ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚ ҒЫЛЫМДАРЫ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ
SOCIO-ECONOMIC AND LEGAL SCIENCES

CENTRAL ASIAN SCIENTIFIC JOURNAL
ISSN 3135-3061
2026. №4 (32), 2-том. 102–114 б.
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24139866
Журнал сайты: https://cajournal.kz

ӘОЖ 347.451:366.5:004.738.5

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ЭЛЕКТРОНДЫҚ САУДА АЛАҢЫ ИЕСІНІҢ САТУШЫЛАРДЫҢ ӘРЕКЕТТЕРІ ҮШІН ТҰТЫНУШЫ АЛДЫНДАҒЫ ЖАУАПКЕРШІЛІГІ

М.С. Оразаева
Астана халықаралық университеті, Астана, Қазақстан

Оразаева Мөлдір Сержанқызы — 2курс магистранты, Астана халықаралық университеті, Астана, Қазақстан.

Ғылыми жетекші: Ибраев Алишер Серикболович — PhD, доцент, Құқық жоғары мектебі, Астана халықаралық университеті, Астана, Қазақстан.

© М.С. Оразаева, 2026

Аңдатпа: Маркетплейстен тауар сатып алған адам ақшасын сауда алаңына төлейді, тауарды оның курьерінен алады, ал наразылығын сол алаңның чаты арқылы білдіреді. Алайда заң бойынша шарттың екінші тарабы сатушы болып қала береді. Сатып алушы кейде оның кім екенін де анықтай алмайды. Мақалада Қазақстан Республикасының құқығы бойынша сатушы шартты орындамаған жағдайда электрондық сауда алаңының иесі тұтынушы алдында жауап бере ме және мұндай жауапкершілікті қалай реттеу керек деген мәселелер қарастырылады. Осы мақсатта Азаматтық кодекс, «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы», «Сауда қызметін реттеу туралы», «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» заңдар мен 2026 жылғы Цифрлық кодекс талданды. Сондай-ақ Тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитетінің 2022–2025 жылдардағы статистикасы және Kaspi.kz-тің сатушыларға арналған қағидалары зерделенді. Талдау көрсеткендей, заң сауда алаңына ішкі рәсімдердің болуын қамтамасыз ету міндетін ғана жүктейді («Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 33-1-бабы). Осы міндет орындалмаған кезде туындайтын азаматтық-құқықтық салдар белгіленбеген. Цифрлық кодекстің салалық заңдарға сілтеме жасайтын нормалары да бұл олқылықтың орнын толтырмайды. Еуропалық одақ, Ресей, Қытай және АҚШ тәжірибесі, сондай-ақ Еуропалық құқық институтының онлайн-платформалар туралы үлгілік қағидалары негізінде алаң иесінің жауапкершілігін оның мәмілені қаншалықты бақылайтынына қарай саралау ұсынылады. Осыған сәйкес аталған заңның 33-1-бабының жаңа редакциясы тұжырымдалды.

Түйін сөздер: тұтынушылардың құқықтарын, құқықтарын қорғау, электрондық сауда, сатып алушы, сатушы, қазақстан, алаңның

Кілтті сөздер: электрондық сауда алаңы, маркетплейс, сауда алаңының иесі, тұтынушы алдындағы жауапкершілік, тұтынушылардың құқықтарын қорғау, сатушы, тұтынушының сенімі, бақылау өлшемі, Цифрлық кодекс, Қазақстан Республикасы.

Кіріспе

2025 жылы Қазақстан Республикасы Сауда және интеграция министрлігінің Тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитетіне 83 801 өтініш түсті. Соның бестен бірінен астамы, яғни 18 237 өтініш электрондық саудаға қатысты болды [1]. Салыстыру үшін, 2022 жылы бұл сала бойынша 2 663 шағым түскен еді [2]. Шағымдардың себептері осы жылдар ішінде айтарлықтай өзгерген жоқ. Сатып алушы тауарды кім сатқанын анықтай алмайды,

қолына сипаттамаға сәйкес келмейтін тауар тиеді немесе төлеген ақшасын қайтарып ала алмайды. Комитет 2025 жылғы қорытындысында Wildberries, Ozon және Kaspi Магазинге қатысты осындай шағымдардың көбейгенін бөлек атап өтті [1].

Интернет арқылы жасалатын сатып алулардың басым бөлігі осындай алаңдарға тиесілі. Ұлттық статистика бюросының дерегіне сүйенсек, 2024 жылы бөлшек электрондық сауда көлемі 3,2 трлн теңгеге жетіп, бүкіл бөлшек сауданың 14,1 %-ын құрады. Оның 2,7 трлн теңгесі маркетплейстердің үлесіне тиді [3]. Демек, онлайн сатылымның шамамен 84 %-ы сатушының өз сайтынан тыс, басқа тұлға басқаратын сауда алаңының инфрақұрылымы арқылы өтеді. Сондықтан сатып алушының сауда алаңын шарттың екінші тарабы деп қабылдауы түсінікті. Ол ақшаны алаңның төлем сервисі арқылы аударады, тауарды оның курьерінен немесе тапсырысты алып кету пунктінен алады және наразылығын сол алаңның чатына жазады. Ал сатып алу-сату шарты басқа тұлғамен жасалады. Сатып алушы сатушының атауын көбіне есінде сақтамайды, кейде тіпті көрмейді. Сатушы міндетін адал орындап жүргенде бұл айырмашылық елеусіз болып табылады. Бірақ тауар жеткізілмесе, жалған болып шықса немесе сатушы кепілдік міндеттемесін орындамастан алаңнан кетіп қалса, сатып алушының талабын кімге қоятыны шешуші мәселеге айналады.

Мемлекеттік органдар бұл мәселені мойындағанымен, әзірге шешім ұсынған жоқ. 2023 жылы Комитет маркетплейстердің өз алаңдарында тұтынушылардың құқықтары бұзылғаны үшін жауапкершілікке тартылмайтынын мәлімдеді [4]. Арада екі жыл өткенде Сауда және интеграция министрлігі шетелдік сауда алаңдарына қатысты шағымдар туралы сұраққа жауап беріп, тұтынушы өз құқығын тиісті платформаның пайдалану шарттарында көзделген тетіктер арқылы қорғай алатынын хабарлады [2]. Іс жүзінде тұтынушы өзімен дауласып отырған алаңның ішкі қағидаларына жүгінуге мәжбүр.

2026 жылғы шілдеде Сауда және интеграция министрлігі, Қаржы нарығын реттеу және дамыту агенттігі, Бәсекелестікті қорғау және дамыту агенттігі мен «Атамекен» ұлттық кәсіпкерлер палатасы маркетплейстердің қызметіне ортақ қағидалар әзірлеу мәселесін талқылады. Мақсаттардың бірі нарыққа қатысушылар арасында тәуекелдердің қалай бөлінетінін ашық көрсету еді [5]. Бұл қағидалардың нақты мазмұны әзірге белгісіз.

Мақаланың мақсаты - Қазақстан Республикасының құқығы бойынша сатушы шартты орындамаған немесе тиісінше орындамаған жағдайда электрондық сауда алаңының иесі тұтынушы алдында жауап бере ме деген сұраққа жауап беру. Егер қолданыстағы құқықта мұндай жауапкершілік көзделмесе, оның қандай жағдайларда туындауға тиіс екенін анықтау қажет. Біздің болжамымыз бойынша, бұл үшін алаңның сатушымен жасасқан шартта өзін қалай атағанынан гөрі, мәмілені іс жүзінде қаншалықты бақылайтыны маңызды. Зерттеудің жаңалығы ең алдымен пайдаланылған материалдармен байланысты. Талдау барысында 2026 жылғы шілдеде қолданысқа енгізілген Цифрлық кодекс, мақала әзірленген кезде (2026) қолданыста болған тұтынушылардың құқықтарын қорғау және сауда саласындағы заңнама, сондай-ақ 2025 жылғы шағымдар статистикасы ескерілді.

Материалдар және зерттеу әдістері

Зерттеудің нормативтік негізін Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі (Жалпы және Ерекше бөлімдер) [6, 7] және Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 4 мамырдағы № 274-IV «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңы [8] құрады. Сондай-ақ 2004 жылғы 12 сәуірдегі № 544-II «Сауда қызметін реттеу туралы» заң [9], 2023 жылғы 10 шілдедегі № 18-VIII «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» заң [10] және Қазақстан Республикасының 2026 жылғы 9 қаңтардағы № 255-VIII Цифрлық кодексі [11] талданды. Салыстыру үшін Еуропалық одақтың (ЕО), Ресей мен Қытайдың заңнамасы, Еуропалық құқық институтының онлайн-платформалар туралы үлгілік қағидалары, сондай-ақ Ресей мен АҚШ-тың сот практикасы қарастырылды.

Зерттеудің эмпирикалық негізіне Тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитетінің 2022–2025 жылдардағы шағымдар туралы деректері, Ұлттық статистика бюросының онлайн сауданың құрылымы жөніндегі мәліметтері және Kaspi.kz жариялаған сатушыларға арналған

жұмыс қағидалары алынды [12]. Алаңдар сатушыларға қатысты шағымдардың ішкі статистикасын жарияламайды. Сондықтан даулардың қаншалықты жиі туындайтынын уәкілетті органның деректеріне сүйеніп бағалауға тура келді.

Зерттеуде негізінен формалды-заңдық әдіс қолданылды. Осы әдіспен тұтынушының сауда алаңына талап қоюына қандай нормалар негіз бола алатынын және қандай жағдайларда құқықтық негіз жетіспейтінін анықтадық. Салыстырмалы-құқықтық әдіс Қазақстандағы реттеу тәсілін ЕО, Ресей, Қытай және АҚШ тәжірибесімен салыстыруға мүмкіндік берді. Ресми хабарламалар мен баспасөзде сипатталған жекелеген оқиғаларды мәселені нақты мысалмен көрсету үшін пайдаландық. Олар статистикалық дерек ретінде қарастырылған жоқ. Зерттеудің басты шектеуі сот практикасына қатысты. Ашық дереккөздерден қазақстандық соттардың сатушы өткізген тауарға байланысты талап бойынша алаң иесі жауапкер болған істер жөніндегі жарияланған шешімдері табылмады. Мұндай даулар сотқа сирек жетуі мүмкін. Сот актілеріне қол жеткізудің шектеулі болуы да ықтимал. Сондықтан сот практикасына қатысты тұжырымдарымызды алдын ала жасалған қорытынды деп санаймыз.

Нәтиже және талқылау

1. Қолданыстағы заңнама бойынша жауапкершіліктің бөлінуі

Тұтынушының кімге талап қоя алатынын анықтау үшін алдымен заңда «электрондық сауда алаңы» ұғымының қалай қолданылатынына тоқталайық. «Сауда қызметін реттеу туралы» заңның 1-бабының 58) тармақшасында алаң электрондық саудаға қатысушыларды инфрақұрылыммен қамтамасыз ететін интернет-ресурс ретінде айқындалады. Ал сол баптың 59) тармақшасы сатып алушы, сатушы және (немесе) электрондық сауда алаңы ретінде әрекет ететін тұлғаларды электрондық саудаға қатысушылар қатарына жатқызады [9]. Сөйтіп, алаң бір уақытта азаматтық айналымның объектісі де, қатысушысы да болып шығады. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 33-1-бабында міндет тікелей электрондық сауда алаңына жүктелген [8]. Ал «Сауда қызметін реттеу туралы» заңның 29-1-бабында бірнеше жерде алаңның «иесі» аталады [9]. Мұндай дәлсіздік жария-құқықтық реттеуде айтарлықтай қиындық туғызбауы мүмкін. Алайда азаматтық дауда ол тиісті жауапкерді анықтауға кедергі келтіреді, өйткені талап сайтқа емес, белгілі бір тұлғаға қойылады. Осы мақалада «алаң иесі» деп интернет-ресурсты басқаратын және сатушылармен шарт жасасатын тұлғаны айтамыз.

Тауардың өзі үшін заң жауапкершілікті сатушыға жүктейді. Сатушы өз атынан электрондық оферта жібергенде онда шарттың елеулі ережелерін көрсетуге міндетті («Сауда қызметін реттеу туралы» заңның 29-1-бабының 1-тармағы) [9]. Сатушы тауардың кемшіліктері туралы білмеген күннің өзінде олар үшін жауап береді. Оны жауапкершіліктен босататын немесе жауапкершілігін шектейтін келісім жарамсыз («Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 30-бабының 4-тармағы) [8]. Тауардың кемшілігінен келтірілген зиянды жәбірленушінің таңдауы бойынша сатушы немесе дайындаушы өз кінәсінің бар-жоғына қарамастан өтейді (ҚР Азаматтық кодексінің 947-бабы және 948-бабының 1-тармағы) [7]. Кәсіпкер де міндеттемені орындауға бой бермейтін күш кедергі келтіргенін дәлелдей алмаса, кінәсі болмаған күннің өзінде жауап береді (ҚР Азаматтық кодексінің 359-бабының 2-тармағы) [6]. Демек, сатып алушы мен сатушының өзара қатынасына заң қатаң талап қояды, бірақ бұл талаптар алаң иесіне қолданылмайды.

Тауарды кім сататыны туралы сатып алушыға хабарлау міндеті де сатушының өзіне жүктелген. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 26-бабына сәйкес сатушы тұтынушыға өзінің атауын, орналасқан жерін және байланыс деректерін хабарлауға міндетті. Бұл ереже электрондық коммерциядағы сатушыларға да тікелей қолданылады [8]. Ал сауда алаңына осы мәліметтерді көрсету немесе олардың анықтығы үшін жауап беру міндеті жүктелмеген. Соған қарамастан, Комитет онлайн саудаға қатысты шағымдардың негізгі себептері қатарында сатушы мен тауар туралы ақпараттың жоқтығын бірінші атайды [1].

Сауда алаңының өзіне тікелей міндет жүктейтін жалғыз норма «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңға 2019 жылы енгізілді. Заңның 33-1-бабы тұтынушылардың құқықтары мен заңды мүдделерін қорғау және заңсыз сауданың алдын алу үшін алаңды ішкі рәсімдердің болуын қамтамасыз етуге міндеттейді. Бұл рәсімдер сатушылардың жөнсіз әрекеттеріне және анық емес ақпарат беруіне жол бермеуге бағытталуға тиіс [8]. Алайда мұның өзі ұйымдастырушылық талап қана. Бапта қандай әрекеттің жөнсіз екені, рәсімдерге қандай талап қойылатыны және олар болмаған немесе нәтиже бермеген жағдайда қандай салдар туындайтыны ашылмаған. Заңның 43-бабы тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заңнаманы бұзғаны үшін жауаптылық Қазақстан Республикасының заңдарында белгіленетінін көрсетеді [8]. Алайда нақты сатып алушының алдында алаңның азаматтық-құқықтық жауапкершілігі туындайтынын ешбір заң белгілемейді.

Соған қарамастан, заң шығарушы алаңның іс жүзінде не істейтінін ескерген. «Сауда қызметін реттеу туралы» заңның 29-1-бабының 2-1-тармағы алаңдағы электрондық коммерция инфрақұрылымына алаңның қатысушыларға қоятын ішкі талаптары мен қолма-қол ақшасыз есеп айырысуды жатқызады. Сол тармақта тауарды немесе көрсетілетін қызметті жеткізуді ұйымдастыру не үйлестіру, сатып алушы мен сатушының өзара есеп айырысуын, оның ішінде тауар қайтарылған кездегі есеп айырысуды қамтамасыз ету және шартты электрондық тәсілмен жасасуға мүмкіндік беру де аталған [9]. Өз қоймасы мен жеткізу қызметі бар алаңдар осы заңның 29-2-бабында көрсетілген фулфилмент-орталықтың қызметтерін де атқарады. Олар тауарды қабылдап, сақтайды және жеткізеді, төлем қабылдайды, тауарды қайтаруды рәсімдейді [9]. Яғни сатып алушының ақшасы да, оған жеткізілетін тауар да алаң арқылы өтеді. Ал заң бойынша сатып алушы алдында сатушы ғана жауап береді.

Онлайн-платформалар туралы арнайы заң осы олқылықтың орнын толтыра алар еді. Алайда «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» заңның 1-бабының 10) тармақшасы қаржылық қызмет көрсетуге және электрондық коммерцияға арналған ресурстар мен сервистерді онлайн-платформа ұғымынан тікелей алып тастайды [10]. Соның салдарынан шағымдары ұқсас пайдаланушылардың құқықтары әртүрлі. Әлеуметтік желіде өзге адамның жарияланымына шағымданған пайдаланушы платформа иесінен күнтізбелік жиырма күн ішінде уәжді жауап алуға құқылы (11-баптың 3-тармағы) [10]. Ал тапсырысы жетпегенін маркетплейске хабарлаған сатып алушының одан осындай жауап талап ету құқығы жоқ. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңда наразылыққа жауап берудің он күндік мерзімі тек сатушыға қатысты белгіленген (42-4-баптың 2-тармағы) [8].

Цифрлық кодекс алғашқы ресми жарияланған күнінен кейін алты ай өткен соң, яғни 2026 жылғы шілдеде қолданысқа енгізілді (106-баптың 1-тармағы) [11]. Кодексте цифрлық платформа мен бизнес-пайдаланушының жалпы ұғымдары айқындалып, платформа иелеріне пайдаланушы келісімі талаптарының ашықтығын қамтамасыз ету міндеті жүктелді (29-баптың 1, 2 және 5-тармақтары). Ал платформадағы қызмет пен оны пайдаланушыларға қойылатын талаптарды белгілеу салалық заңнаманың еншісінде қалды (29-баптың 3-тармағы). Жауапкершілік туралы норма да басқа заңдарға сілтейді. Цифрлық объектінің меншік иесі немесе иеленушісі өзінің құқыққа сыйымсыз әрекеттерінен келтірілген зиян үшін Қазақстан Республикасының заңдарында белгіленген жағдайларда және шектерде жауап береді (38-баптың 4-тармағы) [11]. Осылайша, Кодекс салалық заңдарға сілтейді, ал салалық заң өз кезегінде жалпы «заңдарға» сілтеме жасайды. Олардың ешқайсысында алаңның сатып алушы алдында қандай жағдайда және қандай шекте жауап беретіні көрсетілмеген.

Біздіңше, бұл мәселені шешуге Цифрлық кодекстің басқа бір нормасы негіз бола алады. Оның 29-бабының 4-тармағына сәйкес платформаға қойылатын талаптардың көлемі ол атқаратын қызметтерге, адамдардың айқындалмаған тобының құқықтарына ықпал ету дәрежесіне және цифрлық деректерді, қызметтерді, тауарларды немесе тараптардың өзара іс-қимыл нәтижелерін бақылау сипатына сай болуы керек [11]. Демек, заң шығарушы платформаның міндеттерін оның нені бақылайтынына қарай белгілеу қағидатын

мойындаған. Бірақ бұл қағидат әзірге тұтынушы алдындағы жауапкершілікті айқындау үшін қолданылған жоқ.

Соттың заңнаманы түсіндіруі де бұл сұраққа жауап бермейді. Жоғарғы Соттың тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заңнаманы соттардың қолдану практикасына қатысты нормативтік қаулысы 1996 жылы қабылданған. Оған бірнеше рет өзгеріс енгізілгенімен, қашықтан сауда жасау түрлерінің ішінен қаулыда тауарды пошта арқылы жіберу ғана аталған (10-тармақ) [13].

2. Тұтынушылардың шағымдары және сауда алаңдарының ішкі қағидалары

Мәселенің ауқымын бірнеше жыл ішінде түскен шағымдар санынан көруге болады (1-кесте).

1-кесте. 2022–2025 жылдары ҚР Сауда және интеграция министрлігінің Тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитетіне электрондық саудаға қатысты түскен шағымдар

Жыл	Барлық өтініш саны	Электрондық саудаға қатысты шағымдар	Үлесі, %	Алдыңғы жылмен салыстырғандағы өсім, есе
2022	30 167	2 663	8,8	–
2023	50 866	7 732	15,2	2,9
2024	62 561	14 520	23,2	1,9
2025	83 801	18 237	21,8	1,3

Ескерту. Кестені автор [1; 2] дереккөздеріндегі мәліметтер негізінде құрастырды.

Үш жыл ішінде электрондық саудаға қатысты шағымдар саны 6,8 есе өсті. Дегенмен 2025 жылы қарастырылып отырған кезеңде алғаш рет олардың барлық өтініштер ішіндегі үлесі 23,2 %-дан 21,8 %-ға төмендеді. Мұны шағым санының азаюымен түсіндіруге болмайды. Керісінше, олардың саны төрттен бірге артқан, ал барлық өтініштердің жалпы саны одан да жылдам, яғни 34 %-ға өскен [1]. Шағымдар үлесінің төмендеуіне алаңдардың жосықсыз сатушыларға қарсы қабылдаған өз шаралары да әсер еткен болуы мүмкін. Бірақ ресми есептерде әр алаңға қатысты шағым саны бөлек көрсетілмейтіндіктен, бұл болжамды тексеру мүмкін емес.

Сатып алушының құқығын қорғау әсіресе сатушының кім екенін анықтау кезінде қиындайды. 2025 жылғы маусымда Алматы қаласы бойынша Тұтынушылардың құқықтарын қорғау департаменті басшысының орынбасары Н. Абдиев кейбір сауда алаңдарының өздерін тек платформа деп көрсетіп, банк құпиясына сілтеме жасай отырып, сатушылар туралы мәліметті ашудан бас тартатынын айтқан [14]. С. Махатова 2022 жылдың өзінде сатушының ресми деректері болмаса, тұтынушының оған наразылық жіберу мүмкіндігінен іс жүзінде айырылатынын жазған еді [15, 153-б.]. Біздіңше, бұл жағдайда банк құпиясына сілтеме жасау негізсіз. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 26-бабына сәйкес сатушының атауы, мекенжайы және байланыс деректері әрбір сатып алушыға хабарлануға тиіс [8]. Заң бойынша сатып алушыға беруге міндетті мәліметті сол сатып алушының өзінен құпия ұстауға негіз жоқ.

Сонымен қатар алаңдардың өздері мазмұны жағынан тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заңнамаға жақын қағидалар белгілейді. Мәселен, Kaspi.kz-тегі Магазиннің жұмыс қағидалары сатушыға жалған және бұрын пайдаланылған тауарларды сатуға тыйым салады. Тауарлық түрі сақталса, сатушы күнтізбелік 14 күн ішінде тауарды қайтарып алудан бас тарта алмайды. Сондай-ақ тауардың сапасын сараптау үшін ақы алуға немесе оны айырбастаудың орнына сатып алушыға жөндеуді күштеп таңуға тыйым салынады. Осы қағидаларға сәйкес 90 күн ішінде алғаш рет бұзушылыққа жол берген сатушының дүкенге қол жеткізуі тоқтатылады. Бұзушылық қайталанса, онымен ынтымақтастық тоқтатылады немесе дүкенге кіру құқығы белгісіз мерзімге тоқтатылады [12]. Комитет те 2023 жылғы тамызда сауда алаңдарымен өткен кездесудің қорытындысында Kaspi Магазиннің

тұтынушылар мен сатушылар арасындағы дауларды реттеуге жиі араласатынын атап өтті [16].

Алайда мұндай ішкі тәртіптің мүмкіндігі шектеулі. Сатушының аккаунтын бұғаттау сатып алушының ақшасын қайтармайды әрі кепілдік міндеттемесінің орындалуын қамтамасыз етпейді. Бұған Finratings.kz порталы 2026 жылғы қаңтарда сипаттаған жағдай мысал бола алады. 2024 жылы Kaspi.kz арқылы сатып алынған смартфонның IMEI-кодына қатысты мәселе туындап, құрылғыны бұғаттау қаупі пайда болған. Ал сатушы ол кезде алаңнан кетіп қалған. Порталдың мәліметінше, алаң серіктестерімен жасасатын шартта өзін тауар үшін жауап бермейтін технологиялық платформа ретінде көрсетеді [17]. «Сауда қызметін реттеу туралы» заң алаң иелерін сатушылармен жасасатын шарттарға смартфондарды абоненттік құрылғылардың сәйкестендіру кодтарының дерекқоры бойынша тексеру міндетін енгізуге міндеттейді (29-1-баптың 7-тармағы) [9]. Бірақ бұл талап тек сатушы мен алаң арасындағы қатынасқа қолданылады. Сатушы сол міндетті орындамай, алаңнан кетіп қалса, сатып алушы талабын бәрібір сол сатушыға ғана қоя алады.

3. Шетелдік тәжірибе және ғылыми әдебиеттегі көзқарастар

Қазақстан үшін ең жақын құқықтық бағдар - Еуразиялық экономикалық одақтың (ЕАЭО) құқығы. Дегенмен онда да алаң иесінің жауапкершілігі туралы мәселе шешілмеген. Еуразиялық экономикалық комиссия Алқасының 2023 жылғы 11 мамырдағы № 10 ұсынымында мүше мемлекеттерге электрондық саудада тұтынушылардың құқықтарын қорғаудың ортақ тәсілдерін ескеру ұсынылады [18]. Құжаттың 7-тармағына сәйкес алаң операторы сатушылар мен тұтынушылардың байланыс орнатуына, өзара дауларын шешуіне жәрдемдеседі және сатушылардың тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заңнама талаптарын сақтауы үшін шаралар қабылдайды [19]. Құжат ұсынымдық сипатта болғандықтан, оператордың жауапкершілігін қоса алғанда, құқықты қорғаудың нақты тетіктерін әр мемлекет өзі белгілейді. Ал Қазақстанның уәкілетті органы бұл мәселеге қатысты ұстанымын анық білдірді. Комитеттің осы хабарламасында Б. Ибраимовтың «Маркетплейс тұтынушы алдында жауап беруі керек» деген пікірі келтірілген [19].

Өзге елдердің тәжірибесі жауапкершіліктің негізін әртүрлі айқындайды. Бір елдерде шешуші мән сатушы туралы мәліметтің анықтығына беріледі. Енді бірінде алаңның өзі тұтынушыға сатушы болып көрінді ме деген сұрақ қойылады. Бұлардан өзге тағы екі негіз бар. Бірі - алаңның құқық бұзушылық туралы хабар алғаннан кейін әрекет етпеуі, екіншісі - оның тауарды сатып алушыға жеткізуге іс жүзінде қатысуы.

Ақпарат беруге негізделген үлгі Ресей заңнамасында айқын көрініс тапқан. РФ-ның «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңының 12-бабына 2018 жылы енгізілген 2.1-тармақ бойынша агрегатордың иесі тауар немесе сатушы туралы анық емес не толық емес ақпараттың салдарынан тұтынушыға келтірілген залал үшін жауап береді. Алайда ол сатушы берген ақпаратты өзгертпесе, мұндай жауапкершіліктен босатылады. Жалпы ереже бойынша шартты орындау және тауардың сапасы үшін сатушы жауап береді [20]. 2026 жылғы 1 қазанда қолданысқа енгізілген 2025 жылғы 31 шілдедегі № 289-ФЗ Федералдық заңда да осы тәсіл сақталған. Делдал платформаның операторы тауарды өз атынан сатпаса, тауар карточкасында сатушы басқа тұлға екенін көрсетуге міндетті (7-баптың 1-тармағының 3) тармақшасы). Алайда заңда оператордың пайдаланушылар алдындағы жауапкершілігіне арналған жеке бап жоқ [21].

Бұл тәсілдің осал тұсы РФ Жоғарғы Соты 2026 жылы қараған № 18-КГ26-72-К4 істің мысалынан көрінеді. Сатып алушы AliExpress арқылы 320 мың рубльге бензин қозғалтқышы бар серфинг тақтасын сатып алып, кейін қозғалтқыштың ақауын анықтаған. Апелляциялық және кассациялық соттар оның Ресейдің «Алибаба.Ком (Ру)» компаниясына қойған талабын қанағаттандырудан бас тартқан. Соттар шарт алаңда көрсетілген шетелдік сатушымен жасалған, ал компания агент ретінде әрекет еткен деген уәжге сүйенген. Сатушы туралы мәліметтер тек ағылшын және қытай тілдерінде берілген. Жоғарғы Сот істі қайта қарауға жіберіп, тауар немесе сатушы туралы анық емес не толық емес ақпараттың салдарынан келген залал үшін агрегатор жауап беретінін еске салды [22]. Демек, сатушыны құжат

жүзінде көрсету бір бөлек, тұтынушыға өзінің құқығын қорғау үшін пайдалана алатын мәлімет беру бір бөлек.

К. К. Краулин 2022 жылы маркетплейс иесінің міндеттері тұтынушыға қажетті ақпараттың бәрін берумен шектелмеуі керек деп жазған. Ол заңда кем дегенде алаң иесінің субсидиарлық жауапкершілігін және оны қолдану өлшемдерін бекітуді ұсынды [23, 24 - 25-бб.]. Ақпарат берудің өзі жеткіліксіз деген пікірмен келісеміз. Бірақ жауапкершіліктің ұсынылған нысаны күмән тудырады. Субсидиарлық жауапкершілік жағдайында сатып алушы алдымен сатушыға талап қоюға тиіс. Құны бірнеше мың теңге тұратын сәлемдемеге қатысты дауда осындай кезектілікті сақтаудың өзі сатып алушы үшін құқықты қорғау тетігінің мәнін жоюы мүмкін. Бұл әсіресе сатушы шетелде болғанда байқалады.

Еуропалық құқық жауапкершілікті анықтауда тұтынушының кімді сатушы деп қабылдағанын негізге алады. 2016 жылы ЕО Соты Wathelet ісінде кәсіби делдал тауардың меншік иесі жеке тұлға екенін тұтынушыға тиісті түрде хабарламаса, делдалдың өзі сатушы деп танылуы мүмкін деген тұжырымға келді [24]. ЕО-ның цифрлық қызметтер туралы 2022/2065 регламентінде осы тәсіл платформаларға да қолданылды. Егер платформа тауарды ұсыну немесе мәмілені ұйымдастыру тәсілі арқылы қарапайым тұтынушыға платформаның өзін не оның бақылауындағы тұлғаны сатушы деп пайымдауға негіз берсе, ол тұтынушылардың құқықтарын қорғау саласындағы жауапкершіліктен босату ережесіне сүйене алмайды (6-баптың 3-тармағы) [25]. Бұған қоса, платформа сатушылардан оларды сәйкестендіруге қажетті деректерді алуға және тексеруге міндетті (30-бап) [25].

ЕО-ның 2024/2853 директивасында осы өлшем ақаулы өнім үшін жауапкершілікке де қолданылған. Жоғарыда аталған жағдайларда жәбірленушінің сұрауы бойынша жауапты тұлғаны атамаған платформа дистрибьютор ретінде жауап береді (8-баптың 4-тармағы). ЕО мемлекеттері директиваның ережелерін 2026 жылғы 9 желтоқсанға дейін ұлттық заңнамасына енгізуге тиіс [26].

Еуропалық құқық институты (ELI) әзірлеген онлайн-платформалар туралы үлгілік қағидаларда бұл идея алаңның жеткізушіге «басым ықпалы» арқылы түсіндіріледі. Егер тұтынушының осындай ықпалға сенуге ақылға қонымды негізі болса, ол шарт бойынша жеткізушіге қоя алатын талаптарын сауда алаңына да қоюға құқылы (20-бап) [27]. Басым ықпалдың белгілері толық тізбемен шектелмейді. Мысалы, шарт тек алаңның құралдары арқылы жасалуы, алаңның төлемді ұстап қалуға мүмкіндік беретін жүйелерді пайдалануы, шарт талаптары мен бағаны өзі белгілеуі ескеріледі. Бұған қоса, жарнаманың жекелеген жеткізушілерден гөрі алаңның өзіне бағытталуы және алаңның жеткізушілердің әрекетін қадағалап, заң талаптарынан жоғары өз стандарттарының сақталуын қамтамасыз етуге уәде беруі де назарға алынады [27]. Соңғы белгі, біздіңше, даулы. Өйткені ол сатушыларын адал қадағалап отырған алаңды қолайсыз жағдайда қалдырады. Дегенмен Қазақстан тәжірибесін алсақ, бұл белгі Kaspi.kz-тің өз қағидалары мен санкциялары арқылы атқаратын қызметін дәл сипаттайды [12; 16].

Қытайдың 2018 жылғы «Электрондық коммерция туралы» заңы алаңның кінәсіне негізделген үлгіні бекіткен. Егер платформа операторы сатушының тауары қауіпсіздік талаптарына сай келмейтінін немесе тұтынушы құқықтарын өзге жолмен бұзатынын білсе не білуге тиіс болса және қажетті шара қолданбаса, ол сатушымен ортақтасып жауап береді. Адамның өмірі мен денсаулығына қатысы бар тауарлар сатылған жағдайда сатушының біліктілігін тексермеген оператор «тиісті жауапкершілік» көтереді (38-бап) [28].

АҚШ соттары да мазмұны жағынан ұқсас қорытындыға келген. 2020 жылғы Bolger v. Amazon.com ісінде Калифорнияның апелляциялық соты үшінші тұлға сатқан аккумуляторға қатысты Amazon-ға сатушының кінәсіне қарамастан жауап беруі туралы қағидаларды қолданды. Сот тауарды өз қоймасында сақтап, сатып алушыға жеткізген дәл осы алаң екенін негізге алды. Кейінгі сот шешімдерінде де осы ұстаным жалғасын тапты [23, 36-б.; 29, 69-б.]. А. А. Онянова АҚШ пен Францияның тәжірибесін салыстырып, Е. Büyüksagis еңбегіне сүйене отырып, маркетплейстің жауапкершілігін анықтау үшін оның субъективті ниетінен

гөрі бизнес үлгісін объективті талдауға басымдық беру қажет деген қорытындыға келеді [29, 75-б.].

Қазақстандық зерттеушілер бұл мәселені ең алдымен құқықтық реттеудегі олқылық деп сипаттайды. А. Тарасова мен У. Шинкентаев маркетплейстер арқылы контрафактілік өнім сатуды зерттей отырып, сауда алаңдарының іс жүзінде құқықтық мәртебесі айқындалмаған салада қалып отырғанын және олардың жауапкершілігі нақты бекітілмегенін көрсетеді [30, 53, 64-бб.]. Авторлар мұның шешімін алаңға тікелей міндеттер жүктеуден, ең алдымен сатушылардың деректерін тексеруден және бұзушылық анықталғанда оларды жедел бұғаттаудан көреді. А. О. Сюрикпаева да тұтынушыны қорғауды күшейту мүмкіндігін алаңның сатушыға санкция қолдану, тіпті оның аккаунтын бұғаттау құқығымен байланыстырады [31, 100-б.]. Бұл пікірмен ішінара келісеміз. Тексеру мен бұғаттау алдағы бұзушылықтарды азайтады. Алайда ақшасын төлеп қойған, бірақ тауарын алмаған сатып алушы талабын кімге қояды деген сұрақ сол күйі қалады.

Алаң өкілдерінің көзқарасы өзгеше. Ozon-ның Қазақстандағы басшысының пікірінше, маркетплейс көптеген сатушыны біріктіреді, сондықтан оны бір сатушы деп қарастыруға болмайды. Сауда объектілеріне қолданылатын құқықтық режимді маркетплейстерге тарату бүкіл салаға кері әсер етеді [32]. Егер сөз алаңда сатылатын барлық тауар үшін ортақтасқан жауапкершілік енгізу туралы болса, бұл уәж орынды. Ал алаңның өзі атқаратын қызметтері үшін жауап беруіне қатысты мәселені бұл уәж шешпейді.

4. Сауда алаңы иесінің жауапкершілігін айқындаудың ұсынылатын үлгісі

Заң шығарушы бұл мәселені шешуге бұған дейін де талпынды. Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы жаңа заңның жобасы 2023 жылғы маусымда Мәжіліске енгізіліп, 2024 жылы бірінші оқылымда мақұлданды. Сол кезде талқыланған редакция бойынша алаң иелері сатушылармен жасасатын шарттарға тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заңнаманы сақтау талабын енгізуге және шағым расталған жағдайда шартта көзделген шараларды қабылдауға тиіс еді [4; 33]. Мұнда «Сауда қызметін реттеу туралы» заңның 29-1-бабының 7-тармағында қолданылған тәсіл де, соған тән кемшілік те қайталанады. Алаңның міндеті сатушы мен мемлекет алдында туындайды, ал сатып алушы алаңнан сол міндетті орындауды тікелей талап ете алмайды. Оның үстіне заң әлі қабылданған жоқ. 2026 жылғы қыркүйектегі мәліметтер бойынша жобамен жұмыс жалғасып жатыр [34].

Қарастырылған тәсілдерді салыстырғанда, Қазақстан үшін жауапкершілікті тым кең не тым тар белгілеудің екеуі де қолайсыз деген қорытындыға келдік. Алаңға кез келген сатушымен ортақтасқан жауапкершілік жүктелсе, ол онда сатылатын барлық тауарды іс жүзінде сақтандырушыға айналар еді. Шығынды сатушылар мен сатып алушылар көтерер еді. Ал қазақстандық алаңдар қызметін ұлттық реттеуші қазірдің өзінде әрең қадағалайтын шетелдік алаңдармен салыстырғанда қолайсыз жағдайда қалар еді [2]. Екінші жағынан, жауапкершілікті ақпарат берумен ғана шектеу жеткіліксіз. Бұл тәсіл сатушының кім екенін анықтауға мүмкіндік береді, бірақ алаңның есеп айырысу жүйесі арқылы өткен ақшаны сатып алушыға кім қайтаратынын шешпейді.

Осы себепті алаң иесінің жауапкершілігін Цифрлық кодекстің 29-бабының 4-тармағында платформаларға қойылатын талаптар үшін бекітілген қағидатқа сүйеніп белгілеуді ұсынамыз. Жауапкершілік алаңның мәмілені бақылау сипатына сай болуға тиіс [11]. Осы қағидаттан жауапкершіліктің төрт негізі туындайды. Олардың әрқайсысы алаңның мәмілеге қаншалықты және қандай жолмен қатысатынын көрсетеді.

Бірінші негіз сатушы туралы мәліметтерге қатысты. Сатушының атауын, БСН-ін немесе ЖСН-ін, мекенжайы мен байланыс деректерін сатып алушыға хабарлау міндетін алаңға да жүктеу қажет. Алаң сатушыны тіркеу кезінде оның сәйкестендіру деректерін мемлекеттік дерекқорлар арқылы тексере алады. Сондықтан сатушы берген мәліметті сол күйінде жариялағанын алға тартып, оның анықтығы үшін жауапкершіліктен босатылмауға тиіс. Тауар сипаттамасына қатысты ереже басқаша. Ресей құқығындағыдай, алаң сатушы берген сипаттаманы өзі өзгерткен жағдайда ғана жауап беруі керек [20]. Егер алаң тұтынушының наразылығын алған күннен бастап күнтізбелік он күн ішінде сатушыға талап

қоюға жеткілікті мәлімет бермесе, ол тұтынушы алдында сатушы ретінде жауап беруге тиіс. Бұл мерзім сатушының наразылыққа жауап беру мерзімімен сәйкес келеді («Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 42-4-бабының 2-тармағы) [8]. Ал жауапкершіліктің осылай туындауы ЕО-ның 2024/2853 директивасындағы дистрибьютор туралы ережеге жақын [26].

Екінші негіз алаңның өзі атқаратын қызметтерін қамтиды. Алаң жеткізуді ұйымдастырса немесе төлемді қабылдаса, ол тауардың жеткізілмеуі, жолда жоғалуы немесе бүлінуі үшін жауап беруге тиіс. Шарт бұзылғанда ақшаны қайтару үшін де алаң жауап беруі керек, өйткені төленген қаражат оның есеп айырысу жүйесінде болады. «Сауда қызметін реттеу туралы» заңның 29-1-бабының 2-1-тармағы жеткізу мен өзара есеп айырысуды, оның ішінде тауарды қайтарған кездегі есеп айырысуды алаңның инфрақұрылымына жатқызады [9]. Ендігі міндет – осы қызметтерді орындауға байланысты жауапкершілікті заңда бекіту. Алаң тұтынушы алдындағы міндетін орындаған соң, сатушыға кері талап қою құқығын сақтайды және оны сатушыға тиесілі сомалар есебінен қанағаттандыра алады.

Үшінші негіз тұтынушының сенімін қорғауға бағытталған. Егер тауардың алаңда ұсынылу тәсілі қарапайым тұтынушыға алаңның өзін немесе оның бақылауындағы тұлғаны сатушы деп пайымдауға ақылға қонымды негіз берсе, алаң сатушы ретінде жауап беруге тиіс. Мұны бағалау үшін Цифрлық қызметтер туралы регламенттің 6-бабының 3-тармағындағы және ELI үлгілік қағидаларының 20-бабындағы өлшемдерді Қазақстан тәжірибесіне бейімдеуге болады [25; 27]. Мәселен, шарт тек алаңның интерфейсі арқылы жасалады, ақша оның төлем жүйесіне түседі, жеткізу мен қайтару талаптарын алаң өзі белгілейді, ал тауар алаңның брендімен жарнамаланады. Осындай жағдайда тауар карточкасында сатушының аты көрсетілгенінің өзі тұтынушы сенімінің негізсіз екенін дәлелдемейді. Ресейдегі AliExpress ісі көрсеткендей, сатушы туралы формалды мәлімет, әсіресе ол шет тілінде берілсе, сатып алушының шартты кіммен жасасып жатқанын түсінуіне жеткіліксіз болуы мүмкін [22].

Төртінші негіз құқық бұзушылық туралы хабар алғаннан кейінгі әрекетсіздікке қатысты. Заңның 33-1-бабы алаңнан ішкі рәсімдердің болуын талап етеді, бірақ олар нәтиже бермегенде не болатынын айқындамайды. Біз осы нормада нақты азаматтық-құқықтық салдарды көздеуді ұсынамыз. Тұтынушының расталған шағымын немесе уәкілетті органның хабарламасын алғаннан кейін алаң тауарды сатуды не сатушымен есеп айырысуды тоқтата тұрмаса, содан кейін тұтынушыларға келтірілген залал үшін сатушымен ортақтасып жауап беруге тиіс. Бұл – Қытайда қолданылатын тәсілдің жұмсартылған нұсқасы [28]. Алаңның кінәсін анықтау үшін оның заң бұзылғанын қашан «білуге тиіс болғанын» болжаудың қажеті жоқ. Хабардың нақты қай сәтте түскені негізге алынады. Мұндай жағдайда ортақтасқан жауапкершілік заңда тікелей бекітіледі (ҚР Азаматтық кодексінің 287-бабы) [6]. Бұл бірлесіп зиян келтірген тұлғалардың жауапкершілігі туралы ережемен де үйлеседі (ҚР Азаматтық кодексінің 932-бабы) [7].

Осы тұжырымдарды ескере отырып, «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 33-1-бабын төмендегі редакцияда беруді ұсынамыз.

«33-1-бап. Электрондық сауда алаңы иесінің міндеттері мен жауапкершілігі»

1. Электрондық сауда алаңының иесі сатып алу-сату шарты жасалғанға дейін сатушының атауын (тегін, атын, әкесінің атын), бизнес-сәйкестендіру нөмірін (жеке сәйкестендіру нөмірін), орналасқан жерін және байланыс деректерін тұтынушының назарына жеткізеді. Тауарды алаң иесінен өзге тұлға өткізетін болса, алаң иесі басқа тұлғаның сатушы екенін көрсетеді.

2. Электрондық сауда алаңының иесі сатушылардың Қазақстан Республикасының тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заңнамасын бұзуына және олардың анық емес ақпарат беруіне жол бермеу жөніндегі ішкі рәсімдердің болуын қамтамасыз етеді.

3. Электрондық сауда алаңының иесі осы баптың 1-тармағында көрсетілген сатушы туралы мәліметтердің анық болмауы салдарынан, сондай-ақ сатушы ұсынған тауар туралы

ақпаратты алаң иесінің өзгертуі салдарынан тұтынушыға келтірілген залал үшін жауап береді.

4. Электрондық сауда алаңының иесі тұтынушының наразылығын алған күннен бастап күнтізбелік он күн ішінде оған сатушыға талап қоюға мүмкіндік беретін мәліметтерді бермесе, ол тұтынушы алдында осы Заңда сатушы үшін белгіленген жауапкершілікті көтереді.

5. Тауарды жеткізуді немесе төлем қабылдауды ұйымдастырған электрондық сауда алаңының иесі тауардың жеткізілмеуі, жеткізу кезінде оның жоғалуы немесе бүлінуі үшін, сондай-ақ осы Заңда көзделген жағдайларда тұтынушыға ол төлеген соманы қайтару үшін тұтынушы алдында жауап береді.

6. Егер тауардың алаңда ұсынылу тәсілі тұтынушыға электрондық сауда алаңының иесін немесе оның бақылауымен әрекет ететін тұлғаны сатушы деп пайымдауға ақылға қонымды негіз берсе, алаң иесі тұтынушы алдында сатушы ретінде жауап береді.

7. Тұтынушының расталған шағымын немесе уәкілетті органның хабарламасын алғаннан кейін тауарды өткізуді немесе сатушымен есеп айырысуды тоқтата тұрмаған электрондық сауда алаңының иесі осы шағымды немесе хабарламаны алғаннан кейін тұтынушыларға келтірілген залал үшін сатушымен ортақтасып жауап береді.

8. Тұтынушыға келтірілген залалды өтеген электрондық сауда алаңының иесі өзі төлеген соманы сатушыдан өтеуді талап етуге құқылы».

Арнайы норма мен жалпы норманың арақатынасы сотта дау туғызбауы үшін ҚР Азаматтық кодексінің 948-бабын да толықтырған жөн. Жаңа тармақта тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заңнамада белгіленген жағдайларда электрондық сауда алаңы арқылы өткізілген тауардың кемшіліктерінен келтірілген зиянды сол алаңның иесі де өтейтіні көзделуі мүмкін.

Бұл үлгіге екі уәж айтылуы мүмкін. Біріншісі шығындарға қатысты. Көптеген алаң осы шығындардың едәуір бөлігін қазірдің өзінде көтеріп отыр. Олар сатушыларды тіркеу кезінде тексереді, тараптар арасындағы есеп айырысуды жүргізеді, қайтарылған тауарларды қабылдайды. Онсыз сатып алушыларын сақтап қалу қиын болар еді. Ұсынылып отырған нормалар ішкі қағидалардың бір бөлігін тұтынушы алдындағы міндет ретінде бекітеді. Ол үшін жаңа инфрақұрылым құрудың қажеті жоқ. Екінші уәждің салмағы басым. Қазақстанда өкілдігі жоқ шетелдік алаң Қазақстан сотының шешімін орындамай қоюы мүмкін. Ұсынылған үлгінің қолданылу шегі осы тұстан көрінеді. Мұндай жағдайда басқа тетіктер, ең алдымен шетелдік алаңдарды тіркеу және халықаралық ынтымақтастық қажет.

Қорытынды

Қазақстанның қолданыстағы құқығында үшінші тұлға сатқан тауар бойынша тұтынушыға электрондық сауда алаңының иесіне тікелей талап қоюға мүмкіндік беретін норма жоқ. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 33-1-бабы алаңға ұйымдастырушылық міндет жүктейді, бірақ оны бұзудың азаматтық-құқықтық салдарын белгілемейді. «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» заңның күші электрондық коммерцияға қолданылмайды. Цифрлық кодекс салалық заңдарға сілтеме жасайды, ал оларда алаңның мұндай жауапкершілігі көзделмеген. Нәтижесінде сатып алушы алдындағы азаматтық-құқықтық жауапкершілік толығымен сатушыға жүктеледі. Бұған сатушының өзі туралы мәлімет беруіне қатысты жауапкершілік те кіреді.

Алайда жауапкершіліктің бұлай бөлінуі электрондық сауданың іс жүзінде қалай ұйымдастырылғанына сай келмейді. Онлайн сатылымның шамамен 84 %-ы сауда алаңдары арқылы өтеді. Заңның өзі жеткізу мен өзара есеп айырысуды алаңның инфрақұрылымына жатқызады. Тұтынушылардың шағымдары көбіне алаң бақылайтын екі мәселеге, яғни сатушы туралы мәлімет алуға және ақшаны қайтаруға қатысты. Алаңдардың ішкі қағидалары сатушылардың әрекетін реттегенімен, сатып алушыны тек жанама түрде, сатушыға санкция қолдану арқылы қорғайды.

Сондықтан алаң иесінің тұтынушы алдындағы жауапкершілігін оның мәмілені бақылау дәрежесіне қарай саралау қажет. Цифрлық кодекстің 29-бабының 4-тармағында платформаның міндеттерін айқындауда осы қағидат қолданылған. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» заңның 33-1-бабының ұсынылған редакциясында жауапкершіліктің төрт негізі ажыратылды. Біріншісі - сатушы туралы анық емес мәлімет беру немесе тұтынушы наразылық білдіргенде қажетті мәліметті бермеу. Екіншісі – алаңның жеткізу мен есеп айырысуды өзі ұйымдастыруы. Үшіншісі – алаңның тауарды ұсыну тәсілі тұтынушыға оны сатушы деп сенуге негіз беруі. Төртіншісі - расталған шағымды алғаннан кейін алаңның әрекет етпеуі. ҚР Азаматтық кодексінің 948-бабына ұсынылған толықтыру осы нормаларды зиян келтіргені үшін жауапкершіліктің жалпы ережелерімен үйлестіруге мүмкіндік береді.

Бірқатар мәселе әлі де ашық. Қазақстанда өкілдігі жоқ шетелдік алаңдардың осы нормаларды орындауын қалай қамтамасыз етуге болатыны белгісіз. Әлеуметтік желілер мен мессенджерлер арқылы сауда жасау да ұсынылған үлгінің шегінен тыс қалды. Ол жерде делдалдың рөлі одан да көмескі. Сот практикасы жөніндегі қорытындыларды тексеру үшін әзірге қолжетімсіз болып отырған сот шешімдерінің кеңірек жиынтығын зерделеу қажет. Бұған қоса, тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заң жобасы әлі әзірленіп жатыр [34]. Оның түпкілікті мәтіні мәселенің қойылуын өзгертуі мүмкін, сондықтан оны осы мақалада ұсынылған үлгімен салыстырып қарау қажет болады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. 2025 жылы тұтынушылардан түскен өтініштер және оларды қарау нәтижелері туралы [Электрондық ресурс] // ҚР Сауда және интеграция министрлігінің Тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитеті. 28.01.2026. URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/mti-kzpp/press/news/details/1149776?lang=ru

2. Абишева Я. WB, Ozon, Pinduoduo: қазақстандықтар қайсысына жиі шағымданады және сатушыларды жауапқа тартуға бола ма? [Электрондық ресурс] // Finratings.kz. 16.07.2025. URL: https://finratings.kz/news/5327-wb-ozon-pinduoduo-na-kogo-chashche-zhaluiutsia-kazakhstantsy-i-mozhno-li-nakazat-prodavtsov/

3. Маркетплейстер арқылы жасалған сауда айналымы бір жылда шамамен 52 %-ға өсті [Электрондық ресурс] // BES.media. 23.05.2025. URL: https://bes.media/news/oborot-torgovli-cherez-marketpleysi-viros-pochti-na-52-za-god/

4. Тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитеті маркетплейстердің жауапкершілігін күшейтуді көздеп отыр [Электрондық ресурс] // Казахстанская правда. 2023. URL: https://kazpravda.kz/n/povysit-otvetstvennost-marketpleysov-namereny-v-komitete-zashchity-prav-potrebiteley/

5. Қазақстанда маркетплейстерге ортақ жұмыс қағидалары әзірленеді [Электрондық ресурс] // MyBuh.kz. 09.07.2026. URL: https://mybuh.kz/news/dlya-marketpleysov-v-kazakhstane-razrabotayut-edinye-pravila-raboty/

6. Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі (Жалпы бөлім). 1994 жылғы 27 желтоқсандағы № 268-XIII кодекс [Электрондық ресурс] // Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің «Әділет» ақпараттық-құқықтық жүйесі. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K940001000_

7. Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі (Ерекше бөлім). 1999 жылғы 1 шілдедегі № 409-I кодекс [Электрондық ресурс] // «Әділет» АҚЖ. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K990000409_

8. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 4 мамырдағы № 274-IV Заңы [Электрондық ресурс] // «Әділет» АҚЖ. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z100000274_

9. «Сауда қызметін реттеу туралы» Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 12 сәуірдегі № 544-II Заңы [Электрондық ресурс] // «Әділет» АҚЖ. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z040000544_

10. «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» Қазақстан Республикасының 2023 жылғы 10 шілдедегі № 18-VIII Заңы [Электрондық ресурс] // «Әділет» АҚЖ. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2300000018

11. Қазақстан Республикасының 2026 жылғы 9 қаңтардағы № 255-VIII Цифрлық кодексі [Электрондық ресурс] // «Әділет» АҚЖ. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K2600000255

12. Kaspi.kz-тегі Магазинмен жұмыс істеу қағидалары [Электрондық ресурс] // Серіктестерге арналған Kaspi Гид. URL: https://guide.kaspi.kz/partner/account/documents/243

13. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы заңнаманы соттардың қолдану практикасы туралы» Қазақстан Республикасы Жоғарғы Сотының 1996 жылғы 25 шілдедегі № 7 нормативтік қаулысы [Электрондық ресурс] // «Әділет» АҚЖ. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P96000007S_

14. Қазақстанда сапасыз тауар үшін маркетплейстерді жауапқа тарту ұсынылды [Электрондық ресурс] // BES.media. 30.06.2025. URL: https://bes.media/news/nakazivat-marketpleysi-za-nekachestvenniy-tovar-hotyat-v-kazahstane/

15. Махатова С. Электрондық саудада тұтынушылардың құқықтарын қорғау мәселелері: практика және теория [Вопросы защиты прав потребителей в электронной торговле: практика и теория] // Мемлекеттік басқару және мемлекеттік қызмет. 2022. № 4 (83). 147–154-бб. DOI: 10.52123/1994-2370-2022-968.

16. Маркетплейстермен тұтынушылардың құқықтарын қорғауды күшейту мәселесі талқыланды [Электрондық ресурс] // ҚР Сауда және интеграция министрлігінің Тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитеті. 14.08.2023. URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/mti-kzpp/press/news/details/602324?lang=ru

17. Kaspi сатушы емес: сатып алғаннан кейін iPhone неліктен бұғатталуы мүмкін? [Электрондық ресурс] // Finratings.kz. 02.01.2026. URL: https://finratings.kz/news/10439-kaspi-ne-prodavets-pochemu-iphone-mogut-zablokirovat-posle-pokupki/

18. Электрондық саудада тұтынушылардың құқықтарын қорғаудың ортақ тәсілдері туралы. Еуразиялық экономикалық комиссия Алқасының 2023 жылғы 11 мамырдағы № 10 ұсынымы [Электрондық ресурс]. URL: https://www.alta.ru/tamdoc/23rk0010/

19. Электрондық саудадағы тың қадам: ЕЭК ұсынымы маркетплейстерде тұтынушыларды қорғау қағидаларын өзгертеді [Электрондық ресурс] // ҚР Сауда және интеграция министрлігінің Тұтынушылардың құқықтарын қорғау комитеті. 01.02.2024. URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/mti-kzpp/press/news/details/696769?lang=ru

20. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» Ресей Федерациясының 1992 жылғы 7 ақпандағы № 2300-1 Заңы [Электрондық ресурс]. URL: https://www.zakonrf.info/zozpp/12/

21. «Ресей Федерациясында платформалық экономиканы реттеудің жекелеген мәселелері туралы» 2025 жылғы 31 шілдедегі № 289-ФЗ Федералдық заң [Электрондық ресурс]. URL: https://pravo.ppt.ru/fz/289-fz-316673

22. Жоғарғы Сот маркетплейспен болған дауда тұтынушының құқықтарын қорғады [Электрондық ресурс] // Право.ру. 17.07.2026. URL: https://pravo.ru/news/264827/

23. Краулин К. К. РФ мен АҚШ-та маркетплейс иелерінің тұтынушылар алдындағы азаматтық-құқықтық жауапкершілігінің шектері [Пределы гражданско-правовой ответственности владельцев маркетплейсов перед потребителями в РФ и США] // Цифровое право. 2022. 3-т., № 3. 20–42-бб. DOI: 10.38044/2686-9136-2022-3-3-20-42.

24. ЕО Сотының 2016 жылғы 9 қарашадағы Sabrina Wathelet v Garage Bietheres & Fils SPRL ici бойынша шешімі. Іс № C-149/15. ECLI:EU:C:2016:840.

25. Еуропалық Парламент пен Кеңестің цифрлық қызметтердің бірыңғай нарығы туралы және 2000/31/ЕС директивасына өзгерістер енгізу туралы 2022 жылғы 19 қазандағы (ЕО) 2022/2065 регламенті (Digital Services Act) // Official Journal of the European Union. 2022. L 277. 1–102-бб.

26. Еуропалық Парламент пен Кеңестің ақаулы өнім үшін жауапкершілік туралы және Кеңестің 85/374/ЕЕС директивасының күшін жою туралы 2024 жылғы 23 қазандағы (ЕО) 2024/2853 директивасы // Official Journal of the European Union. 2024. L сериясы. 18.11.2024.

27. Busch C., Dannemann G., Schulte-Nölke H., Wiewiórowska-Domagalska A., Zoll F. ELI-дің онлайн-платформалар туралы үлгілік қағидалары [The ELI Model Rules on Online Platforms] // Journal of European Consumer and Market Law. 2020. 9-т. 61–70-бб.

28. Қытай Халық Республикасының «Электрондық коммерция туралы» заңы. Бүкілқытайлық халық өкілдері жиналысының Тұрақты комитеті 2018 жылғы 31 тамызда қабылдаған. 2019 жылғы 1 қаңтарда күшіне енген.

29. Онянова А. А. Маркетплейстердің жауапкершілігі: АҚШ пен Франциядағы құқықтық тәсілдерді салыстырмалы талдау [Ответственность маркетплейсов: сравнительный анализ правовых подходов США и Франции] // Цифровое право. 2024. 5-т., № 3. 66–82-бб. DOI: 10.38044/2686-9136-2024-5-3-2.

30. Тарасова А., Шинкентаев У. Қазақстан Республикасында маркетплейстер арқылы контрафактілік өнім сату: реттеудегі олқылықтар мен халықаралық тәжірибе [Продажа

контрафактной продукции через маркетплейсы в Республике Казахстан: пробелы в регулировании и международный опыт] // SDU Law Journal. 2025. № 2. 53–70-бб. DOI: 10.47344/pyrgyq04.

31. Сюрикпаева А. О. Электрондық саудада тұтынушылардың құқықтарын қорғаудың кейбір мәселелері [Некоторые вопросы защиты прав потребителей в электронной торговле] // Вестник КазНУ. Серия юридическая. 2025. № 2 (114). 95–104-бб. DOI: 10.26577/JAPJ202511429.

32. Маркетплейстерді сауда объектілеріне теңестіру: нарық қатысушылары түзетулер туралы не ойлайды? [Электрондық ресурс] // BES.media. 29.09.2024. URL: https://bes.media/news/marketpleysi-priravnyayut-k-obektam-torgovli-mnenie-glavi-ozon-v-kazahstane-o-popravkah/

33. Электрондық сауда алаңдарының иелеріне кәсіпкерлермен шарт жасасу міндеті жүктелмек [Электрондық ресурс] // Казахстанская правда. 2024. URL: https://kazpravda.kz/n/vladeltsev-elektronnyh-torgovyh-ploshchadok-obyazhut-zaklyuchat-dogovory-s-predprinimatelyami

34. Қазақстанда тұтынушылардың құқықтарын қорғау: бизнес пен сатып алушылар үшін не өзгереді? [Электрондық ресурс] // MyBuh.kz. 24.09.2026. URL: https://mybuh.kz/news/zashchita-prav-potrebiteley-v-kazakhstane-chto-izmenitsya-dlya-biznesa-i-pokupateley/

© Central Asian Scientific Journal, 2026