

ELEKTRON TIJORAT BOZORIDA RAQOBATGA ZID AMALIYOTLAR

Eshonqulov Asadulla Akram o'g'li

Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti

E-mail:alimuhammadmuso@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mazkur maqola elektron tijorat bozorida xo'jalik yurituvchi subyektlar o'rtasida raqobatga zid amaliyotlar, intellektual mulk sohasidagi raqobat qonunchiligining buzilishi va ustun monopol mavqeyini suiiste'mol qilish hamda bunga elektron tijoratda yo'l ochib berayotgan holatlarni milliy huquqiy hujjatlar va nazariy adabiyotlar asosidagi tahlilini o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: *elektron tijorat, raqobat, raqobatga zid hatti harakatlar, intellektual mulk, tovar belgilari, firma nomlari, domen nomlari, litsenziya shartnomasi va franshizing, ustun monopol mavqe.*

АННОТАЦИЯ

Эта статья включает в себя анализ антиконкурентной практики между хозяйствующими субъектами на рынке электронной коммерции, нарушений законодательства о конкуренции в сфере интеллектуальной собственности и злоупотребления доминирующим монопольным положением, а также ситуации в сфере электронной коммерции на основе национальные правовые документы и теоретическая литература.

Ключевые слова: *электронная коммерция, конкуренция, антиконкурентное поведение, интеллектуальная собственность, товарные знаки, фирменные наименования, доменные имена, лицензионные соглашения и франчайзинг, превосходящее монопольное положение.*

ABSTRACT

This article provides an analysis of anti-competitive practices among businesses in the e-commerce market, violations of competition laws in the field of intellectual property and abuse of a dominant monopoly position in e-commerce on the basis of national legal documents and theoretical literature.

Keywords: *e-commerce, competition, anti-competitive behavior, intellectual property, trademarks, trade names, domain names, license agreements and franchising, superior monopoly position.*

KIRISH

Bugungi kun zamonaviy dunyoda raqamli iqtisodiyot kundan kunga muhim ahamiyat kasb etmoqda va jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylandi. Shu

munosabati bilan elektron tijorat tijoratning yangi shakli sifatida zamon talablariga javob bermoqda. Ayniqsa, COVID-19 global pandemiyasi tufayli elektron tijorat dunyoning barcha mamlakatlarida misli ko‘rilmagan o‘shishni boshdan kechirdi. Buni quyidagi ma’lumot ham tasdiqlaydi: “Jahonning yetakchi mamlakatlarida raqamli iqtisodiyot yalpi ichki mahsulotning 4-5 foizini ta’minlamoqda, jahondagi savdo aloqalarining 15 foizdan ko‘prog‘i uning hissasiga to‘g‘ri kelmoqda.”¹

O‘zbekistonning ustuvor xalqaro maydonda o‘rnini yaxshilash maqsadida fuqarolik muomalasida raqamli texnologiyalarni samarali tatbiq etish uchun huquqiy asoslar yaratilmoqda.

Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4699-sonli qarorida va O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-sonli Farmonida, ayniqsa, ushbu Farmonning 2.3.bandida “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari” sifatida elektron tijoratni yanada rivojlantirish va uning rivojlanishiga bevosita bog‘liq bo‘lgan omillarni yaxshilash chora-tadbirlari belgilab berildi. Shuningdek, elektron tijorat rivojlana borgan sari undagi raqobat muhitini yaxshilash muammolari ham yuzaga chiqmoqda. Prezidentning 6.07.2020 yilda «Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-6019-son Farmoni qabul qilindi. U mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish, bozorlarda raqobatni muhitini yana yaxshilash va iste‘molchilar huquqlarini ta‘minlashni bo‘yicha qonunchiligiga rioya etilishini nazorat qilishning samarali tizimini yaratishni o‘z ichiga oladi. Elektron tijorat rivojlana boshlagan sari undagi muammolar, tartibga solish masalalari bilan bir qatorda an’anaviy savdoda bo‘lganidek, raqobat zid holatlar ham uchraydi. Mazkur maqoladi biz elektron tijoratdagi raqobatga zid amaliyotlarni tahlil qilamiz.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Tijorat subyektlari foyda olish maqsadida qonun yo‘l bergan usullar bilan bir qatorda, oson foyda olish yo‘li sifatida raqobat qonunchiligiga zid hatti-harakatlarni sodir etishlari ham mumkin. Avvalo, raqobatga qarshi harakatlar nima ekanligiga to‘xtalsak:

¹ Mirziyoyev Sh. M. “Yangi O‘zbekiston strategiyasi. – T.: “O‘zbekiston” nashriyoti, 2021. – B. 177

“Raqobatga qarshi harakatlar — raqobat to‘g‘risidagi qonunchilikda xo‘jalik yurituvchi subyektlar uchun man etilgan harakatlar, shuningdek davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari hamda ular mansabdor shaxslarining raqobatni cheklashga qaratilgan harakatlari (harakatsizligi).”²

Demak, yuqoridagi “ Raqobat to‘g‘risidagi” qonundan kelib chiqib, elektron tijoratda raqobatga qarshi harakatlarni ham sodir etuvchi shaxslarga ko‘ra quyidagi ikki turga bo‘lishimiz mumkin:

1. Xo‘jalik yurituvchi subyektlar tomonidan sodir etilgan raqobatga qarshi harakatlar.

2. Davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari hamda ular mansabdor shaxslarining raqobatga qarshi harakatlari.

Elektron tijoratda xo‘jalik yurituvchi subyektlar tomonidan sodir etilgan raqobatga qarshi harakatlarni o‘rganish uchun shartli ravishda quyidagi turlarga bo‘lib olamiz:

1. Elektron tijoratda intellektual mulk bilan bog‘liq raqobatga qarshi harakatlar.

2. Elektron tijoratda raqobatchilarning o‘zaro raqobatga zid kelishuvlari va ustun mavqeni suiiste‘mol qilish bilan bog‘liq harakatlar.

Elektron tijoratda intellektual mulk bilan bog‘liq raqobatga qarshi harakatlarni tartibga soluvchi to‘g‘ridan to‘g‘ri norma yo‘q. Shuning uchun an‘anaviy tijoratni tartibga solishga qaratilgan normalar umumiylik asosda elektron tijoratga ham qo‘llanilaveradi. Elektron tijoratda intellektual mulk bilan bog‘liq raqobatga qarshi harakatlar bu tovar belgilari, firma nomlari, domen nomlari, litsenziya shartnomasi va franshizing bilan bog‘liq qonunchilikni buzganda kelib chiqadi. Tovar belgilari “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovarlarning kelib chiqishi nomlari to‘g‘risida”gi Qonunda belgilangan tartibda himoya qilinadi. Ushbu Qonunga ko‘ra “Tovar belgisi va xizmat ko‘rsatish belgisi (bundan buyon matnda tovar belgisi deb yuritiladi) bu bir yuridik va jismoniy shaxslar tovarlari va xizmatlarini (bundan buyon matnda tovarlar deb yuritiladi) boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan, belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazilgan belgilardir.”³

Demak, tovar belgisining asosiy maqsadi boshqa shu turdagi tovarlardan ajralib turishidir. Tovar belgilari ushbu qonun bo‘yicha himoya qilinadi. Lekin Tovar belgisi,

² O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni, 06.01.2012 yildagi O‘RQ-319-son
<https://lex.uz/docs/-1931443?otherlang=1>

³ O‘zbekiston Respublikasining “Tovar belgilarini, xizmat ko‘rsatish belgilarini va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni, 30.08.2001-yildagi 267-II-son
<https://lex.uz/docs/-24925>

albatta, davlat ro'yxatidan o'tgan bo'lishi lozim. "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovarlarning kelib chiqish nomlari to'g'risida"gi Qonunga ko'ra tovar belgilarini Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi ro'yxatga oladi va tegishli guvohnoma beradi. Tovar belgilari va firma nomlari butunlay boshqa boshqa narsalar bo'lib ularni ajratib olish lozim. Eng mashhurlardan misol keltiradigan bo'lsak, "APPLE" bu firma nomiga, tishlangan olma tasviri esa tovar belgisiga misol bo'la oladi.

Elektron tijoratda tovar belgilaridan noqonuniy foydalanish holatlari ko'p uchraydi, ammo uni aniqlash an'anaviy tijoratdagidan ancha mushkilroq. Chunki internet olami keng. Shu bilan birgalikda tovar belgisi bilan bog'liq huquqlar boshqa davlat hududida buzilgan bo'lishi mumkin. Tovar belgilari faqatgina o'zi ro'yxatga olingan hudud doirasida himoya qilinadi. Ularni dunyo bo'ylab xalqaro ro'yxatdan o'tkazuvchi tizim yo'q, lekin ayrim mintaqaviy xalqaro ro'yxatdan o'tkazuvchi tizimlar ishlab chiqilgan. Masalan, Madrid tizimi. "Tovar belgisini xalqaro ro'yxatdan o'tkazishni so'rab Madrid ittifoqiga a'zo davlatlardan birining fuqarosi yoki uning hududida yashash joyi, shuningdek, sanoat yoki tijorat korxonasi bo'lgan jismoniy va yuridik shaxs murojaat qilishi mumkin."⁴ Bu holatda ham tovar belgisiga bo'lgan huquqni xalqaro himoya qilishning iloji yo'q. Chunki tadbirkorlik subyekti faqatgina shu mamlakatda yoki shu ittifoq hududida o'zining tovar belgisini belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazgan bo'lsagina, o'zining tovar belgisini himoya qilishni so'rab murojaat qilishi mumkin. Bu esa tovar belgisiga bo'lgan huquq boshqa davlat hududida buzilgan bo'lsa masalani yanada qiyinlashtiradi. Buning ustiga internet orqali mashhur brendlar nomlari ostida juda ko'plab mamlakatlarda ko'pchilik tadbirkorlar mahsulot ishlab chiqarishi va elektron bozorlarda sotishi mumkin. Bu esa ularni aniqlash va tegishli jazolash ishini og'irlashtiradi va soxta (kontrafakt) mahsulotlarning ko'payishiga olib keladi.

Firma nomlari bilan bog'liq intellektual mulk huquqlari buzilishi ham raqobat qonunchiligiga zid harakatlardan bo'lib, insofsiz raqobat hisoblanadi va bugungi kunda elektron tijoratda ko'plab sodir bo'layotgan hodisalardandir. Firma nomlaridan foydalanish bilan bog'liq munosabatlar bizning mamlakatimizda, avvalo, Fuqarolik kodeksi, shuningdek, "Firma nomlari to'g'risida"gi aynan shu masala bo'yicha Qonun va "Raqobat to'g'risida" va "Reklama to'g'risida" gi qonunlari bilan tartibga solinadi. Firma nomlari bilan bog'liq masalalarda yuqoridagi qonunchilik buzilgan hollarda O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksining 78 va 781-moddalariga ko'ra ma'muriy javobgarlik kelib chiqadi.

⁴ Ro'zinazarov.SH, Askarov.J, Tursunov.A Elektron tijoratni huquqiy tartibga solish. O'quv qo'llanma

O‘zbekiston Respublikasi “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonunning 3-moddasiga ko‘ra: “Firma nomi yuridik shaxs bo‘lgan tijorat tashkilotining (bundan buyon matnda yuridik shaxs deb yuritiladi) individual nomi bo‘lib, unga doir mutlaq huquq yuridik shaxs davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan vaqtda yuzaga keladi”⁵. Qonun bo‘yicha firma nomining asl maqsadi uni individuallashtirish hamda boshqa yuridik shaxslardan ajratish va farqlash ekanligini ko‘rishimiz mumkin. Bu har bir yuridik shaxsning individual obro‘si faqat o‘zi uchun xizmat qilishi hamda iste‘molchilar o‘zlari ishonadigan firmalarning mahsulotlari sotib olishi uchun muhim. Ammo, elektron tijoratda firma nomlari bilan bog‘liq huquqbuzarliklarni sodir etish oson. Bunday insofsiz raqobatlar ma‘lum bir firma nomiga juda o‘xshaydigan, adashtirib yuborish darajasida yaqin o‘xshashlikka ega, yoki boshqa yuridik shaxsning qisqartirilgan nomidan domen nomi sifatida foydalanish shaklida ko‘p uchraydi. Nom o‘xshashligi asosida iste‘molchilar o‘zi istamagan holatda boshqa firmaning mahsulotlarini xarid qilishadi. Chunki ular firma nomini ko‘rishadi xolos, mahsulotni yoki subyektiv boshqa belgilarni internet orqali ko‘rishning iloji yo‘q. Internet olamida esa juda katta hajmdagi mahsulotlarni tezda sotish mumkin, uni bartaraf etish jarayoni esa qiyin va imkon bo‘lganda ham ko‘p vaqtni oluvchi jarayon hisoblanadi.

Shuningdek, bugungi adabiyotlarida “cybersquatting”- “kiberskvotting” degan atama kirib kelgan. Adabiyotlarda ushbu atamaga quyidagicha ta‘rif berilgan: “Axborot texnologiyalaridan foydalanishda insofsiz raqobatning eng mashxur shakli bu “cybersquatting”- “kiberskvotting” ya‘ni boshqalarning tovar belgilari yoki firma nomi yoki ularga adashtirib yuborish darajasida o‘xshash bo‘lgan nomlar ostida domen nomini ro‘yxatdan o‘tkazishdir. Intellektual faoliyat natijalariga bo‘lgan huquqlarning buzilishi bilan bog‘liq bo‘lgan insofsiz raqobat shakli sifatida kiberskvotting individuallashtirish vositasiga bo‘lgan huquqni himoya qiladigan tegishli mamlakat qonunchiligi asosida javobgarlikki tortiladi”⁶. Bu internetda o‘xshash nomdagi sayt yaratib insofsiz raqobat qilish holatlari hisoblanadi. Iste‘molchilar o‘zi istagan mahsulotni qidirishadi va domen o‘xshashligi asosida boshqa saytga kirib o‘zlari istamagan mahsulotlarni xarid qilishadi. Bunday amaliyotlar juda ko‘plab uchraydi va insofsiz raqobatda bu huquqbuzarliklarni sodir etish juda oson. Ammo, O‘zbekistonda bunday huquqbuzarlik jahondagi singari ko‘p emas.

⁵ O‘zbekiston Respublikasining “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni, 18.09.2006-yil, O‘RQ-51-son <https://lex.uz/ru/docs/-1055517>

⁶ Ro‘zinazarov.SH, Askarov.J, Tursunov.A Elektron tijoratni huquqiy tartibga solish.O‘quv qo‘llanma

Bevosita domen nomlari bilan bog‘liq insofsiz raqobat amaliyotlariga to‘xtaladigan bo‘lsak, O‘zbekistonda domen nomlarini ro‘yxatdan olish O‘zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligi Bosh direktorining 2008-yil 26-maydagi 155-son buyrug‘i bilan tasdiqlangan “UZ” domenidagi domen nomlarini ro‘yxatdan o‘tkazish va ulardan foydalanish tartibi to‘g‘risida Nizom bilan tartibga solinadi. Ushbu nizomda domen tushunchasi bilan bog‘liq quyidagi tushunchalar keltirilgan:

“domen — nomli mezon bo‘yicha ajratilgan va uni qo‘llab-quvvatlash uchun javob beradigan tashkilotga egalik qilish uchun taqdim etilgan Internet tarmog‘ining qismi;

domen nomi — axborot resursiga yoki axborot tizimiga berilgan, ularni Internet jahon axborot tarmog‘ida identifikatsiyalash uchun xizmat qiladigan noyob nom”⁷.

Soddaroq qilib aytganda “UZ” domeni bu milliy domen hisoblanadi hamda O‘zbekiston hududidagi domenlar uchun amal qiladi. Domenni o‘zi sayt nomi hisoblanadi va izlagan saytimizni tezroq, tushunarsiz belgilarsiz toppish imkonini beradi.

Domen nomlari bilan bog‘liq insofsiz raqobat holatlari bevosita firma nomlari bilan bog‘liq ravishda sodir bo‘ladi. Bunday holatlarda domen nomi yoki firma nomlarini ro‘yxatdan o‘tgan sanasiga qarab, qaysi taraf insofsiz raqobatga yo‘l qo‘yayotganini aniqlash mumkin. “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonunning 11-moddasida quyidagicha tartib belgilangan:

“Agar tovar belgisiga (xizmat ko‘rsatish belgisiga), domen nomiga bo‘lgan huquq firma nomiga bo‘lgan huquqdan ilgari olingan bo‘lsa, tovar belgisida (xizmat ko‘rsatish belgisida), domen nomida ushbu firmaning nomidan foydalanish firma nomiga bo‘lgan mutlaq huquqning buzilishi deb e‘tirof etilmaydi.”⁸

Demak, domen nomi firma nomidan ilgariroq ro‘yxatdan o‘tkazilgan bo‘lsa, firma nomi bilan bir xil domen nomidan foydalanish mumkin. Chunki domen nomi firma nomidan ilgariroq vujudga kelgan. Lekin mavjud ro‘yxatdan o‘tgan firmaning nomidan uning roziligisiz domen nomi sifatida undan keyin ro‘yxatdan o‘tib foydalanish mumkin emas, bu raqobat qonunchiligiga ziddir.

Litsenziya shartnomasi va faranshizing bo‘yicha intellektual mulk huquqlarining raqobat qonunchiligiga zid ravishda buzilish holatlari ham uchrab turadi.

“Kompleks tadbirkorlik litsenziyasi shartnomasining yuridik ta‘rifiga ko‘ra bir tomon (litsenziar) boshqa tomon (litsenziat)ga haq evaziga mutloq huquqlar

⁷ O‘zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligi Bosh direktorining buyrug‘i, 23.06.2008 yilda ro‘yxatdan o‘tgan, ro‘yxat raqami 1830

⁸ O‘zbekiston Respublikasining “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni, 18.09.2006-yil, O‘RQ-51-son
<https://lex.uz/ru/docs/-1055517>

kompleksini, shu jumladan litsenziarning firma nomi, qo‘riqlanadigan tijorat axboroti, mutlaq huquqlarga kiruvchi boshqa obyektlardan (tovar belgisi, xizmat ko‘rsatish belgisi va ixtirolar hamda boshqalardan foydalanish huquqini berish majburiyatini oladi. Bunda litsenziarning ishchanlik obro‘si va tijorat tajribasidan foydalanish nazarda tutilgan.”⁹

Ushbu shartnoma turida bir taraf ikkinchi tarafning firma nomi, tovar belgisi boshqa intellektual mulkka oid huquqlari va tajribasidan shartnoma asosida foydalanish uchun shu firmaning o‘zi bilan shartnoma imzolaydi. Fuqarolik kodeksiga ko‘ra bu shartnoma yozma ravishda tuzilishi va litsenziatning shartnoma asosida olgan barcha huquqlari belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazilishi lozim. Ushbu tartibga amal qilmaslik shartnomaning haqiqiy emasligiga olib keladi. Ammo, elektron tijorat amaliyotida bu shartnoma tuzmasdan firmaning barcha huquqlaridan foydalanish holatlari uchrab turibdi. Xususan, xarid.uzex.uz va cooperation.uz platformalarida 35 ta tadbirkorlik subyektlari tomonidan “ORGSELL” MCHJga tegishli “AVTECH” tovar belgisidan jamiyatning ruxsatisiz foydalanishi ham shunga misol bo‘la oladi. Chunki ular elektron tijoratda kompleks tadbirkorlik litsenziyasi shartnomasini tuzmasdan insofsiz raqobatga yo‘l qo‘yishgan.

Endilikda, Elektron tijoratda raqobatchilarning o‘zaro raqobatga zid kelishuvlari va ustun monopol mavqe‘ni suiste‘mol qilish bilan bog‘liq harakatlarni tahlil qilamiz. Raqobatchilar raqobatga zid kelishuvlarni o‘zaro o‘g‘zaki va yozma shartnomalar orqali amalga oshirishadi. O‘zbekiston Respublikasi “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonunida raqobatga qarshi kelishuv tushunchasiga ta‘rif berilgan. Unga ko‘ra: “Raqobatga qarshi kelishuv **kelishuv** — ikki va undan ortiq taraflarning raqobatni cheklashga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo‘lgan, hujjatda yoki bir nechta hujjatda aks etgan yozma shakldagi shartlashuvi, shuningdek og‘zaki shakldagi shartlashuvidir”¹⁰.

Raqobatga qarshi shartnomalar - bu raqobatchilar o‘rtasidagi raqobatni oldini olish, cheklash yoki buzish uchun tuzilgan shartnomalardir. Bunday shartnomalar raqobatga sezilarli salbiy ta‘sir keltirib chiqaradi yoki kelajakda keltirishi mumkin bo‘ladi. Raqobatga qarshi bitimlar bozorning uzluksiz ishlashini buzadi yoki cheklaydi va iste‘molchining tanlov imtiyozlarini chegaralanganli, unga ta‘sir etganligi tufayli yakunda iste‘molchiga zarar yetkazadi. Sof raqobatda iste‘molchilar hech qanday cheklovlarsiz mahsulotni tanlash bo‘yicha imkoniyatga ega bo‘lishi

⁹ Ro‘zinazarov.SH, Askarov.J, Tursunov.A Elektron tijoratni huquqiy tartibga solish. 97-bet

¹⁰ O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni, 06.01.2012 yildagi O‘RQ-319-son
<https://lex.uz/docs/-1931443?otherlang=1>

kerak deb hisoblaniladi. “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonunning 11-moddasi bilan raqobatni cheklaydigan harakatlar va kelishuvlar ta‘qiqlaniladi. Ushbu Qonunga ko‘ra o‘zaro raqobatlashayotgan xo‘jalik yurituvchi subyektlar, o‘rtasidagi raqobat qonunchiligi bilan man etilgan kelishib olingan harakatlar va kelishuvlar, agar bunday kelishib olingan harakatlar va kelishuvlar:

“Sun‘iy ravishda narxlar, tariflar, chegirmalar, ustamalar, qo‘shimcha to‘lovlarni yoki ustama narxlarni belgilashga yoki saqlab turishga;

narxlarni sun‘iy ravishda oshirgan yoki pasaytirgan holda erkin bozor narxlarining qaror topishiga to‘sqinlik qilishga;

ishlab chiqarish ustidan, mahsulot sotish bozorlari va kapital qo‘yilmalar ustidan nazorat o‘rnatishga;

taklif hajmini sun‘iy ravishda o‘zgartirish maqsadida ishlab chiqarish hajmlarini kelishib olishga;

shartnoma predmetiga taalluqli bo‘lmagan shartlarni, shu jumladan moliyaviy mablag‘larni, boshqa mol-mulkni, mulkiy huquqlarni o‘zga shaxsga o‘tkazishga doir asossiz talablarni, shuningdek raqobatni cheklovchi boshqa harakatlarni sodir etish talablarini majburan qabul qildirishga;

auksionlarda, birjalarda va boshqa savdolarda narxlarni oshirishga, pasaytirishga yoki saqlab turishga;

shartnomaga kamsituvchi shartlarni kiritishga;

tegishli bozorni hududiy prinsip bo‘yicha, realizatsiya qilish yoki xaridlar hajmi bo‘yicha, tovarlarning xillari bo‘yicha yoxud tovarlarni sotuvchilar yoki sotib oluvchilar, tovar buyurtmachilari doirasi bo‘yicha bo‘lib olishga;

boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektlarning tegishli tovarlarni sotuvchilar yoki sotib oluvchilar, tovar buyurtmachilari sifatida bozorga kirishini cheklashga yoki ularni bozordan chetlashtirishga yoxud xo‘jalik yurituvchi subyektlarni muayyan tovarlar bozoriga qo‘ymaslikka;

tovarlarni ishlab chiqarishni iqtisodiy yoki texnologik jihatdan asossiz ravishda kamaytirishga va (yoki) to‘xtatishga;

muayyan sotuvchilar yoki xaridorlar (buyurtmachilar) bilan shartnomalar tuzishdan asossiz ravishda bosh tortishga olib kelsa yoki olib kelishi mumkin bo‘lsa, taqiqlanadi.”¹¹

Yuqoridagi holatlar an‘anaviy bozorlardagi raqobatga tegishli bo‘lsa-da, elektron tijorat uchun ham amal qilinaveradi. Chunki tijorat an‘naviy bozor orqali

¹¹ O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni, 06.01.2012 yildagi O‘RQ-319-son
<https://lex.uz/docs/-1931443?otherlang=1>

qilinadimi toki elektron va raqamli tarzda amalga oshiriladimi yo'qmi baribir tijoratligicha qolaveradi. Shuning uchun ham ushbu qonun qoidalar elektron tijoratda ham qo'llanilaveradi. Shuni ta'kidlab o'tishimiz kerakki, raqobat qonunchiligiga ko'ra birorta korxonalar yoki korxonalar birlashmasi, shaxs yoki shaxslar birlashmasi tovarlarni ishlab chiqarish, etkazib berish, tarqatish, saqlash, sotib olish yoki nazorat qilish yoki xizmatlarni ko'rsatish bo'yicha raqobatga sezilarli darajada salbiy ta'sirga sabab bo'ladigan yoki salbiy ta'sir olib kelishi mumkin bo'lgan har qanday shartnomalarni tuza olmaydi. Korxonalar va korxonalar birlashmalari yoki shaxslar hamda shaxslar birlashmalari o'rtasida yoki har qanday shaxs va korxonalar o'rtasida tuzilgan har qanday shartnoma yoki bir xil ishlarni amalga oshiruvchi korxonalar yoki shaxslar birlashmasi tomonidan amalga oshiriladigan amaliyot yoki ular tomonidan qabul qilingan qaror:

to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita sotib olish yoki sotish narxlarini belgilasa;

ishlab chiqarish, ta'minot, bozorlar, texnik rivojlanish, investitsiyalar yoki xizmatlar ko'rsatishni cheklasa yoki nazorat qilsa;

bozorni, ishlab chiqarish manbasini, xizmatlarni, bozorning geografik hududini yoki tovarlar va xizmatlar turini yoki bozordagi mijozlar sonini yoki shunga o'xshash boshqalarni taqsimlashni nazarda tutsa ta'qiqlanadi.

Ustun mavqeni suiiste'mol qilish ham elektron tijoratda ko'p uchraydigan raqobatga qarshi amaliyotlardandir. "Raqobat to'g'risida"gi Qonunning 10-moddasida xo'jalik yurituvchi subyektlarning qaysi ta'qiqlangan harakatlari tovar yoki moliya bozorida ustun mavqeni suiiste'mol qilish deb e'tirof etilishi belgilangan. Bular quyidagilar:

"muomalada bo'lgan tovarlarning hajmini tovar yoki moliya bozorida taqchilikni keltirib chiqarish yoki saqlab turish maqsadida narxlarning oshishiga olib keladigan tarzda qisqartirishi;

tovarning monopol yuqori yoki monopol past narxlarini belgilashi;

shartnoma predmetiga taalluqli bo'lmagan shartlarni, shu jumladan moliyaviy mablag'larni, boshqa mol-mulkni, mulkiy huquqlarni o'zga shaxsga o'tkazishga doir asossiz talablarni, shuningdek raqobatning cheklanishiga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan boshqa harakatlarni sodir etish talablarini majburan qabul qildirishi;

shartnomaga kamsituvchi shartlarni kiritishi, xo'jalik yurituvchi subyektlarning boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar (raqobatchilar) tomonidan ishlab chiqariladigan tovarlarni olishini yoki realizatsiya qilishini taqiqlashi yoxud cheklashi;

kontragent tomonidan boshqa tovarlarni olish yoki realizatsiya qilish yoxud kontragentning tovarlarni o'zga xo'jalik yurituvchi subyektlardan olishdan yoki boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarga realizatsiya qilishdan o'zini tiyishi sharti bilangina shartnoma tuzishga rozilik berishi;

tegishli tovarni ishlab chiqarish yoki realizatsiya qilish imkoniyati bo'la turib, shartnoma tuzishdan asossiz ravishda bosh tortishi;

tovar yoki moliya bozoriga boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning kirishiga to'siqlar qo'yish va boshqalar.¹²

Elektron tijorat esa bu harakatlarni sodir etishni ancha osonlashtiradi. Xususan quyidagilar orqali elektron tijoratda ustun mavqeni suiiste'mol qilish holatlari uchrab turadi:

Yirtqich narxlar(Predatory prices):

Ko'p hollarda elektron tijoratda mahsulotlar an'anaviy bozorlardagiga qaraganda arzonroq bo'ladi. Mahsulotlarning arzonligi vaqt va harakat tejalishi bilan birgalikda odamlarning onlayn xarid qilishining asosiy sabablaridan biridir. Ammo bu bozorda raqobatni tasavvur qilib bo'lmaydigan darajada buzadi. Elektron tijorat monopol mavqedagi yoki yirik tijorat subyektlari past narxlarda tovarlar va xizmatlarni taklif qilish orqali raqobatni yo'q qilish qanchalik oson ekanligini ko'rsatdi, bu esa ularning bozor ulushini ko'paytirishga olib keladi va keyin bir xil tovarlar va xizmatlar narxini oshirish orqali zararlarni qoplaydi. Yirtqich narxlashning asosiy maqsadi bozordan raqobatni siqib chiqarishdir, chunki hozirgi bozor sharoitida bunday past narxlarga faqatgina yirik, moliyaviy jihatdan kuchli bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyektlargina bardosh bera oladi. Kichikroq yoki yangi tijoratchilar bunday narxlarga uzoq vaqt bardosh bera olmay sinadi. Yirtqich narxlash holati o'ziga xos xususiyatga ega. Misol uchun, agar bir xil mahsulot bozorida raqobatchilarni quvib chiqarish maqsadida doimiy ravishda qo'llanilsa, yirtqich narx belgilash suiiste'mol hisoblanadi. Lekin vaqtinchalik qo'llansa yoki innovatsion yondashuv va boshqa usullar orqali mahsulot ishlab chiqarishga ketgan xarajatlar shunday narx belgilashga imkon berishi isbotlatsa past narx belgilash suiiste'mol deb hisoblanmasligi mumkin.

Yirtqich narxlash (yoki past narxlar taklif qilish) orqali raqobatchilar quvib chiqarilgandan so'ng, subyektlar narxlarni asta-sekin oshirish orqali o'z yo'qotishlarini qoplashni boshlaydilar. Boshqa tomondan, yirtqich narxlash orqali ustun mavqedagi subyektlarning har qanday bozorga kirishi va xaridorlarga sotib olishi hamda bozorni

¹² O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni, 06.01.2012 yildagi O'RQ-319-son.10-modda
<https://lex.uz/docs/-1931443?otherlang=1>

egallashi uchun juda muvaffaqiyatli yondashuv hisoblanadi. Ammo bular boshqa raqobatchilarning manfaatlariga zarar yetkazadi, bardosh berolmaganlar bozordan chiqib ketadi va yakunda ular yuqori narx belgilaganda iste'molchilar ham zarar ko'radi.

Listing

Elektron tijorat veb-saytlari listing xizmatlaridan katta daromad oladi. Bu ma'lum kompaniyalarning mahsulotlarini ro'yxatning yuqoriroq qismida ro'yxatga olish orqali ko'proq daromad olish uchun zamonaviy amaliyotda keng tarqalgan. Ko'pincha yirik kompaniyalar o'z mahsulotlarini hammadan ustun qo'yish va ro'yxatning yuqori qismida mahsulotini joylashtirish uchun abonent to'lovlarini to'laydilar. Qanchalik ko'p to'lashsa, qidiruv natijalari ya'ni iste'molchilar shu turdagi mahsulotlarni qidirganda qidiruvda ularning mahsuloti chiqishi shunchalik yuqori bo'ladi va iste'molchilar birinchi ularning mahsulotini ko'rib sotib olish ehtimoli ko'proq bo'ladi. Dastlab listing bozorda yangi mahsulotni ilgari surish uchun ajoyib amaliyot bo'lgan, natijada raqobatni ta'minlagan va iste'molchilarga yangi va ko'proq tanlovlar bergandi. Ammo so'nggi paytlarda ko'rinib turibdiki, asosan yirik korporativ subyektlar o'z mahsulotlari uchun listingdagi barcha yuqori o'rinlarni sotib olishadi, kichik chakana sotuvchilarga nafaqat yuqoridan tanlov qoldirilmaydi, balki ro'yxatning ko'zga tashlanmaydigan va quyi o'rinlaridan joy oladi. Kichik chakana sotuvchilar va ishlab chiqaruvchilar bunday shafqatsiz amaliyotlardan aziyat chekmoqda, chunki ularning mijozlar bozoriga kirishi cheklangan. Kichik ishlab chiqaruvchilar qanchalik yaxshi bo'lishidan qat'i nazar, kerakli mijozlarga erisha olmaydilar. Chunki iste'molchi listingdagi quyi o'rinlar sababli ularning mahsuloti bilan tanishib chiqish ehtimoli juda past.

Qayta yo'naltiriluvchi reklamalar (Retargeting advertisements)

Ushbu marketing amaliyoti barchamiz, ba'zan ijtimoiy platformalarda bo'lganimizda hayotimizda duch kelishi mumkin bo'lgan narsadir. Odatda biz Internetda ma'lum bir mahsulotni qidirib topamiz va hozir emas, kelajakda uni sotib olishga qaror qilamiz. Shuning uchun uni faqat elektron tijorat veb-sayti savatiga qo'shamiz va tark etamiz. Keyin ijtimoiy tarmoqlarni ochganimizda o'sha mahsulot e'lonlarini barcha ijtimoiy platformalarda ko'ra boshlaymiz, xoh u Facebook, Instagram yoki Snapchat bo'lsin va hokazo. Bunday reklamalar hamma joyda paydo bo'la boshlaydi. Ushbu reklamalar ortidagi asosiy g'oya – o'sha mahsulotga bo'lgan qiziqishimizni sotuvga aylantirishdir. Buning uchun ijtimoiy platformalar orqali ta'sir ko'rsatiladi. Bu ma'lum bir mahsulotni sotishni ko'paytirish uchun juda ajoyib g'oya, ammo iste'molchi nuqtai nazaridan u mahsulotga alternatalarni cheklaydi. Bunday

reklamalar bizga boshqa variantlarni taqdim eta olmaydi, aksincha u bizga savatda qoldirgan mahsulotni ko'rsatadi. Buning o'rniga, bunday reklamalar mahsulotga muqobil sifatida ishlatilishi mumkin bo'lgan o'xshash mahsulotlarni ham ko'rsatishi kerak, bu esa mijozlarga tanlash uchun turli xil imkoniyatlarni beradi. Elektron tijorat veb-saytlari va ijtimoiy media platformalari o'rtasidagi bunday shartnomalar iste'molchiga ma'lum bir mahsulot uchun eng yaxshi variantni taqdim etadigan tarzda yo'naltirilishi kerak. Afsuski bu faqat bitta mahsulotni ko'rsatish orqali raqobatni cheklaydi, qaysi elektron tijorat subyekting tarmoq effecti (ta'siri) kuchli bo'lsa, faqat o'sha subyekt monopolligicha qoladi hamda iste'molchida o'zi bilmagan holda tanlov imkoniyati yo'qoladi. Shunday qilib, kattalar kattalashib boraveradi, kichiklar esa kirish to'siqlarini yengishi, kirish to'siqlarini buzib tashlashi va omon qolish uchun kurashishlari kerak.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, elektron tijorat savdo-sotiq hamda xizmatlar ko'rsatishni hudud va chegara to'siqlarining yo'qligi hamda vaqt va ortiqcha harakatni talab qilmasligi sababli osonlashtirganda bo'lsa-da, ayni vaqtda raqobatga zid amaliyotlar, raqobat qonunchiliging buzilishini ham osonlashtirgan. Ayniqsa, elektron tijorat bugungi kunda xalqaro doiradagi tijorat bo'lib xalqaro ahamiyat kasb etganligiga qaramay, unda raqobatni ta'minlovchi va himoya qiluvchi aniq xalqaro mexanizmlar yo'qligi sababli raqobatga to'siq bo'luvchi va sog'lom raqobat muhitini buzuvchi amaliyotlarni ko'payishiga olib kelmoqda.

Elektron tijoratda intellektual mulk sohasida ham patent, tovar va xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari, domen nomlarini ro'yxatga oluvchi xalqaro tashkilot yo'q. Madrid tizimi ularni xalqaro ro'yxatga olishni nazarda tutgani bilan faqatgina Yevropa Ittifoqiga a'zo davlatlar uchun amal qiladi. Bu esa ularni har bir davlat faqatgina o'z hududida ro'yxatdan o'tkazishi va o'z qonunchiligi bilangina tartibga solinishiga olib kelmoqda. Lekin masalan, "A" davlat hududida ro'yxatdan o'tgan tovar va xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari, domen nomlari bo'lsa-da, "B" davlatni o'zida ular ro'yxatdan o'tmagani uchun bu nomlarni "B" davlatdagi tijorat subyektlariga berib yuborish holatlari uchramoqda. Bu borada davlatlar ularni ro'yxatga oluvchi va tartibga soluvchi, butun dunyoda amal qiluvchi xalqaro tizim ishlab chiqishlarini taklif qilamiz. Shuningdek, elektron tijoratda Internet texnologiyalari va undan foydalanish usullari o'zgarib boravergan sari monopol mavqega va katta platformaga ega bo'lgan subyektlarning ta'siri yanada mustahkamlanib, kuchaya boraveradi hamda sog'lom raqobatni buzish holatlari

yanada osonlashaveradi. Bu holat antimonopol organlarga yanada Internet-texnik sohalarda bilimlir va raqobat buzilishlarni oldindan bilish va taxmin qila olishni talab etadi.

REFERENCES

1. Mirziyoyev Sh. M. “Yangi O‘zbekiston strategiyasi. – T.: “O‘zbekiston” nashriyoti, 2021. – 464 b.
2. Ro'zinazarov.SH, Askarov.J, Tursunov.A Elektron tijoratni huquqiy tartibga solish.O‘quv qo‘llanma. Mas'ul muharrir: yu.f.d., prof. SH.N.Ro'zinazarov. – T., TDYU, 2021.– B-12.
3. Ядова Н.Е. “Модель оценки эффективности коммуникаций в электронной коммерции”. Диссертация. – Москва, 2018. – С.162”.
4. Богуславский М.М. Международное частное право. Учебник. – М., 2009. – 258-б.
5. Сирченко К.В. “Интернет-торговля как способ повышения конкурентоспособности предпринимательских организаций. Дисс. автореферат. – Москва, 2006. – С.26”.
6. Стриженко А.А. “Роль информационно-коммуникационных технологий в развитии международного бизнеса”. Дисс. автореферат. – Москва, 2007. – С.48”.

Normativ huquqiy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to‘g‘risida"gi Qonuni, Toshkent sh., 2015-yil 22-may, O‘RQ-385-son
2. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni, 06.01.2012 yildagi O‘RQ-319-son
3. O‘zbekiston Respublikasining “Tovar belgilarini, xizmat ko‘rsatish belgilarini va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni, 30.08.2001-yildagi 267-II-son
4. O‘zbekiston Respublikasining “Firma nomlari to‘g‘risida”gi Qonuni, 18.09.2006-yil, O‘RQ-51-son

Elektron manbalar

1. <http://www.lex.uz>
2. <http://www.norma.uz>