

YURIDIK FANLAR AXBOROTNOMASI

ВЕСТНИК ЮРИДИЧЕСКИХ НАУК

REVIEW OF LAW SCIENCES

huquqiy ilmiy-amaliy jurnal

правовой научно-практический журнал

legal scientific-practical journal

2025-yil 4-son

VOLUME 9 / ISSUE 4 / 2025

DOI: 10.51788/TSUL.ROLS.2025.9.4

ISSN 2181-919X

E-ISSN 2181-1148

DOI: 10.51788/TSUL.ROLS



Crossref
Content
Registration

MUASSIS: TOSHKENT DAVLAT YURIDIK UNIVERSITETI

"Yuridik fanlar axborotnomasi – Вестник юридических наук – Review of law sciences" huquqiy ilmiy-amaliy jurnali O'zbekiston matbuot va axborot agentligi tomonidan 2020-yil 22-dekabrda 0931-sonli guvohnoma bilan davlat ro'yxatidan o'tkazilgan.

Jurnal O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi jurnallari ro'yxatiga kiritilgan.

Mualliflik huquqlari Toshkent davlat yuridik universitetiga tegishli. Barcha huquqlar himoyalangan. Jurnal materiallaridan foydalanish, tarqatish va ko'paytirish muassis ruxsati bilan amalga oshiriladi.

Sotuvda kelishilgan narxda.

Nashr bo'yicha mas'ul:

O. Choriyev

Muharrirlar:

Y. Yarmolik, Y. Mahmudov,
E. Mustafayev, K. Abduvaliyeva,
F. Muhammadiyeva, M. Sharifova,
Sh. Beknazarova, E. Sharipov

Musahhih:

M. Tursunov

Texnik muharrir:

U. Sapayev

Dizayner:

D. Rajapov

Tahririyat manzili:

100047. Toshkent shahar,
Sayilgoh ko'chasi, 35.
Tel.: (0371) 233-66-36 (1169)

Veb-sayt: review.tsul.uz

E-mail: reviewjournal@tsul.uz

Obuna indeksi: 1385.

Nashriyot litsenziyasi

№ 174625, 29.11.2023-y.

Jurnal 2025-yil 24-dekabrda
bosmaxonaga topshirildi.
Qog'oz bichimi: A4.
Shartli bosma tabog'i: 19,7
Adadi: 100. Buyurtma: № 210.

Bosmaxona litsenziyasi

29.11.2023 № 174626

TDYU bosmaxonasida chop etildi.
Bosmaxona manzili:
100047. Toshkent shahri,
Sayilgoh ko'chasi, 37.

© Toshkent davlat yuridik universiteti

TAHRIR HAY'ATI

BOSH MUHARRIR

B. Xodjayev – Toshkent davlat yuridik universiteti rektori, yuridik fanlar doktori, professor

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI

Z. Esanova – Toshkent davlat yuridik universiteti ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor, yuridik fanlar doktori, professor

MAS'UL MUHARRIR

O. Choriyev – Toshkent davlat yuridik universiteti Tahririy-nashriyot bo'limi boshlig'i

TAHRIR HAY'ATI A'ZOLARI

Y. Kanyazov – Adliya vazirligi huzuridagi Yuridik kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish instituti direktori, yuridik fanlar nomzodi

J. Tashkulov – Fanlar akademiyasi Davlat va huquq instituti bo'lim boshlig'i, yuridik fanlar doktori, professor

U. To'xtasheva – Korrupsiyaga qarshi kurashish agentligi direktori o'rinbosari, yuridik fanlar doktori, professor

M. Yasan – Balikesir universiteti Huquq fakulteti professori (Turkiya)

S. Ma'mun – Islam Negeri universiteti o'qituvchisi (Indoneziya)

Sh. Asadov – O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat siyosati va boshqaruvi akademiyasi Davlat tuzilishi va boshqaruvining huquqiy asoslari kafedrasini professori, yuridik fanlar doktori

I. Ergashev – Toshkent davlat yuridik universiteti Ta'lim sifatini nazorat qilish bo'limi boshlig'i, yuridik fanlar doktori, professor

J. Nematov – Toshkent davlat yuridik universiteti Ma'muriy va moliya huquqi kafedrasini professori, yuridik fanlar doktori

M. Aminjonova – O'zbekiston Respublikasi Huquqni muhofaza qilish akademiyasi Qonunchilik ijrosi ustidan nazoratni tashkil etish kafedrasini dotsenti, yuridik fanlar doktori

M. Rahimov – Toshkent davlat yuridik universiteti Mehnat huquqi kafedrasini dotsenti, yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori

I. Djurayev – Toshkent davlat yuridik universiteti Sud, huquqni muhofaza qiluvchi organlar va advokatura kafedrasini mudiri, yuridik fanlar doktori, professor

O. Narzullayev – Toshkent davlat yuridik universiteti Ekologiya huquqi kafedrasini professori, yuridik fanlar doktori

F. Maxmudov – Adliya vazirligi huzuridagi Yuridik kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish instituti direktori o'rinbosari, yuridik fanlar doktori, dotsent

M. Qodirova – Toshkent davlat yuridik universiteti Jinoyat-protsessual huquqi kafedrasini dotsenti, yuridik fanlar doktori

I. Yakubova – Toshkent davlat yuridik universiteti Intellektual mulk huquqi kafedrasini dotsenti, yuridik fanlar doktori

A. Muxamedjanov – Toshkent davlat yuridik universiteti Xalqaro huquq va inson huquqlari kafedrasini professori, yuridik fanlar doktori

N. Niyazova – Toshkent davlat yuridik universiteti O'zbek tili va adabiyoti kafedrasini professori v.b., pedagogika fanlari nomzodi

**УЧРЕДИТЕЛЬ: ТАШКЕНТСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Правовой научно-практический журнал «Вестник юридических наук – Yuridik fanlar axborotnomasi – Review of Law Sciences» зарегистрирован Агентством печати и информации Узбекистана 22 декабря 2020 года с удостоверением № 0931.

Журнал включён в перечень журналов Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан.

Авторские права принадлежат Ташкентскому государственному юридическому университету. Все права защищены. Использование, распространение и воспроизведение материалов журнала осуществляется с разрешения учредителя.

Реализуется по договорной цене.

Ответственный за выпуск:
О. Чориев

Редакторы:

Е. Ярмолик, Й. Махмудов,
Э. Мустафаев, К. Абдувалиева,
Ф. Мухаммадиева, М. Шарифова,
Ш. Бекназарова, Э. Шарипов

Корректор:

М. Турсунов

Технический редактор:

У. Сапаев

Дизайнер:

Д. Ражапов

Адрес редакции:

100047. Город Ташкент,
улица Сайилгох, 35.
Тел.: (0371) 233-66-36 (1169)

Веб-сайт: review.tsul.uz

E-mail: reviewjournal@tsul.uz

Подписной индекс: 1385.

Издательская лицензия

от 29.11.2023 № 174625.

Журнал передан в типографию
24.12.2025.

Формат бумаги: А4.

Усл. п. л. 19,7. Тираж: 100 экз.

Номер заказа: 210.

Лицензия типографии

от 29.11.2023 № 174626.

Отпечатано в типографии

Ташкентского государственного
юридического университета.

100047, г. Ташкент, ул. Сайилгох, дом 37.

© Ташкентский государственный
юридический университет

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Б. Ходжаев – ректор Ташкентского государственного юридического университета, доктор юридических наук, профессор

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

З. Эсанова – проректор Ташкентского государственного юридического университета по научной работе и инновациям, доктор юридических наук, профессор

ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР

О. Чориев – начальник редакционно-издательского отдела Ташкентского государственного юридического университета

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ

Е. Канязов – директор Института переподготовки и повышения квалификации юридических кадров при Министерстве юстиции, кандидат юридических наук

Ж. Ташкулов – заведующий отделом Института государства и права Академии наук, доктор юридических наук, профессор

У. Тухташева – заместитель директора Агентства по противодействию коррупции Республики Узбекистан, доктор юридических наук, профессор

М. Ясан – профессор юридического факультета Университета Балыкесир (Турция)

С. Маъмун – преподаватель Исламского государственного университета (Индонезия)

Ш. Асадов – профессор кафедры правовых основ государственного устройства и управления Академии государственной политики и управления при Президенте Республики Узбекистан, доктор юридических наук

И. Эргашев – начальник отдела контроля качества образования Ташкентского государственного юридического университета, доктор юридических наук, профессор

Ж. Нематов – профессор кафедры административного и финансового права Ташкентского государственного юридического университета, доктор юридических наук

М. Аминжонов – доцент кафедры организации контроля за исполнением законодательства Правоохранительной академии Республики Узбекистан, доктор юридических наук

М. Рахимов – доцент кафедры трудового права Ташкентского государственного юридического университета, доктор философии по юридическим наукам

И. Джураев – заведующий кафедрой суда, правоохранительных органов и адвокатуры Ташкентского государственного юридического университета, доктор юридических наук, профессор

О. Нарзуллаев – профессор кафедры экологического права Ташкентского государственного юридического университета, доктор юридических наук

Ф. Махмудов – заместитель директора Института переподготовки и повышения квалификации юридических кадров при Министерстве юстиции, доктор юридических наук, доцент

М. Кодирова – доцент кафедры уголовно-процессуального права Ташкентского государственного юридического университета, доктор юридических наук

И. Якубова – доцент кафедры права интеллектуальной собственности Ташкентского государственного юридического университета, доктор юридических наук

А. Мухамеджанов – профессор кафедры международного права и прав человека Ташкентского государственного юридического университета, доктор юридических наук

Н. Ниязова – и. о. профессора кафедры узбекского языка и литературы Ташкентского государственного юридического университета, кандидат педагогических наук

**FOUNDER: TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF LAW**

“Yuridik fanlar axborotnomasi – Вестник юридических наук – Review of law sciences” legal scientific-practical journal was registered by Press and Information Agency of Uzbekistan on December 22, 2020, with certificate number 0931.

The journal is included in the list of journals of the Supreme Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovations of the Republic of Uzbekistan. Copyright belongs to Tashkent State University of Law. All rights reserved. Use, distribution and reproduction of materials of the journal are carried out with the permission of the founder.

Agreed-upon price.

Publication Officer:

O. Choriev

Editors:

Y. Yarmolik, Y. Makhmudov,
E. Mustafaev, K. Abduvalieva,
F. Mukhammadieva, M. Sharifova,
Sh. Beknazarova, E. Sharipov

Proofreader:

M. Tursunov

Technical editor:

U. Sapaev

Designer:

D. Rajapov

Publishing department address:

100047. Tashkent city,
Sayilgoh street, 35.
Phone: (0371) 233-66-36 (1169)

Website: review.tsul.uz

E-mail: reviewjournal@tsul.uz

Subscription index: 1385.

Publishing license

№ 174625, 29.11.2023.

The journal is submitted to the Printing house on 24.12.2025.

Paper size: A4.

Cond.p.f: 19,7.

Units: 100. Order: № 210.

Printing house license

№ 174626, 29.11.2023.

Published in the Printing house of
Tashkent State University of Law.
100047. Tashkent city, Sayilgoh street, 37.

© Tashkent State University of Law

EDITORIAL BOARD

EDITOR-IN-CHIEF

B. Xodjaev – Rector of Tashkent State University of Law, Doctor of Law, Professor

DEPUTY EDITOR

Z. Esanova – Deputy Rector for Scientific Affairs and and Innovations of Tashkent State University of Law, Doctor of Law, Professor

EXECUTIVE EDITOR

O. Choriev – Head of the Publishing Department of Tashkent State University of Law

MEMBERS OF EDITORIAL BOARD

Y. Kanyazov – Director of the Institute for Retraining and Advanced Training of Legal Personnel under the Ministry of Justice, Candidate of Legal Sciences

J. Tashkulov – Head of the Department of the Institute of State and Law of the Academy of Sciences, Doctor of Law, Professor

U. Tuxtasheva – Deputy Director of the Anti-Corruption Agency, Doctor of Law, Professor

M. Yasan – Professor of the Faculty of Law, Balikesir University (Turkey)

S. Ma'mun – Lecturer at Universitas Islam Negeri (Indonesia)

Sh. Asadov – Professor of the Department of Legal Foundations of State Structure and Administration of the Academy of Public Policy and Administration under the President of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Law

I. Ergashev – Head of the Department of Education Quality Control of Tashkent State University of Law, Doctor of Law, Professor

J. Nematov – Professor of the Department of Administrative and Financial Law of Tashkent State University of Law, Doctor of Law

M. Aminjonova – Associate Professor of the Department of Organization of Control over the Execution of Legislation of the Law Enforcement Academy of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Law

M. Rahimov – Associate Professor of the Department of Labor Law of Tashkent State University of Law, Doctor of Philosophy (PhD) in Law

I. Djuraev – Head of the Department of Court, Law Enforcement Agencies and Advocacy of Tashkent State University of Law, Doctor of Law, Professor

O. Narzullaev – Professor of the Department of Environmental Law of Tashkent State University of Law, Doctor of Law

F. Makhmudov – Deputy Director of the Institute for Retraining and Advanced Training of Legal Personnel under the Ministry of Justice, Doctor of Law, Associate Professor

M. Qodirova – Associate Professor of the Department of Criminal Procedure Law of Tashkent State University of Law, Doctor of Law

I. Yakubova – Associate Professor of the Department of Intellectual Property Law of Tashkent State University of Law, Doctor of Law

A. Mukhamedjanov – Professor of the Department of International Law and Human Rights of Tashkent State University of Law, Doctor of Law

N. Niyazova – Acting Professor of the Department of Uzbek Language and Literature of Tashkent State University of Law, Candidate of Pedagogical Sciences

MUNDARIJA

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

11 HAYITOV SHERZOD RAXMATULLAYEVICH

Eksperimental huquqiy rejimlarni loyihalashtirish: nazariy-huquqiy tahlil

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

19 MASKAYEVA NATALYA GENNADYEVNA

Polsha Respublikasining "Insofsiz raqobatga qarshi kurashish to'g'risida"gi qonunida tegishli mazmun va belgilangan shakldagi xabarnoma taqdim etish talabi

35 ESHONQULOV JAVOXIR FAZLIDDINOVICH

Raqamli bozorda iqtisodiy konsentratsiya tushunchasi va uni huquqiy aniqlash muammolari

53 ALLAKULIYEV MIRJALOL DAVRONBEKOVICH

Raqamli platformalar operatorlarining foydalanuvchi kontenti uchun delikt javobgarligi

12.00.06 – TABIIY RESURSLAR HUQUQI. AGRAR HUQUQ. EKOLOGIK HUQUQ

69 OTAMIRZAYEV OYBEK MURODULLO O'G'LI

Yerosti suvlari bilan bog'liq qonunchilikni takomillashtirish masalalari

77 RAXMATOVA DILAFRUZ IXTIYOR QIZI, SAYFULLAYEV FERUZ BOTIR O'G'LI

Elektron chiqindilarning huquqiy tushunchasi

12.00.08 – JINOYAT HUQUQI. JINOYAT-IJROIYA HUQUQI

90 KARAKETOVA DILNOZA YULDASHEVNA

Jinoyat subyektining jins bilan bog'liq fakultativ belgilari

99 NURMANOV XOLBEK RAHMATILLA O'G'LI

Jinoyat subyekti sifatida sun'iy intellekt javobgarligi masalasi

12.00.09 – JINOYAT PROTSESSI. KRIMINALISTIKA, TEZKOR-QIDIRUV HUQUQ VA SUD
EKSPERTIZASI

108 DJURABAYEV RUSTAM TURABBAYEVICH

Jamoat xavfsizligini ta'minlashda qidirilayotgan jinoyatchilarni ushlab tashning taktik xususiyatlari

12.00.10 – XALQARO HUQUQ

119 INOYATOV NODIRBEK XAYITBOY O'G'LI

Sun'iy intellektning huquqiy maqomi masalasiga qiyosiy yondashuv: Yevropa Ittifoqi va O'zbekiston tajribasi

12.00.13 – INSON HUQUQLARI

130 NOSIROVA MARJONA NEGMAT QIZI

Inson huquqlari sohasida nodavlat notijorat tashkilotlarining huquqiy va ijtimoiy faolligi

141 XUDAYBERDIYEVA MAFTUNA ZAFAR QIZI

Bolalar huquqlarining milliy va xalqaro huquqiy tizimdagi o'rni: O'zbekiston Respublikasi misolida nazariy-amaliy tahlil

12.00.14 – HUQUQBUZARLIKLAR PROFILAKTIKASI. JAMOAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH.
PROBATSIIYA FAOLIYATI

153 **XO'JAMBERDIYEV FARRUX KOMILOVICH**

Fransiyaning jamoat xavfsizligini ta'minlash modeli: institutsional-huquqiy tahlil va O'zbekistonda
qo'llash istiqbollari

167 **AZIMOV HAKIMALI IMOMOVICH**

Konstitutsiya – inson qadri, huquq va erkinliklarining mustahkam huquqiy kafolati

СОДЕРЖАНИЕ

12.00.01 – ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА. ИСТОРИЯ ПРАВОВЫХ УЧЕНИЙ

11 ХАЙТОВ ШЕРЗОД РАХМАТУЛЛАЕВИЧ

Проектирование экспериментальных правовых режимов: теоретико-правовой анализ

12.00.03 – ГРАЖДАНСКОЕ ПРАВО. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ПРАВО. СЕМЕЙНОЕ ПРАВО. МЕЖДУНАРОДНОЕ ЧАСТНОЕ ПРАВО

19 МАСКАЕВА НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА

Требование о предоставлении уведомления соответствующего содержания и надлежащей формы в Законе Республики Польша «О борьбе с недобросовестной конкуренцией»

35 ЭШОНКУЛОВ ЖАВОХИР ФАЗЛИДДИНОВИЧ

Понятие экономической концентрации на цифровом рынке и проблемы её правового определения

53 АЛЛАКУЛИЕВ МИРЖАЛОЛ ДАВРОНБЕКОВИЧ

Деликтная ответственность операторов цифровых платформ за пользовательский контент

12.00.06 – ПРИРОДОРЕСУРСНОЕ ПРАВО. АГРАРНОЕ ПРАВО. ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРАВО

69 ОТАМИРЗАЕВ ОЙБЕК МУРОДУЛЛО УГЛИ

Проблемы совершенствования законодательства, связанного с подземными водами

77 РАХМАТОВА ДИЛАФРУЗ ИХТИЁР КИЗИ, САЙФУЛЛАЕВ ФЕРУЗ БОТИР УГЛИ

Юридическое понятие электронных отходов

12.00.08 – УГОЛОВНОЕ ПРАВО. УГОЛОВНО-ИСПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРАВО

90 КАРАКЕТОВА ДИЛНОЗА ЮЛДАШЕВНА

Факультативные признаки субъекта преступления, обусловленные полом

99 НУРМАНОВ ХОЛБЕК РАХМАТИЛЛА УГЛИ

Вопрос ответственности искусственного интеллекта как субъекта преступления

12.00.09 – УГОЛОВНЫЙ ПРОЦЕСС. КРИМИНАЛИСТИКА. ОПЕРАТИВНО-РОЗЫСКНОЕ ПРАВО. СУДЕБНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

108 ДЖУРАБАЕВ РУСТАМ ТУРАББАЕВИЧ

Тактические особенности задержания разыскиваемых преступников при обеспечении общественной безопасности

12.00.10 – МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО

119 ИНОЯТОВ НОДИРБЕК ХАЙИТБОЙ УГЛИ

Сравнительный подход к вопросу правового статуса искусственного интеллекта: опыт Европейского союза и Узбекистана

12.00.13 – ПРАВА ЧЕЛОВЕКА

130 НОСИРОВА МАРЖОНА НЕГМАТ КИЗИ

Правовая и социальная активность негосударственных некоммерческих организаций в области прав человека

141 ХУДАЙБЕРДИЕВА МАФТУНА ЗАФАР КИЗИ

Роль прав детей в национальной и международной правовой системе: теоретико-практический анализ на примере Республики Узбекистан

12.00.14 – ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ПРЕСТУПНОСТИ. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ. ПРОБАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

153 **ХУЖАМБЕРДИЕВ ФАРРУХ КОМИЛОВИЧ**

Модель обеспечения общественной безопасности Франции: институционально-правовой анализ и
перспективы применения в Узбекистане

167 **АЗИМОВ ХАКИМАЛИ ИМОМОВИЧ**

Конституция – надёжная правовая гарантия достоинства человека, его прав и свобод

CONTENTS

12.00.01 – THEORY AND HISTORY OF STATE AND LAW. HISTORY OF LEGAL DOCTRINES

11 **HAYITOV SHERZOD RAKHMATULLAEVICH**

Designing of experimental legal regimes: theoretical and legal analysis

12.00.03 – CIVIL LAW. BUSINESS LAW. FAMILY LAW. INTERNATIONAL PRIVATE LAW

19 **MASKAEVA NATALYA GENNADYEVNA**

The requirement to submit a notification of appropriate content and subject form under the law of the Republic of Poland “on combating unfair competition”

35 **ESHONKULOV JAVOKHIR FAZLIDDINOVICH**

The concept of economic concentration in the digital market and the challenges of its legal definition

53 **ALLAKULIEV MIRJALOL DAVRONBEKOVICH**

Tort liability of digital platform operators for user content

12.00.06 – THE LAW OF NATURAL RESOURCES. AGRARIAN LAW. ENVIRONMENTAL LAW

69 **OTAMIRZAEV OYBEK MURODULLO UGLI**

Issues of improving legislation related to groundwater

77 **RAKHMATOVA DILAFRUZ IKHTIYOR KIZI, SAYFULLAEV FERUZ BOTIR UGLI**

The legal concept of electronic waste legal concept of electronic waste

12.00.08 – CRIMINAL LAW. CRIMINAL-EXECUTIVE LAW

90 **KARAKETOVA DILNOZA YULDASHEVNA**

Gender-related facultative characteristics of the crime subject

99 **NURMANOV KHOLBEK RAHMATILLA UGLI**

The issues of liability of artificial intelligence as a subject of crime

12.00.09 – CRIMINAL PROCEEDINGS. FORENSICS, INVESTIGATIVE LAW AND FORENSIC EXPERTISE

108 **DJURABAEV RUSTAM TURABBAEVICH**

Tactical features of apprehending wanted criminals in ensuring public safety

12.00.10 – INTERNATIONAL LAW

119 **INOYATOV NODIRBEK KHAYITBOY UGLI**

Comparative approach to the legal status of artificial intelligence: the experience of the European Union and Uzbekistan

12.00.13 – HUMAN RIGHTS

130 **NOSIROVA MARJONA NEGMAT KIZI**

Legal and social activity of non-governmental non-profit organizations in the field of human rights

141 **KHUDAYBERDIYEVA MAFTUNA ZAFAR KIZI**

The role of children’s rights in national and international legal systems: a theoretical and practical analysis based on the example of the Republic of Uzbekistan

12.00.14 – CRIME PREVENTION. ENSURING PUBLIC SAFETY. PROBATION ACTIVITY

153 **KHUJAMBERDIYEV FARRUKH KOMILOVICH**

The model of ensuring public security in France: institutional-legal analysis and prospects for application in Uzbekistan

167 **AZIMOV HAKIMALI IMOMOVICH**

The Constitution – a strong legal guarantee of human dignity, rights, and freedoms

Kelib tushgan / Получено / Received: 15.10.2025
Qabul qilingan / Принято / Accepted: 15.12.2025
Nashr etilgan / Опубликовано / Published: 24.12.2025

DOI: 10.51788/tsul.rols.2025.9.4./VPGD7885

UDC: 347.1(045)(575.1)

RAQAMLI BOZORDA IQTISODIY KONSENTRATSIYA TUSHUNCHASI VA UNI HUQUQIY ANIQLASH MUAMMOLARI

Eshonqulov Javoxir Fazliddinovich,
Toshkent davlat yuridik universiteti
Kiber huquq kafedrası o'qituvchisi
ORCID: 0000-0002-9964-9031
e-mail: j.eshonqulov@tsul.uz

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqamli bozorda iqtisodiy konsentratsiya tushunchasi va uning huquqiy jihatdan aniqlanishida yuzaga kelayotgan muammolar tahlil qilingan. Tadqiqot mavzusi fuqarolik va tadbirkorlik huquqi sohasi (raqobat huquqi)ga tegishli bo'lib, raqamli platformalar faoliyatida bozor konsentratsiyasini aniqlashning o'ziga xos jihatlariga e'tibor qaratilgan. Maqolada O'zbekiston Respublikasining raqobat to'g'risidagi milliy qonunchiligi (2023-yilgi yangi tahrirdagi qonun) hamda Yevropa Ittifoqi, AQSh, Singapur kabi xorijiy davlatlar tajribasi qiyosiy-huquqiy usulda o'rganilgan. Tadqiqot davomida normativ-huquqiy hujjatlar tahlili, statistik ma'lumotlar monitoringi va ilmiy-nazariy manbalar sharhi kabi usullar yordamida raqamli bozorda bozor chegaralarini aniqlash, ustun mavqeni belgilash, ma'lumotlar ustunligi hamda algoritmik nazorat kabi yangi omillarni hisobga olish zarurligi asoslab berilgan. Olingan natijalar asosida raqamli iqtisodiy muhitda xo'jalik yurituvchi subyektlarning ustun mavqeyini huquqiy aniqlash mezonlarini takomillashtirish, xorijiy tajribaga mos ravishda konsentratsiyani cheklash choralari kuchaytirish bo'yicha takliflar ilgari surilgan. Xulosa o'rnida raqamli bozorlarda monopoliyaga qarshi siyosatni samarali yuritish uchun an'anaviy huquqiy tushunchalarni kengaytirish va yangilash lozimligi qayd etildi.

Kalit so'zlar: raqamli bozor, iqtisodiy konsentratsiya, raqobat huquqi, ustun mavqe, raqamli platformalar, ma'lumotlar ustunligi, algoritmik raqobat

ПОНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ НА ЦИФРОВОМ РЫНКЕ И ПРОБЛЕМЫ ЕЁ ПРАВОВОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Эшонкулов Жавохир Фазлиддинович,
преподаватель кафедры «Киберправо»
Ташкентского государственного юридического университета

Аннотация. В статье анализируется понятие экономической концентрации на цифровом рынке, а также проблемы, возникающие при её правовом определении. Тематика исследования относится к сфере гражданского и предпринимательского права (конкурентного права) и ориентирована на выявление специфических особенностей установления рыночной концентрации в деятельности цифровых платформ. В работе в сравнительно-правовом аспекте изучены нормы национального законодательства Республики Узбекистан о

конкуренции (закон в новой редакции 2023 года), а также опыт Европейского союза, США, Сингапура и других зарубежных государств. В ходе исследования с использованием методов анализа нормативно-правовых актов, мониторинга статистических данных и обзора научно-теоретических источников обоснована необходимость учёта новых факторов при определении границ рынка в цифровой среде, установлении доминирующего положения хозяйствующих субъектов, включая такие элементы, как преимущество данных и алгоритмический контроль. На основе полученных результатов выдвинуты предложения по совершенствованию критериев правового определения доминирующего положения субъектов хозяйствования в цифровой экономической среде, а также по усилению мер по ограничению экономической концентрации с учётом зарубежного опыта. В заключение подчёркивается, что для эффективной реализации антимонопольной политики на цифровых рынках требуется расширение и обновление традиционных правовых понятий и подходов.

Ключевые слова: цифровой рынок, экономическая концентрация, конкурентное право, доминирующее положение, цифровые платформы, преимущество данных, алгоритмическая конкуренция

THE CONCEPT OF ECONOMIC CONCENTRATION IN THE DIGITAL MARKET AND THE CHALLENGES OF ITS LEGAL DEFINITION

Eshonkulov Javokhir Fazliddinovich,
Lecturer of the Department of Cyber Law,
Tashkent State University of Law

Abstract. This article analyzes the concept of economic concentration in the digital market and the problems arising from its legal definition. The research topic relates to the field of civil and entrepreneurial law (competition law) and focuses on the specific aspects of determining market concentration in the activities of digital platforms. The article examines the national legislation of the Republic of Uzbekistan on competition (new edition of the law of 2023) and the experience of foreign countries such as the European Union, the USA, and Singapore using a comparative legal method. In the course of the study, the necessity of taking into account such new factors as determining market boundaries in the digital market, establishing a dominant position, data dominance, and algorithmic control using methods such as analysis of regulatory legal acts, monitoring of statistical data, and review of scientific and theoretical sources is substantiated. Based on the results obtained, proposals were put forward to improve the criteria for the legal definition of the dominant position of economic entities in the digital economic environment and to strengthen measures to limit concentration in accordance with foreign experience. In conclusion, it was noted that for the effective implementation of antitrust policy in digital markets, it is necessary to expand and update traditional legal concepts.

Keywords: digital market, economic concentration, competition law, dominant position, digital platforms, data advantage, algorithmic competition

Kirish

Raqamli iqtisodiyot jadal rivojlanishi natijasida ko'plab sohalarda bozor tuzilmasi va raqobat muhitida misli ko'rilmagan o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Raqamli platformalar – xususan, “Google”, “Amazon”, “Meta” (“Facebook”), “Apple”, “Microsoft” kabi global texnologik kompaniyalar – iqtisodiy muno-

sabatlarda ulkan ustun mavqega ega bo'lib bormoqda. Ular katta foydalanuvchi bazasi va ma'lumotlar jamg'armasiga tayangan holda bozorda raqobat ustidan bevosita nazorat o'rnatish imkoniyatiga ega bo'lib, an'anaviy raqobat tamoyillarini qayta ko'rib chiqishga majbur qilmoqda (Prüfer & Schottmüller, 2021). Mazkur raqamli gigantlar ko'pincha

o'z mahsulot va xizmatlarini tekin yoki juda arzon narxlarda taklif etadi, biroq L. Xon ta'kidlaganidek, ular raqobatchilarni faqat narx vositasidagina emas, balki tarmoq effekti va ulkan ma'lumotlar bazasi orqali bo'g'ib qo'yishga intiladilar (Prüfer & Schottmüller, 2021). Natijada raqamli bozorlar "g'olib hammasini oladi" tamoyili asosida bir yoki bir necha yirik platforma qo'l ostida yuqori darajada konsentratsiyalashib, yangi ishtirokchilar uchun kirish to'siqlari kuchaymoqda.

Iqtisodiy konsentratsiya tushunchasi raqobat huquqida odatda bozor qudratini jamlashga olib keluvchi xo'jalik operatsiyalarini – masalan, kompaniyalar qo'shilishi va yirik ulushlar sotib olinishi kabi bitimlarni anglatadi. O'zbekiston Respublikasining yangi tahrirdagi "Raqobat to'g'risida"gi Qonunida (2023-yil 3-iyul) iqtisodiy konsentratsiya "xo'jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhining ustunligiga olib keladigan va tovar yoki moliya bozoridagi raqobat holatiga ta'sir ko'rsatadigan bitimlar va/yoki boshqa harakatlar" sifatida tariflangan. Ushbu ta'rif asosan yirik birlashmalar (mergerlar) va qo'shib olish (*acquisition*) bitimlarini huquqiy nazorat qilishga qaratilgan bo'lsa-da, raqamli bozorlarda iqtisodiy konsentratsiya nafaqat an'anaviy M&A bitimlarida, balki kompaniyalarning bozor qudratini keskin oshiruvchi har qanday mexanizmlarda namoyon bo'lmoqda. Xususan, raqamli platformalarning ekotizimi doirasida o'zaro integratsiyalashuvi, raqobatchi startaplarning yirik texnologik kompaniyalar tomonidan sotib olinishi (ko'pincha "*killer acquisition*" yoki "*tech-over*" deb ataladi) kabi holatlar raqamli bozor konsentratsiyasini oshirib, yangi raqobatchilar chiqishini cheklaydi (Furman et al., 2019). Masalan, "Facebook" kompaniyasi "Instagram" va "WhatsApp"ni sotib olishi, "Google" kompaniyasining "YouTube" hamda "DoubleClick"ni qo'shib olishi raqamli segmentlarda monopoliyalashtirishga olib kelgani ilmiy adabiyotlarda keng tahlil qilingan (US House of Representatives Majority Staff, 2020).

Raqamli bozorlardagi bunday tendensiyalar nafaqat milliy miqyosda, balki xalqaro darajada ham jiddiy tashvish uyg'otib, tartibga soluvchi organlar uchun "yangi avlod" muammosiga aylangani ta'kidlanadi (Kanter, 2023). Xususan, 2019-yilda Buyuk Britaniyada tuzilgan raqamli raqobat bo'yicha ekspertlar guruhi (Furman boshchiligidagi) va AQShda Chikago universiteti qoshidagi Stigler markazi tomonidan tayyorlangan hisobotlarda raqamli platformalarning bozordagi ustun mavqeyi va raqobatga salbiy ta'siri batafsil yoritilib, huquqiy chora-tadbirlar taklif etilgan (Furman et al., 2019; Stigler Committee on Digital Platforms, 2019). Yevropa Ittifoqida esa raqobat siyosatini raqamli davrga moslashtirish bo'yicha maxsus maslahatchilar hisoboti e'lon qilinib, unda raqamli bozorlar uchun an'anaviy yondashuvlarni kengaytirish zarurligi qayd etilgan (Crémer et al., 2019). Bularning barchasi mavzuning dolzarbligini tasdiqlaydi – raqamli iqtisodiyot sharoitida bozor konsentratsiyasini samarali nazorat qilish va raqobat muhitini saqlash bugungi kunning muhim ilmiy va amaliy vazifasidir.

Maqolaning asosiy maqsadi – raqamli bozordagi iqtisodiy konsentratsiya tushunchasini huquqiy nuqtayi nazardan oydinlashtirish va uni aniqlashda duch kelinayotgan muammolarni aniqlash, ularni bartaraf etish yuzasidan takliflar ishlab chiqishdir. Ushbu doirada quyidagi ilmiy masalalar yoritiladi: 1) raqamli bozorda bozor chegaralari va mahsulot bozori tushunchasini aniqlashning o'ziga xosligi; 2) raqamli muhitda ustun mavqeni (*dominant position*) belgilovchi omillar va ko'rsatkichlar (foydalanuvchilar soni, ma'lumotlar bazasi ulushi, tarmoq effektlari va b.)ni tahlil qilish; 3) yirik texnologik kompaniyalarning raqobatchilarni sotib olish amaliyotini (texnologik birlashmalarni) huquqiy baholash muammolari; 4) ma'lumotlar ustunligi va algoritmik boshqaruvning raqobatga ta'sirini hisobga olish zarurati; 5) xalqaro tajribada (Yevropa Ittifoqi, AQSh, Singapur va boshqalar misolida) raqamli bo-

zor konsentratsiyasini cheklashga qaratilgan yangi yondashuvlar (masalan, raqamli bozorlar to'g'risidagi maxsus qonunlar, ex-ante tartibga solish) va ularning samaradorligi. Mazkur masalalarni o'rganish O'zbekiston qonunchiligida raqamli bozorlar monopolizatsiyasining oldini olish borasida qanday o'zgarish va aniqlik kiritishlar zarurligini asoslash imkonini beradi.

Raqamli bozorlar va raqobat siyosati kesishmasida so'nggi yillarda boy ilmiy adabiyot shakllandi. Xususan, raqamli platformalarning raqobatga ta'siri haqida ilk fundamental qarashlar C. Shapiro va H. Varian (1999) tomonidan bildirilgan bo'lib, ular ma'lumotlarni yangi iqtisodiy qudrat manbayi sifatida e'tirof etdilar. Yevropa Ittifoqi Maslahatchilar guruhi (*J. Cremer, Y.A. de Montjoye va H. Schweitzer*) raqamli platformalar bo'yicha 2019-yilda tayyorlagan hisobotida "Google" va "Facebook" kabi kompaniyalarning foydalanuvchi ma'lumotlari ustidan eksklyuziv nazorati raqobatni cheklab, iste'molchilar tanlovini qisqartirishi qayd etilgan. Ushbu mualliflar raqamli bozor konsentratsiyasini baholashda an'anaviy *Herfindahl-Hirschman* indeksi (HHI) bilan bir qatorda, platformalardagi ma'lumotlar oqimi (*data flow*) hajmi va algoritmlardagi ustunlik darajasini ham inobatga olishni taklif qilganlar.

AQSh tadqiqotchisi *Lina M. Khan* (2017) o'zining "Amazon'ning antimonopol paradoksi" nomli mashhur tadqiqotida raqamli gigantlar bozordagi qudratini an'anaviy qiymat-ko'rsatkichlar yordamida emas, balki tarmoq effektlari va ulkan ma'lumotlar bazasi orqali mustahkamlab borishini asoslab berdi. *Khanning* fikricha, raqobatni baholashning an'anaviy mezonlari – masalan, bozor ulushi yoki narx dinamikasi – raqamli bozorlardagi monopolizatsiyalashuv xavfini to'laqonli aks ettira olmaydi. Shu bois u raqobat huquqida yangi yondashuv va mezonlarni joriy etishni taklif qilgan (masalan, platformaning ekotizim doirasidagi qudratini, ma'lumotlarga egalik darajasini hisobga olish kabi).

Shuningdek, Yevropa olimlari *J. Prüfer* va *C. Schottmüller* (2021) "Big Data bilan raqobatlashish" nomli tadqiqotida raqamli platformalarda ma'lumotlar konsentratsiyasining innovatsiyaga ta'sirini o'rgandilar. Ularning tadqiqot natijalariga ko'ra, katta hajmdagi foydalanuvchi ma'lumotlariga ega kompaniyalar yangi texnologiyalarni joriy etishda raqobatchilaridan ustunlikka ega bo'lib, bu ma'lumotlarga egalik darajasi yuqoriligi sababli raqobatchilarning innovatsion rivojlanish imkoniyatlarini cheklaydi. Mualliflar ma'lumotlar asimmetriyasini pasaytirish uchun ma'lumotlar almashinuvi va ochiq API siyosatini yo'lga qo'yish raqobat muhitini sog'lomlashtirishi mumkin, degan xulosaga keladilar.

Platformalar faoliyatining iste'molchilarga ta'sirini o'rgangan iqtisodchi olimlar *P. Bellefamme* va *M. Peitz* (2021) raqamli reklama va shaxsiylashtirilgan marketingning iste'molchi farovonligiga ta'sirini tahlil qilgan. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, raqamli platformalardagi reklamalar samaradorligi va foydalanuvchi manfaatlari o'rtasidagi muvozanat bozordagi raqobat darajasiga hamda foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilish choralari naqadar to'liq ekaniga bog'liq. Demak, platforma monopolizatsiyalashgan bo'lsa, reklamadan olinadigan naf kamayib, iste'molchilarga zarar yetishi mumkin, shu bois raqobat muhiti muhim o'rin tutadi.

Xorijiy adabiyotlar tahlili raqamli bozorlarda raqobat muammolarini bartaraf etish uchun yangi huquqiy yechimlar taklif qilinyotganini ham ko'rsatadi. Jumladan, *M. Ezrachi* va *M. Stucke* (2017) algoritmlarning bozor raqobatiga ta'siriga doir ishlarida sun'iy intellekt asosidagi narx belgilash algoritmlari o'zaro kelishmasdan ham bozorni bo'lib olish (*tacit collusion*) xatarini tug'dirishi haqida ogohlantiradi. Ular bunday "algoritmik kolliziya" holatlarini *antimonopol* huquqda aniqlash va oldini olish uchun an'anaviy yondashuvlarni qayta ko'rib chiqish lozimligini ta'kidlashadi. Xususan, raqobat organlari fa-

qat kompaniyalararo til biriktiruvni isbotlash bilangina cheklanmay, bozorda parallel xulq-atvorga olib keluvchi algoritimlar mavjudligini ham inobatga olishlari zarur, degan ilmiy fikr bildirilgan.

Yuqoridagi nazariy manbalardan ko'rinib turibdiki, raqamli iqtisodiyot sharoitida bozordagi konsentratsiyani va ustun mavqeni baholashda faqat an'anaviy ko'rsatkichlar (bozor ulushi, narx dinamikasi, HHI va boshqalar) bilan cheklanib qolmaslik kerak. Aksincha, platformalarning ma'lumotlar ustunligi, tarmoq effektlari, ko'p tomonlama bozor xususiyati, algoritmlarning shaffofligi va foydalanuvchilarning o'zaro almashish imkoniyati (*multi-homing*) kabi omillarini kompleks tarzda tahlil qilish zarur. Ana shundagina raqamli bozorlardagi haqiqiy raqobat salohiyatini baholash va mos ravishda samarali huquqiy choralarni ishlab chiqish imkoni paydo bo'ladi.

Tadqiqot materiali sifatida O'zbekiston Respublikasining raqobatga oid amaldagi qonunchiligi va huquqni qo'llash amaliyoti, shu jumladan, 2023-yil 3-iyulda qabul qilingan yangi tahrirdagi "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni, ushbu qonunga muvofiq Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlangan tegishli nizom va qoida hujjatlari, Raqobat qo'mitasining rasmiy axborotlari hamda sud amaliyoti materiallari o'rganildi. Xususan, raqamli platforma operatorlarini ustun mavqega ega deb tan olish mezonlari (2024-yil 1-mayda tasdiqlangan 256-sonli nizom) va bunday subyektlarning raqobatni cheklovchi xatti-harakatlarini aniqlash tartibi kabi me'yoriy hujjatlar tahlil qilindi.

Shuningdek, xorijiy materiallardan AQSh, Yevropa Ittifoqi, Rossiya Federatsiyasi, Germaniya, Buyuk Britaniya, Singapur va boshqa mamlakatlarning raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlari va so'nggi yillarda kiritilgan o'zgartishlar (masalan, Yevropa Ittifoqining Raqamli bozorlar akti – DMA, 2022-y., Germaniyaning 2021-yilgi GWB 10-tuzatishi, Buyuk Britaniyaning 2023-yilgi "Raqamli bozorlar,

raqobat va iste'molchilar to'g'risida"gi qonuni, Rossiyaning 2023-yilgi 5-antimonopoliya paketi va b.), shu jumladan, ushbu normativ hujjatlarga doir rasmiy sharhlar va izohlar tadqiqot obyekti sifatida tanlandi. Xususan, Yevropa Komissiyasining raqamli bozorlar bo'yicha maxsus reglamenti (DMA) hamda raqobat organlari (masalan, Germaniya Federativ Kartel idorasi, Singapur Raqobat va iste'molchilar komissiyasi) tomonidan e'lon qilingan qo'llanmalar hamda hisobotlar ko'rib chiqildi. Bundan tashqari, yuqorida tilga olingan ilmiy adabiyotlar – AQSh va Yevropadagi nufuzli ilmiy jurnallardagi maqolalar, xalqaro tashkilotlar (Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti – OECD, Xalqaro raqobat tarmog'i – ICN va boshqalar) materiallari – tadqiqotning nazariy bazasini tashkil etdi.

Metodlar

Ushbu ishda asosan quyidagi ilmiy uslublar qo'llandi: qiyosiy-huquqiy tahlil metodi (milliy va xorijiy qonunchilik me'yorlarini taqqoslash orqali o'xshash va farqli jihatlarni aniqlash hamda ilg'or tajribalarni aniqlash uchun), normativ tahlil (amaldagi qonun normalarining mazmun-mohiyatini ochib berish, ularni tadbqiq etishdagi muammolarni aniqlash), tizimli tahlil (iqtisodiy konsentratsiya va ustun mavqe tushunchalarini boshqa bog'liq huquqiy kategoriyalar bilan uzviy aloqadorlikda ko'rib chiqish), statistik va empirik usul (raqobat organlari faoliyati to'g'risidagi ayrim statistik ma'lumotlar va misollarni tahlil qilish), mantiqiy-huquqiy usul (dalillarning ichki mantiqiy bog'liqligini tekshirish, huquqiy xulosalarni shakllantirish) hamda ilmiy nazariy umumlashtirish (xorijiy olimlar va mutaxassislarining qarashlarini umumlashtirib, xulosalar chiqarish).

Tadqiqotda dastlab xorijiy va milliy nazariy manbalar bazasi shakllantirilib, unda raqamli bozorlarning xususiyatlari bo'yicha ilgari o'tkazilgan tadqiqotlar tahlil qilindi. O'zbekiston qonunchiligi va xorijiy mamlakatlar qonunchiligiga kiritilgan yangi normalar qiyoslanib, iqtisodiy konsentratsiya holat-

larini aniqlash mezonlaridagi farqlar ajratib ko'rsatildi. Ushbu qiyosiy tahlil jarayonida Yevropa va AQShdagi dolzarb sud ishlarining (masalan, "Google"ga qarshi antimonopol ishlar, "Meta"/"Facebook"ning startaplarni sotib olishi bo'yicha tergovlar va boshqalar) natijalari va huquqiy argumentlari ham ko'rib chiqildi. Nihoyat olingan barcha ma'lumotlar asosida muallif tomonidan raqamli bozorda ustun mavqeni huquqiy aniqlashning samarali modeli yuzasidan ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

Natijalar

Raqamli bozorda bozor chegaralari va ustun mavqe

Raqamli bozor tushunchasi. An'anaviy raqobat huquqida tegishli bozor (*relevant bozor*) mahsulot va geografik chegaralariga ko'ra aniqlanadi. Bunda bir-birini funksional jihatdan almashtira oluvchi mahsulot yoki xizmatlar bir bozor doirasiga kiritilib, iste'molchilarning bir tovardan ikkinchisiga o'tish qobiliyati (*demand substitutability*) hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Biroq raqamli iqtisodiyotda ko'plab xizmatlar bepul asosda taqdim etilishi yoki ko'p tomonlama platformalar tomonidan turli foydalanuvchilar guruhlariga taklif etilishi sababli bozor chegaralarini belgilash murakkablashdi (Crémer et al., 2019). Misol uchun, "Google" qidiruv xizmati foydalanuvchilar uchun tekin, lekin u orqali ko'rsatiladigan onlayn reklamalar "Google"ga daromad keltiradi; shu bois raqobat nuqtayi nazaridan "Google" ikkita bog'liq bozor – onlayn qidiruv va onlayn reklama doirasida faoliyat yuritadi. Xuddi shunday, "Facebook" ijtimoiy tarmog'i bepul xizmat bo'lsa-da, uning diqqat (*attention*) va ma'lumotlar uchun kurashadigan bozori mavjud bo'lib, foydalanuvchi soni va ulardagi ma'lumotlar hajmi uning bozordagi qudratini belgilaydi (Prüfer & Schottmüller, 2021). Shunday ekan, raqamli platformalarning tegishli bozorlarini aniqlashda ko'p tomonlama bozor konsepsiyasini qabul qilish va har bir tomon (foydalanuvchi segmenti) bo'yicha

alohida tahlil o'tkazish talab etiladi. Yevropa Ittifoqida 2019-yilda chiqarilgan maxsus hisobotda ham raqamli ekotizimlarda odatdagi bozor ta'rifini qo'llash qiyinligi, chunki ularning turli funksiyalarini birgalikda inobatga olish lozimligi ta'kidlangan (Crémer et al., 2019).

Tarmoq effektlari va bozor konsentratsiyasi. Raqamli platformalar ko'pincha kuchli tarmoq ta'siriga ega bo'ladi, ya'ni foydalanuvchilar sonining ortishi xizmatning qadrini oshiradi. Masalan, qancha ko'p sotuvchi va xaridor savdo platformasida (*marketplace*) ishtirok etsa, platforma shuncha jozibali bo'ladi – bu ijobiy tarmoq effekti bo'lib, bozorning yirik platformalar foydasiga "og'ib ketishiga" olib keladi. Natijada raqobatchi kichik platformalar foydalanuvchilarni jalb etishda qiyinchilikka duch keladi va bozorning katta qismi bitta yirik platformada konsentratsiyalashadi. Misol uchun, "onlayn qidiruv" segmentida "Google" qidiruv tizimi dunyoning aksar qismlarida 90 foizdan ko'proq ulush bilan de-fakto monopolistga aylangan, chunki foydalanuvchilar oqimi va qidiruv ma'lumotlarining yig'ilishi natijasida "Google"ning qidiruv algoritmlari raqibnikidan ancha mukammal va samarali ko'rinishga ega (o'z-o'zini mustahkamlovchi sikl). Monopoliyaga qarshi organlar buni "o'rganish effekti" deb atab, qidiruv tizimi qanchalik ko'p ma'lumot yig'sa, natijalar sifati oshib, yanada ko'proq foydalanuvchini jalb qilishini va shu tariqa konsentratsiya yanada kuchayishini qayd etganlar. Tarmoq effektlari nafaqat foydalanuvchilar soni, balki ekotizim kengayishi orqali ham namoyon bo'ladi: masalan, "Apple" o'zining *iOS* platformasi, "*App Store*" do'koni, musiqiy servislari va boshqa xizmatlarni integratsiyalash orqali foydalanuvchilarni ekotizim ichida "qamaydi" (*lock-in*), bu esa raqobatchilar uchun foydalanuvchilarni o'ziga jalb qilishni qiyinlashtiradi.

Ma'lumotlar ustunligi va bozor kuchi. Raqamli platformalar faoliyatining muhim omillaridan yana biri – foydalanuvchilar haqidagi

katta ma'lumotlar bazasiga egalik qilishdir. Ma'lumotlar yangi "neft" sifatida baholanib, raqobat ustunligi manbayi deb e'tirof etilmoqda. Katta ma'lumotlar to'plami platformalarga foydalanuvchilarning xulq-atvorini tahlil qilish, ehtiyojlarini bashorat qilish va shunga mos ravishda xizmatni takomillashtirish (yoki raqobatchilar taklifini bo'g'ish) imkonini beradi. Misol uchun, "Amazon" onlayn savdo platformasi sotuvchilarning va xaridorlarning ulkan tranzaksiya ma'lumotlariga ega bo'lib, ushbu ma'lumotlar asosida o'zining *private label* (o'z nishonli mahsulotlari)ni ishlab chiqarib, bozorga chiqaradi – bu esa mustaqil sotuvchilar raqobatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi AQShda keng muhokama qilindi. Ma'lumotlarga egalik borasida konsentratsiya shunchalik yuqoriki, masalan, "Google" va "Facebook" jahon bo'yicha onlayn reklama bozorida asosiy "ma'lumot monopollari" sifatida millionlab foydalanuvchilarning shaxsiy preferensiyalari to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plab, reklama yo'naltirishda ulkan ustunlikka ega. Bu holat yangi raqobatchilar uchun juda jiddiy to'siq bo'lib, hatto innovatsion g'oya va mahsulotga ega kompaniya ham yetarli foydalanuvchi ma'lumotlar bazasiz o'z pozitsiyasini mustahkamlashi amri mahol. Shu bois ba'zi tadqiqotchilar ma'lumotlarning raqobatda o'ta muhim "asosiy vosita" (*essential facility*)ga aylanganini ta'kidlab, yirik platformalarni ma'lumotlarni ma'lum shartlarda raqobatchilarga ham ulashishga majbur qilish g'oyasini ilgari surganlar. Masalan, Yevropa Ittifoqining Raqamli bozorlar aktida ayrim *gatekeeper* (nazorat qiluvchi) platformalarga o'z servislaridagi ma'lumotlarni biznes foydalanuvchilar bilan bo'lishish talabi qo'yilgan (DMA, 6-moddasi). Shu bilan birga, ma'lumotlarning shaxsiylik (*privacy*) jihati ham muhim ahamiyat kasb etadi – platformalararo ma'lumot uzatishni talab qilish bir tarafdin raqobatga ko'maklashsa-da, ikkinchi tomondan foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlari daxlsizligiga tahdid solmasligi uchun muvozanatli yondashuv zarur.

Algoritmlar va bozordagi nazorat. Raqamli platformalar o'z faoliyatida murakkab algoritmlar va sun'iy intellekt texnologiyalaridan keng foydalanadi. Algoritmlar foydalanuvchilarga ko'rsatiladigan kontentni tartiblash, qidiruv natijalarini joylashtirish, narxlarni real vaqt rejimida belgilash kabi funksiyalarni bajaradi. Bunda dominant platforma o'z algoritmlari orqali bozor "qoidalari"ni belgilovchi hakam vazifasini ham o'tashi mumkin. Misol uchun, "Google" qidiruv tizimida mahsulotlarni izlaganda o'zining *shopping-servisini* raqobatchilar (masalan, "Kelkoo" yoki boshqa qidiruv servislari) takliflaridan yuqoriroqda chiqarishi aniqlanib, bu holat Yevropa Komissiyasi tomonidan raqobatning suiiste'moli deb topildi ("Google Shopping" ishi, 2017). Xuddi shunday, "Amazon marketplace"da "Buy Box" algoritmi orqali ayrim sotuvchilarning tovarlarini ilgariroq ko'rsatib, boshqalarini chetlashtirishi mumkin – agar "Amazon"ning o'zi savdoda qatnashsa, uning mahsulotlari birinchi o'ringa chiqish ehtimoli yuqori. Bunday o'z mahsulotiga imtiyoz berish (*self-preferencing*) holatlari bozor kuchidan foydalanib raqobatga zarar yetkazish deb baholanmoqda. Raqamli algoritmlarning yana bir jihati – algoritmik moslashuv natijasida bozorda narxlar yoki xizmatlar sifati bo'yicha raqobat susayishi mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, agar bozorning yirik o'yinchilari narx belgilash algoritmlaridan foydalansa, ular bevosita kelishuvsiz ham bir-birining xatti-harakatiga tez moslashib, narxlarni raqobatbardosh darajadan yuqorida ushlab turishi mumkin. Masalan, AQShda bir necha onlayn savdo platformalarida algoritmik narx sozlash bo'yicha sud ishlari ko'rilgan bo'lib, bunda algoritmlar raqobatchining narxini kuzatib, avtomatik ravishda biroz past narx qo'yish orqali narx urushini chetlab o'tishiga xizmat qilgani aniqlangan. Bu kabi vaziyatlar an'anaviy qonunchilikda nazarda tutilmagan bo'lib, ularni monopoliyaga qarshi normalar bilan qamrab olish qiyin (chunki ochiq til biriktirish yo'q). Shu bois OECD kabi xalqaro

tashkilotlar hozirdanoq algoritmik raqobat masalasini kun tartibiga qo'yib, raqobat organlari uchun maxsus qo'llanmalar tayyorlamoda.

Ushbu omillar raqamli bozorlarda iqtisodiy konsentratsiyaning yuqori darajada shakllanishiga olib kelmoqda. Tadqiqot doirasida olingan natijalarga ko'ra, raqamli platformalar faoliyatida uch asosiy "konsentratsiya drayveri" mavjud:

1) kuchli tarmoq effektlari (foydalanuvchi soni ortishi bilan bozorda to'planish);

2) foydalanuvchi ma'lumotlarining to'planishi va unga egalik (ma'lumotlar konsentratsiyasi);

3) algoritmik ustunlik va ekotizim integratsiyasi (bir platformaning turli bozorlarni qamrab olib, ularning o'zaro bog'liqligi orqali raqobatga ta'sir o'tkazishi). Ushbu drayverlar birgalikda bozorning bir yoki bir necha yirik kompaniyada qo'llanishiga olib keladi. Quyida raqamli bozorlardagi konsentratsiya holatlarini yorituvchi ayrim misollar va tendensiyalar ko'rib chiqiladi.

Platformalarning kengayishi va "killer" birlashmalar

Yirik platformalar ekotizimining kengayishi. Raqamli bozor konsentratsiyasini kuchaytiruvchi omillardan biri yirik texnologik kompaniyalarning o'z faoliyat doirasini vertikal va gorizontaal yo'nalishlarda kengaytirishidir. "Ekotizim" atamasi bilan ifodalanadigan ushbu hodisada dominant platforma asosiy bozoriga qo'shimcha tarzda boshqa bog'liq bozorlarni ham qamrab oladi. Masalan, "Apple" dastlab faqat kompyuterlar ishlab chiqaruvchi kompaniya bo'lgan, keyinchalik smartfonlar (*iPhone*), ilovalar do'koni (*App Store*), musiqa va *videostriking* (*videooqimli uzatish*) xizmatlari (*Apple Music*, *Apple TV*), to'lov tizimi (*Apple Pay*) kabi sohalarga kengaydi. Natijada "Apple" o'z ekotizimi ichida foydalanuvchilar uchun "barchasi bir joyda" (*one-stop-shop*) imkoniyat yaratib, raqobatchilarni ekotizimga kira olmaslik muammosiga duchor qildi. "Google" kompaniya-

si ham xuddi shunday strategiya bilan qidiruv tizimi yoniga "Android" operatsion tizimi, "Chrome" brauzeri, xaritalar (*Maps*), elektron pochta (*Gmail*), "YouTube" va boshqa ko'plab servislarni qo'shib, ulkan raqamli imperiyani barpo etdi. Bu kengayish tufayli "Google" bir nechta bozorlarda ustun mavqeni egalladi va ayrim holatlarda o'z mahsulotlariga imtiyoz berish orqali raqobatga putur yetkazgani uchun Yevropada jarimaga tortildi (masalan, "Google Android" ishi – mobil qurilmalarga "Google" servislari o'rnatilishini talab qilish orqali mobil ilovalar bozoridagi raqobatni cheklashda aybdor deb topildi, 2018-y.). Platformalarning bunday ko'lamdagi kengayishi iqtisodiy konsentratsiyani oshiradi, chunki bir kompaniya bir vaqtning o'zida bir nechta bozor segmentlarida ustunlikka ega bo'lib, o'zaro bog'liq bo'lmagan raqobatchilar guruhini qisqartiradi.

"Killer acquisition" fenomeni. Raqamli sohadagi monopoliyalashuvga katta hissa qo'shuvchi jarayon – yirik texnologik firmalarning istiqbolli startap va raqobatchilarni erta bosqichda sotib olishi, natijada potensial raqobatni "bo'g'ib qo'yishi"dir. Bunday strategik birlashmalarni aksariyat tadqiqotchilar "*killer acquisition*" deb ataydi (US House of Representatives Majority Staff, 2020). So'nggi o'n yillikda "Big Tech" deb nom olgan eng yirik beshlik ("Google", "Amazon", "Facebook" ("Meta"), "Apple", "Microsoft") tomonidan yuzlab startaplar va raqib kompaniyalar sotib olingani qayd etiladi (US House of Representatives Majority Staff, 2020). Masalan, "Facebook" 2012-yilda atigi 13 nafar xodimga ega bo'lgan "Instagram" fotoservisni 1 mlrd AQSh dollariga sotib oldi, 2014-yilda esa "WhatsApp" messenjerini 19 mlrd dollarga qo'shib oldi – ushbu ikki servis o'sha vaqtda "Facebook"ka bevosita katta tahdid tug'dirmayotgan, ammo kelajakda raqobatchiga aylanish salohiyatiga ega edi. Ularning sotib olinishi natijasida "Facebook" o'zining ijtimoiy tarmoqdagi monopol mavqeyini mustahkamladi va foydalanuvchilar

orasidagi raqamli aloqa bozorini deyarli to'liq egalladi. Xuddi shunday, "Google" kompaniyasi 2006-yilda "YouTube" videoplatformasini sotib olib, internet-video bozorida hukmronlik qila boshladi; 2007-yilda esa onlayn reklama texnologiyalari kompaniyasi "DoubleClick"ni qo'shib olib, raqamli reklama bozorida ustun mavqega ega bo'ldi. Bu misollar shuni ko'rsatadiki, raqobat organlari dastlab ushbu bitimlarga e'tiroz bildirmagan (chunki sotib olinayotgan kompaniyalar kichik bozor ulushiga ega edi), ammo uzoq muddatda ular raqobatga sezilarli ta'sir ko'rsatgan. Natijada so'nggi yillarda Yevropa va AQShda bunday bitimlarni nazorat qilish rejimini kuchaytirish haqida jiddiy bahslar ketmoqda (US House of Representatives Majority Staff, 2020). Jumladan, Germaniya va Avstriya 2017-yilda o'z qonunchiligiga bitim qiymati bo'yicha chegaraviy mezon (*transaction value threshold*) joriy etib, yirik summadagi (masalan, Germaniyada 400 mln yevrodan ortiq) har qanday bitimni raqobat organiga xabar qilish tartibini kiritdi – maqsad raqobatga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan, lekin aylanmasi kichik kompaniyalarni sotib olishlarni ham nazardan qochirmaslikdir. Yevropa Komissiyasi esa 2021-yilda "Article 22 guidance" nomli ko'rsatmasini taqdim etib, a'zo davlatlarga agar biror kichik startapni sotib olish bitimi raqobatga xavf tug'dirsa, hatto u milliy chegaralardan oshmasa ham, Komissiyaga murojaat qilib, ko'rib chiqishni so'rashga chaqirdi (bundan maqsad "WhatsApp" singari e'tibordan chetda qolgan bitimlar takrorlanishining oldini olish edi).

Dominant platformalarning ichki integratsiyasi. Birlashmalar nafaqat alohida huquqiy shaxslarning qo'shilishida, balki yirik korporatsiya ichida turli xizmatlarning o'zaro integratsiyalashuvi orqali ham ro'y beradi. Misol uchun, "Microsoft" korporatsiyasi 2000-yillar boshida o'zining "Internet Explorer" brauzerini "Windows" operatsion tizimiga majburiy integratsiya qilib, shu yo'l

bilan alohida brauzer bozorini egallashga erishgan (bu holat 2001-yilda AQSh sudida antimonopoliya buzilishi deb topilgan). Hozirgi kunda integratsiya misoli sifatida "Amazon"ni keltirish mumkin: "Amazon marketplace" platformasi o'zining "Prime" dasturi orqali video, musiqa va tezkor yetkazib berish xizmatlarini bir paketda taklif etadi. Bu esa foydalanuvchilarni ekotizimda ushlab qolib, raqib platformalarga o'tishiga to'sqinlik qiladi. Bundan tashqari, "Amazon marketplace"da faoliyat yurituvchi mustaqil sotuvchilar "Amazon"ning o'z logistika va to'lov tizimidan foydalanishga qattiq bog'liq bo'lib, buni ayrim ekspertlar "ustun muzokara kuchi" (*superior bargaining power*) deb atashmoqda – ya'ni platforma o'z hamkorlariga shartlar dikta qila oladi, ularning biznesini to'xtatib qo'yish darajasida kuchga ega bo'ladi (International Competition Network, 2017). Bu ham bir turdagi konsentratsiya ko'rinishi bo'lib, bozorda xaridor bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasiga kirgan vositachi platformalar tobora kuchaymoqda. Shu bois O'zbekiston qonunchiligida ham 2023-yilda "ustun muzokara kuchiga ega subyektlar" tushunchasi kiritilib, bunday subyektlar ro'yxati yuritila boshladi.

Yuqoridagi natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli platformalar bozor konsentratsiyasini oshirish uchun turli vositalar: raqobat-chilarni sotib olish, ekotizimni kengaytirish, foydalanuvchilarni "qamaydigan" servislar yaratish kabilardan foydalanadi. Bu jarayonlarni huquqiy jihatdan nazorat qilish va baholash hozircha murakkab bo'lsa-da, ba'zi mamlakatlarda allaqachon yangi yondashuvlar sinovdan o'tkazilmoqda (bu haqda quyida xalqaro tajriba tahlilida batafsil to'xtalamiz).

Xalqaro tajriba: raqamli bozorlarda monopoliyaga qarshi kurashish siyosatining yangi yondashuvlari

Yevropa Ittifoqi. Yevropada raqamli bozorlar konsentratsiyasiga qarshi kurashish ikkita: an'anaviy monopoliyaga qarshi tergovlar va yangi *ex-ante* regulativ choralar

yo'nalishida olib borilmoqda. Birinchidan, Yevropa Komissiyasi so'nggi o'n yillikda "Google", "Apple", "Meta", "Amazon" kabi kompaniyalarga nisbatan bir necha antimonopoliya ishi qo'zg'ab, ularga nisbatan raqobatni cheklash ayblovlarini qo'lladi. Masalan, "Google" kompaniyasi qidiruv natijalarida o'z xizmatlarini imtiyozli joylashtirish (*self-preferencing*) va "Android" tizimida raqib ilovalarini cheklash uchun 2017–2018-yillarda jami 8 milliard yevrodan ortiq jarimalarga tortildi. Shuningdek, "Amazon"ning platformadagi sotuvchilar ma'lumotlaridan foydalanib o'z mahsulotlariga raqobat ustunligini yaratish xatti-harakati uchun tergov boshlandi (keyinchalik "Amazon" ba'zi o'zgarishlarga rozilik berdi). Biroq monopoliyaga qarshi ishlar odatda murakkab va yillab davom etishi, bozor esa shu muddat ichida o'zgarib ketishi mumkin. Shu bois Yevropa Ittifoqi 2020–2022-yillarda yangi Raqamli bozorlar akti (*Digital Markets Act, DMA*)ni qabul qildi. DMA raqamli platformalar uchun oldindan majburiy qoidalarini belgilovchi reglament bo'lib, unda "*gatekeeper*" deb nomlangan yirik platformalarga (foydalanuvchilar soni va daromadiga ko'ra belgilangan mezonlar asosida) bir qator majburiyat va cheklovlar yuklanadi. Jumladan, *gatekeeper* platformalar: o'z xizmatlari orasida ma'lumotlarni hech bir foydalanuvchining rozilgisiz birlashtira olmaydi, o'z platformasidagi mustaqil biznes foydalanuvchilarning ma'lumotlarini o'z mahsuloti bilan raqobatda suiiste'mol qila olmaydi, o'ziga tegishli ilova-do'konlarda uchinchi tomon ilovalariga nisbatan noxolis shartlar qo'ya olmaydi, foydalanuvchilarga oldindan (standart tarzda) o'rnatilgan ilovalarni o'chirish huquqini berishi kerak va hokazo talablarga rioya etishi lozim. Ushbu akt raqamli bozorlarda konsentratsiya va bozor kuchini cheklashga qaratilgan yangi profilaktik choradir. 2023-yil sentabr holatiga ko'ra Yevropa Komissiyasi 6 ta yirik kompaniyani ("Alphabet", "Amazon", "Apple", "ByteDance", "Meta", "Microsoft") *gatekeeper* deb e'lon

qildi va ularga DMA majburiyatlarini bajarish talabi qo'yildi. Bu, o'z navbatida, platformalarning raqobatni cheklashga oid ayrim xatti-harakatlarini (masalan, "Apple"ning yopiq to'lov tizimi, "Meta"ning turli servis ma'lumotlarini birlashtirish amaliyoti) cheklab, bozorni raqobatbardoshroq holga keltirish maqsadini ko'zlaydi.

Yana bir muhim jihat – Yevropada 2020-yilda Yangi raqobat vositasini (*New Competition Tool*) joriy etish muhokama qilingan edi. Bu vosita raqobat organlariga bozorda hukmronlik holatini keltirib chiqaruvchi struktura yoki xatti-harakat mavjud bo'lganda, hatto an'anaviy qonun buzilish belgisi bo'lmasa ham, chora ko'rish vakolatini berishni nazarda tutardi. Mazkur g'oya natijasida aslida DMA yaratilgan bo'lsa-da, ba'zi a'zo davlatlar milliy darajada yangi vositalarni qabul qilmoqda. Jumladan, Germaniya 2021-yilda "Raqobat to'g'risida"gi qonuniga (GWB) 19(a)-moddani qo'shib, "bozorlararo ahamiyatga ega ustun kompaniya" tushunchasini kiritdi. Bu modda asosida Germaniya Federal Kartel idorasi 2022–2023-yillarda "Google", "Meta", "Amazon" hamda "Microsoft"ni shu toifaga mansub deb e'lon qilib, ularga nisbatan ayrim cheklovlar qo'ydi (masalan, "Google"ga uchinchi taraf servislarini o'z platformasidan chetlatish taqiqlandi, "Meta"ga foydalanuvchi ma'lumotlarini birlashtirishda cheklov qo'yildi va b.). Bu yondashuv aslida Yevropa darajasidagi DMA'ga o'xshash bo'lib, farqi – milliy organ o'z hududida operativ choralar ko'ra oladi.

AQSh. AQShda raqobat huquqi (monopoliyaga qarshi kurashish) tamoyillari Yevropaga qaraganda konservativroq bo'lib, asosan sud amaliyoti bilan shakllangan. Hozircha federal darajada raqamli bozorlar uchun alohida qonun qabul qilinmagan. Biroq so'nggi yillarda Kongress darajasida bir qator qonun loyihalari muhokama qilindi (masalan, *American Innovation and Choice Online Act* va *Open App Markets Act* kabi 2021-yilgi loyihalar), ammo ular hozircha qa-

bul qilinmadi. Shunga qaramay, ijro etuvchi hokimiyat organlari – AQSh Adliya vazirligi Monopoliyaga qarshi kurashish boshqarmasi va Federal Savdo komissiyasi (FTC) – so'nggi yillarda texnologik gigantlarga qarshi antimonopol da'volarni keskin faollashtirdi. 2020-yilda DOJ "Google"ni qidiruv bozorida monopol holatini suiiste'mol qilishda ayblab sudga berdi ("Google" ustidan 25 yildagi eng yirik antimonopol ish); FTC esa 2020-yilda "Facebook" ("Meta") kompaniyasini "Instagram" va "WhatsApp"ni sotib olish orqali monopoliyani mustahkamlashda ayblab, suddan kompaniyani bo'lishni talab qildi. Bu sud ishlari hali yakuniga yetmagan bo'lsa-da, ular raqamli bozor konsentratsiyasiga qarshi huquqiy kurashning muhim ko'rinishi hisoblanadi. Bundan tashqari, 2020-yilda AQSh Kongressi Vakillar palatasi Monopoliyaga qarshi kurashish qo'mitasi tomonidan 450 sahifalik hisobot e'lon qililib, unda "Amazon, Apple, Facebook, Google – raqamli davrdagi monopoliyalar" degan xulosa qilindi va ushbu kompaniyalar bozor qudratini cheklash uchun qonunchilikka o'zgartishlar kiritish tavsiya etildi. Ayni vaqtda AQShda raqobat siyosati uchun mas'ul shaxslar (FTC raisi Lina Khan va DOJ Monopoliyaga qarshi kurashish boshqarmasi rahbari Jonatan Kanter) raqamli bozorlardagi monopoliyalarga qarshi qat'iy choralar tarafdori ekani bilan tanilgan (Kanter, 2023). Bu esa yaqin yillarda AQSh qonunchiligida ham muayyan yangilanishlar kutish mumkinligini ko'rsatadi.

Osiyo va boshqa mintaqalar. Raqamli bozorlar masalasi Osiyo-Tinch okeani mintaqasida ham dolzarb. Masalan, Singapur Raqobat va iste'molchilar komissiyasi (CCCS) 2021–2022-yillarda o'zining bir qator yo'riqnomalariga qo'shimchalar kiritib, raqamli bozorlarni tahlil qilishda tarmoq effektlari, ma'lumotlar va ko'p platformalik kabi omillarga alohida e'tibor berilishini qayd etdi. Shu bilan birga, Singapur raqamli bozorlar uchun sun'iy intellekt va ma'lumotlar haqida maxsus eslatma chiqardi, unda SIni qo'llash-

da raqobat qonunlarini buzmaslik bo'yicha ko'rsatmalar berdi (Crémer et al., 2019). Xitoy Xalq Respublikasida 2021-yilda "Alibaba", "Tencent" kabi *tech-gigant*larga qarshi qat'iy choralar ko'rilib ("Alibaba" monopoliyaga qarshi rekord jarimaga tortildi), onlayn platformalarning noo'rin raqobat amaliyotlari cheklab qo'yildi. Rossiya 2020–2023-yillarda o'zining beshinchi antimonopoliya paketi doirasida "raqamli platforma" tushunchasini qonunga kiritib, raqamli platforma egalarining monopol faoliyatini to'xtatishga oid qoidalarni belgiladi. Xususan, Rossiyada 2023-yil iyul oyida qabul qilgan qonunchilikka ko'ra, yirik onlayn platforma egalari o'z xizmatidan asossiz ravishda chetlatib qo'yish, foydalanuvchilarga noqulay shartlar to'plash kabi xatti-harakatlar taqiqlandi. Bu normalar ko'rinishidan O'zbekiston qonunchiligiga kiritilgan qoidalar (masalan, yuqorida ta'kidlangan platforma egalari raqobatni cheklovchi harakatlarini taqiqlash) o'xshashdir.

O'zbekiston. O'zbekiston raqobat qonunchiligida 2023-yilda amalga oshirilgan keng ko'lamli islohotlar doirasida raqamli bozorlar bilan bog'liq yangi tushunchalar paydo bo'ldi. "Raqobat to'g'risida"gi Qonunning 4-moddasiga "raqamli platforma operatori" degan atama qo'shib, Vazirlar Mahkamasiga bunday operatorning ustun mavqeyini aniqlash tartibini belgilash vakolati berildi (International Competition Network, 2017). 2024-yil 1-mayda mazkur tartib tasdiqlandi va unda qaysi mezonlarga ko'ra raqamli platforma ustun deb e'tirof etilishi ko'rsatib o'tildi (foydalanuvchilar soni, platforma orqali tranzaksiyalar ulushi va boshqalar). Natijada 2024–2025-yillarda Raqobat qo'mitasi tomonidan ilk bor bir qator platformalar (masalan, "Yandex Go" taksi servisi, "Click" va "Payme" to'lov tizimlari, "Uzum Market" savdo platformasi hamda "Allplay" (*Allmedia*) striming xizmati) raqamli platforma sifatida ustun mavqega ega deb topildi va ularning ro'yxati e'lon qilindi. Shu bilan birga, yangi

qonunning 18-moddasida raqamli platforma operatoriga ustun mavqedan foydalanib raqobatni cheklashga yo'naltirilgan harakatlar taqiqlanishi alohida norma sifatida belgilandi (Australian Competition and Consumer Commission, 2019). Xususan, raqamli platforma egalari xizmatidan foydalanish uchun biznes foydalanuvchilarga faqat o'zi belgilagan axborot texnologiyalari yoki raqamli mahsulotlardan foydalanish talabini qo'yishi man etildi (Australian Competition and Consumer Commission 2019). Bu qoida ko'pincha platformalar tomonidan qo'llanadigan "faqat meniki" shartini (masalan, ilova do'konlarida faqat platformaning to'lov tizimini qo'llash talabini) bartaraf etishga qaratilgan. Shuningdek, Vazirlar Mahkamasi bunday xatti-harakatlarni aniqlash tartibini ham belgilashi nazarda tutilgan (Australian Competition and Consumer Commission, 2019).

O'zbekiston qonunchiligiga, shuningdek, "ustun muzokara kuchi" tushunchasi kiritilib, bu bozor ulushi bilan bog'liq bo'lmagan holda ham ayrim yirik xaridor yoki broker subyektlarning yetkazib beruvchilarga (yoki aksincha) shartlarni majburan belgilash qudratini cheklashga yo'naltirilgan me'yorlardir (International Competition Network, 2017). Buning raqamli bozorlarga aloqasi shundaki, yirik savdo platformalari (masalan, onlayn savdo maydonchalari) ko'plab kichik bizneslar ustidan muzokara kuchiga ega bo'lib, ular belgilagan komission to'lovlari va shartlarini qabul qilishdan boshqa iloj qoldirmaydi. Yangi qonun bunday holatlarni ham antimonopoliya nazoratiga olishga zamin yaratdi.

Xulosa qilib aytganda, xalqaro tajriba raqamli bozorlardagi iqtisodiy konsentratsiyani jilovlash uchun huquqiy vositalarni takomillashtirish yo'lida ekanini ko'rsatmoqda. Yevropa Ittifoqi va ayrim yetakchi davlatlar (Germaniya, Buyuk Britaniya, Avstraliya va boshqalar) allaqachon maxsus qonunlar va qoidalarni qabul qilishdi yoki tayyorlashmoqda. Masalan, Buyuk Britaniya 2023-yilda qabul qilgan "Raqamli bozorlar, raqobat va

iste'molchilar to'g'risida"gi qonunida raqamli bozorlar uchun maxsus raqobat rejimini joriy qildi (Crémer et al., 2019). Bu rejimga muvofiq, Strategik bozor ahamiyatiga ega deb topilgan platformalar (masalan, "Google", "Meta" kabi) uchun alohida xatti-harakat kodekslari belgilanadi. Germaniya va Yaponiyada ham shunga o'xshash tartiblar mavjud. Singapur va Koreya Respublikasi esa o'z raqobat qonuni qo'llanmasini yangilash orqali raqamli platformalar bilan bog'liq masalalarni aniqroq tartibga solishga intilmoqda. O'zbekiston mazkur jarayonlardan chetda qolmay, 2023-yildagi islohotlarda asosiy tushunchalarni joriy etdi. Endilikda muhim masala ushbu normalarni samarali tatbiq etish, platformalarni aniqlash mezonlarini aniq belgilash va qonunbuzarliklarga tezkor chora ko'rishdan iborat. Tadqiqotimiz natijalariga ko'ra, shu yo'nalishda ba'zi takliflar ilgari suriladi.

Muhokama

Yuqorida keltirilgan tadqiqot natijalari asosida raqamli bozorda iqtisodiy konsentratsiyani huquqiy aniqlashdagi muammolarni tahlil qilib, ularni bartaraf etish bo'yicha takliflarni muhokama qilamiz.

Bozorni aniqlash mezonlarini kengaytirish zarurati. Raqobat organlari uchun birinchi vazifa – tegishli bozorni to'g'ri aniqlash. An'anaviy yondashuvda bu asosan tovar/xizmat substitutsiyasi va geografik chegaralar bilan belgilanardi. Ammo raqamli platformalar faoliyatida bir mahsulot doirasida bir nechta bozor mavjud bo'lishi, shuningdek, ayrim xizmatlarning bepulligi sababli odatdagi SSNIP-test (narxning kichik, ammo sezilarli oshishiga bo'lgan talab reaksiyasini aniqlash testi) qo'llanmasligi mumkin. Shu bois nazorat organlari bozorni aniqlashda foydalanuvchi auditoriyasi, ma'lumot oqimi, funksional maqsad kabi yangi mezonlarga suyanishi kerak bo'ladi. Masalan, agar bir xizmat tekin bo'lsa, unda raqobatni tahlil qilish uchun uning pul ishlash modeli qayerda (rekлама bozoridami yoki ma'lumot sotishdami)

sodir bo'layotgani tahlil qilinadi. Yevropa va Singapur tajribasida ko'rilganidek, *multi-homing* (foydalanuvchilarning bir vaqtning o'zida bir nechta platformadan foydalanish imkonini) darajasi ham bozor chegarasini belgilashda hisobga olinadi. Agar foydalanuvchilar bir nechta platformadan bemalol foydalansa, bozor raqobatbardosh; aksincha, bitta platformaga "bog'lanib" qolishsa, bozor shu platforma doirasida cheklanadi. Demak, O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi raqamli bozorlarda tekshiruv o'tkazganda bozorni aniqlash uchun yangicha savollarga e'tibor qaratishi zarur: platforma bir tomonlama bozorni egallaganmi yoki ko'p tomonlama bozornimi? Uning foydalanuvchilari alternativ xizmatlardan foydalanish imkoniga egami (yoki ekotizimga qamalganmi)? Platforma qaysi turdagi daromad yoki maqsad uchun ishlamoqda (reklama, ma'lumot yig'ish, to'g'ridan to'g'ri savdo va h.k.)? Shunday savollar asosida an'anaviy huquqiy tushunchalarga mos ravishda keng talqin berish lozim bo'ladi.

Ustun mavqe (dominant position) mezonlarini yangilash. Ko'pgina davlatlar qonunchiligida bozorda ustun mavqeni belgilash uchun asosiy mezon – subyektning bozor ulushi (odatda 35 foiz, 50 foiz va hokazo chegaralar). Biroq raqamli bozorlar uchun bozor ulushi har doim ham haqiqiy kuchni ko'rsatmaydi. Misol uchun, "WhatsApp" messenjeri yillar davomida daromad keltirmagan bo'lsa-da, uning bozordagi ta'siri ulkan edi – foydalanuvchilar soni bo'yicha. Shuning uchun ustun mavqe mezonlariga foydalanuvchilar soni, ularning platformada o'tkazadigan vaqti, ma'lumotlar bazasi hajmi, tarmoq effektining mavjudligi kabi ko'rsatkichlarni qo'shish kerakligi ilmiy adabiyotlarda ta'kidlanmoqda. OECD 2022-yilgi hisobotida dunyo tajribasida paydo bo'lgan yangi tushunchalar keltirilgan: "bozor darvozaboni (*gatekeeper*)", "shoxband bozor kuchi (*bottleneck power*)", "portfel qudrati (*portfolio power*)", "strategik

bozor holati (*strategic market status*)", "muqarrar savdo hamkori (*unavoidable trading partner*)" kabi tushunchalar amaliyotga kirib kelmoqda. Masalan, Buyuk Britaniya yangi qonunida "*Strategic Market Status*" (SMS) atamasi joriy qilinib, raqobatga hal qiluvchi ta'sir ko'rsata oladigan platformalar SMS sifatida belgilanishi mumkinligi nazarda tutilgan. Germaniyaning yuqorida eslatilgan 19(a)-moddasi ham o'xshash mazmunda – agar kompaniya bir nechta bozor uchun infratuzilma vazifasini o'tayotgan bo'lsa (masalan, "Facebook" ijtimoiy tarmog'i media va reklama bozori uchun infratuzilma), unga nisbatan maxsus qoidalar qo'llanadi. O'zbekiston qonunchiligi ham aynan shunday yondashuvni qabul qildi, deyish mumkin – "raqamli platforma operatorining ustun mavqeyi" tushunchasi joriy etildi. Biroq amaliy jihatdan bu mezonlar qanday qo'llanishi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasining 2024-yilgi nizomida platformaning ustunligini belgilashda ko'rsatkichlar keltirilgan: platforma orqali bozorning muayyan foizi qamrab olingan bo'lsa (masalan, to'lov tizimlari bozorida tranzaksiyalarning 40 foizdan ortig'i), foydalanuvchilar soni muayyan miqdordan yuqori bo'lsa, platforma ustun deb topilishi mumkin. Bu yondashuv to'g'ri yo'lda ekanini e'tirof etgan holda, yana ba'zi takomillashtirishlar maqsadga muvofiq:

1) platformaning vertikal integratsiyasi va o'zaro bog'liq xizmatlari ko'lami ham hisobga olinishi (agar platforma bir nechta bozorni qamrasa, uning qudrati oshadi);

2) foydalanuvchilarning platformani almashtirish xarajatlari baholanishi lozim (agar bir platformadan ikkinchisiga o'tish qiyin bo'lsa, birinchisi monopol kuchga ega bo'ladi);

3) platforma ekotizimida mustaqil ishtirokchilarning qanchalik platformaga qaram ekani (masalan, dasturchilar faqat bir ilova do'koniga bog'liq bo'lsa) ko'rsatkich sifatida

olinishi mumkin. Shu kabi mezonlarni rasmiy metodikalarga kiritish ustun mavqeni aniqroq belgilashga yordam beradi.

Birlashmalarni nazorat qilish tartibini moslashtirish. Raqamli sohadagi “killer” birlashmalarni bartaraf etish uchun birlashmalarni nazorat qilish (*merger control*) tizimini isloh qilish talab etiladi. O‘zbekiston qonunchiligiga ko‘ra, hozircha xo‘jalik subyektlari qo‘shilishiga doir bitimlar agar ular belgilangan moliyaviy mezonlardan yuqori bo‘lsa, oldindan davlatdan rozilik olinishi lozim (2023-yilgi qonunning 27-moddasi). Bu mezonlar asosan subyektlarning aktivlari yoki tushumlarining yig‘indisi bilan bog‘liq. Raqamli kompaniyalarning esa ko‘p hollarda daromadi uncha katta bo‘lmay turib ham bozor ahamiyati katta bo‘lishi mumkin. Masalan, yuqorida zikr etilgan “Instagram”ni “Facebook” sotib olgan paytda “Instagram”ning daromadi deyarli yo‘q edi, demak, bu bitim hozirgi qonun bo‘yicha nazoratga tushmasdi. Shu sababdan, xorijiy amaliyotga o‘xshash tarzda bitim qiymati bo‘yicha mezon joriy etish o‘rinlidir. Ya‘ni agar yirik kompaniya biror startapni ma‘lum summadan yuqori qiymatga sotib olmoqchi bo‘lsa (masalan, 100 mlrd so‘mdan ortiq yoki shunga o‘xshash), unda uning moliyaviy ko‘rsatkichlaridan qat‘i nazar, Raqobat qo‘mitasiga murojaat qilishi shart bo‘lsin. Bu orqali potentsial xavfli bitimlar e‘tibordan chetda qolmaydi. Ikkinchidan, raqobat organlari birlashmalarni baholashda “potensial raqobat” konsepsiyasiga ko‘proq e‘tibor berishlari lozim. Ya‘ni sotib olinayotgan kompaniya hozir kichik bo‘lsa-da, kelajakda real raqobatchiga aylanish imkoniyati bor-yo‘qligini strategik baholash talab etiladi. FTCning “Facebook/WhatsApp ishi” shu nuqtayi nazardan qiziq: FTC dastlab 2014-yilda ushbu bitimni maqullagan bo‘lsa-da, 2020-yilda fikrini o‘zgartirib, aslida “WhatsApp” “Facebook” monopoliyasiga tahdid bo‘lishi mumkin edi, degan iddaoni ilgari surdi. Bu kechikkan bo‘lsa ham, saboq tariqasida O‘zbekistonda ham qaysidir

platforma boshqa bir yangi servisni qo‘shib olsa, oddiy integratsiya sifatida ko‘rilmasdan, uning bozorga ta‘siri har tomonlama ko‘rib chiqilmog‘i lozim.

Raqamli monopoliya va raqobatga qarshi xatti-harakatlarni aniqlash. Raqamli platformalarning bozordagi ustun mavqeyidan foydalanib raqobatga zarar yetkazish usullari an‘anaviy monopoliyalarni suiiste‘mol qilishdan farq qilishi mumkin. Masalan, ustun kompaniya odatda narxni oshirish orqali monopol foyda oladi, degan tushuncha mavjud. Lekin raqamli bozorda platforma xizmat narxini oshirmasligi, aksincha, nol narxda taklif qilish orqali ham raqiblarni siqib chiqarishi mumkin (o‘zining ulkan moliyaviy resurslari hisobidan zarariga ishlash evaziga). Bunday xatti-harakatni hozirgi qonunchilikda “demping” yoki “raqobatni cheklash” sifatida ko‘rish mumkin, lekin isboti murakkab. Shu tufayli, monopoliyaga qarshi kurashish organlari raqamli platformalarning narxdan tashqari raqobat usullarini ham diqqat bilan kuzatishi kerak. Masalan, platforma boshqa mustaqil sotuvchilarning mahsulotlarini o‘z platformasida taqiqlab qo‘yadimi, qidiruvda ularni pastroqqa tushiradimi, o‘z xizmatlarini majburiy bir paketga birlashtirib sotyaptimi (*bundling*), foydalanuvchi ma‘lumotlarini raqobatchiga bermay qo‘yib, ularni bozorga kiritmayaptimi – bularning barchasi raqobatga qarshi suiiste‘mol sifatida baholanishi kerak. O‘zbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyuldagi “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonunida raqobatni cheklovchi harakatlar ro‘yxatiga bunday holatlar to‘liq aks ettirilganini aytish qiyin – chunki moddalar asosan klassik bozorlar uchun yozilgan (masalan, asossiz narx pasaytirish, yetkazib berishni rad etish, monopol yuqori narx belgilash va boshqalar). Platformalarning o‘ziga xos xatti-harakatlari (algoritmik preferensiyalar, ma‘lumot blokirovkasi, ekotizim ichida begona xizmatlarni cheklash va h.k.)ni aniq identifikatsiya qilish uchun qonunga asoslanib Vazirlar Mahkamasi darajasida maxsus

yo'riqnomalar ishlab chiqish maqsadga muvofiq. Masalan, "Ustun raqamli platformalarning raqobatga zid xatti-harakatlarini aniqlash tartibi" kabi nizom qabul qilinsa, Raqobat qo'mitasi tekshiruv o'tkazishda nimaga e'tibor berishini belgilab oladi (qonun ham shunday nizom qabul qilishni nazarda tutadi) (Australian Competition and Consumer Commission, 2019).

Xalqaro hamkorlik va yurisdiksiya masalasi. Raqamli platformalar aksariyat hollarda transmilliy xususiyatga ega – ya'ni bitta mamlakat doirasida cheklanmay, butun mintaqa yoki global bozor uchun xizmat ko'rsatadi. Bu ularga qarshi huquqiy choralalar ko'rishda muayyan qiyinchilik tug'diradi: masalan, O'zbekistonda millionlab foydalanuvchilari bo'lgan "Telegram", "YouTube", "Instagram" kabi servislar bor, ammo ularning huquqiy shaxsi bu yerda emas, ular O'zbekistonda rasmiy faoliyat ko'rsatmaydi. Shunga qaramay, raqobat organi agar ularni bozor subyekti deb topsa, nazorat harakatlari o'tkazishi mumkin (chunki iste'molchilar va mahalliy biznesga ularning ta'siri bor). Biroq bunday tadbirlar samara berishi uchun xalqaro hamkorlik: masalan, yirik platformalarni bahamjihat tartibga solish uchun mintaqaviy kelishuvlar, xalqaro tashkilotlar doirasida ma'lumot almashish, xorijiy anti-monopoliya organlari qarorlaridan foydalanish zarur. Ayni paytda Yevrosiyo Iqtisodiy Ittifoqi (YOII – EAEU) raqamli bozorlarda raqobat siyosatini uyg'unlashtirish haqida gapirmoqda. O'zbekiston YOIIga kuzatuvchi davlat sifatida undagi tajribani kuzatib, kerak bo'lsa, YOII Komissiyasining raqamli bozorlar bo'yicha tavsiyalarini implementatsiya qilishi mumkin. Xuddi shunday, 2023-yil oktabr oyida Toshkentda bo'lib o'tgan "Rivojlantirayotgan iqtisodiyotlarda raqamli bozorlarni tartibga solish" konferensiyasi doirasida xalqaro ekspertlar bilan fikr almashildi – bunday tadbirlar davom ettirilib, natijada mintaqaviy standartlar yaratilishi maqsadga muvofiq.

Yuqorida keltirilgan tahlillar asosida taklif qilish mumkinki, raqamli bozorda raqobatga oid huquqiy siyosat integratsiyalashgan yondashuvni talab etadi. Faqat monopoliyaga qarshi qonun-qoidalarini qo'llash bilan cheklanmasdan, uni soha regulatsiyasi, ma'lumotlarni himoya qilish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish choralari bilan uzviy bog'lash kerak. Chunki ko'plab hollarda platformalar faqat bozor konsentratsiyasigina emas, balki foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlarini suiiste'mol qilish yoki soxta axborot tarqatish kabi muammolarni ham keltirib chiqaradi. Yevropa Ittifoqida bu masalalarga kompleks yondashilib, DMA (raqobat uchun) bilan birga DSA – Raqamli xizmatlar to'g'risidagi akt (platformalarda noqonuniy kontent va foydalanuvchi huquqlarini tartibga solish) va GDPR (ma'lumotlarni himoya qilish qoidalarini) joriy etilgan. O'zbekistonda ham xuddi shunday, raqamli sohadagi turli qonunchilik tashabbuslarini uyg'unlashtirish lozim. Axborot texnologiyalari, telekommunikatsiya, reklama va shaxsiy ma'lumotlar to'g'risidagi qonunlar bilan raqobat qonuni uyg'un ishlasa, platformalar ustidan samarali nazorat ta'minlanadi.

Xulosa

Raqamli bozorda iqtisodiy konsentratsiya va uni huquqiy aniqlash masalalari bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotdan qator asosiy xulosalarga kelindi.

Raqamli bozorlar tabiatan yuqori konsentratsiyaga moyil. Tahlillar ko'rsatdiki, raqamli platformalarning biznes modeli va texnologik xususiyatlari (tarmoq effektlari, ma'lumotlar yig'ilishi, ko'p tomonlama platformalilik) bozorning tez "yig'ilishiga" olib keladi. Bunday sharoitda bir yoki bir necha yirik o'yinchi butun segmentni egallashi osonlashadi. An'anaviy bozorlar bilan solishtirganda, raqamli bozorda yangi subyekt chiqib raqobat yaratishi qiyinroq, chunki u boshidan foydalanuvchilar va ma'lumotlar bazasiga ega gigantlar bilan bellashishi lozim bo'ladi. Shu sababli raqobat huquqi nuqtayi

nazaridan raqamli bozorlarni “xavf ostidagi raqobat muhiti” deb baholash va maxsus yondashuvni qo'llash zarur.

“Iqtisodiy konsentratsiya” tushunchasini keng talqin etish talab etiladi. Hozirgi amaliyotda iqtisodiy konsentratsiya ko'pincha yirik korporativ birlashmalar bilan bog'lanadi. Tadqiqotimizda aniqlangandek, raqamli sohada konsentratsiya nafaqat M&A bitimlari, balki platformalarning organik o'sishi, ekotizim integratsiyasi va startaplarni sotib olishi orqali ham sodir bo'ladi. Shu bois qonunchilikda iqtisodiy konsentratsiya tushunchasini talqin qilishda ana shu hodisalarni ham qamrab olish lozim. Xususan, raqobat organi nazoratiga tortiladigan holatlar qatoriga yirik platformalarning bozor qudratini oshiruvchi har qanday harakati (qo'shib olish, birlashish, hamkorlik bitimlari, eksklyuziv kelishuvlar va h.k.)ni kiritish foydadan xoli bo'lmaydi. Bu borada xalqaro standartlar (masalan, ICN va OECD tavsiyalari)dan foydalanish mumkin.

Dominantlik mezonlariga yangi indiktorlar qo'shilishi kerak. Raqamli bozorlarda ustun mavqeni belgilashda faqat bozor ulushiga tayanish yetarli emasligi isbotlandi. Shuning uchun amaliy huquqda quyidagi indikatorlarni e'tiborga olish tavsiya etiladi: foydalanuvchilar soni va faolligi (*monthly active users* – MAU kabi ko'rsatkichlar), platformada o'tkaziladigan vaqt (*engagement*), tarmoq effektining darajasi (foydalanuvchilarning qanchasi bir platformada to'planishi), ma'lumotlar bazasi hajmi va eksklyuzivligi (platformaga tegishli noyob ma'lumotlar), ko'p platformalilik (bir kompaniyaning bir nechta bog'liq bozorlardagi ulushi), foydalanuvchilarning almashish xarajatlari (*switching cost*). O'zbekiston Raqobat qo'mitasi yangi joriy etilgan raqamli platformalar ustun mavqeyi mezonlarida bu kabi indikatorlarni qanchalik hisobga olgani amaliyotda sinaladi. Taklifimiz shuki, ushbu yo'nalishda metodik ko'rsatmalar ishlab chiqib, konkret raqamli sohalar uchun (masalan, onlayn savdo, to'lov tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar va h.k. uchun)

dominantlikni baholash mezonlarini batafsil belgilash lozim.

Raqamli birlashmalar nazorati kuchaytirilishi lozim. Tadqiqot raqamli platformalarning raqib yoki potensial raqib startaplarni sotib olishi raqobatga sezilarli zarar keltirishini ko'rsatdi. Bunday bitimlarning ko'pchiligi ilgari nazoratdan chetda qolgani tajriba bo'ldi (chunki moliyaviy mezonlarga tushmagan). Kelgusida bu xatolarga yo'l qo'y-maslik uchun birlashmalar nazorati tizimini moslashtirish zarur: 1) bitim qiymati bo'yicha chegaraviy miqdor mezonini joriy etish; 2) potensial raqobat tamoyilini baholash; 3) kerak bo'lganda birlashmalarni shartli ravishda tasdiqlash (masalan, ma'lum servislarni ajratish sharti bilan) yoki umuman taqiqlash amaliyotini qo'llash. Shu bilan birga, Raqobat organining malakasi va resurslarini oshirish ham muhim, chunki raqamli sohada birlashmalarni aniqlash va tahlil qilish uchun maxsus bilim va ma'lumot bazasi (startaplar ekotizimi, venchur investitsiyalar bozorini tushunish va hokazo) kerak bo'ladi.

Ex-ante tartibga solish va an'anaviy anti-monopol choralarni uyg'unlashtirish kerak. Raqamli bozorlardagi konsentratsiyani jilovlash uchun faqat yuz bergan qonunbuzarliklarni jazolash (*ex-post antitrust*) yetarli emasligi ko'rinib qoldi. Yevropa tajribasi *ex-ante* (oldindan) qoidalar o'rnatish samarali bo'lishini isbotlamoqda. O'zbekiston sharoitida ham raqamli platformalar uchun ma'lum qoidalar to'plamini belgilash maqsadga muvofiqdir. Masalan, agar platforma ustun mavqega ega deb tan olingan bo'lsa, unda oshkoralik talablariga rioya qilish (algoritmning asosiy tamoyillari diskriminatsiyasiz bo'lishi), foydalanuvchilarga erkin tanlash imkonini berish (masalan, dasturiy ta'minotlarda *default* sozlamalarni o'zgartirishga ruxsat), ma'lumotlarning portativligi (foydalanuvchi o'z ma'lumotlarini boshqa xizmatga ko'chira olishi) kabi prinsiplarni majburiy qo'llash mumkin. Ayni paytda qonunchiligimizda bunday qoidalar yo'q, ammo

raqobat organi platformalar bilan komplains (monopoliyaga qarshi talablar bajarilishini ta'minlash) bo'yicha ishlashi zarur. Yevropa DMA dagi majburiyatlar tahlil qilinib, ulardan bizda ham tatbiq etish imkoniyati ko'rib chiqilishi lozim. Masalan, dastlab platformalarni o'zlari raqobat qonunlariga rioya etishini ta'minlashga chaqiruvchi "*compliance order*" tarzida qo'llab, takroran buzilishlarda esa qat'iy jarima yoki cheklovlar joriy etish mexanizmi ishlab chiqilishi mumkin.

Milliy qonunchilikni takomillashtirish bo'yicha takliflar. Yuqoridagi xulosalarga asoslanib, O'zbekiston qonunchiligiga quyidagi o'zgartish va qo'shimchalarni kiritish taklif etiladi:

a) "Raqobat to'g'risida"gi Qonunning tegishli moddalariga raqamli bozorlar uchun alohida normalar qo'shish (masalan, ustun raqamli platformalarning majburiyatlari to'g'risida alohida modda kiritish);

b) iqtisodiy konsentratsiya nazorati bo'yicha nizomga bitim qiymatining chegaraviy miqdorini kiritish;

d) raqamli platformaning ustun mavqeyini aniqlash mezonlarini kengaytirish va aniq

raqamlar bilan belgilash (masalan, oyiga milliondan ortiq faol foydalanuvchi, to'lov tizimida tranzaksiyalar umumiy hajmining 50 foizdan ortig'i va h.k.);

e) Raqobat qo'mitasi huzurida raqamli bozorlardagi raqobatni monitoring qilish bo'yicha maxsus bo'linma tashkil etish (ku-chayib borayotgan raqamli sektorga ixtisos-lashgan tarzda yondashish uchun).

Umuman olganda, raqamli bozorda iqtisodiy konsentratsiya tushunchasini huquqiy aniqlash jahon miqyosidagi yangi chaqiriqlardan biridir. O'zbekiston raqobat siyosati bu borada endi shakllanmoqda va xalqaro tajribani inobatga olgan holda rivojlanishi lozim. Maqolada keltirilgan tahlillar va takliflar ushbu jarayonga ilmiy hissa qo'shish maqsadini ko'zlagan. Raqamli bozorlarni samarali tartibga solish va unda sog'lom raqobatni qo'llab-quvvatlash orqali nafaqat iste'molchilar huquqlari himoya qilinadi, balki innovatsion rivojlanishga zamin yaratiladi. Shu bois qonunchilik va huquqni qo'llash amaliyotini zamon talabiga mos tarzda yangilab borish – raqamli davr raqobat huquqining bosh vazifalaridan biriga aylanishi darkor.

REFERENCES

1. Australian Competition and Consumer Commission. (2019). *Digital platforms inquiry: Final report* (p. 623). Canberra.
2. Competition Authority & Federal Cartel Office. (2016, May). *Competition law and data: Joint report* (p. 55).
3. Belleflamme, P., & Peitz, M. (2021). *The economics of platforms and networks* (p. 275). Cambridge University Press.
4. Crémer, J., de Montjoye, Y., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era* (Report for the European Commission, p. 147). European Commission.
5. Competition and Consumer Commission of Singapore. (2022). *Guidelines on Market Definition*. CCCS.
6. European Parliament & Council. (2022). Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). *Official Journal of the European Union*, L 265, 1–66.
7. Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2017). Artificial intelligence & collusion: When computers inhibit competition. *University of Illinois Law Review*, 2017(5), 1775–1810.

8. Furman, J., et al. (2019, March). *Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel* (Report for UK HM Treasury, 150 p.). HM Treasury.
9. International Competition Network. (2017). *Report on big data and competition* (p. 34).
10. Kanter, J. S. (2023). Digital markets and “trends towards concentration”. *Journal of Antitrust Enforcement*, 11(2), 143–148.
11. Khan, L. M. (2017). Amazon’s antitrust paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), 710–805.
12. OECD. (2022). *The evolving concept of market power in the digital economy* (p. 48). OECD Publishing.
13. Prüfer, J., & Schottmüller, C. (2021). Competing with big data. *Journal of Industrial Economics*, 69(4), 967–1008.
14. Russian Federation. (2023). *Federal Law No. 301-FZ “On amendments to the Federal Law on protection of competition” (Fifth Antimonopoly Package)*. 10 July 2023.
15. Shapiro, C., & Varian, H. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy* (p. 352). Harvard Business School Press.
16. Stigler Committee on Digital Platforms. (2019). *Final report*. Stigler Center, University of Chicago.
17. United Kingdom. (2023). *Digital Markets, Competition and Consumers Act 2023* (Chapter 30). Received Royal Assent on 26 October 2023.
18. US House of Representatives Majority Staff. (2020). *Investigation of competition in digital markets* (Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law, p. 449). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

YURIDIK FANLAR AXBOROTNOMASI ВЕСТНИК ЮРИДИЧЕСКИХ НАУК REVIEW OF LAW SCIENCES

Huquqiy ilmiy-amaliy jurnal
Правовой научно-практический журнал
Legal scientific-practical journal

2025-yil 4-son

VOLUME 9 / ISSUE 4 / 2025
DOI: 10.51788/TSUL.ROLS.2025.9.4