

## MARKETPLEYSLAR FAOLIYATIDA ISTE'MOLCHILAR HUQUQLARINI HIMOYA QILISH MUAMMOLARI: HUQUQIY TARTIBGA SOLISH VA PROKUROR NAZORATI UCHUN AHAMIYATI

**Fayozbek Musayev**

“Prokuror faoliyati” yo‘nalishi magistranti,  
O‘zbekiston Respublikasi Huquqni muhofaza qilish akademiyasi.

Toshkent, O‘zbekiston.

[fayozbek.musaev@mail.ru](mailto:fayozbek.musaev@mail.ru)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19723355>

*Annotatsiya.* Maqolada marketpleyslar faoliyatida iste'molchilar huquqlarini himoya qilishning eng dolzarb huquqiy muammolari tahlil qilinadi. Elektron tijorat, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, shaxsga doir ma'lumotlar va prokuror nazoratiga oid normalar o'zaro bog'liq holda ko'rib chiqiladi. Marketpleys operatorining savdo jarayonidagi real ishtiroki bilan uning huquqiy javobgarligi o'rtasidagi tafovut ochib beriladi. Iste'molchiga ma'lumot berish, tovarni qaytarish, pul mablag'larini qaytarish, reyting va sharhlarning ishonchliligi, algoritmik saralash hamda ommaviy huquqbuzarliklar belgilari alohida baholanadi. Tadqiqot natijasida operatorning mustaqil yoki solidar javobgarligi yuzaga keladigan holatlarni aniqlashtirish, yagona axborot oynasi joriy etish va marketpleyslarda shikoyatlarni ko'rib chiqishning minimal protsessual standartlarini belgilash zarurligi asoslab beriladi.

**Kalit so'zlar:** elektron tijorat; marketpleys; iste'molchi; platforma javobgarligi; shaxsga doir ma'lumotlar; prokuror nazorati.

## ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПРОКУРОРСКОГО НАДЗОРА

*Аннотация.* В статье рассмотрены ключевые правовые проблемы защиты прав потребителей в деятельности маркетплейсов. Показано, что цифровая платформа фактически участвует не только в размещении предложения, но и в приёме оплаты, организации доставки, возврате товара и обработке жалоб, тогда как объём её юридической ответственности остаётся неопределённым. Исследованы вопросы преддоговорного информирования, возврата товара и денежных средств, обработки персональных данных, достоверности отзывов и алгоритмического ранжирования.

Выяснено, что нарушения на маркетплейсах нередко имеют повторяющийся характер и затрагивают неопределённый круг потребителей, вследствие чего приобретают значение не только для частноправовой защиты, но и для прокурорского надзора. Обоснованы предложения по уточнению статуса оператора маркетплейса и стандартизации внутренних процедур рассмотрения потребительских жалоб.

**Ключевые слова:** электронная коммерция; маркетплейс; защита прав потребителей; ответственность платформы; цифровая среда; прокурорский надзор.

## PROBLEMS OF CONSUMER PROTECTION IN MARKETPLACE ACTIVITIES: ISSUES OF LEGAL REGULATION AND THEIR SIGNIFICANCE FOR PROSECUTORIAL OVERSIGHT

*Abstract.* The article examines the main legal problems of consumer protection in marketplace activities. It shows that a digital platform is involved not only in publishing offers, but also in payment processing, delivery arrangements, returns, complaint handling and the use

*of consumer data, while the legal scope of its responsibility remains uncertain. The study assesses pre-contractual disclosure, refund procedures, personal data processing, the reliability of ratings and reviews, and the legal risks associated with algorithmic ranking. It is found that marketplace violations often affect an indefinite group of consumers and therefore matter not only for private-law remedies but also for prosecutorial oversight. The paper substantiates proposals aimed at clarifying the legal status of marketplace operators and introducing minimum procedural standards for the internal settlement of consumer complaints.*

**Keywords:** *e-commerce; marketplace; consumer protection; platform liability; digital environment; prosecutorial oversight.*

## SUMMARY

Background. The rapid expansion of marketplace trade has changed the actual structure of consumer relations in e-commerce. In practice, a consumer interacts primarily with the platform interface, relies on the platform's information architecture, pays through its technological solutions and often seeks redress through its complaint channels. Nevertheless, legal responsibility is still often concentrated on the formal seller, which creates a gap between the factual centre of the transaction and the legal model used for dispute resolution. Methods.

The study relies on formal-legal, system-structural, comparative-legal and doctrinal methods. The author analyses the Constitution of the Republic of Uzbekistan, legislation on e-commerce, consumer protection, prosecution, personal data and payment systems, as well as subordinate regulation and selected academic sources. Special attention is paid to the practical role of the marketplace operator in shaping the terms of the transaction, the digital environment of consumer choice and the internal complaint-handling process. Results. The research identifies several clusters of legal risk. First, pre-contractual information is frequently fragmented across product cards, platform rules and linked policies, which weakens the consumer's ability to make an informed decision. Second, refund and return procedures become legally complicated when the platform receives payment, controls logistics or mediates communication with the seller.

Third, the processing of personal data and payment information raises questions about transparency, consent and the permissible scope of secondary use. Fourth, ratings, reviews and algorithmic ranking can influence consumer behaviour in ways that are not always transparent.

Finally, repeated marketplace practices may generate mass violations affecting an indefinite group of persons. Conclusion. The study argues that consumer protection in marketplace activities should be built around the real degree of platform involvement rather than around formal contractual labels alone. Consequently, legislation should define cases of independent or joint liability of marketplace operators, require a single information window for each order, and establish basic procedural standards for digital complaint handling. These measures would improve private-law remedies and strengthen the practical effectiveness of prosecutorial oversight in the digital economy.

## РЕФЕРАТ

Актуальность. Быстрый рост торговли через маркетплейсы изменил фактическую конструкцию потребительских отношений в электронной коммерции. На практике покупатель взаимодействует прежде всего с интерфейсом платформы, ориентируется на созданную ею информационную среду, оплачивает заказ через её технологические решения и нередко обращается за защитой права через её собственные каналы рассмотрения жалоб.

Вместе с тем юридическая ответственность по-прежнему часто концентрируется на формальном продавце, что порождает разрыв между фактическим центром сделки и правовой моделью разрешения спора. Методы. В исследовании использованы формально-юридический, системно-структурный, сравнительно-правовой и доктринальный методы.

Проанализированы Конституция Республики Узбекистан, законодательство об электронной коммерции, защите прав потребителей, прокуратуре, персональных данных и платёжных системах, подзаконное регулирование и отдельные научные публикации.

Результаты. Выделены несколько основных зон риска: рассеянное преддоговорное информирование, усложнённый возврат товара и денег при активном участии платформы, непрозрачная обработка персональных данных и платёжной информации, влияние рейтингов, отзывов и алгоритмического ранжирования на выбор потребителя, а также повторяющиеся практики, способные затрагивать неопределённый круг лиц. Вывод.

Защита потребителя в сфере маркетплейсов должна строиться не только вокруг формальной договорной конструкции, но и с учётом реальной степени участия платформы в сделке. Поэтому законодательству целесообразно определить случаи самостоятельной либо солидарной ответственности оператора маркетплейса, закрепить обязанность по созданию единого информационного окна по заказу и установить минимальные процессуальные стандарты цифрового рассмотрения жалоб. Такой подход одновременно усилит частноправовые средства защиты и повысит практическую эффективность прокурорского надзора в цифровой экономике.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Развитие электронной коммерции в Узбекистане уже давно вышло за рамки простой цифровизации привычной розничной торговли. Наиболее заметным явлением этой трансформации стали маркетплейсы, которые соединяют на одной платформе продавцов, покупателей, логистические сервисы и платёжные инструменты. Для потребителя такая модель удобна: выбор шире, сравнение товаров быстрее, а оформление заказа занимает считанные минуты. Однако именно эта технологическая простота нередко скрывает сложную юридическую конструкцию, в пределах которой распределение обязанностей между продавцом и оператором платформы оказывается далеко не очевидным.

Конституционная модель Республики Узбекистан исходит из того, что свобода экономической деятельности не может противопоставляться интересам покупателя: приоритет прав потребителей закреплён на уровне Основного закона [1]. В сфере электронной торговли это положение приобретает практический смысл. Чем активнее в сделку включается цифровая платформа, тем сложнее сохранять прежнее представление о том, что все риски и вся ответственность сосредоточены исключительно на продавце.

Актуальность темы обусловлена тремя обстоятельствами. Во-первых, маркетплейс фактически формирует среду выбора: именно интерфейс платформы определяет, какую информацию увидит пользователь, как будут отсортированы товары и каким образом покупателю предложат подтвердить согласие с условиями сделки. Во-вторых, нарушения в этой сфере часто воспроизводятся массово. Одна и та же настройка интерфейса, одно и то же правило возврата либо единый алгоритм обработки жалоб ежедневно применяются к тысячам заказов. В-третьих, подобные нарушения выходят за пределы частного спора между конкретным продавцом и отдельным покупателем и затрагивают вопросы законности в цифровой экономике.

Цель статьи состоит в выявлении наиболее значимых правовых проблем защиты прав потребителей в деятельности маркетплейсов и в формулировании предложений, которые могут быть использованы как при совершенствовании законодательства, так и в практике прокурорского надзора. Научная новизна работы заключается в рассмотрении маркетплейса не только как технической площадки для заключения сделки, но и как самостоятельного организатора цифровой потребительской среды, от которого в значительной мере зависит реальная доступность защиты права.

### **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ**

Нормативную основу исследования составили Конституция Республики Узбекистан, Закон «Об электронной коммерции», Закон «О защите прав потребителей», Закон «О прокуратуре», Закон «О персональных данных», Закон «О платежах и платёжных системах», а также подзаконные акты, регулирующие порядок осуществления сделок в электронной коммерции [1-7]. Доктринальная база включает работы, посвящённые цифровому гражданскому обороту, дистанционной торговле, защите прав потребителей на цифровом товарном рынке и международным подходам к регулированию электронной торговли [8-12].

В работе использованы формально-юридический, системно-структурный и сравнительно-правовой методы. Формально-юридический анализ позволил определить содержание прав и обязанностей участников электронной коммерции. Системный подход был необходим для того, чтобы рассмотреть нормы о защите потребителя не изолированно, а во взаимосвязи с правилами об обработке данных, платёжной инфраструктуре и публично-правовых механизмах обеспечения законности.

Сравнительно-правовой компонент применялся преимущественно при оценке международных подходов, отражённых в документах ОЭСР [12].

При анализе маркетплейсов за основу взят не формальный ярлык платформы, а реальная модель её участия в обороте. Иными словами, значение имеет не только то, как оператор именуется себя в пользовательском соглашении, но и то, принимает ли он оплату, организует ли доставку, определяет ли порядок возврата, хранит ли доказательства коммуникации сторон, влияет ли на видимость товара в поисковой выдаче и сохраняет ли предложение после получения сведений о возможном нарушении закона. Именно такая функциональная оптика, по нашему мнению, позволяет точнее оценить степень риска для потребителя.

### **РЕЗУЛЬТАТЫ**

Проведённый анализ показывает, что основная проблема правового регулирования маркетплейсов связана с несовпадением фактической и юридической конфигурации сделки. Для покупателя именно платформа выглядит центром отношений: через неё выбирается товар, оформляется заказ, производится оплата, отслеживается доставка и инициируется возврат. Однако в конфликтной ситуации оператор нередко отправляет потребителя к продавцу, сохраняя за собой лишь статус посредника. Такая конструкция удобна для бизнеса, но не всегда совместима с требованием добросовестности и прозрачности потребительского оборота.

**1. Правовой статус оператора маркетплейса.** Законодательство об электронной коммерции различает электронную торговую площадку и её оператора [2]. Уже само такое разграничение свидетельствует о том, что платформа рассматривается законодателем не как нейтральный фон сделки, а как самостоятельный участник

цифровой инфраструктуры. Вместе с тем действующее регулирование не отвечает в полной мере на вопрос, в каких случаях оператор должен нести перед потребителем собственную либо солидарную ответственность. Между тем именно от ответа на этот вопрос зависит реальная эффективность защиты права, когда продавец фактически скрыт за интерфейсом платформы, находится в другом регионе либо не реагирует на претензию.

**2. Преддоговорное информирование и цифровая прозрачность.** Закон о защите прав потребителей требует доведения до покупателя существенных сведений о товаре, продавце, цене, порядке оплаты и возврата [3]. В традиционной торговле эти сведения, как правило, сосредоточены в одной точке взаимодействия. На маркетплейсе ситуация иная: часть информации размещается в карточке товара, часть - в правилах платформы, часть - в гиперссылках, которые пользователь фактически открывает уже после оформления заказа.

В результате формальная доступность сведений не всегда означает их реальную воспринимаемость. Возникает феномен рассеянного информирования, когда потребитель юридически считается осведомлённым, хотя фактически не получил понятного и целостного представления о своих правах и о лице, ответственном перед ним.

Указанный риск усиливается интерфейсными решениями платформы. Дизайн страницы может подчёркивать цену, сроки доставки и рекламные преимущества товара, тогда как сведения о продавце, условиях отказа от товара или распределении расходов по обратной пересылке визуально смещаются на периферию. В этом смысле проблема состоит не только в полноте информации, но и в способе её представления. Как справедливо отмечается в литературе, цифровой рынок объективно усиливает информационное неравенство между сторонами [10]. В модели маркетплейса эта асимметрия становится ещё заметнее, поскольку потребитель ориентируется на архитектуру выбора, которую полностью контролирует оператор платформы.

**3. Возврат товара и денежных средств.** Одна из наиболее конфликтных зон - возврат товара и возврат уплаченных сумм. В классической модели дистанционной торговли претензия адресуется продавцу, однако на маркетплейсе товар может храниться на складе платформы, доставляться аффилированным логистическим партнёром, а платежи - проходить через инфраструктуру оператора. При такой конфигурации отсылка потребителя исключительно к продавцу выглядит формально корректной, но практически малоэффективной. Если платформа принимает оплату, управляет каналом связи сторон и устанавливает собственные правила урегулирования претензий, она уже не может рассматриваться как полностью внешний субъект по отношению к потребительскому требованию [2, 3].

Вместе с тем чрезмерное расширение ответственности оператора также было бы неверным. Представляется, что самостоятельная либо солидарная ответственность маркетплейса должна быть привязана не к самому факту существования платформы, а к конкретным признакам её вовлечённости в сделку: приём платежа, организация исполнения, хранение товара, самостоятельное обещание качества сервиса, участие в возврате, продвижение предложения под брендом платформы, а также сохранение карточки товара после получения данных о возможной незаконности его продажи. Такая модель позволяет избежать и неоправданного переноса всех рисков на платформу, и ситуации фактической безответственности цифрового посредника.

**4. Персональные данные, платежи и цифровой след потребителя.** Покупатель, совершающий заказ через маркетплейс, передаёт платформе существенно больший массив

сведений, чем при обычной покупке в офлайн-магазине: имя, номер телефона, адрес доставки, историю заказов, поведенческие предпочтения, а нередко и параметры банковского платежа. Нормативные предпосылки для защиты такой информации закреплены в законодательстве о персональных данных и платёжных системах [5, 6], однако в прикладном плане сохраняются спорные вопросы. Не всегда очевидно, в каком объёме данные действительно необходимы для исполнения договора, где заканчивается правомерная аналитика сервиса и начинается вторичное коммерческое использование сведений о потребителе, а также насколько прозрачным является согласие на персонализацию интерфейса и таргетированное продвижение товаров.

Особую значимость эта проблема приобретает тогда, когда пользователь фактически не может завершить покупку без согласия на обработку данных в объёме, выходящем за пределы очевидной необходимости. В подобных случаях добровольность согласия становится спорной. Для потребительского права это важно не только с точки зрения приватности, но и с точки зрения справедливости цифровой сделки: чем больше платформа знает о поведении покупателя, тем сильнее она способна влиять на его выбор, условия оплаты и последующие предложения.

**5. Рейтинги, отзывы и алгоритмическое ранжирование.** Для современного маркетплейса цифровая среда выбора сама по себе становится объектом правового анализа. Потребитель ориентируется не только на описание товара, но и на отзывы, рейтинг продавца, пометки о популярности, рекомендации платформы и порядок выдачи результатов поиска. Если платформа не раскрывает базовые принципы ранжирования либо не предотвращает размещение заведомо недостоверных отзывов, она создаёт риск введения пользователя в заблуждение. Подход ОЭСР исходит из того, что защита потребителя в электронной коммерции не должна быть ниже, чем в иных формах торговли [12]. Следовательно, добросовестность цифровой торговли предполагает охрану не только материальных свойств товара, но и достоверности информационной среды, в которой формируется потребительское решение.

**6. Внутреннее рассмотрение жалоб на платформе.** Подзаконное регулирование электронной коммерции устанавливает общие рамки совершения сделок в цифровой среде [7], но не формирует детального стандарта рассмотрения потребительских жалоб на маркетплейсах. На практике именно эта стадия часто определяет дальнейшую судьбу спора. Если платформа не фиксирует надлежащим образом обращение, не сохраняет переписку, не разъясняет сроки ответа и не мотивирует своё решение, потребитель оказывается в существенно более слабом положении. Для цифровой среды такая ситуация особенно чувствительна, потому что все доказательства существуют в электронной форме и находятся преимущественно под контролем платформы.

Исходя из этого, внутренние процедуры урегулирования споров на маркетплейсах нуждаются хотя бы в минимальной стандартизации. Речь идёт о гарантированном электронном приёме жалобы, подтверждении её регистрации, разумных и понятных сроках рассмотрения, сохранении истории действий по заказу, возможности выгрузки переписки и получении мотивированного ответа с указанием дальнейших способов защиты. Для добросовестного бизнеса такие требования не являются избыточными: напротив, они повышают доверие к платформе и снижают число конфликтов, переходящих в судебную или административную плоскость.

**7. Значение выявленных проблем для прокурорского надзора.** Не каждый спор о ненадлежащем товаре либо задержке возврата требует прокурорского вмешательства.

Частноправовые способы защиты сохраняют самостоятельное значение, а суд и иные компетентные органы продолжают играть ключевую роль в разрешении конкретных конфликтов. Однако деятельность маркетплейсов отличается тем, что нарушения здесь нередко воспроизводятся серийно. Если одна и та же модель раскрытия информации, возврата денежных средств или блокировки жалоб применяется к неопределённому кругу лиц, речь идёт уже не только об индивидуальном споре, но и о системной практике, затрагивающей режим законности [4].

Именно массовость и повторяемость нарушений делают маркетплейсы практически значимым объектом прокурорского надзора. Предметом внимания могут становиться сокрытие обязательной информации, создание интерфейсных барьеров для возврата, реализация товаров, запрещённых к дистанционному обороту, систематическое игнорирование претензий, манипулирование отзывами, а также иные действия, способные повлечь нарушение прав неопределённого круга потребителей. В этой части прокурорское реагирование выполняет не заменяющую, а дополняющую функцию: оно направлено на устранение причин и условий массового нарушения закона, а не только на восстановление права отдельного заявителя.

#### **ОБСУЖДЕНИЕ**

Полученные выводы в целом соотносятся с теми подходами, которые уже выработаны в научной литературе. Так, исследователи электронной коммерции справедливо подчёркивают, что цифровая форма сделки сама по себе меняет структуру гражданского оборота [8], а дистанционный характер приобретения товара усиливает уязвимость покупателя [9]. В то же время применительно к маркетплейсам этого объяснения уже недостаточно. Здесь значим не только факт дистанционной продажи, но и платформенный способ организации всего потребительского пути - от первичного поиска товара до предъявления претензии после исполнения договора.

В дискуссии о роли платформы можно выделить два крайних подхода. Первый сводится к тому, что маркетплейс - лишь технологический посредник, который не должен отвечать за качество исполнения обязательства продавцом. Второй, напротив, предполагает почти полное возложение на платформу рисков, связанных с оборотом товара и защитой потребителя. Ни один из этих подходов, по нашему мнению, не отражает реальную сложность цифровой торговли. Более продуктивной представляется функциональная модель, при которой объём ответственности оператора определяется степенью его участия в формировании условий сделки, движении денег, логистике, обработке жалоб и цифровой среде выбора.

Такой подход имеет и прикладное значение. Если законодательство будет привязывать ответственность платформы к объективно фиксируемым критериям вовлечённости, это повысит предсказуемость правоприменения. Потребитель получит более понятную модель защиты, бизнес - более ясные правила поведения, а надзорные органы - чёткие ориентиры для оценки системных нарушений. Саморегулирование платформ, безусловно, должно поощряться, однако оно не способно заменить публично-правовые механизмы там, где цифровая архитектура сервиса изначально создаёт устойчивый дисбаланс возможностей сторон [12].

С учётом проведённого исследования целесообразно предложить несколько направлений совершенствования регулирования. Во-первых, в законодательстве об электронной коммерции следует прямо закрепить критерии возникновения самостоятельной либо солидарной ответственности оператора маркетплейса перед потребителем. Во-вторых, необходимо обязать платформу формировать единое информационное окно по каждому заказу, в котором были бы сосредоточены сведения о продавце, условиях возврата, сроках возврата денежных средств, правилах обработки персональных данных и каналах подачи жалобы. В-третьих, важно установить минимальные стандарты внутреннего цифрового рассмотрения претензий, включая регистрацию обращения, сохранение электронных доказательств и мотивированное уведомление о результате. В-четвёртых, для целей прокурорского надзора полезным было бы формирование аналитического учёта повторяющихся нарушений в сфере электронной коммерции.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что маркетплейс уже не может восприниматься исключительно как нейтральная электронная витрина. В современной цифровой торговле платформа концентрирует у себя ключевые элементы потребительского отношения: информационную среду выбора, платёжную инфраструктуру, каналы коммуникации, логистические инструменты и первичные механизмы урегулирования конфликта. Поэтому формально-договорная модель, при которой вся полнота ответственности почти автоматически связывается с продавцом, всё меньше соответствует фактической организации оборота.

Наиболее уязвимые для потребителя зоны находятся в сфере преддоговорного информирования, возврата товара и денежных средств, обработки персональных данных, достоверности рейтингов и отзывов, а также внутреннего рассмотрения жалоб на платформе. Общей чертой этих проблем является технологически опосредованный характер нарушения: права покупателя ограничиваются не только через прямой отказ, но и через устройство интерфейса, порядок доступа к информации, цифровую архитектуру согласия и скрытые механизмы сортировки предложений.

Для прокурорского надзора особое значение имеют не отдельные бытовые конфликты, а повторяющиеся и массовые практики, затрагивающие неопределённый круг лиц. Именно поэтому нарушения в деятельности маркетплейсов должны оцениваться не только как частноправовые дефекты конкретной сделки, но и как возможные системные нарушения законодательства о защите прав потребителей, электронной коммерции, персональных данных и законности в целом.

Следовательно, дальнейшее развитие регулирования должно идти по пути более точного определения роли оператора маркетплейса в потребительских отношениях, усиления прозрачности цифровой сделки и стандартизации платформенных процедур защиты прав. Такой подход, с одной стороны, не препятствует развитию электронной коммерции, а с другой - обеспечивает более справедливый баланс интересов бизнеса и потребителя в условиях цифровой экономики.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Конституция Республики Узбекистан. URL: <https://lex.uz/docs/6445147> (дата обращения: 03.04.2026).

2. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». URL: <https://lex.uz/ru/docs/6213428> (дата обращения: 03.04.2026).
3. Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей». URL: <https://lex.uz/docs/14643> (дата обращения: 15.04.2026).
4. Закон Республики Узбекистан «О прокуратуре». URL: <https://lex.uz/docs/33203> (дата обращения: 03.04.2026).
5. Закон Республики Узбекистан «О персональных данных». URL: <https://lex.uz/docs/4396428> (дата обращения: 01.04.2026).
6. Закон Республики Узбекистан «О платежах и платежных системах». URL: <https://lex.uz/docs/4575788> (дата обращения: 11.04.2026).
7. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка осуществления сделок в электронной коммерции». URL: <https://lex.uz/docs/2973942> (дата обращения: 30.03.2026).
8. Ruzinazarov Sh.N. The Genesis of E-Commerce in the Context of Digital Transformation and Its Place in the National Legal System // Journal of Law Research. 2023. Vol. 8. No. 11. URL: <https://zenodo.org/records/10072029> (дата обращения: 12.04.2026).
9. Налетова М.М. Электронная торговля и защита прав потребителей - участников электронной торговли // Право и практика. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-i-zaschita-prav-potrebiteley-uchastnikov-elektronnoy-torgovli> (дата обращения: 03.04.2026).
10. Королева А.Н. Защита прав потребителей в условиях формирования цифрового товарного рынка // Юридический вестник Самарского университета. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-prav-potrebiteley-v-usloviyah-formirovaniya-tsifrovogo-tovarnogo-rynka> (дата обращения: 03.04.2026).
11. Davidson A. The Law of Electronic Commerce. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
12. OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce. URL: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422> (дата обращения: 01.04.2026).