



Azərbaycan Respublikasının  
İqtisadiyyat Nazirliyi yanında  
Antiinhisar və İstehlak Bazarına  
Nəzarət Dövlət Xidməti

# RƏQABƏT TERMİNLƏRİNİN İZAHLI LÜĞƏTİ

*(NƏZƏRİ VƏ PRAKTİKİ ƏSASLARI İLƏ BİRLİKDƏ)*

BAKİ 2023

Bu nəşrin müəllif hüquqları İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidmətinə məxsusdur.

## ÖN SÖZ

Məlum olduğu kimi, rəqabət iqtisadiyyatı interdisiplinar sahədir. Antiinhisar fəaliyyətinin düzgün təşkil edilməsində hüquq və iqtisad elminin vəhdətinin olması aparılan iqtisadi tənzimləmənin effektivliyi nöqtəyi-nəzərindən olduqca əhəmiyyətlidir. Antiinhisar fəaliyyətinin antiinhisar qanunvericiliyi çərçivəsində həyata keçirilməsinə baxmayaraq, bu sahəni tənzimləyən orqanın qanun pozuntusunu təhlil metodları və alətləri iqtisad elminin əhatə dairəsinə aiddir. Belə ki, normativ hüquqi aktların tələbləri iqtisadi reallıqlar və qanunauyğunluqlar nəzərə alınmaqla biznes mühitində tətbiq edilir. Bu baxımdan açılan işlərdə, məhkəmə proseslərində, korporativ yazışmalarda və ictimaiyyətin məlumatlandırılmasında interdisiplinar xarakterə malik rəqabət terminlərinin düzgün istifadəsi və tənzimləmə prosesinin tərəfləri üçün anlaşılıq formada izahı məqsədilə “*Rəqabət terminlərinin izahlı lüğəti*”nin hazırlanması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidməti tərəfindən lüğət hazırlanarkən rəqabət tənzimləmələri sahəsində dünyada mövcud olan praktika əsas götürülüb. Belə ki, bir sıra ölkələr və beynəlxalq təşkilatların, o cümlədən İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (OECD), Avropa Komissiyası (AK), Birləşmiş Millətlər Təşkilatı (BMT) və digər qurumların sahə üzrə terminlər lüğətləri mövcuddur.

Rəqabət iqtisadiyyatı öz dinamik xüsusiyyətlərinə və interdisiplinar strukturuna görə digər sahələrdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. İqtisadi sferada baş verən dəyişikliklər, elmi-texnoloji tərəqqi və biznes mühitində yeni yanaşmalar terminologiyanın da davamlı yenilənməsi zərurətini meydana çıxarır. Baş verən yeniliklər çərçivəsində bəzi terminlər istifadədən çıxarılır, bəzi terminlər yeni rəqabət vəziyyətlərini, müasir rəqabət risklərini qiymətləndirmək və açıqlamaq üçün meydana gəlir. Bu baxımdan müasir iqtisadi yanaşmaları əks etdirən bir çox terminlər lüğətə daxil edilib. Bundan əlavə, lüğətin mütəmadi olaraq yenilənməsi və yeni nəşrlərinin ümumi istifadəyə verilməsi əsas hədəflərdən birinə çevrilib.

Lüğətdə rəqabət tənzimləmələrinə aid 149 rəqabət iqtisadiyyatı termini nəzəri əsasları ilə birlikdə praktiki proseslərdə istifadə oluna bilən formada hazırlanıb. Bu zaman terminlərin antiinhisar qanunvericiliyindəki ümumi mənası nəzərə alınaraq zəruri yerlərdə qanunvericiliyə, beynəlxalq təşkilatların nəşrlərinə istinad edilib. Bununla da,

geniş ictimaiyyətin terminlərlə bağlı əhatəli məlumat əldə etmək imkanları asanlaşdırılıb. Lüğətin istifadəsi rəqabət tənzimləmələri sahəsinə ictimai marağı artıracaq və maarifləndirmə prosesini sürətləndirəcəkdir. Bu baxımdan lüğət ümumi istifadə üçün nəzərdə tutulub və normativ hüquqi akt xüsusiyyətlərini daşımır. Lüğətdə bildirilən fikirlər Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidmətinin rəsmi rəqabət siyasətini əks etdirmir, elmi xarakterlidir.

## MÜNDƏRİCAT

<b>ÖN SÖZ</b> .....	II
<b>AKRONİMLƏR()</b> .....	IX
<b>TERMİNLƏR</b> .....	1
Açıq maneələr .....	1
Aktiv satış .....	1
Alıcı gücü.....	1
Alıcı karteli.....	1
Alıcı təmərküzləşməsi.....	2
Alıcı .....	2
Alt bazar .....	2
Alternativ xərc.....	2
Antidempinq rüsumu.....	2
Antidempinq tədbiri.....	2
Asılı təsərrüfat cəmiyyəti .....	3
Ayrı-seçkilik .....	3
Azalan gəlirlər qanunu.....	4
Əlaqələndirmə .....	4
Batmış xərclər .....	4
Bazar gücü .....	5
Bazar konsentrasiyası (təmərküzləşmə).....	5
Bazar uğursuzluğu .....	5
Bençmarkinq .....	6
Birbaşa təsirlər .....	6
Birgə hökmran mövqe .....	6
Birinci dərəcəli bazar .....	7
Birinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi .....	7
Birlikdə satış .....	7
Centlmenlik sazişləri.....	8
Ceteris-paribus .....	8
Çarpaz subsidiyalaşdırma .....	8
Çarpaz tələb elastikliyi.....	9
Dağıdıcı qiymət .....	9

Dağıdıcı rəqabət.....	9
Daşınmaz əmlak bazarı.....	10
Dempinq marjası .....	10
Dempinq .....	11
Dempinqli idxal .....	11
Eksklüziv paylama (təchizat) sistemi .....	11
Elastiklik .....	11
Elektron bazar .....	12
Əhatə iqtisadiyyatı.....	12
Əmək bazarı .....	12
Əvəzləyici əmtəələr .....	12
Fərdiləşdirilmiş qiymət (fərdi qiymətləndirmə) .....	13
Fərqləndirilmiş (differensiallaşdırılmış) məhsullar.....	13
Hökmrən mövqe .....	13
Hökman mövqedən sui-istifadə .....	14
Hökmrən mövqenin başqa bazarda sui-istifadəsi (Hökmrən mövqenin ötürülməsi) ..	15
Xalis inhisar .....	15
İdxal kvotası .....	15
İfrat (həddindən artıq) qiymət .....	15
İfrat (həddindən artıq) potensial.....	16
İxrac karteli .....	16
İkiqat inhisarçı qiymət.....	17
İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi.....	17
İkitərəfli inhisar/olıqopolıya.....	17
İnformasiya mübadiləsi.....	18
İnhisar.....	18
İnhisarçı güc (inhisar gücü) .....	19
İnhisarçı rəqabət bazarı.....	19
İnzibati-amirlik iqtisadiyyatı.....	19
İnzibati bütünlük .....	20
İqtisadi bütünlük .....	20
İstehlakçı rifahı .....	20
İstehlakçı .....	21
İstehlakçının izafi faydası (artıqlığı) .....	21
İstehsal amilləri.....	21

İstehsalçı .....	21
İstehsalçının izafi faydası (artıqlığı) .....	22
Kartel .....	22
Keyfiyyətsiz əmtəələr .....	22
Kompensasiya rüsumu .....	22
Kompensasiya tədbiri .....	22
Konqlomerat birləşmə .....	23
Lerner indeksi .....	23
Oliqopoliya .....	23
Qara bazar .....	23
Qeyri-qiymət rəqabəti .....	23
Qeyri-təkmil rəqabətli bazar .....	24
Qısamüddətli dövr .....	24
Qiymət ayırı-seçkiliyi .....	24
Qiymət korrelyasiyası .....	25
Qiymət maksimumu .....	26
Qiymət minimumu .....	26
Qiymət rəqabəti .....	26
Qiymət sıxışdırması (Mənfəət Daraltması) .....	26
Qiymət yapışqanlıığı (sərtliyi) .....	27
Qiymətdoyma gücü .....	27
Qiymətlərin tənzimlənməsi .....	27
Qüsür .....	27
Malın (işin, xidmətin) təhlükəsizliyi .....	27
Maraqlı tərəflər .....	28
Marjinal xərc .....	28
Məcburi element (mühüm əhəmiyyətli resurs) doktrinası .....	28
Məhdudlaşdırıcı fəaliyyət vasitələri .....	29
Miqyas iqtisadiyyatı .....	30
Monopsoniya .....	30
Müftəxorluq problemi .....	31
Mühüm qüsür .....	31
Müstəqil tənzimləyici qurumlar .....	32
Müvafiq bazar .....	32
Müvafiq coğrafi bazar .....	33

Müvafiq əmtəə və xidmət bazarı.....	33
Natamam informasiya.....	34
Nəzarət markası .....	35
Nisbi rəqabət .....	35
Normal dəyər.....	35
Normal əmtəələr .....	35
Oxşar mal .....	36
Paralel idxal.....	36
Passiv satış .....	36
Reklam agentı .....	37
Reklam daşıyıcısı .....	37
Reklam fəaliyyəti .....	37
Reklam istehsalçısı .....	37
Reklam yaradıcısı.....	37
Reklam yayıcısı .....	37
Reklam .....	37
Reklam istehlakçısı .....	37
Reklam subyektləri .....	37
Reklamverici.....	38
Rəqabət hüququ.....	38
Rəqabət iqtisadiyyatı .....	38
Rəqabət.....	38
Sabit xərclər .....	39
Satıcı .....	39
Sellofan xətası (yanılması) .....	39
Seqmentasiya.....	39
Səhm (pay).....	40
Şaquli birləşmə .....	40
Şaquli inteqrasiya .....	40
Şaquli saziş .....	40
Şüurlu təqib .....	41
Tam informasiya.....	41
Tamamlayıcı əmtəələr .....	41
Təbii inhisar .....	41
Təklif əvəzediciliyi.....	42



Təklif miqdarı .....	42
Təkmil (mükəmməl) rəqabət.....	42
Tələb miqdarı .....	43
Tənzimlənən iqtisadi davranış doktrinası.....	43
Təsərrüfat subyektlərinin yenidən təşkili.....	43
Törəmə cəmiyyət.....	44
Uyğunluq nişanı.....	44
Uyğunluq sertifikatı .....	44
Uzunmüddətli dövr .....	44
Üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi.....	44
Üfüqi birləşmə .....	45
Üfüqi saziş.....	45
Üst bazar .....	45
Yerli istehsal sahəsinə vurulan maddi zərər .....	46
Zəmanət müddəti .....	46
<b>ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....</b>	<b>47</b>

## **AKRONİMLƏR()**

**AFQ** – “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu

**OECD** - İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı

**Aİ** - Avropa İttifaqı

**AK** - Avropa Komissiyası

**İHMQ** - İstehlakçı hüquqlarının müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu

**RFQ** – “Reklam fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu

**AKMT** – “Antidempinq, kompensasiya və mühafizə tədbirləri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu

**BMT** - Birləşmiş Millətlər Təşkilatı

**AİBNDX** - Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Xidməti

**MM** - Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi

## TERMİNLƏR

**Açıq maneələr:** Bazara heç bir faydalı təsir göstərməyən, çox ciddi pozuntular hesab edilən razılaşmalar və ya tətbiqlər bir sıra rəqabət orqanları tərəfindən açıq maneələr hesab edilir. Rəqiblər arasında qiymətlərin müəyyən edilməsi, bazarların bölüşdürülməsi, əmtəələrin, xidmətlərin istehsalı və satışının həcmnin müəyyən edilməsi kimi qərarlar bu məhdudiyyətlərə misal ola bilər. Şaquli əlaqəyə malik olan (istehsal və paylama zəncirinin müxtəlif səviyyələrində fəaliyyət göstərən) müəssisələr arasında açıq məhdudiyyətlərə alıcının satış qiymətinin təchizatçı tərəfindən müəyyən edilməsi, bazarın müxtəlif hissələrə bölünməsi və s. kimi tətbiqlər aid edilir.

**Aktiv satış:** Alıcının eksklüziv regionunda və ya eksklüziv müştəri qrupunda məktublar və ya fərdi müştərilərə baş çəkmək kimi birbaşa marketing üsulları ilə başqa bir alıcı tərəfindən həyata keçirilən satışlar "aktiv satış" hesab edilir. Digər alıcının ərazisində satış yerinin və ya paylama anbarının yaradılması da aktiv satışın əhatə dairəsinə daxildir. Bölgədəki müştəriləri və ya başqa bir alıcıya ayrılmış müştəri qrupunu birbaşa hədəfləyən reklam da digər aktiv satış üsulları sayıla bilər. Təchizatçı müəssisə özünə və ya alıcıya ayrılmış eksklüziv bölgə və ya müştəri qrupu üçün aktiv satış məhdudlaşdırıla bilər. Nəticədə, məktub,

elektron poçt, zəng, müştərinin ünvanına getməklə və ya digər birbaşa kommunikasiya vasitələri ilə (onlayn və ya oflayn formada hədəfləyici reklam və ya marketing vasitələri) edilən satış aktiv satış hesab edilir.

**Alıcı gücü:** Bir və ya bir neçə alıcının bazarda iqtisadi gücündən asılı olaraq satıcılardan əlverişli şərtlərlə məhsul əldə etmək qabiliyyətidir. Alıcı gücü rəqabət təhlilində mühüm rol oynayır. Belə ki, alıcı gücü satıcıların qiymət təyin etmə gücünü azalda və bununla da müvafiq bazarda balans yarada bilər. Bununla belə, alıcı gücü rəqabətin səviyyəsinə hər zaman müsbət təsir göstərmir. Məsələn, güclü alıcının zəif satıcılarla qarşılaşdığı bir vəziyyətdə nəticə yüksək olmaya bilər. Kənd təsərrüfatı sektorunda aparılan rəqabət təhlillərində qiymət transmissiyasının simmetrik olmadığı əmtəə və xidmət bazarlarında alıcı gücünün istehsalçı əleyhinə istifadə edilməsi əsas rəqabət risklərindən biri kimi qiymətləndirilir.

**Alıcı karteli:** Alıcıların alıcı konsentrasiyasını artırmaq və beləliklə də, sərfəli şərtlərlə alış-veriş etmək məqsədilə özləri tərəfindən yaradılmış kartellərdir. Alıcı karteli zamanı müxtəlif təsərrüfat subyektləri üfqi sazişlərlə öz aralarında razılaşma əldə edərək monopsoniya gücünü artırır və istehsalçı əleyhinə qiymət formalaşır.

**Alıcı t m rk zl shm si:** Bazarlarda alıcı t m rk zl shm si formalaşdıqda müəyyən bir məhsulun böyük bir hissəsi nisbətən kiçik alıcı qrupu t r fimd n alınır. Bunun  n ifrat nümunəsi istehsal olunan bütün məhsulun yalnız bir alıcı t r fimd n alınmasıdır. Bu vəziyyət “monopsoniya” adlanır. Xüsusilə kənd təsərrüfatı sektorunda alıcı t m rk zl shm si vəziyyəti istehsal lara qarşı qiymət diktə etmə formasında  z t zah r n  tapır. Belə ki, alıcı t m rk zl shm si zamanı məhsul istehsalçıdan aşıağı qiymətə satın alınır.

**Alıcı:** Bazarın tələb tərəfini ehtiva edir. Müqaviləyə tərəf olan və t dar k c d n  mt  v  xidmət satın alan təsərrüfat subyektidir.

**Alt bazar:** İstehsal və paylama zəncirində növbəti addımda olan bazardır. Məsələn, motorlu nəqliyyat vasitələrinin satışı avtomobil istehsalına nəzərən bir alt bazardır. Bu misalda iki bazar mövcuddur. İstehsal və satışı bazarları təchizat zəncirinin iki əsas bazarıdır. Bu nöqteyi-nəzərdən avtomobillərin istehsal edildiyi bazar üst bazar, satışı bazarı isə alt bazar sayılır.

**Alternativ xərc:**<sup>1</sup>  n geniş mənada bir seçim edərkən imtina edilmiş digər bütün şeylər alternativ xərc sayılır. Məsələn, bir şəxsın

kitab oxumaq v  yem kxanaya getmək kimi iki alternativini olduđunu düşünsək, şəxs birincini se rs , kitab oxumađın alternativ xərci yem kxanaya getməkdir. Hər hansı A  mt sini istehsal etmənin alternativ xərci onun istehsalı  c n istifadə edilən resurslardır. Alternativ xərc müasir iqtisadi nəzəriyyənin əsas anlayışlarından biridir və  l c lməsi çox ötən prosesdir.

**Antidempinq rüsumu:** Yerli istehsal sahəsinə zərər vuran dempinqli idxalla bađlı t tbic edilən gömrük rüsumunun növüdür v  xüsusi gömrük r sumundan fərqli anlayışdır. Xüsusi gömrük rüsumu daxili bazarı qorumaq  c n t tbic edilsə də, bunun  c n malın dempinqli idxal edilməsinə ehtiyac yoxdur. Sadəcə iqtisadi maraqları qorumaq  c n t tbic edilə bilər. Yəni malın idxalının artmış həcmi və şərtləri yerli istehsal sahəsinə zərər vurduqda belə, idxalla bađlı t tbic edilən gömrük rüsumunun n v  xüsusi rüsum adlanır. Lakin antidempinq rüsumu yalnız dempinqli idxala sahib olan mallara qarşı t tbic edilir.

**Antidempinq tədbiri:** Antidempinq dövlətlərin istifadə etdiyi ticarət siyasətinin m dafie vasitələrindən biridir. Xarici bazar məhsullarının yerli bazarda maya dəyərindən xeyli aşıağı qiymətə satılmasının qarşısını almaq  c n həyata keçirilir. Bu

---

<sup>1</sup> Jeffrey M. Perloff, Mikro Ekonomi, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2014,

<https://www.kitapyurdu.com/kitap/mikro-ekonomi/336348.html>

tətbiqin əsas məqsədi yerli şirkətləri haqsız rəqabətdən qorumaqdır. Dövlətlər öz yerli istehsalçıları dempinqin zərərlərindən qorumaq üçün məhsullara əlavə vergilər qoyurlar. Bu əlavə vergiyə “antidempinq vergisi” deyilir. Əlavə vergidən başqa, daxili bazarda haqsız rəqabətin qarşısının alınması üçün bəzi antidempinq tədbirləri həyata keçirilir. Bu tədbirlər həm yerli şirkətləri, həm də xarici şirkətləri əhatə edir. Antidempinq, kompensasiya və mühafizə tədbirləri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununa<sup>2</sup> (bundan sonra – AKMT) əsasən, müvafiq inzibati və ya tənzimləyici orqanlar vasitəsilə yerli istehsal sahəsinə zərər vuran dempinqli idxala qarşı müvəqqəti antidempinq rüsumlarının tətbiqi və ya ixracatçının qiymət öhdəliklərinin qəbulu formasında həyata keçirilən tədbir “antidempinq tədbiri” adlanır.

**Asılı təsərrüfat cəmiyyəti:** Təsərrüfat cəmiyyəti o halda asılı cəmiyyət sayılır ki, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin nizamnamə kapitalının iyirmi faizindən çoxu və ya səhmdar cəmiyyətinin səsvermə hüququ verən səhmlərinin iyirmi faizindən çoxu digər (üstün, iştirakçı) ortaqlığa və ya cəmiyyətə mənsub olur. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin nizamnamə kapitalının iyirmi faizindən çoxunu və ya səhmdar cəmiyyətinə səsvermə hüququ

verən səhmlərinin iyirmi faizindən çoxunu əldə edən təsərrüfat ortaqlığı və ya cəmiyyəti bu barədə məlumatı ləngimədən dərc etdirməlidir. Asılı cəmiyyətin əsas cəmiyyətin səhmlərini (paylarını) almaq hüququ yoxdur. “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunun (bundan sonra – AFQ) 13-1-ci maddəsinə əsasən, bir təsərrüfat subyektinin nizamnamə kapitalını təşkil edən və səsvermə hüququna malik səhmlərin (payların) 20%-dən çoxu digər təsərrüfat subyekti tərəfindən əldə edildikdə müvafiq icra hakimiyyətinin razılığı alınmalıdır.

**Ayrı-seçkilik:** Əməliyyatların tərəflərinə bərabər icra üçün qeyri-bərabər qaydaların tətbiqi onları rəqabətdə əlverişsiz vəziyyətə salmaq davranışdır. Bərabər hüquqlar, öhdəliklər və hərəkətlər üçün müxtəlif şərtlər irəli sürməklə bərabər statuslu alıcılara qarşı ayrı-seçkilik hakim mövqedən sui-istifadə kimi qiymətləndirilə bilər. Antiinhisar qanunvericiliyi hökmran mövqeyə sahib təsərrüfat subyektlərinin digər təsərrüfat subyektləri ilə müqayisədə kontragentlərin rəqabət imkanlarına zərər vuran, yaxud zərər vura bilən eyni və ya eynişərtli müqavilələrin bağlanması ayrı-seçkiliyə yol verilməsi hallarını qadağan edir<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Qanunun 1-ci maddəsinin, 1.0.3 yarım bəndi

<sup>3</sup> AFQ 8-ci maddənin 7-ci bəndi

**Azalan gəlirlər qanunu**<sup>4</sup>: Müəyyən nöqtədən sonra sabit istehsal resurslarına dəyişən resurs vahidi əlavə edildikdə dəyişən istehsal resursunun (məsələn, əmək) marjinal məhsulunun azaldığını bildirir. Britaniyalı iqtisadçı Devid Rikardo 19-cu əsr İngiltərə kənd təsərrüfatı müşahidələri əsasında ilk dəfə olaraq azalan gəlirlər qanununu formalaşdırıb. O qeyd edirdi ki, verilmiş torpaq ərazisində ardıcıl əmək və kapital “artımları” məhsul buraxılışında getdikcə azalmaya səbəb olur. Kənd təsərrüfatında azalan gəlirlər qanununa görə əlavə məhsul əldə etmək ancaq o torpağı yaxşı becərməklə, intensiv istehsal üsulu seçməklə mümkündür. Məsələn, bir fabrik öz məhsulunu istehsal etmək üçün işçiləri işə götürür və hansısa məqamda şirkət optimal səviyyədə işləyir. Bu optimal səviyyədən sonra prosesə əlavə işçilərin cəlb edilməsi bütün digər istehsal amillərinin sabit qalması şərtində daha az məhsul artımına səbəb olacaq.

**Əlaqələndirmə**: Bağlaşma təchizatçıdan məhsul (əlaqələli məhsul) alan müştərilərin eyni müəssisədən başqa bir məhsul (əlaqəli məhsul) almasını tələb edən vəziyyətləri

ifadə etmək üçün rəqabət iqtisadiyyatında istifadə edilən termindir.

**Batmış xərclər**<sup>5</sup>: Bazarda fəaliyyət göstərmək üçün qoyulmuş, lakin nağd pula çevrilə bilməyən, bazardan xaric olunmaqla bərpa oluna bilməyən və ya bazardan çıxdıqda başqa fəaliyyət sahəsində istifadəsi mümkün olmayan investisiyalarla bağlı məsrəflərə “batmış xərclər” deyilir. Başqa sözlə desək, onlar firmanın bazardan çıxması halında ödəməli olduğu xərclərdir. Bu halda müəssisə əhəmiyyətli batmış məsrəflərlə üzləşərsə o, hətta zərərle olsa belə, çox aşağı mənfəət dərəcələri ilə fəaliyyət göstərməyə üstünlük verə bilər, beləliklə də bazardan çıxmaya bilər. Rəqabət iqtisadiyyatı nöqtəyi-nəzərindən müvafiq bazarda batmış məsrəflərin yüksək səviyyədə olması bazara təbii giriş-çıxış maneəsi hesab edilir. Müvafiq bazarda antiinhisar qanunvericiliyi ilə bağlı iş qaldırılmasında, rəqabət təhlillərinin aparılmasında və təklif əvəzediciliyi prinsipindən bazarın təsbit edilməsi zamanı batmış xərclər xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Adətən elektrik enerjisi, nüvə enerjisi, əczaçılıq məhsulları istehsalı kimi ağır

---

<sup>4</sup> TUBİTAK, Ansiklopedi, [https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/azalan\\_verimler#:~:text=Bir%C3%BCretim%20s%C3%BCrecinde%20%C3%BCretim%20fakt%C3%B6rl erinden,azalan%20verimler%20olarak%20ifade%20 edilmektedir.](https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/azalan_verimler#:~:text=Bir%C3%BCretim%20s%C3%BCrecinde%20%C3%BCretim%20fakt%C3%B6rl erinden,azalan%20verimler%20olarak%20ifade%20 edilmektedir.)

<sup>5</sup>Mankiw, N. Gregory. Principles of Microeconomics. 7th ed., CENGAGE Learning Custom Publishing, 2016. <https://sman1kintamani.com/perpustakaan/buku/Microeconomics%207th%20Edition.pdf>

sənaye sahələri təbii giriş-çıkış maneəli bazarlar hesab edilir.

**Bazar gücü:** Bir və ya bir neçə təsərrüfat subyektinin qiymətləri rəqabətli şəraitdə formalaşan və ya formalaşması ehtimal olunan səviyyədən yuxarı qaldırmaq və bu davranışlar hesabına yüksək mənfəət əldə etmək qabiliyyəti bazar gücü hesab edilir. Təkmil rəqabətli bazarda məhsulun qiyməti marjinal xərcə bərabərdir və təsərrüfat subyektləri bazar qiymətinə təsir edə bilməz. Qiymətin marjinal xərcdən fərqli olduğu yerdə bazar gücünün varlığı **a-priori** olaraq fərz edilir.

**Bazar konsentrasiyası (təmərküzləşmə):**<sup>6</sup> Ümumi mənada təmərküzləşmə (konsentrasiya) az sayda təsərrüfat subyektinə və ya müəssisənin ümumi satışlar, aktivlər və ya məşğulluq kimi iqtisadi fəaliyyətin böyük bir hissəsinə sahib olma dərəcəsidir. Bazar təmərküzləşməsi müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayını və onların ölçülərinin paylanmasını ifadə edir və həmin müəssisələrin bazar gücünün göstəricilərindən biri kimi qəbul edilir. Müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən təsərrüfatların sayı azalıb bazar payları artırsa, həmin sektorda təmərküzləşmənin

artdığını söyləmək olar. Digər tərəfdən, təsərrüfatların sayı artarsa və bazar payı azalarsa, təmərküzləşmənin azaldığı qənaətinə gəlinir. Yüksək konsentrasiyalı bazarlarda rəqabət pozuntularının da olacağı gözlənilir. Bu səbəbdən rəqabət orqanları bu cür bazarları ciddi nəzarət altında saxlamağa meyillidirlər.

**Bazar uğursuzluğu:**<sup>7</sup> Bu termin ümumi mənada bazarda iqtisadi fəaliyyətin nəticələrinin Pareto qanununun effektiv olmadığı vəziyyətləri təsvir etmək üçün istifadə edilir. Bazar uğursuzluqları hökumətin müdaxiləsinə əsas verir. Bazar uğursuzluğunun bir çox mənbələri var. Bunlardan rəqabət siyasətinin məqsədinə ən uyğun olanı bazar gücünün olması və ya mükəmməl rəqabətin olmamasıdır. Bazarın dinamik inkişafı nəticəsində hökmran mövqeyə sahib təsərrüfat subyektlərinin öz mövqələrindən sui-istifadə edərək bazarda fəaliyyət göstərən digər təsərrüfat subyektlərini bazardan sıxışdırıb çıxarması, rəqabətin şiddətli olduğu bazarlarda bazar payını genişləndirmək üçün təsərrüfat subyektlərinin istehsal xərclərini azaltmaq naminə keyfiyyətsiz məhsul istehsal etməsi ən çox yayılmış bazar uğursuzluqları hesab edilir.

---

<sup>6</sup>OECD, "Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law", 1990, France, <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>

<sup>7</sup> Britannica, Market Failure, <https://www.britannica.com/money/topic/market-failure>



**Bençmarkinq:** Rəqabət pozuntularının qiymətləndirilməsində məhsulun qiyməti, maya dəyəri, satış kəmiyyəti kimi iqtisadi parametrlərin oxşar tələb və təklif şərtlərinə malik digər coğrafi bazarlardakı parametrlərlə müqayisəsi prosesidir.

**Birbaşa təsirlər:** Üfüqi birləşmələr çərçivəsində rəqabətin azalması nəticəsində yarana biləcək zərərli təsirlər iki fərqli şəkildə baş verə bilər və bunlar “təktərəfli təsirlər” adlanır. Birləşən şirkətlərin birtərəfli üstünlük əldə etməsi və ya bazarda əsas oyunçularının sayının azalması birləşmədən sonra birlikdə hərəkət təhlükəsinin yaranması təktərəfli təsirlərə (birbaşa təsirlər) aid edilir. Məsələn, birləşmə əməliyyatından əvvəl A və B adlı təsərrüfat subyektləri bir-biri ilə rəqabət apararaq iki fərqli əvəzedici mal istehsal edərsə, bu təsərrüfat subyektlərinin birləşməsi ilə C adlı yeni bir təsərrüfat subyekti yaranacaq. Bununla da, əvəzedici mallar arasındakı rəqabət ortadan qalxacaq və birləşmədən sonra yenidən təşkil olunan C adlı təsərrüfat subyekti hər iki məhsulun qiymətini artırmağa qadirdir. Lakin bu birləşmə əməliyyatı həyata keçməsəydi, rəqabətli bazarda firmalar bir-birinə qiymət təzyiqi yaradacaqdı. Buna görə də təsərrüfat subyekti rəqiblərinə bazar payını təslim

etmək ehtimalı səbəbindən asanlıqla qiymətləri artırmağa qadirdir. Yuxarıdakı misaldan da göründüyü kimi, birləşmə əqdindən sonra rəqiblərinə qarşı nisbətən güclənən birləşmiş və ya yenidən təşkil olunmuş C müəssisəsi satışlarda ciddi itki yaşamadan qiymətlərini artırmağa qadirdir bir mövqeyə gələ bilər. Birləşmədən sonra yaranacaq qiymət artımları və xidmət keyfiyyətində dəyişikliklər kimi vəziyyətlər və yaranacaq təsirlər **“birbaşa təsirlər”** adlanır. Birləşmədən sonra birtərəfli qiymət təsirinin şiddəti inkişaf etməkdə olan bazar gücü ilə düz mütənasibdir. Təmərküzləşmə nisbətinin yüksək olduğu bazarda birtərəfli qiymət təsiri daha güclü hiss olunur.

**Birgə hökmran mövqe:**<sup>8</sup> Hüquqi cəhətdən müstəqil olan iki və ya daha çox təsərrüfat subyektinin, iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən müəyyən bazarda kollektiv qurum kimi birgə fəaliyyət göstərməsidir. Adıçəkilən iki və daha artıq təsərrüfat subyektinin bazar payları müstəqil qiymətləndirildiyində hökmran mövqe yaratmağa qadirdir. Lakin iki və ya daha artıq təsərrüfat subyektinin bazar payları yüksək səviyyədə ola və müstəsna bazar gücü yarada bilər. İki və ya üç təsərrüfat subyekti arasında kartel tipli əlaqələr mövcud olmasa belə, beynəlxalq praktikada bəzi rəqabət qurumlarının

---

<sup>8</sup> European Commission, Glossary of terms used in EU competition policy: Antitrust and control of concentration,

[https://ec.europa.eu/translation/spanish/documents/glossary\\_competition\\_archived\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/translation/spanish/documents/glossary_competition_archived_en.pdf)



qanunvericiliyə uyğun olaraq bu təsərrüfat subyektlərinin bazardakı vəziyyətini birgə hökmran mövqe kimi qiymətləndirərək müvafiq rəqabət tənzimləmələri həyata keçirməsinə rast gəlinir.

**Birinci dərəcəli bazar:**<sup>9</sup> Əsas məhsulun ondan sonra alınması lazım olan əlavə məhsulların satıldığı bazarları ifadə etmək üçün xüsusi terminlərdən istifadə olunur. Müştərinin ilk aldığı məhsula əsas məhsul, sonradan bu məhsuldan istifadə etmək üçün lazım olan məhsul isə əlavə məhsul adlanır. Əsas və əlavə məhsulların satıldığı bazarlar müvafiq olaraq birinci dərəcəli və ikinci dərəcəli bazarlar adlanır. Dayanıqlı istehlak məhsulu və onunla birlikdə istifadə olunan qısamüddətli məhsullar üçün bazarlar (məsələn, printer-kartric və s.) birinci və ikinci dərəcəli bazarın ayrılmasına misaldır. Birinci və ikinci dərəcəli bazarlar arasındakı fərqi əsasını təşkil edən mühüm səbəblərdən biri ondan ibarətdir ki, hökmran mövqenin qiymətləndirilməsi və müəssisənin öz hökmran mövqeyindən sui-istifadənin müəyyən edilməsi bunlardan asılı olaraq dəyişəcək. Belə ki, eyni təsərrüfat subyekti həm printer, həm də kartric satışı ilə məşğul ola bilər. Kartric və

printer satışının eyni bazar kimi qiymətləndirilməsi həmin təsərrüfat subyektinin hökmran mövqedə olub-olmamasına, hökmran mövqedən sui-istifadə edib-etməməsinə qərar vermədə həlledici ola bilər.

**Birinci dərəcəli qiymət ayırı-seçkiliyi:**<sup>10</sup> Birinci dərəcəli qiymət ayırı-seçkiliyi inhisarçı təsərrüfat subyektinin istehlakçıların tələb strukturunu bilməsi və onun məhsul üçün nə qədər ödəməyə razı olması fərziyyəsinə əsaslanır. Birinci dərəcədə qiymət ayırı-seçkiliyi hipotetik bir vəziyyətdir. Digər tərəfdən, bu qiymət ayırı-seçkiliyində inhisarçı müəssisə istehlakçı artıqlığının tamamını ələ keçirir.

**Birlikdə satış:**<sup>11</sup> Bir əmtəənin satışı üçün başqa bir əmtəənin satın alınmasının şərt kimi qoyulmasına və satışın həyata keçirilməsinə deyilir. Birlikdə satış bəzən qiymət ayırı-seçkiliyi vasitəsi sayıla bilər. Bu satış hökmran mövqedə olan təsərrüfat subyektinə əlavə üstünlüklər verir. Belə ki, A məhsulu bazarda hökmran mövqedə olan təsərrüfat subyekti, əgər B məhsulunu birlikdə satış şərti kimi təqdim edirsə, bu əlaqələndirmə prosesi digər təsərrüfat

<sup>9</sup> Rekabet, Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, RK Yayınları, Ankara, 2019, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>

<sup>10</sup> Mankiw, N. Gregory. Principles of Microeconomics. 7th ed., CENGAGE Learning Custom Publishing,

2016. <https://sman1kintamani.com/perpustakaan/buku/Microeconomics%207th%20Edition.pdf>

<sup>11</sup> OECD, "Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law", 1990, France, <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>

subyektlərinin B məhsullarının satma imkanlarını azalda və bazara giriş maneəsi yarada bilər. Əlaqələndirmə öz xüsusiyyətlərinə funksionallığına görə fərqlənən iki ayrı məhsul üçün həyata keçirilir.

**Centlmenlik sazişləri:** Bu tipli sazişlər yazılı müqavilə formasına əsaslanmayan və təsərrüfat subyektlərinin əməkdaşları tərəfindən birlikdə hərəkət etmək, informasiya mübadiləsi aparmaq, bir-birilərinin qərarlarına hörmət etmək və rəqabəti məhdudlaşdırmaq üçün qurulan sazişlərdir. AFQ-nin müvafiq maddələrində<sup>12</sup> adikeçən centlmenlik sazişlərinin qurulması qadağan edilir və bazar subyektlərinin üfqi və şaquli sazişləri nəticəsində yaranan inhisarçılıq halları kimi qiymətləndirilir.

**Ceteris-paribus:** “Ceteris-paribus” bütün şərtlər bərabər olduqda digər dəyişənlərin təsirini sabit saxlamaqla iki dəyişən arasındakı əlaqəni analiz etmək üçün istifadə olunan vasitədir. Məsələn, insanların gəliri artdıqca uzaq məsafələrə səyahət etmək üçün təyyarədən istifadə etmək istəyi artacaq, avtobusdan istifadə azalacaqdır. Lakin bu **ceteris paribus** şərti daxilində baş verir. Əgər kütləvi informasiya vasitələrində təyyarələr əleyhinə məlumatlar mütəmadi dərc olunarsa, gəlir

artsa belə, avtobusdan istifadə azala bilər. Ceteris paribus şərti adətən, ekstrimal dəyişikliklərin olmadığı vəziyyətləri təsvir edir.

**Çarpaz subsidiyalaşdırma:** Çarpaz subsidiyalaşdırma bir qrup istehlakçıya daha yüksək qiymətlər tətbiq edərək digər qrup üçün qiymətləri süni şəkildə aşağı salmaq tətbiqidir. Bir çox ölkələrdə telekommunikasiya (o cümlədən genişzolaqlı internetə çıxış), poçt xidmətləri, elektrik enerjisi tarifləri çarpaz subsidiyalaşdırılır. Bəzi hallarda təbii inhisarların mövcud olduğu bazarlarda xidmətlər üçün **universal qiymət maksimumu** yaranır ki, bu da sabit xərclərin yüksək olduğu sahələr üçün çarpaz subsidiyalara gətirib çıxarır. Rəqabət iqtisadiyyatı kontekstində təsərrüfat subyektlərinin çarpaz subsidiya tətbiqləri ilə müvafiq bazarda digər bazarın iqtisadi və hüquqi üstünlük gətirən bazar gücündən istifadə edilir. Çarpaz subsidiya bəzi hallarda hökmran mövqedən sui-istifadə, dağıdıcı qiymətlər və selektiv qiymət ayrışikliyinə stimullaşdırıla bilsə də, ümumilikdə hökmran mövqedən sui-istifadə hesab edilmir. Çarpaz subsidiya probleminin qarşısı hökmran mövqeyə malik təsərrüfat subyektlərinin və təbii inhisarların maliyyə resurslarında, xüsusən də tənzimlənən

---

<sup>12</sup> Qanunun 10-cu maddəsi

sektorlarda şəffaflığın təmin edilməsi kimi tədbirlərlə alına bilər.

**Çarpaz tələb elastikliyi:** Bu termin bir malın tələb miqdarının digər malın qiymətindəki dəyişikliklərə həssaslığının ölçüsü kimi qiymətləndirilir. Yüksək əvəzedicilik qabiliyyətinə malik olan əmtəə və xidmətlər arasında çarpaz tələb elastikliyi yüksək olur. Məsələn, mal ətinin qiymətinin yüksəlməsi nəticəsində istehlakçı tələbi toyuq ətinə yönələcəkdir. Belə bir vəziyyətdə mal ətinin qiymətində X faiz bir dəyişikliyin toyuq tələbində neçə faiz bir dəyişikliyə səbəb olacağı çarpaz tələb elastikliyi ilə ölçülür.

**Dağıdıcı qiymət:** Dağıdıcı qiymətqoyma hökmran mövqeyə malik təsərrüfat subyektinin bazar gücünü saxlamaq və ya artırmaq, cari və ya potensial rəqiblərindən birini və ya bir neçəsini bazardan çıxarmaq və ya rəqibin rəqabət davranışının qarşısını almaq üçün satış qiymətini məhsulun öz mayaya dəyərindən aşağı müəyyən etməklə qısa müddətdə rəqiblərinə zərər vurmağa hazır olduğu rəqabət əleyhinə qiymət strategiyasıdır. Bu vəziyyətdə istehlakçılar qısa müddətdə aşağı qiymətlərdən faydalansalar da, rəqabətin məhdudlaşdırılması orta və ya uzun müddətdə yüksək qiymətlərə, aşağı keyfiyyət və istehlakçı seçimlərinin azalması kimi arzuolunmaz nəticələrə gətirib çıxara bilər. Dağıdıcı qiymətqoyma strategiyasının araşdırılması zamanı

təsərrüfat subyektinin bu davranışının cari rəqibləri bazardan çıxarmağa hesablanmış addım olub-olmadığını müəyyənləşdirmək, potensial rəqiblərin bazara girişinə maneələr yaratdığını ortaya çıxarmaq son dərəcədə əhəmiyyətlidir. Əks təqdirdə, təsərrüfat subyektinin marka bağlılığı yaratmaq və ya öz bazar payını artırmaq üçün qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirdiyi marketing strategiyası rəqabət orqanları tərəfindən yanlış şərh edilərək əsassız qərarların verilməsinə səbəb ola bilər. Dağıdıcı qiymətqoyma strategiyasının təhlili üçün əsas komponent təsərrüfat subyektinin müvafiq davranışının rəqabəti məhdudlaşdırma potensialının ölçülməsidir.

**Dağıdıcı rəqabət:** Destruktiv rəqabət kimi də tanınır; rəqabətin davamlı olaraq və ya uzun müddət ərzində bazarda istehsal xərclərini, xüsusən də sabit xərcləri ödəməyən qiymətlər yaratdığı vəziyyətlərə aiddir. Dağıdıcı rəqabət zamanı bazarda elə qiymətlər formalaşır ki, həmin qiymətlər bazarda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin böyük əksəriyyətinin məhsul başına düşən xərclərindən daha az olur. Məsələn, təsərrüfat subyektlərinin əksəriyyətinin məhsul başına düşən xərcləri (ortalama xərclər) 5 dollardır, lakin bazarda formalaşan qiymət 3 dollardır, bu zaman təsərrüfat subyektləri üçün həmin bazarda fəaliyyət göstərmək rentabelli deyil. Belə hallar ölkədə deflyasiya zamanlarında da

yarana bilər. Deflyasiya zamanı əmtəə və xidmətlərin ümumi qiymət səviyyəsi mütəmadi olaraq azalır və təsərrüfat subyektləri bu prosesə davam gətirə bilmədikləri üçün bazardan çıxırlar. Lakin rəqabət nöqtəyi-nəzərindən hökumət mövqeyə sahib təsərrüfat subyekti və ya üfqi saziş yaratmış təsərrüfat subyektləri (kartel) qiymətləri kəskin azaldaraq bazara giriş maneələri yarada bilərlər. Dağıdıcı rəqabət arqumenti çox vaxt tənzimləyici orqanlar tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsi, sabitləşdirilməsi və ya struktur rasionallaşdırılması şəklində hökumətin müdaxiləsini müdafiə etmək üçün irəli sürülür.

**Daşınmaz əmlak bazarı:** Ev təsərrüfatlarının icarə haqqı müqabilində torpaq və digər daşınmaz əmlakı təklif etdikləri istehsal resursları və amilləri bazarı kimi xarakterizə edilir.

**Dempinq marjası:**<sup>13</sup> Dempinq və mühafizə tədbirləri çərçivəsində araşdırılan malın ixrac qiyməti və normal dəyəri arasında faizlə ifadə olunan fərkdir. Burada normal qiymət malın öz ölkəsində və ya dempinq tətbiq edilməyən digər ölkələrdə formalaşan qiyməti hesab olunur. Bu qiymət xüsusi iqtisadi araşdırmalarla müəyyən edilir. Dempinq marjası araşdırılan məhsulun

ixrac qiymətinin normal dəyərdən aşağı olan hissəsini ifadə edir. Ədalətli müqayisəni təmin etmək üçün mümkün qədər yaxın tarixlər nəzərə alınmaqla eyni kommersiya mərhələsində, əgər mümkünse zavoddan çıxarılan mərhələdə aparılır. Ödəmə fərqi, çatdırılma üsulu, kommersiya mərhələləri və fiziki xüsusiyyətlərdəki fərqlər kimi qiymətə təsir edən faktorlar nəzərə alınmaqla müqayisə ediləcək vahid qiymətlər zavoddan çıxarılan mərhələyə endirilir. Aşağıdakı misalda dempinq marjasının hesablanması üsulu göstərilib; **a)** Zavod mərhələsindəki normal dəyəri: 110 dollar/Kq olan bir məhsulun; **b)** Zavod mərhələsində ixrac qiyməti: 80 dollar/Kq olduğu təqdirdə; **c)** Spesifik dempinq marjası: 30 dollar/kq olaraq hesablanıb. **d)** Əgər məhsulun idxalçı ölkədəki CIF dəyəri: 90 dollar/kq olacaqsə; **e)** Dempinq marjası:  $e = (c \times 100) / d$  şəklində hesablanır. Dempinq marjası  $(e) = (30 \times 100) / 90 = 33\%$  olacaqdır. Bu hesablamaya görə dempinqli idxal məhsullarına qarşı 33% nisbətində advalorem gömrük rüsumunun tətbiq edilməsi məqbul hesab olunur.

<sup>13</sup> Türkiyə Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Damping ve Sübvansiyon Rehberi 2019, Ankara, <https://ticaret.gov.tr/data/5bb71aa113b87613d802b>

[783/Damping%20ve%20S%C3%BCbvansiyon%20Rehber.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5bb71aa113b87613d802b)

**Dempinq:**<sup>14</sup> Beynəlxalq iqtisadiyyat nəzəriyyəsi çərçivəsində istifadə olunan termdir. Ölkə və ya şirkət bir məhsulu xarici bazarda öz daxili bazarında formalaşan qiymətdən daha aşağı məbləğə ixrac etdiyi zaman meydana gəlir. Dempinq adətən məhsulun əhəmiyyətli ixrac həcmi əhatə etdiyindən tez-tez idxal edən ölkədə istehsalçısının rəqabət qabiliyyətini təhlükə altına qoyur. Dempinq xarici bazarda şirkətin və ya ölkənin öz bazar payını artırmaq məqsədilə həyata keçirilir.

**Dempinqli idxal:** Malın normal dəyərindən aşağı qiymətə hər hansısa bir ölkənin gömrük ərazisinə idxal edilməsinə deyilir. Əksər hallarda dempinqli idxal yerli istehsalçıların bazardan sıxışdırılıb çıxarılması və xarici şirkətlərin yerli bazarda öz bazar paylarını artırması ilə nəticələnir.

**Eksklüziv paylama (təchizat) sistemi:** Saticının müəyyən ərazi və ya müştəri qruplarını eksklüziv olaraq özünə və ya müxtəlif alıcılara ayırdığı və həmin alıcıların bir-birinin eksklüziv ərazi və ya eksklüziv müştəri qruplarına aktiv satışını məhdudlaşdıran saziş və ya sazişlər məcmusudur. Başqa sözlə, təsərrüfat subyektinin müəyyən bir bölgədəki digər

müəssisəyə mal və xidmətlərin paylanması üçün müstəsna hüquq verdiyi bir sistemidir.

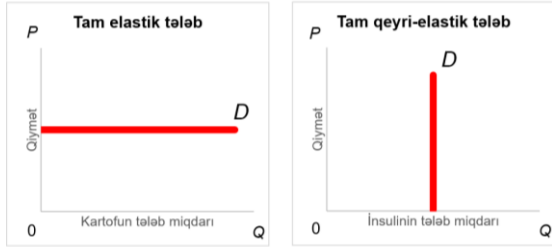
**Elastiklik:** İqtisadçılar adətən bazarın həssaslığını elastiklik anlayışından istifadə edərək ölçürlər. Elastiklik bir dəyişənin digərində baş verən dəyişikliklərə qarşı həssaslığını ölçür. Əksər hallarda bazarların həssaslığı və ya elastikliyi qiymətlər əsasında nəzərə alınır: Məhsula olan tələbin ondakı qiymət dəyişikliyinə reaksiyasına baxılır. Bu, tələbin qiymət elastikliyi adlanır. Qiymət dəyişəndə təklif reaksiyası isə təklifin qiymət elastikliyidir. Adətən inhisarların fəaliyyət göstərdiyi əmtəə və xidmət bazarlarında elastiklik minimum və ya 1-dən az olur. Təkmil rəqabətli bazarlarda isə əmtəə və xidmətlərə qarşı olan tələb elastikliyi maksimum səviyyədə və ya hipotetik olaraq sonsuz olur. Qeyri-elastik tələbə malik olan əmtəə və xidmətlər bazarında müəssisələrin hökmran mövqelərindən sui-istifadə etməsi daha asan olur. Belə ki, bazarın qiymətləndirilməsi və müvafiq bazarın müəyyənləşdirilməsi üçün elastiklik anlayışı geniş istifadə olunur. Elastiklik yüksək olan əmtəə və xidmət bazarlarında təsərrüfat subyektinin bazar gücü aşağı səviyyədə olur. Əgər bir əmtəə və xidmət bazarında məhsulun əvəzediciləri mövcud

---

<sup>14</sup> Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, Marc J. Melitz, International Economics Theory & Policy, 9th Edition, Pearson, Boston, 2012

deyilsə, o bazarda inhisarçılıq davranışları istehlakçı üçün həddindən artıq zərərli ola bilər.

*Diaqram 1. Tələb elastikliyinə qrafik təsviri*



**Elektron bazar:** Elektron bazar bir çox fərqli təchizatçıdan alış-verişi asanlaşdıran veb-sayt və ya proqramdır. Bazarın operatoru ya məhsul sata bilər, ya da yalnız üçüncü tərəflərə xidmət edən platforma kimi çıxış edə bilər. Platforma operatorunun əsas vəzifəsi sifariş proseslərinin axıcılığını və etibarlılığını təmin etməkdir.

**Əhatə iqtisadiyyatı:** Əhatə iqtisadiyyatı o deməkdir ki, bir əmtəənin istehsalı digər əlaqəli əmtəənin istehsalının xərclərini azaldır. Geniş çeşidli əmtəə və xidmətlərin ard-arda (birlikdə) istehsalı təsərrüfat subyektini üçün daha az çeşiddə istehsal etməkdən və ya hər bir əmtəəni müstəqil istehsal etməkdən daha sərfəli olduğu zaman əhatə iqtisadiyyatı yaranır. Bu halda bir-birini tamamlayan əmtəə və xidmətlərin istehsalı hesabına təsərrüfat subyektinin, korporasiyanın və ya istehsal prosesinin

uzunmüddətli orta və marjinal xərcləri azalır. Əhatə iqtisadiyyatlarında müxtəlif məhsulların istehsalı zamanı orta xərclər azalır, miqyas iqtisadiyyatında isə istehsal həcmi artdıqca orta xərclər azalır.

**Əmək bazarı:**<sup>15</sup> Ev təsərrüfatlarının məvacib müqabilində işçi tələb edən firmaları və ya təsərrüfat subyektlərini təchiz etdiyi resurs, əmək bazarına deyildir. İstehsal amilləri bazarlarında ev təsərrüfatları resurs təklif edir. Əksər ev təsərrüfatları gəlirlərini işləməklə qazanırlar, onlar öz əməklərini əmək bazarında onu tələb edən, vaxt və bacarıq müqabilində işçiyə pul ödəyən firmalara təklif edirlər.

**Əvəzləyici əmtəələr:** Bir-birinin yerinə istifadə edilə bilən əmtəələr və ya eyni ehtiyacı ödəmək üçün istehsal olunan və bir-birini əvəz edə bilən mallara deyilir. Eyni ehtiyacı ödəmək üçün biri digərinin əvəzinə istifadə oluna bildiyindən əvəzedici əmtəələrdən birinin qiyməti azaldıqda, digərinə olan tələbin də müvafiq olaraq azalacağı və ya birinin qiyməti artdıqda, əvəzedicilik dərəcəsinə görə həmin mallara tələbin azalacağı gözlənilir. Rəqabət iqtisadiyyatında əmtəə və xidmətlər arasında əvəzedicilik elementi müvafiq bazarın təsbit edilməsi üçün ən əhəmiyyətli

<sup>15</sup> Jeffrey M. Perloff, Mikro Ekonomi, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2014,

<https://www.kitapyurdu.com/kitap/mikro-ekonomi/336348.html>



prinsip hesab edilir. Buna görə əvəzedici əmtəələr eyni bazar predmetinə daxildir.

**Fərdiləşdirilmiş qiymət (fərdi qiymətləndirmə):**<sup>16</sup> İstehlakçıların razılığı və ya digər üsullarla əldə edilən istehlak məlumatlarından istifadə etməklə hər bir istehlakçı və ya istehlakçı qrupunun ödəməyə razı olduğu maksimum qiymətin müəyyən edilməsi, bununla da istehlakçı qrupuna xas olan fərqli qiymətin tətbiq edilməsidir.

**Fərqləndirilmiş (differensiallaşdırılmış) məhsullar:**<sup>17</sup> Reallıqda və ya istehlakçı təfəkküründə fiziki fərq və xüsusiyyətlər ehtiva edən və bu baxımdan bir-birinin əvəzinə üstünlük verilən məhsullar fərqləndirilmiş sayılır. Məhsullar daha yüksək qiymətə satmaq və satışı artırmaq üçün müəssisələr tərəfindən fərqləndirilir. Fərqləndirmə fiziki görünüş, keyfiyyət, davamlılıq, əlaqəli xidmətlər (zəmanətlər, satışdan sonrakı xidmətlər və məlumatlar) və coğrafi mövqeyə əsaslanma bilər. Məhsul fərqləndirildikdə bazarda təsərrüfat subyektləri arasında qiymət rəqabətində “yumşalma”nın olacağı gözlənilir. Əgər müəssisə differensiallaşdırılmış məhsulunun qiymətini digər müəssisələrin məhsul qiymətindən yuxarı qaldırırsa,

məhsula olan tələbin tamamilə rəqabət apararı müəssisələrin məhsullarına keçməməsi mümkündür. Fərqli məhsulların olduğu bazarlarda əvəzedicisi olmayan bu məhsulların eyni müvafiq bazara daxil olub-olmaması məsələsi aktuallaşır. Müvafiq bazarın müəyyənləşdirilməsi daha geniş araşdırma tələb edə bilər.

**Hökmrən mövqe:** Müəyyən bazarda bir və ya bir neçə təsərrüfat subyektinin rəqiblərindən və müştərilərindən asılı olmayaraq qiymət, təklif, istehsal və paylama kimi iqtisadi parametrləri müəyyən etmək potensialına deyilir. Hökmrən mövqedə olmaq qanunla qadağan edilməyib. Sadəcə hökmrən mövqedən sui-istifadə etmək rəqabət iqtisadiyyatı baxımından arzuolunmaz vəziyyətdir və müxtəlif tənzimləyici vasitələrlə məhdudlaşdırılır. Antiinhisar

qanunvericiliyinə görə **“Hökmrən mövqe-təsərrüfat subyektinin öz iqtisadi potensialının üstünlüyünə əsaslanaraq rəqabətə həlledici təsir göstərməyə imkan verən və bununla da, bazarın digər iştirakçılarının bazara daxil olmasını çətinləşdirən müstəsna vəziyyətdir. Bazarda payı 35 faizdən və ya qanunvericiliklə müəyyən olunmuş digər**

<sup>16</sup> OECD, The regulation of personalised pricing in the digital era, Paris, 2018, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf)

<sup>17</sup> Rekabet Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, RK Yayınları, Ankara, 2019, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>

*həddən çox olan təsərrüfat subyekti hökmran mövqə tutan hesab olunur*<sup>18</sup>. Bir çox hallarda hökmran mövqə vəziyyəti təsərrüfat subyektinin bazar payı ilə əlaqələndirilsə də, beynəlxalq praktikada rəqabət iqtisadiyyatı nöqtəyi-nəzərindən yüksək bazar payına sahib olan təsərrüfat subyekti hökmran mövqeyə sahib subyekt kimi qiymətləndirilməyə bilər. Belə ki, bazara giriş-çixışın sərbəst və təsərrüfat subyektinin qiymətlərə təsir gücünün olmadığı hallarda həmin təsərrüfat subyekti iqtisadi cəhətdən hökmran mövqedə olmaya bilər. Bu halın əksi də mümkündür. Belə ki, çox az bazar payına sahib olan təsərrüfat subyekti iqtisadi cəhətdən hökmran mövqedə ola bilər. Yeni təsərrüfat subyektinin bazarda hökmran mövqedə olması iqtisadi cəhətdən bazar payı ilə deyil, bazar gücü ilə əlaqəlidir.

**Hökman mövqedən sui-istifadə:**<sup>19</sup> Əhəmiyyətli bazar gücünə malik olan müəssisələr və ya təsərrüfat subyektlərinin bazardakı rəqabət şəraitinə rəqiblərinə nisbətən daha asan təsir göstərməsi mümkündür. Hökmran mövqedə olan təsərrüfat subyektlərinin öz

səlahiyyətlərindən bazarda rəqabəti məhdudlaşdıran şəkildə sui-istifadə etməsi qadağandır. Müəssisənin bazar gücü və ya bazar payı texnoloji üstünlük, səmərəlilik və ya keyfiyyətli məhsul və xidmət kimi amillərdən qaynaqlana bilər. Bununla belə, hökmran mövqedə olan müəssisə və ya təsərrüfat subyekti bu vəziyyətdən müxtəlif üsullarla sui-istifadə edərək bazarda rəqabəti məhdudlaşdırmaq məqsədi daşıya bilər. Bu üsullara misal olaraq, rəqib müəssisələrin fəaliyyətinin çətinləşdirilməsi, bazara yeni daxil olmaq istəyən təsərrüfatların qarşısının alınması, əmtəə ilə birlikdə başqa əmtəənin alınmasının və satılmasının şərt kimi qoyulması və marjinal xərclərdən çox yüksək satış qiymətlərinin tətbiqi, ümumi qiymət səviyyəsini yüksəltmək üçün süni qıtlığın yaradılması, qapalı satış şəbəkəsinin yaradılması, yenidən satışın təşkil edilməsi, alternativlər olmadığı təqdirdə məhsulu almaq və ya satmaqdan imtina edilməsi göstərilə bilər. Qanunvericilikdə göstərilənlərlə yanaşı, rəqabət qurumu bazarın təhlilini aparan zaman başqa sui-istifadə hallarını aşkarlaya və onunla bağlı tənzimləyici tədbirlər görə bilər.

<sup>18</sup> AFQ 4-cü maddəsi

<sup>19</sup> OECD, Abuse of Dominance and Monopolisation, Policy Roundtables, Paris, 1996, <https://search.oecd.org/daf/competition/2379408.pdf>

Rekabet Kurumu, Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, Ankara, 2014, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbüslerin-dislayıcı-davranışlarına-iliskin-kilavuz1.pdf>



### Hökmrən mövqenin başqa bazarda sui-istifadəsi (Hökmrən mövqenin ötürülməsi):

Bir bazarda hökmrən mövqedə olan təsərrüfat subyektinin digər bazarda bu mövqeyindən sui-istifadə etməsi və ya hökmrən mövqeyini digər bazara ötürməsinə deyilir. Yəni X şirkətinin A bazarında hökmrən mövqedə olduğu halda öz mövqeyindən B bazarında sui-istifadə etməsi bu halın başqa bir bazara ötürülməsi kimi qiymətləndirilir. Məsələn, "Kodak" şirkətinin istehsal etdiyi fotoaparat lentlərinin sadəcə öz istehsalı olan eyniadlı fotoaparatlarda istifadə edilə bilməsi Avropa Komissiyası tərəfindən hökmrən mövqedən sui-istifadə halı kimi qiymətləndirilib.<sup>20</sup>

**Xalis inhisar:**<sup>21</sup> Xalis inhisar bazarında istehsal edilən məhsulun yaxın əvəzedicisi olmayan yalnız bir təsərrüfat subyekti olur və digər müəssisələrin mənfəət əldə etmək üçün bazara daxil olub rəqabət aparmalarına ciddi maneələr yaranır. Bu maneələr hüquqi, təbii və təsərrüfat subyektinin özünün yaratdığı maneələr ola bilər. Hüquqi maneələrə lisenziya, patent və digər hüquqi tənzimləmə vasitələri aid ola bilər. Təbii maneələr isə sabit xərclərin yüksək olduğu və ya ixtisaslaşmanın tələb olduğu sektorlara aid ola bilər. Məsələn,

nüvə enerjisi istehsalı üçün tələb olunan stansiyanın inşasına lazım olan başlanğıc xərc milyardlarla dollara bərabər olur. Belə olduğu halda, nüvə reaktorları dövlət tərəfindən təşkil olunan inhisarlar (təbii inhisar) vasitəsilə inşa edilir. Adətən özəl təsərrüfat subyektlərinin bu sektora girmə stimulu zəif olur. Təbii inhisar hipotetik olaraq təkml rəqabət bazarınının tam əksidir. Praktiki həyatda adətən müşahidə edilmir. Hipotetik müqayisələr aparmaq üçün vacib elementdir.

**İdxal kvotası:** Malın gömrük ərazisinə idxalının kəmiyyət və ya dəyər hədləri ilə məhdudlaşdırılmasıdır.

**İfrat (həddindən artıq) qiymət:** İnhisar və ya bazar gücü nəticəsində rəqabətli səviyyələrdən əhəmiyyətli dərəcədə yuxarı müəyyən edilmiş qiymətlərə aiddir. Bununla belə, təcrübədə sui-istifadə və ya qiymət sabitləşdirmə razılaşması yaxud yüksək təmər küzləşmədən irəli gələn bazar gücünün sübutu olmadıqda qiymətin artıq və ya əsassız sayıla biləcəyi həddi müəyyən etmək çox çətindir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalın təşkilinin əsas üsulu qiymət sistemi vasitəsi ilə olduğundan qiymət çevikliyi mühüm

<sup>20</sup> Avropa Komissiyasının Kodak qərarı, [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1298\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1298_en.pdf)

<sup>21</sup> Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, Microeconomics, Pearson, Edinburg, 2018,

[https://www.academia.edu/42640525/Microeconomics\\_by\\_Pindyck\\_Robert\\_S\\_Rubinfeld\\_Daniel\\_L\\_z\\_Lib\\_org](https://www.academia.edu/42640525/Microeconomics_by_Pindyck_Robert_S_Rubinfeld_Daniel_L_z_Lib_org)

əhəmiyyət kəsb edir. Tələb və təklifin uyğunlaşması və ya tarazlığa gəlməsi prosesində qiymətlər bazar dövründə dəyişir. Təklifin müvəqqəti çatışmazlığı və ya tələbin artması qiymətlərin artmasına səbəb olacaq və istehsalın artmasına və yeni təchizatçıların bazara daxil olmasına stimül verəcək. Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif təsərrüfat subyektləri, bazarlar və ya ölkələr arasında qiymət və ya mənfəət müqayisəsi aparmaq hüquqi və iqtisadi cəhətdən problemlı bir vəziyyətdir. Rəqabətə qoyulan məhdudiyyətlərlə hökumətin qiymətləri nəzarətdə saxlamaq və ya geri qaytarmağa məcbur etmək cəhdləri rəqabət siyasətinin əsasını təşkil edən fəlsəfə ilə uyğun gəlmir.

**İfrat (həddindən artıq) potensial:** İfrat potensial marjinal xərc orta xərcdən az olduqda mövcuddur. Bu vəziyyətdə daha çox mal və xidmət istehsal etməklə orta (vahid) xərci azaltmaq hələ də mümkündür. Həddindən artıq potensial istehsal vahidi xərclərini minimuma endirmək üçün tələb olunan istehsal səviyyəsi kimi ölçülə bilinir. İfrat potensial təbii inhisar və ya inhisarçı rəqabət bazarı üçün xarakterikdir. Tələb artdıqca təsərrüfat subyektləri yığcam və ya bölünməz hissələrə sərmayə qoymalı və potensialını genişləndirməli olduqları üçün yarana bilər. Təsərrüfat subyektləri yeni müəssisələrin bazara daxil olmasına maneə törətmək üçün (düşünülmüş strategiyanın

bir hissəsi kimi) ifrat potensialı saxlamağı seçə bilər. Yeni təsərrüfat subyektləri bazara girmək istəyərkən ifrat potensiala sahib olan təsərrüfat subyektləri istehsal miqdarını artırmaq üsulu ilə orta xərcləri azaldaraq bazara girişin qarşısını ala bilər.

**İxrac karteli:** Eyni ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin öz məhsullarını xarici bazarlarda satmaq üçün birgə fəaliyyət göstərərək beynəlxalq rəqibləri qarşısında üstünlük əldə etməsi vəziyyətidir. Məsələn, ixrac qiymətinin rəqib təsərrüfat subyektləri tərəfindən birlikdə müəyyən edilməsi, müştərilərin bölüşdürülməsi, məhsulların müəyyən bölgələrə satılıb-satılmayacağına qərar vermək kimi vəziyyətlərdə ixrac kartelindən bəhs etmək mümkündür. Bu vəziyyət ixracatçı ölkənin iqtisadiyyatı üçün faydalı olsa da, idxalçı ölkədə təhrifedici təsir yaradır və rəqabət orqanları tərəfindən rəqabətə zidd hərəkət kimi qiymətləndirilir. Əslində, ixrac kartelləri öz üzvləri olan təsərrüfat subyektlərinin xərclərini azaltmağa imkan versələr də, digər ölkələrdəki inhisarçı bazar gücündən kollektiv şəkildə faydalanmağa şərait yaradır.

**İkiqat inhisarçı qiymət:**<sup>22</sup> Şaquli sazişə tərəf olan hər iki təsərrüfat subyektinin inhisarçı olduğu vəziyyətdir, istehsalçının məhsulunu marjinal xərcdən çox yüksək qiymətə inhisarçı olan topdansatış müəssisəsinə satması və daha sonra da bu müəssisənin aldığı məhsulu yenidən inhisarçı mənfəət marjası əlavə edərək son istehlakçıya satması halında yaranan qiymətdir. Məhsulun qiyməti son nəticədə iki inhisarçı müəssisə tərəfindən formalaşır.

**İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi:**<sup>23</sup> İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi adətən elektrik, təbii qaz və telekommunikasiya sektorlarında müşahidə edilir. Burada alıcının satın aldığı miqdara görə qiymət fərqliləşməsi baş verir. Müxtəlif miqdarlarda əmtəə və xidmətin satın alınması istehlakçının müxtəlif tariflərə tabe olmasına səbəb olur. Lakin təcrübədə topdansatışlarda da ikinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi halları müşahidə edilir. Bu hal əsasən satın alınan əmtəə və xidmətin miqdarına görə təyin edilir. İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi, əslində, rəqabəti artırmaq və rifahı stimullaşdırmaq baxımından da faydalı ola bilər. Burada

əsas meyar eynişərtli müqavilələrin eyni səviyyədə tətbiq edilməsi problemdir.

**İkitərəfli inhisar/olliqopoliya:** Alt və üst bazarda şaquli saziş çərçivəsində fəaliyyət göstərən hər iki təsərrüfat subyektinin də inhisar olduğu vəziyyətləri ifadə edir. Belə ki, üst bazarda məhsulun sadəcə bir təsərrüfat subyekti tərəfindən istehsal edilməsi (inhisar) və həmin məhsulun bütünlüklə alt bazarda sadəcə bir təsərrüfat subyektinə satılması (monopsoniya) zamanı ikitərəfli inhisar meydana gəlir. Nəticə etibarilə, ikitərəfli inhisar bir məhsul bazarında tək və ya məhdud sayda alıcı və satıcının olduğu vəziyyətdir. Həm üst bazarda, həm də alt bazarda bazar təmərküzləşməsi yüksəkdir. Bəzi hallarda alıcı(lar) bazarda tək böyük satıcının bazar gücünü sıxışdırma bilən əks gücə malik ola bilər. Beləliklə, inhisar və ya oliqopoliya vəziyyətləri ilə müqayisədə daha yüksək istehsal səviyyəsinə və aşağı qiymət səviyyəsinə nail olmaq olar. Bununla belə, üst bazarda məhsulun təklifi məhduddursa və alt bazarda kifayət qədər rəqabət yoxdursa, ikitərəfli inhisar/olliqopoliya alıcılar və satıcılar arasında istehlakçının

---

<sup>22</sup> Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, Microeconomics, Pearson, Edinburg, 2018, [https://www.academia.edu/42640525/Microeconomics\\_by\\_Pindyck\\_Robert\\_S\\_Rubinfeld\\_Daniel\\_L\\_z\\_li\\_b\\_org](https://www.academia.edu/42640525/Microeconomics_by_Pindyck_Robert_S_Rubinfeld_Daniel_L_z_li_b_org)

<sup>23</sup> Mankiw, N. Gregory. Principles of Microeconomics. 7th ed., CENGAGE Learning Custom Publishing, 2016, <https://sman1kintamani.com/perpustakaan/buku/Microeconomics%207th%20Edition.pdf>

zərərinə mənfəətin bölüşdürülməsi ilə nəticələnə bilər.

**İnformasiya mübadiləsi:** Rəqabət iqtisadiyyatı nöqtəy-nəzərindən iki və ya daha çox müəssisənin rəqabətlə bağlı qərarlara təsir edə bilən və kommərsiya sirri sayılan məlumatları öz aralarında mübadilə etmə prosesidir. İnformasiya mübadiləsi bəzi hallarda rəqabətin özünü məhdudlaşdıran bir razılaşma kimi qiymətləndirilə bilər. Məsələn, A adlı təsərrüfat subyekti bazarda natamam informasiyaya sahibdirsə, B və C adlı təsərrüfat subyektləri informasiya mübadiləsi ediblərsə, A-nın bazara girişi məhdudlaşdırıla bilər. B və C arasında kommərsiya məlumatlarının mübadiləsi A üçün asimmetrik informasiya vəziyyəti yaradır. Təkmil rəqabətli bazarlarda isə informasiya səviyyəsinin bütün təsərrüfat subyektləri üçün eyniölçülü olması **a-priori** olaraq qəbul edilir. İnformasiya mübadiləsi üfüqi sazişlərin əsasını təşkil edir və kartel tipli əlaqələrin qurulmasını stimullaşdırır. AFQ-nin müvafiq maddələrinə<sup>24</sup> görə təsərrüfat subyektlərinin rəqabəti məhdudlaşdıran vasitələrin tətbiqi barədə könüllü sövdələşməsi kartel sövdələşməsi hesab edilir və qeyri-qanunidir.

**İnhisar:** Nəzəri cəhətdən inhisar bazarda yalnız bir satıcının olması vəziyyətini

xarakterizə edir. İnhisarçının üzləşdiyi tələb əyrisi mənfəi meyillidir. İnhisar və təkmil rəqabətli bazarların fəaliyyət nəticələrinin müqayisəsi göstərir ki, inhisarçı daha yüksək qiymət təyin edir, daha az istehsal edir və ifrat iqtisadi mənfəət əldə edir. Bu zaman istehlakçılar yüksək qiymətlə üzləşirlər ki, bu da rifahın itirilməsinə gətirib çıxarır. Nəticədə, istehlakçılardan inhisarçı müəssisəyə doğru gəlir transferi baş verir, yeni istehlakçının izafi faydası azalır. Məlumdur ki, rəqabət təzyiqlərindən böyük ölçüdə azad olan inhisarçılar xərcləri minimuma endirmək və ya texnoloji dəyişikliyə nail olmaq üçün kifayət qədər motivasiyaya malik olmayacaqlar. İnhisarçı müəssisə hökmran mövqeyə malik və ya bazar gücünə sahib müəssisədən fərqlidir. Müəssisənin bazar gücünə və ya hökmran mövqeyə sahib olması müəssisələrin aşağıya meyilli tələb əyriləri ilə üzləşdiyi və qiyməti sərfəli şəkildə rəqabət səviyyəsindən yuxarı qaldıra biləcəyi bütün vəziyyətlərə aiddir. Bazar gücünə sahib olmaq təkcə inhisarda deyil, oliqopoliyada, inhisarçı rəqabət kimi fərqli bazar növlərində və hökmran mövqə vəziyyətində yarana bilər. İnhisarların yaranmasının əsas səbəbi bazara yüksək giriş maneələrinin olmasıdır. Bununla belə, bəzi inhisarlar strateji davranış və ya miqyas

<sup>24</sup> Qanunun 10-cu maddəsinin 1-ci bəndi

iqtisadiyyatından yararlanmaq üçün yaradılır və saxlanılır. Təbii inhisarlar çox vaxt kəskin şəkildə azalan uzunmüddətli orta və marjinal xərclərə sahib təsərrüfat subyektləri kimi xarakterizə olunur. Burada bazarın böyüklüyü mövcud miqyas iqtisadiyyatlarından faydalanmaq üçün yalnız bir müəssisəyə yer buraxır. Rəqabət qanunvericiliyi və iqtisadi siyasətin məqsədləri üçün bəzən bazar payı 100%-dən az olan müəssisə də inhisar kimi müəyyən edilə (adlandırıla) bilər.

**İnhisarçı güc (inhisar gücü):** İnhisar gücü yüksək səviyyədə bazar gücü kimi xarakterizə edilə bilər. Təsərrüfat subyektinin bazar qiymətlərinə təsir etmək gücünə malikdirsə, onun bazar gücü mövcuddur. Qiymətlərə nəzarət etmək və ya rəqabətin qarşısını almaq gücünə malikdirsə, inhisar gücünə (inhisarçı gücə) sahib olduğunu söyləmək mümkündür. Bu məqamda qiymətlərə təsir etmək anlayışı ilə ona nəzarət etmək arasında ciddi konseptual fərqləri ayırd etmək rəqabət nöqtəyindən nəzərindən vacibdir. 100% bazar payına malik olan müəssisə inhisar gücünə malik olmaya bilər. Əgər bazara giriş-çıxış sərbəstdirsə, həmin əmtənin qiymətləri beynəlxalq birjada formalaşırsa və ölkə daxilində həmin qiymətlər baza qiymət kimi qəbul edilirsə, 100% bazar payına malik olan müəssisənin inhisarçı gücü mövcud deyildir. Bu nöqtədə bazar payları

qiymətləndirilərkən bazardakı təsərrüfatların sayı və onların gücü, digər təsərrüfat subyektlərinin bazara daxil olmalarının asanlıqı və ya çətinliyi, istehlakçıların bazardakı qiymət dəyişikliklərinə həssaslıqı kimi amillər nəzərə alınmalıdır.

**İnhisarçı rəqabət bazarı:** Çox sayda müəssisənin fərqləndirilmiş, lakin yüksək əvəzedicilik qabiliyyətinə malik məhsullar satmaqla rəqabət apardığı bazar növüdür. Bu bazarda müəyyən inhisarçılıq və müəyyən rəqabət elementləri mövcuddur. Fərqləndirmə nəticəsində yaranan inhisar gücü istehlakçı üçün təkamil rəqabətli bazarlarla müqayisədə daha yüksək qiymətin formalaşmasına səbəb olur. Bunun mükəmməl rəqabətli bazardan ən böyük fərqi diferensiallaşdırılmış (heterogen) malların satılmasıdır. Yüksək reklam xərcləri olan və marka bağlılığı geniş yayılmış təmizlik məhsulları, yuyucu tozlar, diş məcunları, qida məhsulları bazarları inhisarçı rəqabət bazarlarına nümunədir.

**İnzibati-amirlik iqtisadiyyatı:** Mərkəzi hökumətin birbaşa və ya dolayı yolla buraxılış hədəflərini, gəlir və qiymətləri təyin etdiyi iqtisadiyyatlara verilən ümumi addır. İllər əvvəl Sovet İttifaqı və Çində olduğu kimi tam inzibati-amirlik iqtisadiyyatında əsas iqtisadi suallar (hansı məhsulların nə qədər istehsal ediləcəyi, qiymətlərin nə qədər təyin olunacağı, məhsulların kimlər

tərəfindən istehsalı və s.) mərkəzi hökumət tərəfindən cavablandırılır.

**İnzibati bütünlük:** A və B adlı fərqli fəaliyyət sahələrinə və səlahiyyətə malik hüquqi şəxslərin C adlı orqanın (qurumun və ya hüquqi şəxsin) inzibati iyerarxiyasına, strukturuna və tabeliyinə daxil olması vəziyyətində A, B və C eyni inzibati bütünlüyün elementləri hesab edilir. Xüsusilə icraedici orqanın strukturuna və ya tabeliyinə daxil olan bir və ya bir neçə təbii inhisar subyektinin tənzimləyici orqanı da eyni inzibati bütünlüyə aiddirsə, bu zaman tənzimləyicinin təbii inhisar subyektləri lehinə digər təsərrüfat subyektləri əleyhinə qərar qəbul etmə riskləri artır.

**İqtisadi bütünlük:** Beynəlxalq təcrübədə birləşmə və qovuşma əməliyyatlarının qiymətləndirilməsində törəmə müəssisə təkbaşına deyil, onun bağlı olduğu digər müəssisələr və ya təsərrüfat subyektləri ilə birlikdə bir iqtisadi bütünlük içində nəzərə alınır. Törəmə müəssisələr digər hüquq sahələri baxımından müstəqil kimi xarakterizə oluna bilsə də, rəqabət iqtisadiyyatı baxımından iqtisadi qərarlarında müstəqil olmayan təsərrüfat subyektləri kimi qəbul olunur. Müvafiq olaraq, müəssisə anlayışı baxımından birləşmə qovuşma əməliyyatlarında

təsərrüfat subyektinin hüquqi strukturuna deyil, onun iqtisadi nəzarətinə və təsərrüfat bütövünü təşkil etməsinə diqqət yetirilir. Buna görə də təsərrüfat subyektinin müxtəlif hissələri, hətta müxtəlif hüquqi strukturlar altında fəaliyyət göstərsələr də, vahid iqtisadi bütünlük kimi qəbul edilir<sup>25</sup>.

**İstehlakçı rifahı:** İqtisad elmində istehlakçı rifahı mal və xidmətlərin istehlakından əldə edilən fərdi faydaların toplamı kimi ifadə edilir. Nəzəriyyədə rifah, qiymətlər və gəlirlər nəzərə alınmaqla fərdin öz məmnunluğunu qiymətləndirmə dərəcəsi ilə müəyyən edilir. Buna görə də istehlakçı rifahının dəqiq ölçülməsi fərdi seçimlər, istehlakçı davranışları haqqında məlumat olmadan mümkün deyil. Gündəlik həyatda rəqabət orqanları hər hansısa rəqabət tənzimləməsinin və ya inhisarçı davranışının istehlakçının rifahına təsirlərini ölçmək üçün istehlakçı artıqlığı anlayışından istifadə edirlər. Belə ki, istehlakçının bir əmtəə və xidmət üçün ödəməyə razı olduğu qiymət ilə bazar qiyməti arasındakı fərq istehlakçı artıqlığı kimi xarakterizə edilir. Alıcının eyni miqdar əmtəə və xidməti daha çox xərc çəkərək satın alması istehlakçının rifahının azaldığına dəlalət edir. Antiinhisar fəaliyyətinin arxasında dayanan məntiq

---

<sup>25</sup> Türkiyə Rəqabət Orqanı (Rekabet Kurumu) da iqtisadi bütünlük anlayışını mənimsəmişdir.



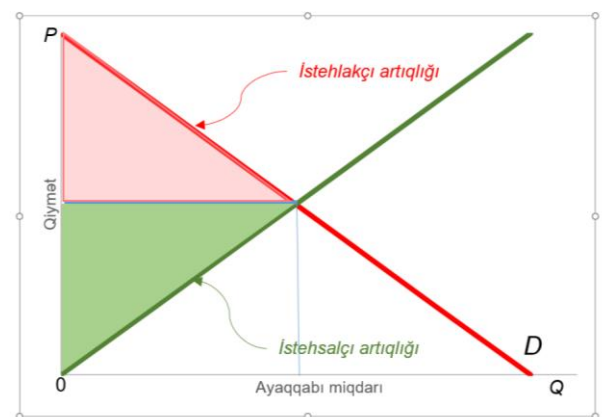
budur ki, təkmil rəqabətli bazarlarda firmalar qiymət təyin edə bilmədikləri u n bazarda qiymətlər “*marjinal xərclərə*” bərabər səviyyədə formalaşır və istehlakçı artıqlığı maksimum səviyyəyə çatır. Ona görə də rəqabət qurumlarının istənilən antiinhisar fəaliyyəti və ya rəqabəti artıran tənzimləmələri a-priori olaraq istehlakçının rifahının maksimumuna yaxınlaşmasına kömək edir.

**İstehlakçı:** “*İstehlakçı hüquqlarının m dafiası*” haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununa görə  xsi tələbatını ödəmək məqsədilə mal, i  və xidmətlərdən istifadə edən, onları alan, sifariş verən, yaxud almaq və ya sifariş vermək niyyəti olan  xss istehlakçı adlanır.<sup>26</sup> İqtisadi cəhətdən isə istehlakçının bir sıra x susiy tl r  sahib olması lazımdır. Belə ki, istəkləri v  ödənilməli vacib tələbatları, alıcılıq qabiliyyəti, mövcud  xsi gəliri və ya ixtiyari alıcılıq qabiliyyəti olan və sərəncamda qalan gəlirini xərcləmək istəyi olan fiziki  xssl r istehlakçı adlanır. İqtisad elminə görə istehlakçılar rasiyal fərdlər kimi fərz edilir.

**İstehlakçının izafi faydası (artıqlığı):** İstehlakçı artıqlığı istehlakçı rifahının  l s d r v  istehlakçıların g z nd  malın

dəyərinin ödənilən qiymətdən daha yüksək olması deməkdir. Digər bir ifadə ilə istehlakçının izafi faydası onun hər hansısa  mt  v  xidmət u n ödəməyə razı olduğu qiymət ilə bazar qiyməti arasında olan f rqu bərabərdir. İstehlakçı artıqlığı tələb əyrisinin altındakı və bazar qiymətindən yuxarı olan sahə ilə  l l r.

*Diaqram 2. İzafi faydanın qrafik təsviri*



**İstehsal amilləri<sup>27</sup>:** İstehsal prosesinə daxil olan istehsal resurslarıdır. Torpaq (xammal), əmək və kapital u  əsas istehsal amilidir. Müasir ədəbiyyatlarda sahibkar və texnologiya da bir istehsal amili sayılır. Nəticə etibarilə, torpaq (xammal), əmək, kapital, sahibkar və texnologiya olmaqla, beş istehsal amili mövcuddur.

**İstehsalçı:** Mülkiyyət formasından v  təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq, satış u n mal istehsal edən m essis , idarə, təşkilat və ya sahibkardır.

<sup>26</sup> “İstehlakçı hüquqlarının m dafiası haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunun (bundan sonra – İHMQ) 1-ci maddəsi

<sup>27</sup> Jeffrey M. Perloff, Mikro Ekonomi, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2014, <https://www.kitapyurdu.com/kitap/mikro-ekonomi/336348.html>

İqtisadi mənada isə istehsalçı mal və ya xidmətlər yaradan və təmin edən şəxsdir. İstehsalçılar istehsal amillərini birləşdirərək yeni məhsul istehsal edirlər. Firmalar istehsalçıların əsas nümunələridir. Bundan əlavə, hökumətlər bəzi xidmət növlərinin (məsələn, polis xidmətləri, müdafiə, dövlət məktəbləri və poçt çatdırılması) və ictimai əmtəələrin istehsalçılarıdır. Ev təsərrüfatları və fiziki şəxslər isə təmizlik, uşaq tərbiyəsi, bişmiş yeməklər və s. kimi qeyri-bazar mal və xidmətlərinin istehsalçılarıdır.

**İstehsalçının izafi faydası (artıqlığı):** İstehsalçının faktiki satdığı qiymətlə satmağa hazır olduğu qiymət arasındakı fərkdir. İstehsalçı profisiti anlayışı rəqabət iqtisadiyyatı və siyasəti çərçivəsində nəzərə alınan anlayışdır. Belə ki, bazarda qiymət artdıqda istehlakçının izafi faydası azalır, lakin bu azalmanın eyni miqdarda istehsalçının izafi faydasına çevrilməməsi ümumi sosial rifahın azalması ilə nəticələnir.

**Kartel:** Birlikdə olan, ortaq mənfəəti maksimallaşdırmaq üçün ortaq qiymət və məhsul buraxılışı barədə qərarlar qəbul edən təsərrüfat subyektləri qrupuna deyilir. Qiymətlərin müəyyən edilməsi, müştərilərin, təchizatçıların, regionların və ya ticarət kanallarının bölüşdürülməsi, tədarükün məhdudlaşdırılması yaxud kvotaların qoyulması, tenderlərdə sövdələşmələr də daxil olmaqla, rəqabəti məhdudlaşdırmaq

üçün rəqiblər arasında razılaşmalar kartel tipli əlaqələrə nümunədir. Bu gün kartelə ən yaxşı nümunə neft ixrac edən ölkələr təşkilatıdır (OPEC). OPEC karteli neft istehsal səviyyələrində razılığa gələn, Səudiyyə Ərəbistanı və Küveyt də daxil olmaqla, 13 ölkədən ibarətdir. Hələ 1970-ci illərin əvvəllərində OPEC karteli neft hasilatını azaltmağa başladı. Bu məsələ ilə bağlı təşkilatın qərarları 1973-1974-cü illərdə dünya bazarlarında xam neftin qiymətinin 400 faiz artmasına gətirib çıxardı.

**Keyfiyyətsiz əmtəələr:** Gəlir artdıqca tələbi azalan əmtəələrdir. Məsələn, digər şərtlər sabit olduqda təyyarə ilə səyahət etməyə gücü çatan insanların uzaq məsafələrə avtobusla getmək ehtimalı daha azdır. Beləliklə, daha yüksək gəlir kiminsə avtobusa minmə sayını azalda bilər.

**Kompensasiya rüsumu:** Yerli istehsal sahəsinə zərər vuran subsidiyalaşdırılmış idxalla bağlı tətbiq edilən gömrük rüsumunun növüdür.

**Kompensasiya tədbiri:** Subsidiyalaşdırılmış idxal müvəqqəti kompensasiya rüsumunun, subsidiya verən ixracatçı dövlətin və ya onların ittifaqının (bundan sonra - xarici dövlətin) səlahiyyətli orqanı yaxud ixracatçının öhdəliklərinin qəbulu formasında həyata keçirilən tədbirdir.



**Konqlomerat birləşmə:** Üfüqi və şaquli birləşmələr konseptinə daxil olmayan bütün birləşmə növlərini əhatə edir. Konqlomerat birləşmə zamanı birləşmə əqdinin tərəfləri olan təsərrüfat subyektləri nə eyni təchizat zəncirinin müxtəlif mərhələlərində, nə də eyni müvafiq əmtəə və xidmət bazarında fəaliyyət göstərir. Adətən bu birləşmə əməliyyatının tərəfləri bir-biri ilə iqtisadi əlaqəsi olmayan təsərrüfat subyektləri olur.

**Lerner indeksi:** İqtisadçı A.P. Lerner tərəfindən inhisar və ya bazar gücünü ölçmək üçün təklif olunan bir metrikdir. "L" simvolu ilə ifadə olunan Lerner indeksi aşağıdakı kimi hesablanır.

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{-1}{e}$$

Burada L indeksin dəyərini, P qiyməti, MC marjinal xərcləri, e isə elastikliyi göstərir. Mükəmməl rəqabətdə L sifıra, xalis inhisarda isə 1-ə bərabərdir. İndeks dəyəri 0-a yaxınlaşdıqca təsərrüfat subyektlərinin bazar gücünün azaldığı, 1-ə yaxınlaşdıqca isə bazar gücünün artdığı hesab edilir. Lerner indeksi 0-a yaxın olanın təsərrüfat subyektlərinin bazarda qiymətlərə təsiretmə imkanı olduqca zəif qiymətləndirilir. İndeks inhisar gücünü tələb əyrisinin mailliyi ilə təsvir edir. Tarazlıqda mənfəəti artıran müəssisə vəziyyətində marjinal gəlir marjinal xərcə bərabərdir və *L tələb elastikliyinə tərsidir*.

**Oliqopoliya:** Qiymət və istehsal strategiyaları baxımından qarşılıqlı asılılıq münasibətində olan az sayda təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyət göstərdiyi bazarlardır. Müəssisələrin sayı hər bir müəssisəyə müəyyən bazar gücü vermək üçün kifayət qədər azdır. Oliqopoliya bazarını təkmil rəqabətli bazardan və inhisarçı rəqabət bazarından fərqləndirən ən mühüm və müəyyənəməli amil təsərrüfat subyektlərinin qiymət və istehsalla bağlı qəbul etdikləri qərarların qarşılıqlı asılılığıdır. Oliqopoliya bazarının bir digər fərqləndirici xüsusiyyəti də bazara giriş maneələrinin kifayət qədər çox olmasıdır. Batmış xərclərin yüksək səviyyəsinin mövcudluğu, üfüqi sazişlər, lisenziya tələbləri kimi inzibati və iqtisadi maneələr oliqopoliya bazarına aid olan xüsusiyyətlərdir. Adətən avtomobil, təyyarə, telefon, əczaçılıq bazarları oliqopolistik xüsusiyyətə malikdir.

**Qara bazar:** Bazarın müəyyən etdiyi qiymətlərlə qeyri-qanuni şəkildə ticarətin həyata keçirildiyi bazardır. Adətən dövlətlər bazar qiymətlərinə və ya bazarın işləmə mexanizminə səmərəsiz müdaxilə etdikdə qara bazar yaranır.

**Qeyri-qiymət rəqabəti:** Müəssisələr arasında rəqabət qiymətdən başqa, reklam, keyfiyyət, xidmət və təşviq kimi amillərə əsaslanırsa, bu halda qeyri-qiymət rəqabəti mövcuddur.

**Qeyri-təkmil rəqabətli bazar:** Təsərrüfat subyektlərinin öz məhsul buraxılışlarının qiyməti üzərində müəyyən nəzarətə sahib olduğu bazardır. Təkmil rəqabətli bazarlarda təsərrüfat subyektləri eyni qiyməti tətbiq edirlər. Belə bazarlarda eyni və ya homogen məhsullar istehsal edən bir çox firmanın olması istehlakçılara satın almaq üçün təsərrüfat subyektləri arasında seçim imkanı verir. Bu seçim təsərrüfat subyektlərinin qiymət təyin etməsini məhdudlaşdırır. Həmin rəqabət təsərrüfat subyektlərinin uzun müddətdə normal mənfəət qazanmaları deməkdir. Digər tərəfdən, qeyri-mükəmməl rəqabətli bazarlarda çoxsaylı rəqiblərin olmaması və ya məhsul fərqliliyinin mövcudluğu firmaların qiymətlərini yüksəldə bilməsi, bununla belə bütün müştərilərini itirməməsi kimi bir vəziyyət yaradır. Firmalar artıq qiyməti qəbul edən deyil, qiyməti müəyyən edən tərəfdir. Bu firmalar bazar gücünə sahibdir. Bu bazarlarda əlavə mənfəət əldə edən, bir məhsulun fərqli variantlarını istehsal edən və fərqli qiymətlər tətbiq edən şirkətlər müşahidə edilə bilər.

**Qısamüddətli dövr:** Qısa müddət - iki şərtin keçərli olduğu dövrdür. Firma sabit miqyaslı (sabit faktorlu) istehsal şərtləri altında fəaliyyət göstərir, nə sənayeyə daxil ola, nə də sənayedən çıxıb bilirlər. Miqyas effektindən yararlanmaq mümkün deyildir.

**Qiymət ayrı-seçkiliyi:** Real dünyada müxtəlif alıcı qruplarına müxtəlif qiymətlər təyin edən təsərrüfat subyektlərinin bir çox nümunəsi var və bu qiymət fərqləri xərclərin dəyişməsindən yaranmır. Eyni məhsullara görə müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlərin təyini "qiymət ayrı-seçkiliyi" adlanır. Qiymət ayrı-seçkiliyi üçün motivasiya kifayət qədər aydındır. Əgər firma mal üçün daha yüksək qiymət ödəmək istəyənləri müəyyən etsə, yüksək qiymət tətbiq etməklə onlardan daha çox mənfəət qazana bilər. Bu ideya firmanın hər alıcının ödəmə istəyini bildiyi ekstrim halın istifadəsiylə ən yaxşı şəkildə göstərilir. Alıcıların hər vahid üçün ödəmək istədikləri maksimum məbləği təyin edən firma mükəmməl qiymət ayrı-seçkiliyi tətbiq edir. Bir marketing strategiyası olaraq qiymət ayrı-seçkiliyi müxtəlif növ bazarlarda onlayn və oflayn, hətta bazar gücü olmayan firmalar arasında geniş yayılıb. Adətən rəqabət siyasətinin təşviq etməyə çalışdığı rəqabət davranışını əks etdirir və qiymət fərqliləşməsi yolu ilə bazar dinamikasını artırır. Buna baxmayaraq, qiymət ayrı-seçkiliyi bəzən narahatlıq doğura bilər, məsələn, əgər onun istismar, təhrif və ya istisna təsirləri varsa. Yəni əgər firmalar qiymət ayrı-seçkiliyi edərək rəqiblərini bazardan sıxışdırıb çıxarmaq məqsədi güdürsə və ya digər bütün faktorlar sabitkən eyni məhsulu identik bazarda fərqli qiymətlərə sataraq hökmran mövqedən sui-istifadə edərsə, bu, rəqabəti pozan mənfi

hal kimi qəbul edilir. Son illərdə rəqəmsal iqtisadiyyatda, demək olar ki, mükəmməl qiymət ayrı-seçkiliyinin əhatə dairəsi artıb. Bu halın təhrifedici təsirlərinə tətbiq olunan qaydalar və məhkəmə təcrübəsinin iqtisadi əsasının olub-olmaması barədə müzakirələr aparılıb. Digər tərəfdən, rəqəmsal xidmətləri satan firmalar istehlakçının davranışını modelləməyə imkan verən alqoritmlər sayəsində məhsula olan tələbatı və reaksiyaları təhlil edə bildikləri üçün mükəmməl qiymət ayrı-seçkiliyi edə bilirlər. Əslində, qiymət ayrı-seçkiliyi birbaşa və dolaylı olmaqla iki yerə bölünür. Dolaylı qiymət ayrı-seçkiliyi endirimlər, kampaniyalar şəklində özünü göstərir. Birbaşa qiymət ayrı-seçkiliyi isə müəssisənin müxtəlif tələb strukturlarına malik müştərilərinə fərqli qiymətlər tətbiq etməsidir. Xərclərlə əlaqələndirilə bilməyən bu təcrübənin həyata keçirilməsi üçün müəssisənin yüksək bazar gücünə, bazarı müxtəlif tələb strukturlarına bölmək qabiliyyətinə malik olması və bazarda yenidən satma (arbitraj) imkanının olmaması kimi şərtlər mövcud olmalıdır. Müştərilərin yaş qrupu, coğrafi mövqeyi, kommersiya fəaliyyətləri kimi tələblərinə təsir edən amillərin differensiallaşmasından və ya fərqliləşməsindən asılı olaraq, müəssisə bazanın aşağı seqmentlərində fərqli tələb strukturuna malik alıcılara müxtəlif qiymətlər tətbiq edə bilər. Məsələn, mənfəətini maksimuma çatdırmaq motivi ilə

hərəkət edən müəssisə tələbin daha az elastik olduğu bazara daha yüksək qiymət, tələbin daha elastik olduğu digər bazarlara nisbətən aşağı qiymət təyin etməklə qiymət ayrı-seçkiliyi yarada və istehlakçı artıqlığını öz artıqlığına əlavə edə bilər. Rəqabət iqtisadiyyatında birbaşa qiymət ayrı-seçkiliyinin üç növü mövcuddur: birinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi, ikinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi və üçüncü dərəcəli qiymət-ayrı seçkiliyi. Rəqabət hüququnda birbaşa və dolaylı qiymət ayrı-seçkiliyi hökmran mövqedən sui-istifadə çərçivəsində bir tərəfi rəqabət baxımından çətin vəziyyətə salacaq şəkildə bərabər alıcılara və əməliyyatlara fərqli şərtlər və ya aşağı qiymətlər təklif etməklə qiymətləndirilə bilər. Əgər bir təsərrüfat subyektı qiymət ayrı-seçkiliyi etməklə bazardakı ümumi rəqabəti azaltmağa yönəlibsə, bu, antiinhisar qanunvericiliyinin müvafiq maddəsi ilə təsərrüfat subyektı üzərində hüquqi məsuliyyət yaradır.

**Qiymət korrelyasiyası:** Qiymət korrelyasiyası iki qiymət seriyasının zamanla birlikdə hərəkət etmə dərəcəsinin ölçüsüdür. Onun dəyəri -1 ilə 1 arasındadır. 1-ə yaxın asılılıq qiymətlərin birlikdə hərəkət etdiyinə və eyni istiqamətdə dəyişməsinə işarədir. Bu təhlil adətən təsərrüfat subyektlərinin kartel tipli əlaqələrə sahib olub-olmadığını ölçmək üçün rəqabət araşdırmalarında istifadə edilir. Əgər iki

təsərrüfat subyektinin istehsal etdiyi məhsulların qiymətləri arasında müsbət korrelyasiya əmsalı müşahidə edilirsə, rəqabət orqanları kartel tipli əlaqənin olmasını istisna etmirlər.

**Qiymət maksimumu:** Satıcıların hər hansı bir mala qoya biləcəkləri maksimum qiyməti göstərir. Adətən dövlət tərəfindən istehlakçıları qorumaq üçün müəyyən edilən maksimum qiymət hesab olunur. Qiymət maksimumları böhran, qıtlıq, müharibə şəraitində təyin edilsə də, qara bazarın yaranmasına səbəb ola bilər.

**Qiymət minimumu:** Dövlətin təyin etdiyi qiymətdən aşağı səviyyədə mübadilənin icazə verilmədiyi minimum hesab olunur. Məsələn, buğdanın kiloqram qiymətinin 5 dollar olduğunu fərz edək. Bazarda formalaşan bu qiymətlər buğda istehsalçıları üçün rentabelli olmaya bilər. Belə olan halda dövlət istehsalçıları qorumaq üçün 7 dollar səviyyəsində bir qiymət minimumu təyin edə bilər. Bu vəziyyətdə həmin əmtəənin satış qiymətinin 7 dollardan aşağı olması qadağan edilir.

**Qiymət rəqabəti:** Qiymətlər üzərində bazardakı təsərrüfat subyektlərinin rəqabət etməsidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda “Bertran modeli” kimi öz yerini alıb. 1883-cü ildə Joseph Bertrand tərəfindən açıqlanan

modelə görə oliqopoliya bazarlarda firmalar ilk öncə məhsulun qiymətinə və daha sonra istehlakçılara nə qədər əmtəə və xidmət satacaqlarına qərar verirlər. Təkmil rəqabətli bazarlardan fərqli olaraq, əskik rəqabətli bazarda məhsullar fərqliləşdirilmiş olduğu üçün təsərrüfat subyektləri qiymət üzərində rəqabət edirlər. Fərqli qiymətlərə məhsulları sataraq rəqibləri ilə rəqabətə girir və bazar güclərini əllərində saxlamağa çalışırlar. Bazarda formalaşan referans qiymət üzərində aşağı və ya yuxarı qiymətə əmtəə və xidmətləri satmaq uğrunda mübarizə “qiymət rəqabəti” adlanır.

**Qiymət sıxışdırması (Mənfəət daraltması):** Şaquli olaraq əlaqəli bazarlarda fəaliyyət göstərən və üst bazarda hökmran mövqeyə malik təsərrüfat subyektinin üst bazar məhsulunun qiyməti ilə alt bazar məhsulu qiyməti arasında fərqi azaltması və bazara giriş maneəsi yaratması vəziyyətidir. Hətta alt bazarda eyni dərəcədə təsirli bir rəqibin belə daimi fəaliyyətlə məşğul olmasına maneə yaradan hərəkətdir. Üst bazarda hökmran mövqedə olan təsərrüfat subyekti üst bazar məhsulunun qiymətini qaldırmaqla alt bazar məhsulunun qiymətini aşağı sala və ya hər ikisini eyni vaxtda tətbiq etməklə qiymətlərin sıxılmasına səbəb ola bilər. AFQ-nin müvafiq<sup>28</sup> maddəsində bənzər termin qiymət manipulyasiyası

---

<sup>28</sup> Qanunun 8-ci maddəsinin 4-cü bəndi

anlayışı ilə ifadə edilib. Buna görə bazarda əlavə üstünlük əldə etmək məqsədilə qiymətlərlə manipulyasiya edilməsi (onların yüksəldilməsi, azaldılması və ya bir səviyyədə saxlanması) təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığı çərçivəsində qiymətləndirilir və qeyri-qanuni iqtisadi davranış hesab edilir.

**Qiymət yapışqanlıığı (sərtliyi):** Tələb və təklif şəraitində əhəmiyyətli dəyişikliklərə baxmayaraq, malın, xidmətin və ya istehsal amilinin qiymətinin sabit qalması və ya yalnız bir istiqamətdə dəyişməsi başa düşülür. Qiymət sərtliyi rəqabətin olmaması nəticəsində yarana bilən və cəmiyyətin rifahına mənfi təsir göstərən hadisədir. Bazar strukturu və öhdəlik götürmə davranışı da bu amili yarada bilər. Rəqabətin olmadığı bazarlarda müəssisələr xərclərin və ya tələbin azalması nəticəsində qiymətləri dərhal aşağı salmağa meyilli olurlar. Qiymət sərtliyi hökmran mövqeyə malik təsərrüfat subyektlərinin olduğu inhisar və oliqopoliya bazarlarında müşahidə olunur.

**Qiymətqoyma gücü:** Müəssisənin hər hansı bir əmtəə və xidmətə öz xərclərindən yüksək qiymətqoyma qabiliyyətidir. Müəssisənin mənfəətini maksimuma çatdırmaq səviyyədə istehsal etdiyi fərziyyəsinə əsasən onun qiymətqoyma gücü tələbin elastikliyindən asılı olaraq dəyişir. Tələbin elastikliyi artarsa

(müşətilərin tələbi qiymət dəyişikliklərinə həssas olur), qiymət maya dəyərinə yaxınlaşır və təsərrüfat subyektlərinin öz dəyərindən yüksək qiymət tətbiq etmək gücü azalır. Təkmil rəqabətli bazarlarda təsərrüfat subyektlərinin qiymətqoyma gücü mövcud deyildir. İnhisar bazarında isə müəssisənin qiymətqoyma gücü maksimum səviyyədədir. Tələbin qiymət elastikliyi azaldıqca və ya məhsulun əvəzədicisi olmadıqda təsərrüfat subyektlərinin qiymətqoyma gücü artır.

**Qiymətlərin tənzimlənməsi:** Səlahiyyətli dövlət qurumu tərəfindən bazarda məhsulların və xidmətlərin qiymətlərinin müəyyən edilməsi siyasətidir. Bu siyasət çərçivəsində tənzimlənen müəssisə tərəfindən təklif olunan mal və xidmətlərin döşəmə və ya tavan qiymətləri müəyyən edilir. Tənzimlənen qiymətlərin müəyyən edilməsində məsrəflər, investisiya gəlirləri və satış qiymətində artım kimi amillər nəzərə alın bilər.

**Qüsur:** Malın (işin, xidmətin) normativ sənədlərin tələblərinə, müqavilə şərtlərinə, yaxud irəli sürülən başqa tələblərə, habelə icraçı və ya satıcının mal (iş, xidmət) haqqında verdiyi məlumata uyğunsuzluğudur.

**Malın (işin, xidmətin) təhlükəsizliyi:** Malın (işin, xidmətin nəticələrindən) istifadəsi, saxlanması və daşınması zamanı və ya işin görülməsi (xidmət göstərilməsi) prosesində

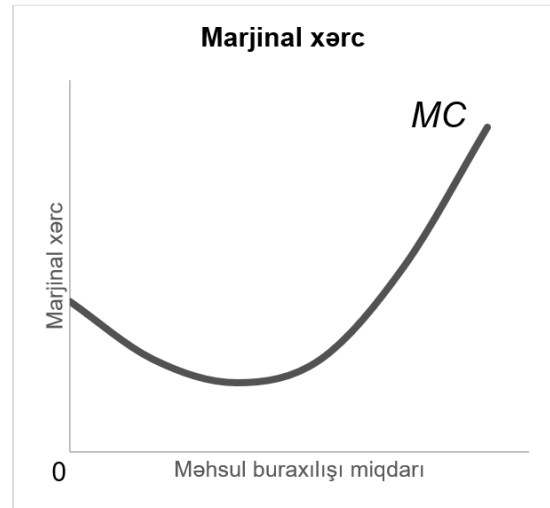
istehlakçının həyatına, sağlamlığına, əmlakına, habelə ətraf mühitə zərərinin istisna olunmasıdır.

**Maraqlı tərəflər:** Antidempinq, kompensasiya və mühafizə tədbirləri çərçivəsində ixracatçı, xarici istehsalçı, araşdırılan malın idxalatçısı və ya üzvlərinin əksəriyyəti araşdırılan malın istehsalçısı, ixracatçısı və ya idxalatçısı olan ticarət və ya sahibkarlıq subyektlərinin ittifaqları; araşdırılan malın ixracatçı və ya istehsalçı ölkəsinin səlahiyyətli orqanı; oxşar malın gömrük ərazisindəki istehsalçısı və ya üzvlərinin əksəriyyətini oxşar malın gömrük ərazisindəki istehsalçıları təşkil edən ticarət və ya sahibkarlıq subyektlərinin ittifaqları “maraqlı tərəflər” adlanır.

**Marjinal xərc:** Bir vahid əlavə məhsul buraxılışı istehsalı nəticəsində məcmu xərclərdə meydana gələn dəyişmədir. Nəzəri olaraq marjinal xərclər məcmu xərclərdəki dəyişikliyi əks etdirir. Məsələn, saatda 10 vahid məhsul istehsal edən təsərrüfat subyektinin məcmu xərcləri 100 AZN-ə bərabədirsə və saatda 11 vahid məhsul istehsal etmək üçün məcmu xərclər 125 AZN-ə yüksəlsə, burada marjinal xərc

25 AZN olacaqdır. Marjinal xərclər optimal istehsal həcminə qədər miqyas effektinə bağlı olaraq azalır və bu nöqtədən sonra artmağa davam edir.

*Diaqram 3. Marjinal xərcin qrafik təsviri*



**Məcburi element (mühüm əhəmiyyətli resurs) doktrinası:** Rəqibin və ya müştərinin ondan faydalanmadan fəaliyyətini davam etdirməsi mümkün olmayan bir aktiv, obyekt və infrastruktur məcburi element sayılır. Beynəlxalq təcrübəyə<sup>29</sup> görə hökumət mövqeyə malik təsərrüfat subyektini əgər məcburi element sayılan obyekt, aktiv və infrastrukturun sahibdirsə, onun potensial rəqib və alıcı ilə əməkdaşlıq etməkdən imtina etməsi pozuntu hesab edilir. İqtisadi

<sup>29</sup> Avropa Komissiyasının aşağıdakı qərarları “məcburi element doktrinası” çərçivəsində qəbul edilmişdir.

a. “Commercial Solvents” (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:61973CJ0006&from=EN>).

b. “Sealink” ([https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/de\\_c\\_docs/34174/34174\\_2\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/de_c_docs/34174/34174_2_2.pdf)).

c. “Magill” (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:61991CJ0241&from=EN>).



Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (OECD) 1996-cı ildə nəşr edilmiş “Məcburi Element Konsepsiyası” (The Essential Facilities Concept) adlı siyasət sənədində məcburi elementin tərfi verilib. Belə ki, məcburi element müvafiq bazarda təsərrüfat subyekti tərəfindən istismar edilən, əmtəə və ya xidmətlərin tədarükü üçün məcburi olan və iqtisadi cəhətdən səmərəli və ya yeni iştirakçılar üçün təkrarlanması məqsədəuyğun olmayan aktiv, resurs və ya element kimi müəyyən edilir. Bu çərçivədə limanlar, dəmir yolları (reyslər, stansiyalar), hava limanları (slotların ayrılması, yerüstü xidmətlər, elektronlaşdırılmış rezervasiya sistemləri), xidmət paylayıcı şəbəkələr (elektrik naqilləri, qaz boruları), təbii xammal ehtiyatlarının istismarı və bəzi əqli mülkiyyət haqları məcburi elementlər hesab olunur. Yeni həmin elementi istifadə etmədən digər təsərrüfat subyektləri bazara girə və müvafiq məhsul istehsal edə bilməz. Hökmran mövqedə olan təsərrüfat subyektləri rəqabəti məhdudlaşdırmaq üçün öz mülkiyyətində, icarəsində və ya istifadəsində olan hər hansı aktivin, obyektin və ya infrastrukturun rəqibləri tərəfindən istismarının qarşısını ala bilər. Təsərrüfat subyektinin öz mülkiyyətində, və ya icarəsində olan infrastrukturunu, aktivini və digər obyektləri rəqiblərinin istifadəsinə açmaması iqtisadi cəhətdən anlaşılan bir davranış olsa da, bəzi məcburi elementlər var ki, onların yenidən istehsalı iqtisadi

cəhətdən səmərəsiz və ya texnoloji cəhətdən qeyri-mümkündür. Onların alternativi yoxdur və həmin məcburi elementdən istifadə edilmədən digər təsərrüfat subyektləri bazara girə bilməzlər. Belə bir vəziyyətdə antiinhisar orqanları verdikləri qərarlarda həmin məcburi elementi digər təsərrüfat subyektlərinin istifadəsi üçün əlçatan edə bilirlər.

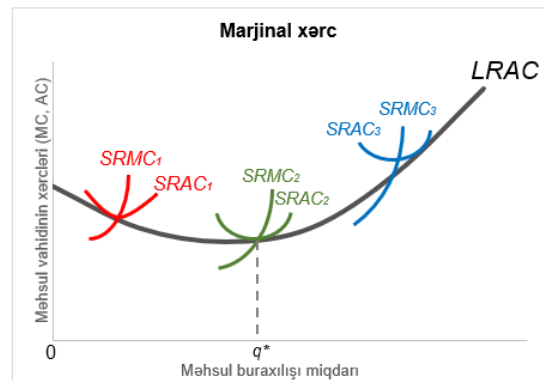
**Məhdudlaşdırıcı fəaliyyət vasitələri:** Bir çox rəqabət orqanı tərəfindən rəqabətə heç bir faydalı təsir göstərməyən və çox ciddi pozuntu hesab edilən razılaşmalar və ya tətbiqlərdir. Təsərrüfat subyektlərinin bu və ya digər bazarda öz fəaliyyət sahəsini rəqiblərdən qorumaq və təcrid etmək, bununla da həmin bazarda rəqabəti məhdudlaşdırmaq üçün istifadə etdiyi vasitələr məhdudlaşdırıcı fəaliyyət vasitələri sayılır. Ehtiyatların və satış kanallarının ələ keçirilməsi, təsərrüfat subyektlərinin qovuşması və birinin digərini öz tərkibinə daxil etməsi, bazarı bölmək məqsədilə sazişlərin bağlanması, qiymətlərlə manipulyasiya, rəqiblərin boykot edilməsi, patent inhisarçılığı da məhdudlaşdırıcı fəaliyyət vasitələridir. Rəqiblər arasında qiymətlərin müəyyən edilməsi, bazarların bölüşdürülməsi, əmtəə və xidmətlərin istehsalı və satışının həcmının müəyyən edilməsi kimi tətbiqlər də bu məhdudlaşdırıcı fəaliyyətlərə misal ola bilər. Şaquli sazişə malik olan (istehsal və paylama

zəncirinin müxtəlif səviyyələrində fəaliyyət göstərən) müəssisələr arasında məhdudlaşdırıcı vasitələrə alıcının satış qiymətinin təchizatçı tərəfindən müəyyən edilməsi, regional və ya konkret müştəri qrupları üzrə məhdudiyyətlər daxildir.

**Miqyas iqtisadiyyatı:** Məhsul və ya xidmət istehsalında xərcləri azaltmaq üçün həcm artırılmasına əsaslanan iqtisadi anlayışdır. Bu konsepsiya istehsalın həcmi artırmaqla xərclərin (orta xərclərin) azaldılmasını, beləliklə, məhsul və ya xidmətin daha sərfəli qiymətə satılmasını təmin edir, müəssisələrin rəqabət qabiliyyətini artırır və biznesin daha çox qazanc əldə etməsinə kömək edir. Miqyas iqtisadiyyatları daxili və xarici olmaqla iki növə bölünür. Bir şirkətin istehsal miqyasından asılı olaraq xərclər yüksəlir və ya azalır, buna “daxili miqyas iqtisadiyyatı” deyilir. Daxili miqyas iqtisadiyyatına misal olaraq işçilərin ixtisaslaşması, kapitalın məhsuldarlığının yüksəldilməsi və idarəetmə heyətinin ixtisaslaşması göstərilə bilər. Əgər şirkətin yerləşdiyi sektorda baş verən inkişaf nəticəsində xərclər azalar və ya artarsa, bu, “xarici miqyas iqtisadiyyatı” kimi qəbul edilir. Məsələn, texnologiyanın inkişafı və sənayeye tələbatın artması kimi səbəblər xarici miqyas iqtisadiyyatları adı altında qiymətləndirilir. Təsərrüfat subyektləri istehsal həcmi artırmaqla optimal istehsal

miqdarına qədər xərclərini azalda bilərlər. Bu vəziyyət miqyasa görə artan gəlir və ya “müsbət miqyas iqtisadiyyatı” adlandırılır. Aşağıdakı şəkildə optimal istehsal miqdarı  $q^*$ -la göstərilmişdir.

*Diaqram 4. Miqyas iqtisadiyyatı və optimal istehsal miqdarının qrafik təsviri*



Optimal istehsal miqdarından sonra istehsal həcmi artırılması orta xərclərin yüksəlməsinə səbəb olacaqdır. Bu vəziyyət iqtisad elmində miqyasa görə azalan gəlir və ya “mənfi miqyas iqtisadiyyatı” adlandırılır. Antiinhisar qanunvericiliyi çərçivəsində qiymət manipulyasiyası halları qiymətləndirilərkən qiymətlərin azalmasının və ya artmasının miqyas iqtisadiyyatı ilə bağlılığı araşdırılmalı və daha sonra yekun qərar verilməlidir.

**Monopsoniya:** Monopsoniya yalnız bir alıcının olduğu bazardır. Bazarın monopsoniyası (və ya oliqopsoniyası) rəqabətin olmadığını göstərsə də, monopsoniya tək başına rəqabət siyasətinin subyekt deyil. Monopoliya və ya oliqopoliya, yəni inhisarçı güc ilə birləşdikdə rəqabət siyasətinə daha çox uyğunlaşır.



Monopsoniyada böyük bir alıcı bazara nəzarət edir. Monopsoniyalar öz unikal mövqelərinə görə zəngin gücə malikdirlər. Məsələn, bir sahədə əsas və ya yeganə iş tədarükçüsü olan monopsoniya əmək haqqını təyin etmək səlahiyyətinə malikdir. Bundan əlavə, tədarükçüləri ilə qiymətləri və şərtləri müzakirə edə bildikləri üçün sövdələşmə qabiliyyətinə malikdirlər. Monopsoniyalar müxtəlif formalarda olur və bütün növ bazarlarda baş verə bilər. Məsələn, bəzi iqtisadçılar şərab zavodları və istehsalçıları konqlomeratı olan Ernest və Julio Gallonu monopsoniya olmaqda ittiham edirlər. Şirkət o qədər böyükdür və üzüm istehsalçıları üzərində o qədər alıcılıq gücünə malikdir ki, üzüm topdansatıcılarının qiymətləri aşağı salmaqdan və şirkətin şərtləri ilə razılaşmaqdan başqa çarəsi yoxdur.

**Müftəxorluq problemi:**<sup>30</sup> Müftəxorluq problemi o zaman baş verir ki, bir təsərrüfat subyekti (və ya fərd) xərcləri ödəmədən və ya bölüşmədən digərinin hərəkətlərindən və söylərindən faydalanır. Məsələn, A adlı pərakəndə satış mağazası ilkin olaraq potensial müştərilərə konkret mətbəx cihazının necə işlədiyini nümayiş etdirmək məqsədilə işçilərinə təlim keçmək üçün xərc çəkməyi seçə bilər. A adlı təsərrüfat

subyekti satış həcmi genişləndirmək üçün bunu edə bilər. Bununla belə, müştərilər daha sonra həmin məhsulu daha aşağı qiymətə satan B adlı başqa pərakəndə satış subyekindən almağı seçə bilərlər, çünki B adlı pərakəndə satış subyektinin biznes strategiyası bu təlim xərclərini çəkməməkdir. Bu ikinci pərakəndə satıcı ilk pərakəndə satıcının çəkdiyi söylərə və xərclərə görə "müftəxor" kimi qiymətləndirilir və yaranmış vəziyyət "müftəxorluq problemi" adlanır. Belə bir vəziyyət davam edərsə, ilk pərakəndə satış subyektinin (A) məhsulu nümayiş etdirməyə davam etmək həvəsi olmayacaqdır. Bu da bazarın dinamikasına mənfi təsir edən faktorlardan biridir.

**Mühüm qüsur:** Maldan (işdən, xidmətdən) onun məqsədli təyinatına müvafiq şəkildə istifadə olunmasını qeyri-mümkün edən, istehlakçı üçün aradan qaldırıla bilməyən və aradan qaldırılması üçün çoxlu əmək və vaxt məsrəfi tələb edən, malı (iş, xidmət) müqavilədə nəzərdə tutulduğundan başqa şəkllə salan, ya da aradan qaldırıldıqdan sonra yenidən üzə çıxan qüsurdur.

---

<sup>30</sup> Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, Microeconomics, Pearson, Edinburg, 2018, <https://www.academia.edu/42640525/Microeconomics>

[cs by Pindyck Robert S Rubinfeld Daniel L z li b org](https://cs.by.pindyck.com/)

**Müstəqil tənzimləyici qurumlar:**<sup>31</sup> Bu qurumlar idarəetmənin məlum klassik və iyerarxik strukturundan kənarında olan və strukturlaşma baxımından özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olan qurumlardır. Bu anlayışın əvəzinə, beynəlxalq ədəbiyyatlarda “müstəqil komissiyalar”, “ali komissiyalar”, “tənzimləyici komissiyalar” kimi anlayışlardan da istifadə olunur. Müstəqil inzibati orqanlar ilk dəfə Amerika, Kanada, İngiltərə kimi ölkələrdə strateji əhəmiyyət kəsb edən sahələrdə (energetika, kapital bazarları, bank və maliyyə kimi) icraedici orqanın (məsələn, nazirlik) fəaliyyəti zamanı ölkə iqtisadiyyatında yarana biləcək mənfi təsirləri aradan qaldırmaq üçün yaranıb. Müstəqil inzibati orqanlar öz vəzifələri ilə bağlı qaydalar müəyyən etmək və sanksiyalar tətbiq etmək səlahiyyətinə malikdirlər. İcra orqanından müstəqilliyi təmin etmək məqsədilə bu orqanların kollegiyalarının üzvləri səlahiyyət müddəti bitməmiş vəzifədən azad edilə bilməz.

**Müvafiq bazar:**<sup>32</sup> Rəqabət qanunvericiliyində müvafiq bazar müəyyən bir məhsul və ya xidmətin satıldığı bazardır. Bu, müvafiq məhsul bazarı ilə müvafiq coğrafi bazarın kəsişmə nöqtəsidir. Müvafiq

bazar bir məhsul və ya məhsullar qrupundan və bu məhsulların istehsal edildiyi və ya satıldığı coğrafi ərazidən ibarətdir. Buna görə də müvafiq bazar iki komponentə bölünür: məhsul bazarı və coğrafi bazar. Avropa Komissiyası, Federal Ticarət Komissiyası, OECD kimi institutlar müvafiq bazarı, onun məhsulunu və coğrafi komponentlərini aşağıdakı kimi müəyyən edir: a) Müvafiq məhsul bazarı məhsulların xüsusiyyətlərinə, qiymətlərinə və təyinatına görə istehlakçı tərəfindən dəyişdirilə bilən və ya əvəz edilə bilən bütün məhsul və ya xidmətləri əhatə edir; b) Müvafiq coğrafi bazar təsərrüfat subyektlərinin məhsul və ya xidmətlərin təqdim edilməsində iştirak etdiyi və rəqabət şəraitinin kifayət qədər homogen olduğu coğrafi ərazini əhatə edir. Müvafiq bazar anlayışı biznesdə birbaşa rəqabət aparən məhsulları və müəssisələri müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Buna görə də müvafiq bazar rəqabətin baş verdiyi bazardır. Rəqabət qanunvericiliyinin müddəalarının icrası rəqabətin baş verdiyi bazara istinad etmədən mümkün ola bilməz. Başqa sözlə, rəqabət qanunu müvafiq bazarda tətbiq edilməlidir. Təsərrüfat subyektlərinin öz qiymətlərini normal rəqabət səviyyəsindən yuxarı

<sup>31</sup> Mehmet, Okan, Taşer, Piyasa Ekonomilerinde 3R: Rekabet Regülasyon ve Reform, 2. Baskı, Palet Yayınları, Ankara, 2016

<sup>32</sup> OECD, Rekabet Değerlendirme Araç Kiti, Cilt II: Kılavuz, Paris, 2011, <https://www.oecd.org/daf/competition/Turkish%20-%20Guidance%20toolkit.pdfm>

qaldıra bilmə dərəcəsi istehlakçıların əvəzedici mallar almaq və digər təsərrüfat subyektlərinin bu məhsulları təmin etmək imkanlarından asılıdır. Əvəzedici məhsullar nə qədər az olarsa və yaxud digər təsərrüfat subyektlərinin həmin məhsulları təqdim etməyə başlaması nə qədər çətin olarsa, tələb əyrisi bir o qədər az elastik olar. Beləliklə, müəssisələr tərəfindən daha yüksək qiymətlər tətbiq etmək ehtimalı bir o qədər yüksək olar. Bu səbəblərdən rəqabət qanunvericiliyinə daxil olan müxtəlif hallar üçün müvafiq bazarları müəyyən etmək lazımdır. Müvafiq bazar müvafiq əmtəə və coğrafiyada rəqabət nöqtəyi-nəzərindən əhəmiyyətli olan bütün əvəzedici əmtəə və coğrafiyanı əhatə edir.

**Müvafiq coğrafi bazar:**<sup>33</sup> Coğrafi bazar sözügedən məhsula tətbiq olunan rəqabət şərtlərinin bütün treyderlər üçün eyni olduğu bir sahədir. Müvafiq məhsul bazarlarının müəyyənləşdirilməsində istifadə olunan eyni amillər müvafiq coğrafi bazarın təyin edilməsi üçün istifadə olunmalıdır. Müvafiq coğrafi bazarı müəyyən edərkən nəzərə alınmalı olan elementlərə müvafiq məhsulların xarakteri və xüsusiyyətləri, giriş maneələrinin mövcudluğu, istehlakçıların üstünlükləri, qonşu coğrafi ərazilərdəki

müəssisələrin bazar payları arasındakı fərqlər, habelə təchizatçıların qiymətləri və nəqliyyat xərcləri səviyyəsi arasında əhəmiyyətli fərqlər daxildir. Rəqabət orqanlarının diqqət yetirdiyi maraqlı cəhət nəqliyyat xərcləridir, çünki yüksək nəqliyyat xərcləri iki region arasında ticarətin iqtisadi cəhətdən qeyri-mümkün olduğunu izah edə bilər. Müvafiq coğrafi bazar müəyyən edilərkən istehlakçının hər hansı qiymət dəyişikliyi qarşısında müvafiq əmtəə və xidməti qonşu regiondan alması əsas götürülür. Məsələn, 5-10%-li qiymət artımı qarşısında A regionunda olan istehlakçı həmin əmtəə və xidməti B regionundan asanlıqla təmin edə bilirsə, A və B regionu birlikdə müvafiq coğrafi bazar kimi qəbul edilir. Bazarın təyin edilməsində SSNIP testi təkrarlanır. Əgər istehlakçı qiymət artımı qarşısında B-dən C regionuna hərəkət etmirsə, o zaman C regionu ayrı coğrafi bazar kimi müəyyən edilir.

**Müvafiq əmtəə və xidmət bazarı:**<sup>34</sup> Müvafiq əmtəə və xidmət bazarını müəyyən etmək üçün aşağıdakı üç meyar əsas götürülür; a) tələb əvəzediciliyi; b) təklif əvəzediciliyi və c) potensial rəqabət. İstehlakçılar məhsulların nisbi qiymətlərindəki dəyişikliyə cavab olaraq bir məhsuldan digərinə

<sup>33</sup> OECD, Rekabet Değerlendirme Araç Kiti, Cilt II: Kılavuz, Paris, 2011, <https://www.oecd.org/daf/competition/Turkish%20-%20Guidance%20toolkit.pdf>

<sup>34</sup> OECD, Market Definition, Policy Roundtables, Paris, 2012 <https://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf>

keçdikdə tələbin əvəzlənməsi baş verir. Əgər istehlakçılar mövcud əvəzedici məhsullara keçmək və ya öz tələbatlarını başqa ərazilərdə yerləşən təchizatçılardan almağa başlamaq iqtidarındadırlarsa, o zaman inhisarçı üçün qiymət artımının sərfəli olacağı ehtimalı azdır. Bu səbəbdən nisbi qiymət artımına cavab olaraq istehlakçıların seçəcəyi digər məhsulları müvafiq bazara daxil etmək məqsədəuyğundur. İstehlakçıların ehtimal cavablarını araşdırarkən orta istehlakçının deyil, marjinal istehlakçının cavabı önəmlidir. Buna görə qiymət artımı olduqda əhəmiyyətli sayda istehlakçının (ümumiyyətlə 5-10 faiz) başqa məhsula keçməsi hər iki malın eyni müvafiq bazarın bir hissəsini təşkil etməsi üçün kifayət qədər əsaslı şərt hesab olunur. Vahid təchizatçı tərəfindən tədarük olunan məhsulların nisbi qiymətinin artmasına qarşı istehsalçılar müəssisələrini inhisarlaşdırılmış məhsul kolleksiyasının istehsalına keçirməklə cavab verərsə, artan təklif səviyyəsi istənilən qiymət artımı cəhdini sərfəli edə bilər. Bu halda təklif tərəfini əvəzetmə qabiliyyətinə malik olan istehsalçılar müvafiq bazara daxil edilməlidir.

**Natamam informasiya:** Məhsulun xüsusiyyətləri, mümkün qiymətləri və sairə ilə bağlı tam məlumatın olmamasıdır. Bazarların səmərəli şəkildə işləməsi barədə yekun nəticə istehlakçıların və

istehsalçıların məhsulun xüsusiyyətləri, mümkün qiymətləri və s. barədə tam məlumatlı olmaları fərziyyəsinə əsaslanır. Tam məlumatın olmaması son nəticədə əlverişsiz əməliyyatlara səbəb ola bilər. Bəzi məhsullar elə mürəkkəbdir ki, istehlakçılar onların potensial fayda və satınalma xərclərini qiymətləndirməkdə çətinlik çəkirlər. Həyat sığortası alıcıları daha mürəkkəb sığorta müqavilələrinin şərtlərini və məhsulun əsl "qiymətini" müəyyənləşdirməkdə çətinliklə üzləşirlər. Santexnika və tibbi xidmət kimi bilik və təcrübəyə ehtiyac duyulan hər hansı xidmət istehlakçıları icra prosesindən daha çox xidmət zamanı nəyin lazım olduğunu qiymətləndirərkən çətinlik çəkirlər. Natamam məlumatlarla qiymətlər artıq fərdi seçimləri əks etdirməyə bilər. Düzgün olmayan məlumatların bəzi formaları doğru reklam tənzimləmələri kimi sadə qaydalarla düzəldilə bilər. Bəzi hallarda hökumət vətəndaşlara məlumat verir. Məsələn, qidalanma etiketi buna yaxşı nümunədir. Natamam informasiyanın yüksək olduğu sektorlarda istehlakçı hüquqlarının pozulması halları davamlı müşahidə edilir. Rəqabət orqanları bu sektorların tənzimlənməsinə xüsusi diqqət etməlidirlər. Bəzi ədəbiyyatlarda natamam informasiya asimmetrik informasiya kimi də adlandırılır. Qısaca, asimmetrik informasiya əməliyyatın tərəflərindən birinin əməliyyatla əlaqəli digər tərəfdə olmayan məlumatlara sahib olması

kimi xarakterizə edilə bilər. Hökmrən mövqeyə sahib təsərrüfat subyektləri asimmetrik informasiyadan sui-istifadə imkanına sahib olurlar.

**Nəzarət markası:** Audiovizual əsərin, fonogramın, kompüter proqramının, məlumat toplusunun, kitab nüsxələrinin və digər obyektlərin müəlliflik və əlaqəli hüquqlara əməl olunmaqla hazırlandığını (istehsal olunduğunu), həmçinin satışı üçün müvafiq dövlət orqanından razılığın alınması tələb olunan malların, məmullatların və materialların satışına razılığın verilməsini təsdiq edən, həmin nüsxələri yaymaq hüququ verən, nüsxələrə yapışdırılan hərf-rəqəm kodu, holoqrafik müdafiə vasitəsi olan və birdəfəlik istifadə üçün nəzərdə tutulan vahid nümunəli xüsusi nişandır.

**Nisbi rəqabət:** Təbii inhisarlarda qiymətlərin müəyyən edilməsi və təbii inhisarların tənzimlənməsi üçün istifadə olunan üsullardan biridir. Bu üsulda təbii inhisarın fəaliyyəti seçilmiş hədəfə uyğun olaraq qiymətləndirilir. Seçilmiş hədəf ölkədə eyni sektorda fəaliyyət göstərən digər regional inhisarlar ilə birlikdə sənayenin orta xərcləri, bu mümkün olmadıqda isə digər ölkələrdə eyni sektorda inhisara malik firmanın mənfəət dərəcəsi və orta xərcləri ola bilər. Nisbi rəqabətin əsas ideyası ondan ibarətdir ki, tənzimləyici orqan müqayisə olunan təsərrüfat subyektlərinin məsrəf

strukturundan istifadə edərək tənzimlənən firmanın xərc səviyyəsini qiymətləndirə bilər. Xərcləri azaltmaq üçün stimullar verməklə istehsalda səmərəliliyi artıran nisbi rəqabət metodunda inhisar müəyyən edilmiş hədəfi aşdıqda mənfəətini artıracaq, müəyyən edilmiş hədəfə çatma bilmədikdə isə zərərlə üzləşəcək.

**Normal dəyər:** Normal dəyər ixracatçı və ya mənzəşə ölkəsində istehlak edilməli olan oxşar mal üçün adi iş əməliyyatları nəticəsində faktiki ödənilmiş və ya ödənilməli olan müqayisəli qiymətdir. Normal kommərsiya əməliyyatları çərçivəsində ixrac edən ölkənin və ya mənzəşə ölkəsinin daxili bazarında oxşar malların satışı olmadıqda hesablanır. Normal dəyər üçüncü ölkəyə ixrac üçün analoji əmtəənin rəprezentativ (təmsiledici) müqayisəli qiyməti və ya onun mənzəşə ölkəsindəki maya dəyərində əqlabatən mənfəət marjası əlavə etməklə müəyyən edilən qiymətdir. AKMT-yə görə, oxşar malın mənzəşə və ya ixrac ölkəsinin daxili bazarında adi ticarət dövriyyəsindəki satış qiyməti normal dəyər adlanır.

**Normal əmtəələr:** Yüksək gəliri və yüksək yığılı, yaxud miras qalmış sərvəti olan ev təsərrüfatları daha çox əmtəə və xidmət almaq iqtidarında ola bilərlər. Ümumilikdə, gəlirin və sərvətin daha yüksək səviyyəsində əmtəə və xidmətlərə qarşı daha çox tələbin olacağı gözlənilir. Gəlir

daha yüksək olduqda tələbi artan və gəlir daha aşağı olduqda tələbi azalan əmtəələr normal əmtəələr adlanır. Kino biletləri, restoran yeməkləri, köynək kimi əmtəələr normal əmtəələrdir.

**Oxşar mal:** Antidempinq və mühafizə tədbirləri çərçivəsində mənşə ölkəsindən asılı olmayaraq, araşdırılan malla xassələrinə görə eyni və ya yaxın olan mala deyilir. Belə ki, dempinq təyini zamanı qiymət müqayisəsində normal dəyər üçün əsas götürülən məhsulla ixrac qiyməti üçün əsas götürülən məhsul oxşar məhsullar olmalıdır. Zərəri müəyyən etmək üçün dempinq edilmiş idxal məhsulları ilə yerli sənayenin istehsal etdiyi məhsullar oxşar məhsullar olmalıdır. Belə məhsul olmadıqda oxşar xüsusiyyətlərə malik başqa məhsul əsas götürülə bilər. Bu zaman məhsula və müvafiq bazara aid meyarlar, xüsusən də aşağıdakı xüsusiyyətlər çərçivəsində oxşar mal təyin edilir. Əgər dempinqli məhsul ilə oxşar məhsulun fiziki xassələri və son istifadə təyinatları, onların bir-birini əvəz edə bilməsi, bazarda paylama kanalları, istehsalçı və istehlakçı qavrayışı və istehsal üsulu eynidirsə, dempinqli məhsulun qiymətləndirilməsi üçün seçilmiş oxşar mal müqayisə edilə bilər.

**Paralel idxal:** Əmtəə nişanı sahibi tərəfindən və ya onun icazəsi ilə başqa şəxsin digər mənbədən üçüncü şəxslərin qanuni prosedur əsasında ölkə bazarına təklif etdiyi məhsulun idxalı prosesidir. Başqa sözlə desək, konkret müəssisənin qurduğu paylama sistemindən kənarında baş verən ticarətdir. Paralel ticarətçilər ucuz olan regionlarda mal alıb, baha olan regionlarda satırlar. Paralel idxalın əsas elementi odur ki, malların ixrac olunduğu ölkə ilə malların idxal olunduğu ölkə arasında əhəmiyyətli qiymət fərqləri var. Beləliklə, eyni markalı məhsulların satışı ilə məşğul olan müxtəlif müəssisələr arasında rəqabət mühiti yaranır.

**Passiv satış:** Müəyyən ərazi və ya müştəri qrupunu hədəfə almadan həmin müştərilər tərəfindən edilən təkliflərə əsasən həyata keçirilən satışdır. Kütləvi informasiya vasitələri vasitəsilə edilən ümumi reklamlar və ya təşviq mexanizmləri passiv satış metodları hesab edilir. İnternet satışları da passiv satışlardır. Beynəlxalq təcrübədə<sup>35</sup> başqa alıcının eksklüziv regionunda və ya müştəri qrupuna e-poçt göndərilməsi, sözügedən müştərilərdən belə tələb alınmadığı təqdirdə aktiv satış üsulu hesab olunur. Kataloqların göndərilməsi ilə həyata

---

<sup>35</sup> Türkiyə Respublikasında Rəqabət Orqanı (Rekabet Kurumu) öz təlimatlarında yuxarıda göstərilən yanaşmanı mənimsəmişdir.

<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikeykilavuz2018-20180330155908926.pdf>



keçirilən satışın qiymətləndirilməsində də eyni yanaşma tətbiq edilir.

**Reklam agenti:** Reklamverici, reklam yaradıcısı və reklam istehsalçısı ilə müqavilə əsasında onların adından fəaliyyət göstərən fiziki və hüquqi şəxsdir.

**Reklam daşıyıcısı:** Reklamın istehlakçıya çatdırılması üçün istifadə olunan daşınmaz və daşınan (o cümlədən ixtisaslaşdırılmış stasionar və səyyar reklam qurğuları, nəqliyyat vasitələri və s.) əmlak, kütləvi informasiya vasitələri, kino, video, audio materiallar və çap məhsulları, telekommunikasiya qurğuları və poçt göndərişləridir.

**Reklam fəaliyyəti:** Reklam istehlakçısının diqqətini reklam obyektinə cəlb etmək məqsədilə reklamvericinin, reklam yaradıcısının, reklam istehsalçısının, reklam agentinin və reklam yayıcısının hərəkətlərinin məcmusudur.

**Reklam istehsalçısı:** Məlumatı reklam formasında yayımlamaq üçün bütövlüklə yaxud qismən hazırlayan şəxs nəzərdə tutulur.

**Reklam yaradıcısı:** Reklamın ümumi tərtibatını, o cümlədən rəng çalarlarını, səs müşayiətini, obrazlarını yaradan fiziki şəxsdir.

**Reklam yayıcısı:** Reklamı reklam qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş

qaydada, müxtəlif forma, üsul və vasitələrlə yayımlayan şəxsdir.

**Reklam:** Reklam termini beynəlxalq ədəbiyyatlarda insanları könüllü hərəkətə sövq etmək, onları müəyyən fikrə yönəltmək, onların diqqətini bir məhsula, xidmətə, ideyaya və ya təşkilata yönəltməyə çalışmaq, bu barədə məlumat vermək, ona baxış və münasibətini dəyişdirmək və ya mənimsəməkdir. İstənilən kommunikasiya vasitələrindən məkan və zaman satın alınmaqla nümayiş etdirilən və ya başqa üsullarla çoxaldılan, yayılan və açıq-aşkar ödənişlə yaradılan (başqa sözlə, maliyyə dəstəyi verən şəxslərin və ya təşkilatların kimliyi) hər cür elanlar reklam kimi qiymətləndirilməlidir. *“Reklam fəaliyyəti haqqında”* Azərbaycan Respublikası Qanununa (bundan sonra – RFQ) görə, reklam istehlakçısının diqqətini reklam obyektinə müxtəlif vasitə və üsullardan istifadə olunmaqla istənilən formada cəlb etmək, marağını formalaşdırmaq və saxlamaq, əmtəə və ya xidməti bazarda tanımaq və satışını stimullaşdırmaq məqsədilə yayımlanan məlumatdır.

**Reklam istehlakçısı:** Rəqabət iqtisadiyyatında diqqəti reklam obyektinə cəlb edilən fiziki şəxs kimi başa düşülür.

**Reklam subyektləri:** Reklamverici, reklam yaradıcısı, reklam istehsalçısı, reklam agenti, reklam yayıcısı və reklam istehlakçısıdır.



**Reklamverici:** Bu terminlə reklam obyektinin reklamının yaradılmasını, istehsalını, yayımını sifariş edən, maliyyələşdirən və reklamın məzmununu təyin edən şəxs nəzərdə tutulur.

**Rəqabət hüququ:** Rəqabətin qorunması qaydalarıdır. Rəqabət hüququ bazar iqtisadiyyatının və beləliklə də azad rəqabətin qəbul edildiyi sistemlərdə səmərəli rəqabət mühitinin təmin edilməsi və qorunması üçün zəruri qaydaları ehtiva edir. Rəqabət hüququnun əsas məqsədi müəssisələr arasında rəqabətin qarşısını alan, təhrif edən və ya məhdudlaşdıran müqavilələr, təsərrüfatların birləşməsinə dair qərar və təcrübələr, birləşmə əməliyyatlarına nəzarət etməklə bazarda hökmran mövqeyə sahib olan təsərrüfat subyektləri tərəfindən bu üstünlükdən sui-istifadə edilməsinin qarşısını almaqdır.

**Rəqabət iqtisadiyyatı:** Rəqabət qanunlarının tətbiqi zamanı istifadə olunan iqtisadi təhlillərin ümumiləşdirilmiş adıdır. İlk dövrlərdə yalnız hüquqi qiymətləndirmələrin aparıldığı rəqabət tənzimləmələrində bazar şəraitinin, istehlakçı və təsərrüfat subyektlərinin davranışının iqtisadi təhlilinin zəruriliyi zamanla qəbul edilib. Bu çərçivədə rəqabət qanunlarının və tənzimləmələrinin

şərhində və tətbiqində iqtisadi və ekonometrik tədqiqatlardan istifadə olunur.

**Rəqabət:** Bazar subyektləri arasında sahibkarlıq fəaliyyətinin əlverişli şərtləri uğrunda mübarizənin elə formasıdır ki, bu zaman onlar müstəqil fəaliyyətləri, hər birinin bazarda əmtəə dövriyyəsinin ümumi vəziyyətinə təsir etmək imkanını əsaslı surətdə məhdudlaşdırır və istehlakçıya lazım olan malların istehsalını stimullaşdırır.<sup>36</sup> Rəqabət termini iqtisadi aspektdən əmtəə və xidmət bazarlarında iqtisadi qərarların sərbəst qəbul edilməsinə imkan verən müəssisələr arasında yarışa ifadə edir. Müvafiq qanunvericiliyə görə rəqabətli bazarlarda payların az olması nəticəsində təsərrüfat subyektləri qiymət təyin etmə, qıtlıq və bolluq yaratmaq yolu ilə əmtəə istehsalının ümumi həcminə təsir etməklə bazar güclərini əhəmiyyətli dərəcədə itirirlər. Nəticədə, bazar payını əldə saxlamaq üçün xərclərin azaldılması, effektiv istehsalın stimullaşdırılması ilə istehlakçının mənafeyinə uyğun bazar qiymətləri və məhsul növləri formalaşır. Təsərrüfat subyektləri arasında rəqabət iki və ya daha çox firma olduqda baş verə bilər. Bu rəqabət qiymət, keyfiyyət, xidmət və ya istehlakçıların qiymətləndirə biləcəyi digər amillərin kombinasiyası baxımından baş verir. Rəqabət amilinə firmaları səmərəli

---

<sup>36</sup> AFQ 4-cü maddəsi

olmağa və daha aşağı qiymətlərlə çox məhsul və xidmət seçimi təklif etməyə məcbur edən mühüm proses kimi baxılır. Bu, istehlakçı rifahının artmasına və bölüşdürmə səmərəliliyinə səbəb olur. Rəqabət təsərrüfat subyektlərini innovasiyalar, texnoloji dəyişiklik və tərəqqiyə istiqamətləndirən “dinamik səmərəlilik” konsepsiyasını ehtiva edir.

**Sabit xərclər:** Qısamüddətli dövrdə bütün təsərrüfat subyektlərinin (rəqabətli və qeyri-rəqabətli) buraxılış miqdarından asılı olmayaraq, çəkməli olduğu xərclər mövcuddur. Faktiki olaraq firma istehsalını dayandırsa, məhsul buraxılışı 0 olsa belə, bəzi xərclər ödənməlidir. Bu xərclər “sabit xərclər” adlanır. Firmalar qısamüddətli dövrdə bu xərclərdən yan keçmək və ya onları dəyişdirmək üçün heç nə edə bilmirlər. Uzunmüddətli dövrdə isə firmalar heç bir şey istehsal etmək istəmirlərsə, bütün xərclərdən azad olmaqla biznesi tamamilə tərk edə bilirlər. Məhz buna görə, uzunmüddətli dövrdə sabit xərc adlanan kateqoriya mövcud olmur. Firmanın qurulması üçün lazım olan bina, kirayə və s. sabit xərclərdir. İstehsal miqdarından asılı olmayan xərclər bu kateqoriyaya aid edilir. Sabit xərclərin yüksək olduğu sənaye sahələrində inhisarçı müəssisələrin fəaliyyət göstərməsi iqtisadi cəhətdən istehlakçı lehinə qiymətlərin formalaşması, miqyas effektinin yaranması üçün uyğun

hesab edilir. Təbii qaz, elektrik, neft, metro kimi fəaliyyət sahələrində bu səbəbdən təbii inhisar subyektləri fəaliyyət göstərir. Özəl sektora aid təsərrüfat subyektləri yüksək sabit xərcləri ödəyə bilmədiyindən burada dövlətə aid təbii inhisarlar fəaliyyət göstərir. Nəticə etibarilə, buraxılış səviyyəsi sıfır (0) olsa belə, istehsal səviyyəsinə görə dəyişməyən xərclərin cəmi sabit xərclər adlanır.

**Satıcı:** Alqı-satqı əməliyyatı aparan, mal satan müəssisə, idarə, təşkilat və ya sahibkar satıcı adlanır.

**Sellofan xətası (yanılması):** Hipotetik SSNİP testi ilə başlanğıc qiymətlərin düzgün seçilməməsi zamanı bazarın olduğundan daha böyük müəyyənləşdirilməsinə yol açan problemdir. Bir sözlə, sellofan xətası zamanı rəqabət orqanı yanlışlıqla müvafiq bazarı olduğundan daha böyük təsbit edir. Bu zaman hökmran mövqedə olan təsərrüfat subyektinin bazar payı olduğundan daha kiçik görünür. Nəticədə, həmin təsərrüfat subyektinin davranışları antiinhisar qanunvericiliyi çərçivəsində inhisarçı davranış kimi şərh edilmir. Bu problem ilk dəfə ABŞ Ali məhkəməsinin “Du Pont” qərarı ilə 1956-cı ildə meydana gəlib.

**Seqmentasiya:** Sənayedə daha çox rəqabəti təmin etmək üçün istehsal, paylama və xidmətin müxtəlif komponentlərinin bir-birindən ayrılmasıdır.

Ayrılma sənayedə rəqabətin təmin edilməsi baxımından vacibdir. Çünki o, eyni bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələrdəki ayrı-seçkiliyin və müxtəlif bazarlardakı müəssisələr arasında çarpaz subsidiyaların qarşısını alır.

**Səhm (pay):** Sahibinə səhmi buraxan şirkətin gəlirinin bir hissəsini almaq (dividend) və şirkətin idarə olunmasında iştirak etmək hüququ verən pay qiymətli kağızdır. Başqa sözlə, səhm onun sahibinin (səhmdarın) səhmdar cəmiyyətin mənfəətinin bir hissəsini dividend şəklində almaq, idarə edilməsində iştirak etmək və o ləğv edildikdən sonra qalan əmlakın bir hissəsini əldə etmək hüququnu təsbit edən emissiya qiymətli kağızdır.

**Şaquli birləşmə:** Şaquli birləşmələr tədarük zəncirinin müxtəlif səviyyələrində fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri arasında əməliyyatlara aiddir. Bu cür əməliyyatların qiymətləndirilməsində birləşmənin tərəfləri olan müəssisələrin fəaliyyət göstərdiyi bazarlar, ümumiyyətlə alt və üst bazarlar kimi təsnif edilir. Qəbul edilir ki, üst bazarın təsərrüfat subyektləri alt bazardakı təsərrüfat subyektlərinə xammal təmin edir. Məsələn, sement istehsalçısı ilə hazır beton istehsalçısının birləşməsində sement məhsullarının üst bazarda, hazır beton məmulatlarının isə alt bazarda olduğu güman ediləcəkdir. Çünki sement hazır beton istehsalında xammal kimi istifadə

edilir. Sözügedən xammal, yarımfabrikat, komplekt məhsul şəklində olan məhsullar və ya müəyyən xidmət növü ola bilər.

**Şaquli inteqrasiya:** Mikroiqtsadiyyat nəzəriyyəsində şaquli inteqrasiya bir məhsulun təchizat zəncirinin bir təsərrüfat subyektinin daxilində və ya istehsal prosesində inteqrasiya olduğu və həmin şirkətə məxsus olduğu vəziyyəti ifadə edir. Adətən tədarük zəncirinin hər mərhələsində müxtəlif bazarlara məxsus fərqli əmtəə və ya xidmət istehsal edilir, məhsullar ümumi ehtiyacı ödəmək üçün yekun bir əmtəəyə çevrilir. Bu, bir şirkətin bir-biri ilə əlaqəli bir neçə son əmtəə və ya xidmət istehsal etdiyi üfüqi inteqrasiya vəziyyətindən fərqlidir. Şaquli inteqrasiya vəziyyəti həm də tədarük zəncirinin böyük hissələrini tək cə ümumi mülkiyyət altında deyil, həm də bir korporasiyaya birləşdirən idarəetmə üslublarını təsvir edir. Şaquli inteqrasiya və genişlənmə təsərrüfat subyektləri tərəfindən arzuolunan haldır. Çünki şaquli inteqrasiya vəziyyətində təsərrüfat subyektinin məhsul istehsalı zamanı ehtiyac duyduğu xammal birbaşa özü üçün təmin edilir. Şaquli inteqrasiya və genişlənmə hərəkətləri rəqabətə zidd olduqda və açıq bazarda azad rəqabətə mane olduqda arzuolunmaz hala gələ bilər.

**Şaquli saziş:** Müəyyən malların və ya xidmətlərin alınması və satılması məqsədilə istehsal yaxud paylama zəncirinin müxtəlif

səviyyələrində fəaliyyət göstərən iki və ya daha çox müəssisə (məsələn, istehsalçı, topdansatıcı, təchizatçı, müştəri, lisenziya sahibi) arasında müqavilələr, sazişlər və ya razılaşmalardır. Şaquli sazişlər təchizatçı və ya alıcıya müəyyən məhdudiyyətlər qoyduğu halda qadağandır. İkili inhisarçı qiymətlərin qarşısının alınması, müftəxorluq probleminin həlli, yeni bazarlara çıxışın təmin edilməsi və ya açılması, müxtəlif bazarlarda fərqli reklam strategiyalarının işlənilməsi, müştəriyə məxsus investisiyalara zəmanət verilməsi, başqasının imicindən, reklamından və istehlakçı cəlb etmə gücündən istifadə edilməsi, paylamada miqyas iqtisadiyyatından yararlanma və keyfiyyət standartlaşdırılmasının təmin edilməsi şaquli sazişlərin müsbət cəhətləri hesab olunur. Digər tərəfdən, şaquli sazişlər bazara giriş maneələri yaratmaqla, potensial təchizatçıların və ya alıcıların bazara daxil olmasının qarşısını almaqla müəssisələr arasında rəqabətin azalmasına gətirib çıxara bilər.

**Şüurlu təqib:** Oliqopoliya bazarlarında müəssisənin qiymət və istehsal qərarları onun rəqiblərinin qiymət və istehsal qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Belə ki, oliqopoliya bazarlarında müəyyən bir müddətdən sonra təsərrüfat subyektləri bir-birinin iqtisadi davranışından xəbərdar olur və heç bir dəqiq razılaşma

olmasa da (müqavilə əsaslı və ya kartel tipli sövdələşmə) hasilatı azaltmaq və qiymətləri artırmaq üçün kartel yaratmış kimi fəaliyyətləri koordinasiya edə bilərlər. Buna “şüurlu təqib” və ya “gizli əməkdaşlıq” deyilir. Şüurlu təqib iqtisadi təsirləri baxımından qiymət sabitləşdirmə (fiksinq) müqavilələrindən heç də fərqlənmir. Bununla belə, şüurlu paralel davranışın birbaşa Antiinhisar qanunvericiliyini pozduğu qənaətinə gəlmək asan deyil. Çünki belə bir qiymət birliyi həm də satıcıların sayının az olduğu və bircins malların satıldığı rəqabətli iqtisadi davranış nəticəsində baş verə bilər.

**Tam informasiya:** Ev təsərrüfatlarının bazarda mövcud olan hər şeyin qiyməti və keyfiyyəti haqqında biliyə sahib olması, təsərrüfat subyektlərinin isə əmək haqları, kapital xərci, texnologiya və buraxılış qiymətləri haqqında mövcud olan bütün informasiyanı bilməsi fərziyyəsidir. Təkmil (mükəmməl) rəqabətli bazarlarda tam məlumat mövcudluğu fərziyyəsi vardır.

**Tamamlayıcı əmtəələr:** “Birlikdə istifadə edilən” əmtəələri təsvir edir. Birinin qiymətindəki azalma digərinə olan tələbin artması ilə nəticələnir və ya əksinə olur. Məsələn, benzin və avtomobil, qalstuk və köynək “tamamlayıcı əmtəələr” adlandırıla bilər.

**Təbii inhisar:** İstehsalın texnoloji xüsusiyyətlərinə görə rəqabətin olmadığı

şəraitdə tələbatın ödənilməsi üçün daha səmərəli olan və inhisar subyektlərinin istehsal etdiyi (satdığı) əmtəənin istehlakda əvəzi olmayan əmtəə bazarı təbii inhisar bazarı hesab olunur. Təbii inhisar o zaman faydalı bilər ki, bir müəssisə iki və ya daha çox müəssisənin bazarda fəaliyyət göstərdiyindən daha aşağı qiymətə xidmət göstərə bilsin. Bu inhisarlar dövlətlərin və ya rəqiblərin fəaliyyəti nəticəsində deyil, çox vaxt bazar tələbinə bağlı olaraq istehsal texnologiyasının xüsusiyyətləri ilə əlaqədar yaranır. Təbii inhisarlar ümumiyyətlə təsərrüfat subyektlərinin miqyas iqtisadiyyatından tam istifadə etmək qabiliyyəti və uzunmüddətli orta və marjinal xərc əyrilərinin kəskin şəkildə azalması ilə xarakterizə olunur. Elektrik enerjisi, dəmiryolu, təbii qaz və telekommunikasiya kimi sənaye sahələrinin bəzi hissələri təbii inhisarlar sayılır. Bu sahə dövlət tərəfindən tənzimlənir, çünki məhsuldar fəaliyyət yalnız bir müəssisənin mövcud olmasını tələb edir. Dövlət tənzimləməsinə qiymət, keyfiyyət və giriş tələbləri ilə bağlı qaydalar daxildir.

**Təklif əvəzediciliyi:** Tədarükçülərin nisbi qiymətlərdə kiçik və daimi artımlar şəraitində öz istehsalını başqa məhsullara transformasiya etmək və qısa müddətdə əhəmiyyətli əlavə xərclər və risklər daşımadan onları bazara çıxarmaq qabiliyyətidir. Rəqabət iqtisadiyyatında

müvafiq bazarın təsbiti əvvəlcə tələb tərəfi təhlili, ikincisi isə təklif tərəfi təhlili çərçivəsində aparılır. Yəni tələb nöqtəyindən əvəzedicilərin əmtəə və xidmətlər eyni bazarın predmetinə daxil edilir. Bəzi hallarda isə tələb əvəzediciliyi ilə birlikdə təklif əvəzediciliyinin də qiymətləndirilməsi labüddür. Əgər A məhsulu əvəzinə B məhsulunun istehsalı prosesi istehsalçılar üçün əhəmiyyətli xərclər yaradırsa, yaxud mövcud maddi və qeyri-maddi aktivlərini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməli, əlavə investisiyalar etməli, strateji qərarlar qəbul etməli və bütün bu proseslərə xeyli vaxt sərf etməlidirlərsə, A və B məhsulu fərqli bazarlara aid məhsullar kimi qiymətləndirilməlidir.

**Təklif miqdarı:** Verilmiş zaman müddətində istehsalçıların hər hansı bir məhsulu müəyyən qiymət səviyyəsində satmağa razı və hazır olduqları miqdardır. Qiymətlə məhsulun təklif miqdarı arasında müsbət əlaqə “təklif qanunu” adlanır. Bazar qiymətindəki yüksəlmə təklif miqdarında artıma, bazar qiymətindəki azalma isə təklif miqdarında azalmaya səbəb olacaqdır.

**Təkmil (mükəmməl) rəqabət:** Bazar strukturunun diqqətlə müəyyən edilmiş formasıdır. Mükəmməl rəqabətli bazarda heç bir firmanın tək halda qiymətlər üzərində nəzarəti yoxdur. Belə ki, heç bir firma məhsulun bazar qiymətinə və ya aldığı resursun qiymətinə təsir edəcək qədər

böyük deyil. Bu, rəqabətli bazarların iki əlamətindən irəli gəlir. Əvvəla, rəqabətli bazar çoxlu sayda firmalardan ibarətdir və hər bir firma bazarın ölçüsünə nisbətən çox kiçikdir. İkincisi, mükəmməl rəqabətli bazarda hər bir firma tamamilə eyni məhsulu istehsal edir, bir firmanın buraxılışı digərinin buraxılışından fərqlənə bilməz. Mükəmməl rəqabətli sənayedə məhsullar homogen olur. Bu xüsusiyyətlər rəqabətli təsərrüfat subyektlərinin verə biləcəyi qərarları məhdudlaşdırır və rəqabətli davranışın təhlilini sadələşdirir. Mükəmməl rəqabətli sənayedə bütün firmalar tamamilə eyni məhsullar istehsal etdiklərinə və hər bir firma bazara nisbətən kiçik olduğuna görə mükəmməl rəqabətli təsərrüfat subyektlərinin qiymət üzərində nəzarəti və təsiri yoxdur. Qiymətlərin müəyyənləşdirildiyini düşünsək, hər firma nə qədər buraxılış istehsal edəcəyini və necə istehsal edəcəyini qərarlaşdırma bilər. Kənd təsərrüfatı mükəmməl rəqabətli bazarlara ən uyğun olan sahədir. Nəticədə, mükəmməl rəqabət hər biri bazara nisbətən kiçik olan və tamamilə eyni məhsulu istehsal edən çoxlu firmanın olduğu və heç birinin qiymətlər üzərində nəzarət edəcək qədər böyük olmadığı bazar quruluşudur.

**Tələb miqdarı:** Verilmiş dövrdə ev təsərrüfatının hazırkı bazar qiymətinə

istədiyi hər şeyi ala bildiyi halda, aldığı məhsulun miqdarıdır (vahidlərin sayı). Tələb qanunu qiymət və tələb olunan miqdar arasındakı tərs əlaqəni təsvir edir. “Ceteris paribus” verilmiş dövr ərzində qiymət qalxdıqca tələb olunan miqdar azalır; bütün digər şeylər sabit qalarsa, qiymət düşdükcə tələb olunan miqdar artır.

#### **Tənzimlənən iqtisadi davranış doktrinası:**

Rəqabət hüququ və ya tənzimləmələri ilə dövlətin iqtisadi sahəyə aid digər normativ hüquqi aktları arasında ziddiyyət və ya toqquşma yarandıqda hansı hüquq sahəsinin tətbiq ediləcəyi yanaşmasını ifadə edir. Bu doktrinaya görə eyni və ya yüksək səviyyəli normativ hüquqi aktın (hüquqi tənzimləmənin) tələb etdiyi davranışların rəqabət qanununa tabe olmaması vacibdir.

#### **Təsərrüfat subyektlərinin yenidən təşkili:**

Hüquqi şəxsin yenidən təşkili birləşmə, qoşulma, bölünmə, ayrılma və çevrilmə və s. şəklində baş verə bilər. Rəqabət nöqtəyindən nəzərdən ən əhəmiyyətli yenidən təşkil əməliyyatları birləşmə, qoşulma, bölünmə və səhm (pay) alqı-satqısı şəklində həyata keçirilən əməliyyatlar hesab edilir. MM-nin müvafiq maddəsi<sup>37</sup> bu prosesi tənzimləyir.

---

<sup>37</sup> MM-nin 55-ci maddəsi



**Törəmə cəmiyyət:**<sup>38</sup> Təsərrüfat cəmiyyəti o halda törəmə sayılır ki, digər (əsas) təsərrüfat ortaqlığı onun nizamnamə kapitalında üstün iştirakına görə və ya onlar arasında bağlanmış müqaviləyə müvafiq surətdə həmin cəmiyyətin qəbul etdiyi qərarları müəyyənləşdirmək imkanına malik olur. Törəmə cəmiyyət əsas ortaqlığın və ya cəmiyyətin borcları üçün cavabdeh deyil. Törəmə cəmiyyət əsas ortaqlığın təqsiri üzündən müflis olduqda əsas cəmiyyət onun borcları üzrə subsidiar məsuliyyət daşıyır. Törəmə cəmiyyət yalnız əsas ortaqlığın onun üçün məcburi göstərişini icra etməsi nəticəsində müflis olduqda əsas cəmiyyətin təqsiri üzündən müflis olmuş sayılır. **Törəmə cəmiyyətin əsas cəmiyyətin səhmlərini (paylarını) almaq hüququ yoxdur.**

**Uyğunluq nişanı:** İHMQ-yə görə, malın (xidmətin, işin), prosesin, idarəetmə sisteminin və işçi heyətinin müvafiq standartda, texniki rəqlamentdə və digər normativ hüquqi aktda müəyyən olunmuş tələblərə uyğunluğunu göstərən, sertifikatlaşdırma sisteminin qaydalarına uyğun verilən və tətbiq edilən, müəyyən

olunmuş qaydada qeydiyyatata alınan nişandır.

**Uyğunluq sertifikatı:** İHMQ-yə görə, sertifikatlaşdırma sisteminin qaydaları üzrə sertifikatlaşdırılmış malın (xidmətin, işin), prosesin, idarəetmə sisteminin və işçi heyətinin müvafiq standartda, texniki rəqlamentdə və digər normativ hüquqi aktda müəyyən olunmuş tələblərə uyğunluğunu təsdiq etmək üçün verilmiş sənəddir.

**Uzunmüddətli dövr:** Uzun müddət sabit istehsal faktorlarının olmadığı zaman müddətidir. Bu müddətdə firmalar əməliyyat miqyasını artırma və azalda bilərlər, bazara yeni firmalar girə, cari firmalar çıxma bilərlər. Uzunmüddətli dövrdə firmalar miqyas effektindən yararlanma bilərlər. İstehsalın həddindən artıq artması məhsul başına düşən xərclərin azalmasına səbəb ola bilər.

**Üçüncü dərəcəli qiymət ayırı-seçkiliyi:**<sup>39</sup> Üçüncü dərəcəli qiymət ayırı-seçkiliyi qiymət diskriminasiyasının və ya ayırı-seçkiliyinin ən çox istifadə edilən növüdür. Bu cür qiymət ayırı-seçkiliyinin əsası bazarın qiymət elastikliyinə görə bölünməsidir. Bu qiymət strategiyasının digərlərindən fərqi ondan ibarətdir ki, üçüncü dərəcəli qiymət ayırı-seçkiliyində fərqliləşdirmə istehlakçının

---

<sup>38</sup> Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin (bundan sonra - MM), 67-ci maddəsində daha əhatəli məlumatlar mövcuddur.

<sup>39</sup> Mankiw, N. Gregory. Principles of Microeconomics. 7th ed., CENGAGE Learning

Custom Publishing,  
2016. <https://sman1kintamani.com/perpustakaan/buku/Microeconomics%207th%20Edition.pdf>



aldığı malın miqdarına görə deyil, istehlakçı qrupunun almaq niyyətində olduğu əmtənin qiymət elastikliyinə görə aparılır. Üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyində şirkətlər əmtəə və xidməti ev təsərrüfatlarına, kommertiya, sənaye, institusional istifadəçilərə, fərdi zövqlərə, istifadə sahəsinə və digər amillərə görə alt qruplara bölür və bu qruplara fərqli qiymətlər tətbiq edirlər. Məsələn, eyni futbol oyununu izləmək üçün stadionun müxtəlif yerlərində oturmaq üçün fərqli qiymətə biletlərin satılması, müxtəlif xidmətlərdə tələbələrə xüsusi endirimlərin verilməsi, təbii qazın, elektrikin və digər kommunal xidmətlərin sənaye və əhali qruplarına fərqli qiymətlərdə satılması kimi tətbiqlər üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi adlanır.

**Üfüqi birləşmə:** Rəqabət iqtisadiyyatında eyni əmtəə və xidmət bazarlarında mövcud olan və ya potensial rəqiblər arasında birləşmə və səhm (pay) alqı-satqısı əməliyyatlarına deyilir. Effektiv rəqabət istehlakçılara müəyyən üstünlüklər verir. Bunlara istehlakçılar üçün formalaşan aşağı bazar qiymətləri, keyfiyyətli əmtəələr, məhsul və xidmətlərin çeşidləndirilməsi kimi seçim azadlığı daxildir. Rəqabət orqanları birləşmələrə və səhm (pay) alqı-satqılarına nəzarət etməklə, təsərrüfat subyektlərinin bazar gücünü əhəmiyyətli dərəcədə artırmaqla istehlakçılara bu üstünlüklərdən

məhrum edə biləcək birləşmələrin qarşısını alır.

**Üfüqi saziş:** İstehsal silsiləsinin eyni səviyyəsində olan yaxud eyni bazarda bir-biriləri ilə rəqabətə yol verməmək məqsədilə fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri arasındakı sazişlərdir. Təsərrüfat subyektləri arasında kartel tipli əlaqələr buna ən uyğun nümunə hesab edilir. Məsələn, bir müvafiq əmtəə və xidmət bazarında A, B və C şirkətləri ümumi bazar payının 70%-nə sahib olarsa, bu üç şirkətin öz aralarında razılaşıdıraraq qiymətləri yüksəltməsi qərarı üfüqi saziş kimi xarakterizə edilə bilər.

**Üst bazar:** İstehsal və ya paylama zəncirindən bir addım qabaqda olan bazardır. O, istehsalın müxtəlif mərhələlərində, xüsusən də şaquli inteqrasiya olunmuş təchizat zəncirlərində xammal bazarını təsvir edir. Məsələn, avtonəqliyyat vasitələrinin son istehlakçıya satılmadan əvvəl istehsalı, paylanması və marketinqi motorlu nəqliyyat vasitələrinin satışı bazarına nəzərən üst bazar adlanır. Təcrübədə xammalın istehsalı və satışı üst bazar kimi xarakterizə olunur. Rəqabət təhlillərində alt və üst bazarların təyin edilməsi üfüqi və şaquli sazişlərin, qiymət sıxışdırması hallarının və hökmran mövqedən sui-istifadənin müəyyənləşdirilməsi üçün əhəmiyyətlidir.

**Yerli istehsal sahəsinə vurulan maddi zərər:**

AKMT-yə görə, dempinqli və ya subsidiyalaşdırılmış idxal nəticəsində gömrük ərazisində oxşar malların istehsalının və satış həcmnin azalması gəlirin aşağı düşməsi, əmtəə ehtiyatlarına, məşğulluğa, istehsalın bu sahəsində əmək haqqının səviyyəsinə və qoyulan investisiyanın həcminə mənfi təsirlə müşahidə olunan və sübutlarla təsdiqlənmiş yerli istehsal sahəsinin vəziyyətinin pisləşməsidir. Maddi zərəri metrik üsullarla ölçmək mümkündür.

**Zəmanət müddəti:** Müvafiq normativ sənədlərdə nəzərdə tutulmuş zəmanət öhdəliklərinin qüvvədə olduğu müddətdir.

## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Avropa Komissiyasının Kodak qərarı, [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1298\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1298_en.pdf)

Britannica, Market Failure, <https://www.britannica.com/money/topic/market-failure>

European Commission, Glossary of terms used in EU competition policy: Antitrust and control of concentration, [https://ec.europa.eu/translation/spanish/documents/glossary\\_competition\\_archived\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/translation/spanish/documents/glossary_competition_archived_en.pdf)

Jeffrey M. Perloff, Mikro Ekonomi, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2014, <https://www.kitapyurdu.com/kitap/mikro-ekonomi/336348.html>

Jeffrey M. Perloff, Mikro Ekonomi, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2014, <https://www.kitapyurdu.com/kitap/mikro-ekonomi/336348.html>

Mankiw, N. Gregory. Principles of Microeconomics. 7th ed., CENGAGE Learning Custom Publishing, 2016. <https://sman1kintamani.com/perpustakaan/buku/Microeconomics%207th%20Edition.pdf>

OECD, "Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law", 1990, France, <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>

OECD, "Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law", 1990, France, <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>

OECD, Abuse of Dominance and Monopolisation, Policy Roundtables, Paris, 1996, <https://search.oecd.org/daf/competition/2379408.pdf>

OECD, The regulation of personalised pricing in the digital era, Paris, 2018,

[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf)

OECD, Rekabet Değerlendirme Araç Kiti, Cilt II: Kılavuz, Paris, 2011, <https://www.oecd.org/daf/competition/Turkish%20-%20Guidance%20toolkit.pdf>

OECD, Market Definition, Policy Roundtables, Paris, 2012 <https://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf>

Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, Marc J. Melitz, International Economics Theory & Policy, 9th Edition, Pearson, Boston, 2012

Rekabet Kurumu, Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, 2018, Ankara, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikeykilavuz2018-20180330155908926.pdf>

Rekabet Kurumu, Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, Ankara, 2014, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbüslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf>

Rekabet, Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, RK Yayınları, Ankara, 2019, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozluğu-2018-pdf>

Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, Microeconomics, Pearson, Edinburg, 2018, [https://www.academia.edu/42640525/Microeconomics\\_by\\_Pindyck\\_Robert\\_S\\_Rubinfeld\\_Daniel\\_L\\_z\\_lib\\_org](https://www.academia.edu/42640525/Microeconomics_by_Pindyck_Robert_S_Rubinfeld_Daniel_L_z_lib_org)

TUBİTAK, Ansiklopedi, <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/azalan-verimler#:~:text=Bir%20%C3%BCretim%20s%C3%BCrecinde%20%C3%BCretim%20fakt%C3%B6rlerinden,azalan%20verimler%20olarak%20ifade%20edilmektedir.>

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı,  
Damping ve Sübvansiyon Rehberi  
2019, Ankara,  
[https://ticaret.gov.tr/data/5bb71aa113  
b87613d802b783/Damping%20ve%2  
0S%C3%BCbvansiyon%20Rehber.pd  
f](https://ticaret.gov.tr/data/5bb71aa113b87613d802b783/Damping%20ve%200S%C3%BCbvansiyon%20Rehber.pdf)