



YURISPRUDENSIYA

HUQUQIY ILMIY-AMALIY JURNALI

MAXSUS SON

MUNDARIJA

12.00.01 – DAVLAT VA HUQUQ NAZARIYASI VA TARIXI. HUQUQIY TA'LIMOTLAR TARIXI

- 6 NURATDINOVA ILMIRA MURATBAYEVNA**
Inson huquqlarini ta'minlashda qonun ustuvorligining ahamiyati
- 14 AMINOV DALERJON ALISHER O'G'LI**
Norma ijodkorligi tushunchasi va uning huquq tizimidagi o'rni
- 20 ГУЛЯМОВ ФИРУЗ РАВШАНОВИЧ**
Совершенствование антикоррупционной экспертизы проектов для принятия законов прямого действия
- 32 ПАЛАЧЕВА МАДИНА БАХТИЁР КИЗИ**
Актуальные проблемы государственной политики в сфере законодательных гарантий прав человека
- 40 БУРХОНОВ ШОХРУХБЕК ШУХРАТБЕК УГЛИ**
Особенности и отличительные черты правовой культуры на современном этапе развития
-
- 46 ASHUROV DILSHOD RUSTAMOVICH**
Yangi O'zbekistonning nufuzi yuksalishida yangi notariatning o'rni
- 51 YUSUPOV SHERZOD ALISHEROVICH**
O'zbekiston Respublikasi Bosh vazirining Konstitutsiyaviy-huquqiy maqomi
- 59 NURMAMATOVA NOILA DONIYOROVNA**
Fuqarolar va yuridik shaxslar tomonidan konstitutsiyaviy sudlov organiga murojaat etishning nazariy va qiyosiy-huquqiy tahlili
- 67 АЗИМОВА НИЛУФАР ПУЛАТЖАНОВНА**
Совершенствование правового механизма оценки эффективности деятельности органов государственной власти в Узбекистане
- 77 JAHONOV SHOHRUH SHUHRAT O'G'LI**
Ommaviy axborot vositalari tomonidan jamoatchilik nazoratini ta'minlashda ayrim xorijiy davlatlar tajribasi
- 85 PARPIXO'JAYEV NUSRATULLO NIG'MATULLO O'G'LI**
Xalq deputatlari kengashlari qarorlarini qabul qilish ochiqligini ta'minlashning huquqiy masalalari

12.00.02 – KONSTITUTSIYAVIY HUQUQ. MA'MURIY HUQUQ. MOLIYA VA BOJXONA HUQUQI

- 93 KOCHKINOVA HOLIDAXON MAKSU DALI KIZI**
Особенности оценки эффективности органов местного самоуправления
- 101 NASRETDINOVA OLTINOY PO'LATOVNA**
Davlat hokimiyati organlari rahbarlari faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar
- 107 SALAYDINOV UMID MUHIDDIN O'G'LI**
Prokuratura organlari va vakillik organlarining o'zaro munosabatlari bo'yicha xalqaro tajribaning tahlili
- 112 QOSHJANOVA DARIXA SMETOVNA**
Ma'muriy organlarning qarorlari ustidan shikoyat qilish tushunchasi, o'ziga xos xususiyatlari
- 120 ATADZHANOV TIMUR ATABAEBICH**
Критерии оценки деятельности партийных групп представительных органов государственной власти на местах

12.00.03 – FUQAROLIK HUQUQI.
TADBIRKORLIK HUQUQI.
OILA HUQUQI.
XALQARO XUSUSIY HUQUQ

- 129 QO'CHQOROV ABBOSJON BAHROMJON O'G'LI**
Muallifning mulkiy huquqlarini jamoaviy boshqaruvchi tashkilotlarning huquqiy maqomi: O'zbekiston va xorij misolida
- 135 RASULOV ASLIDDIN NURIDDINJON UGLI**
Вопросы либерализации деятельности СМИ в условиях развития Республики Узбекистан
- 141 SOBITXONOV JOXONGIR ZUNNURXON Y'GLI**
Ислом банклари ва улар томонидан кўрсатиладиган хизматларнинг ўзига хос жиҳатлари
- 151 UTAYEVA MOHIPARI SHAXRIYOROVNA**
Raqamli bozorda ustun (monopol) mavqeni suiiste'mol qilish muammolari: xorijiy tajriba
- 158 NAEEM ALLAH RAKHA**
Governance of digital economy

12.00.04 – FUQAROLIK PROTSESSUAL
HUQUQI.
XO'JALIK PROTSESSUAL HUQUQI.
HAKAMLIK JARAYONI VA MEDIATSIYA

- 163 NORBOYEV JO'RABEK ERKIN O'G'LI**
Fuqarolik sudlarida nizolarni hal qilishda qonuniy vakillik: maqomi, asoslari va tartibi
- 170 XOLIQOV SHOHRUX IKROMALI O'G'LI**
Xorijiy davlatlarda oilaviy mediatsiya institutining qiyosiy huquqiy tahlili

12.00.08 – JINOYAT HUQUQI.
HUQUQBUZARLIKLARNING OLDINI
OLISH. KRIMINOLOGIYA.
JINOYAT-IJROIYA HUQUQI

- 178 **ABDURAYIMOV SARDORJON QAHRAMON O'G'LI**
Shaxsning aybdorlik masalasini hal qilmasdan
jinoyat ishini tugatish tartibi
- 183 **TILLAYEV DO'STMUHAMMAD NE'MATJON O'G'LI**
Jazo tayinlashning umumiy asoslari: tahlil va taklif
- 190 **DJUMABAYEVA GULNAZA DJANABAYEVNA**
Voyaga yetmaganlar jinoyatchiligida jinoyatchi
shaxsining umumiy tavsifi
- 195 **МАМАДЖАНОВА САБИНА УЛУГБЕК КИЗИ**
Ответственность за stalking в некоторых
зарубежных странах
- 204 **СУЛТОНОВА ЛОБАР МАМАРАЙИМ КИЗИ**
Институт освобождения несовершеннолетних
от уголовной ответственности или наказания
в англосаксонской правовой семье

12.00.10 – XALQARO HUQUQ

- 213 **МУСУРМАНОВ ИСКАНДАР УБАЙДУЛЛАЕВИЧ**
Некоторые правовые вопросы применения
блокчейн-технологий в международной торговле
- 226 **АБДУЖАББОРОВА ФАРЗОНА**
Проблемы миграции Европы в современных
условиях

12.00.12 – KORRUPSIYA MUAMMOLARI

- 233 **SHAXRIYOROV HAMIDULLA SHUXRAT O'G'LI**
Korrupsiyaga oid jinoyatlar uchun javobgarlikka
tortish masalalari bo'yicha amaldagi qonunchilik
muammolari
- 241 **ХАМРАЕВА НОДИРА ГАНДЖАБАЙ КИЗИ**
Некоторые аспекты пенализации уголовных
наказаний за коррупционные преступления
юридических лиц

UDC: 347.733(045)(575.1)

RAQAMLI BOZORDA USTUN (MONOPOL) MAVQENI SUIISTE'MOL QILISH MUAMMOLARI: XORIJIY TAJRIBA

Utayeva Mohipari Shaxriyorovna,
Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti
e-mail: mohipariutayeva@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4973-0269

Annotatsiya. Bugungi kunda ko'plab davlatlar raqobat organlari oldida raqamli bozorlarni huquqiy jihatdan tartibga solishda mavjud normativ-huquqiy hujjatlar va huquqiy mexanizmlarni takomillashtirish masalasi asosiy o'rinda turibdi. Ushbu masalani hal qilishda dastavval, raqamli bozor tushunchasiga umumiy huquqiy ta'rif berish, uning an'anaviy tovar bozorlaridan farqi va o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash lozim bo'ladi. Raqamli bozorlarning tez sur'atlarda rivojlanishi bevosita unda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlarining xatti-harakatlariga ham ta'sir ko'rsatadi. Raqamli bozorlarda asosan bir nechta yirik tadbirkorlik subyektlari o'zlarining intellektual salohiyati, kuchli tarmoq effektlari va o'rnini bosuvchisi bo'lmagan tovar va xizmatlarga ega bo'lganligi sababli boshqa raqobatchi subyektlarga nisbatan raqobat qonunchiligida taqiqlangan harakatlarni sodir etish holatlari kuzatiladi. Bularga shartnoma tuzishdan assosiz bosh tortish, bozorda monopol past narx o'rnatish orqali raqobatchilarni siqib chiqarish, xaridorlarga raqamli tovar va xizmatlarni nol qiymatdagi narxlarda taqdim etish, shuningdek, o'z xaridorlari bilan maxsus shartlar asosida shartnoma tuzish orqali ularni boshqa raqobatchilar bilan ishlashini cheklash kabilarni kiritish mumkin. Hozirda ko'plab mamlakatlar raqobat to'g'risidagi qonunchiligiga raqamli bozor va raqamli bozorda ustun mavqeni suiiste'mol qilish kabi tushunchalar kiritilmoqda. Amaliyotda raqamli bozorda ustun mavqe tushunchasini aniqlash bir muncha murakkab jarayon hisoblanadi. Ushbu maqolada ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlar, shuningdek, xorijiy davlatlar tajribasidan foydalangan holda raqamli bozor tushunchasi hamda raqamli bozorda ustun mavqeni suiiste'mol qilish muammolari tahlil qilinadi va tegishli xulosalar keltiriladi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisod, raqamli bozor, ustun mavqe, ustun mavqeni suiiste'mol qilish, raqamli platforma, tarmoq effekti.

ПРОБЛЕМЫ ЗЛУПОТРЕБЛЕНИЯ ДОМИНИРУЮЩИМ ПОЛОЖЕНИЕМ НА ЦИФРОВОМ РЫНКЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Утаева Мохипари Шахриёровна,
магистрант Ташкентского государственного
юридического университета

Аннотация. Сегодня во многих странах вопрос совершенствования действующих норм и правовых механизмов в области правового регулирования цифровых рынков стоит перед антимонопольными органами. При решении данного вопроса в первую очередь необходимо дать общеправовое определение понятия цифрового рынка, отграничить его от традиционных товарных рынков и обозначить его специфические черты. Стремительное развитие цифровых рынков также оказывает прямое влияние на поведение компаний, работающих на нем. На цифровых рынках бывают случаи, когда несколько крупных предприятий осуществляют действия, запрещенные законодательством о конкуренции, по отношению к другим

конкурирующим субъектам, в основном из-за их интеллектуального потенциала, сильных сетевых эффектов и незаменимых товаров и услуг. К ним относятся необоснованный отказ от заключения договоров, вытеснение конкурентов путем установления монопольно низких цен на рынке, предоставление клиентам цифровых товаров и услуг по нулевой стоимости, а также можно добавить ограничение их работы с другими конкурентами путем заключения договоров с их клиентами на особых условиях. Многие страны в настоящее время включают такие понятия, как цифровой рынок и злоупотребление доминирующим положением на цифровом рынке, в свои законы о конкуренции. На практике определение понятия доминирующего положения на цифровом рынке представляет собой достаточно сложный процесс. В данной статье анализируется научная литература, международные организации, а также опыт зарубежных стран, понятие цифрового рынка, а также проблемы злоупотребления доминирующим положением на цифровом рынке, делаются соответствующие выводы.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровой рынок, доминирующее положение, злоупотребление доминирующим положением, цифровая платформа, сетевой эффект.

PROBLEMS OF ABUSE OF DOMINANT POSITION IN THE DIGITAL MARKET: FOREIGN EXPERIENCE

Utaeva Mokhipari Shakhriyorovna,

Master's Student at Tashkent State University of Law

Abstract. Today, in many countries, the issue of improving existing norms and legal mechanisms in the field of legal regulation of digital markets is the main issue of the antimonopoly authorities. When resolving this issue, first of all, it is necessary to give a general legal definition of the concept of a digital market, distinguish it from traditional commodity markets, and identify its specific features. The rapid development of digital markets also has a direct impact on the behavior of companies operating in them. In digital markets, there are instances where a few large enterprises engage in anti-competition activities against other competing entities, mainly due to their intellectual capacity, strong network effects, and non-substitutive goods and services. These include unreasonably refusing to enter into contracts, driving out competitors by setting monopolistic low prices in the market, providing customers with digital goods and services at zero cost, and you can add limiting their work with other competitors by entering into contracts with their customers on special terms. Many countries now include concepts such as the digital market and abuse of digital market dominance in their competition laws. In practice, defining the concept of dominance in the digital market is a rather complicated process. This article analyzes the scientific literature, international organizations, as well as the experience of foreign countries, the concept of the digital market, as well as the problems of abuse of a dominant position in the digital market, and draws appropriate conclusions.

Keywords: digital economy, digital market, dominance, abuse of dominance, digital platform, network effect.

Kirish

Texnologiya, iqtisodiyot hamda tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishi sharoitida dunyodagi barcha monopoliyaga qarshi organlar mavjud normativ-huquqiy tartibga solish hamda tadqiqot metodologiyasining nomukammalligi, shuningdek, bozorlarni tahlil qilishda raqobat qonunchiligining buzilishi belgilarini aniqlash bilan bog'liq muammolarga duch kelmoqda.

Bugungi kunda raqamli iqtisodiyotning raqobat qonunchiligini eng muhim huquqiy kategoriyalaridan biri bo'lgan "ustun mavqe" tushunchasiga ta'sirini baholash qiyin [1, 203-b.].

Yuqorida ta'kidlanganidek, raqobat qonunchiligining eng muhim elementlaridan biri bu shubhasiz ustun mavqe tushunchasidir. O'z o'zidan bozordagi xo'jalik yurituvchi subyektning

ustun mavqega egaligi fakti huquqbuzarlik hisoblanmaydi. Lekin bozorda ustun mavqega ega xo'jalik yurituvchi subyekt bozor holatiga salbiy ta'sir qiladigan xatti-harakatlar sodir etishi yoki qarorlar qabul qilishini qonun chiqaruvchi taqiqlaydi. Bu esa o'z navbatida ustun mavqega ega subyektga nisbatan qonunchilikda alohida qoidalar qo'llanilishini taqazo etadi. Ustun mavqeni suiiste'mol qilish tushunchasi, uning turlari va ustun mavqeni suiiste'mol qilish holatlarini aniqlash raqobat qonunchiligida muhim ahamiyatga ega. Nazariy va amaliy jihatdan raqobatni tartibga solishda ustun mavqeni suiiste'mol qilish asosiy o'rinni egallaydi, raqobat qonunchiligining paydo bo'lishi ham davlatning monopol mavqeni cheklashiga qaratilgan hisoblanadi [2, 142-b.].

Raqobat qonunchiligida tovar bozori hamda moliya bozori kabi tushunchalar ko'p uchraydi hamda ularning ta'rifi qonunchilikda mustahkamlangan. Lekin bugungi kunda iqtisodiyot jadal rivojlangan sari hayotimizga elektron tijorat, raqamli iqtisodiyot, elektron biznes va raqamli bozor kabi yangidan yangi tushunchalar kirib kelmoqda. Tijorat bitimlarining deyarli katta qismi elektron axborot texnologiyalaridan foydalangan holda amalga oshirilyapti, bu esa o'z navbatida raqamli bozorlarning vujudga kelishi, rivojlanishi hamda ular faoliyatini huquqiy jihatdan tartibga solish zaruratini keltirib chiqaradi.

Ko'pchilik raqamli bozorlar o'z tabiatiga ko'ra yuqori konsentratsiyaga moyil bo'ladi deb hisoblashadi. Tarmoq effektlari va ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlashga bo'lgan talabning mavjudligi katta bo'lmagan kompaniyalarga bozorga kirishni cheklaydi hamda ulardan sezilarli miqdordagi dastlabki kapitalni talab qiladi. Bu yerda raqobatchilar o'rtasidagi kurash nafaqat bozorda balki bozorga kirishda ham ko'zga tashlanadi. Bunda raqamli bozorlarning asosiy harakatlantiruvchi kuch – insonning e'tibori, shuningdek, raqamli muloqotga va internet doirasida erkin qidiruvga ajratadigan vaqtidan iborat bo'ladi [3].

Raqamli bozorlarning rivojlanishi bevosita mavjud raqobat munosabatlariga ham ijobiy ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ijobiy jihatdan bu hodisa iste'molchilarga arzon narxlarda va sifat jihatdan takomillashgan tovar va xizmatlarni taqdim etilishi, iste'molchida tanlash imkoniyatining kengayishi bilan izohlansa, salbiy jihatdan bozorda ustun mavqega ega bo'lgan subyektlar o'z mavqeidan raqobatni cheklash maqsadida foydalanishi mumkinligini nazarda tutadi.

Bundan kelib chiqib, raqamli bozorlarni tahlil qilishda ustun mavqeni suiiste'mol qilish masalasiga alohida urg'u berish lozimligini ta'kidlash mumkin.

Material va metodlar

Ushbu maqolada raqamli bozor va raqamli bozorda ustun mavqeni suiiste'mol qilish tushunchalari xalqaro tashkilotlar hisobotlari, rivojlangan davlatlarning ushbu sohadagi tajribasi va milliy qonunchiligimiz tizimli tahlil qilinadi. Mazkur tadqiqot ishida qiyosiy-huquqiy, tizimli tahlil, kuzatuv, analiz va sintez metodlaridan foydalanilgan.

Tadqiqot natijalari

So'nggi yillarda raqamli bozorlar dunyoning ko'plab raqobat organlari diqqat e'tiborida bo'lib kelmoqda. Raqamli bozorlarning dinamik ravishda o'sishi va an'anaviy bozorlarning raqamli bozorlarga tobora yaqinlashib borishi raqamli bozorlarga nisbatan qiziqishni orttirmoqda.

Raqamli bozorlar bir tomondan yangi innovatsiyalarni olib kelsa, ikkinchi tomondan ular raqobatga oid turli muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Ko'plab raqamli bozorlar o'zida kam sonli firmalarning yuqori bozor ulushini, doimiy yuqori xarajatlarni va kuchli ta'sirga ega tarmoq effektlarini namoyish etishi bilan xarakterlanadi.

Ba'zi hollarda, bu hatto "bozor uchun raqobat" dinamikasining o'sishiga olib kelishi mumkin, bunda tovar va xizmatlar sotuvining katta qismi bitta firmaga to'g'ri keladi [4, 19-b.]. Shunday qilib, bugungi kunda raqamli bozorlardagi raqobat holati siyosatchilarni, ommaviy axborot vositalarini va borgan sari keng jamoatchilikni katta tashvishga solmoqda.

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) hisobotida keltirilishicha, bugungi kunda "raqamli iqtisodiyot", "raqamli sektor" yoki "raqamli bozorlar" tushunchalarining umumiy qabul qilingan yagona ta'rifi yo'q. Raqamli bozorlar tor ma'noda (masalan, onlayn platformalar va bunday

platformalar natijasida mavjud bo'lgan faoliyat turlari) yoki keng ma'noda (masalan, raqamli ma'lumotlardan foydalangan holda yoki internet orqali taqdim etiladigan barcha faoliyat turlari) ta'riflanishi mumkin [5, 2-b.].

M.A. Yegorova, O.V. Kojevina va A.Y. Kinevning fikricha, raqamli bozor o'z mazmunida elektron iqtisodiyot, elektron tijorat (savdo, elektron biznes, elektron tijorat), marketpleys (raqamli savdo maydonchasi), yagona to'lov maydoni, videoteks (videotex), internet-trading, aqlli shaharlar (smart city), elektron tranzaksiyalar, internet-banking, ekvayring, raqamli marketing va boshqalarni birlashtiradi. Platformalar yangi biznes modeli emas, balki raqamli iqtisodiyot ishtirokchilarining yangilangan miqyosi va kengligidir [6, 5-b.].

Shuningdek, raqamli bozor tushunchasiga O'zbekiston Respublikasining yangi tahrirdagi "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni loyihasida ta'rif berib o'tilgan. Unga asosan "raqamli (ko'ptomonli) bozor – xo'jalik yurituvchi subyekt tomonidan Internet tarmog'i, shu jumladan, har xil lekin o'zaro bog'liq bo'lgan sotuvchi, xaridorlarning va boshqa foydalanuvchilarning ikkita va undan ortiq guruhlarini o'zaro munosabatlarni amalga oshira olishini ta'minlash uchun Internet tarmog'ida joylashtirilgan va tomonlarning kamida biri uchun foyda keltirish maqsadida foydalaniladigan raqamli platforma orqali sotilayotgan tovarning muomala sohasidir [7].

Umuman olganda, raqamli bozorni axborot kommunikatsiya texnologiyalaridan kelib chiqadigan talab va taklifning uyg'unligi sifatida ham ta'riflash mumkin.

Raqamli bozor o'ziga xos huquqiy tabiati va xususiyati bilan an'anaviy bozorlardan farq qiladi. Raqamli bozorlarning o'ziga xos yoki nisbatan keng tarqalgan xususiyatlari Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkilotining hisobotlarida keltirilgan bo'lib, ular quyidagilar:

1. Ularning hajmi – masalan, dunyodagi 10 ta yirik kompaniyadan 7 tasi raqamli mahsulotlarni taqdim etadi;
2. Bunda bozorlar aksariyat hollarda ko'p tomonlama (ular platforma orqali iste'molchilarning turli guruhlarini birlashtiradi) yoki o'zaro bog'langan bo'ladi;
3. Ko'pincha mahsulotlar iste'molchilarga nol yoki subsidiyalangan narxlarda taqdim etiladi, bunda asosan daromad bozorning boshqa tomonlaridan foydalangan holda olinadi (masalan, reklama yoki ma'lumotlarni sotishdan olingan foyda) yoki mahsulotlar pullik premium takliflar bilan birga taqdim etiladi;
4. Tarmoq effektlari, "ko'proq iste'molchilar ushbu mahsulotdan foydalanganda mahsulot iste'molchilari oladigan foyda" sifatida belgilanadi. Misol uchun, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari ko'proq tanishlari tarmoqda akkauntlarni yaratishi sababli imtiyozlar yoki ijobiy tashqi ta'sirlarni olishlari mumkin [8, 7-b.].

Raqamli bozorning ushbu xususiyatlari ustun mavqeni aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Xususan, ushbu o'ziga xosliklar bozorlarning konsentratsiyalashuviga olib kelishi hamda bu o'z navbatida ustun mavqeni suiiste'mol qilish holatlarini keng tarqalishiga sabab bo'lishi mumkin.

Ustun mavqe tushunchasiga nisbatan ta'rif davlatlarning huquqiy tizimiga ko'ra farqlanishi mumkin bo'lsa-da, ustun mavqe tushunchasi qoida tariqasida bozor hokimiyati konsepsiyasiga asoslanadi. Bunda firma foyda olish maqsadida raqobatdan chetga chiqqan holda narxlarni ko'taradi yoki mahsulotning sifatini ma'lum darajada pasaytiradi hamda ushbu narxlarni saqlab turadi. Boshqacha qilib aytganda, ustunlik firmaning iste'molchilar va raqobatchilarning o'z qarorlariga bo'lgan munosabati bilan cheklanmaydigan yetarli darajada bozor hokimiyatiga ega ekanligini anglatadi.

Antimonopol organlar ko'pincha ustun mavqeni aniqlashda muhim indikator sifatida dastlab subyektning bozordagi ulushiga e'tibor qaratadilar, ko'p davlatlarda esa bozor ulushining ma'lum bir chegarasi belgilangan bo'lib, bozor ulushi ushbu chegaradan past bo'lgan firmalar o'z o'zidan ustun mavqega ega hisoblanmaydi. An'anaviy bozordan farqli ravishda raqamli bozorlarda bozor ulushini aniqlashning turli xil usullari mavjud bo'lishi mumkin, bu ayniqsa ma'lum bir tovarlar yoki xizmatlar nol qiymatdagi narxda taqdim etilgan hollarda yuzaga chiqadi. Bu vaziyatda bozor tushunchasini yanada kengroq talqin qilish lozim bo'ladi.

Iqtisodiyotdagi o'zgarishlar so'nggi yillarda "ustun mavqe" tushunchasiga nisbatan qarashlarni qayta ko'rib chiqish zaruratini vujudga keltirdi. Raqamli axborot texnologiyalari bozor hokimiyati haqidagi iqtisodiy nazariyani o'zgartirib yubordi.

Bugungi kunda jahon bozorining Google va Microsoft kabi transmilliy gigantlarning raqamli xizmatlari bilan to'lib borishi iqtisodiy, shuningdek, yuridik fanning tobora real voqeelikdan ortda qolishiga hamda raqamli sharoitda huquqni qo'llash muammolarining kuchayishiga olib kelmoqda [9, 204-b.].

So'nggi vaqtdagi amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, bozorga sezilarli ta'sir ko'rsata oladigan yirik IT kompaniyalar bozordagi o'z ustun mavqedan foydalanishi ko'pincha raqobat va taraqqiyotni cheklab qo'yishi mumkin va bu muqobil texnologiya va xizmatlarning rivojlanishini murakkablashtiradi.

Bunda, iste'molchilarning, raqamli bozor ishtirokchilari, birinchi navbatda bozorga kirib kelayotgan "yangi subyektlar"ning huquq va manfaatlarini himoya qilish hamda teng va adolatli raqobat shart-sharoitlarini ta'minlash ko'plab davlatlarning raqobat organlari uchun eng ustuvor masalalardan biri bo'lib hisoblanadi.

2020-yilga kelib, bir qator davlatlar, shu jumladan Germaniya va Avstriya kabi davlatlar o'zlarining monopoliyaga qarshi qonunlariga raqamli bozorlarning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bir qator o'zgartirishlar kiritdilar. Boshqa davlatlar esa raqamli asrda raqobatning o'ziga xos xususiyatlarini qonunosti aktlari va tavsiyalar darajasida ko'rib chiqdilar. Xususan, bu davlatlar qatoriga Janubiy Koreya va Yaponiya kiradi. Monopoliyaga qarshi qonunchiligini o'zgartirishga ulgurmagani davlatlar, xususan Xitoy, Buyuk Britaniya, Italiya, Rossiya, Hindiston, Janubiy Afrika va Braziliyada esa mazkur sohada qonunchilikni takomillashtirish zarurati masalasi faol muhokama qilinmoqda [10].

Raqamli bozorlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda monopoliyaga qarshi qonunchiligiga o'zgartirishlar kiritgan birinchi davlat Germaniya Federativ Respublikasi bo'ldi. 2017-yil iyul oyida Germaniyaning "Raqobatni himoya qilish to'g'risida"gi qonuniga kiritilgan to'qqizinchi monopoliyaga qarshi to'plam raqamli makonda tadqiqot obyekti sifatida tovar tushunchasini belgilash, shuningdek, raqamli platformalarda ustun mavqeni aniqlash mezonlarini o'z ichiga qamrab oladi [11].

Birinchidan, ushbu qonunda tovar va xizmatlarning boshqa shaxsga tekinga taqdim etilishi bozor chegarasini aniqlashga to'sqinlik qilmasligi keltirib o'tilgan.

Ikkinchidan, mazkur qonunda raqamli platformalarda ustun mavqeni baholashda hisobga olinishi lozim bo'lgan yangi omillar belgilangan. Shunday qilib, qonunga ko'ra ko'p tomonlama bozorlar va tarmoq platformalarida xo'jalik yurituvchi subyektning bozordagi ustun mavqeni baholashda quyidagilar hisobga olinadi:

- 1) bevosita va bilvosita tarmoq effektlari (ta'siri);
- 2) foydalanuvchilar tomonidan bir nechta raqamli platformalardan parallel ravishda foydalanish va boshqa raqamli platformaga o'tish uchun foydalanuvchi xarajatlari;
- 3) tarmoq effekti bilan bog'liqlikda ishlab chiqarishda miqyos jihatdan samaradorlik;
- 4) kompaniyaning raqobat holatiga taalluqli ma'lumotlarni olish imkoni;
- 5) innovatsiyalarning raqobatga ta'siri.

Shu bilan birga, qonun chiqaruvchi yuqorida keltirib o'tilgan tushunchalarga atroflicha ta'rif bermagan, bu vazifani monopoliyaga qarshi organ hamda sud kabi huquqni muhofaza qiluvchi organlarning zimmasiga yuklagan. Shuni ham nazarda tutish kerakki, yuqorida sanab o'tilgan omillar tugal hisoblanmaydi. Bunda monopoliyaga qarshi organ va sudlar raqamli platformalarning bozor hokimiyatini baholashda qonunda to'g'ridan to'g'ri keltirib o'tilgan omillardan tashqari boshqa omillarni ham hisobga olishlari mumkin. Shunday qilib, qonun chiqaruvchi yuqoridagi omillar qatorini ochiq qoldirib, kelajakda raqamli bozor ishtirokchilarining xatti-harakatidagi o'zgarishlarga nisbatan mazkur normani moslashuvchan qilib yaratgan.

2019-yilda Germaniyada yangi qonun loyihasi ishlab chiqildi va u milliy raqobat organi – Germaniya Federal kartel idorasiga raqamli bozorlarda raqobat sohasidagi muammolarini aniqlash uchun huquqiy asos berdi.

Ushbu qonunning maqsadi bozorda yangi ishtirokchilarning yirik zamonaviy konglomeratlar bilan teng raqobatlashishlari uchun raqamli platformalarning o'ziga xos biznes modellari va ularning ma'lumotlarga kirishini nazorat qilish yo'li bilan yanada qattiq tartibga solish usulini joriy etishdir.

Shuningdek, qonun loyihasi raqamli bozorlarda "vositachilar" ning xatti-harakatlari bilan bog'liq ustun mavqeni suiiste'mol qilish qoidalariga muhim o'zgarishlar kiritdi. Qonun loyihasi qoidalariga muvofiq, vositachilar ko'p tomonlama raqamli platformalar bo'lib, ularning biznes modeli foydalanuvchi guruhlari o'rtasida talab va taklifni uyg'unlashtirish uchun ma'lumotlarni to'plash, umumlashtirish va baholashdan iborat bo'ladi. Bundan tashqari ma'lumotlarga kirish imkoni bozorda ustun mavqeni aniqlashda muhim ahamiyat kasb etishi ta'kidlab o'tilgan. Muayyan sharoitlarda boshqa kompaniyalarning ma'lumotlarga kirishini rad etish vositachining raqamli platformalardagi ustun mavqeni suiiste'mol qilishi sifatida qabul qilinadi.

Xulosalar

Bugungi kunda butun dunyoda iqtisodiyot, fan va texnologiyaning tez sur'atlarda raqamlashuvi mamlakatimiz iqtisodiy hayotiga ham bevosita ta'sir qilmoqda. Shu sababdan raqobat to'g'risidagi qonunchilikni yangidan paydo bo'layotgan raqamli bozor bilan bog'liq ijtimoiy munosabatlarni samarali tartibga solishga qaratilgan normalar to'ldirish maqsadga muvofiqdir.

Aynan mazkur masala O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 6-iyuldagi PF-6019-sonli "Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmonida keltirilgan. Ushbu farmonda raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlariga "raqamli bozorlar" tushunchasini kiritish, ularning geografik va tovar chegaralarini hamda tartibga solish usullarini belgilash, raqamli bozorlarda ustun mavqeni aniqlash mezonlarini joriy etish va shu kabi dolzarb maqsadlar belgilangan.

Bundan ko'rinib turibdiki, amaldagi "Raqobat to'g'risida"gi Qonun raqamli bozor bilan bog'liq yangi ijtimoiy munosabatlarni huquqiy tartibga sola olmaydi. Chunki ushbu qonunda bevosita raqamli bozor tushunchasi, uning o'ziga xos belgilari, raqamli bozorda ustun mavqeni suiiste'mol qilish turlari va uni aniqlash mexanizmlari bilan bog'liq maxsus normalar mavjud emas.

Yuqorida keltirilgan farmonda belgilanagan maqsadlarni bajarish uchun dastlab rivojlangan davlatning raqamli bozorda ustun mavqeni suiiste'mol qilish bilan bog'liq qonunchilik normalarini va ularni amaliyotda qo'llash mexanizmlarini o'rganish lozim.

Shuningdek, mamlakatimizda endi rivojlanib kelayotgan raqamli bozorlarni tartibga solishning samarali usullarini ishlab chiqish lozim. Bunda birinchi navbatda qo'llaniladigan ta'sir chorasi raqamli bozor ishtirokchisining yangi innovatsiyalarni yaratishga bo'lgan intilishiga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi lozim.

REFERENCES

1. Beliz V.S., Bolobonova M.O., Kon'kov K.A. [Problems and perspectives of determining the dominant position in the conditions of digital economy]. Problemy i perspektivy opredeleniya dominirujushhego polozheniya v uslovijah cifrovoy jekonomiki, 2020, No 11. (In Russ.) Available at: <https://vestnik.msar.ru/jour/article/view/1289>.
2. Aleshin D.A., Artemev I.Y., Borzilo E.Y., Konkurentnoe pravo Rossii [Russian competition law]. Moscow, Vysshej shkoly jekonomiki Publ., 2012, 391 p.
3. Rozanova N.M. Konkurencija i monopolija v cifrovuju jepohu [Competition and Monopoly in a Digital Era]. Available at: <https://ras.jes.su/ons/s086904990014000-2-1-en>.
4. OECD. Abuse of Dominance in Digital Markets, 2020. Available at: [file:///C:/Users/HP_110/Downloads/Telegram%20Desktop/GFC_Abuse-of-Dominance-in-Digital-Markets_2020-11-23_FINAL-1%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP_110/Downloads/Telegram%20Desktop/GFC_Abuse-of-Dominance-in-Digital-Markets_2020-11-23_FINAL-1%20(2).pdf)

5. OECD. Abuse of Dominance in Digital Markets, 2020. Available at: [file:///C:/Users/HP_110/Downloads/Telegram%20Desktop/GFC_Abuse-of-Dominance-in-Digital-Markets_2020-11-23_FINAL-1%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP_110/Downloads/Telegram%20Desktop/GFC_Abuse-of-Dominance-in-Digital-Markets_2020-11-23_FINAL-1%20(2).pdf)
6. Egorova M. A. [The dominant position of an economic entity as a legal analogue of its market power]. Dominirujushhee polozhenie hozjajstvujushhego subekta kak pravovoj analog ego rynochnoj vlasti, 2016, no 1. (In Russ.) Available at: <https://istina.msu.ru/publications/article/39713875/>
7. Available at: <https://regulation.gov.uz/oz/d/7903>
8. OECD. Abuse of Dominance in Digital Markets, 2020. Available at: [file:///C:/Users/HP_110/Downloads/Telegram%20Desktop/GFC_Abuse-of-Dominance-in-Digital-Markets_2020-11-23_FINAL-1%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP_110/Downloads/Telegram%20Desktop/GFC_Abuse-of-Dominance-in-Digital-Markets_2020-11-23_FINAL-1%20(2).pdf)
9. Beliz V.S., Bolobonova M.O., Kon'kov K.A. Problemy i perspektivy opredelenija dominirujushhego polozhenija v uslovijah cifrovoj jekonomiki [Problems and perspectives of determining the dominant position in the conditions of digital economy]. 2020, No 11. (In Russ.) Available at: <https://vestnik.msal.ru/jour/article/view/1289>.
10. ECC. Konkurentnoe (antimonopol'noe) regulirovanie na cifrovyyh rynkax [Competitive (antimonopoly) regulation in digital markets]. Available at: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/caa/cpol/konkurentpol/Documents/%D0%9E%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80.pdf>
11. Act against Restraints of Competition. Available at: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Others/GWB.html/>.

YURISPRUDENSIYA

HUQUQIY ILMIY-AMALIY JURNALI

MAXSUS SON

Mas'ul muharrir: D. Xudoynazarov

Muharrirlar: Sh. Jahonov, K. Abduvaliyeva,
F. Muhammadiyeva, Y. Yarmolik

Texnik muharrirlar: U. Sapayev, D. Rajapov
Tahririyat manzili:
100047. Toshkent shahar, Sayilgoh ko'chasi, 35.
Tel.: (0371) 233-66-36, 233-41-09.
Faks: (0371) 233-37-48.

Web-sayt: www.tsul.uz
E-mail: lawjournal@tsul.uz
E-mail: tn.tdyu@mail.ru
Obuna indeksi: 1387.

Jurnal 20.06.2022-yilda tipografiyaga topshirildi.
Qog'oz bichimi: A4. Shartli 15,24 b.t. Adadi: 100.