

ILMIY-AMALIY JURNAL

Impact Factor: 5.394

ISSN 2181-0958

DOI 10.26739/2181-0958

YURISPRUDENSIYA

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ | JURISPRUDENCE



7 JILD, 2

2026

YURISPRUDENSIYA

7 ЖИЛД, 2 СОН

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

ТОМ 7, НОМЕР 2

JURISPRUDENCE

VOLUME 7, ISSUE 2



Bosh muharrir:
Главный редактор:
Chief Editor:

SALAEV NODIRBEK
O'zbekiston Respublikasi Odil sudlov akademiyasi
professor, Yuridik fanlar doktori.

Bosh muharrir o'rinbosari:
Заместитель главного редактора:
Deputy Chief Editor:

RUSTAMBEKOV ISLAMBEK
Toshkent davlat yuridik universiteti
Yuridik fanlar doktori, professor.

TAHRIRIY HAY'AT A'ZOLARI | РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ |

Mas'ul kotib | Ответственный секретарь | Responsible secretary:

DAVRONOV ATOBEK
Toshkent davlat yuridik universiteti jinoyat-protsessual huquqi kafedrasida o'qituvchisi,
PhD yuridik fanlari bo'yicha falsafa doktori.

KARIMOV FARHOD
Siyosiy fanlar doktori, dotsent,
A. Avloniy nomidagi
Malaka oshirish instituti prorektori;

BAZAROVA DILDORA
Toshkent davlat yuridik universiteti
yuridik fanlar doktori, professor;

IMOMOV NURILLO
Toshkent davlat yuridik universiteti fuqarolik huquqi
kafedrasida mudiri, yuridik fanlar doktori, professor;

KHAIRIEV NODIRJON
O'zbekiston Respublikasi Jamoat xavfsizligi universiteti
professori, yuridik fanlar doktori, dotsent;

NEMATOV JURABEK
Toshkent davlat yuridik universiteti
ma'muriy va moliyaviy huquq kafedrasida
dotsenti, yuridik fanlar doktori, dotsent;

ISMAILOV SHUKHRATJON
Toshkent davlat yuridik universiteti mehnat
huquqi kafedrasida mudiri, yuridik fanlar doktori;

KHABIBULLAEV DAVLATJON
Toshkent davlat yuridik universiteti fuqarolik
protsessual va xo'jalik protsessual huquqi kafedrasida
mudiri, yuridik fanlar nomzodi, professor;

OCHILOV KHASAN
Yuridik fanlari bo'yicha falsafa
doktori (PhD), dotsent;

IBROKHIMOV JAMSHID
Yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori (PhD);

GAFUROVA NOZIMAKHON
Toshkent davlat yuridik universiteti xalqaro
huquq va inson huquqlari kafedrasida mudiri,
yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent;

NARZIEV OTABEK
Toshkent davlat yuridik universiteti xususiy
xalqaro huquq kafedrasida i.o. professori,
yuridik fanlar doktori;

MUSAEV BEKZOD
Toshkent davlat yuridik universiteti
konstitutsiyaviy huquq kafedrasida mudiri, yuridik fanlar
bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent;

MURATAEV SERIKBEK
Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti dotsenti,
yuridik fanlar nomzodi;

KAMALOVA DILDORA
Yuridik fanlar doktori, professor;

YUSUPOV SARDORBEK
Toshkent davlat yuridik universiteti ma'muriy va
moliyaviy huquq kafedrasida mudiri, yuridik fanlar bo'yicha
falsafa doktori (PhD), yuridik fanlar doktori, dotsent;

KHUJAEVA SHOKHJAKHON
Toshkent davlat yuridik universiteti
intellektual mulk huquqi kafedrasida mudiri,
yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori (PhD);

CHORIEVA DILBAR
dotsent, yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori (PhD).

Page Maker | Верстка | Sahifalovchi: Xurshid Mirzaxmedov

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Тадqiqot город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

МУНДАРИЖА | СОДЕРЖАНИЕ | CONTENT

1. АНТИМОНОПОЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНТИКОНКУРЕНТНЫХ СОГЛАШЕНИЙ ПРИ АЛГОРИТМИЧЕСКОМ ЦЕНООБРАЗОВАНИИ	5
Курбонова Комилабону Рамзбек кизи	
2. МЕДИАЦИЯ В ТРУДОВЫХ СПОРАХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПЫТА УЗБЕКИСТАНА, США И СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА.....	14
Мавлонова Нигина Баходировна	
3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН.....	23
Бозорова Заринабону Олимжон кизи	
4. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕДИАЦИИ В ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА.....	36
Мавлонова Нигина Баходировна	

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

 <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.20400842>

Бозорова Заринабону Олимжон кизи

Студент магистратуры

Ташкентский государственный юридический университет

Электронная почта: bozorovazarina00@gmail.com

Аннотация: В статье исследуются проблемы правового регулирования ответственности цифровых платформ за нарушение прав потребителей в электронной коммерции в Республике Узбекистан. Несмотря на то, что действующее законодательство уже сформировало базовую нормативную основу электронной торговли, но пока не в полной мере регулирует специфику цифровых платформ как самостоятельных субъектов цифрового оборота. К числу таких проблем относится неопределённость распределения ответственности между платформой и продавцом, недостаточная эффективность механизмов возврата денежных средств, отсутствие превентивных мер против распространения незаконных и опасных товаров, а также уязвимость персональных данных пользователей. На основе анализа указанных проблем автором был проведен правовой анализ и высказаны предложения по совершенствованию системы регулирования цифровых платформ и повышению уровня защиты прав потребителей.

Ключевые слова: цифровая платформа, маркетплейс, электронная коммерция, защита прав потребителей, ответственность платформ, цифровая среда, персональные данные.

ELEKTRON TIJORATDA ISTE'MOLCHILAR HUQUQLARINING BUZILGANLIGI UCHUN RAQAMLI PLATFORMALARNING JAVOBGARLIGI: O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA HUQUQIY TARTIBGA SOLISH MUAMMOLARI

Bozorova Zarinabonu Olimjon qizi

Magistratura talabasi

Toshkent davlat yuridik universiteti

Elektron pochta: bozorovazarina00@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat sohasida iste'molchilar huquqlari buzilishi uchun raqamli platformalarning javobgarligini huquqiy tartibga solish muammolari tadqiq etiladi. Amaldagi qonunchilik elektron tijorat uchun asosiy normativ bazani shakllantirgan bo'lsa-da, u hali raqamli platformalarning raqamli bozordagi mustaqil subyekt sifatidagi o'ziga xos xususiyatlarini to'liq tartibga solmaydi. Ushbu muammolar qatoriga platforma va sotuvchi o'rtasida javobgarlikning aniq taqsimlanmaganligi, pul mablag'larini qaytarish mexanizmlarining yetarli darajada samarali emasligi, noqonuniy va xavfli

mahsulotlar tarqalishining oldini olish bo'yicha preventiv choralar yetishmasligi, shuningdek foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlari himoyasining zaifligi kiradi. Mazkur masalalarni tahlil qilish asosida muallif tomonidan raqamli platformalarni tartibga solish tizimini takomillashtirish hamda iste'molchilar huquqlarini himoya qilish darajasini oshirishga qaratilgan takliflar ilgari surilgan.

Kalit so'zlar: raqamli platforma, marketplace, elektron tijorat, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, platforma javobgarligi, raqamli muhit, shaxsiy ma'lumotlar.

LIABILITY OF DIGITAL PLATFORMS FOR VIOLATIONS OF CONSUMER RIGHTS IN E-COMMERCE: PROBLEMS OF LEGAL REGULATION IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Bozorova Zarinabonu Olimjon qizi

Master's Student

Tashkent State University of Law

E-mail: bozorovazarina00@gmail.com

Abstract. Abstract: This article examines the problems of legal regulation of the liability of digital platforms for violations of consumer rights in e-commerce in the Republic of Uzbekistan. Although the current legislation has already established a basic regulatory framework for electronic commerce, it still does not fully regulate the specific features of digital platforms as independent actors in the digital marketplace. Among these problems are the uncertainty in the allocation of liability between the platform and the seller, the insufficient effectiveness of refund mechanisms, the absence of preventive measures against the distribution of illegal and dangerous goods, as well as the vulnerability of users' personal data. Based on the analysis of these issues, the author conducted a legal analysis and proposed measures aimed at improving the regulatory framework for digital platforms and enhancing the protection of consumer rights.

Keywords: digital platform, marketplace, e-commerce, consumer protection, platform liability, digital environment, personal data.

ВВЕДЕНИЕ. Цифровые платформы и маркетплейсы уже перестали быть лишь техническим средством для размещения информации о товарах и услугах. Они стали самостоятельными организаторами цифрового рынка, которые обеспечивают доступ предпринимателей к аудитории, формируют видимость товара, управляют выбором пользователей через алгоритмы, отзывы и рекомендации, а в ряде случаев сами участвуют в оплате, доставке, возврате и урегулировании споров. Из-за чего стоит пересмотреть вопрос об их правовом статусе, что больше нельзя рассматривать их ответственность как к классической модели посредничества. Основной вопрос уже не только в том, что несет ли платформа ответственность за чужой контент или товар, а в том, какой объём обязанностей должен нести цифровой субъект, фактически контролирует основные элементы сделки. М. Нусовес описывает такой сдвиг в эволюции ответственности платформы, называя DSA «второй волной» платформенного регулирования, основанных на пользовательском контенте, где обсуждение

переносится с уровня «освобождать или не освобождать от ответственности» на уровень «какие обязанности должна нести платформа с учётом её роли»¹.

Закон «Об электронной коммерции» уже регулирует вопросы оплаты и возврата, а также закрепляет принципы открытости, прозрачности и защиты прав субъектов электронной коммерции. Однако сам закон использует более узкие категории и пока не предусматривает полноценный режим ответственности именно цифровых платформ. При этом оператор электронной торговой площадки вправе не только предоставлять инфраструктуру, но и самостоятельно продавать товары на своей площадке, а также проверять лицензии и разрешительные документы продавцов, что показывает национальная модель регулирования вышла за пределы чисто пассивного посредничества, но ещё не выработала достаточно детальных обязанностей платформы перед потребителем.

В 2025 году, по приведённым статистическим данным Комитета по конкуренции, поступило около 3100 обращений, связанных с деятельностью онлайн платформ и сервисов, наибольшее число жалоб касалось Uzum Market – 851 обращений (27,8%), Uzum Nasiya – 842 обращений (27,6%) и Yandex – 329 обращений (10,8%), Ishonch – 166 обращений (5,4%), Alif shop, Uzum Tezkor, Openshop.uz и другие. Уровень положительного разрешения обещаний составил 84,8% в зависимости от компаний, а перерасчёт ущерба на сумму 7,3 млрд сумов произведен в пользу 9,6 млн потребителей, чьи права были нарушены². Этот материал важен не только как статистика, а он показывает, что проблемы потребительской защиты на цифровых платформах уже приобрели системный характер, для бизнеса усиливается регуляторный контроль в сфере электронной коммерции и концентрируются именно вокруг крупнейших игроков рынка. Следовательно, вопрос ответственности платформ в Узбекистане уже нельзя считать исключительно теоретическим.

1. От ограниченной ответственности посредников к модели платформенной подотчетности

Анализ современной доктрины показывает, что платформу уже нельзя рассматривать только как пассивного посредника. В ранние модели регулирования для стимулирования развития инноваций максимально защищали платформы от ответственности, а более поздние модели связывает объем обязанностей платформы с её реальной способностью влиять на цифровую среду.

G. Frosio указывает, что переход от Директивы об электронной коммерции к Закон о цифровых услугах ЕС (далее- DSA) отражает более широкий сдвиг от классической модели ответственности посредников к более комплексному регулированию цифровых платформ³. В другой работе, совместно с C. Geiger, он

¹ Husovec, M. (2023). Rising Above Liability: The Digital Services Act as a Blueprint for the Second Generation of Global Internet Rules. Berkeley Technology Law Journal, 38(3), 883 https://btlj.org/wp-content/uploads/2024/01/0002_38-3_Husovec.pdf?utm_source

² <https://frank.uz/news/proverka-v-elektronnoj-kommerczii-3100-obrashhenij-i-pochti-85-zashhishhyonnyh-prav/>

³ Frosio, G. (2024). From the E-Commerce Directive to the Digital Services Act. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4914816&utm_source

подчёркивает, что режим ответственности платформ должен рассматриваться через призму основных прав, поскольку регулирование цифровых посредников затрагивает интересы пользователей, платформ, регуляторов и иных участников цифровой среды¹.

Экономический анализ тоже подтверждает необходимость пересмотра традиционной модели ответственности цифровых посредников. J.Grimmelmann и P.Zhang показывают, что режим ответственности онлайн-посредников всегда связан с поиском баланса между двумя рисками: чрезмерным удалением правомерного контента и недостаточным реагированием на вредоносный контент. Авторы подчёркивают, что этот баланс зависит от внешних эффектов, неполной информации и издержек проверки: платформа не всегда заранее знает, является ли конкретный контент вредным или полезным, но может оценивать вероятность такого вреда и принимать решение либо оставить контент, либо удалить, либо понести дополнительные расходы на проверку. В для крупных цифровых платформ это означает, что вопрос об их ответственности уже не может рассматриваться через простую формулу «нейтральный посредник — это пользовательский контент»². Чем больше информации платформа имеет о поведении пользователей, продавцов, рейтингах, жалобах, возвратах и механизмах продвижения, тем менее убедительным становится аргумент о её полной нейтральности. Однако, в отношении крупных платформ этот вопрос уже нельзя оценивать без учёта внешних эффектов, асимметрии информации и издержек расследования. Проще говоря, чем больше платформа знает о поведении пользователей, о продавцах, о рейтингах, возвратах и внутренней логике продвижения, тем слабее выглядит аргумент о её полной нейтральности.

Практика крупных цифровых платформ также подтверждает постепенный отказ от концепции полностью нейтрального посредника. В деле *In re Alibaba Group Holding Ltd. Securities Litigation* в судах США обсуждалось, что платформа фактически контролировала поведение продавцов через внутренние правила и алгоритмические механизмы продвижения. В частности, речь шла о практике «choose one of two», при которой продавцы были вынуждены ограничивать сотрудничество с конкурирующими платформами для сохранения коммерческих преимуществ внутри экосистемы Alibaba. Судебные материалы показали, что крупная цифровая платформа уже не воспринимается исключительно как нейтральный посредник, если она влияет на доступ продавцов к рынку, распределение трафика и видимость товаров³.

Аналогично C. Marsden, T. Meyer и I. Brown показывают, что цифровые платформы уже не могут рассматриваться только как пассивные посредники, поскольку они сами регулируют распространение дезинформации внутри своих сервисов, в том числе с использованием автоматизированных систем принятия

¹ Frosio, G., & Geiger, C. (2023). Taking fundamental rights seriously in the Digital Services Act's platform liability regime. *European Law Journal*, 29(1–2), 31–77. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/eulj.12475>

² Grimmelmann, J., & Zhang, P. (2023). An Economic Model of Intermediary Liability. *Berkeley Technology Law Journal*, 38, 1011. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4422819

³ U.S. Securities and Exchange Commission. (2014). *Administrative proceeding file no. 3-16104* (Release No. 34-73369). <https://www.sec.gov/files/litigation/admin/2014/34-73369.pdf>

решений и искусственного интеллекта. Авторы прямо отмечают, что такие меры затрагивают свободу выражения, медиаплюрализм и демократические процессы и регулирование не должно полностью возлагаться ни только на государства, ни только на сами компании; они предлагают модель co-regulation¹, модель совместного регулирования, при которой государство устанавливает общие нормативные рамки, а платформы обеспечивают их практическое применение. Также, Р. Leerssen подчёркивает, что рекомендательные системы социальных платформ играют центральную роль в определении того, какой контент виден пользователю, а какой остаётся скрытым, поэтому они выполняют функцию информационного «гейткипера» и влияют на онлайн-информационные потоки², что выполняют *функцию субъекта, влияющего на отбор, ранжирование и распространение цифрового контента*.

Алгоритмическое влияние платформы проявляется не только через формальные правила торговли, но и через механизмы ранжирования и распределения пользовательского внимания. В материалах дела против Alibaba Group также указывалось, что продавцы могли терять позиции в поисковой выдаче и пользовательский трафик при несоблюдении требований платформы. Это подтверждает, что алгоритмическое управление видимостью товаров уже выходит за пределы обычного технического посредничества и становится формой фактического регулирования цифрового рынка³.

В этом же направлении развивается и идея платформенной добросовестности. В Yale Law & Policy Review G.Mills предлагает договорный подход к управлению платформами, обосновывая возложение договорных обязанностей справедливости, добросовестности и должной осмотрительности, требующие постоянного балансирования коммерческих интересов платформы, интересов пользователей и публичного интереса⁴. Для электронной коммерции это особенно важно: маркетплейс, который допускает продавцов, ранжирует и продвигает товары, принимает платежи, обрабатывает жалобы и возвраты, уже не может рассматриваться как нейтральный технический посредник, как лицо, просто несущее чужое сообщение из точки А в точку Б, а его роль всё больше приближается к роли организатора цифровой торговой среды.

Следовательно, исходя из приведенных доктринальных походов можно сделать общий вывод о том, что современное регулирование платформ должно

¹ Marsden, C., Meyer, T., & Brown, I. (2020). Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation? Computer Law & Security Review, 36, 105373, p.1, 3. https://www.researchgate.net/publication/337304110_Platform_values_and_democratic_elections_How_can_the_law_regulate_digital_disinformation

² Leerssen P. The Soap Box as a Black Box: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems // European Journal of Law and Technology. 2020. Vol. 11, No. 2. p. 1–2, 4–6. https://pure.uva.nl/ws/files/53664358/The_Soap_Box_As_A_Black_Box_2020_final.pdf

³ Studicata. (2023). *In re Alibaba Group Holding Limited Securities Litigation*.

<https://www.studicata.com/summaries/united-states-district-court-southern-district-of-new-york/in-re-alibaba-group-holding-limited-sec-litigation-2023-8gte9s/>

⁴ Mills G. A Contractual Approach to Social Media Governance // Yale Law & Policy Review. 2024. Vol. 42. P. 522, 529, 591–592, 606–607.

https://yalelawandpolicy.org/sites/default/files/YLPR/mills_a_contractual_approach_to_social_media_governance_ylpr_2024.pdf

отходить упрощенной модели платформы как «пассивный посредник» и более гибкой модели основанной на фактического влияния платформы на цифровую среду. Если платформа ограничивается только технической передачей информации, то аргумент об ограниченной ответственности может быть оправдан, а если она допускает продавцов, устанавливает правила взаимодействия, ранжирует товары, влияет на видимость предложений, принимает оплату, участвует в обработке жалоб и возвратов, то её роль выходит за пределы нейтрального посредничества. В таком случае платформа фактически формирует условия цифровой сделки и должна нести соответствующий объём обязанностей перед потребителями и предпринимателями.

2. Национальная правовая основа и её пределы

Наше законодательство уже содержит нормы, которые позволяют признать активной роли цифровых платформ в электронной коммерции. косвенно подводят к более сложному пониманию роли платформы. Закон «Об электронной коммерции» определяет электронную торговую площадку как информационную систему, через которую дистанционно осуществляется купля-продажа товаров, работ и услуг, а её оператора как юридическое лицо, оказывающее услуги участникам электронной коммерции (статья 3).

Кроме этого, закон закрепляет принципы равенства условий участия, защиты прав и законных интересов субъектов электронной коммерции, обеспечения надлежащего качества товаров, открытости и прозрачности процессов, а также информационной безопасности. Он требует раскрывать в оферте сведения о продавце, условиях поставки и оплаты, а при возврате денежных средств возлагает на продавца обязанность вернуть деньги в той же форме и предусматривает неустойку за просрочку возврата. (ст.4, ст.16, ст.27). Однако, в основном такие нормы в основном регулируют отношения между продавцом и покупателем, а не создают развернутый режим обязанностей самой платформы как организатора цифровой среды.

С одной стороны, закон освобождает оператора электронной коммерции от ответственности за правовые последствия, связанные с содержанием передаваемых ему электронных документов и сообщений, а с другой стороны наделяет оператора электронной торговой площадки более активными функциями. В частности, оператор может самостоятельно продавать товары, проверять лицензии и разрешительные документы продавцов, размещать правила торговли и принимать меры против реализации товаров, изъятых из оборота или ограниченных в обороте (статья 13). Следовательно, узбекское регулирование уже признаёт более активную роль платформы, но пока достаточно не определяется именно в какой момент её организационная роль должна влечь повышенный объём ответственности перед потребителем.

Последние реформы подтверждают стремление к более специальному регулированию платформ. Постановление Кабинета Министров «О мерах по дальнейшему развитию сферы электронной коммерции в Республике Узбекистан» № 885 от 26 декабря 2024 года предусматривает уведомительный порядок деятельности операторов электронной коммерции, ведение реестра

таких субъектов, требования к резидентности, информационной системе, соблюдению законодательства о персональных данных, рекламе и защите прав потребителей¹. Постановление Президента «О мерах по усилению защиты прав потребителей цифровой продукции (услуг) и борьбы с правонарушениями, совершаемыми посредством цифровых технологий» № ПП-381 от 30 ноября 2023 года также указывает на необходимость усиления защиты потребителей на онлайн-торговых платформах и в социальных сетях, включая разработку рейтинга платформ, механизмов гарантирования имущественных интересов продавцов и покупателей, а также мер против незаконной электронной торговли².

Кроме этого, закон «О конкуренции» предусматривает специальный подход к операторам цифровых платформ, занимающим доминирующее положение. На практике Комитет по развитию конкуренции 19 марта 2025 года уже признал ООО «Uzum Market» оператором цифровой платформы с доминирующим положением на рынке электронных торговых площадок, а 2 апреля 2025 года ИП ООО «Uzum Tezkor» доминирующим оператором цифровой платформы на рынке услуг агрегаторов по заказу и доставке готовой еды и иных потребительских товаров³.

В отдельных публикациях отечественных молодых исследователей Н. Каймакова обращает внимание на такие риски электронной коммерции, как мошенничество, небезопасные платежи, сложности возврата товара и затруднённая идентификация продавца⁴, а З. Ажимуратова — на уязвимость персональных данных потребителей в условиях развития онлайн-платформ и маркетплейсов. Данные позиции целесообразно рассматривать не как основную доктринальную базу исследования, а как дополнительное подтверждение практической актуальности проблемы⁵. Д. Юсупова, анализируя зарубежный опыт формирования потребительского поведения на цифровых платформах, указывает, что для развития электронной коммерции в Узбекистане ключевыми барьерами остаются платёжная инфраструктура, цифровая грамотность и доверие пользователей⁶. Эти выводы подтверждают, что действующее

¹ Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию сферы электронной коммерции в Республике Узбекистан» № 885 от 26 декабря 2024 года. <https://lex.uz/ru/docs/7284840>

² Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по усилению защиты прав потребителей цифровой продукции (услуг) и борьбы с правонарушениями, совершаемыми посредством цифровых технологий» <https://lex.uz/ru/docs/6681115>

³ Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан. https://raqobat.gov.uz/ru/ooo-uzum-market-priznan-operatorom-czifrovoj-platformy-s-dominiruyushhim-polojeniem/?utm_source

⁴ Каймакова Н. Р. Основные проблемы защиты прав потребителей в электронной коммерции // IQRO. 2023. С. 94–97. <file:///C:/Users/USER/Downloads/94-98+IQRO.pdf>

⁵ Ажимуратова З. Б. Правовые основы защиты персональных данных потребителей в электронной коммерции // Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education. 2025. С. 4–7. <file:///C:/Users/USER/Downloads/4-7.pdf>

⁶ Юсупова Д. Зарубежный опыт формирования потребительского поведения на цифровых платформах и возможности его применения в развитии электронной коммерции Узбекистана // Science and Practice. 2025. № IV. С. 382–389, 382–383 <file:///C:/Users/USER/Downloads/50+%D0%AE%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%94%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BC.pdf>

регулирование пока недостаточно учитывает платформенный характер электронной торговли.

3. Перспективы совершенствования модели ответственности цифровых платформ в Узбекистане с учётом опыта DSA и DMA

Опыт Европейского союза в рамках Закона о цифровых услугах (Digital Services Act, далее-DSA) и Закона о цифровых рынках- (Digital Markets Act, далее-DMA) имеет значение для Узбекистана не как готовая модель напрямую копировать, а как ориентир для определения направлений дальнейшего развития национального законодательства. DSA показывает переход от общей модели посреднического иммунитета к системе специальных обязанностей платформ перед пользователями: прозрачности, реагирования на незаконный контент, рассмотрения жалоб, управления рисками и защиты прав пользователей, а DMA демонстрирует конкурентно-правовой подход, при котором для крупнейших цифровых платформ, обладающих значительным влиянием на рынок, устанавливаются заранее определённые правила поведения, направленные на предотвращение злоупотреблений ещё до наступления вреда.

В связи с этим для Узбекистана более уместным является не копирование полностью европейских моделей DSA и DMA, а их функциональная адаптация отдельных механизмов платформенного регулирования с учётом национальной правовой, институциональной и экономической среды. Такой подход даст возможность применять зарубежный опыт в форме, наиболее подходящей для национальной правовой системы и цифрового рынка Узбекистана. А именно, для Узбекистана актуальны не вся архитектура DSA или DMA, а отдельные инструменты: *ex-ante* обязанности крупных платформ, требования к прозрачности, усиление прав пользователей в отношении данных, эффективные механизмы жалоб и санкции, соразмерные масштабу деятельности платформы.

Одним из основных направлений совершенствования законодательства может стать уточнение правового статуса оператора электронной торговой площадки. Закон «Об электронной коммерции» уже определяет электронную торговую площадку и её оператора как самостоятельных субъектов цифрового оборота, а также относит оператора электронной торговой площадки к числу операторов электронной коммерции, но не содержит чёткого критерия, позволяющего определить, когда такая платформа фактически становится организатором цифровой сделки и перестаёт быть только техническим посредником.

В законе есть некое противоречие. С одной стороны, статья 12 Закона "Об электронной коммерции" освобождает оператора электронной коммерции от ответственности за правовые последствия, связанные с содержанием передаваемых ему электронных документов и сообщений. С другой стороны, статья 13 наделяет оператора электронной торговой площадки активными функциями: он может самостоятельно продавать товары, проверять лицензии и разрешительные документы продавцов, размещать правила торговли и

принимать меры против реализации товаров, изъятых из оборота или ограниченных в обороте.

Следовательно, *основным концептуальным* направлением реформы нужно закрепить *функциональный подход к ответственности маркетплейса*. Если платформа лишь технически обеспечивает передачу информации, ограниченная ответственность может сохраняться. Если она допускает продавцов, устанавливает правила торговли, влияет на размещение товаров, участвует в оплате, доставке, рассмотрении жалоб и возврате денежных средств, она должна рассматриваться как организатор цифровой торговой среды и нести специальные обязанности должной осмотрительности перед потребителями и предпринимателями.

Практическая реализация функционального подхода предполагает закрепление специальных обязанностей маркетплейсов в тех сферах, где они фактически влияют на заключение, исполнение и прекращение цифровой сделки. К числу таких обязанностей следует отнести следующие:

Во-первых, необходимо конкретизировать обязанность маркетплейса по проверке продавцов. В электронной коммерции одной из основных проблем является то, что потребитель не всегда может точно установить, кто именно является продавцом товара. Покупатель видит товар на платформе, оплачивает его через платформу и обращается в службу поддержки платформы, но при возникновении спора ответственность часто переносится на отдельного продавца. В таких условиях особенно важно, чтобы маркетплейс не допускал к торговле лиц, сведения о которых не проверены. В статье 30 DSA уже используется такой подход и закреплена модель *traceability of traders*, то есть прослеживаемости продавцов. Согласно этой модели, онлайн-платформа должна получить и проверить основные сведения о продавце до того, как он начнёт продавать товары через платформу. В Узбекистане продавец уже должен быть зарегистрирован, а оператор торговой площадки вправе проверять лицензии и разрешительные документы, но эти нормы пока не создают обязательного стандарта верификации продавцов самой платформой. Поэтому целесообразно закрепить обязанность маркетплейса проверять регистрационные данные продавца, *наличие лицензий и разрешительных документов в предусмотренных законом случаях, а также обеспечивать потребителю доступ к достоверной информации о лице, с которым он фактически вступает в сделку*, что позволит снизить риск мошенничества, продажи запрещённых или некачественных товаров, а также поможет потребителю быстрее установить ответственное лицо при возникновении спора.

Во-вторых, необходимо усилить требования к достоверности информации в карточках товаров. В электронной коммерции потребитель принимает решение на основании изображения, описания, состава материала, характеристик и отзывов. Именно поэтому недостоверная карточка товара может напрямую *вводить потребителя в заблуждение*. Например, если в описании указано, что товар изготовлен из хлопка, но фактически он состоит из синтетики, потребитель принимает решение на основании ложной информации. В статье 31

DSA, закреплено подход *compliance by design*, что означает сама структура платформы должна быть устроена так, чтобы продавец мог предоставить всю необходимую информацию о товаре, а потребитель мог ясно понять, что именно он покупает. В законе «Об электронной коммерции» необходимо установить более конкретные требования к карточкам товаров: продавец должен указывать реальные характеристики товара, состав материалов, основные потребительские свойства, страну происхождения, условия доставки и возврата.

Отдельно следует предусмотреть маркировку ИИ-сгенерированных или существенно изменённых изображений товаров, если они могут повлиять на восприятие его внешнего вида, цвета, фактуры, размера или качества. Само по себе использование таких изображений не должно полностью запрещаться. Данное предложение соответствует общей логике AI Act¹, согласно которой использование ИИ для создания или существенного изменения контента должно быть прозрачным для пользователя. Изображения товаров, созданные либо существенно изменённые с помощью ИИ, должны сопровождаться явной маркировкой, а при необходимости цифровой меткой или водяным знаком, чтобы потребитель мог отличить реальное изображение товара от искусственно созданного или изменённого визуального материала, поэтому отсутствие такой маркировки целесообразно рассматривать как недобросовестную практику в электронной коммерции.

В-третьих, необходимо конкретизировать обязанности маркетплейса по возврату денежных средств. Статья 24 Закона «Об электронной коммерции» предусматривает обязанность продавца вернуть покупателю уплаченную сумму и допускает услугу «эскроу» или, иными словами, депонирование денежных средств до полного исполнения обязательств. При этом эти нормы в основном ориентированы на продавца, а эскроу носит факультативный характер. Следовательно, если оплата проходит через инфраструктуру маркетплейса, платформа должна устанавливать срок рассмотрения заявления о возврате, временно удерживать средства при наличии обоснованной жалобы, уведомлять потребителя о ходе рассмотрения и обеспечивать автоматический возврат при непоставке товара, явном несоответствии описанию или отказе продавца вернуть деньги.

В-четвёртых, необходимо развивать внутриплатформенный механизм онлайн-разрешения споров - ODR. В электронной коммерции многие споры являются типичными: товар не доставлен, товар не соответствует описанию, продавец не отвечает, возврат денег задерживается, служба поддержки не даёт ясного ответа. Для таких ситуаций потребителю нужен быстрый и понятный механизм защиты, который можно использовать прямо внутри платформы. Постановление Кабинета Министров № 885 «О мерах по дальнейшему развитию сферы электронной коммерции в Республике Узбекистан» предусматривает разработку механизмов разрешения споров с потребителями в сфере

¹ European Union. (2024) Artificial Intelligence Act (AI Act) Article 50
<https://artificialintelligenceact.eu/article/50/?utm>

электронной коммерции в онлайн-формате. Такой механизм называется ODR (Online Dispute Resolution), то есть *онлайн-разрешение споров*. Статьи 20 и 21 DSA, которые предусматривают внутреннюю систему рассмотрения жалоб платформой и внесудебное разрешение споров. Для нашего законодательства, это означает, что жалоба должна подаваться через личный кабинет или интерфейс заказа, дата обращения должна фиксироваться автоматически, потребитель должен иметь возможность загрузить доказательства, например фото товара, чек, переписку, видео распаковки или заключение сервисного центра, а по итогам рассмотрения маркетплейс должен предоставить мотивированный результат. При этом ODR не должен заменять право потребителя на обращение в государственные органы или суд, а должен быть быстрым дополнительным способом защиты, который позволяет решить простые и типичные споры.

В-пятых, необходимо конкретизировать обязанности маркетплейсов в отношении контрафактных, опасных, запрещённых и недостоверно описанных товаров. В статье 9 Закона «Об электронной коммерции» уже обязывает оператора электронной торговой площадки принимать меры по пресечению реализации товаров, изъятых из оборота или ограниченных в обороте, но содержание таких мер законодательно раскрыто недостаточно. В связи с этим целесообразно установить обязанность платформы оперативно ограничивать размещение выявленного товара, уведомлять продавца и потребителей, оформивших заказ, а при необходимости передавать информацию компетентным органам и применять ограничения к продавцам, систематически нарушающим требования законодательства. Кроме того, в случаях реализации неоригинальной продукции маркетплейс должен обеспечивать её явную *маркировку как аналога, реплики или неоригинального товара*, чтобы исключить введение потребителя в заблуждение относительно происхождения и подлинности продукции. Можно воспользоваться опытом подхода DSA и систему Safety Gate, основанные на механизмах быстрого выявления, блокировки и распространения информации об опасной или контрафактной продукции, реализуемой через цифровые платформы.

В-шестых, необходимо усилить требования к по защите персональных данных потребителей в деятельности маркетплейсов. В Законе «Об электронной коммерции» есть только одна норма, которая обязывает операторов защищать персональные данные от несанкционированного использования (статья 12), но для маркетплейсов этого общего требования недостаточно, к тому же она не налагает *обязательства на продавцов*, так как они обрабатывают не только контактные данные, но и историю покупок, платёжные сведения, предпочтения и поведенческие данные. В связи с этим целесообразно установить обязанность платформ обеспечивать *прозрачность обработки персональных данных, ограничить использование данных потребителей для скрытого коммерческого воздействия и алгоритмической персонализации без надлежащего информирования пользователя*, а также предусмотреть

повышенные требования к безопасности хранения и передачи данных, продажи данных третьим лицам.

В-седьмых, необходимо установить требования к прозрачности алгоритмического ценообразования и персонализированной выдачи товаров. Если классическое динамическое изменение цен, зависящее от объективных рыночных факторов вроде спроса или времени покупки, является нормой, но формирование стоимости на основе анализа личных персональных или поведенческих данных потребителя (типа устройства, истории просмотров, покупок, геолокации) скрывает в себе риски манипуляций. Это создаёт риск скрытого коммерческого воздействия и необоснованной ценовой дискриминации потребителей. В связи с этим целесообразно закрепить *обязанность платформ раскрывать факт использования алгоритмической персонализации и обеспечить запрет на необоснованное изменение условий предложения товара исключительно на основе персональных и поведенческих данных пользователя.*

В качестве вывода можем сказать, что дальнейшее развитие законодательства должно учитывать функциональное ограничение посреднического иммунитета. Платформа не должна автоматически отвечать за любое нарушение продавца. Если она фактически контролирует доступ продавцов к рынку, содержание карточек товаров, оплату, возвраты, жалобы, персональные данные и формирование ценовых механизмов, то она должна нести специальные обязанности должной осмотрительности перед потребителями и предпринимателями, что позволит сохранить развитие электронной коммерции и одновременно обеспечить более эффективную защиту прав участников цифрового рынка.

Список использованной литературы

1. Husovec, M. (2023). *Rising above liability: The Digital Services Act as a blueprint for the second generation of global internet rules*. Berkeley Technology Law Journal, 38(3), 883. https://btlj.org/wp-content/uploads/2024/01/0002_38-3_Husovec.pdf
2. Frosio, G. (2024). *From the E-Commerce Directive to the Digital Services Act*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4914816
3. Frosio, G., & Geiger, C. (2023). Taking fundamental rights seriously in the Digital Services Act's platform liability regime. *European Law Journal*, 29(1–2), 31–77. <https://doi.org/10.1111/eulj.12475>
- Grimmelmann, J., & Zhang, P. (2023). An economic model of intermediary liability. *Berkeley Technology Law Journal*, 38, 1011. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4422819
4. U.S. Securities and Exchange Commission. (2014). *Administrative proceeding file no. 3-16104 (Release No. 34-73369)*. <https://www.sec.gov/files/litigation/admin/2014/34-73369.pdf>

5. Marsden, C., Meyer, T., & Brown, I. (2020). Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation? *Computer Law & Security Review*, 36, 105373. https://www.researchgate.net/publication/337304110_Platform_values_and_democratic_elections_How_can_the_law_regulate_digital_disinformation
6. Leerssen, P. (2020). The soap box as a black box: Regulating transparency in social media recommender systems. *European Journal of Law and Technology*, 11(2). https://pure.uva.nl/ws/files/53664358/The_Soap_Box_As_A_Black_Box_2020_final.pdf
7. Studicata. (2023). *In re Alibaba Group Holding Limited Securities Litigation*. <https://www.studicata.com/summaries/in-re-alibaba-group-holding-limited-sec-litigation/>
8. Mills, G. (2024). A contractual approach to social media governance. *Yale Law & Policy Review*, 42, 522–607. https://yalelawandpolicy.org/sites/default/files/YLPR/mills_a_contractual_approach_to_social_media_governance_ylpr_2024.pdf
9. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» от 29 сентября 2022 года № ЗРУ-792. <https://lex.uz/ru/docs/6213428>
10. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции». <https://lex.uz/docs/6518383?ONDATE=08.05.2025>
11. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 885 от 26 декабря 2024 года «О мерах по дальнейшему развитию сферы электронной коммерции в Республике Узбекистан». <https://lex.uz/ru/docs/7284840>
12. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по усилению защиты прав потребителей цифровой продукции (услуг) и борьбы с правонарушениями, совершаемыми посредством цифровых технологий». <https://lex.uz/ru/docs/6681115>
13. Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан. *Uzum Market признан оператором цифровой платформы с доминирующим положением*. <https://raqobat.gov.uz/ru/ooo-uzum-market-priznan-operatorom-czifrovoj-platformy-s-dominiruyushhim-polojeniem/>
14. Каймакова, Н. Р. (2023). Основные проблемы защиты прав потребителей в электронной коммерции. *IQRO*, 94–97.
15. Ажимуратова, З. Б. (2025). Правовые основы защиты персональных данных потребителей в электронной коммерции. *Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education*, 4–7.
16. Юсупова, Д. (2025). Зарубежный опыт формирования потребительского поведения на цифровых платформах и возможности его применения в развитии электронной коммерции Узбекистана. *Science and Practice*, IV, 382–389.
17. European Union. (2024). *Artificial Intelligence Act (AI Act), Article 50*. <https://artificialintelligenceact.eu/article/50/>
18. Проверки в электронной коммерции: 3100 обращений и почти 85% защищённых прав <https://frank.uz/tag/komitet-po-konkurenczii/>

YURISPRUDENSIYA

7 ЖИЛД, 2 СОН

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

ТОМ 7, НОМЕР 2

JURISPRUDENCE

VOLUME 7, ISSUE 2

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Тадqiqот город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000