

DOI: <https://dx.doi.org/10.51788/tsul.jurisprudence.3.2./UJBV5882>
UDC: 347.451.01:339.162(045)(575.1)

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Худайберганов Бехзод Бахтиёрвич,
доктор философии по юридическим наукам (PhD), докторант
Ташкентского государственного юридического университета
ORCID: 0000-0001-5701-0785
e-mail: xudaybergenovbexzod@gmail.com

Менглиева Ситора Бахтиёр кизи,
магистрант Ташкентского государственного
юридического университета
ORCID: 0009-0003-6456-3363
e-mail: stiora.mengliyeva@gmail.com

Аннотация. Переход к новой эре преобразований и цифровизаций человеческой деятельности способствовал быстрому прогрессу и росту торговли, промышленности и экономики в целом. Торговля на платформе Интернета является развивающейся сферой и в то же время мощным генератором прибыли для экономики. Новый вид коммерции открывает иные перспективы трудоустройства, самозанятости и дает толчок развитию частного предпринимательства. Однако это явление не столь новое, так как первые шаги к электронной коммерции предпринимались в 70-х годах прошлого столетия. История возникновения электронной коммерции весьма своеобразна, так как на этапе своего формирования электронная торговля не была создана как отдельная сфера, а как некое удобство, часть услуги для привлечения клиентов. Онлайн-торговля постепенно развивалась, опираясь на информационные технологии. С тех пор сама отрасль прошла три обширных этапа развития. В нынешнем этапе электронная коммерция точно так же, как и другие виды торговли, нуждается в правовой регуляции и правовом определении концептов. Данная статья посвящается юридическому толкованию основных понятий и видов электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная торговля, электронный бизнес, частные закупки, государственные закупки, электронное обслуживание.

ELEKTRON TIJORATGA OID ASOSIY TUSHUNCHALAR VA UNING TURLARI

Xudayberganov Behzod Baxtiyorovich,
Toshkent davlat yuridik universiteti doktoranti,
yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Mengliyeva Sitora Baxtiyor qizi,
Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti

Аннотация. Yangi davrga o'tish, inson faoliyatining o'zgarishi va raqamlashtirilishi aynan shu sohada, shuningdek, butun iqtisodiyotda savdo aylanmasining jadal rivojlanishi va o'sishiga xizmat qildi. Internet platformasida savdo o'sib borayotgan soha va ayni paytda iqtisodiyot uchun kuchli

foyda generatoridir. Savdoning yangi turi aholi bandligini ta'minlash, o'zini o'zi ish bilan band qilish uchun yangi istiqbollarni ochib, xususiy tadbirkorlik rivojiga turtki bo'lmoqda. Biroq bu hodisa unchalik yangi emas, chunki elektron tijoratga birinchi qadamlar o'tgan asrning 70-yillarida qo'yilgan. Elektron tijoratning paydo bo'lish tarixi o'ziga xosdir, negaki shakllanish bosqichida elektron tijorat alohida soha sifatida emas, balki mijozlarni jalb qilish uchun xizmatning bir qismi sifatida yaratilgan. Axborot texnologiyalariga tayanib, onlayn savdo asta-sekin rivojlandi. O'shandan beri sanoatning o'zi rivojlanishning uchta keng bosqichidan o'tdi. Hozirgi bosqichda elektron tijorat xuddi boshqa savdo turlari kabi huquqiy tartibga solish va tushunchalarning huquqiy ta'rifini talab qiladi. Ushbu maqola elektron tijoratning asosiy tushunchalari va turlarining huquqiy talqiniga bag'ishlangan.

Kalit so'zlar: *elektron tijorat, elektron biznes, xususiy xaridlar, davlat xizmatlari, elektron xizmat ko'rsatish.*

THE MAIN CONCEPTS AND TYPES OF ELECTRON COMMERCE

Xudayberganov Behzod Baxtiyorovich,
Doctoral Student, Tashkent State University of Law,
PhD in Law,

Mengliyeva Sitora Baxtiyor qizi,
Master's Student,
Tashkent State University of Law

Abstract. *Trading on the Internet platform is a new area and at the same time a powerful profit generator for the economy. A new type of commerce opens up other prospects for employment, self-employment and gives impetus to the development of private entrepreneurship. E-commerce, just like other types of trade, needs legal regulation and a legal definition of concepts. This article is devoted to the legal interpretation of the basic concepts and types of electronic commerce. However, this phenomenon is not so new, since the first steps towards e-commerce were taken in the seventies of the last century. The history of the emergence of e-commerce is very peculiar since at the formation stage e-commerce was not created as a separate area, but as a convenience, part of the service to attract customers. Online trading has gradually developed, relying on information technology. Since then, it has gone through three broad phases of development. In the current context, e-commerce, just like other types of trade, needs to be suspected of regulation and the correct definition of concepts.*

Keywords: *electronic trading, electronic business, private purchase, state purchase, electronic service.*

Введение

Современный этап развития мирового сообщества характеризуется именно улучшением и упрощением задач в контексте социально-экономических отношений внутри государства и во внешней политике страны. Всеобщее употребление электронных гаджетов, внедрение современных технологий в государственное управление и документооборот в сфере коммерческой деятельности стимулировали

резкий рост на пути создания правовых актов, норм и законов для регулирования предпринимательской деятельности и формирования новых интернет-площадок общего потребления, которые объединяют юридических и физических лиц в единое мировое информационно-технологическое общество, преодолевая географические границы национального государства и представляя собой транснациональное межкультурное целое.

В конце XX века большое число коммерческих сделок в международной торговле, которые заключались с помощью электронного обмена данными и других способов передачи данных и приравнивались к традиционным документам на бумажном носителе, обогнало количество сделок в альтернативной форме заключения в соответствии с резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН № А/51/628 от 16 декабря 1996 года [1].

С увеличением роста использования современных технологий обработка, хранение и передача данных являются важнейшей, неотъемлемой частью человеческой деятельности в эпоху глобализации. Кроме того, каждое государство столкнулось с проблемой интерпретации традиционных законов в сфере информационных отношений, исходя из этого страны мира сделали выводы и реформировали свои законы и нормы в этой области. Именно изучение и внедрение зарубежного опыта в законодательство Республики Узбекистан упрощают отношение, которые возникают в информационной сфере и повышают конкурентоспособность локальных предпринимателей в области электронной коммерции. Действующий Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» конкретизирует в электронной коммерции отношения между покупателем и продавцом, предмет регулирования сделок, порядок расторжения договоров между сторонами, компенсации ущерба, время доставки товара, а также перечень обязательных требований к заключению договора и оферты со стороны участников определенных правоотношений, список условий, необходимых для оформления договоров по цифровым продуктам.

Учитывая циркулярный характер информационно-правовых отношений в электронной коммерции, появляются ранее неизвестные праву субъекты, объекты, предметы и условия регулирования

правовых отношений на интернет-площадке. Кроме того, данный закон систематизирует коммерческие отношения на территории Республики Узбекистан, тем самым создавая благоприятную среду в отрасли права в целом, включая интернет-магазины, онлайн-платформы, а также определяет взаимоотношения провайдеров услуг электронной коммерции и других участников рынка.

Оценивая значимость электронной коммерции в мировой экономике, рассматривая соответствующие вопросы в данной сфере, нам предстоит выяснить основные понятия, такие как «электронная коммерция», «электронный бизнес», «электронная торговля».

По мнению Й. Нанехкарана, «электронная коммерция – мощная концепция и процесс, коренным образом изменивший ход человеческой жизни, также электронная коммерция является одним из основных критериев революции информационных технологий и связи в сфере экономики». Дж. Риттер утверждает, что «электронная торговля или электронная коммерция – это покупка и продажа товаров и услуг в Интернете, помимо покупки и продажи, многие люди используют Интернет в качестве источника информации для сравнения цен или просмотра последних предлагаемых продуктов, прежде чем совершить покупку в Интернете или традиционном магазине». Точнее, электронная коммерция – это бизнес, составной частью которого является покупка и продажа товаров и услуг через Интернет, а также вид торговли, который имеет трансграничное свойства и способствует розничному экспорту определенной страны. Таким образом, изобретение новых телекоммуникационных технологий и современных устройств способствовало появлению нового вида торговли, в создание которого имеется множество преимуществ для компаний и потребителей, тем не менее из-за

этого возникают некоторые недостатки и существенные проблемы.

Р. Менсель, отмечая положительное влияние электронной коммерции, указывает, что данный вид торговли уже появляется во всех сферах бизнеса, от обслуживания клиентов до разработки новых продуктов, что облегчает новые бизнес-процессы, основанные на информации, взаимодействие с клиентами: онлайн-реклама и маркетинг, онлайн-прием заказов, онлайн-обслуживание клиентов и т. д. Исходя из вышеизложенного можно сформулировать, что электронная коммерция – это автоматизация и трансформация традиционных бизнес-процедур в виртуальном пространстве. Кроме того, данная трансформация повышает рост эффективности бизнеса, так как все операции и транзакции автоматизированы, в том числе это упрощает рутинную работу, создавая благоприятные условия для розничной торговли. Положительная сторона онлайн-торговли состоит в том, чтобы значительно минимизировать эксплуатационные расходы, сократив многие ненужные затраты. К примеру, если предлагаемые товары и услуги доступны для скачивания, то транспортные расходы будут полностью отменены [2]. В ходе осуществления онлайн-торговли в маркетплейсах, клиенты могут воспользоваться некоторыми довольно удобными сервисами, такими как сравнение цены на товары, получение скидки на комиссию.

Материалы и методы

Методологию составляют такие методы исследования, как диалектический, анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, моделирование, прогнозирование. Результаты исследования в научной статье направлены на совершенствование правоприменительной практики.

Результаты исследования

На практике вышеуказанные положительные факторы не обеспечивают в пол-

ной мере благоприятные условия для введения бизнеса, покупки товаров и услуг со стороны пользователей.

Гарантия сохранности и поддержка безопасности продвижения данного вида деятельности в Интернете продолжает оставаться основной проблемой. В этом контексте под безопасностью понимается сохранность конфиденциальных данных пользователей, а также комплекс мер для обеспечения безопасных транзакций. Стоит отметить, что безопасный интернет-магазин предоставляет оптимальное обслуживание клиентов, что приводит к увеличению продаж и позволяет строить позитивные отношения с покупателями [3]. К тому же гарантии на качество продукции отсутствуют во многих платформах. Почти на каждой платформе вы столкнетесь с комментариями о повреждении товара в процессе почтовой доставки, разнице в качестве и виде товара на картинке в Интернете и в реальности. [4]

Электронная коммерция, стирая границы между государствами, позволяет пользователям совершать онлайн-покупки по всему миру. Но при этом возникает некие трудности, если пользователь забыл пароль и не может восстановить аккаунт с помощью почтового адреса, то в этом случае черта самодостаточности пересекается с зависимостью от других – придется обращаться к более квалифицированным пользователям или в службу поддержки.

Система электронного бизнеса в целом состоит из горизонтальных и вертикальных структур, которые при его построении взаимодействуют между собой.

Во-первых, электронный бизнес состоит из таких структурных составляющих, как: электронная коммерция (e-commerce); электронные частные закупки (e-procurement); электронные государственные закупки (e-government);

электронное обслуживание заказчиков (e-care for customers); электронное обслуживание деловых партнеров (e-care for business partners); электронное обслуживание служащих (e-care for employees); электронное обслуживание влиятельных лиц (e-care for influencers) [5].

Во-вторых, электронный бизнес определяется в зависимости от участников, между которыми есть коммерческие отношения:

1) *Business-to-business (B2B)* (бизнес для бизнеса) кратко означает электронную коммерцию между компаниями, то есть отношения между организациями и предприятиями – юридическими лицами. Сегодня данный вид бизнеса в электронной коммерции составляет 80 %, по прогнозам аналитиков B2B будет стремительно расти, чем B2C сегмент. Рынок B2B состоит из двух первичных компонентов, таких как e-frastructure и e-markets. E-frastructure является основой B2B, состоит из [6]:

- логистики – транспортировка и дистрибуция;

- поставщиков прикладных услуг – развертывание, размещение и управление упакованным программным обеспечением центрального объекта (например, Oracle и Linkshare);

- аутсорсинга функций в процессе электронной коммерции, таких как веб-хостинг, решения для обеспечения безопасности и обслуживания клиентов (например, аутсорсинговые провайдеры, такие как eShare, NetSales, Enterprises и Universal Access);

- программного обеспечения аукционных решений для работы и обслуживания аукционов в Интернете в режиме реального времени (например, Moai Technologies и OpenSite Technologies);

- программного обеспечения для управления контентом, облегчающее управление контентом веб-сайта и его доставку (например, Interwoven и ProcureNet);

- интернет-инструментов для коммерции (например, Commerce One, программное обеспечение для автоматизации закупок на основе браузера с поддержкой XML).

2) *B2C business-to-consumer* – коммерческие отношения в электронной коммерции между компаниями и потребителями. В этом плане потребительские отношения в основном состоят из приобретения товаров (к примеру, материальные ценности и потребительские товары, материалы оцифрованного контента – программное обеспечение и электронные книги) [7]. Данная форма бизнес-модели в электронной коммерции считается самой ранней, и ее происхождение можно проследить от розничной торговли через телефонию.

3) *B2G business-to-government* – электронная коммерция между бизнесом и правительством, то есть отношения между бизнесом и государственным сектором. Этот вид электронной коммерции обычно охватывает государственные закупки, онлайн-лицензирование и другие операции, связанные с государством, путем использования Интернета и электронных площадок. Государственные закупки на основе Интернета повышают прозрачность процесса закупок и снижают риск нарушений [8]. Но при этом размер рынка B2G в общей доле электронной коммерции незначительный, так как государственные закупки остаются неразвитым сектором.

4) *C2C consumer-to-consumer* – данный вид электронной коммерции осуществляется между частными лицами и потребителями [9]. Этот тип электронной коммерции характеризуется ростом электронных торговых площадок и онлайн-аукционов, особенно в вертикальных отраслях, где фирмы/предприятия могут делать ставки на то, что им нужно, от множества поставщиков [10]. Следует отметить, что C2C бизнес-модель электронной коммерции

значительно упрощает торговлю, что делает ее привлекательной для предпринимателей. Самые популярные примеры для данной модели являются Amazon, Etsy, Craigslist и eBay.

Недавний рейтинг размера рынка электронной коммерции по странам показывает, что Китай в 2022 году стал крупнейшим в мире рынком электронной коммерции [11]. Большую долю занимает деятельность компании Alibaba, так как она считается лидером китайского рынка и крупнейшей компанией в мире. Рыночная капитализация Alibaba на июнь 2022 года составила 282 миллиарда долларов, что делает ее 26-й в списке самых дорогих компаний мира [12]. К примеру, Китай получает доход в размере 351,65 миллиарда долларов США от розничных продаж электронной коммерции в социальных сетях, также надо учитывать тот факт, что данный доход у Китая в сфере электронной коммерции в десять раз больше, чем у США, и по итогам 2022 года составил 875 миллиардов долларов. По прогнозам аналитиков, в 2023 году страна сгенерирует 1,54 триллиона долларов продаж электронной коммерции. Доходы от электронной коммерции Китая очень большие, при этом Китай превзошел США – до этого крупнейший в мире рынок электронной коммерции – менее чем десять лет назад. Наряду с Alibaba, компания Amazon (США) позиционирует себя как лидер рынка e-commerce, имеет огромную сеть складов и сортировочных центров, предлагая платформы B2C, также B2G. Рыночная выручка этой компании за 2021 год составила 470 миллиардов долларов – на 22 % больше, чем год ранее, чистая прибыль при этом выросла на 56 %.

Согласно аналитическому обзору, после Китая и США следующим в рейтинге стоит страна восходящего солнца – Япония. Общий доход от электронной торговли составляет 241 миллиард долларов.

Затем следуют страны Германия и Великобритания, завершая пятерку лучших на мировом рынке электронной коммерции, с 148 и 143 миллиардами долларов соответственно. Южная Корея занимает шестое место с ожидаемым доходом от электронной коммерции в размере 118 миллиардов долларов, в числе лидеров Индия, занимающая седьмое место, с 97 миллиардами долларов. Индонезия, Франция, Канада закрывают топ-десять с 96, 59, 59 миллиардами долларов соответственно. В свою очередь ожидается, что в последующие годы доход этих стран от электронной коммерции возрастет вдвое.

Таким образом, электронная коммерция с самого начала велась посредством информационных технологий. Это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [13].

Анализ результатов исследования

Необходимо особо выделить, что электронная коммерция – это автоматизация бизнес-процедур и операций, трансформация традиционных методов торговли в электронный вид коммерции. Данный процесс улучшает и повышает эффективность, а также упрощает рутинные дела. Вместе с этим до недавних пор большинство транзакций электронной коммерции осуществлялись на глобальном уровне, но последние исследования показывают, что локальные компании стали также нередко использовать данный вид торговли, для того чтобы продвигать свою продукцию на локальном уровне. В связи с этим малые предприятия становятся конкурентоспособным наряду с другими более крупными компаниями. Необходимо добавить, что интернет-продажи позволяют сэкономить денежные средства начинающих малых предприятий на аренду торго-

вых точек и офисов, таким образом доступ к зарубежным рынкам посредством Интернета становится более легким.

Широкий ассортимент предлагаемых товаров и услуг, сравнение различных цен, а также более низкие цены на различные товары, чем на традиционном рынке, способствует быстрой адаптации и развитию электронной коммерции на местном рынке.

По всему миру в сфере электронной коммерции могут возникать различные проблемы, связанные с заключением и исполнением электронных договоров, защитой прав потребителей, обработкой персональных данных и другими вопросами. Наиболее распространенной проблемой считается заключение электронных договоров, возможным способом для ее решения – обеспечить правильное оформление электронных договоров, включая указание всех необходимых условий и согласие сторон на их выполнение. Кроме того, в онлайн-бизнесе возникают трудности с оплатой и доставкой товаров, для этого государству предстоит обеспечить надежные и безопасные способы оплаты и доставки товаров, а также установить четкие правила и условия «игры».

К тому же правительству необходимо обеспечить соблюдение всех требований закона об электронной коммерции, включая правила возврата товаров и обмена, а также доступность и качество предоставляемой информации о товарах и услугах. В онлайн-торговле появляются негативные моменты в процессе хранения персональных данных. Для решения этой проблемы надо предусмотреть соблюдение всех требований закона об обработке персональных данных, включая правила сбора, хранения и использования персональных данных, а также безопасность и конфиденциальность этих данных.

Появились проблемы с безопасностью, связанные с хакерскими атаками,

взломом сайтов, кражей личных данных и другими видами мошенничества. Для обеспечения надежной защиты сайта и базы данных со стороны государства стоит внедрить безопасные методы оплаты и доставки, а также обучать сотрудников правилам безопасности. Проблемы с налогообложением в процессе ведения электронного бизнеса создают препятствия для развития онлайн-бизнеса в целом. В данном случае правильный расчет налогов и сборов, учет доходов и расходов, а также соблюдение требований налогового законодательства будут способствовать созданию благоприятных условий для участников данных правоотношений. Для решения этой проблемы необходимо обеспечить правильный учет и отчетность, а также консультации с налоговыми специалистами.

В сфере электронной коммерции выявлены трудности с международными транзакциями, связанные с различными правовыми и культурными нормами, различиями валютной и налоговой систем, а также соблюдением международных стандартов и требований. Для того чтобы преодолеть препятствия и достичь желаемого результата, необходимо решить данные задачи путем обеспечения правильного выбора платежных систем и валют, а также внедрения международного опыта.

Обеспечение высокого качества товаров и услуг, уделение внимания уникальности и инновационности предложений, проведение регулярного анализа конкурентной среды и внедрение улучшений способствуют уменьшению высокой конкуренции на рынке, низкой маржинальности. Социальная ответственность в сфере электронной коммерции является основным важным и обязательным элементом. Так, проблемы, которые возникают в связи с негативным влиянием на общество, например, продаж контрафактных товаров, нарушения прав потребителей и дру-

гих причин, могут вызвать стагнацию данных правоотношений. Для решения этой проблемы необходимо обеспечить соблюдение законодательства и этических норм, а также уделять внимание социальным и культурным аспектам бизнеса. Неструктурированная схема управления процессами в онлайн-торговле может создать недостаточную автоматизацию бизнес-процессов, неэффективное управление материальными запасами и другие последствия.

Важно учесть тот факт, что роль государства в развитии онлайн-коммерции бесценна, ведь правительство может обеспечить правильный выбор программных и аппаратных средств, а также проводить регулярный анализ эффективности бизнес-процессов и внедрять улучшения.

В Республике Узбекистан также существует ряд проблем в сфере электронной коммерции, которые могут затруднять развитие этого направления. Низкая осведомленность населения о возможностях электронной коммерции является основным сдерживающим фактором в усовершенствовании данной отрасли предпринимательства, таким образом необходимо проводить информационную работу среди населения, объяснять преимущества и возможности электронной коммерции, проводить обучающие мероприятия и курсы. Недостаточная защита прав потребителей в сфере онлайн-торговли также способствует регрессу роста онлайн-покупок, и для этого необходимо улучшать законодательство в области электронной коммерции, обеспечивать защиту прав потребителей, проводить контроль за деятельностью электронных магазинов и сервисов. Наряду с вышеизложенными условиями для развития электронной коммерции, правительство должно в том числе предоставить налоговые льготы и другие меры поддержки, проводить мероприятия по развитию инфраструктуры и обучению кадров.

Решение вышеперечисленных проблем требует особых усилий со стороны государства, бизнеса и общества в целом. Важно также учитывать мнение и потребности клиентов и других участников рынка, а также стремиться к установлению долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Выводы

Концепция электронной коммерции в праве является актуальной темой в настоящее время. Кроме того, электронная коммерция является важным направлением развития бизнеса в современном мире, и правовое регулирование этой сферы должно быть четким и эффективным. Помимо этого, защита персональных данных и электронная подпись являются одним из ключевых аспектов правового регулирования электронной коммерции и обеспечивают юридическую значимость электронных документов и сделок. Компании, занимающиеся электронной коммерцией, должны соблюдать требования по защите персональных данных своих клиентов. К тому же, правовое регулирование электронной коммерции должно учитывать быстрое развитие технологий и изменения в сфере бизнеса. Правовые нормы должны быть гибкими и адаптивными к быстро изменяющимся условиям.

Заключительные рекомендации, направленные на развитие электронной коммерции со стороны правительства, приведены ниже:

во-первых, создание благоприятной правовой среды для развития электронной коммерции, включая законодательство о защите данных и электронной подписи;

во-вторых, улучшение инфраструктуры. Для развития электронной коммерции необходима хорошо развитая инфраструктура, включая широкополосный доступ в Интернет, электронные платежные системы, логистическую инфраструктуру и т. д. Правительство может инвестировать в развитие такой инфраструктуры,

чтобы обеспечить эффективное функционирование электронной коммерции;

в-третьих, поддержка малых и средних предприятий, которые могут использовать электронную коммерцию для расширения своего бизнеса;

в-четвертых, обучение и поддержка потребителей при использовании электронной коммерции, включая обучение безопасности в Интернете и электронных платежных систем;

в-пятых, развитие международной торговли через электронную коммерцию, включая упрощение таможенных процедур и установление международных стандартов. Электронная коммерция может стать мощным инструментом для развития международной торговли. Правительство может поддерживать экспортные компании и предоставлять им доступ к международным рынкам через электронную коммерцию;

в-шестых, поддержка инноваций в области электронной коммерции, включая разработку новых технологий и бизнес-моделей;

в-седьмых, развитие мобильной электронной коммерции, включая создание мобильных приложений и оптимизацию сайтов для мобильных устройств;

в-восьмых, развитие сотрудничества между государственными органами, бизнесом и общественностью для создания благоприятной среды;

в-девятых, поддержка исследований и анализ рынка электронной коммерции для принятия эффективных решений и разработки стратегий развития;

в-десятых, развитие электронной коммерции в регионах: правительство может сосредоточиться на развитии электронной коммерции в регионах, чтобы обеспечить равномерное распределение экономического роста и улучшить доступность товаров и услуг для населения в отдаленных районах.

Вышеприведенные меры считаем основными для совершенствования инновационного вида торговли, так как услуги интернет-магазинов с каждым днем все больше распространяются среди населения, вместе с этим онлайн-торговля снижает бумажную работу ввиду того, что рабочая система становится автоматизированной. Стоит признать, что электронные продажи и доля электронной коммерции растут, но при этом они не заменяют традиционный рынок, они сливаются в единое целое, образуя коммерческую деятельность.

REFERENCES

1. Resolution N-UN A/51/628 of 1. UN General Assembly. 1996.
2. Mansell R. Political, economy, power and new media. SAGE Publications, London, *Thousand Oaks*, CA and New Delhi, 2004, vol. 6 (1), pp. 96–105. DOI: 10.1177/1461444804039910. Available at: www.sagepublications.com
3. Nanehkaran Y. An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2013, April, vol. 2, iss. 4. ISSN 2277-8616.
4. Koryagina S. Bezopasnost v elektronnoy torgovle: kak zashhitit internet-magazin [Security in e-commerce: how to protect an online store]. Available at: <https://m.seonews.ru/analytics/bezopasnost-v-elektronnoy-torgovle-kak-zashchitit-internet-magazin/amp/>
5. Chernoiivanov A.P. Elektronnyy biznes i perspektivy yego razvitiya v Rossii [Electronic business and prospects for its development in Russia]. 2011, pp. 155–161.

6. Yanggang Y. Evaluation of e-commerce service quality using the analytic hierarchy process. *Proceedings of the International Conference on Innovative Computing and Communication and Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering*. Macao, 2010, pp. 80–84. DOI: 10.1109/CICC-ITOE.2010.39
7. Mikitani X. *Marketpleys 3.0. Novyy vzglyad na trgovlyu v internete [Marketplace 3.0. A new look at online trading]*. Moscow, 2014, 288 p.
8. Brayar K.C., Karr B.P. *Strategiya Amazon. Instrumenty beskompromissnoy raboty na vpechatlyayushhiy rezultat [Amazon strategy. Tools for uncompromising work for impressive results]*. Moscow, 2022, 352 p.
9. Jeffrey B. Defining international electronic commerce. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6>
10. Dovnar V. *Antimarketpleys. Kak sozdat priblynny biznes v usloviyakh gospodstva onlayn-ploshhadok [Antimarketplace. How to create a profitable business in the dominance of online platforms]*. Moscow, Bombora Publ., 2022, 256 p.
11. Kobelev O.A. *Elektronnaya kommertsiya [E-Commerce]*. Moscow, 2005, 682 p.
12. *Roznichnyye prodazhi v sektore elektronnoy kommertsii s 2014 po 2021 gody [Retail sales in the e-commerce sector from 2014 to 2021]*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
13. *Market cap history of Alibaba from 2014 to 2023*. Available at: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb/vol13/iss1/7>
14. Yurasov A.V., Ivanov A.V. *Internet-marketing [Internet marketing]*. Moscow, Goryachaya liniya-telekom Publ., 2007, 245 p.
15. *Informatsionnoye obshchestvo i paradigma ekonomicheskoy teorii [Information society and the paradigm of economic theory]*. *Economic Questions*, 1997, no. 11.
16. Yegorova A.Yu., Neverova Ye.T. *Elektronnyy biznes v sovremennoy ekonomike [E-business in the modern economy]*. Available at: <https://izron.ru/articles/razvitie-ekonomiki-i-menedzhmenta-v-sovremennom-mire-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodn/sektsiya-2-ekonomika-i-upravlenie-narodnym-khozyaystvom-spetsialnost-08-00-05/elektronnyy-biznes-v-sovremennoy-ekonomike/>

YURISPRUDENSIYA

HUQUQIY ILMIY-AMALIY JURNALI

2023-YIL 2-SON

VOLUME 3 / ISSUE 2 / 2023

DOI: 10.51788/tsul.jurisprudence.3.1.

BOSH MUHARRIR:

Xodjayev Baxshillo Kamolovich

Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor, y. f. d., dotsent

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Ikrom Ergashev

Ilmiy boshqarma boshlig'i, yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori, dotsent

Mas'ul muharrir: N. Ramazonov

Muharrirlar: Sh. Jahonov, Y. Mahmudov, Y. Yarmolik,
F. Muhammadiyeva, Sh. Yusupova

Musahhih: M. Patillayeva

Texnik muharrirlar: U. Sapayev, D. Rajapov

Tahririyat manzili:

100047. Toshkent shahar, Sayilgoh ko'chasi, 35.

Tel.: (0371) 233-66-36, 233-41-09.

Faks: (0371) 233-37-48.

Veb-sayt: www.tsul.uz

E-mail: lawjournal@tsul.uz

Obuna indeksi: 1387.

Jurnal 29.04.2023-yilda tipografiyaga topshirildi.

Qog'oz bichimi: A4. Shartli 21,4 b.t. Adadi: 100.

Buyurtma raqami: 19.

TDYU tipografiyasida chop etildi.