



The concept of the market in competition law

Sayokhat AKHROROVA¹

Tashkent State University of Law

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 2022

Received in revised form

15 December 2022

Accepted 20 January 2023

Available online

15 February 2023

Keywords:

competition,
product market,
market boundary,
demand,
supply,
“closed” customers,
product,
dominant position.

ABSTRACT

The definition of the market is a starting point for the assessment of most competition laws, and it plays a central and important role. In cases of mergers of business entities, competition problems may arise such as increasing of firms ability to exercise market power. Through this article, the author tries to reveal its legal significance by analyzing the general concept of the market. The definition of the market was carried out, and the legislation of one state was not analyzed in the article, based on the general theory.

2181-1415/© 2023 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol4-iss1/S-pp68-73>

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Raqobat huquqida bozor tushunchasi

Kalit so'zlar:

raqobat,
tovar bozori,
bozor chegarasi,
talab, taklif,
“yopiq” mijozlar,
mahsulot,
ustun mavqe.

ANNOTATSIYA

Bozor ta'rifi ko'pgina raqobat qonunchiligini baholash uchun boshlang'ich nuqta bo'lib, markaziy va ko'pincha muhim rol o'ynaydi. Tadbirkorlik sub'yektlarining birlashish holatlarida, masalan, qo'shilish, agar firmalar bozor boshqaruvini amalga oshirish qobiliyatini oshirsa, raqobatning ayrim murakkabliklarini keltirib chiqarishi mumkin. Mazkur maqolada muallif bozorning umumiy tushunchasini tahlil etish orqali uning huquqiy ahamiyatini ochib berishga harakat qiladi. Maqolada umumiy nazariyadan kelib chiqqan holda, bozor ta'rifi yuritilgan bo'lib, aynan bir davlat qonunchiligi tahlil ostiga olinmagan.

¹ Lecturer, Department of Entrepreneurial Law, Tashkent State University of Law. E-mail: sayohatahrorova@gmail.com

Понятие рынка в законодательстве о конкуренции

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

конкуренция,
товарный рынок,
граница рынка,
спрос,
предложение,
«закрытые» покупатели,
товар,
доминирующее
положение.

Определение рынка является отправной точкой для оценки большинства законов о конкуренции и играет центральную и часто важную роль. В случаях слияний коммерческих организаций, могут возникнуть проблемы с конкуренцией такие, как увеличение возможностей фирмы по осуществлению рыночной власти. Посредством данной статьи автор пытается раскрыть его юридическое значение, анализируя общее понятие рынка. На основе общей теории в статье определяется рынок, а не проанализировано законодательство одного государства.

BOZOR TUSHUNCHASI

Raqobat huquqi haqida soʻz yuritilar ekan, biz huquq sohasi vakillari oʻz-oʻzidan bozor tushunchasi nima ekanligini bilishimiz, uning ayrim qonuniyatlari bilan hattoki, ayrim oʻrinlarda hisoblashishimiz lozimdir.

Raqobatda bozor chegarasi tushunchasi asosiy hisoblashish nuqtalaridan biri boʻlib, bunda tegishli bozorni tashkil etuvchi mahsulotlar guruhini aniqlash uchun talab va taklif xususiyatlarini hisobga olish lozim boʻladi. Tahlilning kaliti narx yoki sifat oʻzgarishiga javoban xaridorlar qaysi mahsulotlarni boshqasi bilan bevosita almashtira olishi ham muhim kategoriyalardan biri sanaladi.

Agar ikkita mahsulot bir-birining oʻrnini bosuvchi vosita sifatida ishlayotgan boʻlsa, ular bir-biriga raqobatbardosh bosim oʻtkazadilar va shuning uchun bir xil tovar bozoriga tegishlidirlar. Agar boshqa tomondan, mahsulot alohida boʻlsa va isteʼmolchilar boshqa mahsulotlarni hayotiy oʻrinbosar sifatida koʻrmasa, u bozorning umumiy qismini tashkil qilishi mumkin. Baʼzida mahsulotlar oʻziga xos xususiyatlariga koʻra ajralib turadi, baʼzida esa bu brend va reklamaga katta sarmoya kiritishdir, bu bizning idrokimizni oʻzgartirishi va maʼlum bir mahsulotni boshqalar tomonidan almashtirib boʻlmaydigan tarzda butunlay noyob deb hisoblashimizga olib kelishi mumkin.

Aynan maʼlum bir hududda sotiladigan aniq mahsulotlar ham mavjud boʻlib, bunday paytlarda jarayon murakkab va ziddiyatli koʻrinish olishi mumkin, negaki mahsulotning bozor chegarasi aniq boʻlmay qoladi. Yevropa komissari Margret Vestager taʼkidlaganidek:

“Bozorlarni belgilash xaritada chiziqli chizish orqali ikki davlat oʻrtasidagi chegarani kelishishga oʻxshamaydi. Bu koʻproq qirgʻoq chizigʻini chizishga oʻxshaydi. Shakl allaqachon mavjud – bizning vazifamiz uni iloji boricha aniq oʻlchashdir”.

Bozor taʼrifi shunchaki qaraladigan tushuncha emas, bozor doirasi raqobat chegaralarini aniqlashga va bozor tuzilishini, bozor xususiyatlarini, kirish toʻsiqlarini, konsentratsiya darajasi va raqobatning intensivligini hisobga olishga yordam beradi. Shunday qilib, bozorni qanday aniqlashimiz uning raqobatbardoshligi haqidagi xulosamizga taʼsir qilishi mumkin. Bu bozorda faoliyat yurituvchi kompaniyalarga nisbatan qoʻllaniladigan qonuniy talablarga va keyinchalik yuzaga kelishi mumkin boʻlgan majburlov choralariga taʼsir koʻrsatishi mumkin.

Shuning uchun bozorni aniqlash jarayoni muhim ahamiyatga ega, chunki u raqobat chegaralarini aniqlashga yordam beradi. Butun dunyo boʻylab raqobat agentliklari tomonidan chiqarilgan koʻrsatmalar bozorlarni aniqlashning tahliliy jarayonini aniq

belgilab beradi. Qo'shma Shtatlar (AQSh) va Yevropa Ittifoqi (Yevropa Ittifoqi) ko'rsatmalari analitik o'xshashliklarga ega va mahsulotning geografik bozorlarini ko'rib chiqishni o'z ichiga oladi.

TOVAR BOZORI

Tovar bozori sodda qilib aytganda, xaridorlar xohlagan narx yoki sifat o'zgarishiga javoban bozor tomonidan taklif etiladigan barcha mahsulotlarni o'z ichiga oladi.

Keling, shu holatga oddiy pitsa bozori misolida yanada chuqurroq tushuntirish berib o'tsak:

Mahalliy supermarketdan sotib olingan muzlatilgan margareta pitsasini oladigan bo'lsak, mazkur turdagi pitsaning alohida bozori mavjudmi, unda faqat pitsa ishlab chiqaradigan kompaniyalar raqobatlashadimi yoki muzlatilgan pitsalarning barcha turlari (margareta, pepperoni, pishloqli va boshqalar) uchun kengroq bozor bormi? Yoki muzlatilgan margareta pitsasi kengroq mahsulot (masalan, barcha muzlatilgan tayyor oziq-ovqat mahsulotlari bozori, muzlatilgan va sovutilgan (muzlatilmagan) pitsa bozori yoki, ehtimol, barcha pitsalar (shu jumladan, yetkazib berish) bozorining bir qismini tashkil qiladimi?

Supermarketda muzlatilgan margareta pitsa narxining 5–10 foizga oshishiga duch kelganingizda, boshqa turdagi muzlatilgan pitsa sotib olishni o'ylab ko'rasizmi? Masalan, pepperoni? Agar javob "ha" bo'lsa, gipotetik monopolist tomonidan muzlatilgan margareta pitsa narxining oshishi foydasiz bo'ladi. Muzlatilgan pepperoni pitsalari (yoki muzlatilgan pitsalarning boshqa turlari) mijozning ko'z o'ngida munosib mahsulot sifatida xizmat qiladi va shuning uchun bu bozorning bir qismini tashkil qiladi. Agar shunday bo'lsa, keling, yana bir xil savolni beraylik, endi kengroq mahsulotlar guruhini ko'rib chiqaylik. Har xil muzlatilgan pitsalar narxi oshishiga duch kelganingizda, uning o'rniga sovutilgan pitsa sotib olishni o'ylab ko'rasizmi? Agar javob "ha" bo'lsa, sovutilgan pitsa bozorga qo'shilishi kerak, chunki ular raqobatbardosh bosim o'tkazadi.

"YOPIQ" VA "MARJINAL" MIJOZLAR

Yuqoridagi misolda biz muzlatilgan margareta pitsalari narxi oshishiga qanday munosabatda bo'lishimiz mumkinligini ko'rib o'tdik. Bu savol biroz soddalashtirilgan edi, chunki amalda biz bozor ko'lamini bir kishining xohishiga ko'ra emas, balki bir guruh iste'molchilarning afzalliklariga qarab belgilaymiz. Agar margareta pitsasidan boshqa narsani yoqtirmasangiz va hech qachon boshqa pitsa yoki taomni iste'mol qilishni xohlamasangiz, o'z-o'zidan bozor chegarasi torayadi degani ham emas. Bunda biz shu narsaga e'tibor qaratishimiz lozimki, hech qachon boshqa mahsulotni sotib olmaydigan odamlar soniga emas, balki boshqa mahsulotlarning o'rnini bosuvchi mahsulot sifatida qaraydigan iste'molchilar soni yetarli yoki yo'qligini hisobga olamiz.

Nega? Chunki ko'zlangan maqsad – yetarlicha katta guruh boshqa mahsulotni muzlatilgan margareta pitsa o'rnini bosuvchi vosita sifatida ko'rishi mumkinligini aniqlash, bu esa faraziy monopolistlar tomonidan narx oshishini foydasiz qilishdir. Bizning e'tiborimiz muqobil mahsulotlarni sotib olishni o'ylashi mumkin bo'lgan marjinal guruhga qaratilgan. Shuning uchun biz narx oshishini foydasiz qilish uchun yetarli miqdordagi mijozlar boshqa mahsulotga o'tadimi yoki yo'qligini inobatga olishimiz lozim. Ushbu holatda katta guruh manfaatlarini boshqa holat bilan aralashtirib yubormaslik lozim.

Yevropa sudi United Brands kompaniyasida bu xatoga yo'l qo'ydi. United Brands kompaniyasining banan bozorida hukmronligi bilan bog'liq ishda sud iste'molchilarning mavsumiy yangi mevalarning narxi va mavjudligiga qarab banan va boshqa yangi mevalar

o'rtasida almashishi haqidagi ma'lumotlarni e'tiborsiz qoldirdi va buning o'rniga banan uchun alohida bozor hududi mavjud deb topdi. Xulosaga ko'ra, barcha yoshdagi iste'molchilari mavjud bo'lgan banan bozorida talab doimiy ravishda mavjud bo'ladi. Sud mazkur guruhning mavjudligini inobatga olgan holda, banan narxi oshganda bananlardan boshqa mevalarga xursand bo'lib o'tadigan boshqa mijozlarning katta guruhini e'tibordan chetda qoldirdi (marjinal guruh). Agar bu guruh yetarlicha katta bo'lsa, gipotetik monopolistlar tomonidan banan narxini biroz oshirish foydasiz bo'ladi. Bananlarning narxi bozorning bir qismini tashkil etuvchi boshqa mevalar bilan chegaralangan.

Har qanday turdagi raqobat tahlilining boshlang'ich nuqtasi "tegishli" bozorning ta'rifidir. Bozor ta'rifining ikkita asosiy o'lchovi mavjud:

- (i) mahsulot bozori, ya'ni qaysi mahsulotlarni birgalikda guruhlash va
- (ii) geografik bozor, ya'ni qaysi geografik hududlarni birgalikda guruhlash.

Bozor ta'rif talab va taklifni hisobga oladi. Talab tomonida mahsulot xaridor nuqtai nazaridan o'rnini bosadigan bo'lishi kerak. Ta'minot tomonida, ishlab chiqaruvchi yoki ishlab chiqarishni tegishli mahsulotga yoki yaqin o'rnini bosuvchi mahsulotlarga osongina o'zgartira oladigan sotuvchilar kiritilishi kerak. Bozor ta'rif, odatda, haqiqiy va potensial sotuvchilarni, ya'ni narx talab qilsa, o'rnini bosuvchi mahsulotlarni yetkazib berish uchun o'z ishlab chiqarish jarayonlarini tezda o'zgartira oladigan firmalarni o'z ichiga oladi. Buning mantiqiy sababi shundaki, bu firmalar bozordagi mavjud firmalarning narxni raqobatbardosh darajadan yuqoriga ko'tarish qobiliyatini susaytirishga yoki cheklashga moyil bo'ladi.

ISTE'MOLCHILARNING MAHSULOTLARGA BO'LGAN TALABI

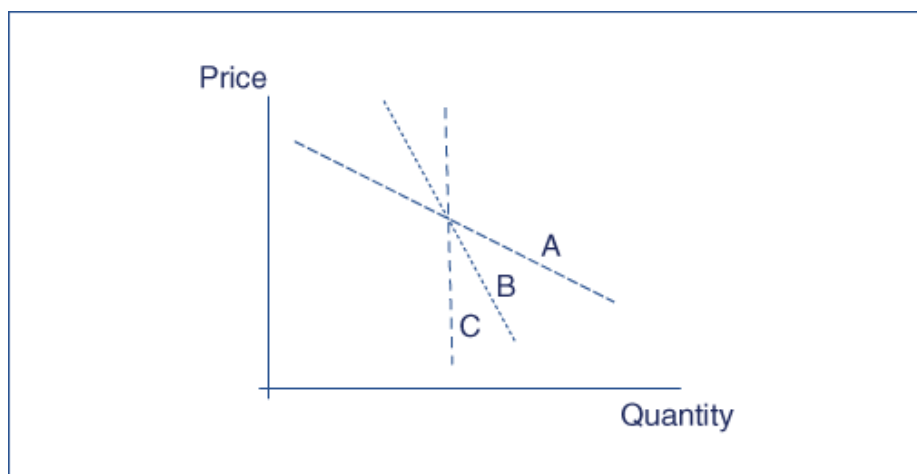
Ma'lum bir mahsulotga bo'lgan talab 3 xil holatni inobatga olishi kerak:

- mahsulotning xususiyatlari;
- uning o'rnini bosuvchi boshqa mahsulotlarning mavjudligi;
- yetarlicha mablag'ning mavjudligi.

Masalan, bozorga chiqarilgan eng so'nggi yuqori texnologiyali gadgetni olib ko'raylik. Ba'zilar bu gadgetdan foydalanishga juda ishtiyoqmand bo'lib, har qancha pul to'lashga tayyor turishadi. Boshqalarda esa tovar narxiga nisbatan to'lov qobiliyati yetarli bo'lmasligi mumkin, uni faqat arzonroq narxda sotib olishlari mumkin.

Mazkur holat talab egri chizig'ini hosil qiladi, bu bizga ma'lum bir mahsulotga bo'lgan talab uning narxiga qarab qanday o'zgarishini bildiradi.

1-rasm.



A bilan belgilangan nuqtali chiziq gadgetga bozor talabini aks ettiradi. Keling, B nuqtali chiziq talabni ko'rsatadigan yana bir mahsulotni qo'shamiz. Biz ko'rgan turli qiyaliklar talabning o'ziga xos narx egiluvchanligidagi farqlarni ifodalaydi, iste'molchilar ma'lum bir mahsulot narxining o'zgarishiga turli xil munosabatda bo'lishadi (*talabning narx egiluvchanligi*). Ba'zi mahsulotlar uchun biz talabni sezilarli darajada cheklash orqali narxning oshishiga munosabat bildiramiz. Ayrim mahsulot narxlariga biz e'tibor qaratmasligimiz, ularda narx oshishi kuzatilsa-da, xarid quvvatimizni kamaytirish orqali javob qaytarishimiz mumkin. Rasmdagi B chiziq yangi mahsulotimizga nisbatan kamroq elastik talabni ifodalaydi.

Endi biz narxidan qat'i nazar, sotib olishingiz kerak bo'lgan uchinchi mahsulotni tasavvur qilamiz. Bunday mahsulot, xuddi hayotimiz uchun nihoyatda zarur sanalgan dori kabi butunlay noelastik talabga ega bo'ladi, chunki u narxdan qat'i nazar, sotib olinadi. Bu esa C vertikal chiziq bilan ifodalanadi.

1-rasmdagi uchta mahsulotning har biri har xil narx egiluvchanligiga ega. Raqobat tahlilida biz ko'pincha mahsulotning o'ziga xos narx egiluvchanligi bilan emas, balki bir mahsulot narxining o'zgarishi shunga o'xshash mahsulotga bo'lgan talabimizga qanday ta'sir qilishini hisobga olamiz.

Shu o'rinda yana bir faktni ta'kidlab o'tishimiz lozim, ya'ni rasmda talab pastga qarab egri bo'lsa-da, narxning pasayishi bilan talab ortib borayotganini ko'rsatadi, bu har doim ham shunday emas. Ba'zi o'ziga xos holatlarda talab haqiqatan ham narx bilan ortishi mumkin, chunki uning narxi oshganida odamlar mahsulotni ko'proq xohlashadi. Bunday hollarda talab egri chizig'i yuqoriga egiladi.

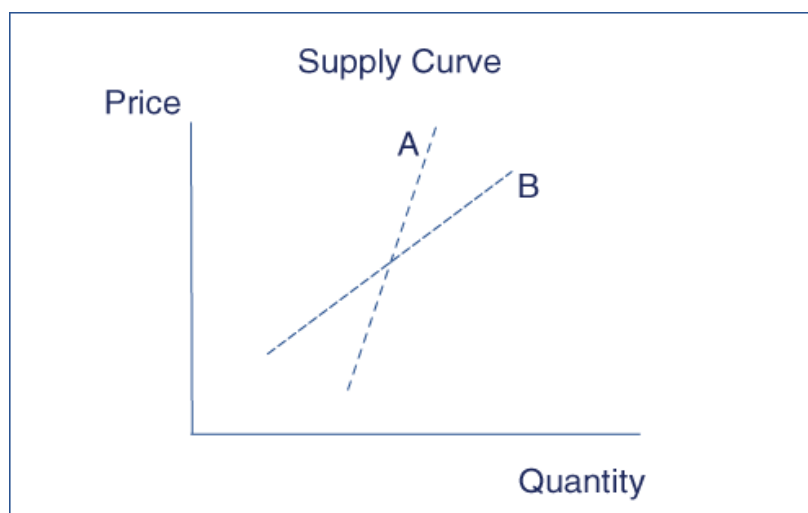
Mashhur tovar belgisini (taniqli tovar belgisi) ko'rib chiqishda shunday bo'lishi mumkin. Agar hamma uni arzonga sotib olsa, qimmat brend o'zining yorqinligini yo'qotishi mumkin. Brendga bo'lgan talab bunday holatda uning narxi yuqoriga ko'tarilganda (ma'lum bir nuqtagacha ...) ortishi mumkin.

MAHSULOTLARNI YETKAZIB BERISH VA XIZMATLAR KO'RSATISH

Bozorda mahsulot yetkazib beruvchilar iste'molchilarning to'lov quvvatiga qarab mahsulotni ishlab chiqarish va sotishga tayyorliklarining turli darajalarini namoyish etadilar. Agar iste'molchilar faqat past narxlarda mahsulot xarid qilish quvvatiga ega bo'lsa, bunda tadbirkorlik faoliyati sub'yektlarining mahsulot ishlab chiqarish va taklif qilish ko'lami ham mutanosib ravishda kamayadi. Ammo iste'molchilar mahsulot uchun yuqori narx to'lashga tayyor bo'lsa, yetkazib beruvchilar mahsulot ishlab chiqarishni shunga mos ravishda oshiradilar.

Talabda bo'lgani kabi, taklif egri chizig'idan foydalanib, mahsulot ishlab chiqarish ko'lami uning narxi bilan mutanosib ravishda o'zgarishini ko'rishimiz mumkin. Egri chiziq mahsulot narxi va ma'lum bir davr uchun mavjud bo'lgan miqdor o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi. Ta'minot egri chizig'i odatda yuqoriga ko'tarilganda, mijozlarning to'lovga qobiliyati ortib boradi va yetkazib beruvchilar ishlab chiqaradigan miqdor quyidagicha bo'ladi (2-rasm). Mazkur holatda, taklif qilingan miqdorning narx o'zgarishiga ta'sirchanligini o'lchashimiz va taklifning narx egiluvchanligining turli darajalarini qayd etishimiz mumkin. Mazkur strukturada A chizig'i B chizig'iga qaraganda kamroq elastik ta'minot egri chizig'ini ifodalaydi.

2-rasm.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. M. Vestager, 'Defining markets in a new age' Chillin' Competition Conference, Brussels (9 December 2019) accessed 31 July 2020.
2. Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law (97/C 372/03).
3. Umarov B. Topical issues of legal regulation of increasing the authorized capital of a joint-stock company in Uzbekistan // Eurasian Journal of Research, Development and Innovation. – 2022. – T. 11. – C. 35–42.
4. United Brands v Commission (27/76), [1978] ECR 207, [1978] 1 CMLR 429
5. Kalandarov A. Legal regulation of venture investments in the Republic of Uzbekistan // Herald pedagogiki. Nauka i Praktyka. – 2022. – T. 2. – №. 1.
6. FTC v Whole Foods Market (23 April 2008, No. 07–5276)
7. Amondullayevich K.A. Crowdfunding models and investor risks associated with crowdfunding // World Bulletin of Social Sciences. – 2022. – T. 12. – C. 76–78.
8. Umarov B., Khamdambek A. The Role of Corporate Control In Protection Of The Rights And Interests Of Shareholders // The American Journal of Political Science Law and Criminology. – 2021. – T. 3. – №. 12. – C. 32–41.
9. US v E.I. duPont De Nemours & Co. 351 U.S. 377 (1956)
10. In the Matter of DaVita, Inc., Docket No. C-4152
11. Akhrorova S. International investment law in central asia // World Bulletin of Social Sciences. – 2022. – T. 12. – C. 70–72.