



RIGHT TO COMPETITION: THE CONCEPT OF POSITION AND THE IMPORTANCE OF ITS REGULATION

Ahrorova Sayohat Akram qizi ¹

¹ Toshkent davlat yuridik universiteti biznes huquqiy faoliyat soha mutaxassisligi
magistri

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4750303>

ARTICLE INFO

Received: 20th April 2021

Accepted: 25th April 2021

Online: 30th April 2021

KEY WORDS

competition, dominance, monopoly, commodity market, national legislation, abuse of dominance.

ABSTRACT

Competition, competition policy, and competition is a natural and social phenomenon related to market relations, a concept that encompasses both economic and legal aspects. In addition, the study of free competition in the context of emerging market relations addresses a number of pressing issues. The period requires a wide range of opportunities, conditions, privileges and advantages for business, an increase in the number of business entities, the study of the legal regulation of these relations due to the development of free competition, research and development of proposals.

The development of a competitive environment is not without its parallel growth of some of its negatives, one of which is the dominant category.

This article provides a brief overview of the law of competition and its basic concepts, as well as the author's views on the concept of priority, the legal nature and regulatory significance of national legislation, which today needs legal regulation.

RAQOBAT HUQUQI: USTUN MAVQE TUSHUNCHASI VA UNI TARTIBGA SOLISHNING AHAMIYATI

Ahrorova Sayohat Akram qizi ¹

¹ Toshkent davlat yuridik universiteti biznes huquqiy faoliyat soha mutaxassisligi magistri

MAQOLA TARIXI

Qabul qilindi: 20- April 2021

Ma'qullandi: 25- April 2021

Chop etildi: 30- April 2021

KALIT SO'ZLAR

raqobat, ustun mavqe, monopol mavqe, tovar bozori, milliy qonunchilik, ustun mavqeni suiiste'mol qilish.

ANNOTATSIYA

Raqobat, raqobat siyosatining yuritilishi hamda raqobatlashish bozor munosabatlari bilan bog'liq tabiiy-ijtimoiy hodisa bo'lib, ushbu tushuncha o'z navbatida ham iqtisodiy, ham huquqiy jihatlarni qamrab oladigan jarayon sanaladi. Qolaversa, rivojlanib borayotgan bozor munosabatlaridan kelib chiqib, erkin raqobat munosabatlarini o'rganish o'zida bir qator dolzarb masalalarni aks ettiradi. Davr, tadbirkorlik faoliyatiga keng imkoniyatlar, sharoitlar, imtiyoz va afzalliklar berilayotganligi, xo'jalik yurituvchi subyektlar sonining ko'payib borayotganligi, erkin raqobat munosabatlarining rivojlanishi hisobidan ushbu munosabatlarni huquqiy tartibga solish masalalarini o'rganilishi, tatqiqot olib borilishi hamda rivojlantirish bo'yicha takliflar tayyorlashni talab qilmoqda.

Raqobat muhitining rivojlanib borishi uni inkor etuvchi ayrim holatlarning parallel ravishda o'sib borishidan holi yuzaga



kelmaydi, bulardan biri – ustun mavqe kategoriyasi.

Mazkur maqola, raqobat huquqi va uning asosiy tushunchalariga qisqacha yondashuv qilish bilan birga, bugungi kunda milliy qonunchilik uchun huquqiy tartibga solinishga ehtiyoj sezuvchi ustun mavqe tushunchasi, uning yuridik tabiati hamda tartibga solish ahamiyati nuqtayi nazaridan muallif fikrlarini yoritib o`tdi.

So`nggi o`n yilliklar butun dunyo miqyosida raqobat to`g`risidagi qonunlarni (ular trestlarga qarshi yoki monopoliyaga qarshi qonunlar deb ham ataladi) yanada rivojlantirish va amaliyotga kiritish davri bo`ldi.

Sobiq sotsialistik lagerning parchalanib ketishi oqibatida Sharqiy Yevropa va Markaziy Osiyoning ko`pchilik mamlakatlari raqobat siyosatining negizi hisoblangan bozor iqtisodiyoti tamoyillarini joriy qila boshlagan bir vaqtda, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar ham bir joyda to`xtab qolmay, amaliyotda foydalanilayotgan monopoliyaga qarshi qonunchilikka o`zgartirishlar kiritib bordilar. Hozirgi kunda dunyoning 100 dan ortiq mamlakatlarida monopoliyaga qarshi qonunchilik tizimi mavjuddir.[1]

Joriy huquq sohalaridan farqli o`laroq, raqobat huquqi o`z yondashuvi, o`z himoya doirasi (tartibga soluvchi ijtimoiy munosabatlar), umumiy olib aytganda, o`z manerasiga ega bo`lgan, 1990-yillardan tokim hozirga qadar nafaqat O`zbekiston, balki butun dunyo bo`yicha sezilarli o`zgarish yasay olgan kenja huquq sohalaridan biridir. Ammo, qiziq tomoni shundaki, raqobat huquqining diqqat markazida bo`lgan obyekt savdo munosabatlari kabi qadimiy hamda har sohada, har tarmoqda mavjud, inkor etib bo`lmaydigan tabiiy hodisadir.

Raqobat muhitning mavjud bo`lishi jamiyatdagi munosabatlarning balans harakatini ta`minlasa, aksincha holati esa salbiy vaziyatlarni yuzaga keltiradi. Ko`pgina adabiyotlarda, iqtisodiy kategoriya sifatida qaraladigan hamda izlanish olib borilgan

raqobat nazariyasi hozirgi kunga kelib, huquqiy bilim sifatida ham o`z ko`lamini kengaytirib bormoqda, ammo bu orqali yaqin davrga qadar raqobat tushunchasi huquqiy sohada mavjud bo`lmagan degan xulosadan yiroq bo`lishimiz lozim, chunki jamiyatda qanaqa ijtimoiy munosabat mavjud bo`lmasin, albatta, huquqiy jihatdan tartibga solinishga muhtoj bo`ladi (ayrim ijtimoiy munosabatlar bundan mustasno), shu jumladan, raqobat va u bilan bog`liq ijtimoiy munosabatlar ham.

Raqobat huquqining yuridik atmosferasiga kirar ekanmiz, avvalo, uning huquqiy tarmoq ekanini isbotlovchi, tartibga soluvchi asosiy normativ-huquqiy hujjatlariga to`xtalib o`tmog`imiz lozimdir.

2012-yil 6-yanvardagi O`RQ-319-sonli O`zbekiston Respublikasining "Raqobat to`g`risida"gi qonuni, raqobat muhitini tartibga soluvchi fundamental yuridik hujjat hisoblanib, ushbu hujjatning qabul qilinishi sohanining rivojlanishi uchun katta ahamiyat kasb etdi. Qonunning 4-moddasiga ko`ra, raqobat – xo`jalik yurituvchi subyektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo`lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta`sir ko`rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi.

XX asr iqtisodiyotni erkinlashuvi, bozorlarning ochilishi va tovarlar hamda xizmatlarni tarqatish va taqsimlashda ko`pchilik rivojlangan mamlakatlar davlat boshqaruviga emas, balki bozor kuchlariga suyana boshlanishiga guvoh bo`ldi. Raqobat siyosati iqtisodiy erkinlikni rag`batlantirish,



ba'zida esa mustaqil xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida raqobatni talab qilish yo'li bilan qo'llab quvvatlandi.

Raqobat huquqiy munosabatlarni muvofiqlashtirishga qaratilgan qonunlar asosan ikkita, ammo bir-biriga bo'g'liq bo'lgan konsepsiyalarga asoslanadi: **bozor hukmronligi** va **bozorda ustun mavqega ega bo'lish**.

Amaliyotda ko'pgina raqobat siyosatining shakllari yoxud yetkazib beruvchilarni bozor hukmronligini amalga oshirishga to'sqinlik qilish yoxud ustun mavqeni suiste'mol qilishini to'xtatib turish hamda oldini olishga qaratilgandir.

Bunday holat bozor hukmronligini amalga oshirish iqtisodiy samaradorlik bilan bir-biriga to'g'ri kelmasligi, ustun mavqega ega bo'lish esa yetkazib beruvchiga savdo-sotiq yo'lida xususiy to'siqlarni yuzaga keltirishga, raqobatni cheklashga va boshqa tomonlarni iqtisodiy erkinligi va faoliyat ko'rsatishiga imkon yaratadi. [2]

Bozor hukmronligi iqtisodiy bozorlarning nisbiy hajmi (bozor ulushi) va tuzilmasiga, ya'ni o'zaro raqobatlashuvchi yetkazib beruvchilar soniga, savdo-sotiqni amalga oshirishda mavjud bo'lgan juddiy to'siqlar, tovarni o'rnini bosuvchisi mavjudligiga bog'liq bo'ladi.

Ustun mavqega ega bo'lish yetkazib beruvchilarni absolyut hajmiga, uni buyurtmachilar va shaxsiy yetkazib beruvchilari bilan aloqalariga, shuningdek, uni savdo bo'yicha hamkorlarini iqtisodiy ahvolini bilish qobiliyatiga bog'liqdir. Bozor hukmronligi konsentratsiyasi va samaradorligiga asoslanadigan raqobat to'g'risidagi qonunlar iste'molchilarni farovonligini ko'zlagan holda yuzaga keladi. Aksincha, ustunlik konsentratsiyasiga asoslangan qonunlar raqobat jarayonini emas balki raqobatchilarni himoyalashga xizmat qiladi.[3]

Raqobat to'g'risidagi qonun uchta sohaga kirib boradi, ya'ni: biznesni amalga oshirish usuliga, iqtisodiy bozorlar tuzilmasiga va xo'jalik yuritish usullariga. O'rganib chiqilgan qonunchiliklar o'rtasida harakatlanishni o'zining bozordagi ustun mavqeni suiiste'mol qiluvchi, yoxud savdo-sotiqni cheklovchi, raqobatni susaytiruvchi man qilingan shakllarini oluvchi o'zini tutish qoidalari mazmunan bir-biriga yaqinligi bilan ajralib turadi.

Raqobat bilan bog'liq ijtimoiy munosabatlarni tartibga solishga yo'naltirilgan qonunlarning barchasi (nafaqat miliy balki xorij davlatlarining qonunchiligini ham hisobga olganda) to'rtta asosiy harakatlar (faoliyatlar) natijasida zarar yetishi mumkin bo'lgan sog'lom raqobatni himoya qilishga mo'ljallangan:

1. Raqobatga qarshi bitimlar va kelishib qilingan harakatlar, jumladan kartel bitimlar, shuningdek bir nechta korxonalar, shaxslarni raqobatni cheklashga qaratilgan ataylab yoki ataylab qilmagan harakatlari, bitimlari;

2. *Bitta yoki bir nechta korxonalar tomonidan o'z ustun mavqeyini, bozor hukmronligini suiiste'mol qilishi;*

3. Insofsiz raqobat;

4. Bozor konsentratsiyasi, jumladan korxonalarni qo'shib yuborish bo'yicha bitimlar yoki korxonalarni faoliyati ustidan nazorat olib borish bo'yicha mulkiy (odatda paylar yoki aksiya paketlarini ulushlar orqali va boshqa) huquqlar berish;

Raqobat huquqining tartibga solish nuqtayi nazari yo'naltirilgan asosiy jihatlardan biri, yuqorida aytib o'tilganidek, barcha davlatlar qonunchiligida uchraydigan, ustun (monopol) mavqeni suiiste'mol qilish holatidir.

Davlatlar qonunchilik nazariyasida ustun mavqe atamasi bilan birdek, *dominant mavqe*, *hukmronlik holati* kabi atamalarning o'zaro alternativ qo'llanganligini ko'rish mumkin.[4]



Hukmronlikni suiiste'mol qilish – bu bozor raqobatiga va pirovard farovonlikka zarar yetkazish hamda o'z manfaatlarini ta'minlash uchun ustun bozor kuchidan (ustun mavqedan) foydalangan holda, bir tomonlama amalga oshiriladigan xatti-harakatlar, deb qaraladi ko'pgina raqobat huquqi olimlari fikrlarida.

O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi qonunning 6-moddasi bergan ta'rifga ko'ra, ustun mavqe tovar yoki moliya bozorida xo'jalik yurituvchi subyektning yoxud shaxslar guruhining raqobatlashuvchi xo'jalik yurituvchi subyektlarga bog'liq bo'lmagan holda unga o'z faoliyatini amalga oshirish va raqobatning holatiga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatish, tegishli bozorga boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning kirishini qiyinlashtirish yoxud ularning iqtisodiy faoliyat erkinligini boshqacha tarzda cheklash imkoniyatini beradigan holatidir.

Shu o'rinda xorij davlatlarida mavjud ustun mavqega berilgan ta'riflar bilan tanishsak:

AQSh

Ushbu davlat qonunida shunga o'xshash ustun mavqe degan ta'rif keltirilmagan. AQSH yurisprudensiyasida ishlatiladigan o'xshash tushuncha – monopol (yoki bozor) hukmronlik qonun matnida yo'q bo'lsada, Oliy Sud tomonidan belgilangan (AQSH-Dyu-Pont, 1956): Monopol hukmronlik – bozor narxlarini yoki raqobatni nazorat qiladigan hukmronlikdir deb keltirib o'tilgan.

YeI

Qonunda aynan ta'rif berilmagan, Yevropa Komissiyasi singari Yevropa Sudi diqqat e'tiborni korxonani bozorda erkin harakatlanishi natijasida mustaqil xatti-harakatlarni amalga oshirish qobiliyatiga qaratadi. "Kontinental Ken" ishini [5] ko'rib chiqishda Komissiya bozor hukmronligini mustaqillik va narx ustidan hukmronlik sifatida tavsiflagan.

Korxonalar ustun mavqega ega bo'ladilar, qachonki ular mustaqil tarzda harakatlanish va o'zlarini raqiblari, xaridorlar yoki yetkazib beruvchilarni harakatlarini hisobga olmagan holda harakatlana olsalar. Ular o'zlarining bozordagi ulushlariga qarab, yoki birgalikdagi ulushiga qarab, yoxud texnologik bilimlari, "xom-ashyosi" yoki kapitali mavjudligi sababli ko'rilayotgan tovarlar (ximatlar)ni sezilarli qismi uchun narx belgilash yoki ishlab chiqarish yoki sotishni nazorat qilish kuchiga ega bo'ladilar.

"United Brends" ishini [6] ko'rib chiqishda Yevropa Sudi "ustun mavqega"ga ta'rif berdi va ko'pchilik hollarda undan foydalanib keladi.

Ushbu maoddada (Shartnomaning 82-bandi) qayd etilgan "ustun mavqe" korxonaga o'zining raqiblari, xaridorlar va nihoyat iste'molchilardan qat'iy nazar, o'ziga berilgan huquqdan foydalangan holda relevant (tegishli) tovar bozorida samarali raqobatni oldini olishga to'sqinlik qilishda korxonaga foydalanadigan iqtisodiy kuchlar pozitsiyasiga taalluqlidir.

"Hoffman-La-Roche" ishini [7] ko'rib chiqishda Yevropa Sudi ushbu ta'rifni yanada rivojlantiridi.

Rossiya

Rossiya tovar bozorlarida ustun mavqeni aniqlash mezoni moliya bozorlari ta'rifidan farqlanadi. Ta'rif shuningdek, yirik korxonalarni ulushini hisoblash orqali jamoa ustunligiga misollar keltiradi. Ta'rifning boshqa kuchli tomoni shundaki, bozordagi ulushi katta bo'lgan hollarda ham, korxonaga ustun mavqeni rad etishiga imkon beradi, bu xalqaro standartlar talablariga javob beradi.

Ustun mavqe - tovar bozorida yoki bir birining o'rnini bosadigan tovarlar bozorida(keyinchalik-ma'lum bozorda) xo'jalik yurituvchi subyektning yoki bir nechta xo'jalik yurituvchi subyektlarni o'ziga (ularga) tegishli tovar bozorida tovar muomalasini umumiy shartlariga hal qiluvchi ta'sir



ko'rsatish, boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning bozorga kirish erkinligini qiyinlashtirish yoki ularni bozordan chiqarib tashlashni iqtisodiy faoliyat erkinligini boshqacha tarzda cheklash imkoniyatini beradigan mavqe.

Yaponiya

Yaponiyaning monopoliyaga qarshi qonuni ustun mavqeni taqiqlash, savdo-sotiqni va insofsiz savdo usullarini cheklash, iqtisodiy hokimiyatning haddan ziyod bir joyda to'planishining oldini olishga qaratilgan qoidalarni o'zida mustahkamlagan. U ishlab chiqarish, sotish, narxlar, texnologiyalar va boshqalarni noto'g'ri cheklashni bartaraf qilish, shuningdek tadbirkorlik subyektlarining noqonuniy manfaatlarda qo'shib ketishi, birlashishiga yo'l qo'ymaslikka xizmat qiladi. Mazkur qonun tadbirkorlarning ijobiy tashabbusini rag'batlantirib, ularning ishdagi faolligini oshirish orqali erkin va haqqoniy raqobatni qo'llab-quvvatlashga, bandlikni ta'minlanishiga va aholining real daromadini ko'paytirishga, buning natijasida iqtisodiyotni demokratik tarzda va sog'lom rivojlanishini, shuningdek iste'molchilarning manfaatlarini qo'llab-quvvatlashni nazarda tutadi.[8]

Germaniya

GFR "Raqobatni cheklashga qarshi" Qonunida ustun mavqega berilgan ta'rif ham, ustun mavqening mavjudligiga asossifatida ham korxonaning moliyaviy hukmronligidan foydalaniladi. Ta'rif shuningdek jamoa ustunligini ham hisobga oladi.

Xo'jalik yurituvchi subyekt ma'lum bir tovarni yoki tijorat xizmatini yetkazib beruvchi yoki sotib oluvchi sifatida ustun mavqega ega bo'lsa, *u raqobatchilarga ega emas yoki raqobatlashishga tortilmagan* yoki *raqobatchilarga nisbatan sezilarli bozor pozitsiyasiga ega* deb qaraladi.

Ushbu maqsadda uning bozor ulushi, moliyaviy hukmronligi, xom-ashyo resurslaridan yoki bozorlardan foydalanishi,

uni boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar bilan aloqalari, boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarni bozorga kirishi uchun to'siqlar, ushbu qonun chegarasida yoki uni ta'sir doirasidan tashqarida xo'jalik yurituvchi subyektlarni haqiqiy yoki potensial raqobatlashni shakllantirishi, uni o'z tovarlari va tijorat joylashtirish imkoniyatlari, hamda bozorni qarama-qarshi tomonlarini boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarga o'tkazish imkoniyatlari hisobga olinadi. [9]

Qolaversa, *ikki va undan ortiq xo'jalik yurituvchi subyekt ustunlikka ega bo'ladi*, qachonki ularni o'rtasida ma'lum tovarlar yoki tijorat xizmatlariga nisbatan sezilarli raqobat bo'lmasa va ular birgalikda taklif shartlarini qondirsalar.

Shuningdek, *xo'jalik yurituvchi subyekt ustunlikka ega bo'ladi*, qachonki uning bozor ulushi 1/3 ortiq bo'lsa.

Bir nechta xo'jalik yurituvchi subyekt ustunlikka ega bo'ladi, agarda ular

1. uchta va undan kam xo'jalik yurituvchi subyektini bozordagi birgalikdagi ulushi 50% yetsa, yoki

2. 5 ta yoki undan kam xo'jalik yurituvchi subyektini bozordagi birgalikdagi ulushi 2/3 yetsa.

Raqobat harakatlaridan farqli ovlaroq, firmaning xatti-harakatlari bozor kuchidan suiiste'mol qilinishini aniqlash, raqobat siyosatining eng murakkab va ziddiyatli yonalishlaridan biridir. Raqobat bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soluvchi normativ hujjatlar, odatda, dominant xo'jalik yurituvchi subyekt tomonidan bozorda mavjud ustun kuchini suiiste'mol qilish yoki hukmron bo'lmagan firmalarning bozorlarni monopollashtirishga urinishlarini taqiqlovchi qoidalarni o'z ichiga oladi. [10]

Hukmronlik qoidalarini buzadigan maqbul xatti-harakatlar va xatti-harakatlar o'rtasidagi farqni ajratish ko'pincha qiyinchilik tug'diradi. Ko'pgina davlatlar



qonunchiligida ustunlik yoki katta bozor kuchini aniqlash uchun raqamli asosda bozor ulushining aniq chegaralari begilanmagan, ba'zi yurisdiksiyalarda esa aksincha, hukmronlik haqidagi taxminiy belgilar bozor ulushlari (masalan, Xitoy, Koreya, shu jumladan milliy qonunchilikda ham) hisobidan kelib chiqadi.

Tovar bozorida dominant pozitsiyaning yuzaga kelishi milliy qonunchilikda o'ziga xos me'zonlarning mavjud bo'lishi orqali ta'min etiladi.

Tovar bozorida qaysi xo'jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhi tovarining ulushi:

1) *ellik va undan ortiq foizni tashkil etsa;*

2) *o'ttiz besh foizdan ellik foizgacha hajmda bo'lib, bunda quyidagi shartlar:*

xo'jalik yurituvchi subyektning tovar bozoridagi ulushi kamida bir yil mobaynida barqaror bo'lib turishi;

tovar bozorida boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarga (raqobatchilarga) tegishli ulushlarning nisbiy miqdorda bo'lib turishi;

ushbu bozorga yangi xo'jalik yurituvchi subyektlarning (raqobatchilarning) kirishiga imkoniyat bo'lishi shartlari belgilangan bo'lsa, shu xo'jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining mavqeyi ustun mavqe deb e'tirof etiladi. [11]

Qonunda firmalar tomonidan bozorda ustun mavqeini suiiste'mol qilish taqiqlanadi, ammo firmalarning ustun mavqega ega bo'lishi taqiqlanmaydi. Dominant holatlarini suiiste'mol qilishni isbotlash uchun me'zonlarning bo'lishi juda muhim, ammo ularning maqbul ravishda ishlashi va samara berishi yanada muhimroqdir.

Hozirgi paytda bozordagi tovari (ish, xizmati)ning ulushi 50% va undan ko'pni tashkil etadigan xo'jalik yurituvchi subyektning mavqeyi ustun deb hisoblanadi. Biroq xo'jalik yurituvchi subyektning

bozordagi ulushi 50% va undan ortiq bo'lgani bilan uning mavqeyi ustun deb e'tirof etilmasligi ham mumkin. Buning uchun xo'jalik yurituvchi subyekt raqobatga salbiy ta'sir ko'rsatmayotganligini asoslab berishi lozim.

Bozordagi ulushi 35% dan 50% gacha bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyekt ustun mavqega ega bo'lmaydi. Biroq monopoliyaga qarshi davlat organi tomonidan mazkur holat ustun mavqe deb e'tirof etilishi ham mumkin. Bunda xo'jalik yurituvchi subyektning bozordagi ulushining barqarorligi, bozordagi raqobatchilarga tegishli ulushlarning miqdori, mazkur bozorga yangi raqobatchilarning kira olishlari va boshqa mezonlar inobatga olinadi. 35% gacha bo'lgan ulush esa ustun mavqe holatini vujudga keltirmaydi. [12]

Ustunlik strategik iqtisodiy samaradorlikni raqobat siyosatini asoslash sifatida to'ldiradi. Ba'zi bir olimlar va siyosatni ishlab chiquvchilar, bozor hukmronligi va iqtisodiy samaradorlik raqobat to'g'risidagi qonuning asosiy bazasi bo'lmasligi kerak degan fikrdalar. Iqtisodiy hukumat konsentratsiyasini demokratiyaga qarshi sifatida ko'riladi, raqobatlashuvchi bozor tuzilmalarini qo'llab-quvvatlashda va kichik korxonalarni himoya qilishdan olinadigan foyda esa samaradorlikni yo'qotishdan yuzaga keladigan barcha yo'qotishlarni qoplaydi deb ko'riladi.

Savdo-sotiqni erkinlashuvi samarali raqobat siyosatini o'zgartiradi, sababi ko'pgina holatlarda erkin savdo-sotiq bozorning raqobat tuzilmasida unchalik aniq namoyon bo'lmaydi va bozorda samarali faoliyat ko'rsatishni rag'batlantirmaydi. Shuning uchun, raqobat siyosati va savdo-sotiqni erkinlashuvini muqobil siyosatga qo'shimcha sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi.



Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Moritz Lorenz. An introduction to EU competition law. – Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York. 2013. – P.428.
2. 4.1.2 of the Merger Assessment Guidelines of the UK Office of Fair Trading and Competition Commission, CC2 revised and OFT 1254, September 2010, available at www.competition-commission.org.uk.
3. Moritz Lorenz, An introduction to EU competition law, 2013, Chapter 7: The limitations of the market mechanism, p.23. Smith and King, ‘Does Competition Law Adequately Protect Consumers?’, European Competition Law Review, 28 (2007)
4. https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2018_11_en.pdf
5. James D. Hurwitz, The Impact of the Continental Can Case on Combinations and Concentrations within the Common Market, 25 Hastings L.J. 469 (1974)
6. Margaret H. Fitz Patrick, United Brands Company v. Commission of the European Communities: Window to Price Discrimination Law in the European Economic Community, 1 Nw. J. Intel L. & Bus. 338 (1979)
7. <https://competition.cyrilamarchandblogs.com/tag/hoffmann-la-roche-case/>
8. Competition Law in Japan. Abstract of Doctoral Thesis by Simon Vande Walle and Tadashi Shiraishi. University of Tokyo. 2015. p.34.
9. Competition Law in Germany. Watson, Farley and Williams 2014. Guide book. Published by Hamburg Publishing house.
10. <https://www.oecd.org/competition/abuse/>
11. 2012-yil 6-yanvardagi O‘RQ–319-sonli O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi qonun
12. Mualliflar jamoasi. Raqobat huquqi. Darslik. – T.: TDYU nashriyoti, 2017. bet.