YANGI O‘ZBEKISTON ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI

Ilmiy maqola YOITJ

Qabul qilindi: 6-noyabr 2026-yil Ma’qullandi: 9-noyabr 2026-yil Nashr qilindi: 12-noyabr 2026-yil

Vol. 3 • No. 11 • 2026

ONLAYN SAVDO TARMOQLARIDA ISTE’MOLCHILAR HUQUQLARINI HIMOYA QILISHNING MUHIM MASALALARI

Bekbolov Asilbek Alibekovich[1]*

[1]Toshkent davlat yuridik universiteti, Biznes huquqi va sud himoyasi 1-kurs

*asilbekbekbolov1@gmail.com

DOI: 10.70413/yoitj-v03-i11-a10440

ANNOTATSIYA: Ushbu maqolada onlayn savdo tarmoqlarida iste’molchilar huquqlarini himoya qilish bilan bog‘liq dolzarb masalalar tahlil qilinadi. Xususan, mahsulot sifati va tavsifining mos kelmasligi, to‘lov hamda yetkazib berish bilan bog‘liq muammolar, tovarni qaytarish va pulni qaytarib olishdagi qiyinchiliklar yoritiladi. O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligidagi iste’molchilar huquqlarini himoya qilishga oid normalar, elektron savdo platformalarining majburiyatlari hamda Raqobat qo‘mitasining statistik ma’lumotlari o‘rganiladi. Shuningdek, Uzum Market, Market Yandex Go va OLX platformalarining faoliyat mexanizmlari, AQSh va Yevropa Ittifoqining elektron savdoda iste’molchilar huquqlarini himoya qilishga oid tajribasi qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqot yakunida sotuvchining ishonchlilik pasportini joriy etish, elektron savdoda iste’molchilar huquqlarini tiklashga qaratilgan huquqiy institutni shakllantirish va nizolarni hal qilishning yagona onlayn mexanizmini yaratish bo‘yicha takliflar ilgari suriladi.

Kalit so‘zlar: onlayn savdo, elektron tijorat, iste’molchilar huquqlari, iste’molchilar huquqlarini himoya qilish, elektron savdo platformasi, sotuvchi, marketpleys, sotuvchining ishonchlilik pasporti, iste’molchilar murojaatlari, nizolarni hal qilish, huquqiy himoya, xorijiy tajriba.

Hozirgi raqamli dunyoda savdo sohasida ham sezilarli o‘zgarishlar yuz bermoqda. Ko‘plab do‘konlar o‘z faoliyatini internet orqali yo‘lga qo‘ymoqda, an’anaviy savdo bilan shug‘ullanuvchi korxonalar ham onlayn savdo imkoniyatlaridan foydalanishga intilmoqda. Internet orqali mahsulot xarid qilish inson hayotini ancha qulaylashtiradi. Xaridor endi kerakli mahsulotni sotuvchining oldiga bormasdan, bir nechta internet do‘konidagi takliflarini solishtirib, o‘ziga ma’qul variantni tanlashi mumkin. Ammo bunday xaridning o‘ziga xos tomoni bor: iste’molchi ko‘pincha mahsulotni oldindan ko‘rmaydi yoki tekshirish imkoniyatiga ega bo‘lmaydi, faqatgina sotuvchi joylashtirgan suratlar, tavsiflar va berilgan ma’lumotlarga tayanadi. Mahsulot yetkazib berilganda uning internetdagi tasviriga mos kelmasligi, sifatsiz chiqishi yoki buyurtma umuman yetib kelmasligi kabi muammoli vaziyatlar yuzaga kelishi mumkin. Bunday vaziyatlarda iste’molchi o‘z huquqlarini qanday himoya qilishni yoki muammoni hal etish uchun qayerga murojaat qilishni bilmasligi ham mumkin. An’anaviy savdoda xaridor mahsulotni xarid qilishdan oldin bevosita ko‘rishi va sotuvchi bilan yuzma-yuz muloqot qiladi. Internet do‘konlarda esa sotuvchining shaxsi, mahsulotning haqiqiy holati va xarid shartlarini aniqlash har doim ham oson emas. Shu sababli iste’molchilarga qonunchilikda berilgan huquqlarning mavjudligi bilan bir qatorda, ushbu huquqlarni amalda amalga oshirish imkoniyati ham muhim ahamiyatga ega.

Internetda savdoning rivojlanishi xaridorlar uchun ko‘plab qulayliklar yaratgan bo‘lsa-da, savdo jarayonlarida iste’molchilar huquqlarining buzilishi hali ham uchramoqda. Iste’molchilar duch kelayotgan asosiy muammolardan biri — bu mahsulot haqida noto‘g‘ri yoki yetarli bo‘lmagan ma’lumot berilishidir. Xaridor mahsulotni bevosita ko‘rish va tekshirish imkoniga ega bo‘lmagani sababli, uning rasmi va tavsifiga tayanadi. Natijada yetkazib berilgan mahsulotning sifati yoki xususiyatlari ko‘rsatilgan ma’lumotlarga mos kelmasligi mumkin. Shuningdek, buyurtma uchun to‘lov qilinganidan keyin mahsulotning kechikib yetkazilishi yoki umuman yetkazilmasligi ham xaridor va sotuvchi o‘rtasida nizolarni keltirib chiqarmoqda.

Amaliyotda ko‘p kuzatilayotgan yana bir muammolardan biri — sifatsiz yoki nuqsonli tovarni qaytarish, almashtirish va to‘langan pulni qaytarib olish jarayonidagi qiyinchiliklardir. Ayrim hollarda sotuvchi xaridorning talabini rad etishi yoki uni umuman ko‘rib chiqmasligi mumkin. Bundan tashqari, elektron savdo platformasida mahsulotni platformaning o‘zi emas, balki boshqa sotuvchi taklif qilganida, nizo yuzaga kelishi bilan bog‘liq javob-

 © 2026 The Author(s) • CC BY 4.0

garlikni aniqlash ham murakkablashib ketadi. Xaridorning buyurtma, to‘lov va yozishmalarga oid dalillarni saqlamaganligi yoki shikoyat qilish tartibini bilmasligi esa o‘z huquqlarini himoya qilishni qiyinlashtiradi. Bu gaplarni tasdiqlash uchun O‘zbekiston Respublikasi Raqobat qo‘mitasining rasmiy ma’lumotlaridan foydalanishimiz mumkin.

Qo‘mitaning 2026-yil I choragi yakunlari bo‘yicha ma’lumotiga ko‘ra, elektron tijorat platformalari faoliyati yuzasidan 1 657 ta murojaat kelib tushgan. Ularning:

602 tasi (36,3%) — tovar sifati bilan;

278 tasi (16,8%) — to‘lov munosabatlari bilan;

188 tasi (11,3%) — yetkazib berish bilan bog‘liq.

Keltirilgan statistik ma’lumotlari amaliy jihatdan tahlil qiladigan bo‘lsak, birinchi navbatda, murojaatlarning eng katta qismi tovar sifati bilan bog‘liq ekaniga e’tibor qaratish lozim. Jami 1 657 ta murojaatning 602 tasi, ya’ni 36,3 foizi aynan shu masalaga to‘g‘ri keladi. Bu ko‘rsatkich internet-savdoda xaridor uchun asosiy muammolardan biri mahsulotni xarid qilishdan oldin uning haqiqiy sifati va xususiyatlarini baholash imkoniyati cheklanganligi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi. Boshqacha aytganda, xaridor mahsulotni ko‘pincha sotuvchi taqdim etgan surat va tavsif asosida tanlaydi, biroq yetkazib berilgan tovar ushbu ma’lumotlarga mos kelmasligi mumkin. Shuning uchun tovar sifati bilan bog‘liq murojaatlarning yuqori ulushi mahsulot haqidagi axborotning ishonchliligi va sotuvchining tavsifga muvofiq mahsulot yetkazib berish majburiyatiga alohida e’tibor qaratish zarurligini ko‘rsatadi.

Ikkinchi o‘rinda to‘lov munosabatlari bilan bog‘liq murojaatlar ekanligini ko‘rishimiz mumkin. Ularning soni 278 tani yoki jami murojaatlarning 16,8 foizini tashkil etadi. Bu holat internet-savdoda muammo faqat mahsulotni tanlash yoki uning sifatiga taalluqli emasligini, xarid uchun to‘langan mablag‘ va uni qaytarish bilan bog‘liq munosabatlar ham muhim o‘rin tutishini anglatadi. Masalan, xaridor mahsulotni qaytarganidan keyin pulini o‘z vaqtida ololmasligi yoki to‘lov miqdori yuzasidan kelishmovchilikka duch kelishi mumkin. Demak, elektron savdoda to‘lov shartlarini oldindan aniq ko‘rsatish bilan birga, pulni qaytarish jarayonining shaffof va tushunarli bo‘lishi ham zarur.

Yetkazib berish bilan bog‘liq 188 ta murojaat esa umumiy ko‘rsatkichning eng kam ulushi 11,3 foizni ko‘rsatmoqda. Bu raqam buyurtmani qabul qilish va to‘lovni amalga oshirishdan keyingi bosqichda ham iste’molchi manfaatlari bilan bog‘liq muammolar yuzaga kelayotganini ko‘rsatadi. Chunki xaridor uchun faqat mahsulotni sotib olish emas, balki uni kelishilgan muddatda va shartlarda qabul qilib olish ham muhimdir. Mahsulotning kechikishi, umuman yetkazilmasligi yoki kelishilgan shartlarga rioya qilinmasligi xaridorning sotuvchiga bo‘lgan ishonchiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bu muammolarni bir-biridan ajratgan holda ko‘rish ham to‘g‘ri emas. Masalan, mahsulot tavsifga mos kelmaganida xaridor uni qaytarishni va to‘langan pulni olishni talab qilishi mumkin. Bunday vaziyatda tovar sifati bilan bog‘liq dastlabki muammo to‘lovni qaytarish masalasiga ham sabab bo‘ladi. Shu jihatdan, internetdagi savdoda iste’molchilar huquqlarini himoya qilish mahsulotni tanlashdan tortib, uni yetkazib berish va zarur hollarda pulni qaytarishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarni qamrab olishi kerak.

Bu kabi muammolarni tartibga solish uchun qonunchiligimizda bir qancha normalar mavjud. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 65-moddasida davlat iste’molchilar huquqlarining ustuvorligiga asoslangan holda iqtisodiy faoliyat erkinligini kafolatlashi belgilangan. Bu norma iqtisodiy faoliyat va tadbirkorlik erkinligi kafolatlanishi bilan birga, iste’molchilar huquqlarining ustuvorligi ham hisobga olinishi lozimligini anglatadi. Yana bir muhim normativ-huquqiy hujjatlardan biri — “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi qonun. Mazkur qonunning 6-moddasiga ko‘ra, iste’molchiga tovar haqida o‘z vaqtida zarur, to‘g‘ri va tushunarli ma’lumot berilishi shart. Normada tovarning asosiy xususiyatlari, narxi, sotib olish shartlari hamda sotuvchi haqidagi tegishli ma’lumotlar berilishi keltirilgan. Agar noto‘g‘ri yoki yetarli bo‘lmagan axborot iste’molchining tegishli xususiyatlarga ega bo‘lmagan tovarni sotib olishiga sabab bo‘lsa, qonunda shartnomani bekor qilish va yetkazilgan zararni qoplashni talab qilish imkoniyati mazkur qonunning 7-moddasida nazarda tutilgan. Yana bir muhim norma “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi qonunning 28^1-moddasida belgilangan. Ushbu moddaga ko‘ra, internet orqali tovar sotuvchi iste’molchiga shartnoma tuzilishidan oldin sotuvchi, mahsulotning asosiy xususiyatlari, narxi, yetkazib berish va to‘lov shartlari hamda shartnomani bekor qilish tartibi haqida ma’lumot berishi kerak. Shuningdek, yetkazib berilgan mahsulot uning taqdim etilgan namunasi yoki tavsifiga mos bo‘lishi lozim. Masalan, iste’molchi internet do‘konidan telefon buyurtma qilganida, uning xotirasi 256 GB deb ko‘rsatilgan bo‘lsa-yu, amalda 128 GB xotirali telefon yetkazib berilsa, mahsulot tavsifga mos kelmagan hisoblanadi. Bunday holatda iste’molchi qonunda belgilangan tartibda tovarni almashtirishni yoki to‘langan pulni qaytarishni talab qilish huquqiga ega. Demak, ushbu modda onlayn savdoda xaridorga to‘g‘ri ma’lumot berish bilan birga, buyurtma qilingan mahsulotning e’lon qilingan tavsifga muvofiq bo‘lishini ham ta’minlashga qaratilgan.

Internet do‘konlarning majburiyatlari va iste’molchilarning internet-do‘konlardagi huquqlari “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonun bilan ham tartibga solinadi. Qonunning 9-moddasi sotuvchiga qonunchilik talablariga rioya etish, tovarlar va ularni sotib olish shartlari haqida to‘liq axborot taqdim etish hamda elektron hujjatlar va xabarlarning saqlanishini ta’minlash kabi majburiyatlarni yuk-

laydi. Qonunning 10-moddasida esa xaridorning tovar, ishlab chiqaruvchi va xarid shartlari haqida to‘liq ma’lumot olish, shuningdek, o‘z huquqlari va qonuniy manfaatlari himoya qilinishini talab qilish huquqi belgilangan. Bundan tashqari, mazkur qonunning 13-moddasida elektron savdo maydonchasi operatorining majburiyatlari ham belgilangan. Jumladan, operator savdo maydonchasida savdo qilish qoidalari va tegishli shartnomalar bilan tanishish imkoniyatini ta’minlashi kerak. Bu talabning ahamiyati shundaki, xaridor buyurtma berishdan oldin savdo shartlarini bilishi va zarur holatda ularga qayta murojaat qila olishi lozim. Ammo mazkur modda barcha nizolar uchun platforma avtomatik ravishda javobgar bo‘lishini anglatmaydi.

O‘zbekistonda onlayn savdo sohasida faoliyat yuritayotgan mashhur platformalar iste’molchilar bilan sotuvchilar o‘rtasidagi munosabatlarni turli usullar orqali tashkil etmoqda. Ularning faoliyatini o‘rganish iste’molchilar huquqlarini himoya qilishning amaldagi mexanizmlarini baholash va mavjud tajribadan kelib chiqib takliflar ishlab chiqish imkonini beradi. Shu nuqtayi nazardan, Uzum Market, Market Yandex Go va OLX platformalari faoliyatini taqqoslash maqsadga muvofiq.

Birinchi navbatda, Uzum Market faoliyatiga e’tibor qaratish lozim. Ushbu platformada xaridorlar turli sotuvchilarning mahsulotlarini tanlashi, buyurtma berishi va yetkazib berish xizmatlaridan foydalanishi mumkin. Platformaning sotuvchilar uchun ishlab chiqilgan yo‘riqnomalarida mahsulotni qaytarish tartibi, nuqsonli tovarlar bilan ishlash va sotuvchilar faoliyatini baholash mexanizmlari belgilangan. Xususan, ayrim savdo modellarida sotuvchining reytingi buyurtmalarni bajarish va bekor qilish ko‘rsatkichlari asosida hisoblanadi. Shuningdek, mahsulot tavsifga mos kelmasligi, to‘liq yetkazib berilmasligi yoki shikastlangan holda kelishi qaytarish uchun asos bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, 2026-yil sentabr oyida Uzum Market do‘konlar va mahsulotlar uchun “Ishonchli sotuvchi” hamda “Xaridorlar tanlovi” belgilarini joriy etgan. Birinchi belgi sotuvchining reytingi va sharhlar soni kabi mezonlarni, ikkinchisi esa mahsulot reytingi, past baholar va tavsifga mos kelmaslik sababli qaytarishlar kabi ko‘rsatkichlarni hisobga oladi. Bu xaridorga tanlov qilishda qo‘shimcha axborot beradi. Biroq platformaning o‘zi ham ushbu belgilar mahsulot sifati yoki sotuvchining barcha majburiyatlarini bajarishiga kafolat bermasligini qayd etadi. Demak, bunday belgilar xaridor uchun foydali yo‘naltiruvchi vosita bo‘lsa-da, ularni sotuvchining ishonchliligini to‘liq kafolatlaydigan huquqiy mexanizm sifatida baholash mumkin emas. Shu sababli baholash mezonlarining ochiqligi, asosli shikoyatlar va pulni qaytarish holatlarining ham hisobga olinishi muhimdir.

Ikkinchi platforma — Market Yandex Go. Uning O‘zbekistondagi faoliyati xaridorlarga mahsulotlarni ilova yoki veb-sayt orqali tanlash, buyurtmani kuryer yoki olib ketish punktlari orqali qabul qilish imkonini beradi. Platformaning sotuvchilar uchun rasmiy portalida yangi ishlab chiqilgan modeli, ya’ni mahsulot sotuvchining omborida saqlanib, buyurtma Market yetkazib berish tizimiga topshirilishi, shuningdek, yetkazib berish jarayonini tashkil etish va buyurtmani kuzatish imkoniyatlari ko‘rsatilgan. Bunday tizim buyurtmaning harakatini kuzatish va mahsulot yo‘qolgan taqdirda kompensatsiya masalasini tartibga solishga xizmat qiladi. Market Yandex Go tajribasining muhim jihati — sotuvchi va platforma o‘rtasidagi vazifalarning amaliy jihatdan taqsimlanganidir. Masalan, bu modelda sotuvchi buyurtmani tayyorlab topshiradi, platforma esa uni xaridorga yetkazadi. Bu holatda mahsulotni tayyorlash va uning dastlabki holati uchun sotuvchining, platforma zimmasiga olgan yetkazib berish jarayoni uchun esa tegishli shartlar doirasida platformaning mas’uliyati masalasi yuzaga keladi. Shu bilan birga, bunday vazifalar taqsimoti iste’molchi uchun ham tushunarli bo‘lishi, muammo yuzaga kelganda qaysi subyektga murojaat qilish tartibi aniq ko‘rsatilishi kerak. Demak, platformaning logistika imkoniyatlari bilan bir qatorda iste’molchi shikoyatlarini hal qilish mexanizmlarini ham baholash lozim.

Uchinchi platforma — OLX — yuqoridagi ikki marketpleysdan faoliyat modeli bilan farq qiladi. OLX asosan sotuvchi va xaridor o‘rtasida e’lon joylashtirish hamda o‘zaro aloqa o‘rnatish imkonini beruvchi platforma hisoblanadi. Uning rasmiy xavfsiz xarid bo‘yicha tavsiyalarida xaridorga sotuvchi bilan shaxsan uchrashish, mahsulotni to‘lovdan oldin tekshirish, yetkazib berish va to‘lov shartlarini oldindan kelishib olish tavsiya etiladi. Shuningdek, sotuvchi bilan yozishmalar, aloqa ma’lumotlari va to‘lovni tasdiqlovchi hujjatlarni saqlash zarurligi ta’kidlanadi. OLX tajribasining o‘ziga xos tomoni shundaki, platforma xaridorni xavfsiz bitim tuzish bo‘yicha ogohlantiradi, biroq savdo jarayonining barcha bosqichlarini Uzum Market yoki Market Yandex Go kabi bevosita boshqarmaydi. Shu sababli xaridor mahsulotni tekshirish, to‘lov usulini tanlash va yetkazib berish shartlarini sotuvchi bilan kelishish jarayonida ko‘proq mustaqil harakat qiladi. Bu, ayniqsa, jismoniy shaxslar o‘rtasidagi oldi-sotdi munosabatlarida firibgarlik xavfini oshirishi mumkin. Biroq OLXning faoliyat modelini to‘liq boshqariladigan marketpleyslar bilan bir xil mezon asosida baholash ham to‘g‘ri bo‘lmaydi. Chunki platformaning savdo jarayonidagi ishtiroki va nazorat imkoniyatlari farq qiladi.

Ushbu uchta platforma faoliyatini taqqoslash shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda elektron savdoda iste’molchilarni himoya qilishga qaratilgan ayrim mexanizmlar allaqachon mavjud. Uzum Marketda sotuvchilar va mahsulotlarni baholash, qaytarish tartiblari; Market Yandex Go’da buyurtmalarni kuzatish va logistika jarayonini tashkil etish; OLXda esa xaridorlarni xavfsiz bitim tuzish bo‘yicha xabardor qilish mexanizmlari shakllangan. Biroq ushbu mexanizmlar platformalarning faoliyat modeliga

qarab farqlanadi va ularning har biri iste’molchilar huquqlarini himoya qilishning barcha masalalarini birdek hal qilmaydi. Shu sababli mavjud tajribani hisobga olgan holda, keyingi bosqichda sotuvchilar ishonchliligini baholash mezonlarini takomillashtirish, xarid shartlarini elektron qayd etish, platformalarning javobgarlik chegaralarini aniqlashtirish va nizolarni hal qilishning qulay mexanizmlarini rivojlantirish masalalarini ko‘rib chiqish zarur.

Bu masalalar yuzasidan xorijiy tajribaga yuzlanadigan bo‘lsak, ijobiy natija berayotgan juda ko‘p huquqiy mexanizmlarni topishimiz mumkin. Masalan, AQShda qabul qilingan “Onlayn bozorlarda iste’molchilar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni oshkor qilish to‘g‘risida”gi qonuni (INFORM Consumers Act) yirik hajmdagi uchinchi tomon sotuvchilari faoliyat yuritadigan internet-savdo platformalariga nisbatan maxsus talablarni belgilaydi. Qonun doirasida tegishli sotuvchilarning shaxsi, manzili va aloqa ma’lumotlari tekshirilishi hamda qonunda belgilangan shartlar asosida xaridorlarga oshkor etiladi. Bundan tashqari, xaridorlar shubhali savdo faoliyati, jumladan, soxta yoki xavfli mahsulotlar haqida platformaga xabar berish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Ushbu yondashuvning muhim jihati shundaki, xaridor faqat mahsulot haqidagi ma’lumot bilan cheklanib qolmaydi, balki mahsulotni sotayotgan shaxsni aniqlash va muammo yuzaga kelganda unga yoki platformaga murojaat qilish imkoniyatiga ham ega bo‘ladi.

Mazkur talablarning amaliy ahamiyatini AQShda Temu platformasi operatoriga nisbatan 2025-yilda qo‘llangan choralar misolida ko‘rish mumkin. AQSh Adliya vazirligi va Federal savdo komissiyasi 2025-yil 8-sentabrda Temu operatori INFORM Consumers Act talablarini buzganligi haqidagi da’volarni hal etish doirasida 2 million dollar miqdoridagi fuqarolik jarimasini nazarda tutuvchi sud qarori chiqarilganini e’lon qilgan. Da’volarda ayrim sotuvchilar haqidagi majburiy ma’lumotlar yetarlicha ochiq ko‘rsatilmagani hamda shubhali faoliyat haqida xabar berish mexanizmlari tegishli darajada taqdim etilmagani qayd etilgan. Ushbu holat qonunchilikda iste’molchilar huquqlarini himoya qilish mexanizmlarini belgilashning o‘zi yetarli emasligini, platformalarning ushbu talablarga amalda rioya etishi ham muhimligini ko‘rsatadi.

Yana bir AQSH tajribasida eBay platformasida sotuvchilar xaridorlarning baholari va fikrlari, mahsulot tavsifining aniqligi, xaridor bilan aloqa sifati hamda buyurtmani yetkazib berish tezligi kabi ko‘rsatkichlar asosida baholanadi. Shuningdek, platformada sotuvchilarning faoliyati muntazam tekshirilib, belgilangan talablarga javob bermaydigan sotuvchilarga nisbatan ayrim cheklovlar qo‘llanishi mumkin. Ushbu tajriba xaridorlarga sotuvchini tanlashda qo‘shimcha ma’lumot beradi va sotuvchilarni xizmat sifatini yaxshilashga undaydi.

Yevropa Ittifoqida esa Raqamli xizmatlar to‘g‘risidagi reglament (Digital Services Act — DSA) orqali onlayn platformalarda sotuvchilarni aniqlash va ular haqidagi ma’lumotlarning ishonchliligini ta’minlashga alohida e’tibor qaratilgan. Reglamentning 30-moddasiga muvofiq, iste’molchilarga tadbirkorlar bilan masofaviy shartnomalar tuzish imkonini beruvchi tegishli platformalar sotuvchilar faoliyat boshlashidan oldin ularning nomi, manzili, telefon raqami, elektron pochta manzili va qonunda nazarda tutilgan boshqa ma’lumotlarni olishi kerak. Platformalar taqdim etilgan ma’lumotlarning ishonchliligi va to‘liqligini baholash uchun ham tegishli choralar ko‘rishi lozim. Ayrim ma’lumotlar esa xaridorlarga tushunarli va oson topiladigan shaklda ko‘rsatilishi kerak.

AQSh va Yevropa Ittifoqi tajribalari o‘rtasidagi umumiy jihat — internet dokonlaridagi savdoda sotuvchini aniqlash va xaridorning zarur ma’lumotlardan foydalanish imkoniyatini ta’minlashdir. Shu bilan birga, AQSh misolida sotuvchilar haqidagi ma’lumotlarni oshkor qilish va shubhali faoliyatni xabar qilish mexanizmlari, Temu ishi misolida esa talablarning bajarilishi ustidan nazorat alohida ko‘rinadi. Yevropa Ittifoqida esa sotuvchilar haqidagi ma’lumotlarni oldindan olish, ularning ishonchliligini tekshirish va tegishli ma’lumotlarni xaridorlarga ochiq taqdim etishga urg‘u beriladi.

Ushbu tajribalarni O‘zbekiston qonunchiligi bilan taqqoslash asosida internet-savdo platformalarida sotuvchilar haqidagi ma’lumotlarni tekshirish va xaridorlarga qulay shaklda taqdim etish, shuningdek, shikoyat yuborish mexanizmlarini takomillashtirish taklif etilishi mumkin. Xususan, xaridor mahsulotni sotayotgan shaxsning kimligini va u bilan qanday bog‘lanishni buyurtma berishdan oldin aniqlay olishi, muammo yuzaga kelganda esa platformaga oson murojaat qilishi kerak. Bunda xorijiy tajribani aynan ko‘chirish emas, balki uning O‘zbekiston qonunchiligi va mahalliy elektron savdo amaliyotiga mos jihatlarini qo‘llash maqsadga muvofiq.

Xulosa qilib aytganda, internet do‘konlarida iste’molchilar huquqlarini himoya qilish masalasi faqat qonunchilikda belgilangan huquqlar bilan cheklanib qolmasdan, ularning amalda qay darajada ta’minlanishi bilan ham chambarchas bog‘liq. O‘zbekistonda bu sohani tartibga soluvchi huquqiy asoslar mavjud bo‘lsa-da, internet-savdoning rivojlanishi iste’molchilar manfaatlarini himoya qilishning qo‘shimcha mexanizmlarini ishlab chiqishni talab etadi.

Birinchidan, sotuvchining ishonchlilik pasportini joriy etish taklif qilaman. Ushbu pasport sotuvchining faoliyati va iste’molchilar oldidagi majburiyatlarini bajarish darajasini bir nechta aniq mezon asosida aks ettiruvchi elektron ma’lumotlar tizimi bo‘lishi mumkin. Uning asosiy maqsadi xaridorga mahsulotni tanlash bilan birga, aynan qaysi sotuvchidan xarid qilayotganini va ushbu sotuvchining avvalgi faoliyati qanday bo‘lganini baholash imkonini berishdir. Pasportda, birinchi navbatda, mahsulot tavsifining haqiqatga mosligi, buyurtmalarning belgilangan muddatda yetkazilishi, asosli shikoyatlar-

ning bajarilgan buyurtmalarga nisbati, tovarni qaytarish va pulni qaytarish talablarining bajarilishi hamda xaridorlar murojaatlariga javob berish tezligi kabi mezonlar hisobga olinishi lozim. Bunda sotuvchining ishonchliligini faqat shikoyatlarning umumiy soni bilan o‘lchash to‘g‘ri bo‘lmaydi. Chunki ko‘p buyurtma bajaradigan sotuvchida shikoyatlar soni tabiiy ravishda ko‘proq bo‘lishi mumkin. Shu sababli asosli shikoyatlar sonini bajarilgan buyurtmalar umumiy soniga nisbatan hisoblash adolatliroq yondashuv hisoblanadi. Bundan tashqari, xaridor tomonidan bildirilgan har qanday e’tiroz avtomatik ravishda sotuvchining aybi sifatida baholanmasligi kerak. Shikoyatning asosli yoki asossizligi tegishli dalillar asosida aniqlanishi, sotuvchiga esa o‘z munosabatini bildirish va baholash natijasi ustidan e’tiroz bildirish imkoniyati berilishi zarur. Ishonchlilik pasportida faqat umumiy baho emas, balki xaridor qaror qabul qilishi uchun muhim bo‘lgan alohida ko‘rsatkichlar ham aks ettirilishi maqsadga muvofiq. Masalan, buyurtmalarning necha foizi o‘z vaqtida yetkazilgani, qancha asosli shikoyat kelib tushgani va qaytarish talablari qay darajada bajarilgani ko‘rsatilishi mumkin. Baholash muayyan davr, masalan, oxirgi olti oylik faoliyat asosida amalga oshirilishi mumkin. Yangi ro‘yxatdan o‘tgan sotuvchilar uchun esa yetarli ma’lumot shakllanmagani alohida qayd etilishi lozim. Bu ularning hali faoliyat tajribasi yo‘qligini ishonchsizlik belgisi sifatida talqin qilishning oldini oladi. Shu bilan birga, ishonchlilik pasportini joriy etishda ayrim xavflarni ham hisobga olish zarur. Masalan, yetkazib berishdagi kechikish har doim ham sotuvchining aybi bilan yuz bermaydi, balki platforma yoki mustaqil kuryer xizmati faoliyati bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Shuningdek, mahsulot turiga qarab qaytarish ko‘rsatkichlari ham farqlanadi. Shu sababli baholash mezonlari oldindan ochiq e’lon qilinishi, sotuvchining nazoratidan tashqaridagi holatlar uning ko‘rsatkichlariga avtomatik ravishda salbiy ta’sir qilmasligi va baholash natijalari ustidan shikoyat qilish imkoniyati ta’minlanishi kerak. Pasportni dastlab yirik elektron savdo platformalarida sinov tariqasida joriy etib, natijalariga qarab boshqa platformalarga ham tatbiq etish mumkin. Bunda vakolatli davlat organi baholash mezonlarining xolisligi va iste’molchilar huquqlariga muvofiqligini nazorat qilishi maqsadga muvofiq. Ishonchlilik pasporti sotuvchining qonuniy javobgarligini almashtirmasligi kerak. Yuqori ko‘rsatkichga ega sotuvchi ham qonunchilik talablarini buzgan taqdirda javobgarlikdan ozod etilmaydi. Ushbu tizimning vazifasi sotuvchini jazolash emas, balki xaridorni oldindan xabardor qilish, sotuvchilar faoliyatida mas’uliyatni kuchaytirish va muammolarni imkon qadar oldini olishdan iborat. Natijada iste’molchi xarid qilishdan oldin sotuvchilarni aniq mezonlar asosida taqqoslash imkoniga ega bo‘ladi, sotuvchilar esa xizmat sifatini yaxshilash va xaridorlar ishonchini saqlashdan manfaatdor bo‘ladi. Shu tariqa elektron savdoda raqobat nafaqat narx va mahsulot xilma-xilligi, balki xizmat sifati va iste’molchi oldidagi mas’uliyat asosida ham shakllanishiga sharoit yaratiladi.

Ikkinchidan, elektron savdoda iste’molchilar huquqlarini kompleks tiklashga qaratilgan alohida huquqiy institutni shakllantirish eng to’gri yo‘llardan biri bo‘ladi. Ushbu institut elektron savdo jarayonida iste’molchining huquqi buzilganida yuzaga keladigan munosabatlarni, tomonlarning huquq va majburiyatlarini hamda buzilgan huquqni tiklash tartibini yagona tizim asosida tartibga solishi kerak. Taklif etilayotgan institut quyidagi o‘zaro bog‘liq huquqiy mexanizmlarni qamrab olishi lozim:

1. Elektron murojaat qilish tartibi. Iste’molchiga sotuvchi yoki elektron savdo platformasi ustidan elektron shaklda murojaat yuborish, zarur hujjatlarni biriktirish va murojaat holatini kuzatish imkoniyatini berish.

2. Sotuvchi va platformaning majburiyatlarini aniqlashtirish. Nizo yuzaga kelganida sotuvchi hamda platformaning vazifalarini ularning savdo jarayonidagi ishtirokiga qarab belgilash. Xususan, platforma o‘zida mavjud buyurtma, to‘lov va yetkazib berish ma’lumotlarini nizoni ko‘rib chiqish uchun taqdim etishi kerak.

3. Nizolarni sudgacha hal qilish mexanizmi. Iste’molchi va sotuvchi o‘rtasidagi kelishmovchiliklarni belgilangan muddatlarda ko‘rib chiqish, tomonlarga o‘z pozitsiyasini bildirish imkoniyatini berish hamda kelishuvga erishish tartibini belgilash.

4. Buzilgan huquqni tiklash kafolatlari. Holatga qarab mahsulotni almashtirish, pulni qaytarish, yetkazib berish majburiyatini bajarish yoki qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa talablarni amalga oshirish tartibini belgilash.

5. Vakolatli organ tomonidan ko‘rib chiqish. Sudgacha hal etilmagan murojaatlarni vakolatli davlat organi tomonidan ko‘rib chiqish tartibini aniqlashtirish. Bunda iste’molchining sudga murojaat qilish huquqi saqlanib qolishi shart.

Ushbu institutni shakllantirishda uning mavjud iste’molchilar huquqlarini himoya qilish mexanizmlarini takrorlamasligiga alohida e’tibor qaratish lozim. Ya’ni taklifning maqsadi yangi murojaat organini tashkil etish yoki amaldagi tartiblarni shunchaki boshqa nom bilan atash emas. Aksincha, elektron savdoga xos bo‘lgan murojaat qilish, platformaning axborot taqdim etish majburiyati, nizoni ko‘rib chiqish va buzilgan huquqni tiklash mexanizmlarini o‘zaro bog‘langan yagona huquqiy tartibga birlashtirishdan iborat.

Taklifning ilmiy ahamiyati shundaki, elektron savdoda iste’molchilar huquqlarini himoya qilish masalasi faqat huquqbuzarlik uchun javobgarlik belgilash nuqtayi nazaridan emas, balki buzilgan huquqni samarali tiklashga qaratilgan mustaqil huquqiy institut sifatida ko‘rib chiqiladi. Bunda institutning subyektlari, prinsiplari, huquq va majburiyatlari hamda amalga oshirish tartibini alohida tizimlashtirish nazarda tutiladi.

O‘zbekistonda ushbu taklifni amalga oshirish uchun, avvalo, «Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida»gi va «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi qonunlarni o‘zaro muvofiqlashtirish, elektron savdoda iste’molchi murojaatlarini ko‘rib chiqish va buzilgan huquqlarni tiklashga oid maxsus normalarni ishlab chiqish maqsadga muvofiq. Natijada iste’molchi o‘z huquqi buzilganida qanday tartibda harakat qilishi, sotuvchi va platforma qanday majburiyatlarga egaligi hamda nizoni qaysi mexanizm orqali hal qilishi mumkinligi aniq belgilanadi.

Uchinchidan, elektron savdo nizolarini hal qilishning yagona onlayn mexanizmini qonunchilik asosida joriy etish. Elektron savdoda iste’molchilar huquqlari buzilganida, masalan, mahsulot tavsifga mos kelmasa, buyurtma kechiktirilsa yoki pulni qaytarish rad etilsa, nizoni hal qilish jarayoni xaridor uchun murakkab bo‘lishi mumkin. Iste’molchi kimga murojaat qilishni aniqlashi, xarid va to‘lovga oid dalillarni to‘plashi hamda murojaatining natijasini kutishi kerak. O‘zbekistonda iste’molchilar murojaatlarini elektron shaklda yuborish imkoniyati mavjud bo‘lsa-da, elektron savdoga xos nizolarni bosqichma-bosqich hal qilish tartibini yanada takomillashtirish zarur. Shu sababli amaldagi elektron murojaat tizimini elektron savdo nizolarini hal qilishga moslashtirish va uning faoliyatini qonunchilik bilan mustahkamlash taklifi o‘rinlidir. Bunda iste’molchi yagona platforma orqali shikoyat yuborishi, buyurtma tasdig‘i, elektron chek, to‘lov hujjati va sotuvchi bilan yozishmalarni ilova qilishi hamda murojaatining ko‘rib chiqilish holatini kuzatishi mumkin bo‘lishi kerak. Murojaat dastlab tegishli sotuvchiga yuborilib, nizo kelishuv orqali hal etilmagan taqdirda vakolatli davlat organi tomonidan ko‘rib chiqilishi mumkin. Mazkur mexanizmni samarali ishlatish uchun murojaatlarni ko‘rib chiqish muddatlari, sotuvchining javob berish majburiyati, elektron savdo platformalarining zarur ma’lumotlarni taqdim etish tartibi va vakolatli organlarning vazifalari qonunchilikda aniq belgilanishi kerak. Buning uchun «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi qonunga elektron savdo nizolarini sudgacha hal qilishning raqamli tartibiga oid tegishli normalarni kiritish maqsadga muvofiq. Bunda iste’molchining sudga murojaat qilish huquqi saqlab qolinishi lozim. Ushbu taklifning asosiy ahamiyati shundaki, iste’molchi turli tashkilotlarga alohida murojaat qilish zaruratiga kamroq duch keladi, shikoyatlarni ko‘rib chiqish jarayoni shaffoflashadi va nizolarni hal qilish qulaylashadi. Eng muhimi, mavjud elektron murojaat imkoniyatlari elektron savdoga xos xususiyatlarni hisobga olgan holda yagona va izchil huquqiy mexanizmga aylantiriladi. Ushbu taklif avvalgi taklifdan maqsadi, qamrovi va amalga oshirish yo‘nalishi bilan farq qiladi. Avvalgi taklif elektron savdoda iste’molchilar huquqlarini tiklashga qaratilgan alohida huquqiy institutni shakllantirishni nazarda tutgan edi. Bunda iste’molchi, sotuvchi, elektron savdo platformasi va vakolatli davlat organlarining huquqiy maqomi, o‘zaro munosabatlari, huquq va majburiyatlari hamda iste’molchilar huquqlarini himoya qilishning umumiy asoslarini belgilash masalasini ko‘zda tutadi. Ya’ni, ushbu taklifning asosiy maqsadi elektron savdoda iste’molchilar huquqlarini tiklash bilan bog‘liq huquqiy munosabatlarni yaxlit tizim sifatida shakllantirishdan iborat. Mazkur taklif esa ushbu umumiy huquqiy tizim doirasida iste’molchi duch keladigan muayyan amaliy muammoni — buzilgan huquqni tiklash uchun qayerga va qanday tartibda murojaat qilish masalasini hal etishga qaratilgan. Chunki iste’molchining qonunchilikda belgilangan huquqlarga ega bo‘lishi har doim ham ularni amalda tiklash imkoniyati mavjudligini anglatmaydi. Masalan, xarid qilingan mahsulot yetkazib berilmasa, tavsifga mos kelmasa yoki pulni qaytarish rad etilsa, iste’molchi shikoyatini qaysi tashkilotga yuborishi, qanday dalillarni taqdim etishi va murojaati qancha muddatda ko‘rib chiqilishini aniq bilmasligi mumkin. Shu sababli shikoyatni elektron shaklda yuborish, buyurtma va to‘lovga oid dalillarni ilova qilish, murojaatning ko‘rib chiqilish holatini kuzatish hamda nizoni hal etishning keyingi bosqichlarini belgilovchi yagona mexanizmni qonunchilikda mustahkamlash yechim bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR / ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. O‘zbekiston Respublikasining 1996-yil 26-apreldagi 221-I-son «Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida»gi Qonuni. https://lex.uz/docs/14643.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 29-sentabrdagi O‘RQ-792-son «Elektron tijorat to‘g‘risida»gi Qonuni. https://lex.uz/docs/6213382.
3. O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi. «Raqobat qo‘mitasining elektron tijorat bozorida iste’molchilar huquqlarini himoya qilish, mavjud muammolar va ularning yechimlari yuzasidan takliflari». https://raqobat.gov.uz/raqobat-qomitasining-elektron-tijorat-bozorida-istemolchilar-huquqlarini-himoya-qilish-mavjud-muammolar-va-ularning-yechimlari-yuzasidan-takliflari/.
4. Uzum Market. Sotuvchilar uchun yo‘riqnoma. https://seller.uzum.uz/manual/uz/2.seller-requirements/.
5. Market Yandex Go. Sotuvchilar uchun yo‘riqnoma. https://partner.market.yandex.uz/welcome/uz.
6. OLX.uz. «Xavfsiz xaridlarni qay tarzda amalga oshirish mumkin?». https://help.olx.uz/olxuzhelp/s/article/havfsiz-xaridlarni-qay-tarzda-amalga-oshirish-mumkin-V26.
7. United States Congress. INFORM Consumers Act. Public Law 117–328, 2022. https://congress.gov/117/plaws/publ328/PLAW-117publ328.pdf.
8. Federal Trade Commission. «Online Marketplace Temu to Pay $2 Million Penalty for Alleged INFORM Act Violations». 2025. https://www.ftc.gov/news-events/news/press-

releases/2025/09/online-marketplace-temu-pay-2-million-penalty-alleged-inform-act-violations.

9. European Parliament and Council. Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act), 2022. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj.

MAQOLA HAQIDA BOSHQA TILLARDAGI MA’LUMOTLAR

KEY ISSUES IN CONSUMER RIGHTS PROTECTION IN ONLINE MARKETPLACES

Bekbolov Asilbek Alibekovich

Tashkent State University of Law, 1st-year Student, Faculty of Business Law and Judicial Protection

Abstract: This article analyzes current issues related to consumer protection in online marketplaces. In particular, it examines problems arising from discrepancies between product quality and descriptions, payment and delivery issues, as well as difficulties in returning goods and obtaining refunds. The article explores the provisions of the legislation of the Republic of Uzbekistan concerning consumer protection, the obligations of e-commerce platforms, and statistical data provided by the Competition Committee. Furthermore, it provides a comparative analysis of the operational mechanisms of Uzum Market, Market Yandex Go, and OLX, as well as the experience of the United States and the European Union in protecting consumer rights in e-commerce. Finally, the article puts forward proposals for introducing a seller reliability profile, establishing a legal framework aimed at restoring consumer rights in e-commerce, and creating a unified online dispute resolution mechanism.

Keywords: online trade, electronic commerce, consumer rights, consumer protection, e-commerce platforms, seller, online marketplace, seller reliability profile, consumer complaints, dispute resolution, legal protection, international experience.