

Уч. № - 050223/0037
от 21.06.2023г

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

Уважаемый Ерлан Омурзакович, ОЮЛ «Ассоциация страховщиков Казахстана» выражает Вам свое почтение и желает успехов в работе!

В ответ на Ваш исходящий № 02/01/2097 от 19.06.2023г. предложений по вопросам внедрения маркетплейсов по страхованию ОЮЛ «Ассоциация страховщиков Казахстана» сообщает следующее:

По внедрению понятия «Маркетплейс – это интернет-ресурс, мобильное приложение, электронная платформа, принадлежащая на законном основании юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю, предоставляющая страховщикам возможность размещения своего торгового пространства с целью предоставления потребителям (пользователям) услуг о продуктах (страховых продуктах по обязательным, вмененным и добровольным видам страхования) или иных услугах, реализуемых на платформе Партнера».

В этом 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 — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, не являющееся страховым агентом, владеющее 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 партнёра, 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 предполагаемый партнер, вполне вероятно, что он может быть нерезидентом РК и не находится в юрисдикции Казахстана соответственно лицо,

Наименование: 000 ОЮЛ «Ассоциация Страховщиков Казахстана» • Фактический адрес: 050008, Республика Казахстан, г. Алматы, чл. Ауэзова 48 • тел: +7 (727) 347-31-60 • e-mail: info@aik.kz • www.aik.kz • Юридический адрес: Республика Казахстан, г. Алматы, чл. Кабанбай батыра, 186 • БИН: 131240014342 • ИИК: KZ248560000006847761 • Банк: АО «Банк ЦентрКредит» • БИК: КСЖВКЗКХ

фактически оказывающее услуги агента или рекламные услуги, 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