

## FARMATSEVTIK (DORI) VOSITALARI REKLAMASINI HUQUQIY TARTIBGA SOLISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

*Asadov Azizbek Axmadovich*

*Toshkent davlat yuridik universiteti (4-kurs talabasi)*

[azizbekasadov@mail.ru](mailto:azizbekasadov@mail.ru)

**Annotatsiya.** Yaqin ikki yil davomida insoniyat boshidan kechirgan Covid-19 pandemiyasi davrida dori vositalarining reklamasi ko'payishi fonida reklama qonunchiligi talablariga zid bo'lgan reklama ko'rsatuvlari ham ko'paya bordi. Dori vositalarining reklamasi maxsus huquqiy tartibga solishni talab qilganligi sababli, ushbu maqolada tartibga solish obyekti sifatida dori vositalari bo'lgan reklamani huquqiy tartibga solishning o'ziga xos jihatlari ko'rib chiqiladi.

**Kalit so'zlar:** reklama, reklama faoliyati, dori vositalari, dori vositalari reklamasi, retseptsiz dori vositalari, noto'g'ri reklama, biologik faol qo'shimchalar (BFQ)

**Annotation.** During the Covid-19 pandemic, which has plagued humanity for the past two years, the number of advertisements that contradict the requirements of advertising legislation has also increased amid an increase in drug advertising. Because the advertising of medicines requires special legal regulation, this article discusses specific aspects of the legal regulation of advertising of drugs as an object of regulation.

**Keywords:** advertising, advertising activities, drugs, drug advertising, over-the-counter drugs, misleading advertising, biologically active supplements (BFQ).

**Аннотация.** Во время пандемии Covid-19, которая преследует человечество последние два года, на фоне роста рекламы наркотиков также увеличилось количество рекламы, противоречащей требованиям рекламного законодательства. Поскольку реклама лекарственных средств требует специального правового регулирования, в данной статье рассматриваются отдельные аспекты правового регулирования рекламы лекарственных средств как объекта регулирования.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, лекарственные средства, реклама лекарственных средств, безрецептурные лекарственные средства, дезинформация, биологически активные добавки (БАД).

**Asosiy qism.** Hozirda jadal rivojlanib borayotgan O‘zbekiston Respublikasida huquqiy va iqtisodiy o‘zgarishlar faol davom etmoqda. Shuni qayd etish joizki, bozor iqtisodiyoti va tadbirkorlik faoliyati erkinligining faol rivojlanishi zamirida reklama sog‘lom raqobatning ajralmas qismi hisoblanadi.

Hozirgi kunda reklamaning kundalik hayotga ta‘siri rivojlanib bormoqda. Reklama ko‘pincha ko‘rinmas tarzda ishlaydi, natijada ko‘p odamlar reklama ta‘siridan keyin iste‘molchi sifatidagi xatti-harakatlarini ongsiz ravishda o‘zgartiradi. Reklama sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi aloqa vositasi bo‘lib, jamiyat hayoti va iqtisodiyotning barcha sohalarida katta ahamiyatga ega.

#### Reklama orqali

- iste‘molchilar yangi mahsulotlar va ularning xususiyatlari haqida ma‘lumot oladilar;

- tovar bozorida talab shakllanadi;

- tovar, ish, xizmatga bo‘lgan qiziqish saqlanib qoladi;

- bozor iqtisodiyoti samarali faoliyat ko‘rsatadi va rivojlanadi.

Bugungi kunda tibbiyot bozorida dori-darmonlarning xilma-xilligi hamda ko‘pligi jamiyatimiz a‘zolarining qaysi tibbiy vositani tanlashini qiyinlashtirmoqda. Ko‘plab kuzatishlar shuni ko‘rsatadiki, iste‘molchi (xaridor)ning tanlovi turli xil omillarga bog‘liq bo‘ladi. Misol uchun, xaridor ma‘lum bir farmatsevtik (dori) vositasini tanlashda birinchi navbatda shifokorlarning tavsiyalari, do‘stlari va qarindoshlarining maslahatlari va nihoyat dori-darmon reklamalariga tayanadi.

Dori vositalari reklamasi ma‘lum bir preparatni tanlashda muhim rol o‘ynaydi. Iste‘molchilarda muayyan stereotiplarni yaratib, uni harakatga chorlaydi.

Dori vositalari reklamasi iste'molchi salomatligiga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan eng muhim reklama turlaridan biridir. Shu sababli, reklama beruvchilar uchun farmasevtika mahsulotlarini reklama qilish tartibini ishlab chiqishda alohida ehtiyotkorlik va qo'shimcha mas'uliyatni o'z zimmalariga olishlari muhimdir. Buning natijasida jamiyat orasida dori vositalarini reklama qilish ya'ni tibbiy reklama bilan bog'liq munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga solish muhim ahamiyat kasb etadi. Tibbiy reklamaga oid huquqiy munosabatlarni tartibga solishning ahamiyatli jihati yuridik va jismoniy shaxslar uchun mahsulotlar haqida to'g'ri axborot oqimini shakllantirish; tadbirkorlik va iste'mol madaniyatini takomillashtirish; mahsulotning xarakteri, tayyorlanish usuli va joyi, iste'mol xususiyatlari, sifati va boshqa tavsiflari, uni realizatsiya qilish shartlariga ko'ra iste'molchilarni chalg'itadigan yolg'on yoki noaniq ma'lumotlar reklama vositasida tarqatilishining oldini olishdan iboratdir.

Yana shuni qayd etish joizki, so'nggi vaqtlarda aksariyat reklama vositalari, jumladan internet, ijtimoiy tarmoqlar va telegram ijtimoiy tarmog'i kanallari orqali koronavirus infeksiyasini (COVID-19) davolash va profilaktika qilish uchun mo'ljallangan dori vositalari, biologik faol qo'shimchalar va boshqa davolash usullari reklamasi keskin faollashgan bo'lib, ularda virusli kasalliklar, shu jumladan koronavirus infeksiyasiga qarshi ta'sir ko'rsatuvchi moddalar va xususiyatlar mavjudligi to'g'risida iste'molchilarni chalg'ituvchi fikrlardan foydalanilmoqda. Bunda, reklama axborotidagi ma'lumotlar amaldagi holatga mos kelmasligi iste'molchilar va ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarining haqli e'tirozlariga sabab bo'lmoqda hamda bunday reklamalar orqali sotib olingan (iste'mol qilingan) dori vositalari fuqarolarning salomatligiga va moddiy manfaatiga ziyon keltirmoqda.

Buning tasdig'i o'laroq ta'kidlash kerakki, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va reklama bozorini tartibga solish sohasida yagona davlat siyosatini hamda

davlat organlari va tashkilotlari faoliyatini muvofiqlashtirishni amalga oshiruvchi vakolatli davlat organi hisoblanuvchi O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyaga qarshi kurashish qo‘mitasi huzuridagi Iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish Agentligi tomonidan dori vositalari, biologik faol qo‘shimchalar (BAD) va boshqa (ozdiruvchi, semirtiruvchi) preparatlarga oid reklamalar o‘tgan yil davomida o‘rganilgan. O‘rganish natijasida Agentlik tomonidan reklamalarning **395 tasida** kamchiliklar aniqlangan va bartaraf etilgan. [1]

Farmatsevtika bozorining fuqarolar uchun alohida ijtimoiy ahamiyatini hisobga olgan holda, fuqarolarning sog‘lig‘ini muhofaza qilish konstitutsiyaviy huquqiga rioya qilish uchun O‘zbekiston Respublikasining 04.01.2016-yildagi O‘RQ-399-son “Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to‘g‘risida”gi Qonuni qabul qilingan. Ammo ushbu Qonun farmatsevtika reklamasini bevosita tartibga solmaydi, ammo dori vositalari, tibbiy buyumlar va farmatsevtika faoliyati sohasidagi munosabatlarni tartibga soladi.

“Dori vositalari” tushunchasiga ta‘rif yuqorida nomi qayd etilgan “Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to‘g‘risida”gi Qonunida o‘z aksini topgan. Ushbu moddaning 3-moddasiga ko‘ra, **dori vositalari** — kasalliklar profilaktikasi, ularga tashxis qo‘yish va ularni davolash, shuningdek odam organizmining holati va funksiyalarini o‘zgartirish uchun tibbiyot amaliyotida qo‘llanilishiga ruxsat etilgan dori moddalari (substansiyalar) va yordamchi moddalar asosida olingan vositalar, dori moddalari (substansiyalar), dori preparatlaridir.

Mamlakatimizda reklamani, shuningdek, dori vositalar reklamasini tayyorlash, joylashtirish va tarqatishni tartibga soluvchi asosiy normativ-huquqiy hujjat bu – O‘zbekiston Respublikasining 25.12.1998-yildagi 723-I-son “Reklama to‘g‘risida”gi qonuni hisoblanadi. Bundan tashqari, “Reklamani joylashtirish to‘g‘risida”gi Nizomda (ro‘yxat raqami 1024, 2001-yil 6-aprel) dori vositalari reklamasiga qo‘yilgan bir qator talablar belgilangan.

Amaldagi qonun hujjatlarida belgilangan reklamaga qo'yilgan talablarni shartli ravishda ikki guruhga bo'lish mumkin: **umumiy** va **maxsus**. "Reklama to'g'risida"gi Qonunda belgilanganidek, alohida tovar va xizmatlar reklamasi (maxsus) hamda reklama tarqatishning turli usullariga bo'lgan (umumiy) talablardan iborat.

Har qanday mahsulot (tovar), ish va xizmat reklamasi va uning tarqatish usuli reklama qilinadigan faoliyat turi va boshqa mezonlardan qat'i nazar, qonunda belgilab qo'yilgan umumiy talablarga javob berishi kerak. Agar reklama bunday talablarga javob bermasa, reklama noto'g'ri (nomaqbul) reklama deb baholanadi.

Dori vositalari reklamasiga qo'yiladigan maxsus talablar "Reklama to'g'risida"gi qonunning 22-moddasida ko'rsatilgan. Qonunchilikda alohida moddani ajratishdan maqsad iste'molchilar salomatligi va xavfsizligini muhofaza qilishda namoyon bo'ladi.

Demak, har qanday dori vositalar reklamasi "Reklama to'g'risida"gi qonunda belgilangan bir nechta umumiy va maxsus talablarga mos kelishi kerak.

"Reklama to'g'risida"gi Qonunning 6-moddasiga muvofiq, qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish **reklamaga doir asosiy talablardir**.

Qonunning 22-moddasida dori vositalarini reklama qilish tartibi belgilangan. Unga muvofiq, **ommaviy axborot vositalarida faqat retseptsiz dori vositalarini reklama qilish ruxsat etilgan**.

Xususan, dori vositalari reklamasida quyidagilar bo'lishi shart:

- dori vositasining to'liq nomi (shu jumladan xalqaro farmakologik nomi) va ishlab chiqaruvchisining nomi;

- dori vositasidan foydalanish yoki uni qo‘llash haqidagi axborot.

**Dori vositasi reklamasida quyidagilar taqiqlanadi:**

- faqat shifokorning ko‘rsatmasi (retsepti) bo‘yicha beriladigan dori vositalari;
- tarkibida giyohvandlik vositalari va (yoki) psixotrop moddalari bo‘lgan dori vositalari;
- O‘zbekiston Respublikasida tibbiyotda qo‘llanishga ruxsat berilmagan dori vositalari.

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligining ruxsatisiz voyaga yetmaganlar uchun mo‘ljallangan dori vositalarini reklama qilishga yo‘l qo‘yilmaydi.[2]

**Retseptsiz beriladigan dori-darmon vositalari reklamasida:**

- ✓ dori-darmon vositasini noyob, eng samarali, qo‘shimcha ta’sirlarning mavjud emasligi jihatidan eng xavfsiz vosita sifatida ifodalamaslik;
- ✓ dori-darmon vositasining tarkibi, ishlab chiqarilishi, yangiligi yoki patentlanganligi xususida yangilish tasavvur bermaslik;
- ✓ ishlab chiqaruvchi korxonalarining obro‘sig, iste’molchilarning dorilar ta’siriga bo‘lgan ishonchini yo‘qqa chiqarmaslik;
- ✓ o‘zlarining mashhurligi tufayli dori-darmon vositalarini qo‘llashni rag‘batlantirishi mumkin bo‘lgan olimlar, sog‘liqni saqlash xodimlari, shuningdek, davlat xizmatchilari yoki boshqa shaxslarning tavsiyalarini dalil qilib keltirmaslik;
- ✓ faqat yoki ko‘proq bolalar uchun mo‘ljallanganligi to‘g‘risida materialga ega bo‘lmaslik;
- ✓ mazkur dori-darmon vositasining xavfsizligi va samarasi uning tabiiy kelib chiqishi bilan bog‘liq ekanligini da’vo qilmaslik;
- ✓ dori-darmon vositasi biologik faol oziq-ovqat qo‘shilmasi, kosmetik mahsulot yoki gigiyena vositasi bo‘lib hisoblanadi deb tasdiqlamaslik;

- ✓ reklamaning ta'sirini kuchaytirish maqsadida boshqa dori-darmon vositalari bilan mubolag'ali taqqoslashga yo'l qo'ymaslik;
- ✓ tibbiy maslahatlar yoki jarrohlik operatsiyalari keraksiz degan tasavvurini hosil qilmaslik;
- ✓ mazkur dori-darmon vositasining ta'siri kafolatlanganligi to'g'risidagi fikrni tasdiqlamaslik;
- ✓ dori-darmon vositasini qo'llamaslikdan kishining sog'lig'i yomonlashuvini onga singdirmaslik kerak.

**Dori vositalari reklamasi quyidagi ma'lumotlarni qamrab oladi:**

- ◆ dori vositasining to'liq (jumladan, xalqaro-patentlanmagan) atalishi;
- ◆ faol moddalar nomlari;
- ◆ dozirovkada (ishlab chiqarilish shakli) faol moddalar tarkibi;
- ◆ qo'llanilishga tasdiqlangan alomatlar;
- ◆ asosiy istalmagan reaksiyalar va salbiy ta'sirlari;
- ◆ salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi yuzasidan ma'lumotlar, mazkur dorini qo'llashda ehtiyotlik talab etiladigan holatlar bo'yicha ogohlantirish;
- ◆ boshqa dori vositalari bilan o'zaro ta'siri;
- ◆ ishlab chiqaruvchining nomi;
- ◆ tegishli ilmiy manbalarga havola;
- ◆ mazkur reklama iste'molchilari faqat tibbiyot va farmatsevtika sohasi xodimlari ekanligi haqida ma'lumot;
- ◆ qo'shimcha ma'lumot olish imkoniyati va manbasi haqida havola[3].

O‘z navbatida, retsept bilan beriladigan dori-darmon vositalarining reklamasi faqat dori-darmon vositalarini tayinlash va tarqatish huquqi bo‘lgan mutaxassislar tomonidan farmatsevtika sohasiga oid ma’lumot-axborot markazlari yordamida, ixtisoslashgan maxsus nashrlarda, konferensiya, simpozium, ko‘rgazmalarda amalga oshiriladi. Shuningdek, alohida retsept bilan beriladigan dori vositalarini ko‘p uchraydigan buyumlar (soatlar, kalendarlar, soyabonlar, breloklar, kuldonlar, sovg‘alar, kanselyariya mahsulotlari, idishlar, belgilar)da joylashtirish tavsiya etilmaydi[4].

COVID-19 pandemiyasi davrida turli xil **BFQ** (BAD) mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish keskin oshib borganligini ommaviy axborot vositalari orqali bevosita guvohi bo‘ldik.

### **BFQ O‘ZI NIMA?**

**BFQ(Biologik faol qo‘shimchalar)** – bu oziq-ovqat xom ashyosini qayta ishlash yo‘li bilan yoki sun’iy usulda hosil qilingan hamda bevosita ovqat bilan birga iste’mol qilish yoki oziq-ovqat mahsulotlari tarkibiga qo‘shishga mo‘ljallangan tabiiy yoxud tabiiyga aynan o‘xshaydigan biologik faol moddalarning konsentratlaridir[5]. *BFQ* oziq-ovqatga tegishli bo‘lib, ular dori vositasi hisoblanmaydi.Ular qo‘shimcha ozuqa manbai sifatida (*ozuqaviy tolalar, vitaminlar, minerallar, aminokislotalar*) ratsionni optimallashtirish va yetishmovchiliklarni barataraf etish maqsadida iste’mol qilinadi.

“Reklamani joylashtirish to‘g‘risidagi nizom”ga (<https://lex.uz/docs/498793>) muvofiq (Adliya vazirligi 1024-ro‘yxat raqami, 06.04.2001-yil) **biologik faol oziq-ovqat qo‘shimchalarini reklama qilishda:**

a) ular dori-darmon vositalari ekanligi va (yoki) davolash xossalariga egaligi to‘g‘risida tasavvurni hosil qilmasligi;

b) kishilarni shifo topganligi, ularni qo'llash natijasida bemorlarning ahvoli yaxshilanganligi aniq holatlarini dalil qilib keltirmasligi;

c) ularni qo'llaganligi munosabati bilan jismoniy shaxslarning bildirgan minnatdorchiliklarini o'z ichiga olmasligi;

d) sog'lom ovqatlanishdan bosh tortishga undamasligi;

e) tadqiqotlar, davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risida dalillarga xavola qilish, shuningdek boshqa tadqiqotlarning natijalaridan ularni qo'llashga ochiqdan-ochiq tavsiya shaklida foydalanish yo'li bilan ularning afzalliklari to'g'risida tasavvurni hosil qilmasligi kerak[6].

Ta'kidlash joizki, dori vositalari, davolash usullari, umuman, inson salomatligi bilan bog'liq bo'lgan reklamalar iste'molchilarda shifokorga uchrash shart emas, degan fikrni shakllantirmasligi lozim. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish agentligi tomonidan o'tkazilgan o'rganishlarda *“АРПЕФЛЮ – шансы вирусов равны нулю”*, *“Канефрон Н – Систитни tez davolaydi”*, *“Супрастин – мощный удар по аллергии”*, *“Татум верде – davolash uchun samarali va yuqori xavfsizlik tarkibiga ega dori vositasi”*, *“Генферон лайт – viruslarga qarshi ishonchli vosita, mutaxassislar tomonidan tavsiya etiladi, har bir uyda bo'lishi shart. должен быть в каждой семье”*, *“Komfort davolash”*, *“Ishonchli samara”*, *“Samarasi isbotlangan”*, *“Eng ma'qul tanlov”* mazmunidagi reklamalar joylashtirilganligi aniqlangan.

Shuningdek, *“Виферон – samarali vosita”*, *“Анви Макс – afsonaviy kuch”*, *“Кагоцел – проверено опытным путем”*, *“Бисорол – надежные лекарственные препараты”*, *“Онеферр – “Надежность – несомненное преимущество терапии”* preparatlari va boshqa dori vositalari reklamasida *“100 foiz bemorlardagi shamollashga yordam beradi”*, *“Yuqori*

samara” va “Maqbul narx, sifatli, foydali”, kabi soʻzlar mavjud boʻlib, ular qonunchilik talablariga muvofiq emas.

“Reklama toʻgʻrisida”gi qonunga asosan, reklama toʻgʻrisidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va reklamani tarqatuvchi belgilangan tartibda javobgar hisoblanadi.

Shu bilan birga, amaldagi reklama toʻgʻrisidagi qonunchilik talablariga muvofiq, reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi reklama materiallarini oxirgi marta reklama eʼlon qilingan (koʻrsatilgan) kundan boshlab bir yil davomida saqlashi shart.

Bundan tashqari, ayrim holatlarda dori-darmon vositalari reklamalarida “№ 1”, “Eng yaxshi”, “Faqat”, “Haqiqiy”, “Faqat bizda”, “Eng aniq”, “Ekologik toza”, “100 foiz kafolat”, “Jahon andozalariga toʻliq mos”, “Hamma talablarga toʻliq javob beradi”, “Juda sifatli”, “Samarasi isbotlangan”, “100 foiz natija”, “Ishonchli davo”, “Aks taʼsirlari yoʻq”, “Maqbul tanlov”, “Barcha xavfsizlik choralari koʻrilgan”, “Eng oxirgisi”, “Har jihatdan davo”, “Maqbul qaror”, “Dunyoda yetakchi”, “Eng ishonchli”, “Eng oxirgi avlod preparati”, “Oʻxshashi yoʻq”, “Aks taʼsiri juda kam”, “Ogʻriqni unutasiz”, “Butun oila uchun”, “Noyob tarkib” kabi soʻzlardan foydalaniladi. Vaholanki, bunday jumlar reklama qilinayotgan mahsulotni boʻrttirib, reklamadan foydalanuvchilarni chalgʻituvchi yoki chalgʻitishi mumkin boʻlgan reklama hisoblanadi[7].

**Yevropa Ittifoqi (Xorij tajribasi).** Retseptsiz sotiladigan dori vositalari reklamasi “Reklama toʻgʻrisida”gi umumiy qonun va davlatlarning milliy qonunchiliklariga muvofiq ishlab chiqilgan 2001/83/YEC Direktivasi bilan tartibga solinadi. Bundan tashqari, alohida davlatlar darajasida tartibga solish organlari, mustaqil reklama tashkilotlari va tarmoq birlashmalarining tavsiyalari mavjud.

**Shifokorning retsepti bo'yicha beriladigan dori vositalarini keng ommaga reklama qilish Direktiva bilan taqiqlangan.** Direktivada retsept bo'yicha beriladigan dori vositalari reklamasi qoidalaridan tashqari, keng ommaga reklama qilinadigan retseptsiz dori vositalariga ham talablar qo'yilgan, xususan reklamada:

- ma'lum bir minimal ma'lumot ko'rsatilishi;
- shifokorning maslahati yoki operatsiya kerak emas degan taassurot qoldirmasligi;
- faqat bolalar uchun mo'ljallangan bo'lmasligi;
- olimlar, tibbiyot xodimlari yoki taniqli shaxslarning tavsiyalarini dalil qilib ko'rsatmasligi;
- dori vositasini qabul qilish inson salomatligiga ta'sir qilishi mumkinligiga ishora qilmasligi;
- dori vositasini qabul qilmaslik inson salomatligiga ta'sir qilishi mumkinligiga ishora qilmasligi;
- dori vositasini qabul qilish orqali ijobiy natija kafolatlanishi va salbiy ta'sir kuzatilmisligi haqida so'z yuritilishi mumkin emas[8].

**Xulosa.** Farmatsevtika vositalari reklamasi yangi va samarali dorilar haqida ma'lumot olish manbai sifatida foydali ham bo'lishi mumkin. Ammo uni aynan mustaqil davolanish uchun da'vat sifatida emas, balki axborot manbai sifatida qabul qilish hamda ommaviy axborot vositalari, o'z navbatida, ma'lumot-axborot markazlari orqali dori vositalarini reklama qilishda O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi va "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonunlari talablariga rioya qilinishi, xususan iste'molchiga xavola qilinayotgan axborotda aniqlik va ishonchlilik tamoyillariga amal qilinishi lozim.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. <https://consumer.gov.uz/yangiliklar/reklama-sohasida-nohalol-raqobat-va-notogri-reklamaning-oldini-olish-boyicha-amalga-oshirilgan-ishlar-boyicha-malumot/>;
2. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1999-y., 1-son, 14-modda; O‘zbekiston Respublikasining 25.12.1998-yildagi 723-I-son “Reklama to‘g‘risida”gi qonuni, 22-modda;
3. O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasining qarori bilan tasdiqlangan “Reklamani joylashtirish to‘g‘risida”gi Nizom (06.04.2001 yilda ro‘yxatdan o‘tgan, ro‘yxat raqami 1024);
4. Бюллетень нормативных актов министерств, государственных комитетов и ведомств Республики Узбекистан, 2001 г., № 7; Положение Рупублики Узбекистан “о размещении рекламы”;
5. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1997-y., 9-son, 239-modda; O‘zbekiston Respublikasining 30.08.1997 yildagi 483-I-son “Oziq-ovqat mahsulotining sifati va xavfsizligi to‘g‘risida” Qonuni, 2-modda;
6. O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasining qarori bilan tasdiqlangan “Reklamani joylashtirish to‘g‘risida”gi Nizom (06.04.2001 yilda ro‘yxatdan o‘tgan, ro‘yxat raqami 1024)
7. <https://consumer.uz/yangiliklar/dori-vositalariga-qoyilgan-talablar/>;
8. <https://xtalks.com/pharma-tv-ad-spending-trends-companies-in-the-top-ten-this-week-2700/>;