PLATFORMA KAPITALIZMI DAVRIDA MUALLIFLIK HUQUQI VA IT-GIGANTLARNING MEDIA DAROMADLARIDAGI ULUSHI

COPYRIGHT AND THE SHARE OF TECH GIANTS IN MEDIA REVENUES IN THE ERA OF PLATFORM CAPITALISM

Mualliflar: Norbayeva Muxlisa Akram qizi [1], Norbayev Shahobiddin Shavkatovich[2]
Affiliyatsiya: Tashkent International University, Iqtisodiyot va moliya kafedrasi dotsenti v.b., PhD [1], mustaqil izlanuvchi [2]
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23531458

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada platforma kapitalizmi sharoitida jurnalistik kontentga bo'lgan mualliflik huquqi va global texnologik kompaniyalarning media daromadlaridagi ulushi masalalari tadqiq etiladi. Platforma kapitalizmi, ikki tomonlama bozorlar va kuzatuv kapitalizmi konsepsiyalari asosida raqamli platformalarning yangiliklar kontentidan qiymat olish mexanizmlari – qidiruv natijalari, ijtimoiy tarmoqlar, yangiliklar agregatorlari va sun'iy intellekt modellarini o'qitish tahlil qilinadi. Global reklama bozorida Alphabet, Meta va Amazon kompaniyalarining ulushi asosida bozor konsentratsiyasi ko'rsatkichlari hisoblanadi. Yevropa Ittifoqining 2019/790-son Direktivasi bilan joriy etilgan press-nashriyotlarning turdosh huquqi, Fransiya raqobat organining amaliyoti, Avstraliya va Kanadaning muzokara modellari qiyosiy tahlil qilinadi. O'zbekiston mualliflik huquqi qonunchiligini raqamli platformalar bilan munosabatlarga moslashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqiladi.

Kalit so'zlar: platforma kapitalizmi, mualliflik huquqi, turdosh huquqlar, raqamli platformalar, reklama bozori, bozor konsentratsiyasi, yangiliklar nashriyotlari, sun'iy intellekt, muzokara kodeksi

ABSTRACT

This article examines copyright in journalistic content and the share of global technology companies in media revenues under platform capitalism. Drawing on the concepts of platform capitalism, two-sided markets and surveillance capitalism, it analyzes the mechanisms by which digital platforms extract value from news content: search results, social networks, news aggregators and the training of artificial intelligence models. Market concentration indicators are calculated on the basis of the share of Alphabet, Meta and Amazon in the global advertising market. The press publishers' related right introduced by EU Directive 2019/790, the practice of the French competition authority, and the bargaining models of Australia and Canada are compared. Proposals are developed for adapting Uzbekistan's copyright legislation to relations with digital platforms.

Keywords: platform capitalism, copyright, related rights, digital platforms, advertising market, market concentration, news publishers, artificial intelligence, bargaining code

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi media sohasida qiymat yaratish va uni taqsimlash tizimini tubdan o‘zgartirdi. Ilgari OAV auditoriyaga bevosita yetib borib, reklama beruvchilar va obunachilardan daromad olgan bo‘lsa, bugungi kunda auditoriyaning katta qismi yangiliklarga qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar va agregatorlar orqali kiradi. Natijada yangiliklar kontentini yaratish xarajatlari tahririyatlar zimmasida qolgani holda, ushbu kontent atrofida shakllanadigan auditoriya va reklama daromadlarining katta qismi raqamli platformalarga o‘tmoqda. So‘nggi yillarda bu muammoga yana bir omil qo‘shildi: generativ sun'iy intellekt modellari jurnalistik materiallar asosida o‘qitilib, foydalanuvchiga asl manbaga o‘tmasdan javob beradi.

Ushbu jarayonlarning ko‘lamini global reklama bozori ma'lumotlari yaqqol ko‘rsatadi. WARC tadqiqot kompaniyasining 2025-yil dekabrdagi prognoziga ko‘ra, 2025-yilda global reklama xarajatlari 8,9 foizga oshib, 1,19 trln AQSh dollariga yetadi. Bunda Alphabet, Amazon va Meta kompaniyalari Xitoydan tashqari global reklama bozorining 56,1 foizini (556,6 mlrd dollar) egallaydi, 2027-yilga borib esa ularning ulushi 58,8 foizga yetishi kutilmoqda [16]. Bu ko‘rsatkichlar reklama daromadlarining an'anaviy media va mustaqil nashriyotlardan bir necha global platformalar tomon jadal qayta taqsimlanayotganini ko‘rsatadi.

O‘zbekistonda ham bu jarayonlar sezilarli ta'sir ko‘rsatmoqda. Milliy OAV auditoriyasining katta qismi Telegram, YouTube, Instagram va boshqa xorijiy platformalar orqali kontent iste'mol qiladi, mahalliy reklama byudjetlarining salmoqli qismi esa ushbu platformalarga yo‘naltirilmoqda. Mamlakatda mualliflik huquqi sohasidagi asosiy hujjat 2006-yil 20-iyuldagi “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi O‘RQ-42-son Qonun hisoblanadi [1]. 2024-yil 10-sentyabrdagi O‘RQ-959-son Qonun bilan intellektual mulk obyektlarini huquqiy himoya qilish tizimini takomillashtirish maqsadida qator qonun hujjatlariga o‘zgartishlar kiritildi [2]. Biroq milliy qonunchilikda raqamli platformalar tomonidan jurnalistik kontentdan foydalanganlik uchun haq to‘lash masalasi alohida tartibga solinmagan.

Platforma kapitalizmi tushunchasi N. Srnichek tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan. U platformalarni turli guruhlar o‘rtasida vositachilik qiluvchi va bu jarayonda ma'lumotlarni to‘plab, ulardan foydalanish orqali daromad oluvchi raqamli infratuzilma sifatida ta'riflaydi. Platformalar tarmoq effektlari tufayli monopoliyaga moyil bo‘ladi [7]. J.-Sh. Roshe va J. Tirol ikki tomonlama bozorlar nazariyasini ishlab chiqib, platformalarning bir tomondagi foydalanuvchilarga bepul xizmat ko‘rsatib, ikkinchi tomon – reklama beruvchilardan daromad olish mexanizmini asoslagan [8]. Sh. Zuboff esa foydalanuvchilar xulq-atvori haqidagi ma'lumotlarni tovarga aylantiruvchi “kuzatuv kapitalizmi” modelini tahlil qilgan [9].

J. van Deyk, T. Poell va M. de Val “platformali jamiyat” konsepsiyasida platformalar yangiliklar sohasida ham infratuzilma vazifasini bajarib, kontentni tanlash, tartiblash va monetizatsiya qilish qoidalarini belgilashini ko‘rsatadi [10]. R.K. Nilsen va S. Ganter yangiliklar nashriyotlari va platformalar o‘rtasidagi munosabatlarni assimetrik o‘zaro bog‘liqlik sifatida tavsiflaydi: nashriyotlar auditoriya

uchun platformalarga muhtoj, platformalar esa alohida bir nashriyotga deyarli bog‘liq emas [11]. L. Xan raqamli platformalarni an'anaviy antimonopol yondashuv, ya'ni faqat iste'mol narxlariga e'tibor qaratish orqali baholab bo‘lmasligini asoslagan [12].

Ushbu nazariy yondashuvlar asosida raqamli platformalarning jurnalistik kontentdan qiymat olish mexanizmlari tasniflandi (1-jadval).

1-jadval

Raqamli platformalarning jurnalistik kontentdan qiymat olish mexanizmlari

Mexanizm	Platformaga keltiradigan foyda	Nashriyotga ta'siri	Mualliflik huquqi muammosi
Qidiruv natijalari va parchalar	Qidiruv so‘rovlarida reklama, foydalanuvchini ushlab qolish	Trafik keladi, biroq parcha o‘qib bo‘lingach o‘tish kamayadi	Qisqa parchalardan foydalanishning chegarasi
Ijtimoiy tarmoqlar	Lentadagi faollik va reklama ko‘rsatish	Algoritmga qaramlik, daromadning past ulushi	Havolalar va oldindan ko‘rish tasvirlari
Yangiliklar agregatorlari	Yangiliklarga qiziquvchi auditoriya	Brendning “ko‘rinmasligi”	Sarlavha va parchalarni to‘plash
Sun'iy intellekt modellarini o‘qitish	Model sifati va yangi xizmatlar	Asl manbaga o‘tishlarning kamayishi	O‘qitishda ruxsatsiz foydalanish, “matn va ma'lumotlarni tahlil qilish” istisnosi

Bozor konsentratsiyasini miqdoriy baholash uchun iqtisodiyot nazariyasida eng yirik k ta kompaniyaning ulushi va Xerfindal–Xirshman indeksidan foydalaniladi [13]:

$$CR_k = s_1 + s_2 + \ldots + s_k \qquad (1)$$

$$HHI = s_1^2 + s_2^2 + \ldots + s_n^2 \qquad (2)$$

bu yerda s_i – i-kompaniyaning bozordagi ulushi (foizda); CR_k – eng yirik k ta kompaniyaning jamlangan ulushi; HHI – bozordagi barcha n ta kompaniya ulushlari kvadratlarining yig‘indisi. WARC ma'lumotlariga ko‘ra, global reklama bozori (Xitoysiz) uchun CR_3 = 56,1 foizni tashkil etadi [16]. Bu ko‘rsatkich bozorning yuqori darajada konsentratsiyalashganini bildiradi: uchta kompaniya qolgan barcha reklama tashuvchilar, jumladan, minglab televideniye kanallari, nashrlar va mustaqil saytlardan ko‘proq daromad oladi. Bunday sharoitda alohida olingan nashriyotning platforma bilan teng sharoitda muzokara olib borishi amalda imkonsiz bo‘ladi.

Jahon amaliyotida ushbu nomutanosiblikni bartaraf etish uchun bir necha huquqiy model shakllandi (2-jadval).

2-jadval

Raqamli platformalar va nashriyotlar munosabatlarini tartibga solish modellari

Yurisdiksiya	Huquqiy vosita	Mexanizm	Natija
Yevropa Ittifoqi	2019/790-son Direktiva (raqamli yagona bozorda mualliflik huquqi)	Press-nashriyotlarning onlayn foydalanishga oid turdosh huquqi	Milliy qonunchiliklarga koʻchirildi, amalga oshirish raqobat organlariga bogʻliq
Fransiya	2019-yil 24-iyuldagi turdosh huquqlar toʻgʻrisidagi qonun; raqobat organining qarorlari	Muzokara majburiyati, raqobat huquqi orqali ijro	2024-yil martda Google majburiyatlarini bajarmagani va nashriyotlar kontentidan Bard modelini oʻqitishda foydalangani uchun 250 mln yevro jarimaga tortildi
Avstraliya	Yangiliklar media muzokaralari kodeksi (2021)	Majburiy muzokara va hakamlik tahdidi	Platformalar nashriyotlar bilan ixtiyoriy shartnomalar tuzdi
Kanada	Onlayn yangiliklar toʻgʻrisidagi qonun (2023)	Majburiy muzokara	Google yiliga 100 mln Kanada dollari toʻlashga rozi boʻldi; Meta 2023-yil avgustdan yangiliklarni bloklab qoʻydi

Qiyosiy tahlil bir nechta muhim xulosalarni beradi. Birinchidan, faqat mualliflik huquqiga asoslangan model (Yevropa Ittifoqining 2019/790-son Direktivasining 15-moddasi [5]) raqobat huquqi mexanizmlari bilan qoʻllab-quvvatlanmasa, kuchli muzokara pozitsiyasiga ega boʻlgan platformalar huquqning amalda ijro etilishidan qochishi mumkin. Fransiya tajribasi aynan raqobat organining faol aralashuvi tufayli natija bergan [14]. Ikkinchidan, Avstraliya raqobat organining raqamli platformalar boʻyicha tadqiqoti asosida ishlab chiqilgan [17] majburiy muzokara modellari (Avstraliya, Kanada) haq toʻlashni ta'minlashi mumkin, biroq platformaning yangiliklarni butunlay olib tashlashi xavfini ham tugʻdiradi. Kanadada Meta aynan shu yoʻlni tanlagan [15]. Bu holat Nilsen va Ganter ta'kidlagan assimetrik bogʻliqlikni tasdiqlaydi. Uchinchidan, sun'iy intellekt modellarini oʻqitish masalasi mavjud huquqiy modellarning barchasi uchun yangi muammo boʻlib, u alohida tartibga solishni talab etadi.

Oʻzbekiston sharoitida ushbu tajribalarni bevosita koʻchirish cheklangan. Mamlakat bozori global platformalar uchun nisbatan kichik boʻlgani sababli majburiy muzokara modeli platformalarning mahalliy yangiliklarni cheklashiga olib kelishi mumkin. Shu sababli, bizningcha, Oʻzbekiston uchun bosqichma-bosqich yondashuv maqbul hisoblanadi: avvalo mualliflik huquqi qonunchiligida press-nashriyotlarning raqamli foydalanishga oid huquqlarini aniq belgilash, soʻngra milliy

nashriyotlarni jamoaviy boshqaruv tashkiloti orqali birlashtirib, platformalar bilan jamoaviy muzokara olib borish, mintaqaviy darajada esa Markaziy Osiyo davlatlari bilan muvofiqlashtirilgan pozitsiya ishlab chiqish. Bunda “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonun [6] raqamli bozorlardagi ustun mavqeni suiiste'mol qilishga qarshi choralarning huquqiy asosi bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Sun'iy intellekt masalasida esa “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi Qonunga sun'iy intellektga oid kiritilgan o‘zgartishlar [3] hamda Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasi [4] doirasida mualliflik huquqi bilan himoyalangan jurnalistik materiallardan modellarni o‘qitishda foydalanish shartlarini belgilash zarur. Bunda Yevropa Ittifoqi tajribasidagi kabi huquq egalariga o‘z materiallaridan foydalanishni mashinada o‘qiladigan shaklda taqiqlash imkoniyatini berish maqsadga muvofiq.

Xulosa qilib aytganda, platforma kapitalizmi davrida mualliflik huquqi jurnalistik kontent yaratuvchilarning iqtisodiy manfaatlarini himoya qilishning asosiy, biroq yetarli bo‘lmagan vositasi hisoblanadi. Global reklama bozorining yuqori konsentratsiyasi sharoitida mualliflik huquqi raqobat huquqi, jamoaviy muzokara mexanizmlari va shaffoflik talablari bilan uyg‘unlashtirilgandagina samarali bo‘ladi. Shu asosda quyidagi takliflar ilgari suriladi:

birinchidan, “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi Qonunga press-nashriyotlarning o‘z materiallaridan raqamli platformalarda foydalanishga oid turdosh huquqini, qisqa parchalar va havolalar uchun aniq istisnolar bilan birga kiritish;

ikkinchidan, milliy nashriyotlarning raqamli platformalar bilan jamoaviy muzokara olib borishi uchun mualliflik huquqlarini jamoaviy boshqarish tashkilotini tashkil etish yoki mavjud tashkilotlarning vakolatlarini kengaytirish;

uchinchidan, raqobat organiga raqamli platformalarning media bozoridagi ustun mavqeini monitoring qilish va nashriyotlar bilan muzokaralarda insofsiz xatti-harakatlarga chora ko‘rish vakolatini berish;

to‘rtinchidan, sun'iy intellekt modellarini o‘qitishda jurnalistik materiallardan foydalanish shartlarini, jumladan, huquq egasining mashinada o‘qiladigan taqiqni belgilash huquqini qonunchilikda mustahkamlash;

beshinchidan, O‘zbekistonda faoliyat yurituvchi yirik raqamli platformalardan reklama daromadlari va kontentni tartiblash algoritmlari haqida shaffof hisobot berishni talab qilish.

Mazkur takliflarning amalga oshirilishi milliy OAVning iqtisodiy barqarorligini mustahkamlashga, jurnalistik mehnatning adolatli rag‘batlantirilishini ta'minlashga hamda raqamli platformalar bilan muvozanatli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining 2006-yil 20-iyuldagi “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi O‘RQ-42-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
2. O‘zbekiston Respublikasining 2024-yil 10-sentyabrdagi “Intellektual mulk obyektlarini huquqiy himoya qilish tizimi yanada takomillashtirilishi munosabati bilan O‘zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga qo‘shimcha va o‘zgartishlar kiritish to‘g‘risida”gi O‘RQ-959-son Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz/docs/-7097984
3. O‘zbekiston Respublikasining “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi Qonuni (sun'iy intellektga oid o‘zgartish va qo‘shimchalar bilan) // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktyabrdagi “Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PQ-358-son Qarori // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz/docs/-7158604
5. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market // Official Journal of the European Union. – 2019. – L 130. – P. 92–125.
6. O‘zbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyuldagi “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: https://lex.uz
7. Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p.
8. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets // Journal of the European Economic Association. – 2003. – Vol. 1, No. 4. – P. 990–1029.
9. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. – New York: PublicAffairs, 2019. – 704 p.
10. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. – New York: Oxford University Press, 2018. – 240 p.
11. Nielsen R.K., Ganter S.A. The Power of Platforms: Shaping Media and Society. – New York: Oxford University Press, 2022. – 240 p.
12. Khan L.M. Amazon’s Antitrust Paradox // Yale Law Journal. – 2017. – Vol. 126, No. 3. – P. 710–805.
13. Tirole J. The Theory of Industrial Organization. – Cambridge, MA: MIT Press, 1988. – 479 p.
14. Autorité de la concurrence. Related rights: the Autorité fines Google €250 million. – Paris, 20 March 2024. – URL: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/article/related-rights-autorite-fines-google-eu250-million
15. Google agrees $100m deal with Canadian publishers ahead of Online News Act // Press Gazette. – 2023. – URL: https://pressgazette.co.uk/news/google-agrees-100m-deal-with-canadian-publishers-ahead-of-online-news-act/
16. WARC Global Ad Forecast: Global ad market prospects upgraded to 8.9% (US$1.19trn) // The Brand Berries. – 2025-yil 11-dekabr. – URL: https://thebrandberries.com/?p=25394
17. Australian Competition and Consumer Commission. Digital Platforms Inquiry: Final Report. – Canberra: ACCC, 2019. – 619 p.