

Жамиятни демократик янгилаш ва модернизация қилиш даврида Парламент ҳаётидаги, хусусан, қонунларни яратиш жараёнидаги ўзгаришларни ва қандай қонунлар қабул қилинаётганини халқимиз билиши, унга муносабат билдириши табиий. Зеро, сайловчилар депутатнинг фаолиятини манфаатдорлик билан кузатиб бориб, ундан қонунларни яратиш жараёнида фаол қатнашишни, бунда сайловчилар билдирган хоҳиш-иродалар ҳисобга олинишини талаб қилишга ҳақдилар.

Мукаммал ишланган, пухта ўйлаб қабул қилинган қонунлар эл-юрт, давлат манфаатларига хизмат қилиши яхши маълум. Хусусан, Баркамол авлод йилида ёшлар тарбияси билан боғлиқ қонунлар қабул қилиниши келажакимиз ворисларини тарбиялашга эътибор тобора кучайтирилаётганидан далолат беради.

Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисида Юртбошимиз депутатнинг мавқеи — юрт мавқеи эканлиги, халқимиз билдирган катта ишончни ҳар бир депутат ҳалол амалий меҳнат билан оқлаши зарурлигини алоҳида таъкидлади.

Ўзбекистон Республикаси "Маъмурий жавобгарлик тўғрисида"ги кодексининг республика прокуратураси тақдим этган лойиҳасига қўшимчалар киритилиб, вояга етмаганлар назорат-

маган" иборасидан сўнг "назоратсизлиги ва қаровсизлиги оқибатида ҳаёти ёки соғлиғига хавф туғдираётган ёхуд тарбиялаш, таълим бериш ёки таъминлаш талабларига жавоб берадиган шароитга тушиб қолган, ёхуд ҳуқуқбузарлик ёки ғайриижтимоий хатти-ҳара-

тилган.

Маълумки, бугунги кунда ахборот-коммуникация тизими жадал ривожланиб бормоқда. Бу ёшлар онгига ўз таъсирини ўтказмай қолмайди. Улар онгини заҳарлашнинг олдини олишда рекламаларнинг аҳамияти кучли. Шу

хусусида сўз борганида биналарнинг ён деворларида, реклама учун ажратилган махсус жойларда ҳам маънавий, ахлоқий тушунчаларга эътибор қилмаслик ҳолатлари учрамоқда. Жумладан, алкоголь ичимликлари рекламасида ва умуман, маҳсулотлар рек-

масида маънавий-ахлоқий тушунчаларни ҳисобга олишлари, умумэтироф этилган ахлоқий нормалардан четга чиқмасликлари шарт", деген хатбоши киритилиши логик, деб ўйлайман.

Тўғри, ташқи рекламани мувофиқлаштириш маҳаллий ҳокимликлар қошидаги комиссияларга юклатилган. Лекин назорат сустроқ кўриняпти. Шундан келиб чиқиб, ушбу тақлифни қонун билан мустаҳкамлаш зарурлигини таъкидлаш мумкин.

Умуман, реал иқтисодий тармоқлари тобора ривожланиб бораётганини ҳисобга олиб, 1998 йилда қабул қилинган "Реклама тўғрисида"ги Қонунни қайта кўриб чиқиш керак, деб ўйлайман. Бугун биз бирор субъект эмас, балки халқимиз манфаатларини ифодаловчи қонун лойиҳалари устида иш юритиб, Парламент ва унинг қўмиталари фаолияти билан электратимизни мунтазам таништириб боришимиз мақсадга мувофиқдир.

**Шўхрат ТУРСУНБОВ,**  
Ўзбекистон Республикаси  
Олий Мажлис  
Қонунчилик  
палатаси депутати.

## ҚОНУН ПУХТА БЎЛСА — ИЖРО МУКАММАЛ

сизлигининг олдини олишга қаратилган ҳуқуқий асослар кенгайтирилди. Айни пайтда вояга етмаганлар назоратсизлиги ва ҳуқуқбузарлигининг олдини олишга қаратилган алоҳида қонун лойиҳаси устида иш оlib борилиб, биринчи ўқишдан ўтди. Ушбу лойиҳада биринчи бор таянч сўз ва иборалар асосий тушунча сифатида ишлатилмоқда. Жумладан, лойиҳанинг 3-моддасида вояга етмаганлар билан ишлаш жараёнида қўлланиладиган ата-малар алоҳида-алоҳида кўрсатилган бўлиб, "вояга етмаган" иборасига аниқлик киритилиб, "18 ёшга етмаган" ибораси қўшилган. "Ижтимоий жиҳатдан хавфли аҳволда бўлган вояга ет-

катларни содир қилаётган вояга етмаган" тушунчалари берилган. Бу қонун тўлиқ қабул қилинганидан сўнг ижро тамойиллари мукаммал шаклланишига ҳуқуқий асос бўлиб хизмат қилади.

Шунингдек, пиротехника воситалари ишлаб чиқарилишига қарши қаратилган, катта тарбиявий аҳамиятга эга қонун лойиҳаси қизгин муҳокама этилиб, концептуал жиҳатдан қабул қилинди. Маъмурий кодексга ёшлар тарбияси билан боғлиқ масалалар юзасидан тегишли ўзгартиришлар киритилди. У вояга етмаган шахслар тунги вақтда жамоат жойларида, хусусан, қаҳвахона ва барларда ата-онаси назоратсиз юришининг олдини олишга қара-

боис ижтимоий рекламалар берилишининг ҳуқуқий асосларини қайта кўриб чиқиш депутатлар олдида турган муҳим масалалардан бири. "Реклама тўғрисида"ги Қонунга қўшимча ва ўзгартиришлар киритиш тўғрисида қонун лойиҳаси ишлаб чиқилиб, муҳокама этилди. Нотиқлар алкоголь ва тамаки маҳсулотлари рекламасини, жумладан, яширин рекламасини ҳам тўхтатиш хусусида фикрлар билдиришди. Хилма-хил қарашлар ва фикрларга, баҳс-мунозарага бой бўлган бу мажлисда лойиҳа концептуал жиҳатдан маъқулланди.

Бошқа бир масала ҳам ниҳоятда муҳим. Бугунги кунда ташқи реклама

ламасида маънавийга зид бўлган, лекин ёшларни чорловчи "Дўстингиз билан баҳам кўринг" каби ёзувлар билан ёш йигит-қизлар иштирокидаги рекламалар, буклетлар мавжуд. Айниқса, урф-одатларимизга, миллий менталитетимизга, маънавиятимизга зид. Европа миллатларига мансуб қиз-аёлларнинг расми акс эттирилган маҳсулот рекламаси кўпайиб кетяпти. Шундан келиб чиқиб, маънавий-маърифий, ахлоқий томонларни ҳисобга олиб, Қонуннинг 6-моддасига ёки ташқи реклама тўғрисидаги 20-моддасига "Реклама берувчилар, реклама тарқатувчилар ва реклама тайёрловчилар ҳар қандай маҳсулот рекла-