

RIVOJLANGAN DAVLATLARDA ELEKTRON TIJORAT FAOLIYATINI HUQUQIY
TARTIBGA SOLISH AMALIYOTI

Jumayeva Gulasal Saydulla qizi

Toshkent shahar Yakkasaroy tuman

adliya bo'limi YuXKM bosh yuriskonsulti

Bitiruv malakaviy ishi mavzusining asoslanishi va uning dolzarbligi. Hozirgi vaqtda, tobora raqamlashib borayotgan dunyoda, axborot texnologiyalari vositalari orqali amalga oshiriladigan munosabatlarni tartibga solish dolzarb masalalardan biri sifatida hisoblab kelinmoqda. Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish asosiy maqsadlardan biri bo'lib hisoblanar ekan, unda yildan yilga qo'llanilish ko'lami kengayib borayotgan elektron tijoratni tartibga solish, mavjud muammolarni bartaraf etishda rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'rganish muhimdir. Statista analitik agentligining ma'lumotlariga ko'ra, to'rt yil ichida global savdo hajmidagi elektron tijorat ulushi deyarli ikki baravarga oshgan: 2015-yildagi 7,4 foizdan 2019 - yilda 13,7 foizgacha. Bu elektron tijoratning foydali xususiyatlarining tobora keng qabul qilinib borishi va pandemiya sharoitida uning ahamiyati oshganligi bilan bog'liq. Elektron tijorat subyektlarining biri-biridan geografik uzoqligi bilan bog'liq muammolarga yechim bo'ladi. Elektron savdo maydonchasida sotuvchi va xaridor o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri va tezkor ravishda shartnomaviy munosabatlarni o'rnatishga sharoit tug'diradi. Buning ustiga u xalqaro standartlarga javob beradigan texnologik bozor infratuzilmasini yaratishga qo'shimcha imkon beradi. Shu o'rinda elektron tijoratning ahamiyatini hozirgi kunda ko'pchilikka ma'lum bo'lgan Microsoft kompaniyasi asoschisi Bill Geytsning "Sizning biznesingiz internetda bo'lmasa, u kelajakda yo'q bo'ladigan biznesdir" mazmunidagi so'zlari orqali ham tushunish mumkin.

Shu kungacha yurtimizda elektron tijoratni tartibga solishda bir qator qonun va qonunosti hujjatlari qabul qilingan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi, "Elektron tijorat to'g'risida"gi (29.09.2022 oxirgi tahrir, 792-son), "To'lovlar va to'lov tizimlari to'g'risida"gi (01.11.2019, 578-son), "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida"gi (29.04.2004, 611-II-son), "Axborotlashtirish to'g'risida"gi (11.12.2003, 560-II-son) "Telekommunikatsiyalar to'g'risida"gi, "Elektron raqamli imzo to'g'risida"gi, "Reklama to'g'risida"gi, "Tijorat siri to'g'risida"gi, "Raqobat to'g'risida"gi, "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonunlar O'zbekistonda elektron tijorat faoliyatini amalga oshirishning umumiy asoslarini belgilaydi.

2018-Yil 14-mayda qabul qilingan 3724-sonli "Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Prezident qarori iqtisodiyotni raqamlashtirish va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda elektron tijorat bozorini shakllantirishning o'rnini belgilab, bu xususda qator islohotlar amalga oshirishni nazarda tutadi. Mazkur qaror natijasi o'laroq Elektron tijorat subyektlarining milliy reyestri tashkil etilib, milliy reyestrda tovar va xizmatlarni elektron tijorat orqali sotishdan olgan daromadlari umumiy sotilgan tovar

hajmining kamida 80 foizini tashkil etuvchi, shuningdek elektron tijoratda xizmat ko'rsatuvchi tadbirkorlik faoliyati subyektlari kiritiladi. Milliy rekestrga kiritilgan tadbirkorlarga nisbatan soliq imtiyozlari beriladi.

Elektron tijorat o'z nomidan kelib chiqqan holda elektron, ya'ni internet tarmog'idan foydalangan holda amalga oshiriladigan oldi-sotdi faoliyatidir. Biroq bu atama qo'llanilgan dastlabki davrda o'z mazmunida tijorat mazmunini ifodalamay, elektron ma'lumotlar, hujjatlar almashinuvi Yuzasidan qo'llangan. Faqat 1979-yilga kelibgina elektron tijorat o'zining onlayn savdo ma'nosida qo'llangan. Shu yil Buyuk Britaniyalik ixtirochi Maykl Aldrich televizor liniyalarini ulab, u orqali reklamalar berish va reklamada sotuvchining ma'lumotlarini joylash masofadan turgan holda savdo qilish imkoniyatini yaratgan. Demak, dastlabki elektron tijorat tv- tijorat modelida bo'lgan. Birinchi elektron tijorat kompaniyasiga 1982- yilda asos solingan, kompaniya Boston Computer Exchange deb atalib, kompyuterlar onlayn savdosi bilan shug'ullangan. Keyinchalik 1998-yilda PayPalning xalqaro miqyosda qo'llanila boshlashi, elektron tijorat ishtirokchilariga turli valyutalarda to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatini bergan. Bu elektron tijoratni xalqaro miqyosda rivojlanishiga katta hissa qo'shgan.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining xalqaro savdo huquqi bo'yicha komissiyasining (UNCITRAL) ta'rifi birmuncha kengroq bo'lib, unga muvofiq, elektron tijorat yoki elektron savdo atamasi texnologiyalardan foydalangan holda amalga oshiriladigan sotib olish, faktoring, lizing, konsalting, muhandislik va boshqa operatsiyalarni ifodalash uchun ishlatilishi mumkin.

Elektron tijorat, umuman olganda, ushbu sinflarga tasniflanadi: B2B, B2C, C2B, C2C, P2P, B2E, G2B, G2C, m-commerce. Bular adabiyotlarda "elektron tijorat modellari" nomi bilan ham uchraydi. Elektron tijorat mazmunini 2 xil tushunishimiz mumkin, aksariyat davlatlarda internet tarmog'i orqali savdoning o'zi elektron tijorat sifatida baholanadi va modellari ham shu asosga ko'ra bo'ladi, biroq balki mamlakatlarda elektron tijorat faoliyatini yuritish uchun kamida bitta elektron tijorat ishtirokchisi tadbirkorlik subyekti bo'lishi kerak. Birinchi mazmundan kelib chiqib eng keng tarqalgan elektron tijorat modellari bilan tanishib o'tamiz. Biznesdan biznesga (B2B). B2B korxonalar o'rtasidagi elektron tijoratni, shuningdek yetkazib berish tizimini o'z ichiga oladi va hozirda bu asosiy va eng mashhur elektron tijorat modelidir. Masalan, HP kompyuterlar va boshqa ulangan aksessuarlarni onlayn sotadi, lekin bu mahsulotlarning hammasini ham o'zi ishlab chiqarmaydi. Ushbu mahsulotlarni sotish uchun kompaniya birinchi navbatda ularni maxsus korxonalardan sotib olishlari kerak.

Biznesdan iste'molchiga (B2C). Nomidan ko'rinib turibdiki, bu biznes va iste'molchilar bilan bog'liq bo'lgan modeldir. Ushbu turdagi asosiy g'oya shundan iboratki, onlayn etkazib beruvchilar o'z tovarlarini bir nechta onlayn sotish vositalari orqali tayyor bo'lgan aniq hujjatlardan foydalangan holda onlayn mijozga sotishlari mumkin. B2C modelidan korxonalar o'z mahsulot va xizmatlarini bevosita yakuniy iste'molchiga sotayotganida foydalaniladi. Masalan Xitoyning taobao.com elektron savdo maydonchasida tadbirkorlar o'z mahsulotlarini iste'molchiga sotishadi. Iste'molchidan-

iste'molchiga. (C2C) ushbu modelda ikkita iste'molchi bir-biri bilan savdo-sotiqni amalga oshiradi. Bunda ularning hech biri yuridik ma'noda tadbirkorlik subyekti maqomiga ega bo'lmaydi. "C2C modelda elektron tijoratni amalga oshirish uchun maxsus internet-maydoncha, ya'ni vositachi sayt bo'lishi lozim. Odatda, bunda tijoriy operatsiyalar internet-auksion saytlarida amalga oshiriladi va bir martalik bo'ladi". Bu turni oldi- sotdi shartnomasining elektron ko'rinishi deyish mumkin. O'zbekistondagi olx.uz savdo maydonchasida asosan ushbu modeldagi savdo amaliyotlari amalga oshiriladi. Biznesdan davlatga, davlatdan biznesga, davlatdan iste'molchiga (B2G, G2B, G2C). Bir tarafi davlat hisoblangan ushbu modellarda elektron tijorat ko'rinishi tender, musodara tovarlar savdosi shaklida amalga oshiriladi. Elektron tijoratda buyurtma berilgach jarayonlar quyidagi tartibda amalga oshadi: buyurtma berilganda mijozning veb-brauzeri elektron tijorat veb-saytida joylashtiradigan server bilan oldinga va orqaga bog'lanadi. Buyurtmaga tegishli ma'lumotlar buyurtma menejeri deb nomlanuvchi markaziy kompyuterga uzatiladi. Keyin u ma'lumotlar bazalariga yo'naltiriladi, buyurtmachi tomonidan to'lov usullari orqali pul mablag'lari o'tkazilgach yoki boshqa muqobil variant tanlangach to'lov ma'lumotlari yoki belgilangan boshqa xabar buyurtma menejeriga qaytib keladi. Buyurtma tasdiqlangandan so'ng, buyurtma menejeri do'kon veb-serverini xabardor qiladi. U mijozga buyurtma muvaffaqiyatli bajarilganligi haqida xabar jo'natadi. Keyin buyurtma menejeri buyurtma ma'lumotlarini omborga yoki bajarish bo'limiga yuboradi va mahsulot yoki xizmatni mijozga jo'natish mumkinligini bildiradi. Bu vaqtda mijozga mahsulot logistikasi tog'risida ma'lumotlar yuborilishi mumkin. Elektron tijorat axborot texnologiyalaridan foydalanib tovar sotish yoki xizmat ko'rsatish shakllarda amalga oshirilishi mumkin: Internet - do'kon. Internet-do'konlar B2C bozoriga yo'naltirilgan holda yaratiladi va keng turdagi mahsulotlarni sotishni tashkil qilish uchun amalga oshiriladi. Misol uchun Amazon.com, Ozon.ru. Onlayn xizmat. Ushbu shakl B2C, B2B bozorlarida qo'llaniladi. Yandex.Taxi, Rakutenning sayohat tashkil qilish faoliyati onlayn xizmat turiga misol bo'ladi. Forbes.com saytining statistik ma'lumotlarga qaraganda dunyo bo'yicha elektron tijoratda sotilgan tovarlar qiymati 2022-yilda 5.7 trillion dollarni tashkil qilgan, bu miqdor 2023-yilga 6.3, 2026-yilga borib esa 8.1 trillion dollarni tashkil qilishi prognozlanmoqda. Jahon bo'yicha 2021-yilda umumiy savdo qiymatining 14.6 foizini elektron tijorat orqali qilingan savdo tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yil oxiriga kelib bu miqdor 20.4 foizni tashkil etishi kutilmoqda. Ya'ni elektron tijorat ko'lami yildan-yilga oshib boryapti. Bunga o'ziga xos sabablar bor- elektron tijoratning foydali jihatlari u sabab yuzaga kelishi mumkin bo'lgan riskdan ustunroq. Shu o'rinda elektron tijoratni foydali tomonlarini davlat, biznes va alohida shaxslar misolida ko'rib chiqamiz.

Biznes uchun ahamiyati. Birinchidan, elektron tijoratni boshlash an'anaviy biznes boshlashdan ko'ra qulayroq va arzonroq bo'ladi. Masalan, yurtimizda elektron tijorat subyektlaridan biri bo'lgan o'zini o'zi band qilgan shaxslar o'z faoliyatlarini boshlashlari uchun o'z shaxsiy ma'lumotlari orqali "Soliq" dasturidan ro'yxatdan o'tishlari kifoya. Ikkinchidan, "elektron tijoratni amalga oshirish elektron savdo maydonchasida yuz berganidan, tadbirkorlarni joy bilan bog'liq muammolardan xalos etadi". Aniqroq aytadigan

bo'lsak, elektron tijoratda tovar saqlanadigan joyning o'zi bo'lishi yetarli. Uchinchidan, tadbirkorlar kam sonli xodim bilan ham o'z ishlarini samarali tashkil etishi mumkin bo'ladi, Ya'ni an'anaviy tijoratdagidek sotuvchi, hisobchi, xavfsizlik xodimi kabilarga ehtiyoj qolmaydi. To'rtinchidan, elektron tijorat tadbirkorga o'z savdo hududini mahalliy doiradan xalqaro doiraga chiqishiga yordam beradi. Kenneth L. Kraemer maqolasida keltirganidek, "Elektron tijorat rivojlanayotgan davlatlardagi biznes tashkilotlarga butun dunyoga kirish va tashish sarf-xarajatlarini kamaytirish kabi katta imkoniyatlarni ochib beradi". Birgina misol, eng yirik elektron savdo bozoriga ega bo'lgan kompaniyalardan biri eBay 1995- yil faoliyat boshlagan bo'lsa, 2022-yilgi ma'lumotlarga asosan dunyo bo'yicha 187 million aktiv foydalanuvchilariga ega, foydalanuvchilarning katta qismini AQSH, Buyuk Britaniya, Germaniya, Xitoy, Avstraliya fuqarolari tashkil etadi, kompaniyaning bozor kapitali 47.8 mlrd \$. Beshinchidan, tadbirkorlarga o'z faoliyatini tahlil qilish ancha qulay bo'ladi. Elektron tijoratda savdo elektron yuritilganidan kirim-chiqimlarni, foydalanuvchilar sonini, qaysi mahsulotga talab ko'p bo'lganini tizim o'zi aniqlab beradi, moliyaviy hisob-kitoblar uchun xarajatlar qisqaradi. Tadbirkor bu ma'lumotlarga ega bo'lish orqali o'zining kelgusi rejalarini belgilab qo'yishi mumkin bo'ladi. Umuman olib aytganda, kompaniyalar elektron tijorat yordamida bo'lg'usi mijozlar, mahsulot yetkazib beruvchilar va buyurtmachilar bilan web tizimi orqali aloqa o'rnatishi, savdo bitimlarini amalga oshirish uchun kerakli hujjatlarni elektron ko'rinishda ayirboshlashi, tovar va xizmatlar sotilishi va yetkazib berilishini nazorat qilishi, tovar reklamasi va xariddan keyingi qo'llab-quvvatlash va xarid uchun elektron to'lovni amalga oshirish masalalarini arzon va qulay amalga oshirishi mumkin. Davlat va jamiyat uchun ahamiyati. Birinchi navbatda savdo aylanmasi oshadi, davlatning eksport salohiyati ko'tariladi. Shuningdek, elektron tijorat davlatga investitsiyalar jalb qiladi. Jamiyat miqyosida oladigan bo'lsak, iste'molchilarning bozorga bormasdan turgan joylaridan buyurtma qilib sotib olishlari ko'chalardagi tirbandlikni kamaytiradi. Bundan tashqari elektron tijoratning rivojlanishi boshqa omillar bilan bir qatorda mamlakatda yashirin iqtisodiyot hajmini kamaytiradi. Prezident Shavkat Mirziyoyev 2018-yil 28-dekabrda murojaatnomasida qonuniy biznes uchun qulay shart-sharoitlar yaratish yashirin iqtisodiyotga qarshi kurashishning eng yaxshi usuli ekanligini ta'kidlab o'tgan. Yashirin iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi (YaIM) ulushi elektron tijorat yuqori rivojlangan hududlarda eng past ko'rsatkichni tashkil qiladi, xususan, AQSh (8,3 foiz), Yaponiya (10,4 foiz) va Fransiya (14,1 foiz) foiz). "Yashirin iqtisod" atamasi hukumatga xabar berilmaydigan yoki hukumat tomonidan tartibga solinmaydigan iqtisodiy faoliyatdir. U iqtisodiyotning rasmiy doirasidan tashqarida sodir bo'ladigan norasmiy, ro'yxatdan o'tmagan operatsiyalarni o'z ichiga oladi. Ushbu faoliyatlar ko'pincha qayd etilmaydi, bu esa umumiy iqtisodiy faoliyatning noto'g'ri ko'rsatilishiga olib keladi va soliqqa tortish va hukumat siyosatiga ta'sir qiladi. Elektron tijoratning iste'molchilar uchun quyidagi qulayliklari bor: Istalgan paytda platformaga kirib buyurtma berish imkoniyatining mavjudligi. Bu elektron tijoratning asosiy afzalligi bo'lib, iste'molchilarga vaqtni tejashga yordam beradi. 15 minut ham sarflamasdan buyurtma beriladi va u oz muddatda iste'molchi turgan yerga yetib keladi. Aynan yetkazib berish xizmatining yo'lga

qo'yilganligi, iste'molchilarga o'zlari boshqa faoliyat bilan shug'ullanib turgan paytda, tovar sotib olib, an'anaviy bozorga borish uchun ketadigan vaqt va mablag'larini boshqa foydali maqsadga yo'naltirishlariga ko'mak beradi.

Elektron tijoratningi yana bir yirik afzalligi narxlarni osongina solishtirish imkoniyatidir. Bu iste'molchilarga eng yaxshi takliflar va chegirmalarni topish orqali sotib olish to'g'risida qarorlar qabul qilish imkoniyatini beradi, bu esa potentsial xarajatlarni tejashga olib keladi. Ya'ni elektron tijorat platformalari iste'molchilarga turli narxlarni ko'rish va solishtirish, shu orqali o'zlari uchun ustun variantlarni tanlashlariga ko'proq imkoniyatlar taqdim etadi. Farqli ravishda an'anaviy tijoratda narxlarni solishtirish juda qiyin bo'lishi mumkin, chunki barcha do'konlarga tashrif buyurish va narxlarni so'rash noqulayliklar tug'diradi. Ko'pchilik elektron do'konlarda yetkazib berish muddati aniq belgilangan bo'ladi. Masalan, Xitoyning Alibaba kompaniyasiga tegishli "1688" savdo platformasidagi do'konlarda yetkazib berish muddati butun mamlakat bo'yicha darhol, 1 kun, 3 kun, 7 kun, 1 oylik tarzida belgilangan. Narxlar shu asos bilan ham farqlanadi. Bizningcha bu usul korxonalar uchun samarali ishlab chiqarish, resurslarning behuda sarf bo'lishning oldini olishda, iste'molchi uchun esa oldindan buyurtma qilganda, mablag'larini tejashda qo'l keladi. Ishonchli ma'lumot. Elektron tijoratda sotib olinayotgan tovar xususiyatlari batafsil beriladi, mijozlar o'z kabinetlarida xaridlari tarixini ko'rishlari, bu orqali o'zlari avval mahsulot olgan do'konni yo'qotib qo'ymasdan, darrov topishlari mumkin. Ko'p variantlarning mavjudligi. Elektron savdo qilayotganda, an'anaviy bozordan farqli ravishda butun dunyo miqyosida takliflarni ko'rib chiqish imkoniyati mavjud bo'ladi. Ya'ni elektron tijoratda mijozlar onlayn platformalar orqali butun dunyo bo'ylab mahsulot va xizmatlarning keng doirasini o'rganish va ulardan foydalanish imkoniyatiga ega. Variantlarning bunday keng mavjudligi iste'molchilarni elektron tijorat bilan shug'ullanishga jalb qiluvchi asosiy omillardan biridir. Elektron tijorat platformalari orqali mahalliy bozorlarda topilishi qiyin bo'lgan mahsulotlarni osonlikcha topishga imkoniyat bor. Foydalanuvchilarning sharhlari va reytinglari: Elektron tijorat platformalari ko'pincha mijozlarning mahsulotlar uchun sharhlari va reytinglarini taqdim etadi, bu esa iste'molchilarga boshqalarning tajribasiga asoslangan qarorlar qabul qilishda yordam beradi. Bu xususiyat, ayniqsa, notanish brendlar yoki sotuvchilardan mahsulotlarni sotib olayotganda foydali bo'lishi mumkin. Sharhlar va reytinglarni o'qish orqali iste'molchilar xarid qilishdan oldin mahsulot sifati, ishlashi va ishonchliligi haqida tushunchaga ega bo'lib, elektron tijorat tajribasining umumiy ishonchi va shaffoqligini oshirishi mumkin.

Jahon tajribasiga o'tishdan oldin bu sohada yuzaga kelgan O'zbekistondagi vaziyat, shakllangan qonunchilik haqida to'xtalib o'tamiz. Ma'lumotlarga ko'ra O'zbekistonda elektron tijorat savdo aylanmasi 2021- yilda salkam 5979 mlrd so'mni tashkil qilgan, bu esa undan oldingi 2020- yildagi miqdordan (1002 mlrd so'm) deyarli 6 barobar ko'p. Ushbu raqamlar elektron tijorat ko'lamining yurtimizda yildan yilga oshib borayotganligini ko'rsatadi. Mamlakat yalpi ichki mahsulotida elektron tijoratning ulushi 2.2 foizni tashkil etgan. Elektron tijorat maxsus "Elektron tijorat to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni, soliq qonunchiligi, "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni va bir qator qonunosti hujjatlari bilan tartibga solinadi.

Shuningdek, "Axborotlashtirish to'g'risida", "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida", "Elektron raqamli imzo to'g'risida" gi qonunlar ham elektron tijorat to'g'risidagi munosabatlarning tartibga solinishida ahamiyatga ega. O'zbekistonda elektron tijoratdagi to'lovlar 2019-yil 1-noyabrda qabul qilingan "To'lovlar va to'lov tizimlari to'g'risida"gi Qonun bilan tartibga solinadi. Bu turdagi o'tkazmalar asosan Uzcard, Humo banklararo to'lov tizimlari, Payme, Apelsin kabi internet to'lov tizimlari va Click – sms to'lov tizimidan keng foydalanilmoqda. "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonunga asosan, elektron tijoratda sotuvchi elektron savdo maydonchasida tovarlarni chakana va ulgurji sotish bo'yicha faoliyatni amalga oshiradigan yuridik shaxslar, shuningdek, yakka tartibdagi tadbirkorlar hamda elektron savdo maydonchasida tovarlarni chakana sotish bo'yicha faoliyatni amalga oshiruvchi o'zini o'zi band qilgan shaxslardir. Avvalroq aytilganidek o'zini o'zi band qilgan shaxs sifatida ro'yxatdan o'tish davlat Soliq qo'mitasining "Soliq" mobil ilovasi orqali bo'ladi, tadbirkorlik subyekti sifatida ro'yxatdan o'tish esa my.gov.uz saytida amalga oshiriladi. Ya'ni elektron tijoratda sotuvchi sifatida o'z faoliyatini boshlash, hech qancha vaqt va harakat talab qilmaydi.

Shunday bo'lsa-da, aksariyat rivojlanayotgan davlatlar qatorida O'zbekistonda ham elektron tijoratni keng yo'lga qo'yish uchun bir qator amaliy muammolar mavjud. 1. Elektron tijoratda shaxsiy va moliyaviy ma'lumotlarning xavfsizligini ta'minlash eng muhim jihatlardan biridir. "Butun dunyo bo'ylab kompaniyalar internet orqali daromad olishning afzalliklaridan foydalanar ekan, ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash muammosiga yuzlashishga majbur". Pul o'tkazmalarini amalga oshirishda ro'y beradigan firibgarliklar soni elektron tijoratga bo'lgan iste'molchi ishonchini ksmaytirib yuboradi. 2. Kadrlar yetishmasligi. Elektron tijoratni keng yo'lga qo'yish kompyuter texnologiyalari sohasida chuqur bilimga ega bo'lgan kadrlarni talab qiladi. Marketing, dizayn, dasturlash kabi zamonaviy sohalarda malakali kadrlarning yetishmasligi tadbirkorlarning jahon elektron bozoriga chiqishi jarayonini qiyinlashtiradi. Malakali kadrlarning kam ekanligi sifat darajasi yuqori bo'lgan texnik resurslar kamayib ketishiga olib keladi. 3. Internet aloqasining pastligi. 2023-Yil aprel oyidagi statistikaga murojaat qilsak, O'zbekistondagi mobil o'rtacha internet tezligi jahon mamlakatlari orasida 104- o'rinni, kompyuterdagi o'rtacha tezlik esa 89- o'rinni egallaydi. Har ikki statistikada ham yuqorilash kuzatilgan bo'lsa-da, asosan tog'li hududlarda saqlanib qolayotgan internet aloqasining past darajasi u yerda yashaydigan aholi va tadbirkorlarning elektron tijorat bog'liq faoliyatlarini cheklaydi. 4. Infrastrukturaning yaxshi yo'lga qo'yilmaganligi. Bu o'z ichiga tovar buyurtmasidagi noqulayliklar, yetkazib berishning kechikishlarini oladi. 5. Aholi orasida ishonchning kamligi. Biz O'zbekistonda elektron tijoratda iste'molchi ishonchi parametrlari xususida kichik sotsialogik so'rov o'tkazdik. Unda ishtirok etgan respondentlarning 63 foizi internet orqali tovar sotib olgani va olgan tovardan ko'ngli to'lgani, 4.6 foizi esa bu amaliyotdan ko'ngli to'lmagani haqida ma'lumot bergan. 22,7 foiz ishtirokchilar elektron tijoratda doimiy xaridor bo'lib, ular mazkur jarayonni ba'zida salbiy, ba'zida ijobiy tarzda baholaydilar. Bundan tashqari 50 foiz respondentlar tovar sotib olayotganda sotuvchi va tovar haqidagi ma'lumotlarning to'liq ekanligiga e'tibor bergan holda tovar sotib olishini,

31.8 foizi esa avvalgi xaridorlarning izohlariga asosanib xarid amalga oshirishlarini ta'kidlaganlar. 18.2 foiz ishtirokchi o'zi istagan tovarni olish uchun elektron tijoratda tavakkal qilishi haqida aytgan. Respondentlar elektron tijoratni amalga oshirishga undovchi omillar sifatida birinchi navbatda elektron savdo maydonchasida keltiriladigan taklifning an'anaviy bozordagi taklif xilma-xilligidan yuqori ekanligini (54.5 foiz), ikkinchi navbatda esa ananaviy tijorat va elektron tijorat o'rtasidagi narxlar tafovutini ko'rsatishgan(40.9 foiz). Subyektlarni onlayn savdo qilishdan cheklaydigan omillar orasida esa tovar sifatini mexanik bilish imkoniyatining yo'qligi(59.1 foiz), yetkazib berishdagi kechikish va yetkazib berish bilan bog'liq narxlar(36.4 foiz) yuqori o'rin tutgan. Ishtirokchilarning ko'pchilik qismi (63.2 foiz) elektron tijoratning ham sotuvchi ham iste'molchiga qulayligi, mamlakat rivojiga ham ichki(ishsizlik bilan bog'liq), ham tashqi(eksport salohiyatini oshirishga) tomondan foydali ta'siri sabab soliq imtiyozlari qo'llanilishi lozimligini yoqlashgan. Shuningdek, so'rovnoma ishtirokchilarining 47.6 foizi O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuni normalari bilan tanish emasligini bildirishgan. Mazkur so'rovnomadani xulosa qilish mumkinki, respondentlarning aksariyati elektron tijoratda tovar sifatini bilish imkoniyati yo'qligini cheklovchi omil deb baholashsa-da, aholi o'rtasida elektron tijoratga nisbatan ishonch yuqori.

Ayta olamizki, internet orqali mahsulot va xizmatlarni sotish COVID-19 pandemiyasi davrida yangi ahamiyat kasb etdi, chunki pandemiya va joriy etilgan karantin choralari sabab iste'molchilar va tadbirkorlarda elektron tijoratni qabul qilishdan boshqa chora qolmadi. Ko'plab tadbirkorlar o'z faoliyatlarini internet orqali turli saytlar va ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshira boshladilar. Elektron tijorat subyektlari milliy reyestrtdagi (e-tijorat.uz) subyektlar soni oshib, bugungi kunda 297 taga yetgan. Bu davrdagi amalga oshirilgan ishlarning natijasi sifatida paydo bo'lgan elektron tijoratda ahamiyati yuqori ikkita platformani tahlil qilamiz. Birinchisi, Uzum Market elektron savdo platformasi. Ushbu platformani O'zbekistondagi elektron tijoratning B2C modelidagi shu kungacha bo'lgan platformalarning eng mukammali deyish mumkin. Tadbirkor uchun ro'yxatdan o'tish tartibining soddaligi, keng geografik doirada xaridorni jalb qila olishi, iste'molchi uchun sotuvchini identifikatsiya qilish imkoniyati, yetkazib berish va narxlardagi qulayliklar bilan ushbu platforma mamlakat miqyosida elektron tijorat taklif qilishi mumkin bo'lgan barcha imkoniyatlarni o'zida ifodalaydi. Endi ish boshlagan tizim sifatida platformada ichki tashkil qilish bilan bog'liq muammolar uchraydi. Jumladan, platformada tadbirkorlik faoliyati boshlash uchun instruksiyalarning faqat rus tilida ishlab chiqilgani, tadbirkorning omborga topshirgan yuklari xatlovidagi adashishlar, mahsulotning talablarga javob beradigan suratlarini yaratish bilan bog'liq muammolar. Biroq yuqorida aytilganidek, bu yechim topish mumkin bo'lgan muammolar bo'lib, platforma operatorlari 24 soat mobaynida foydalanuvchilarga o'z yordamlarini ayamaydilar va yuqoridagi holatlar platformaning elektron tijorat borasida mamlakatdagi ahamiyatini pasaytirmaydi. Ikkinchisi 2022-yil 30-iyundan ish boshlagan transchegaraviy elektron tijoratni yo'lga qo'yishga qaratilgan TradeUz.com savdo platformasi. Platforma loyihasi O'zbekiston Investisiyalar va tashqi savdo vazirligi tomonidan Koreya Savdo, sanoat va energetika

vazirligi hamda Koreya texnologiyalarni rivojlantirish instituti bilan hamkorlikda amalga oshirilgan bo'lib, platforma 3 mingga yaqin o'zbek eksportchilari, 10 mingdan ortiq xaridorni o'z ichiga oladi. Shuni alohida aytish kerakki, mazkur platforma transchegaraviy elektron tijorat borasida Markaziy Osiyoda birinchisi bo'lib, mamlakat eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan yirik qadamlardan biridir. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, O'zbekistonda elektron tijorat sohasini tartibga solishga qaratilgan sezilarli o'zgarishlar amalga oshirilmogda, elektron tijoratning rivojlanishi esa o'z navbatida O'zbekiston mehnat bozori strukturasiiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, bundan tashqari iqtisodiyotining barqarorlashishi, tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligi kuchayishi, aholi turmush darajasining yaxshilanishiga olib keladi.

Fransiyada raqamli savdoning alohida xususiyatlari Elektron tijoratda 13.8 foizlik o'sish bilan tovar va xizmatlar aylanmasi 146.9 milliard yevroni tashkil qilgan Fransiya elektron tijorat bozori ko'lami bo'yicha dunyoda yettinchi, Yevropa Ittifoqi mamlakatlari orasida esa ikkinchi o'rinda turadi. Mamlakatda 2021-yil elektron tijorat qiymati 61.8 milliard Yevroni tashkil qilgan va bu jami savdolar qiymatida 12,5 foiz ulushni egallagan. 65 milliondan ortiq aholining 89 foizi internet foydalanuvchilari bo'lib, ulardan 41.8 milloni, ya'ni deyarli 80 foizi elektron tijoratda tovar va xizmatlar sotib oladilar.

Fransiyada elektron tijoratning paydo bo'lishi 1982- yilda Minitel kompaniyasining tashkil etilishi bilan bog'liq. Minitel 1982 yildan 2012 yilgacha Franssiyada faoliyat ko'rsatgan internetdan oldingi onlayn xizmat edi. Bu telefon liniyalari orqali ulangan oddiy matnga asoslangan kompyuterlar bo'lgan terminallar tarmog'i edi. Minitel terminallari foydalanuvchilarga o'sha paytdagi milliy telekommunikatsiya kompaniyasi France Telecom tomonidan taqdim etilgan. Minitel foydalanuvchilari u orqali poyezd biletlariga buyurtma berishlari va to'lovlar amalga oshirishlari mumkin edi. Minitelning Frantsiyadagi elektron tijoratga ta'siri 1980 va 1990 yillarda sezilarli bo'lgan. Biroq, internet va World Wide Web rivojlanishi bilan, Minitel oxir-oqibat o'z ahamiyatini yo'qotadi va 2012 yilda yopildi. Shunga qaramay, uning Fransiyada elektron tijorat rivojlanishiga qo'shgan dastlabki hissasi e'tiborga loyiqdir, chunki u ko'plab foydalanuvchilarni elektron tijorat mohiyati bilan tanishtirdi va mamlakatda raqamli savdoning o'sishiga yo'l ochdi. Ma'lumotlarga ko'ra mamlakatda ikki yuz mingdan ortiq elektron tijorat bilan shug'ullanuvchi web-saytlar mavjud bo'lib, aholi tomonidan eng ko'p tashrif buyuriladigan elektron tijorat saytlari sifatida amazon.fr, leboncoin.fr, aliexpress.com, cdiscount.com, veepee.com ko'rsatilgan. Bu raqamlar sonni yildan yilga oshib borib, birgina 2022-yilning o'zida o'n mingdan ortiq aktiv elektron savdo saytlari yaratilgan. Fransiya elektron tijoratida kartalar asosiy to'lov usuli bo'lib, tranzaksiyalarning 53,9 foizini tashkil etadi. Fransiyada onlayn xaridlarning katta qismi kredit yoki debet kartalari kabi to'lov kartalari yordamida amalga oshiriladi. Fransiyadagi mahalliy banklararo to'lov tizimi Cartes Bancairesning "Carte Bleue" to'lov kartasi keng tarqalganligi bo'lib, u ham debet, ham kredit karta vazifasini bajaradi va foydalanuvchilarga to'lovlarni amalga oshirishda moslashuvchanlikni taklif qiladi. Elektron hamyonlar keyingi eng ommabop to'lov usul va u elektron tijoratdagi jami to'lovlarning 20,9 foizini egallaydi. Elektron hamyon orqali to'lovlarning 40 foizi PayPal hissasiga to'g'ri

keladi. Butun dunyoda amalga oshiriladigan transchegaraviy elektron savdolarning 3 foizi bevosita Fransiya bilan bog'liqdir.

Transchegaraviy elektron tijoratda amalga oshiriladigan tranzaksiyalarning eng katta foizlari Xitoy bilan -55 foiz, Germaniya bilan – 26 foiz, Buyuk Britaniya bilan- 16 foizni tashkil qiladi. Fransiya Yevropa Ittifoqiga a'zo davlatlardan biri hisoblanib, bu davlatlarda qonunchilik ham Ittifoq miqyosida ham davlatning o'zida alohida bo'ladi. Masalan, Yevropa Ittifoqi qonunchiligi darajasidagi onlayn vositachilik xizmatlarida biznes foydalanuvchilari uchun adolat va shaffoflikni rag'batlantirish to'g'risidagi nizom (EI) 2019/1150 yoki elektron tijoratni tartibga soluvchi 2000/31/EC Direktivasi Fransiya Qonunchiligiga 2020-Yil 3-dekabrda "DDADUE" deb nomlanuvchi qonun va 2004-Yil 21- iyundagi 2004-575-sonli qonun bilan mos ravishda Fransiya qonunchiligiga kiritilgan. Shuningdek, elektron tijorat ishtirokchilari 2019-Yil 26-martda kuchga kirgan elektron tijorat sektorida faoliyat yurituvchi subyektlar faoliyatini muvofiqlashtirish qoidalariga hamda Savdo kodeksiga ham rioya qilishlari lozim.

Fransiya Respublikasining "Raqamli iqtisodiyotga ishonch to'g'risida"gi Qonuni qabul qilingan bo'lib Qonunning 14-moddasining birinchi xatboshisida shunday deyiladi: "Elektron tijorat – bu iqtisodiy faoliyat bo'lib, uning vositasida shaxs masofadan turib va elektron aloqa kanallari orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olishni taklif qiladi hamda sotib olish niyatini tasdiqlaydi". Elektron tijoratda savdo faoliyatini boshlash Savdo kodeksi, LCEN (Law for confidence in the digital economy) bilan huquqiy tartibga solinadi. LCEN da elektron tijoratga quyidagi ta'rif berilgan: " Elektron tijorat - bu shaxs tomonidan masofadan va elektron shaklda tovarlar yoki xizmatlar yetkazib berishni taklif qiladigan yoki ta'minlaydigan iqtisodiy faoliyatdir". Tashkiliy-huquqiy shakliga ko'ra tadbirkorlik subyektlari quyidagicha bo'lishi mumkin: sole proprietorship, enterprise individuelle a responsabilite limitee, societe a responsabilite limitee, societe anonyme par actions. Bulardan dastlabki ikkisi mazmuman milliy qonunchiligimizdagi YaTT larga, keyingilari MChJ va AJ larga mos keladi. Mamlakatda e-tijorat subyektlari ham barcha tadbirkorlik subyektlari kabi ro'yxatdan o'tadilar. Tadbirkorlarni ro'yxatga olish Center de Formalités des Entreprises yoki www.guichet-entreprises.fr saytida orqali amalga oshiriladi. Ro'yxatdan o'tish uchun kerak bo'lgan hujjatlar biznes turiga qarab farqlanadi. Har bir veb-sayt foydalanuvchilarga sayt uchun mas'ul shaxsni aniqlashga imkon beradigan majburiy ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak. LCENning 6 III-moddasida majburiy ma'lumotlarning to'liq ro'yxati sanab o'tilgan:

- Agar veb-sayt jismoniy shaxs tomonidan boshqarilsa: nomi, ism, manzil;
- Agar veb-sayt yakka tartibdagi tadbirkor tomonidan boshqarilsa: nomi, korxonahabbarining ismi va manzili, savdo va kompaniyalar reestrada yoki savdo ma'lumotnomasida ro'yxatga olish raqami.
- Agar sayt kompaniya tomonidan boshqarilsa: kompaniya nomi, huquqiy shakl, bosh ofis manzili va ustav kapitali miqdori, va tijorat va kompaniyalar reestrada ro'yxatga olish raqami.

• Agar faoliyat litsenziya bilan tartibga solinadigan va ruxsat berilishi kerak bo'lsa: ruxsat bergan organning nomi va manzili. Mamlakatda elektron tijoratda axborot xavfsizligi Fransuz axborot xavfsizligi akti (The French data protection act) bilan tartibga solinadi. Yuz bergan pandemiya Fransiyada an'anaviy tijoratda Yo'qotishlarga olib kelgan bo'lsa, elektron tijoratda esa, aksincha, aholining elektron tijoratda shakllangan sotib olish tendensiyasi bilan e-tijorat subyektlarining oshishiga, savdo aylanmasining o'sishiga olib keldi. Elektron tijoratda yetkazib berish tezligi aholini Fransiyada elektron savdo qilishga undovchi asosiy omil bo'lib, ma'lumotlarga ko'ra mamlakatdagi 32 foiz buyurtmalar shu kunning o'zidayoq xaridorga yetib boradi. Fransiyada o'z faoliyatini yangi boshlagan elektron tijorat subyektlariga bir qancha soliq imtiyozlari mavjud. Ushbu imtiyozlar Fransiya Soliq kodeksida aks ettirilgan bo'lib jumladan quyidagilarni o'z ichiga oladi:

• Yangi tashkil etilgan e-tijorat subyektlari dastlabki moliyaviy yil uchun 100% daromad solig'idan ozod etiladi va faoliyatining ikkinchi yili 50% daromad solig'i to'laydi.

• E-tijorat subyektlari patent va tovar belgisiga ariza berishadigan bo'lsa ulardan boj to'lovlari kamaytirilgan miqdorda undiriladi. Fransiyada standart belgilangan qo'shimcha qiymat solig'i stavkasi 20 foizni tashkil qiladi. Biroq ayrim tovarlar yoki xizmatlar uchun pasaytirilgan stavkalar qo'llaniladi, masalan, farmatsevtika, transport, mehmonxonalar, turar joy va restoranlar bilan bog'liq elektron xizmat ko'rsatishdan olinadigan qo'shimcha qiymat solig'i stavkasi 10 foizni, asosiy oziq-ovqat va kitoblar savdosi uchun 5,5 foizni tashkil qiladi. Transchegaraviy elektron tijorat bilan shug'ullanib kelayotgan chet ellik tadbirkor qo'shimcha qiymat solig'iga tortiladi. Ammo ma'lum mezonlar bo'yicha MOSS tizimiga (Mini One-Stop Shop) ro'yxatdan o'tish orqali chet ellik tadbirkor ma'lum miqdorgacha bu soliقدan ozod etilishi mumkin. MOSS tizimidan ro'yxatdan o'tish uchun tadbirkor Yevropa Ittifoqi davlatlari rezidenti bo'lishi lozim va faqat bitta davlat uchun ro'yxatdan o'tishga imkoniyat berilgan. Yuqoridagi faktlar va raqamlardan Fransiya elektron tijorat bozorining salohiyati yuqoriligi, yangi elektron tijorat subyektlariga beriladigan imtiyozlar va tashkil etishdagi qulayliklar, aholining shakllangan xarid qobiliyati bilan raqimli bozorning boshqa subyektlar uchun jozibadorligi haqida xulosa qilish mumkin.

XULOSA

COVID-19 pandemiyasi sharoitida qo'llangan qat'iy karantin choralari aholining internetga, u bilan bir qatorda elektron tijoratga bo'lgan ehtiyojini oshirib yubordi. Pandemiya o'z faoliyatini samarali davom ettirishni istagan tadbirkorlarga raqamli biznesga qadam qo'yishdan, iste'molchilarga esa risk qilgan holda elektron tovarlar buyurtma berishdan boshqa yo'l qoldirmadi. Tibault Herpin haqli ravishda o'z maqolasida elektron tijorat rivojlanishini ikki davrga bo'lish mumkin deb aytib o'tgan. Birinchi davr COVID-19 pandemiyasidan oldingi davr, keyingi davr esa pandemiya davridagi rivojlanish bosqichidir. Virus tarqalishining oldini olish uchun qilingan karantin choralari natijasida millionlab insonlar uydan ishlashga, kerakli tovarlarni esa Internet orqali sotib olishga majbur bo'ldilar va bu elektron tijorat rivojlanishining asosiy omillaridan biri bo'ldi. Bu elektron tijorat bozori allaqachon barqaror shakllanishga ulgurgan mamlakatlar uchun yangi

bozorlarning ochilishi, undagi tadbirkorlarga xaridorlarning ishonchini qozonish, brendlarini tanitish, uning mustahkamligini oshirishga imkon bersa, karantin choralari sabab elektron tijorat sohasiga e'tibor qaratishga qaysidir ma'noda "majbur bo'lgan" davlatlarga iqtisodiyotga, aholi ijtimoiy hayotiga sezilarli ijobiy ta'sir o'tkazuvchi sohada dastlabki, tayanch asoslarga ega bo'lishlariga turtki bo'ldi. Ungacha ba'zi davlatlarda elektron tijorat sohasi tartibga solinmagan, yoki qonunlar mavjud bo'lsada amalda qo'llanishsiz turgan edi. Rivojlangan mamlakatlardagi elektron tijorat taraqqiyotiga sabab bo'lgan omillardan biri - bu davlatlar o'rtasida aloqalarning yaxshi yo'lga qo'yilganligi bo'lib, davlatlarning bir-birlari bilan iqtisodiy manfaatli munosabatlari transchegaraviy elektron tijoratdagi yetkazib berish narxlari va muddatlariga ta'sir ko'rsatmasdan qolmaydi. Bu o'rinda 1995-yil 1-yanvarda tashkil etilgan Jahon Savdo Tashkilotini ta'kidlab o'tmasdan iloj yo'q. Tadqiqotda o'rganib chiqilgan davlatlarning deyarli barchasi Jahon Savdo Tashkilotining dastlabki a'zolaridan bo'lib, ular orasida faqatgina Xitoy nisbatan keyinroq, ya'ni 2001-yilda tashkilot a'zosi bo'lgan. Tashkilotga a'zolik mamlakatlarning elektron tijoratda boshqa mamlakat elektron tijorat bozoriga kirishida teng imkoniyatlarga ega bo'lishini ta'minlaydi, bu esa, mamlakatlarda eksport va import uchun qulay va arzon muhit shakllanishiga sabab bo'ladi.

Yuqoridagi tahlil va xulosalardan kelib chiqib, yurtimizda raqamli savdoni rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish ahamiyatli deb topdik.

Birinchidan, soliq tizimida imtiyozlar doirasini kengaytirish yoki elektron tijorat subyektlari yagona reyestriga kirish qoidalarida elektron tijoratdan olinishi kerak bo'lgan daromad miqdorini belgilash me'yorlarini qonunchilikka kiritish. Rivojlangan mamlakatlardagi elektron tijorat subyektlari to'laydigan soliq miqdori an'anaviy tijorat subyektlari to'laydigan narx bilan bir xil. Lekin elektron tijorat endi ommalashib borayotgan O'zbekistonda bu amaliyotni hali qo'llab bo'lmaydi. Elektron tijorat rivojlanishi uchun undagi tadbirkorlar qo'llab quvvatlanishi lozim. Bilamizki, elektron tijorat subyektlari palatformatidan ro'yxatdan o'tgan subyektlar 2 foizlik yagona soliq to'lovini to'laydi. Lekin shunga qaramasdan elektron tijorat subyektlari Yagona milliy reyestriga kirishga ko'p ham istak bildirmaydilar. Sababi, 80 foizlik daromadni elektron tijoratdan olishlarini qay yo'sinda isbotlashlari haqida aniq qonuniy me'yor ishlab chiqilmagan. Bu esa ularning elektron tijoratga bo'lgan rag'batini pasaytirib yuboradi, bu o'z navbatida an'anaviy bozorda "tajriba"li subyektlarning ham davlatga ham tadbirkorga manfaatli bo'lgan elektron tijorat doirasidan chetda qolib ketishiga, yashirin iqtisodiyotning ko'payishiga olib keladi(ma'lumotlarga ko'ra 2022-yil bu miqdor 52.11 % ni tashkil qilgan). Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoq elektron tijoratini tartibga solish. Daryo.uz saytining xabar berishicha, asosiy auditoriyasini o'zbeklar tashkil qiladigan telegram kanallarida jami 741 millionga yaqin obunachi mavjud, shuningdek, 10 millondan ortiq o'zbekistonliklar Facebook va Instagramning faol foydalanuvchilaridir. Bu esa ijtimoiy tarmoqlarni qulay elektron tijorat maydonchasiga aylantirib, huquqiy jihatdan tartibga solish ehtiyojini yuzaga keltiradi. Hozirda mavjud elektron tijorat bilan bog'liq normalarni mazkur munosabatlarni tartibga solish uchun ishlatish mumkin, faqatgina buning amaliy jihatlarni

ko'rib chiqish lozim. Uz.Tgstat.com saytidagi ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekistonda 1 yildan ortiq vaqt mobaynida faoliyat yuritib kelayotgan, yuz mingdan ortiq faol obunachiga ega bo'lgan sotish va biznesga asoslangan yetmishdan ortiq telegram kanallari mavjud. Bu munosabatlarni tartibga solmaslik keyinchalik noqonuniy tadbirkorlik holatlarining ko'payib ketishi, iste'molchilar huquqlarining buzilishi, onlayn firibgarliklar sonining oshib ketishiga olib kelishi mumkin. Telegram kompaniyasi bilan shartnoma imzolash bu masalaga yechim bo'lishi mumkin. Masalan, shartnomada savdo faoliyatiga oid kanallar obunachilari ma'lum miqdorga yetgach, majburiy identifikatsiya ma'lumotlari so'ralishi kerakligi nazarda tutilishi mumkin. Uchinchidan, internet narxini pasaytirish, malakali kadrlar sonini oshirish. Raqamli savdo onlayn amalga oshirilganidan uning rivoji internet tezligi, uning narxi bilan bevosita bog'liq. Ta'kidlash kerakki, cable.co.uk portal ma'lumotlariga ko'ra, yurtimizda bir Gb internet traffic narxlari 2021- yil 0.6 dollarni tashkil qilib, dunyoda 22-o'rinda bo'lgan va narxlar yildan- yilga pasayishi kutilmoqda. Shuningdek, rivojlanayotgan sohalarda kadrlar yetishmovchiligini oldini olish maqsadida bir qator ishlar amalga oshirildi, jumladan, 2019-yil noyabrda "Bir million o'zbek dasturchilari" loyihasi ishga tushirildi va yoshlar zamonaviy sohalar Android dasturlash, Full-Stack Development, Frontend Development, Ma'lumotlar tahlili yo'nalishlarida ta'lim ola boshladilar. Biroq bizningcha, sohani yanayam rivojlantirish uchun elektron tijorat qoidalarini, unda elektron tijorat subyekti (YaTT tarzida sotuvchi, o'zini o'zi band qilgan shaxs sifatida sotuvchi, axborot vositachisi) sifatida ro'yxatdan o'tish tartibini, kerakli hujjatlarni, elektron tijorat bilan bog'liq soliq, intellektual mulk himoyasi, istemolchilar huquqini himoya qilish borasidagi qonunchilikni o'zida aks ettirgan platforma yaratilib, unda instruksiyalar sodda, tushunarli, asoslangan holda berib o'tilishi kerak. Ilmiy izlanishlarni chuqurlashtirgan holda ilmiy ishlar, maqolalar yozish, maxsuslashtirilgan internet-resurlar yaratish, kadrlar tayorlashda elektron tijoratning nafaqat texnik, balki iqtisodiy va huquqiy xususiyatlarini ham inobatga olish lozim. To'rtinchidan, infrastrukturani yo'lga qo'yish. Bu o'z ichiga raqamli savdo maydonchalarida elektron shartnomalar tuzilishini qulaylashtirish, to'lov tranzaksiyalarini amalga oshirishni sodda va xavfsiz yo'llarini ishlab chiqish, yetkazib berish tizimini to'g'ri tashkil qilishlarni qamrab oladi. Beshinchidan, elektron tijorat bilan shug'ullanuvchi o'zini o'zi band qilgan shaxslar huquqiy holati bo'yicha PQ-4742 ilovalariga elektron tijoratni o'zini o'zi band qilish faoliyati turlariga qo'shish lozim. Shuningdek, o'zini o'zi band qilgan shaxs sifatida ro'yxatdan o'tayotganda, subyektga bank hisobvaragi ochish bo'yicha ma'lumot berilishi kerak. Oltinchidan, Xitoy "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonundan kelib chiqib, elektron tijorat platformasi operatorlari platformadagi subyektlarning shaxsini tasdiqlovchi ma'lumotlarni va soliqqa oid ma'lumotlarni soliq ma'murchiligi to'g'risidagi qonunlar va me'yoriy hujjatlarga muvofiq soliq idoralariga taqdim etishi kerakligi haqidagi moddani O'zbekiston Respublikasi "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuniga kiritish kerak. O'zbekistondagi elektron tijoratdagi vaziyat haqida shuni aytish mumkinki, yurtimizda bu munosabatlarni tartibga solishga qaratilgan asosiy qonunchilik normalari shakllangan va, taklifimizcha, elektron tijoratda tadbirkorlik subyektlarini soliqqa tortish va ularni

ro'yxatga olishda biroz o'zgartirishlar kiritilishi maqsadga muvofiq bo'ladi . Shuningdek, elektron tijoratda ahamiyatli bo'lgan intellektual mulk obyektlari hisoblangan domen nomlarini individuallashtirish vositalari safiga qonunchilikka kiritib huquqiy muhofaza ostiga olish lozim. Ijtimoiy munosabatlarni tartibga soluvchi huquqiy asoslar to'g'ri shakllangan ekan, endi butun e'tiborni ularning amaliyotda to'g'ri qo'llanilish masalalariga qaratish kerak. Ayniqsa, soliq qonunchiligi, iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan qonun normalarining, chin ma'noda samarali ishlashi elektron tijoratda tadbirkorlar va xaridorlarning rag'batini oshirib, kelajakda kutilgan natijalarga erishishga sabab bo'ladi.