

УДК 339 (045) (575.1)
ББК 67.404

ПРАВОВОЙ РЕЖИМ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК В ГРАЖДАНСКОМ ОБОРОТЕ

Ш. Н. Рузиназаров

Туранская академия (Ташкент, Узбекистан)

Статья исследует правовой режим электронных торговых площадок как ключевых инфраструктур цифрового гражданского оборота Узбекистана. Показана эволюция маркетплейсов от ранних онлайн-витрин до многофункциональных экосистем, обеспечивающих поиск, сравнение, оплату, доставку, а также обмен отзывами и разрешение споров. Раскрываются публично-правовые и частноправовые аспекты статуса оператора ЭТП: обязанности по бесперебойности ИС, раскрытию информации, защите электронных документов и персональных данных, пресечению оборота запрещенных товаров, а также права на установление правил сервиса и собственные продажи. Анализ норм Закона Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» соотнесен с рисками кибербезопасности, контрафакта и недобросовестной конкуренции, необходимостью внедрения комплаенса IP, процедур notice-and-takedown, стандартов конфиденциальности и современных криптосредств (включая электронную подпись и блокчейн). Обоснована потребность в системной кодификации и унификации регулирования ЭТП, расширении ADR-механизмов (медиация, арбитраж), внедрении технологических стандартов и транспарентных правил доступа для продавцов. Показана значимость субрегионального измерения в рамках ОТГ как растущего рынка и драйвера гармонизации требований к платформам. Делается вывод, что комплексная модернизация норм повысит доверие участников, безопасность сделок и конкурентоспособность национальной электронной торговли.

Ключевые слова: электронные торговые площадки, маркетплейсы, электронная коммерция, персональные данные, кибербезопасность, интеллектуальная собственность, notice-and-takedown, альтернативное разрешение споров, блокчейн, унификация регулирования.

THE LEGAL REGIME OF ELECTRONIC TRADING PLATFORMS IN CIVIL CIRCULATION

Sh. N. Ruzinazarov

Turan Academy (Tashkent, Uzbekistan)

The article explores the legal regime of electronic trading platforms as key infrastructures of digital civil turnover in Uzbekistan. The evolution of marketplaces from early online storefronts to multifunctional ecosystems providing search, comparison, payment, delivery, as well as feedback exchange and dispute resolution is shown. The public-law and private-law aspects of the status of an ETP operator are disclosed: responsibilities for IP continuity, information disclosure, protection of electronic documents and personal data, suppression of trafficking in prohibited goods, as well as the rights to establish service rules and own sales. The analysis of the norms of the Law “On Electronic Commerce” correlates with the risks of cybersecurity, counterfeiting and unfair competition, the need to implement IP compliance, notice-and-takedown procedures, privacy standards and modern cryptographic tools (including electronic signature and blockchain). The need for a systematic codification and unification of ETP regulation, the expansion of ADR mechanisms (mediation, arbitration), the introduction of technological standards and transparent access rules for sellers is substantiated. The importance of the sub-regional dimension within the framework of OTG as a growing market and driver of harmonization of platform requirements is shown. It is concluded that the comprehensive modernization of standards will increase the trust of participants, the security of transactions and the competitiveness of national e-commerce.

Keywords: electronic trading platforms, marketplaces, e-commerce, personal data, cybersecurity, intellectual property, notice-and-takedown, alternative dispute resolution, blockchain, regulatory unification.

Doi: [https://doi.org/10.14258/ralj\(2026\)1.24](https://doi.org/10.14258/ralj(2026)1.24)

В условиях формирования цифрового гражданского оборота электронные торговые площадки становятся основным пространством для осуществления торговой деятельности. В связи с этим изучение данного вопроса имеет важное научно-практическое значение. Правовой режим электронных торговых площадок как онлайн-пространства потребителей является одной из актуальных задач в свете постоянного роста объемов коммерческих операций, проводимых через эти площадки, и необходимости обеспечения надежной защиты прав и интересов участников электронной коммерции. В данном контексте особенно важно отметить, что исследование правового регулирования электронных торговых площадок является не только актуальной, но и социально значимой задачей. Решение этой задачи позволит создать разумную и безопасную среду для развития электронной коммерции в новом Узбекистане, обеспечить защиту прав и интересов всех участников цифрового рынка, включая потребителей, а также стимулировать социально-экономический рост и повышение благосостояния страны. В современном мире цифровая торговля становится все более значимым и важным компонентом современной креативной экономики. В Узбекистане функционирует несколько электронных торговых площадок, обслуживающих как государственный сектор, так и частный бизнес. Основными площадками для государственных закупок являются xarid.uzex.uz, new.cooperation.uz, и etender.uzex.uz. Для частного сектора наиболее известными являются Prom.uz, Tovar.uz, Uzonline, Olcha и другие. К электронным торговым площадкам государственных закупок относится: xarid.uzex.uz: Платформа для проведения госзакупок, где государственные заказчики объявляют тендеры, а поставщики могут подавать заявки — new.cooperation.uz. Еще одна площадка для государственных закупок, где можно найти информацию о тендерах и подавать заявки, — etender.uzex.uz.

К электронным торговым площадкам для частного сектора относится также Prom.uz. Крупнейшая торговая площадка в Узбекистане в сегменте B2B, где торгуют товарами и услугами из различных отраслей. Tovar.uz — это платформа для интернет-коммерции, где покупатели и продавцы могут взаимодействовать онлайн. Одной из популярных онлайн-площадок в Узбекистане является Uzum (uzum.uz). Кроме того, функционируют Olcha (olcha.uz), PMall (pmall.uz), KMALL (kmall.uz), Bulavka (bulavka.uz), Sello (sello.uz), Zood (zoodmall.uz) и др. [1].

Прежде всего необходимо отметить, что сегодня ОТГ, охватывающая свыше 173 млн жителей, является крупным рынком, где совокупный объем ВВП государств-членов и наблюдателей составляет около \$ 1,4 трлн. Доля общего ВВП членов ОТГ в мировом ВВП составляет около 1,4%, а по ППС — около \$ 4,5 трлн (3% мирового). У ОТГ имеются все возможности стать одной из ведущих платформ не только в регионе Центральной Азии, но и во всем Евразийском пространстве: во-первых, ОТГ является сложившейся устойчивой интеграционной структурой, в перспективах развития которой заинтересованы не только члены-государства и страны-наблюдатели, но и весь тюркский мир. В нынешних условиях геополитической и геоэкономической неопределенности развитие ОТГ является объективной необходимостью. Во-вторых, перспективы Организации тюркских государств достаточно стабильны и «участники ОТГ привержены нормам и принципам международного права, включая суверенное равенство, территориальную целостность и неизыблемость международно признанных границ и государств». На данном этапе страны-участники ОТГ позиционируют данную структуру вне вопросов безопасности, так как в нынешних непредсказуемых условиях осознают серьезные последствия придания Организации подобный характер взаимодействия. В-третьих, в долгосрочной перспективе ОТГ становится субрегиональным объединением и своеобразным механизмом регионального сотрудничества на обширном пространстве между Европой, Средним Востоком, Кавказом и ЦА. При этом перспективы развития ОТГ как субрегиональной платформы во многом будут зависеть от особенностей будущего позиционирования Турции в рамках Организации. В-четвертых, для полноценного сосуществования в рамках Организации и ее эффективного функционирования весьма

важно также сохранение общности взглядов и интересов стран-членов Организации как в экономическом, культурном, технологическом развитии, так и в обеспечении безопасности [2].

Электронные площадки, как глобальное и публичное пространство для реализации товаров (работ, услуги) предпринимательской деятельности, играют ключевую роль в обеспечении эффективного функционирования цифрового рынка и оказании услуг потребителям и производителям. В целом маркетплейс представляет собой надежную платформу электронной коммерции, на которой множество субъектов предпринимательской деятельности одновременно реализуют свои товары на основе механизма публичного спроса и предложения. Исходя из этого, следует отметить, что генезис электронных площадок связан с появлением Интернета и развитием онлайн-технологий. Электронные площадки оказали огромное влияние на нашу жизнь, изменив то, как мы покупаем, продаем и взаимодействуем друг с другом. Эти площадки играют важную роль в современном бизнесе, облегчая процесс обмена информацией и товаров, улучшая эффективность работы компаний и способствуя развитию цифровой экономики. Будущее электронных площадок выглядит многообещающим и они продолжают развиваться и совершенствоваться, открывая новые возможности для бизнеса и потребителей.

В статье 33 Конституции Республики Узбекистан регламентировано, что государство создает условия для обеспечения доступа к всемирной информационной сети Интернет. Также в ней отмечено, что ограничение права на поиск, получение и распространение информации допускается только в соответствии с законом и лишь в той мере, в какой это необходимо в целях защиты конституционного строя, здоровья населения, общественной нравственности, прав и свобод других лиц, обеспечения общественной безопасности и общественного порядка, а также предотвращения разглашения государственных секретов или иной охраняемой законом тайны [3]. Государство должно создавать условия для развития цифровой инноваций в сфере электронных площадок. Это может быть достигнуто путем предоставления льгот и субсидий, а также создания благоприятной правовой среды для субъектов электронной коммерции. Развитие правового регулирования деятельности электронных площадок является одним из важнейших факторов, влияющих на развитие электронной торговли в Узбекистане.

Как правило, под электронной торговой площадкой понимается информационная система, позволяющая осуществлять куплю-продажу товаров (работ, услуг) на основе публичной оферты. Оператором электронной торговой площадки является юридическое лицо, оказывающее услуги на электронной торговой площадке участникам электронной коммерции. Правовой режим электронных площадок в сфере интернет-коммерции обуславливается не только стремительным развитием электронной коммерции, но и комплексом взаимосвязанных факторов, требующих концептуального подхода и всестороннего и глубокого системного анализа этих цифровых явлений. В данном ракурсе необходимо констатировать мысль о том, что устойчивое развитие электронных площадок предоставляет новые возможности для субъектов электронной коммерции, которые открывают доступ к широкому кругу покупателей как внутри страны, так и за рубежом, позволяя субъектам этих отношений расширять цифровой рынок сбыта и увеличивать продажи товаров (работ, услуг). Самое главное, электронные площадки оптимизируют технологические процессы взаимодействия между продавцами и покупателями как стороны договора в сфере электронной коммерции, сокращая расходы на онлайн-рекламу, логистику и другие бизнес-операции. Вместе с тем использование электронных площадок позволяет субъектам электронной коммерции быстрее реагировать на изменения цифровой конъюнктуры, предлагать более разумные цены и условия сделок, а также повышать качество обслуживания потребителей с учетом объективной тенденции трансформации гражданского оборота.

Генезис электронных площадок начался с появления Интернета и развития онлайн-технологий. С развитием сети Интернет компании и предприниматели начали понимать преимущества онлайн-торговли и виртуальных площадок для продажи своих товаров и услуг. Первые электронные площадки появились в конце XX века и представляли собой веб-сайты, на которых компании могли размещать информацию о своих продуктах, а потребители могли выбирать и приобретать их онлайн. Зарождение онлайн-магазинов началось 1970-е годы и ознаменовалось появлением новаторов, заложивших

фундамент онлайн-покупок, таких как The Source (1974) и CompuServe (1976). Эти первые онлайн-магазины предлагали ограниченный ассортимент товаров, преимущественно электронику и программное обеспечение, но заложили фундамент для будущей революции [4].

Изучение специальной литературы показывает, что 1980-е годы стали свидетелями расцвета электронных досок объявлений, таких как Usenet и BBS. На этих платформах люди могли размещать объявления о продаже товаров и услуг, что стало предвестником современных маркетплейсов [5]. Протокол FTP (File Transfer Protocol) — это протокол передачи файлов, который использовался для продажи товаров и услуг в онлайн-среде. Несмотря на свою простоту, FTP сыграл важную роль в раннем развитии электронной коммерции. 1990-е годы ознаменовались появлением World Wide Web, что дало толчок бурному развитию электронной коммерции. Веб-сайты стали витринами для товаров, а Интернет — безграничным рынком. Первые крупные онлайн-магазины: Amazon (1994), eBay (1995) и Yahoo! Shopping (1996) стали первыми смельчаками, шагнувшими в мир онлайн-коммерции, предлагая широкий ассортимент товаров и удобные способы оплаты. PayPal (1998) и другие системы электронной оплаты сделали онлайн-покупки более безопасными и удобными, снизив риски мошенничества [6].

В данном историческом контексте необходимо отметить, что в конце 1990-х годов произошел бурный рост интернет-компаний, что способствовало и дало толчок развитию электронной коммерции. Повседневная жизнь граждан-потребителей показывает, что они сейчас могут совершать покупки буквально в любом месте и в любое время. Это существенно упростило процесс электронной торговли и обмена информацией, что помогло компаниям расширить свой цифровой рынок сбыта и наладить более эффективное взаимодействие с потребителями. Следовательно, социальные сети, такие как Facebook, Instagram и Telegram, играют важную роль в электронной коммерции. Продавцы получили реальную возможность напрямую взаимодействовать с покупателями, а покупатели — делиться своими впечатлениями о товарах и магазинах. Необходимо признать, что Алиэкспресс (2009), Amazon (1994), Wildberries (2004) и Uzum (2022) стали лидерами в сегменте маркетплейсов, предлагая огромный ассортимент товаров от разных продавцов по привлекательным ценам. С течением времени электронные площадки стали все более популярными и разнообразными. Как показывает онлайн-торговая практика, на цифровом рынке существует множество различных видов площадок: от крупных мировых онлайн-торговых площадок, объединяющих миллионы компаний и потребителей, до специализированных площадок, ориентированных на узкие сегменты цифрового рынка.

Как указывает автор английских учебников по электронной коммерции Д. Чейи, маркетплейс представляет собой форму независимого посредничества между продавцами и покупателями, торгующими на площадке [7]. Правовой режим электронной площадки является одним из наиболее актуальных и сложных вопросов цифрового права. В связи с быстрым развитием информационных и цифровых технологий и цифрового гражданского оборота, стремительным изменением потребностей потребителей и предпринимателей, правовое обеспечение электронных площадок становится все более сложным и требует постоянного разумного совершенствования этого института с учетом объективной тенденции развития цифровой трансформации гражданского оборота.

Как нам представляется, проблемы правового режима электронных торговых площадок в сфере предпринимательской деятельности являются одной из актуальных тем современного цифрового права. Каждый день тысячи сделок проводятся через онлайн-платформы, но при этом возникают сложности с цифровой безопасностью, защитой данных и соблюдением законодательства. Однако следует отметить, что несовершенство разумного и эффективного правового регулирования электронных площадок может привести к недобросовестной конкуренции со стороны недобросовестных участников цифрового рынка, что негативно влияет на добросовестных предпринимателей и потребителей в сфере электронной коммерции. Электронная среда создает новые возможности для мошенничества, киберпреступности и других противоправных действий, что требует разработки эффективных механизмов защиты участников цифрового рынка. В частности, незаконное использование товарных знаков, авторских прав и других объектов интеллектуальной собственности на электронных площадках является распространенной проблемой, требующей правового регулирования. Сбор, хранение и обработка персональных данных на электронных площадках сопряжены с рисками утечки и несанкционированного доступа, что требует обеспечения конфиденциальности и защиты информации.

Как нам известно, в современных условиях цифровой реальности электронные площадки — онлайн-рынки, или, как мы привыкли употреблять как цифровой термин — маркетплейсы (торговые площадки) прочно вошли в нашу жизнь, став неотъемлемой частью электронной коммерции. Маркетплейсы можно сравнить с рынком [8] в его традиционном понимании или, для более наглядного восприятия современным пользователем, — с торговыми центрами (mall), где на одной площадке представлены товары от различных продавцов. Электронные площадки по своему цифровому правовому режиму — это не просто виртуальные витрины, а динамичные экосистемы, где продавцы и покупатели встречаются для совершения электронных сделок как юридического электронного факта. Эти цифровые платформы служат информационными посредниками, упрощая взаимодействие и оптимизируя торговый оборот на основе спроса, электронной оферты и волеизъявления оферента. В данном гражданско-правовом ракурсе маркетплейсы предлагают широкий спектр инструментов и сервисов, охватывающих все этапы: от поиска товаров (услуг) и оформления заказа до оплаты и доставки.

В условиях формирования цифрового гражданского оборота электронные торговые площадки имеют колоссальное значение и играют значимую роль, оказывая влияние на различные сферы цифрового торгового оборота. Электронные торговые площадки, такие как онлайн-платформы, выступают в качестве информационных посредников между продавцами и потребителями, предоставляя широкий спектр функциональных возможностей, направленных на упрощение и оптимизацию взаимодействия между этими участниками. В данном цифровом контексте функциональные и технологические возможности маркетплейсов простираются далеко за рамки простого поиска и покупки товаров, работ и услуг. По своей технологической сущности маркетплейсы охватывают широкий спектр инструментов и сервисов, обеспечивающих удобство, выгоду, информативность и безопасность онлайн-шоппинга. Самое главное — электронные торговые площадки предоставляют различные цифровые инструменты поиска в сети Интернет, позволяющие пользователям быстро и удобно находить товары, работы и услуги по заданной оферте и различным критериям, таким как наименование, качество, комплектность, ассортимент, товарные знаки и знаки обслуживания, цена, характеристики, отзывы и другие параметры. В ходе покупки маркетплейсы предоставляют возможность сравнивать товары по имущественным и информационным характеристикам, цене и другим существенным условиям, помогая потребителю в электронной коммерции сделать осознанный, оптимальный и выгодный выбор для удовлетворения своих потребностей. В связи с этим потребители имеют возможность оставлять отзывы о товарах, продавцах и работе электронной торговой площадки, что помогает другим пользователям сделать обоснованный и приемлемый выбор.

Кроме того, на некоторых электронных площадках существуют форумы и сообщества, где потребители могут общаться между собой, делиться опытом, обсуждать товары, работы и услуги, а также получать полезные советы и рекомендации. В этом контексте еще одной характерной чертой, объединяющей все маркетплейсы, является наличие **личного кабинета**. Благодаря этому покупатели могут регистрироваться на платформе и создавать собственный аккаунт для хранения информации о сделанных заказах, данных о доставке, платежной информации, а также другой электронной (цифровой) информации, связанной с процессом покупки. Одним из главных удобств является предоставление электронными торговыми площадками широкого выбора способов оплаты, включая банковские карты, электронные деньги, мобильные платежи, наличные при самовывозе и другие варианты. Здесь уместно отметить, что маркетплейсы сотрудничают с различными службами доставки, курьерскими службами, предлагая потребителям различные разумные способы доставки, такие как доставка на дом, пункт выдачи электронных заказов, самовывоз из магазина продавца или доставка курьером. Как нам известно, многие электронные торговые площадки предлагают программы лояльности, которые предоставляют покупателям скидки, бонусы, кэшбэк и другие преимущества. Вместе с тем электронные торговые площадки регулярно проводят акции и распродажи, предлагая покупателям скидки и выгодные предложения.

В литературе правильно отмечается, что электронные площадки предоставляют отличную возможность продавцам расширить свою аудиторию и привлечь новых потребителей. Благодаря большому количеству пользователей на таких платформах компаниям гораздо легче донести информацию о своих товарах или услугах до широкой аудитории [9]. Кроме того, на электронных торговых пло-

щадках можно проводить рекламные кампании, получать обратную связь от потребителей и системно анализировать данные о продажах для эффективности электронного торгового оборота. В данном русле размещение онлайн-рекламы товаров способствует повышению их видимости и привлечению большего числа покупателей, что, в свою очередь, помогает реализовывать более крупные партии продукции. Вместе с тем электронные торговые площадки могут предлагать продавцам различные маркетинговые услуги, такие как: рассылки, купоны, таргетированная реклама и т.д. Для развития торгового оборота электронные площадки могут предоставлять статистику электронных продаж, данные о поведении пользователей и другие аналитические данные для осуществления разумной торговли. Вместе с тем электронные площадки могут предлагать дополнительные цифровые услуги, такие как доставка, сборка мебели, установка техники, ремонт и т.д. Электронные торговые площадки могут интегрироваться с другими системами, например: CRM (Системы управления взаимоотношениями с клиентами), 1С (бухгалтерские программы), складские системы. Еще одним важным аспектом электронных торговых площадок является возможность обмена информацией и опытом между участниками электронной коммерции. На таких цифровых торговых платформах можно детально обсудить актуальные темы, задать вопросы и получить консультацию у профессионалов в своей области. Это в конечном итоге способствует развитию бизнес-сообщества и повышению квалификации участников электронной коммерции.

Электронная торговая площадка выполняет ведущую функцию в современном цифровом гражданском обороте, облегчая процесс торговли, а также электронный обмен информацией и сообщениями (включая электронный документооборот) между субъектами электронной коммерции. В условиях цифровой трансформации гражданского оборота электронная площадка способствует развитию креативной экономики, удобству потребителей и обмену опытом между участниками интернет-коммерции. В процессе эволюционной трансформации цифрового торгового оборота значимость электронных торговых площадок будет только возрастать, поскольку интернет-технологии становятся все более важными и востребованными на фоне растущего потребительского спроса. В связи с этим особенно важно отметить, что развитие электронных торговых площадок в условиях цифровой трансформации креативной экономики не останавливается — постоянно появляются новые функции и возможности в данной сфере. В связи с этим правовой режим электронных торговых площадок приобретает особую актуальность, требуя комплексного подхода и учета специфики их функционирования, чтобы обеспечить участникам безопасность, защиту и соблюдение законных прав и интересов [10]. Анализ показывает, что в нашей стране, как и во многих других развитых странах, наблюдается рост рейтинга электронной торговли, что обуславливает необходимость совершенствования правового регулирования деятельности электронных торговых площадок для проведения торговли, закупок и предоставления различных цифровых услуг.

В целях повышения качества работы электронных торговых площадок и разумной защиты прав и интересов потребителей разрабатываются и внедряются оптимальные технологические стандарты для эффективного функционирования электронных торговых площадок с учетом объективной тенденции торговли в международном и региональном уровне, особенно тюркоязычных государств. Эти цифровые и технологические стандарты устанавливают обязательные требования к информационному наполнению сайтов электронных торговых площадок, порядку регистрации потребителей, обработке персональных данных, разрешению онлайн-споров и другим аспектам их деятельности.

В национальном законодательстве Узбекистана предусматриваются различные механизмы защиты прав потребителей, которые могут быть использованы в случае возникновения споров с электронными площадками. К ним относятся: досудебное урегулирование споров, обращение в органы защиты прав потребителей, судебная защита. Несмотря на принимаемые нормативно-правовые меры, законодательство об электронных площадках в Узбекистане все еще не в полной мере соответствует потребностям развития электронной торговли. Существуют пробелы и противоречия в законодательстве, которые могут препятствовать работе электронных торговых площадок и защите прав потребителей в интернет-коммерции. На цифровом рынке электронных торговых площадок Узбекистана наблюдаются случаи недобросовестной конкуренции со стороны некоторых электронных торговых площадок. Это, как мы полагаем, может выражаться в демпинге цен, распространении лож-

ной информации, необоснованном блокировании конкурентов и т.д. Кроме того, недобросовестная конкуренция негативно влияет на развитие электронной торговли и наносит ущерб добросовестным участникам цифрового рынка.

Самое главное, обеспечение конфиденциальности и безопасности персональных данных потребителей электронных торговых площадок является одной из ключевых задач правового регулирования отношений, связанных с интернет-коммерцией. В данном контексте, как нам представляется, необходимо совершенствовать правовые механизмы защиты персональных данных, чтобы исключить их несанкционированное использование, утечку или передачу третьим лицам. Это может включать в себя: обязательное использование надежных методов защиты цифровой информации; введение ограничений на сбор и обработку персональных данных; установление прозрачных механизмов информирования потребителей о том, как их данные используются; введение более строгих санкций за нарушения; предоставление потребителям возможности требовать компенсации за причиненный ущерб; проведение просветительских кампаний о важности защиты персональных данных, повышение осведомленности потребителей о своих правах и т.п. В условиях стремительного развития цифровых технологий необходимо постоянно актуализировать законодательство об электронных торговых площадках, чтобы оно учитывало новые цифровые технологии и бизнес-модели в данной сфере. Наряду с этим необходимо совершенствовать механизмы защиты прав потребителей в электронной торговле, включая вопросы возврата некачественных товаров, гарантийного обслуживания, электронной оплаты товаров, разрешения онлайн-споров и т.д.

Правовое обеспечение электронных торговых площадок имеет ряд отличительных особенностей, обусловленных спецификой их деятельности на цифровой площадке. Системный анализ показывает, что глобализация электронной торговли и отсутствие географических и территориальных ограничений в деятельности электронных торговых площадок обуславливают объективную необходимость международного и регионального сотрудничества в сфере их регулирования с учетом требований и стандартов Всемирной торговой организации (ВТО) и региональных объединений, в том числе Организации тюркских государств (ОТГ). Для эффективного обеспечения равных конкурентных условий и защиты прав всех участников цифрового рынка требуется унификация правил работы электронных торговых площадок на международном и региональном уровне. Это предполагает разработку и принятие международных и региональных конвенций, соглашений и унифицированных стандартов, регламентирующих деятельность электронных торговых площадок в трансграничном цифровом пространстве.

Исходя из этого, необходимо констатировать, что юридическая сила и безопасность электронных сделок на электронных торговых площадках требуют уникальных и разумных правовых подходов, обусловленных их цифровой гражданско-правовой природой. Важную роль в обеспечении этих требований играет использование электронной (цифровой) подписи, которая позволяет идентифицировать участников электронной сделки (пользовательского соглашения) и гарантирует неизменность информации, связанной с интернет-коммерцией. Помимо этого, необходимо внедрение разумных и надежных систем шифрования данных, защиты от кибератак и обеспечения конфиденциальности информации, в том числе коммерческой тайны. Следует отметить, что разумное применение новейших цифровых технологий, таких как блокчейн, может значительно повысить уровень информационной безопасности и прозрачности электронных сделок, заключаемых на цифровых торговых площадках. Эти гражданско-правовые правомерные подходы направлены на создание юридически обязательной и безопасной среды для электронных торговых сделок на ЭП, обеспечивая доверие и защиту всех участников.

В литературе правильно отмечается, что электронные площадки, как посредники в распространении информации и товаров, должны играть активную роль в защите авторских прав и других интеллектуальных прав. Это предполагает создание эффективных механизмов для выявления и удаления с площадок контрафактной продукции, а также борьбу с пиратством. Важную роль в этом играет сотрудничество электронных площадок с правообладателями и правоохранительными органами [11]. Для борьбы с контрафактной продукцией электронным торговым площадкам следует внедрить системы мониторинга товаров, предлагаемых к продаже на их площадках, для выявления контрафактной

продукции. Это может включать анализ изображений, описаний товаров, сравнение с базами данных правообладателей и использование алгоритмов машинного обучения. При обнаружении контрафакта электронные торговые площадки обязаны незамедлительно удалить товар с продажи и уведомить об этом правообладателя.

Регулирование деятельности электронных торговых площадок необходимо для создания благоприятной среды, обеспечивающей безопасность и защиту прав и интересов потребителей в онлайн-пространстве. Важно, чтобы законы и соглашения соответствовали современным реалиям электронной коммерции и обеспечивали эффективные механизмы разрешения споров и защиты персональных данных потребителей. Деятельность субъектов электронной коммерции в современном мире во многом зависит от использования электронных торговых площадок, на которых предприниматели могут продавать свои товары, работы и услуги, находить новых потребителей, заключать электронные торговые сделки и расширять свой бизнес в цифровом пространстве. При этом важно четко понимать права и обязанности субъектов предпринимательской деятельности в качестве пользователей электронных торговых площадок. В связи с этим одним из ключевых аспектов в этом контексте является прозрачность и честность в отношениях между предпринимателями и электронными площадками, на которых они размещают свои товары и услуги в цифровом пространстве. Одним из основных прав субъектов электронной коммерции является право на равные условия доступа к электронным торговым площадкам. Это означает, что все субъекты электронной коммерции имеют равные возможности для размещения своих товаров и услуг на торговых площадках и конкуренцию на рынке. Никто не должен быть исключен из-за своего статуса или размера бизнеса [12].

Согласно ст. 11. Закона «Об электронной коммерции РУз», к операторам электронной коммерции относятся: провайдеры и операторы сетей телекоммуникации; операторы электронных торговых площадок; поставщики платежных услуг; юридические лица, оказывающие услуги по хранению электронных документов и электронных сообщений субъектов электронной коммерции. К операторам электронной коммерции могут быть отнесены и иные юридические лица в соответствии с законодательством. Статья 12 данного Закона предусматривает права и обязанности операторов электронной коммерции. Операторы электронной коммерции имеют право: оказывать на договорной основе услуги в области электронной коммерции в пределах своих полномочий; определять условия оказываемых услуг субъектам электронной коммерции; передавать электронные документы и электронные сообщения на хранение другим операторам электронной коммерции.

Операторы электронной коммерции обязаны: соблюдать требования законодательства; принимать меры по обеспечению бесперебойной работы своих информационных систем; соблюдать стандарты, нормы и правила в области электронной коммерции; раскрывать субъектам электронной коммерции информацию о своем полном наименовании, организационно-правовой форме, лицензиях, документах разрешительного характера, оказываемых услугах, условиях их оказания и стоимости (тарифах); не изменять содержание и порядок использования электронных документов и электронных сообщений (за исключением случаев, предусмотренных договорами, заключенными субъектами электронной коммерции); обеспечивать меры по защите электронных документов, электронных сообщений и персональных данных от несанкционированного использования; не передавать электронные документы, электронные сообщения или их копии, в том числе информацию, содержащуюся в них, третьим лицам (за исключением случаев, предусмотренных законодательством или договорами). Условия и правила предоставления услуг оператором электронной коммерции не должны противоречить настоящему Закону и иным актам законодательства. Оператор электронной коммерции не несет ответственность за правовые последствия, связанные с содержанием передаваемых ему электронных документов и электронных сообщений субъектов электронной коммерции. Оператор электронной коммерции может иметь и иные права и нести другие обязанности в соответствии с законодательством и договором.

Кроме того, ст. 13. вышеуказанного Закона предусматриваются права и обязанности оператора электронной торговой площадки. В частности, оператор электронной торговой площадки, помимо прав оператора электронной коммерции, указанных в части первой статьи 12 настоящего Закона, также имеет право: осуществлять непосредственно самостоятельную продажу товаров (работ, услуг)

на своей торговой площадке; проверять соответствующие лицензии, документы разрешительного характера или уведомления продавцов, осуществляющих лицензируемые виды деятельности или осуществляющих деятельность (действия) на основании документов разрешительного характера или в уведомительном порядке.

Оператор электронной торговой площадки, помимо обязанностей оператора электронной коммерции, указанных в части второй статьи 12 настоящего Закона, также обязан: принимать меры по пресечению реализации товаров (работ, услуг), изъятых из оборота или ограниченных в обороте, в соответствии с законодательством; регулярно отображать на электронной торговой площадке соглашение об обслуживании торговой площадки и правила торговли на электронной торговой площадке; принимать технические меры для обеспечения возможности ознакомления участниками электронной коммерции с условиями договора на обслуживание и осуществление торговли, а также их размещения в полном виде. Если оператор электронной торговой площадки намерен приостановить свою деятельность в области электронной коммерции или внести изменения в правила обслуживания, он должен не менее чем за тридцать дней объявить об этом на соответствующей торговой площадке (за исключением случаев, предусмотренных законодательством).

Рассмотрим, какие еще права предоставляет наше законодательство субъектам предпринимательской деятельности для обеспечения их правовой защищенности и стимулируют активное использование электронными площадками в своей деятельности: размещать (предлагать) оферту в информационных системах, функционирующих в области электронной коммерции; организовать собственную электронную торговую площадку и непосредственную продажу товаров (работ, услуг) на ней; реализовывать товары (работы, услуги) путем заключения договоров в электронной коммерции (далее — договор); передавать на хранение операторам электронной коммерции электронные документы и электронные сообщения [13].

Наряду с правами, субъекты предпринимательской деятельности, зарегистрированные на электронных площадках, также имеют ряд обязанностей, которые они должны выполнять в соответствии с законодательством Узбекистана и правилами работы электронных площадок: субъекты предпринимательской деятельности обязаны пройти процедуру регистрации на электронных площадках и предоставить оператору электронных площадок достоверную информацию о себе, включая наименование, ИНН, юридический адрес, контактные данные и другие сведения, необходимые для регистрации. Субъекты предпринимательской деятельности обязаны соблюдать правила работы электронной площадки, установленные оператором электронной площадки. Эти правила могут касаться размещения информации, участия в торгах, заключения договоров, разрешения споров, использования электронной площадки в соответствии с этическими нормами и т.д. Субъекты предпринимательской деятельности несут ответственность за информацию, которую они размещают на электронных площадках. Эта информация должна быть достоверной, законной, не нарушать права и законные интересы других лиц, а также соответствовать требованиям законодательства Узбекистана. Субъекты предпринимательской деятельности обязаны своевременно и в полном объеме исполнять свои обязательства по договорам, заключенным с использованием электронных торговых площадок. Для эффективного обеспечения защиты прав субъектов предпринимательской деятельности, зарегистрированных на электронных торговых площадках, в Узбекистане предпринимаются различные необходимые целесообразные меры. Государственные органы Узбекистана осуществляют контроль и надзор за деятельностью электронных торговых площадок, обеспечивая соблюдение ими действующего законодательства. Операторы электронных торговых площадок могут создавать саморегулируемые организации, которые разрабатывают и применяют свои внутренние правила и стандарты работы, направленные на защиту прав пользователей электронных торговых площадок. Операторы электронных торговых площадок могут внедрять на своих площадках механизмы альтернативного разрешения споров (ADR), такие как медиация и арбитраж, которые позволяют быстро и эффективно разрешать споры между пользователями электронных торговых площадок.

Субъекты предпринимательской деятельности, являющиеся пользователями электронных торговых площадок, обладают широким спектром прав и обязанностей. Оператор электронных торговых площадок обязан обеспечить условия для реализации прав пользователей электронных площа-

док и нести ответственность за нарушение их прав. Государство и операторы электронных торговых площадок предпринимают различные меры для защиты прав пользователей электронных площадок. Правовое регулирование деятельности субъектов предпринимательской деятельности на электронных торговых площадках постоянно развивается и совершенствуется¹. Действующее законодательство, регулирующее деятельность электронных торговых площадок, не всегда в полной мере соответствует динамично развивающейся сфере электронной торговли. Это приводит к появлению пробелов и противоречий в правовом регулировании, что создает препятствия для эффективной работы электронных торговых площадок и защиты прав участников цифрового рынка. В связи с этим необходимо провести комплексную актуализацию законодательства, учитывающую новые технологии, бизнес-модели и актуальные проблемы электронной торговли. Это позволит устранить существующие пробелы и противоречия, а также создать правовую основу для дальнейшего развития электронных торговых площадок с учетом объективной тенденций развития цифрового гражданского оборота. В Узбекистане отсутствует единый закон, регулирующий все аспекты деятельности электронных площадок вообще и электронных торговых площадок в частности. Это приводит к несогласованности норм, пробелам в законодательстве и правовой неопределенности. Нынешняя система правового регулирования электронных торговых площадок основана на разрозненных нормах, содержащихся в Гражданском кодексе, Законе «Об электронной коммерции», а также в других нормативно-правовых актах. Отсутствие комплексного закона затрудняет защиту прав и интересов участников электронных торговых площадок, а также препятствует эффективному развитию электронной торговой коммерции.

По нашему глубокому убеждению, отсутствие единого международного или регионального законодательства, регулирующего деятельность электронных торговых площадок, негативно влияет на отношения, связанные с электронной коммерцией. В конечном итоге, это может привести к различиям в правовых нормах разных стран, что затрудняет международное взаимодействие и заключение глобальных торговых сделок в цифровом пространстве. Из-за отсутствия четкого определения правового статуса электронной торговой площадки происходят разногласия в правоприменительной практике и споры между участниками рынка. В связи с этим необходимо законодательно закрепить правовой статус электронных торговых площадок, определив их как юридические лица, обладающие соответствующими правами и обязанностями.

¹ В постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан, от 26.12.2024 г. № 885 «О мерах по дальнейшему развитию сферы электронной коммерции в Республике Узбекистан» предусматривается, что электронная торговая платформа – программно-аппаратный комплекс или информационно-телекоммуникационная система, обеспечивающая с использованием всемирной информационно-телекоммуникационной сети Интернет: возможность реализации товаров потребителю дистанционным способом за счет размещения продавцом предложений о продаже товара электронной коммерции для ознакомления с ними потребителя, рекламы товара электронной торговли, заключения договора купли-продажи или других договоров, расчетов за товар электронной торговли, организации доставки товара потребителю; прием, регистрацию, обработку и мониторинг заявок на получение доступа к товарам на электронной торговой платформе; заключение и обработка электронных договоров и заказов; прием, регистрация, обработка и мониторинг заявок от продавцов и покупателей на участие в электронных сделках; прием, регистрация, обработка и мониторинг заявок на размещение или удаление продавцами информации про товар и (или) цифровой продукт; анонсирование цен на товары и (или) цифровые продукты; создание личного кабинета (профиля) продавцу и покупателю; прием, регистрация, обработка и мониторинг заявок, в том числе от своего имени на продажу, покупку, хранение, передачу, доставку товара и (или) цифровую дистрибуцию цифрового продукта; доставка и хранение товаров; прием, регистрация, обработка и контроль электронных платежей между продавцами и покупателями; депонирование денежных средств (эскроу) путем перечисления денежных средств продавцу товара только после доставки товара до покупателя; взимание комиссии за оказанные услуги со стороны оператора электронной торговой платформы; процесс цифровой маркировки и распределения товаров; выбор способа получения товара и (или) цифровой дистрибуции цифрового продукта, а также отслеживание статуса доставки товара и (или) цифрового продукта, при наличии услуг по доставке; формирование отзывов и выставление рейтингов товарам, цифровым продуктам, продавцам и (или) покупателям; контроль качества товара и (или) цифрового продукта; взаимодействие между продавцом и покупателем; организация и проведение электронных конкурсов и аукционов; подготовка и формирование статистической информации, отчетных документов по совершенным электронным сделкам; хранение, обработка и раскрытие информации, необходимой для совершения и исполнения электронных сделок; иные функции, связанные с электронной торговой платформой. URL: <https://lex.uz/docs/7284840>

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие правового регулирования электронных торговых площадок будет способствовать росту доверия участников цифрового рынка, повышению безопасности сделок, защите прав потребителей и стимулированию развития электронной торговли в Узбекистане.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. URL: [https://www.google.com/search?q=%D1%";](https://www.google.com/search?q=%D1%)
2. Джумаев Г., Бобохонов А. Станет ли ОТГ ведущей платформой в Центральной Азии? URL: <https://cabar.asia/ru/stanet-li-otg-vedushhej-platformoj-v-tsentralnoj-azii>
3. Конституция Республики Узбекистан от 01.05.2023 // Национальная база данных законодательства. 01.05.2023. № 03/23/837/0241.
4. Быстренина И. Е. Электронная коммерция : учебное пособие. 2-е изд. М. : Дашков и К, 2019. 51 с.
5. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К, 2016. 167 с.
6. Кондратьева Е. М. Электронная торговля как концепция построения экономических отношений: правовой аспект // Вестник ННГУ. 2023. № 2. С. 132–137.
7. Чкалова О. В., Копасовская Н. Г., Большакова И. В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла // Вестник ННГУ. 2022. № 2 (66). С. 38–47.
8. Афанасьевская А. В., Содель О. В. Правовое регулирование электронной торговли. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanieelektronnoy-torgovli> (дата обращения: 25.12.2024).
9. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург : Уральский гос. экономический ун-т, 2015. 102 с.
10. Трощинский П. В., Молотников А. Е. Особенности нормативно-правового регулирования цифровой экономики и цифровых технологий в Китае // Правоведение. 2019. Т. 63, № 2. С. 309–326.
11. Долгая К. С. Актуальные проблемы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в трансграничной электронной торговле. Новополюк: Полоцкий государственный университет, 2021. С. 32–39.
12. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2016. 97 с.
13. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» // Национальная база данных законодательства. 30.09.2022. № 03/22/792/0870.