

UOT-811.512.162

Səhifə: 144-148

<https://doi.org/10.59849/2663-8967.2023.1.144>

Afaq Hacıyeva
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universitet
afaqhaciyeva@mail.ru
ID: <https://orcid.org/0000-0003-0535-6818>

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA REKLAM DİLİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİNİN NORMATİV-HÜQUQİ ƏSASLARI

Açar sözlər: *reklam, reklam fəaliyyəti, dövlət dili, reklam yayım vasitələri, dil normaları.*

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, государственный язык, рекламоносители, языковые нормы.*

Key words: *advertising, advertising activity, state language, advertising media, language norms.*

Giriş:

Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətinin, eləcə də reklam dilinin tənzimlənməsi istiqamətində müxtəlif qanunvericilik aktları, o cümlədən də 15 may 2015-ci il tarixli 1281-IVQ nömrəli “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 30 sentyabr 2002-ci il 365-IIQ nömrəli “Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu qüvvədədir. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu Azərbaycan Respublikası ərazisində fəaliyyət göstərən reklam subyektləri arasında reklamın istehsalı, sifarişi, yayımı, eləcə də istehlakı ilə bağlı məsələləri tənzimləyir və qeyd olunan bu sahələrə tətbiq edilir. “Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun 7-ci maddəsi isə sırf dövlət dilinin xidmət sahələrində, reklam və elanlarda tətbiq olunması mexanizmini tənzimləyir.

“Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun 7-ci maddəsinə əsasən deyə bilərik ki, Azərbaycan Respublikasında bütün reklamlar dövlət dilində verilməlidir. 2002-ci ildə qəbul olunmuş bu Qanunun müvafiq maddəsində qeyd olunur ki, reklam lövhələrində tablo və plakatlarda zəruri hallarda dövlət dili ilə yanaşı digər dillərdən istifadəyə də icazə verilə bilər. Lakin xarici dillərdə verilmiş mətnlərin tutmuş olduğu sahə onların Azərbaycan dilindəki qarşılığının tutduğu sahədən böyük ola bilməz və ilk olaraq Azərbaycan dilindəki mətn yerləşdirilməli, daha sonra xarici dildəki qarşılıq verilməlidir [1].

“Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun tələbləri onu deməyə imkan verir ki, Azərbaycan Respublikasının istənilən ərazisində və yaxud da kütləvi informasiya vasitələrində verilən reklam və elanlarda, eləcə də lövhə, plakat və tablolarla Azərbaycan dili dövlət dili normalarına uyğun formada tətbiq edilməlidir. Qanunun tələbləri ölkədən ixrac edilən məhsullar üzərindəki yazılara da şamil olunur. Belə ki, Azərbaycan Respublikasından ixrac edilən məhsullar üzərindəki etiketlər və digər bu kimi yazılar xarici dillə yanaşı Azərbaycan dilində də verilməlidir [1].

Qanunun tələblərinə əsasən deyə bilərik ki, xaricə ixrac edilən məhsullar üzərindəki xüsusi adlar müvafiq icra hakimiyyətinin müəyyən etdiyi qaydada xarici dilə tərcümə olunaraq yazılır.

Azərbaycan Respublikasında reklam mətnlərinin tənzimlənməsi sahəsində əsas qanunvericilik aktlarından biri də “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. 15 may 2015-ci il tarixli 1281-IVQ nömrəli bu Qanun reklamın hazırlanması (istehsalı), sifarişi və yayımlanması ilə bağlı münasibətləri, eləcə də bu münasibətlərin tənzimlənməsini təmin edir. Bu Qanunun digər bir məqsədi isə reklam sahəsində reklam mətnlərinin dövlət standartlarına uyğun hazırlanmasına nəzarətin təmin edilməsi və reklam sahəsində özünü tənzimlənmənin həyata keçirilməsidir.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununda reklamla bağlı bir sıra əsas anlayışlar yer almışdır ki, bunlar içərisində reklam, reklam fəaliyyəti, reklam obyektı, reklam subyektləri, reklamverici, reklam yaradıcısı, reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı, reklam istehlakçısı və reklam daşıyıcısı anlayışları xüsusilə fərqləndirilməlidir. Çünki əksər hallarda bu anlayışların qarışdırılması son nəticədə reklam sahəsində yaranmış münasibətlərin pozulmasına, pozulmuş münasibətlərə görə məsuliyyətin kimin üzərinə düşməsi ilə əlaqədar problemlərin yaranmasına səbəb olur. Bu kimi problemlərin aradan qaldırılması və reklam münasibətlərinin tənzimlənməsini təmin etmək baxımından qeyd olunan anlayışların izahına və tədqiq olunmasına zərurət vardır [2].

Bu gün şəhərin mərkəzində, küçələrdə və yaxud da kütləvi informasiya vasitələrində və internetdə qarşılaşdığımız reklam lövhələrində yuxarıda qeyd etdiyimiz anlayışları asanlıqla müəyyən edə bilərik. Bu baxımdan aşağıdakı şəkllə xüsusilə diqqət yetirsək qeyd etdiyimiz anlayışların mahiyyətini əyani olaraq görmüş olarıq.



Şəkil 1. Passat markalı avtomobilin reklamı

Şəkil 1-də passat markalı alman avtomobilinin reklamı verilmişdir. Bu reklam lövhəsində reklamverici qismində “Wolkswagen Azərbaycan” şirkəti, reklam obyektı kimi isə “Passat” markalı avtomobil çıxış edir. Çünki satılması nəzərdə tutulan məhsul “Passat” markalı avtomobil, bu avtomobilin aid olduğu şirkət isə “Wolkswagen Azərbaycan” şirkətidir. Reklam tablosuna baxdıqca reklam yayıcısının, reklam daşıyıcısının və reklam istehlakçısının da kimliyinə aydınlıq gətirmək olar. Belə ki, Şəkil 1-də reklam istehlakçısı qismində diqqəti bu reklama istiqamətlənmiş hər kəs (həmin ərazidən keçənlər), reklam daşıyıcısı qismində isə reklamın yayımlandığı lövhə çıxış edir. Azərbaycanda küçə reklamlarının əksəriyyətində reklam lövhələrinin aşağı sağ küncündə reklam yayıcısının kimliyi və əlaqə vasitələri qeyd olunur. Çünki reklam ödənişli və müddətli xarakter daşıyır. Müddət bitdikdən sonra başqa bir şirkətin həmin lövhədə reklamının yayımlanması məqsədilə reklam yayıcısı öz əlaqə vasitələrini mütləq şəkildə reklam lövhələrində qeyd edir. Başqa sözlə, reklam içində reklam prosesini əyani olaraq tətbiq etmiş olurlar.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu reklamın yayımlanması xüsusiyyətlərini də müəyyən etmişdir. Belə ki, bu Qanunun 2-ci fəslə reklamın yayımlanması xüsusiyyətlərini özündə ehtiva etməklə teleradio verilişlərində, dövrü mətbu nəşrlərdə, çap və audiovizual məhsullarda, telekommunikasiya qurğularında, nəqliyyat vasitələrində, açıq məkanlarda, kino, konsert və yaxud da teatr tamaşalarının göstərilməsi zamanı verilən reklamların əsas xüsusiyyətlərini müəyyən edir [2].

Qanunun müvafiq maddələrinə əsasən deyə bilərik ki, teleradio verilişlərində yayımlanan reklamlar digərlərindən daha fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Çünki teleradio proqramları akustik (səs) xarakterli olduğundan bu tipli verilişlərdə verilən reklamlar özünün vizuallığını (gözlə görünən) istehlakçıya çatdırı bilmir. Bu səbəbdən də teleradio verilişlərində yayımlanan reklamlar daha asan başa düşülən olmalıdır. Eyni zamanda da teleradio verilişləri müstəqil hissələrdən ibarətdirsə (idman yarışları və s.), bu zaman reklamlar yalnız müstəqil hissələrdə (fasilələrdə) verilə bilər [2].

Televiziya verilişlərində də reklamların verilməsi proseduru ilə bağlı tələblər mövcuddur. Belə ki, reklam televiziya filminin istənilən hissəsində verilə bilməz. Bədi, sənədli və yaxud da digər formada təqdim olunan televiziya filmləri 45 dəqiqədən uzun müddətə verilərsə, bu zaman ilk reklam fasiləsi 45 dəqiqənin tamamında verilə bilər. Əgər televiziya filmi bir neçə 45 dəqiqəlik hissələrdən ibarət olarsa, bu halda növbəti reklam fasiləsinə icazə verilir [2].

Bütün növ televiziya və yaxud da radio proqramları reklamla kəsilə bilməz. Belə ki, efirdə olma müddəti 30 dəqiqədən az olan verilişlər, eləcə də dini və uşaqlar üçün nəzərdə tutulmuş proqramlar və xəbərlər kimi verilişlər birmənalı olaraq reklamla kəsilə bilməz.

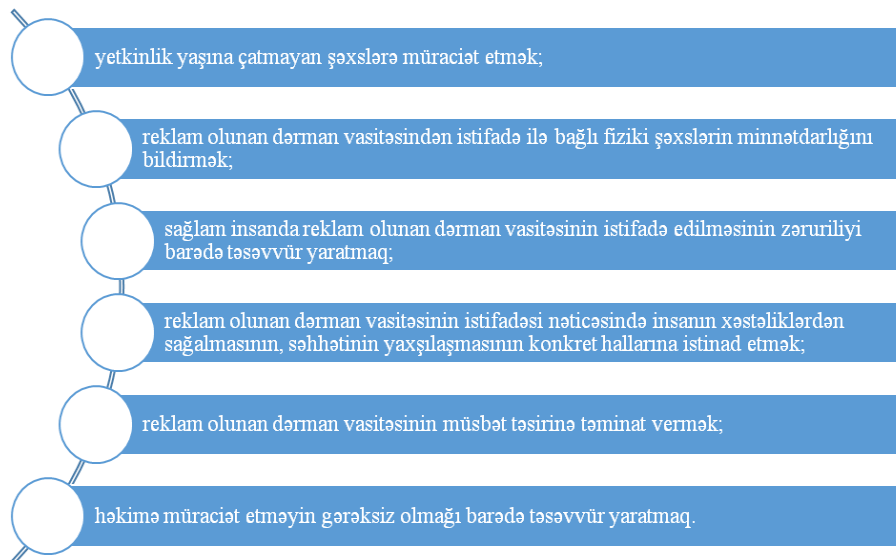
Televiziya və yaxud da radioverilişlərdə mümkün olan reklam dəqiqələrinin sayı isə saatda 12 dəqiqədir. Başqa sözlə desək, hər bir saatda sadəcə 12 dəqiqəlik reklama icazə verilir.

Nəqliyyat vasitələrinin üzərində, eləcə də onların fəaliyyətini bilavasitə təmin edən binaların və digər qurğuların həm üzərində, həm də daxilində alkoqollu içkilərin reklamının yerləşdirilməsi birmənalı olaraq qadağandır.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu alkoqollu içkilərin reklamı ilə bağlı “güzəşt” nümayiş etdirsə də, tütün, tütün məmulatları, habelə tənəki çubuqlarının, elektron siqaretlərin və qəlyanların, alışqanların reklamı birmənalı olaraq qadağandır.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu tibbi təyinatlı texnikanın və avadanlıqların, eləcə də dərman preparatlarının reklamı ilə də bağlı sərt tələblər müəyyən etmişdir. Belə ki, yalnız və yalnız alınması həkim resepti olmadan mümkün olan dərmanların reklamına icazə verilir. Dərman preparatlarının reklamı zamanı aşağıdakı sxemdə qeyd olunan halların yaranmasına birmənalı olaraq icazə verilmir.

Sxem 2. Dərman preparatlarının reklamında qadağan olunmuş hallar



Mənbə: “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa əsasən deyə bilərik ki, Azərbaycan Respublikası ərazisində hərbi xarakter daşıyan bütün növ silahların, döyüş sursatlarının, silah və sursatların ehtiyat hissələrinin, partlayıcı maddələrin və insan tələfatına səbəb olacaq texniki qurğuların reklamının yayımlanması birmənalı olaraq qadağandır. Azərbaycan Respublikası ərazisində hərbi texnikanın reklamına yalnız o halda icazə verilə bilər ki, ölkədə beynəlxalq və dövlətlərarası hərbi-texniki əməkdaşlığa dair mühüm dövlət tədbirləri təşkil olunsun. Yalnız tədbir müddətində döyüş silah və sursatlarının, onların ehtiyat hissələrinin, eləcə də partlayıcı qurğuların reklamına icazə verilə bilər.

Nəticə: Aparılan tədqiqat işi nəticəsində məlum olmuşdur ki, Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, eləcə də reklam mətnlərinin dil normalarının tələblərinə uyğun olaraq ictimaiyyətə çatdırılması birbaşa dövlət nəzarətində olan sahədir. Lakin bütün bunlarla yanaşı, bu sahələrdə müxtəlif problemlər hələ də müşahidə olunmaqdadır. Belə ki, “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu tütün məhsullarının reklamına qadağa qoysa da, bəzi mağazaların önündə bu tipli reklamların şahidi oluruq. Reklam tələblərinin pozulması yalnız tütün məhsullarında deyil, başqa əmtəələrdə də müşahidə olunur. Bu səbəbdən də Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyində reklam tələblərinin pozulması üçün məsuliyyət dərəcələri müəyyən edilmişdir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. “Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu, 30 sentyabr 2022-ci il, №365-IIQ.
2. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 15 may 2015-ci il, №1281-IVQ.
3. “Azərbaycan dilinin saflığının qorunması və dövlət dilindən istifadənin daha da təkmilləşdirilməsi ilə bağlı tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. 01 noyabr 2018-ci il.
4. “Açıq məkanda reklam yerləşdirilməsinə icazə verilməsi və bu sahədə nəzarətin həyata keçirilməsi Qaydası”. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2017-ci il 19 dekabr tarixli 1743 nömrəli Fərmanı
5. Dadaşov A. (2001). Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı, 168 səh.

Afaq Hacıyeva

Azərbaycan Respublikasında reklam dilinin tənzimlənməsinin normativ-hüquqi əsasları

Xülasə

Məqalənin əsas məqsədi Azərbaycan Respublikasında yayımlanan reklamların tənzimlənməsi üzrə mövcud qanunvericiliyi araşdırmaq, qanunvericiliyin tələblərinə reklamvericilərin hansı dərəcədə əhəmiyyət verdiyini müəyyənləşdirmək, eləcə də qanunvericiliyin reklam və reklam mətnlərində dövlət dilinin işlənməsi ilə əlaqədar tələblərini təhlil etmək, həmçinin də mövcud qanunvericiliyin tələblərinin pozulması nəticəsində qanun pozuntusunu törətmiş şəxslərin məsuliyyətə cəlb olunması proseduru tədqiq etməkdir.

Aparılan təhlillər nəticəsində məlum olmuşdur ki, mövcud qanunvericilik reklamlarla bağlı bütün normaları tam əhatə etsə də, bu sahədə hüquq pozuntuları kifayət qədərdir. Belə ki, reklam mətnlərində dil normalarının gözlənilməməsi, eləcə də reklamlarla bağlı mövcud qanunvericiliyin tələblərinin pozulması ən aktual məsələlər kimi qalmaqdadır. Bütün bunlar isə onu göstərir ki, qanunvericilikdə bu sahədə boşluq olmasa da, qanunun icra mexanizmində kifayət qədər problemlər mövcuddur.

Afaq Гаджиева

Нормативно-правовой основы реформирования языка рекламы в Азербайджанской Республике

Резюме

Основная цель статьи - изучить действующее законодательство по регулированию рекламы, публикуемой в Азербайджанской Республике, определить, насколько рекламодатели придают значение требованиям законодательства, а также проанализировать требования законодательства. в части обработки государственного языка в рекламе и рекламных текстах, а также о привлечении к ответственности лиц, допустивших правонарушения в результате нарушения требований действующего законодательства, заключается в изучении порядка привлечения.

В результате анализа установлено, что хотя действующее законодательство полностью охватывает все нормы, связанные с рекламой, нарушений в этой сфере достаточно. Таким образом, наиболее актуальными вопросами остаются несоблюдение языковых норм в рекламных текстах, а также нарушение требований действующего законодательства, касающихся рекламы. Все это свидетельствует о том, что хотя пробелов в законодательстве в данной сфере нет, проблем в механизме реализации закона достаточно.

Afaq Həjiyeva

*Advertise in the republic of Azerbaijan regulatory
and legal basis of regulation*

Abstract

The main purpose of the article is to examine the existing legislation on the regulation of advertisements published in the Republic of Azerbaijan, to determine the extent to which advertisers attach importance to the requirements of the legislation, as well as to analyze the requirements of the legislation regarding the processing of the state language in advertising and advertising texts, as well as to hold the persons who committed violations of the law accountable as a result of the violation of the requirements of the existing legislation. is to study the procedure of involvement.

As a result of the analysis, it was found that although the existing legislation fully covers all norms related to advertising, there are enough violations in this field. Thus, the non-observance of language norms in advertising texts, as well as the violation of the requirements of the existing legislation related to advertisements, remain the most urgent issues. All this shows that although there is no gap in the legislation in this area, there are enough problems in the implementation mechanism of the law.

Çapa tövsiyə edən:

Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universitet

Rəyçilər:

dosent K.Səmədova

dosent Vəfa Abdullayeva-Nəbiyeva