksiyalari o'zaro solishtirish yo'li bilan soliq ushlab qolinadi.

Uchchala davlatda ham reklamaga oid talablarni buzganlik uchun atroflicha javobgarlik nazarda tutilgan.

Shunga ko'ra, hozirda xalqaro amaliyotda inflyuyenserni soliqqa tortishning **4 ta asosiy modeli** vujudga kelganligi aniqlandi:

1) "soliq agenti – platforma" yoki avtomatlashtirilgan nazorat modeli. Ushbu model doirasida asosiy soliq yuklama inflyuyenserga emas, balki to'lovni amalga oshiruvchi raqamli platforma (YouTube, TikTok, Instagram) yoki uning reklama agentligiga yuklatiladi va inflyuyenser ular bilan shartnoma tuzishi majburiydir. Bu modelga ko'ra, daromad inflyuyenserni bank hisobiga tushgunga qadar topilayotgan daromaddan soliq ushlab qolish majburiyligi (Tax Deducted at Source) tamoyili asosida inflyuyenserni solig'i majburiy

byudjetga yo'naltiriladi;

Ma'lumot uchun: *Shimoliy va Janubiy Amerikadagi 25 ta davlat, jumladan, AQSh, Kanada, Meksika, Braziliya, Argentina, Chili, Kolumbiya, Peru, Urugvay, Paragvay, Ekvador, Boliviya, Kosta-Rika, Panama, Gvatemala, Gonduras, Salvador, Dominikan Respublikasi, Yamayka, Trinidad va Tobago, Yevropa hamda Okeaniyadagi 22 ta, jumladan, Buyuk Britaniya, Germaniya, Yaponiya, Avstraliya, Avstriya, Belgiya, Niderlandiya, Lyuksemburg, Shveysariya, Shvetsiya, Norvegiya, Daniya, Finlyandiya, Islandiya, Irlandiya, Yangi Zelandiya, Papua-Yangi Gvineya, Fiji, Osiyo va Afrikadagi 58 ta davlat, jumladan, Janubiy Afrika, Nigeriya, Keniya, Efiopiya, Gana, Tanzaniya, Uganda, Senegal, Pokiston, Bangladesh, Shri-Lanka, Vyetnam, Filippin, Malayziya, Isroil, Iordaniya va boshqa davlatlar ushbu model asosida faoliyat yuritishadi.*

2) maxsus raqamli va soddalashtirilgan rejimlar modeli. Bunga ko'ra, yashirin iqtisodiyotni qisqartirish maqsadida blogerlar uchun alohida huquqiy maqom va imtiyozli soliq stavkalari joriy etilgan. Jumladan, faoliyatni deklaratsiyasiz, maxsus mobil ilovalar orqali ro'yxatdan o'tkazish va past stavkalarda (odatda 1% dan 15% gacha) soliq to'lash tizimi yaratilgan, shuningdek, soliqni banklar va platforma egalari majburiy ravishda ushlab qolishi nazarda tutilgan. AQSh O'zbekistonlik blogerlarni shu orqali soliqqa tortadi;

Ma'lumot uchun: *Qozog'iston, Belarus, Hindiston, Xitoy, Janubiy Koreya, Turkiya, Indoneziya, Tayvan, Tailand, Misr, Marokash, Fransiyada reklama shartnoma asosida tarqatilishi va har bir tranzaksiyadan bank soliq ushlab qolishi shart. Masalan, Turkiyada reklama uchun 15 % blogerning solig'ini bank, Xitoyda platforma egasi (Google, Meta, TikTok) yoki mahalliy banklar ushlab qolishi, Qozog'istonda 1 foizlik mobil rejim, Belarusda esa "Reklama tarqatuvchilarning davlat reestri" va 10 foizlik kasbiy daromad solig'i joriy etilgan.*

3) nafaqat tijorat, balki barter munosabatlari va natural daromadlarni baholash modeli – to'liq soliq qamrovi modeli. Unga ko'ra, inflyuenserlik faoliyatining o'ziga xos xususiyati bo'lgan pullik bo'lmagan daromadlarni (sovg'alar, sayohatlar, xizmatlar va xk.) soliqqa tortishga qaratilgan, reklama maqsadida berilgan har qanday mahsulot (PR-paketlar) yoki xizmatning bozor qiymati tijoriy daromad sifatida baholanadi va umumiy soliq bazasiga kiritiladi;

Ma'lumot uchun: *AQSh, Germaniya va Buyuk Britaniyada blogerlar brendlardan olingan tekin sovg'alarning qiymatidan daromad solig'i to'lashga majbur. Buni yashirish soliqdan bo'yin tovlash deb baholanadi.*

4) professional tadbirkorlik va xarajatlarni chegirish modeli –tijoratlashgan yondashuv modeli. Bunga ko'ra, blogerlik faoliyatiga yuqori daromad keltiruvchi professional biznes sifatida qaraladi va ularga tadbirkorlik subyektlari uchun nazarda tutilgan imtiyozlar beriladi, daromadlarni shaffolashtirishni rag'batlantirish uchun inflyuenserlarga ishlab chiqarish xarajatlarini (texnika, internet, montaj xizmati) umumiy daromaddan chegirib tashlash huquqi beriladi.

Ma'lumot uchun: *Avstraliya, Kanada va Skandinaviya davlatlarida blogerlar sof foydadan progressiv stavkalarda (10 foizdan 50 foizgacha) soliq to'laydilar.*

Yuqoridagilardan kelib chiqib, amaliyotdan kelib chiqib hamda xorijiy tajriba asosida mavjud resurslardan unumli foydalanib, quyidagilarni nazarda tutuvchi qonunchilik hujjatlarini qabul qilish taklif qilinadi:

1) quyidagilar inobatga olingan O‘zbekiston Respublikasining “O‘zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish to‘g‘risida”gi Qonuni:

O‘zbekiston Respublikasining **“Reklama to‘g‘risida”**gi Qonunida “inflyuyenser” tushunchasining ta’rifini va uning reklama tarqatuvchi sifatidagi rolini aniqlashtirish, telekommunikatsiya yoki Internet tarmog‘ida tarqatilayotgan reklama tusidagi axborotga qo‘yilgan talab, shu jumladan, uning markirovkalanishi yoki raqamli tokenlanishi, smart kontrakt asosida ham reklama tarqatish imkoniyati, tarmoqqa joylashtirilgan reklama yuzasidan reklama beruvchi va tarqatuvchining huquq va majburiyatlarini hamda ularning iste’molchi oldida javobgarligini;

O‘zbekiston Respublikasining **Soliq kodeksida** inflyuyensarlarga qulaylik yaratish maqsadida ular tadbirkorlik subyektlarining ish, tovar va xizmatlarini reklama qilganida tadbirkorlik subyektlarining har oylik soliq hisobotida buni aks ettirish orqali inflyuyensarlarga yengillik berish, takror soliq hisobotlarining oldini olishni ta’minlash, qolgan holatlarda inflyuyenser har oylik soliq hisobotida o‘zining reklamasi orqali ko‘rgan foydasini aks ettirish, o‘zaro tafovutlarni jami yillik deklaratsiyada uni topshiriqsh vaqtida bartaraf etish imkoniyatini yaratish, markirovkalanmagan yoki raqamli tokenlanmagan reklama tusidagi axborotni telekommunikatsiya yoki Internet tarmog‘ida tarqatilishiga yo‘l qo‘yib bergan hollarda soliq to‘lovchiga nisbatan soliq javobgarligini;

O‘zbekiston Respublikasining **Ma’muriy javobgarlik to‘g‘risidagi kodeksning** Soliq organlarining Yagona avtomatlashtirilgan axborot tizimi orqali markirovkalanmagan yoki raqamli tokenlanmagan reklama axborotining telekommunikatsiya yoki Internet tarmog‘ida tarqatilishi, soliq hisobotlari topshirilmasligi, reklama shartnomasining soliq organlarida majburiy hisobga qo‘yilmasligi uchun jismoniy shaxslarning ma’muriy javobgarligini belgilash;

2) **Vazirlar Mahkamasining** quyidagilarga oid maxsus qarori:

Reklama faoliyati bilan shug‘ullanuvchi inflyuyenser soliq to‘lovchilarning elektron avtomatik reyestrini yuritish tartibini tasdiqlash;

tarqatayotgan axborotining reklama ekanligi foydalanuvchiga ko‘rinib turishi va foydalanish imkoniyat yaratilishi ta’minlanishi lozimligi bo‘yicha reklama tarqatuvchi, reklama tarqatish yuzasidan reklama tarqatuvchi smart kontrakt yoki shartnoma tuzishi shartligi bo‘yicha reklama beruvchi va tarqatuvchi birdek mas’ul ekanligini belgilash;

kiberhodisalarning vujudga kelmasligining oldini inobatga olib, “Asl belgisi” tizimidan reklama tarqatish uchun smart-kontrakt tuzish va reklama axborotiga raqamli token berish, shuningdek, smart kontrakt tuzmaydigan axborotlashtirish subyektlari o‘rtasida elektron shartnoma tuzib, avtomatik QR-kod beruvchi majburiy raqamli markirovka tizimini joriy etish;

Axborot resurslarini raqamli markirovkalanish, tokenlash, reklama bo‘yicha smart kontrakt va boshqa shartnomalarni tuzish tartibi va nazorat qilish qoidalarini tasdiqlash va bunda soliq to‘lovchilar, soliq organlari va boshqa tashkilotlarning telekommunikatsiya yoki Internet jahon axborot tarmog‘ida

tarqatilayotgan axborot resursini Soliq organlarining elektron davlat xizmatlari portali va “Soliq mobile” ilovasi orqali uning “Asl belgisi” tizimidan markirovkalangan yoki raqamli tokenlanganini aniqlash, nomaqbul reklamaga qarshi kurashish, axborot resurslarini raqamli markirovkalash tartib-taomillarini belgilash;

Soliq organlarining elektron davlat xizmatlari portali va “Soliq mobile” ilovasi orqali markirovkalanmagan internet-reklamalar haqida xabar bergan fuqarolarni rag‘batlantirish tizimini ishga tushirish;

Hukumat qarorida belgilanayotgan vazifalarni bajarish, yangi tartib-taomillarni aholi va ijrochilarga yetarlicha tushuntirilishini ta‘minlashga oid chora-tadbirlar rejasini tasdiqlash;

Vazirlar Mahkamasining “Butunjahon Internet tarmog‘ida axborot xavfsizligini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018-yil 5-sentyabrdagi 707-son qaroriga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritib, unda raqamli markirovkalanmagan yoki (va) nomaqbul reklamalar aks etgan axborot resursini cheklashni nazarda tutish;

3) axborotlashtirish subyektlari bilan bir qatorda inflyuenserlarning ham axborotlashtirish sohasida xizmatlarni ko‘rsatish tartibini ko‘zda tutuvchi O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligining 3-ilovaga muvofiq “Axborotlashtirish sohasida xizmatlar ko‘rsatish qoidalarini tasdiqlash haqida”gi buyrug‘i;

Shu bilan birga, quyidagilarni ham belgilash:

Vazirlar Mahkamasiga uch oy muddatda mazkur taklif asosida qonun hujjatini Oliy Majlis Qonunchilik palatasiga belgilangan tartibda kiritish va u qabul qilinganidan keyin ikki oy muddatda Hukumat qarorini qabul qilish;

Raqamli texnologiyalar vazirligiga uch oy muddatda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Tadbirkorlik subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo‘yicha vakil, Bosh prokuratura, DXX, Raqobatni rivojlantirish va iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi, Soliq qo‘mitasi, Savdo-sanoat palatasi bilan kelishgan holda, idoraviy normativ-huquqiy hujjatni qabul qilish bo‘yicha topshiriq berish;

Soliq qo‘mitasi va Raqamli texnologiyalar vazirligiga uch oy muddatda “Asl belgisi” tizimi, Soliq organlarining elektron davlat xizmatlari portali, “Soliq mobile” ilovasi, Yagona interaktiv davlat xizmatlari portalida taklifda nazarda tutilgan texnik imkoniyatlarni joriy etish bo‘yicha topshiriq berish;

Adliya vazirligi, Savdo-sanoat palatasi, Ommaviy kontentni tayyorlash markazi, MTRK, Axborotlashtirish agentligiga manfaatdor vazirlik va idoralarga bilan birga ushbu taklif natijasida qabul qilinayotgan qonunchilik hujjatlarining mazmun-mohiyatini tushuntirish bo‘yicha zarur chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

reklama axborotini raqamli markirovkalash yoki tokenlash orqali inflyuenserlarning daromadlari shaffoflashadi, bu esa byudjetga qo‘shimcha mablag‘ tushishini ta‘minlaydi;

barcha soha vakillari kabi inflyuenserlarning ham soliqqa tortilishi vijdonli soliq to‘lovchilar o‘rtasidagi tengsizlik va ijtimoiy noroziliklarni bartaraf etadi;

har bir reklamaning markirovkalanishi yoki tokenlanishi va “Asl belgisi” tizimiga integratsiyasi iste‘molchiga tovar sifati uchun kim mas‘ul ekanligini aniq bilish imkonini beradi;

sifatsiz va qonunga zid tovarlar targ‘iboti kamayadi, bu esa mahalliy ishlab chiqaruvchilar va halol tadbirkorlar uchun teng imkoniyatlar yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни // lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик маълумотлари миллий базаси.

2. Ўзбекистон Республикасининг Солиқ кодекси // lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик маълумотлари миллий базаси.

3. Вазирлар Маҳкамасининг “Бутунжаҳон Интернет тармоғида ахборот хавфсизлигини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2018 йил 4. 5 сентябрдаги 707-сон қарори // lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик маълумотлари миллий базаси.

5. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги Қонуни // lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик маълумотлари миллий базаси.

6. Ўзбекистон Республикасининг Жиноят кодекси // lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик маълумотлари миллий базаси.

7. Ўзбекистон Республикасининг Маъмурий жавобгарлик тўғрисида кодекси // lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик маълумотлари миллий базаси.