

Чек.№ - 030123/0026  
от 11.04.2023г

Председателю Агентства Республики Казахстан  
по регулированию и развитию финансового  
рынка и финансовых организаций  
Госпоже Абылқасымовой М.Е.

Копия: Управляющему директору ОЮЛ  
«Ассоциация финансистов Казахстана»  
Господину Бурабаеву Е.О.

*Касательно вопроса создания маркетплейсов как одной из скрытых форм мега агента, выведенного из финансового и налогового регулирования.*

Уважаемая Мадина Ерасыловна, ОЮЛ «Ассоциация страховщиков Казахстана» выражает Вам свое почтение и желает успехов в работе!

В адрес Агентства Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка и финансовых организаций (далее АФР), а также в адрес профильных ассоциаций поступают предложения по созданию маркетплейсов на которых будут продаваться как обязательные, так и добровольные классы страхования. В связи с чем предлагается внести соответствующие изменения в законодательные и подзаконные акты.

ОЮЛ «Ассоциация страховщиков Казахстана» сообщает о категорическом несогласии с выдвигаемыми предложениями.

**По внедрению понятия «Маркетплейс - это платформа, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющая информацию потребителям (пользователям) услуг о продуктах (страховых продуктов по обязательным, вмененным и добровольным видам страхования) или услугах, реализуемых на платформе Партнера».**

Предлагаемое понятие противоречит само себе, так маркетплейс толкуется как интернет магазин, что само по себе предполагает возможность продажи и покупки каких-либо товаров и услуг, что уже противоречит требованиям Закона Республики Казахстан «О страховой деятельности» в части запрета агентов по обязательным видам страхования так как правовая суть продажи услуги страхования от имени страховщика является услугой страхового агента. В то же время, маркетплейс это площадка, предоставляющая информацию о продуктах, что является рекламой. В таком случае создаются предпосылки для вывода капитала как через агентское вознаграждение, так и через рекламные и маркетинговые услуги. Подобный негативный опыт уже имеется на страховом рынке.

**По внедрению понятия «Партнер» страховой компании** - это организация не являющейся страховым агентом, владеющая маркетплейсом на законном основании, заключившее соответствующее соглашение со страховой компанией».

Считаем невозможным внедрение указанного понятия так как такие правоотношения регулируются статьей 686 Гражданского Кодекса Республики Казахстан, возмездное оказание услуг, согласно которой по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Соответственно предлагаемое понятие партнёр, это всего лишь исполнитель по различным договорам возмездного оказания услуг к которым относятся как агентский договор, так и договор оказания рекламных и маркетинговых услуг.

Особое опасение вызывает, то, что предлагаемые изменения не уточняют каким правовым и налоговым статусом может обладать предлагаемый партнер, вполне вероятно, что он может быть нерезидентом РК и не находится в юрисдикции Казахстана соответственно лицо, фактически оказывающее услуги агента, выпадает из государственного финансового и налогового регулирования.

**По предложению зарегулировать финансовые взаимоотношения**, связанные с использованием маркетплейсов, в связи с чем, пункт 2 ст. 15-2 Закона РК «О страховой деятельности» изложить в следующей редакции, в частности предлагается, что договоры обязательного вмененного и добровольного страхования также могут заключаться в электронной форме с использованием интернет ресурсов маркетплейсов других организаций, являющихся партнерами страховщика. При этом, страховщик вправе из собственных производить оплату Партнеру за размещение на маркетплейсе своих страховых продуктов.

Данное предложение маскирует агентскую деятельность и агентскую комиссию под вознаграждение за оказание маркетинговых и рекламных услуг.

**В целом по деятельности маркетплейсов** ОЮЛ «Ассоциация страховщиков Казахстана» считает, что к деятельности маркетплейсов как аккумулирующих на себе большое количество клиентов и позволяющее принимать от клиентов платежи несет в себе существенные риски как для страховых организаций, так и для клиентов ввиду того, что такие решения не попадают под регулирование и могут находиться в других юрисдикциях. Вместе с тем, существуют примеры, когда отдельные маркетплейсы захватывали рынок и продавали 50 процентов всего объема обязательных классов страхования, что приводило к созданию доминирующего положения как самого маркетплейса так и отдельных игроков финансового рынка, при этом маркетплейс получал чистую комиссию, а риски и остатки премии уходили в страховую организацию и это создавало серьезную угрозу финансовой устойчивости страховой организации.

Особо отметить, что на сегодняшний день страховые организации Казахстана успешно реализовали сервисы онлайн продаж страховых продуктов со своих сайтов и работают над развитием данного канала продаж.

На основании вышеизложенного, ОЮЛ «Ассоциация страховщиков Казахстана» считает, целесообразным рассматривать вопросы развития каналов прямых продаж страховых продуктов через сайты страховых компаний. В этом случае ввиду отсутствия

агентской комиссии продукт для потребителя будет дешевле, а страховая компания будет капитализироваться.

В рамках данной инициативы предлагаем рассмотреть предложения:

- по экономической заинтересованности страхователя покупать продукты страхования через сайты страховых организаций по обязательным и добровольным классам страхования;
- возможность индивидуализации тарифов по обязательным классам страхования.

С Уважением,  
Председатель Ассоциации



В.В. Веревкин