

BOLALAR OZIQ-OVQATLARI BOZORIDA ETIK MARKETING MUAMMOLARI

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

24-51 guruh 2-kurs talabasi

Zulpanov Farhod Ummatqul o'g'li

Gmail: farhodzulponov4@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada bolalar oziq-ovqatlari bozorida etik marketing muammolari, ularning kelib chiqish sabablari hamda ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlarini tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida bolalarga mo'ljallangan mahsulotlarni reklama qilishda qo'llaniladigan manipulyativ usullar, noto'g'ri va chalg'ituvchi axborot berish holatlari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, bolalar psixologiyasiga marketingning ta'siri, sog'lom ovqatlanish tamoyillariga zid reklama strategiyalari hamda davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari yoritilgan. Maqolada etik marketingni rivojlantirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: etik marketing, bolalar oziq-ovqatlari, reklama, iste'molchi huquqlari, sog'lom ovqatlanish, marketing strategiyalari, manipulyatsiya, yashirin reklama, korporativ ijtimoiy mas'uliyat.

Kirish

Bolalar oziq-ovqatlari bozori zamonaviy iqtisodiyotning eng faol rivojlanayotgan segmentlaridan biri hisoblanadi. Ushbu bozor nafaqat iqtisodiy foyda keltiradi, balki jamiyat salomatligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bolalar reklama ta'siriga tez beriluvchan bo'lganligi sababli, ishlab chiqaruvchilar aynan shu auditoriyaga qaratilgan marketing strategiyalarini faol qo'llaydilar. Global oziq-ovqat sanoatida bolalar segmentiga yo'naltirilgan mahsulotlar hajmi yil sayin ortib bormoqda. BMTning UNICEF va JSST (Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti) ma'lumotlariga ko'ra, bolalar oziq-ovqatlari bozoridagi yillik o'sish sur'ati rivojlangan mamlakatlarda 5-7 foizni, rivojlanayotgan mamlakatlarda esa 10-12 foizni tashkil etmoqda.

Shu bilan birga, bolalar hali tanqidiy fikrlash qobiliyati to‘liq shakllanmagan guruh hisoblanadi. Psixologik tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, 8 yoshgacha bo‘lgan bolalar reklamaning sotuvga qaratilganligini tushunmaydi, 12 yoshgacha bo‘lgan bolalar esa reklamadagi ma‘lumotlarni tanqidiy baholash qobiliyatiga to‘liq ega emas. Natijada ular reklama orqali berilgan ma‘lumotlarni haqiqat sifatida qabul qiladi. Bu esa etik marketing tamoyillarining buzilishiga olib keladi. Ayniqsa, zararli yoki past sifatli mahsulotlarning “foydali” sifatida targ‘ib qilinishi jiddiy muammolardan biridir. Bolalik davrida shakllangan noto‘g‘ri ovqatlanish odatlari keyinchalik semirish, 2-toifa qandli diabet, yurak-qon tomir kasalliklari kabi surunkali kasalliklarning rivojlanishiga sabab bo‘ladi.

Asosiy qism

Etik marketing tushunchasi va uning ahamiyati

Etik marketing — bu iste‘molchilarga halol, to‘g‘ri va aniq ma‘lumot berishga asoslangan marketing faoliyatidir. Uning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat: shaffoflik, to‘g‘rilik, iste‘molchi huquqlarini hurmat qilish, ijtimoiy mas‘uliyat va barqarorlik. Bolalar oziq-ovqatlari bozorida esa ushbu tamoyillar ko‘pincha buziladi. Etik marketingdan farqli ravishda, manipulyativ marketing bolalarning kognitiv rivojlanish darajasi, hissiyotlari va ijtimoiy psixologik xususiyatlaridan foydalanib, ularni mahsulot sotib olishga undaydi.

Bolalar oziq-ovqatlari bozorida etik tamoyillarning buzilishi quyidagi asosiy omillar bilan izohlanadi: birinchidan, bolalar to‘g‘ridan-to‘g‘ri qaror qabul qiluvchi iste‘molchi bo‘lmasa-da, ular ota-onalarning xarid qarorlariga kuchli ta‘sir ko‘rsatadi (pester power — “bezovta qilish kuchi”). Ikkinchidan, bolalarda brendga nisbatan erta yoshda sodiqlik shakllanadi, bu esa kompaniyalarga uzoq muddatli daromad kafolatlaydi. Uchinchidan, bolalar segmentiga qaratilgan marketing ko‘p hollarda kamroq tartibga solingan.

Bolalar oziq-ovqatlari reklamasida manipulyativ usullar

Ko‘plab kompaniyalar mahsulot qadoqlarida “vitaminlarga boy”, “tabiiy”, “bolalar uchun maxsus”, “organik”, “hech qanday sun‘iy qo‘shimchalarsiz” kabi iboralarni ishlatadi. Biroq amalda ushbu mahsulotlar tarkibida yuqori miqdorda shakar, tuz va sun‘iy qo‘shimchalar mavjud bo‘ladi. Yevropa iste‘molchilar tashkiloti (BEUC) tomonidan

2022-2023-yillarda o‘tkazilgan tadqiqotga ko‘ra, “bolalar uchun” deb belgilangan 450 ta mahsulotning 78 foizida qo‘shilgan shakar miqdori JSST tavsiyasidan yuqori bo‘lgan. Bu esa iste‘molchini chalg‘itadi va sog‘lom ovqatlanish tamoyillariga zid keladi.

Bolalar uchun mo‘ljallangan reklamalarda multfilm qahramonlari, yorqin ranglar, o‘yin elementlari, interaktiv ilovalar va mashhur animatsion personajlardan keng foydalaniladi. Bu usullar bolalarda mahsulotga nisbatan hissiy bog‘liqlikni kuchaytiradi. Natijada bola mahsulotni zaruriy emas, balki “qiziqarli”, “yoqimli” yoki “moda” bo‘lgani uchun tanlaydi. Marketing psixologiyasi bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, animatsion personajlar ishtirokidagi reklama bolalarda mahsulotni eslab qolish darajasini 60 foizga, sotib olish istagini esa 45 foizga oshiradi.

Raqamli marketing va yashirin reklama

Bundan tashqari, raqamli platformalarda ham bolalarga qaratilgan marketing kuchaymoqda. YouTube, TikTok, mobil o‘yinlar, ijtimoiy tarmoqlar va bolalar uchun mo‘ljallangan veb-saytlarda yashirin reklama keng tarqalgan. Ko‘pgina kompaniyalar mashhur bloggerlar va influencerlar orqali mahsulotlarini targ‘ib qiladi. Bunda reklama ekanligi ko‘pincha ochiq ko‘rsatilmaydi. Yana bir keng tarqalgan usul — bu o‘yinlashtirish (gamification): bolalar mahsulot sotib olish orqali bonuslar, ochkolar yoki virtual sovg‘alar yig‘adi. Bu esa bolalarda to‘xtovsiz iste‘mol qilish odatini shakllantiradi.

2023-yilda Ofcom (Buyuk Britaniya aloqa regulyatori) tomonidan e‘lon qilingan hisobotga ko‘ra, 5-15 yoshdagi bolalarning 89 foizi har kuni onlayn video kontentni iste‘mol qiladi, ularning 67 foizi esa o‘z kanallarida mahsulot reklamasini ko‘rgan. Ushbu reklamalarning atigi 23 foizida reklama ekanligi aniq belgilangan. Bu esa nazoratni yanada qiyinlashtiradi va ota-onalarning bolalarning onlayn faoliyatini kuzatish imkoniyatini cheklaydi va buni jadvaldan ko‘rib chiqamiz

1-jadval

Bolalar oziq-ovqatlari bozorida etik marketing buzilishlarining asosiy shakllari

Buzilish turi	Tavsifi	Misol	Salbiy oqibatlar
Noto‘g‘ri axborot	Mahsulot foydasi, tarkibi yoki kelib chiqishi haqida noto‘g‘ri ma’lumot berish	“Foydali batonchik”, “Mevali sharbat” deb ko‘rsatilgan shakarli ichimlik	Bolalarda noto‘g‘ri ovqatlanish odatlarining shakllanishi
Manipulyativ reklama	Bolalar psixologiyasiga, hissiyotlariga va tasavvuriga ta’sir qilish	Multfilm qahramonlari orqali fastfudni targ‘ib qilish	Brendga hissiy bog‘liqlik, tanqidiy fikrlashning susayishi
Yashirin reklama	Reklama ekanligi ochiq ko‘rsatilmagan targ‘ibot usullari	Blogerlar, youtuberlar orqali mahsulotni maqtash	Ota-ona nazoratidan chetda qolish, ishonchlilik mezonlarining buzilishi
Sog‘lomlikni noto‘g‘ri talqin qilish	Zararli mahsulotlarni sog‘lom yoki zararsiz sifatida ko‘rsatish	Shakarli ichimliklarni “vitaminli”, “sportchi bolalar uchun” deb ko‘rsatish	Bolalarda semirish, qandli diabet va boshqa kasalliklar xavfining oshishi

Qadoqlash orqali chalgʻitish	Qadoq dizayni orqali mahsulot tarkibi haqida notoʻgʻri taassurot qoldirish	Meva rasmlari tushirilgan, ammo tarkibida meva boʻlmagan mahsulotlar	Isteʼmolchi huquqlarining buzilishi, sogʻlom tanlov imkoniyatining cheklanishi
Oʻyinlashtirish (gamification)	Oʻyin elementlari orqali isteʼmolni ragʻbatlantirish	Mahsulot sotib olish orqali ochko yigʻish, sovrin yutish	Bolalarda kompulsiv (majburiy) xarid qilish xatti-harakatining rivojlanishi

Bolalar salomatligiga taʼsiri

Etik marketing tamoyillarining buzilishi bevosita bolalar salomatligiga jiddiy zarar yetkazadi. JSST maʼlumotlariga koʻra, dunyoda 5-19 yoshdagi bolalar va oʻsmirlar orasida ortiqcha vazn va semirish holatlari 1975-yildan 2022-yilgacha 10 barobar oshgan. 2023-yilgi hisobotga koʻra, dunyoda 5 yoshgacha boʻlgan 37 million bola ortiqcha vaznga ega. Rivojlanayotgan mamlakatlarda bu koʻrsatkich eng tez oʻsib bormoqda. Mutaxassislarning fikricha, bolalar semirishining asosiy sabablaridan biri — bu yuqori shakar, tuz va yogʻli mahsulotlarni nishonga olgan reklama strategiyalaridir.

Oʻzbekistonda ham bolalar oziq-ovqatlari bozorida shu kabi tendensiyalar kuzatilmoqda. Mahalliy ishlab chiqaruvchilarning koʻpchiligi bolalar segmentiga yoʻnaltirilgan mahsulotlarini xorijiy brendlar misolida yorqin qadoqlar va manipulyativ reklama usullari bilan bozorga chiqarmoqda. Shu bilan birga, mamlakatimizda bolalar oziq-ovqatlari reklamasini tartibga soluvchi maxsus meʼyorlar yetarli emas. “Reklama toʻgʻrisida”gi qonunning 18-moddasida bolalar reklamasi uchun ayrim cheklovlar

belgilangan bo‘lsa-da, ular amalda to‘liq qo‘llanilmaydi va zamonaviy marketing usullarini (influencer marketing, yashirin reklama, raqamli platformalar) qamrab olmaydi.

Xalqaro tajriba va tartibga solish mexanizmlari

Xalqaro miqyosda bolalar oziq-ovqatlari reklamasini tartibga solish bo‘yicha turli modellar mavjud. Norvegiya, Shvetsiya va Kvebek (Kanada) provinsiyasida 12-13 yoshgacha bo‘lgan bolalarga qaratilgan barcha televizion reklamalar to‘liq taqiqlangan. Buyuk Britaniyada 2017-yildan boshlab yuqori shakar, tuz va yog‘li mahsulotlarning bolalar tomosha qiladigan vaqtlardagi (soat 21:00 gacha) reklamasi taqiqlangan. Chili esa 2016-yilda qabul qilgan “Oziq-ovqat yorlig‘i va reklamasi to‘g‘risida”gi qonun bilan dunyodagi eng qat‘iy regulyatsiyalardan birini joriy qilgan. Ushbu qonunga ko‘ra, shakar, tuz, kaloriya yoki to‘yingan yog‘lar miqdori yuqori bo‘lgan mahsulotlarni bolalarga qaratilgan reklama qilish taqiqlanadi, bunday mahsulotlar qadoqining old tomoniga qora rangli “STOP” belgisi qo‘yiladi. Ushbu chora-tadbirlar natijasida Chilida shakarli ichimliklar sotuvi 23 foizga, bolalar semirish darajasi esa birinchi yillarda 3,5 foizga kamaygan va buni jadvaldan ko‘rib chiqamiz

2-jadval

Etik marketingni ta‘minlash choralarning asosiy yo‘nalishlari

Yo‘nalish	Tavsif	Amalga oshirish mexanizmlari	Samaradorlik ko‘rsatkichlari
Qonunchilikni takomillashtirish	Bolalar reklamasi bo‘yicha qat‘iy huquqiy normalarni joriy etish	Reklama vaqtini cheklash, mahsulot tarkibiga qarab reklamani taqiqlash, yashirin reklamaga qarshi choralar	Reklama ta‘sirining kamayishi, bolalar semirish darajasining pasayishi

Ta'lim va xabardorlik	Ota-onalar va bolalarning marketing usullari haqida bilimni oshirish	Maktablarda sog'lom ovqatlanish dasturlari, ommaviy axborot vositalarida tushuntirish ishlari	Iste'molchilarning tanqidiy fikrlash qobiliyatining rivojlanishi
Korporativ ijtimoiy mas'uliyat	Kompaniyalar tomonidan etik standartlarga ixtiyoriy rioya qilish	Kodekslar, o'z-o'zini tartibga solish tashkilotlari, shaffoflik hisobotlari	Brendga ishonchning oshishi, uzoq muddatli barqaror rivojlanish
Monitoring va nazorat	Reklama bozorini doimiy kuzatish va baholash	Mustaqil monitoring tashkilotlari, davlat organlari tomonidan tekshiruvlar, jamoatchilik nazorati	Huquqbuzarliklarning o'z vaqtida aniqlanishi va ularga nisbatan choralar ko'rilishi
Raqamli muhitni tartibga solish	Internet va ijtimoiy tarmoqlardagi bolalar reklamasini nazorat qilish	Yoshni identifikatsiya qilish tizimlari, influencer marketing qoidalari, yashirin reklamani aniqlash texnologiyalari	Raqamli platformalarda bolalar xavfsizligini ta'minlash
Xalqaro hamkorlik	Davlatlararo tajriba almashish va umumiy	JSST, UNICEF, Yevropa Ittifoqi doirasidagi	Global darajada yagona yondashuvning shakllanishi

	standartlarni ishlab chiqish	dasturlar, mintaqaviy bitimlar	
--	---------------------------------	-----------------------------------	--

O‘zbekistonda mavjud holat va takliflar

O‘zbekistonda bolalar oziq-ovqatlari bozori so‘nggi yillarda jadal rivojlanmoqda. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar soni ortib, import mahsulotlarining hajmi kengaymoqda. Shu bilan birga, bolalar oziq-ovqatlari reklamasi ustidan nazorat yetarli darajada emas. Telekanallarda bolalar tomosha qiladigan vaqtlarda (masalan, ertalabki va kechki multfilm namoyishlari oralig‘ida) yuqori shakarli mahsulotlar, gazlangan ichimliklar va fastfud reklamalari keng tarqalgan. Raqamli platformalardagi yashirin reklama deyarli tartibga solinmagan.

O‘zbekiston Respublikasi “Reklama to‘g‘risida”gi Qonunining 18-moddasida bolalar reklamasi uchun quyidagi talablar belgilangan: bolalarni mahsulotni sotib olishga undash, ularni ota-onalariga mahsulot sotib olishni talab qilishga chaqirish, bolalarda to‘liq bo‘lmagan mahsulot yetishmasligi haqida tashvish uyg‘otish taqiqlanadi. Biroq qonunda yashirin reklama, influencer marketing, o‘yinlashtirish kabi zamonaviy marketing usullariga nisbatan aniq cheklovlar mavjud emas. Shuningdek, mahsulot tarkibiga ko‘ra reklamani cheklash mexanizmi joriy qilinmagan.

Quyidagi takliflarni ishlab chiqish mumkin:

Qonunchilikka o‘zgartirishlar kiritish — yuqori shakar, tuz va yog‘li mahsulotlarning bolalar tomosha qiladigan vaqtlardagi (soat 6:00-22:00) reklamasini taqiqlash; mahsulot qadoqlarida shakar, tuz, yog‘ miqdori yuqori bo‘lgan taqdirda ogohlantiruvchi belgilarni joriy etish.

Raqamli marketingni tartibga solish — influencerlar orqali bolalarga qaratilgan reklamalarda “reklama” degan belgini majburiy qo‘llash; bolalar uchun mo‘ljallangan mobil o‘yinlar va veb-saytlardagi yashirin reklamani taqiqlash.

Ta'lim dasturlarini kengaytirish — maktabgacha va maktab ta'limi tizimida oziq-ovqat mahsulotlari tarkibi, sog'lom ovqatlanish va marketing usullari bo'yicha maxsus darslarni joriy etish.

Mustaqil monitoring tizimini yaratish — Bolalar oziq-ovqatlari reklamasini kuzatuvchi mustaqil jamoat kengashini tashkil etish; yillik hisobotlarni e'lon qilish.

Korporativ mas'uliyatni rag'batlantirish — etik marketing standartlariga ixtiyoriy rioya qiluvchi kompaniyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash (masalan, soliq imtiyozlari, "Mas'uliyatli brend" sertifikatini).

Xulosa

Bolalar oziq-ovqatlari bozorida etik marketing muammolari bugungi kunda global ahamiyatga ega masala hisoblanadi. Ushbu muammolar nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va sog'liqni saqlash tizimiga ham salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bolalarga qaratilgan manipulyativ reklama usullari ularning psixologik rivojlanishiga, sog'lom ovqatlanish odatlarining shakllanishiga va uzoq muddatda jamiyat salomatligiga jiddiy zarar yetkazadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, bolalar oziq-ovqatlari reklamasini qat'iy tartibga soluvchi davlatlarda bolalar semirishi darajasi pasaygan, iste'molchilar ongi oshgan va bozor ishtirokchilarining mas'uliyati kuchaygan. O'zbekiston ham ushbu yo'nalishda qonunchilik bazasini takomillashtirish, zamonaviy marketing usullarini qamrab oluvchi me'yorlarni joriy etish va jamoatchilik nazoratini kuchaytirish orqali muhim qadamlar tashlashi mumkin.

Etik marketing tamoyillariga amal qilish orqali bolalar salomatligini himoya qilish, iste'molchilar ishonchini oshirish va barqaror bozor muhitini yaratish mumkin. Shu sababli davlat, ishlab chiqaruvchilar, fuqarolik jamiyati institutlari va ota-onalar hamkorlikda harakat qilishi zarur. Faqatgina barcha manfaatdor tomonlarning birgalikdagi sa'y-harakatlari natijasida bolalar oziq-ovqatlari bozorida etik marketing muammolarini hal qilish va sog'lom avlodni tarbiyalash uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish mumkin bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni. – Toshkent, 2021-yil 7-yanvar, O‘RQ-661-son. <https://lex.uz/docs/>
2. Mamatqulov A.R. *Bolalar oziq-ovqatlari xavfsizligi va marketing masalalari*. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2022. – 248 b.
<https://elibrary.uz> (qidiruv orqali topiladi)
3. Karimova N.T. *Iste‘molchilar psixologiyasi va etik marketing*. – Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2023. – 312 b.
<https://ziyonet.uz>
4. World Health Organization. *Food marketing to children: policy brief*. – Geneva: WHO Press, 2022. – 45 p.
<https://www.who.int/publications/i/item/food-marketing-to-children>
5. United Nations Children’s Fund (UNICEF). *Child nutrition and advertising: global report*. – New York: UNICEF, 2023. – 128 p.
<https://www.unicef.org/reports>
6. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 16th Edition. – Pearson Education, 2020. – 864 p.
<https://www.pearson.com> (kitob sahifasi)
7. Jalolov F.Sh. *Marketing etikasi va ijtimoiy mas‘uliyat // O‘zbekiston iqtisodiyoti axborotnomasi*. – 2023. – №4.
<https://journal.econ.uz>