



Konkurences padome

Kopsavilkums par izpēti par
apdrošināšanas sabiedrību sadarbību
ar apdrošināšanas starpniekiem,
veicot OCTA polišu izplatīšanu

Publiskais ziņojums

Rīga

2021

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads	3
1. OCTA pakalpojums	3
1.1. OCTA pakalpojuma sniegšana	3
1.2. OCTA izplatīšana	4
2. Konkrētais tirgus	5
3. Apdrošinātāja un apdrošināšanas izplatītāja savstarpējā sadarbība	6
4. Apdrošināšanas starpnieku nozīme patērētājiem	7
5. Apdrošināšanas brokeru statuss	10
6. MFN piemērošana OCTA polišu pārdošanā	12
7. Secinājumi	13

IEVADS

- 1 Ņemot vērā saņemto informāciju, Konkurences padome (turpmāk – KP) veica izpēti par apdrošināšanas sabiedrību un apdrošināšanas brokeru savstarpējo sadarbību, izplatot sauszemes transportlīdzekļu īpašnieku civiltiesiskās atbildības obligātās apdrošināšanas (turpmāk – OCTA) polises.
- 2 Atbilstoši saņemtajai informācijai atsevišķas apdrošināšanas sabiedrības savos izplatīšanas kanālos apdrošināšanas polises izplata par izdevīgākiem nosacījumiem, nekā tā paša apdrošinātāja polises tiek piedāvātas apdrošināšanas brokera izplatīšanas kanālā. Ņemot vērā, ka šāda situācija apgrūtina apdrošināšanas brokeru darbību tirgū, KP veica izpēti ar mērķi noskaidrot ietekmi uz konkurences situāciju, kuru rada apdrošinātāju cenošanas politika dažādos izplatīšanas kanālos.

1. OCTA PAKALPOJUMS

1.1. OCTA pakalpojuma sniegšana

- 3 Apdrošināšanas sabiedrību darbību regulē Apdrošināšanas un pārapirošināšanas likums (turpmāk – APL). Saskaņā ar APL 4. panta pirmo daļu apdrošināšanas vai pārapirošināšanas pakalpojumus ir tiesīga sniegt tikai persona, kura saņēmusi apdrošināšanas vai pārapirošināšanas licenci, minētais likums nosaka prasības un pasākumus apdrošināšanas darbības uzsākšanai un veikšanai, uzraudzībai, reorganizācijai un likvidācijai. APL 22. panta ceturtā daļa nosaka, lai saņemtu licenci OCTA pakalpojumu sniegšanai, apdrošināšanas sabiedrībai ir jāklūst par Latvijas Transportlīdzekļu apdrošinātāju biroja (turpmāk – LTAB) biedru un garantijas fonda dalībnieci. Saskaņā ar LTAB publiski norādīto informāciju Latvijā OCTA pakalpojumu sniedz astoņas apdrošināšanas sabiedrības ERGO, BALTA, Gjensidige, BTA, Compensa, Swedbank P&C Insurance AS Latvijas filiāle (turpmāk – Swedbank), IF, BAN.¹
- 4 Saskaņā ar Sauszemes transportlīdzekļu īpašnieku civiltiesiskās atbildības obligātās apdrošināšanas likuma (turpmāk – OCTA likums) 3. panta pirmo daļu obligātās apdrošināšanas objekts ir transportlīdzekļa īpašnieka vai tiesīgā lietotāja civiltiesiskā atbildība par ceļu satiksmes negadījumā nodarīto zaudējumu trešajai personai. Saskaņā ar OCTA likuma 3. panta otro daļu īpašnieka civiltiesisko atbildību par katru ceļu satiksmē lietoto transportlīdzekli apdrošina ikviens transportlīdzekļa īpašnieks, noslēdzot apdrošināšanas līgumu. Minētais nosaka, ka OCTA ir obligāta katram transportlīdzekļa īpašniekam vai, ja transportlīdzeklis nodots tirdzniecībā, – tirdzniecības uzņēmumam (komersantam), kurš piedalās satiksmē.
- 5 OCTA likuma 17. panta pirmā daļa paredz, ka apdrošināšanas sabiedrība nedrīkst atteikties noslēgt OCTA līgumu.
- 6 Attiecībā uz apdrošināšanas prēmijas apmēru OCTA likuma 12. panta pirmā daļa nosaka, ka apdrošināšanas prēmijas apmēru nosaka apdrošināšanas sabiedrība, ievērojot transportlīdzekļa veidu, izmantošanas mērķi un citus risku ietekmējošus faktorus. Savukārt šī paša panta otrā daļa nosaka, ka apdrošināšanas prēmijas apmēram, kas noteikts apdrošināšanas līguma slēgšanas brīdī, jābūt tādām, lai nodrošinātu apdrošināšanas līgumā noteikto saistību izpildi, kā arī segtu izdevumus, kas nepieciešami apdrošināšanas veikšanai.

¹ OCTA sistēmas dalībnieki, pieejams <https://www.ltab.lv/octa-sistemas-dalibnieki/>

- 7 Papildus arī norādāms, ka APL, kurā iekļautās tiesību normas izriet no Direktīvas 2016/97², nosaka, ka pirms apdrošināšanas līguma noslēgšanas apdrošināšanas starpnieka pienākums ir laikus sniegt klientam informāciju par apdrošināšanas starpnieka atlīdzības veidu par konkrēto piedāvāto apdrošināšanas līgumu un, vai saistībā ar apdrošināšanas līgumu apdrošināšanas starpnieks saņem atlīdzību par apdrošināšanas izplatīšanu, ko tieši maksā klients, par apdrošināšanas izplatīšanu, kas ir iekļauta apdrošināšanas prēmijā, vai jebkāda cita veida atlīdzību, citus visu veidu ekonomiskus labumus vai citas finansiāla vai nefinansiāla rakstura priekšrocības vai stimulus saistībā ar apdrošināšanas līgumu (APL 34. panta pirmās daļas 10. punkts). Tāpat APL 34. panta otrās daļas 5. punkts nosaka, ka pirms apdrošināšanas līguma noslēgšanas apdrošināšanas komersanta vai ārvalsts apdrošinātāja filiāles pienākums ir laikus sniegt klientam informāciju par apdrošināšanas komersanta vai ārvalsts apdrošinātāja filiāles apdrošināšanas vai pārapirošināšanas izplatīšanā tieši iesaistīta darbinieka atlīdzības veidu par konkrēto piedāvāto apdrošināšanas līgumu. Tādējādi patērētājiem pirms apdrošināšanas līguma noslēgšanas būtu jāsaņem informācija par visām kopējās cenas elementu sastāvdaļām, tostarp starpnieka atalgojumu vai apdrošināšanas izplatīšanā iesaistīta darbinieka atlīdzības veidu.

1.2. OCTA izplatīšana

- 8 Saskaņā ar Apdrošināšanas un pārapirošināšanas izplatīšanas likuma (turpmāk – APIL) 1. panta pirmās daļas 3. punktu apdrošināšanas izplatīšana ir rekomendāciju sniegšana, apdrošināšanas piedāvāšana, apdrošināšanas līguma noslēgšanai nepieciešamo dokumentu sagatavošana, apdrošināšanas līguma noteikumu, tai skaitā apdrošināšanas līgumā noteikto tiesību un pienākumu, izskaidrošana, citu apdrošināšanas līguma noslēgšanai nepieciešamo darbību veikšana, minētā līguma noslēgšana vai apkalpošana, kā arī informācijas sniegšana par vienu vai vairākiem apdrošināšanas piedāvājumiem, pamatojoties uz kritērijiem, kurus klients izvēlas ar tīmekļvietnes vai mobilās lietotnes starpniecību.
- 9 Apdrošināšanas starpniekus iedala apdrošināšanas brokeros un apdrošināšanas aģentos, attiecīgi apdrošināšanas brokeris ir juridiskā persona, kura nav apdrošināšanas vai pārapirošināšanas komersants, ārvalsts apdrošinātāja filiāle, ārvalsts pārapirošinātāja filiāle, apdrošināšanas aģents vai apdrošināšanas papildpakalpojuma starpnieks un kura nodarbojas ar apdrošināšanas vai pārapirošināšanas izplatīšanu klienta vārdā un interesēs. Savukārt

² Eiropas Parlamenta un Padomes 20.01.2016. direktīva (ES) 2016/97 par apdrošināšanas izplatīšanu (pārstrādāta redakcija), kura aizstāja Direktīvu (2002/92/EK). Atbilstoši Eiropas Komisijas sniegtajam viedoklim līdz ar Direktīvas 2016/97 pieņemšanu dažādu kopējās cenas elementu, tostarp starpnieka atalgojuma, atklāšana dod klientam iespēju izdarīt izvēli atkarībā no apdrošināšanas seguma, saistītajiem pakalpojumiem (piemēram, no tā, vai starpnieks ir atbildīgs par prasību pārvaldību) un cenas. Tas aizvien vairāk nodrošina klientiem piemērotus, ekonomiski pamatotus produktus un starpniecības pakalpojumus. Pienākumam obligāti informēt par atalgojumu vajadzētu pozitīvi ietekmēt konkurenci apdrošināšanas pakalpojumu izplatīšanas jomā, jo tas nodrošina, ka klientu rīcībā ir plašāka informācija par pakalpojumiem un izmaksām, kā arī par iespējamajiem interešu konfliktiem. Klientiem tādējādi ir vieglāk salīdzināt dažādos izplatīšanas kanālos pārdodamo pakalpojumu apdrošināšanas segumu un cenas. (..) Labāka informēšana atvieglo pakalpojumu un izplatīšanas kanālu salīdzināšanu (..)“ (skat. Eiropas Komisijas "Priekšlikums EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES DIREKTĪVA par apdrošināšanas starpniecību (pārstrādāta redakcija)", COM/2012/0360 final - 2012/0175 (COD), skat. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=COM:2012:0360:FIN>)

apdrošināšanas aģents ir fiziskā vai juridiskā persona, kura nav apdrošināšanas vai pārāpdrošināšanas komersants, ārvalsts apdrošinātāja filiāle, ārvalsts pārāpdrošinātāja filiāle, apdrošināšanas vai pārāpdrošināšanas brokeris vai apdrošināšanas papildpakalpojuma starpnieks vai to darbinieks un kura nodarbojas ar apdrošināšanas izplatīšanu apdrošināšanas komersanta vai ārvalsts apdrošinātāja filiāles vārdā un interesēs.

- 10 No iepriekšminētā secināms, ka apdrošināšanas brokeris nodarbojas ar apdrošināšanas vai pārāpdrošināšanas izplatīšanu klienta vārdā un interesēs, bet apdrošināšanas aģents nodarbojas ar apdrošināšanas izplatīšanu apdrošināšanas komersanta vai ārvalsts apdrošinātāja filiāles vārdā un interesēs.
- 11 Saskaņā ar APIL 2. pantu APIL mērķis ir veicināt klientu interešu aizsardzību, nodrošinot, ka apdrošināšanas un pārāpdrošināšanas izplatīšana ir uzticama, efektīva, droša un stabila, kā arī nodrošinot vienlīdzīgus konkurences apstākļus starp izplatītājiem, jo īpaši informācijas sniegšanas jomā.
- 12 Saskaņā ar minēto likumu pirms apdrošināšanas līguma noslēgšanas apdrošināšanas izplatītājs, pamatojoties uz klienta sniegto informāciju, sniedz objektīvu informāciju par apdrošināšanas produktu, lai klients, pamatojoties uz šo informāciju, varētu pieņemt lēmumu.
- 13 Jāuzsver, ka apdrošināšanas starpnieki, t.sk. apdrošināšanas brokeri, kas piedāvā OCTA polišu cenu salīdzināšanas pakalpojumu, nav uzskatāmi par apdrošināšanas produkta vairumtirgotājiem. Apdrošināšanas brokeri neiepērk OCTA polises un tās nepārdod tālāk patērētājiem, līdz ar to šie starpnieki nenosaka polišu mazumtirdzniecības cenu. Drīzāk apdrošināšanas brokeri jeb OCTA polišu salīdzināšanas rīki ir starpnieki, kas "saved" abus klientu kopumus (OCTA polišu tirgotājus (apdrošināšanas sabiedrības) un mazumtirdzniecības līmenī patērētājus). Lai piesaistītu OCTA pakalpojuma sniedzējus, apdrošināšanas brokerim jeb OCTA polišu salīdzināšanas vietnei ir jānodrošina pietiekama patērētāju plūsma, kas izmanto brokera izveidoto salīdzināšanas vietni. Lai piesaistītu patērētājus, kas iegādāsies attiecīgo apdrošināšanas polisi, apdrošināšanas brokerim ir jāiegādājas reklāmas, un tiem ir jānodrošina skaidra, pievilcīga, saprotama informācija, iekļaujot plašu OCTA sniedzēju piedāvājumu salīdzinājumu, līdz ar to patērētājiem būtu ērti vienuviet salīdzināt visu apdrošināšanas sabiedrību piedāvājumus. Gandrīz visu apdrošināšanas sabiedrību OCTA polišu piedāvājumi ir atrodami vairākās salīdzināšanas vietnēs, tas garantē apdrošināšanas sabiedrībai piesaistīt pēc iespējas vairāk klientu.

2. KONKRĒTAIS TIRGUS

- 14 Saskaņā ar Konkurences likuma (turpmāk – KL) 1. panta 3.-5. punktu *konkrētais tirgus* – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu, kur konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt ar šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības, un konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem.
- 15 Vērtējot konkrēto situāciju, no piedāvājuma puses dažādi apdrošināšanas veidi uzskatāmi par aizvietojamiem, jo nav konstatējamās būtiskas atšķirības pakalpojuma sniegšanas prasībās un nepastāv būtiskas barjeras jaunu apdrošināšanas veidu ieviešanai. Ievērojot minēto, dažādām apdrošināšanas sabiedrībām ir iespējas pārorientēt uzņēmējdarbību uz konkrētās preces vai pakalpojuma ražošanu, kas konkurē ar attiecīgajā tirgū esošajiem produktiem vai

pakalpojumiem. Aizstājamība no piedāvājuma puses paplašina attiecīgā produkta tirgus darbības jomu. Piedāvājuma puses aizstājamība ir būtiska situācijās, kad uzņēmumi ražo plašu dažādu kvalitātes vai dažādu produktu/ pakalpojumu klāstu, ko patērētāji neuzskata par aizstājamiem.³

- 16 Savukārt izvērtējot preču pieprasījuma aizstājamību, uzsvars liekams uz tādiem faktoriem kā pakalpojuma cena, tā īpašības un paredzētais pielietojums. Veicot izpēti par apdrošināšanas sabiedrību sadarbību ar apdrošināšanas starpniekiem, tostarp par OCTA apdrošināšanas polišu cenošanas politiku dažādos izplatīšanas kanālos, KP secina, ka nedzīvības apdrošināšanas gadījumā aizstājamības no pieprasījuma puses gandrīz nav, taču šo iemeslu dēļ būtu nepamatoti izdalīt katru no apdrošināšanas produktiem atsevišķos tirgos, jo, ņemot vērā ne tikai apdrošināmo risku, bet arī apdrošināmā objekta specifiku, tas nepamatoti sašaurinātu ikvienu produktu. Vienlaikus secināms, ka, piemēram, sauszemes transportlīdzekļu dažādu veidu apdrošināšana savstarpēji nav aizvietojama: vieglie transportlīdzekļi, motorizēts transports, pasažieru pārvadājumi. Turklāt gan apdrošināšanas nosacījumi, gan apdrošināmie riski ir krasi atšķirīgi dažādiem transportlīdzekļu veidiem. Šie aspekti ietekmētu apdrošināšanas prēmijas aprēķinu, līdz ar to šos apdrošināšanas produktus no pieprasījuma puses padarītu par savstarpēji neaizstājamiem.
- 17 Veicot iegūtās informācijas analīzi, tika konstatēts, ka OCTA polises ir visbiežāk patērētāju iegādātais apdrošināšanas produkts, turklāt šobrīd Latvijā salīdzināšanas rīki ir pieejami tikai OCTA apdrošināšanas produktam. Ievērojot minēto, kā arī KP praksē jau iepriekš secināto, ka konkrētās preces tirgu ir iespējams atsevišķi segmentēt attiecībā uz OCTA produktu⁴, tad šīs izpētes ietvaros tālākie apsvērumi attiecināmi tikai uz šo apdrošināšanas produktu.
- 18 Vienlaikus tas neizslēdz to, ka konkrētais tirgus varētu būt plašāks nekā OCTA polišu tirdzniecība, un konkrētajā izpētē koncentrēšanās uz OCTA izplatīšanas segmentu neietekmē konkurences analīzi vai šajā kopsavilkumā sniegtos ieteikumus arī plašākā nedzīvības apdrošināšanas tirgū.

3. APDROŠINĀTĀJA UN APDROŠINĀŠANAS IZPLATĪTĀJA SAVSTARPĒJĀ SADARBĪBA

- 19 OCTA polises ir iespējams iegādāties, piemēram, apdrošināšanas pakalpojuma sniedzēju filiālēs, apdrošināšanas sabiedrību interneta vietnēs, izmantojot apdrošināšanas starpnieka pakalpojumu, izmantojot apdrošināšanas aģenta starpniecību, kā arī citās tirdzniecības vietās. No publiski pieejamās informācijas secināms, ka visas Apdrošināšanas sabiedrības, izņemot Swedbank, OCTA apdrošināšanas polišu tirdzniecībai izmanto apdrošināšanas izplatītāju pakalpojumu. Swedbank apdrošināšanas polises izplata tikai paša apdrošinātāja interneta vietnē.
- 20 Lai apdrošināšanas starpnieks patērētājam pēc iespējas ātrāk uzrādītu OCTA polišu cenu salīdzinājumu, ir izveidota sistēma (automātisks datu apmaiņas risinājums), kas ļauj klientam, ievadot datus, saņemt apdrošināšanas polišu cenu piedāvājumus tiešajā (reālajā) laikā. Vienlaikus saskaņā ar Apdrošināšanas līguma likuma 1. panta pirmās daļas 14. punktu apdrošināšanas piedāvājums ir apdrošinātāja priekšlikums klientam (apdrošināšanas ņēmējam) apdrošināšanas

³ O'Donoghue R., Padilla A.J., The Law and Economics of Article 102 TFEU: Second Edition. Hart Publishing, 2013, 102.-106. lpp.

⁴ Konkurences padomes Noslēguma ziņojums. Sauszemes transportlīdzekļu īpašnieku civiltiesiskās atbildības obligātās apdrošināšanas tirgus uzraudzība, 2019, 12. rindkopa. Pieejams <https://www.kp.gov.lv/lv/media/364/download>

līguma noslēgšanai. Līdz ar to, pat ja patērētājs saņem apdrošināšanas polišu piedāvājumu, šo attiecīgo OCTA polises piedāvājumu ir izteicis apdrošinātājs, nevis apdrošināšanas starpnieks. To apstiprina arī APIL 45. pants, kurš nosaka, ka *"saskaņā ar apdrošināšanas līgumu klienta veiktais apdrošināšanas prēmijas maksājums apdrošināšanas starpniekam vai apdrošināšanas papildpakalpojuma starpniekam jebkurā gadījumā uzskatāms par apdrošināšanas komersantam vai ārvalsts apdrošinātāja filiālei veiktu maksājumu"*.

- 21 Attiecībā uz norēķinu kārtību apdrošināšanas starpnieks, vienojoties ar apdrošināšanas sabiedrību, saņem atlīdzību par apdrošināšanas vai pārapirošināšanas izplatīšanu. APIL 1. panta pirmās daļas 12. punkts nosaka, ka konkrētā atlīdzība sevī ietver komisijas maksas vai citus maksājumus, ieskaitot darba samaksu vai citus ekonomiskos labumus, ko apdrošināšanas izplatītājs saņem par apdrošināšanas produkta izplatīšanu.
- 22 Lai iegūtu priekšstatu par apdrošināšanas sabiedrību atlīdzību apdrošināšanas starpniekiem, tika pieprasīta informācija dažiem apdrošināšanas starpniekiem gan Latvijas Apdrošināšanas brokeru asociācijas biedriem, gan tādiem apdrošināšanas starpniekiem, kas nav konkrētās asociācijas biedri. Apkopotā informācija liecināja, ka vairākos gadījumos apdrošināšanas starpniekam, pat atsakoties no visas apdrošināšanas sabiedrības piešķiramās atlīdzības, apdrošināšanas brokeris nespēs konkurēt ar apdrošināšanas sabiedrību mājaslapā piedāvātajām OCTA polišu cenām. Vienlaikus minētā situācija, KP ieskatā, ir problemātiska, ņemot vērā, ka apdrošināšanas brokera loma OCTA izplatīšanas tirgū nevar darboties apdrošinātāja interesēs, kā tas ir klasiski vertikālās izplatīšanas attiecībās, bet gan pārstāvēt OCTA pircēja intereses tirgus apstākļos, kur pastāv būtiska informācijas asimetrija. Minēto apstiprina arī turpmākais novērtējums šajā kopsavilkumā.

4. APDROŠINĀŠANAS STARPNIĒKU NOZĪME PATĒRĒTĀJIEM

- 23 Apdrošināšanas starpniecība patērētājiem ir nozīmīga, vērtējot to ekonomiskās funkcijas. Saskaņā ar Eiropas Komisijas pētījumu⁵ par finanšu pakalpojumu starpnieku atalgojuma struktūru un interešu konfliktiem apdrošināšanas starpniekiem ir vairākas lomas, piemēram, apjomradītu ietaupījumu veikšana (*economies of scale*), kas patērētājiem nodrošina laika ietaupījumu dokumentu un apdrošināšanas piedāvājumu apkopošanā. Apdrošināšanas starpnieku loma t.sk. ir arī tirgus darbības procesu atvieglošana, kas patērētājiem nodrošina salīdzināšanas iespējas. Svarīga apdrošināšanas starpnieku loma ir arī pirms līguma parakstīšanas, mazinot asimetriskās informācijas *ex ante* problēmas, patērētājiem sniedzot plaša apjoma informāciju par piemērotākajiem produktiem un līguma nosacījumiem. Tāpat apdrošināšanas starpnieki pēc apdrošināšanas līguma parakstīšanas atvieglo asimetriskās informācijas problēmas (morālo risku), kas patērētājiem dod drošības sajūtu par apdrošināšanas produkta ražotāju līguma noteikumu ievērošanu, kā arī sniedz palīdzību patērētājiem sūdzības vai atlīdzības pieteikuma iesniegšanā.
- 24 Saskaņā ar Latvijas Republikas normatīvo regulējumu⁶, gan ar aģentūras *Mordor Intelligence* veikto pētījumu par Eiropas apdrošināšanas brokeru tirgus izaugsmi,

⁵ Institut für Finanzdienstleistungen, Study on remuneration structures of financial services intermediaries and conflicts of interest. Pieejams https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/1311-remuneration-structures-study_en_0.pdf

⁶ Apdrošināšanas un pārapirošināšanas izplatīšanas likuma 36. pants.

tendencēm un prognozēm⁷ apdrošināšanas brokeri nestrādā apdrošināšanas uzņēmumu labā, brokeru mērķis ir atbalstīt klientu intereses, atvieglot apdrošināšanas pārdošanas procesu. Vienlaikus Accenture pētījums par patērētāju paradumiem apdrošināšanas izplatīšanā⁸ uzsver, ka patērētāji apdrošināšanas produktus arvien vairāk iegādājas un salīdzina tiešsaistes portālos jeb apdrošināšanas brokeru izveidotajos cenu agregatoros. Piemēram, no 2013. līdz 2016. gadam patērētāju daļa, kuri labprātāk apdrošināšanas iegādei izmantotu tiešsaistes agregatoru, ir pieaugusi no 54 % līdz 68 %. Lai gan tiešsaistes apdrošināšanas agregatoru potenciāls ir augsts, patērētāji saglabā arī tendenci apdrošināšanu iegādāties pie apdrošināšanas brokeriem.

- 25 Attiecībā uz apdrošināšanas brokeru izveidotajām salīdzināšanas vietnēm ziņojumā par patērētāju paradumiem apdrošināšanas produktu iegādē⁹ secināts, ka, ņemot vērā vispārējo tendenci palielināt digitalizāciju, ir paredzams, ka cenu salīdzināšanas vietņu loma pieaugs un tam var būt būtiski pozitīva ietekme uz patērētājiem un uz izplatīšanas modeļiem kopumā. Salīdzināšanas vietnes patērētājiem nodrošina vietni, kurā tie var ātri salīdzināt cenas un apdrošināmos riskus, ko piedāvā dažādas apdrošināšanas sabiedrības, tādējādi samazinot informācijas asimetriju un radot lielāku konkurenci nozarē. Šīs vietnes ļauj patērētājiem loģiski un viegli piekļūt ievērojamam informācijas daudzumam, ļaujot viņiem identificēt produktus, kas vislabāk atbilst viņu prasībām un vajadzībām.
- 26 Apvienotās Karalistes Finanšu vadības iestāde 2019. gadā publicēja apdrošināšanas cenu noteikšanas prakses starpziņojumu¹⁰, kurā iestāde norāda, ka patērētāji, kuri salīdzina apdrošināšanas produkta cenas un veic pārrunas vai vajadzības gadījumā maina apdrošinātāju, iegūst labāku darījumu nekā tie, kuri neveic analīzi un nesalīdzina cenas, kā arī atjauno apdrošināšanas polisi pie viena un tā paša apdrošinātāja. Līdzko patērētājiem zūd iespējas salīdzināt preces vai preču salīdzināšana ir apgrūtināta, tā pieaug konkrēto preču cenas.
- 27 Pētījumā Apvienotās Karalistes Finanšu vadības iestāde atklājusi, ka apdrošinātāji veic cenu diskrimināciju, pamatojoties uz patērētāju nezināšanu un neizpratni par tirgu un to, cik izdevīgs ir konkrētais darījums. Apdrošinātāji no patērētājiem, kuri ir mazāk informēti, visdrīzāk nopelnīs vairāk. Šādai cenu diskriminācijai varētu būt negatīva ietekme uz konkurenci, jo patērētājs pašrocīgi neveiks tirgus cenu analīzi un nemeklēs izdevīgāku darījumu. Ievērojot minēto, Finanšu vadības iestāde secinājusi, ka apdrošināšanas kompāniju vidē samazinās konkurence par konkrētu patērētāju un laika gaitā var pieaugt cenas.¹¹
- 28 Saskaņā ar Itālijas Apdrošinātāju asociācijas veikto pētījumu¹² ir secināts, ka transportlīdzekļu cenu salīdzināšanas tiešsaistes portāliem ir novērojams

⁷ Mordor Intelligence, Europe Insurance Brokerage Market | Growth, Trends, and Forecast (2020-2025). Pieejams <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-insurance-brokerage-market>

⁸ Accenture, Identifying Disruptive Opportunities in Insurance Distribution. Pieejams https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w_/gb-en/acnmedia/PDF-50/Accenture-Distribution-Marketing-Survey-Insurance-Report.pdf

⁹ European Insurance and Occupational Pensions Authority. Pieejams https://www.eiopa.europa.eu/sites/default/files/publications/reports/2019.6124-eiopa_consumer-trends-report.pdf

¹⁰ Financial Conduct Authority, General insurance pricing practices. Pieejams <https://www.fca.org.uk/publication/market-studies/ms18-1-2-interim-report.pdf>

¹¹ Turpat, 31. lpp.

¹² The Institute for the Supervision of Insurance, Investigation Into Comparison Websites in The Italian Insurance Market. Pieejams https://www.ivass.it/consumatori/azioni-tutela/indagini-tematiche/documenti/INVESTIGATION INTO COMPARISON WEBSITES IN THE ITALIAN INSURANCE MARKET.pdf?language_id=3

potenciāls, kurš, ja tas tiek pareizi virzīts, patērētājiem un transportlīdzekļu civiltiesiskās atbildības apdrošināšanas tirgus konkurētspējai var dot ievērojamu labumu. Tomēr šādas salīdzināšanas pamatā ir tikai cena. Polises saturs dažādiem apdrošinātājiem (maksimālais segums, riski) netiek salīdzināts. Tas ietver apstākli, ka klientiem netiek piedāvāts piemērots produkts attiecībā pret viņu apdrošināšanas vajadzībām. No pētījuma secināms, ka tieši šādu problēmu varētu novērst apdrošināšanas starpnieki, kas klientam piedāvā maksimāli izdevīgāko apdrošināšanas piedāvājumu, ņemot vērā gan patērētāja prasības, gan riska segumu, gan cenu.

- 29 Jāuzsver, ka apdrošināšanas starpnieki patērētāju mobilitātes apdrošināšanas pakalpojumu tirgū var būt veicinātāji rosinot apdrošināšanas sabiedrībām par katru klientu cīnīties un konkurēt gan ar cenām, gan ar riska segumu. Arī KP tirgus uzraudzībā par banku klientu (privātpersonu) mobilitāti¹³ norādīts, ka klientiem nedrīkst būt nesamērīgi ierobežojumi mainīt pakalpojumu sniedzēju, tā klientu izvēle un mobilitāte arī apdrošināšanas tirgū varētu darboties kā konkurences spiediens uz esošajiem un potenciālajiem apdrošināšanas pakalpojumu sniedzējiem, lai tie nepārtraukti uzlabotu savu sniegumu.
- 30 Ņemot vērā iepriekš minēto, patērētājiem apdrošināšanas starpnieku nozīme ir ļoti liela gan apdrošināšanas pakalpojuma iegādes, gan izmantošanas laikā.
- 31 Saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 4. pantu, stājoties līgumattiecībās ar pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, patērētājam jānodrošina iespēja pilnībā realizēt savu izvēli un gribu, iegādājoties tieši tādu preci vai saņemot tieši tādu pakalpojumu, kādu patērētājs vēlas, izņemot likumā noteiktos ierobežojumus. Vienlaikus patērētājam jāsaņem pilnīga informācija par preci vai pakalpojumu, norēķināšanās veidu, līguma izpildījumu un atbildību, ja līgumsaistības tiek pārkāptas. Līdz ar to tas nozīmē, ka patērētājiem ir ļoti būtiski saņemt pilnīgu informāciju par preci vai pakalpojumu, ko patērētājs vēlas iegādāties, neatkarīgi no tā, kurā izplatīšanas kanālā prece vai pakalpojums tiek iegādāts.
- 32 Attiecībā uz patērētāju pratību finanšu sektorā Eiropas Komisija pētījumā par Patērētāju neaizsargātību galvenajos Eiropas Savienības tirgos secinājusi, ka finanšu sektoram raksturīgi faktori bieži ir saistīti ar finanšu produktu sarežģītību. Šādas sarežģītības rada izaicinājumu ļoti plašam patērētāju lokam. Eiropas Komisijas veiktās aptaujas rezultāti parāda, ka patērētājiem, visticamāk, ir grūti saprast un salīdzināt finanšu nozares piedāvājumus. Turklāt stimulējošo faktoru ietekme un atbilstoša mārketinga prakse finanšu nozarē ir īpaši būtiska, jo patērētājam neskaidri lēmumi nozarē var radīt ilgstošu finansiālu ietekmi.¹⁴ Līdz ar to, ņemot vērā vidusmēra patērētāja paradumus, patērētājs finanšu sektorā varētu būt neaizsargātāks kā citos tirgos, un pirms lēmuma pieņemšanas vairumā gadījumos patērētājam svarīga būtu apdrošināšanas produkta piedāvājuma saņemšana viegli uztveramā un pārskatāmā veidā, lai patērētājs spētu saprast un salīdzināt dažādos izplatīšanas kanālos pārdodamo apdrošināšanas pakalpojumu apdrošināšanas segumu un cenas.
- 33 KP ieskatā, apdrošināšanas starpnieku esība tirgū veicina apdrošināšanas uzņēmumu savstarpējo konkurenci, to nodrošinot ne tikai ar cenas konkurenci, bet arī ar kvalitātes konkurenci. Papildus tas arī veicina klientu, tostarp patērētāju, iespējas salīdzināt konkrētu apdrošinātāju sniegtos piedāvājumus un nodrošina

¹³ KP Banku klientu (privātpersonu) mobilitātes tirgus uzraudzība. Pieejams https://www.kp.gov.lv/files/documents/Banku_klientu_mobilit%C4%81te_TU.pdf
3. rindkopa

¹⁴ European Commission, Consumer vulnerability across key markets in the European Union. Pieejams <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d1af2b47-9a83-11e6-9bca-01aa75ed71a1/language-en>

informācijas atspoguļošanu viegli uztveramā un pārskatāmā veidā. Secināms, ka bez apdrošināšanas starpniekiem OCTA apdrošināšanas polišu tirdzniecībā varētu samazināties patērētāju mobilitāte, kas attiecīgi nozīmētu, ka patērētāji visdrīzāk izvēlētos turpināt ilgtermiņa sadarbību OCTA polišu iegādē ar vienu apdrošināšanas sabiedrību. Šāda situācija varētu veicināt OCTA cenu kāpumu.

5. APDROŠINĀŠANAS BROKERU STATUSS

- 34 Saskaņā ar APIL 36. panta pirmo daļu apdrošināšanas brokeris ir apdrošināšanas konsultants, kuram noteikts sniegt objektīvu un profesionālu apdrošināšanas piedāvājumu. Tādējādi normatīvais regulējums uzsver, ka brokeri ir uzskatāmi par neatkarīgiem tirgus dalībniekiem no apdrošinātājiem. Savukārt, vērtējot apdrošināšanas sabiedrību un apdrošināšanas starpnieku savstarpējās attiecības konkurences tiesību piemērošanas tvērumā, secināms turpmākais.
- 35 KP novērtējuma kompetencē ir tādas vienošanās, kuras noslēguši neatkarīgi tirgus dalībnieki. Saskaņā ar KL 1. panta 9. punktu tirgus dalībnieks ir jebkura persona (arī ārvalsts persona), kura veic vai gatavojas veikt saimniecisko darbību Latvijas teritorijā vai kuras darbība ietekmē vai var ietekmēt konkurenci Latvijas teritorijā. Ja uzņēmumi, kuri savstarpēji sadarbojas, nav uzskatāmi par neatkarīgiem tirgus dalībniekiem, tad uz šo sadarbību nav attiecināms vienošanās konkurences novērtējums. Viens no šādiem piemēriem ir gadījums, kad viens uzņēmums darbojas kā otra uzņēmuma aģents.
- 36 Lai gan arī aģenti var būt neatkarīgi saimnieciskās darbības veicēji un tādējādi uzskatāmi par tirgus dalībnieku KL 1. panta 9. punkta izpratnē, konkrētās situācijās aģenti var arī darboties kā piegādātāja pilnvarnieki. Šādos gadījumos piegādātājs un pilnvarotā persona veido vienu tirgus dalībnieku vai ekonomisko vienību, kas tirgū rīkojas vienoti¹⁵. Līdz ar to var uzskatīt, ka principā pilnvarnieks ir iekļauts pilnvaras devēja uzņēmumā kā palīgvienība", [kurai] jāseko pilnvarotāja norādēm un kas kā tirdzniecībā nodarbinātais ar šo uzņēmumu veido vienu saimniecisko vienību¹⁶. Tā rezultātā par aģentu darbībām ir atbildīgs pilnvarotājs, un tādējādi šādas attiecības nav pakļautas KL 11. panta regulējumam.
- 37 Ņemot vērā, ka apdrošinātāju un brokeru sadarbība ir vertikāla rakstura, nacionāli šādu vienošanos novērtējums veicams saskaņā ar KL 11. pantu un Noteikumu Nr. 797 regulējumu. Vienlaikus Noteikumi Nr. 797 ir balstīti un saskanīgi ar Regulas 330/20104 nosacījumiem, kuru piemērošana detalizēti arī skaidrota Komisijas vadlīnijās par vertikālām vienošanām¹⁷ (turpmāk – Vadlīnijas).
- 38 Atbilstoši Vadlīnijās norādītajam¹⁸ galvenais kritērijs, lai noteiktu, vai vienošanās ir starp diviem neatkarīgiem tirgus dalībniekiem vai piegādātāju un aģentu kā piegādātāja pilnvarnieku, ir ekonomisko risku sadalījums.
- 39 Lai noteiktu, vai starp tirgus dalībniekiem noslēgta vienošanās vērtējama kā aģenta jeb pilnvarojuma līgums, noteicošais faktors ir finansiālie vai komerciālie riski, ko pilnvarnieks uzņemas par darbību, kuras izpildei pilnvarotājs to ir izraudzījis par pilnvarnieku¹⁹. To apstiprinājusi arī Eiropas Savienības Tiesa

¹⁵ Vispārējās tiesas 11.12.2003. spriedums lietā T-66/99 *Minoan Lines*, 124. punkts.

¹⁶ Turpat, 125. punkts

¹⁷ Komisijas Paziņojums par pamatnostādņēm vertikālo ierobežojumu jomā 2010/C 130/01, OJ C 130, 19.05.2010. Pieejamas

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010SC0411:EN:NOT>

¹⁸ Turpat, 15. punkts.

¹⁹ Eiropas Komisijas paziņojums. Pamatnostādņēs vertikālo ierobežojumu jomā. OV C 130/1, 19.05.2010. 13. punkts.

(turpmāk – EST)²⁰. Komisijas vadlīnijās definētas trīs galvenās risku grupas, atbilstoši kurām nosakāms vienošanās veids²¹. Proti, lai noteiktu, vai noslēgta vienošanās vērtējama kā aģenta jeb pilnvarojuma līgums, novērtējams:

- kurš uzņemas riskus par vienošanās, kuru pilnvarnieks slēdz ar klientiem;
- kurš uzņemas riskus, kas attiecas uz ieguldījumiem, kuri raksturīgi konkrētam tirgum (ieguldījumi, kas ir konkrēti vajadzīgi izplatīšanā, kuru veic pilnvarnieks);
- kurš uzņemas riskus, kas saistīti ar citām darbībām, kurus joprojām veic pilnvarnieks cita vārdā, vienlaikus riskus uzņemoties patstāvīgi.

- 40 Riska jautājumi ir novērtējami katrā gadījumā atsevišķi, ņemot vērā reālo ekonomisko stāvokli tirgū attiecībā uz katru no tirgus dalībniekiem. Ja vienošanās finansiālos vai komerciālos riskus uzņemas galvenokārt pilnvarnieks, var secināt, ka pilnvarnieks darbojas kā neatkarīgs izplatītājs un līdz ar to vienošanās vērtējums ir KL 11. panta pirmās daļas tvērumā. Savukārt, ja pilnvarnieks neuzņemas no vienošanās definētā pakalpojuma sniegšanas finansiālos vai komerciālos riskus, tad visdrīzāk vienošanās uzskatāma par aģenta jeb pilnvarojuma līgumu.
- 41 Izvērtējot KP rīcībā esošo informāciju, secināms, ka apdrošināšanas brokeris neuzņemas saistības attiecībā pret klientu, tomēr tas veic būtiskus ieguldījumus, lai nodrošinātu uzņēmējdarbību un apdrošināšanas pakalpojumu sniegšanas iespējamību, tajā skaitā veic ieguldījumus apdrošināšanas brokera uzturētajās mājaslapās, veic ieguldījumus salīdzināšanas rīku izveidē un to uzturēšanā. Bez apdrošināšanas brokeru mājaslapas un salīdzināšanas rīku izveides apdrošināšanas brokeru darbība būtu grūti realizējama vai praktiski neiespējama.
- 42 Vienlaikus būtiski, ka atšķirībā no klasiskām aģenta un principāla attiecībām, kad aģents darbojas principāla interesēs, apdrošināšanas brokeris strādā klienta nevis apdrošinātāja vārdā un interesēs.²² Ievērojot minēto, lai gan brokeri neuzņemas finansiālos vai komerciālos riskus, kas saistīti ar OCTA polises pārdošanu, turklāt OCTA polises pārdošana tiek veikta apdrošinātāja vārdā, uz brokeru un apdrošinātāju attiecībām nebūtu attiecināms novērtējums, kas eksistē praksē attiecībā uz izplatītāja un piegādātāja attiecībām vai tirgus dalībnieka un tā aģenta attiecībām, ņemot vērā, ka otrais vienmēr darbojas pirmā interesēs.
- 43 Parasti tirgus dalībnieks, kurš ražo produktus vai piedāvā konkrētus pakalpojumus, to izplatīšanu var organizēt vairākos veidos. Tirgus dalībnieks, kurš vēlas saglabāt būtisku kontroli pār izplatīšanu, var izvēlēties pats veikt izplatīšanu vai izplatīt caur vertikāli integrētu uzņēmumu. Tāpat tirgus dalībnieks var slēgt vienošanos ar citiem tirgus dalībniekiem, izvēloties aģentu, kas nodrošina izplatīšanu vai alternatīvi – izvēloties nodot izplatīšanu neatkarīgam uzņēmumam, kas patstāvīgi nodrošina preču vai pakalpojumu tālāpārdošanu (izplatīšanu). Minētais liecina, ka piegādātājam ir izvēle attiecībā uz produktu izplatīšanas kārtību un pieeju, un piegādātājs nav kavēts izvēlēties izplatīšanas kanālu skaitu vai izplatīšanas sistēmas darbības nosacījumu, tostarp atsakoties no citiem izplatīšanas kanāliem. Taču klasisko situāciju gadījumā būtiski atcerēties, ka katrs nākamais izplatīšanas kanāls darbojas piegādātāja interesēs. Tikmēr brokeru institūts ieviests tirgū, lai darbotos gala pircēju interesēs, un ir būtiski, ka šī tirgus starpnieka loma tirgū tiek saglabāta.
- 44 No iepriekš minētā secināms, ka apdrošināšanas brokeri ir vērtējami vairāk kā neatkarīgi saimnieciskās darbības veicēji, it sevišķi tādēļ, ka brokeri nedarbojas kā

²⁰ EST 14.12.2006. spriedums lietā C-217/05 *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio*, 60. punkts.

²¹ Eiropas Komisijas paziņojums. Pamatnostādņēs vertikālo ierobežojumu jomā. OV C 130/1, 19.05.2010. 16. punkts.

²² Apdrošināšanas un pārāpdrošināšanas izplatīšanas likuma 36. pants.

apdrošinātāju pilnvarnieki, strādājot to interesēs, un tādējādi ar apdrošinātāju neveido vienu ekonomisko vienību. Brokeriem darbojoties tirgū, tie zināmā mērā iestājas klienta vietā un klienta interesēs pērk šo pakalpojumu. Tādējādi brokeri vairāk uzskatāmi par klientu pilnvarniekiem un darbojas to interesēs, meklējot klientam izdevīgāko un atbilstošāko piedāvājumu. Taču ir sapratīgi sagaidīt, ka finansēšanas jautājums tiek risināts starp apdrošinātāju un brokeri, jo brokeru darbības institūts ieviests tieši tirgū pastāvošās informācijas asimetrijas rezultātā, kuru brokeru klātbūtne tirgū kompensē.

- 45 Tāpat arī secināms, ka apdrošinātāji un brokeri nav uzskatāmi par konkurentiem. Attiecībā uz apdrošināšanas sabiedrību un apdrošināšanas izplatītāju darbībām Eiropas Komisija apvienošanās lietā²³ secinājusi, ka izdalāms atsevišķs apdrošināšanas izplatīšanas tirgus, nošķirot to no apdrošināšanas pakalpojumu (produktu) veidošanās tirgus. Līdz ar to, analizējot esošo Eiropas Komisijas praksi, secināms, ka apdrošināšanas izplatīšanas tirgus ir nodalāms no apdrošināšanas produktu veidošanās tirgus. Tāpat Eiropas Komisija apvienošanās lietā²⁴ ir secinājusi, ka apdrošināšanas izplatīšanas tirgus ietver apdrošināšanas iegādi individuāliem un korporatīviem klientiem, izmantojot dažādus izplatīšanas kanālus, neatkarīgi no tā, vai tie sastāv no tiešās pārdošanas, saistītiem aģentiem vai starpniekiem, piemēram, bankām un brokeriem. Līdz ar to tas ir vertikāli saistīts ar apdrošināšanas pakalpojumu tirgu.
- 46 Tādējādi katra apdrošināšanas sabiedrība, kura ražo apdrošināšanas produktu, vienlaikus to arī izplata un var darboties gan kā apdrošināšanas produkta ražotājs, gan kā apdrošināšanas produkta izplatītājs.

6. MFN PIEMĒROŠANA OCTA POLIŠU PĀRDOŠANĀ

- 47 MFN (*most favored nation*) jeb cenu paritātes nosacījumiem ir bijusi arvien nozīmīgāka loma attiecībās starp cenu salīdzināšanas vietnēm (šajā gadījumā apdrošināšanas brokeriem) un to piegādātājiem (šajā gadījumā apdrošināšanas sabiedrības). MFN mērķis ir tiešsaistes platformai sniegt pārliecību, ka tā ir saņēmusi preces vai pakalpojumus no piegādātāja ar noteikumiem, kas ir vismaz tikpat labvēlīgi kā tie, kas tiek piedāvāti citiem preces vai pakalpojuma ņēmējiem. Šāda ierobežojuma pamatojums ir vertikālās attiecības starp cenu salīdzināšanas vietnēm un piegādātāju.²⁵
- 48 CMA 2017. gadā veica digitālās salīdzināšanas rīku tirgus izpēti.²⁶ Izpētes gaitā tika analizēti tajā skaitā arī apdrošināšanas starpnieku un apdrošinātāju līgumos iekļautie MFN, iedalot tos plašāka un šaurāka MFN.²⁷ Veicot tirgus uzraudzību, konstatēts pārkāpums apdrošināšanas starpnieku darbībās un 2018. gadā sagatavota faktu vēstule. Lieta tika ierosināta par *ComparetheMarket* darbībām, līgumos ar apdrošinātājiem iekļaujot nosacījumus (plašos MFN), kas neļauj nekustamā īpašuma apdrošināšanas sabiedrībām noteikt zemākas cenas savā

²³ EK 23.07.2012. lēmums COMP/M.6649, *ALLIANZ/ INSURANCE PORTFOLIO AND BROKERAGE SERVICES OF GAN EUROCOURTAGE*, 15. punkts.

²⁴ EK 19.01.2011. lēmums COMP/M.6053, *CVC/ APOLLO/BRIT INSURANCE*, 19. punkts.

²⁵ The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce. Pieejams [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2015\)11&doclanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2015)11&doclanguage=en) 1.lp

²⁶ Competition and Markets Authority, Digital comparison tools market study. Pieejams <https://www.gov.uk/cma-cases/digital-comparison-tools-market-study>

²⁷ Competition and Markets Authority, Digital comparison tools market study (Paper E). Pieejams <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59e093f5e5274a11ac1c4970/paper-e-competitive-landscape.pdf>

izplatīšanas kanālā un *ComparetheMarket* konkurējošās vietnēs. Pēc digitālās salīdzināšanas rīku tirgus izpētes un lietas ietvaros iegūtās informācijas izskatīšanas CMA ir secinājusi, ka plašie MFN varētu klientus kavēt izvēlēties visizdevīgāko nekustamā īpašuma apdrošināšanas darījumu. Taču šaurāki MFN, kas sevī ietver nosacījumu, ka apdrošināšanas sabiedrības apdrošināšanas produktu nedrīkst tirgot lētāk, nekā tos tirgo apdrošināšanas salīdzināšanas vietnēs un pie apdrošināšanas brokeriem, ir vēlami. Parasti šauriem MFN var būt divi potenciāli ieguvumi. Pirmais potenciālais ieguvums ir tas, ka šauri MFN var palīdzēt saglabāt digitālo apdrošināšanas salīdzināšanas kanālu uzticamību, nodrošināt šo salīdzināšanas vietņu pastāvēšanu, nodrošinot patērētājiem visizdevīgāko cenu par konkrēto apdrošināšanas produktu. Otrs potenciālais ieguvums, ko atklāj tirgus pētījumā – šauri MFN var sniegt labumu, pasargājot izplatītāju no *free riding*, un tādējādi veicināt izplatītāja/ apdrošināšanas starpnieka/ digitālās salīdzināšanas vietnes īpašnieka vēlmi investēt un ieguldīt pakalpojumā.²⁸

- 49 Arī Eiropas Komisija pētījumā par e-komercijas nozares izmeklēšanu ir norādījusi, ka MFN jeb labvēlības režīma klauzulu izmantošana tiešsaistes tirgos varētu būt nepieciešama, lai nosargātu ieguldījumus un izvairītos no situācijas, kad uzņēmums vai indivīds gūst labumu no trešās puses darbībām, neinvestējot (*free-riding*) pakalpojuma reklamēšanā.²⁹ Turklāt CMA 2014. gada transportlīdzekļu apdrošināšanas tirgus izpēte atklāja, ka šaura MFN var aizsargāt cenu salīdzināšanas vietņu biznesa modeļus un neļaut apdrošināšanas sabiedrībām un to izplatītājiem brīvi izmantot apdrošināšanas starpnieku (salīdzināšanas vietņu) izveidoto infrastruktūru un reklāmas. Vienlaikus izpētē norādīja, ka pat tad, ja šaurie MFN rada kādus nelielus konkurences ierobežojumus, tie būtu attaisnojami, jo šie nosacījumi savstarpējos līgumos varētu būt kā vienīgais veids, kā apdrošināšanas brokerim turpināt darbību apdrošināšanas izplatīšanas tirgū.³⁰
- 50 CMA 2014. gada transportlīdzekļu apdrošināšanas tirgus izpētē, pirmkārt, secināja, ka bez šaurajiem MFN pastāv risks, ka patērētājiem zudīs ticība apdrošināšanas brokeru izveidotajiem salīdzināšanas agregatoriem, līdz ar to varētu samazināties vai netiktu veicināta apdrošināšanas sabiedrību savstarpējā konkurence. Otrkārt, tika secināts, ka šaurie MFN arī samazina apdrošināšanas sabiedrību brīvo piekļuvi apdrošināšanas brokeru izveidotajai infrastruktūrai.
- 51 Ņemot vērā iepriekš minēto, nosacījums apdrošināšanas kompānijām par šauru MFN iekļaušanu vienošanās ar apdrošināšanas starpniekiem nebūtu pārmērīgs un neierobežotu konkurenci tādā apmērā, lai tie ierobežotu konkurenci. Vienlaikus norādāms, ka esošajā tirgus situācijā brokeri nespēj uz apdrošinātājiem izdarīt pietiekamu spiedienu, lai šādus nosacījumus spētu iekļaut savstarpējās sadarbības līgumos.

7. SECINĀJUMI

1. Apdrošināšanas brokeris ir juridiskā persona, kura nodarbojas ar apdrošināšanas vai pārapdrošināšanas izplatīšanu klienta vārdā un interesēs. Apdrošināšanas brokeri, kas piedāvā OCTA polišu cenu salīdzināšanas

²⁸ Competition and Markets Authority, Digital comparison tools market study (Paper E). Pieejams <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59e093f5e5274a11ac1c4970/par-e-competitive-landscape.pdf> 3.29- 3.88. paragrāfs.

²⁹ European Commission, Final report on the E-commerce Sector Inquiry. Pieejams https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf 623. paragrāfs.

³⁰ Competition and Markets Authority, Private motor insurance market investigation. Pieejams https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf 8.102. paragrāfs.

- pakalpojumu, nav uzskatāmi par apdrošināšanas produkta vairumtirgotājiem. Apdrošināšanas brokeri neiepērk OCTA polises un tās nepārdod tālāk patērētājiem, līdz ar to brokeri nenosaka polišu mazumtirdzniecības cenu.
2. Apdrošināšanas brokeri nav uzskatāmi par apdrošinātāju aģentiem konkurences tiesību izpratnē, ņemot vērā, ka tie primāri tirgū darbojas polises pircēja, ne pārdevēja interesēs, mazinot apdrošināšanas izplatīšanas tirgū pastāvošo informācijas asimetriju starp apdrošinātājiem un to klientiem. Tādējādi apdrošināšanas brokeri ir neatkarīgi saimnieciskās darbības veicēji un KL 1. panta 9. punkta izpratnē uzskatāmi par neatkarīgiem tirgus dalībniekiem no apdrošinātājiem. Vienlaikus apdrošināšanas brokeri nodrošina apdrošinātājiem svarīgu noieta kanālu klientiem apdrošināšanas pakalpojumu pārdošanā, tāpēc apdrošinātāji arī maksā komisijas maksas. Līdz ar to ir saprātīgi, ka brokeru darbības finansiālais slogs attiecināms uz apdrošinātājiem, ņemot vērā, ka apdrošināšanas brokeri nodrošina nepieciešamo balansu klientu interešu aizsardzībā.
 3. Ir izdalāms atsevišķs apdrošināšanas pakalpojumu izplatīšanas tirgus, nošķirot to no apdrošināšanas pakalpojumu (produktu) veidošanas tirgus. Apdrošināšanas pakalpojumu izplatīšanas tirgus ietver apdrošināšanas izplatīšanu individuāliem un korporatīviem klientiem, izmantojot dažādus izplatīšanas kanālus, kas sastāv no tiešās pārdošanas, saistītiem aģentiem vai starpniekiem, piemēram, bankām, preču izplatītājiem un brokeriem. Līdz ar to tas ir vertikāli saistīts ar apdrošināšanas pakalpojumu veidošanas tirgu.
 4. Apdrošināšanas brokeru esība tirgū arī veicina apdrošināšanas sabiedrību savstarpējo konkurenci, tirgū nodrošinot ne tikai ar cenas, bet arī ar kvalitātes konkurenci. Tas veicina polises pircēja iespējas salīdzināt konkrētu apdrošinātāju sniegtos piedāvājumus un nodrošina informācijas atspoguļošanu viegli uztveramā un pārskatāmā veidā.
 5. Šī brīža situācijā vairākos gadījumos tādi apdrošināšanas starpnieki kā brokeri, pat atsakoties no visas apdrošināšanas sabiedrības piešķiramās atlīdzības, nespēs konkurēt ar apdrošināšanas sabiedrību mājaslapā piedāvātajām OCTA polišu cenām (piemērotajām atlaidēm), jo apdrošināšanas brokera komisijas maksa par apdrošināšanu atsevišķos gadījumos ir mazāka, nekā apdrošinātāja piemērotā atlaide klientam, polisi iegādājoties apdrošinātāja mājaslapā. Ar mērķi veicināt godīgu konkurenci apdrošinātājam jāsniedz apdrošināšanas brokeriem piedāvāšanai klientiem vienlīdz konkurētspējīgs piedāvājums, kādu saņemtu pats klients, vēršoties tieši pie apdrošinātāja. Pretējā gadījumā veidojas situācija, kur normatīvais regulējums paredz apdrošināšanas brokeru darbības tirgū nepieciešamību, gan ņemot vērā produkta sarežģītību, gan arī ņemot vērā nedzīvības apdrošināšanas tirgū attiecībā uz OCTA pakalpojumu pastāvošo informācijas asimetriju, vienlaikus apdrošinātāji, piedāvājot būtiski zemāku polises cenu savos tiešajos pārdošanas kanālos, kavē brokeru darbību konkrētā tirgus segmentā un neveicina tirgū informācijas asimetrijas samazināšanos.
 6. Nosacījums apdrošināšanas kompānijām par šauru MFN iekļaušanu vienošanās ar apdrošināšanas brokeriem būtu piemērotākais risinājums, lai nodrošinātu iespēju apdrošināšanas brokeru kā nozīmīgu un nepieciešamu tirgus dalībnieku turpmāko darbību, kā arī palīdzētu saglabāt digitālo apdrošināšanas salīdzināšanas kanālu uzticamību, nodrošinot patērētājiem visizdevīgāko cenu par konkrēto apdrošināšanas produktu. Šauru MFN piemērošana būtu attaisnojams konkurences ierobežojums, jo tiktu atsvērts ar klientu un patērētāju ieguvumu. Vienlaikus norādāms, ka esošajā tirgus situācijā brokeri nespēj uz apdrošinātājiem izdarīt pietiekamu spiedienu, lai šādus nosacījumus spētu iekļaut savstarpējās sadarbības līgumos, tāpēc konkrētā tirgus ietvaros nepieciešama diskusija par šāda sadarbības modeļa ieviešanu.

Pateicība

Konkurences padome pateicas visiem iesaistītajiem, kas sniedza izpētes veikšanai nepieciešamo informāciju. Tāpat Konkurences padome pateicas Patērētāju tiesību aizsardzības centram un Finanšu un kapitāla tirgus komisijai par iesaisti.

Par tirgus izpētēm

Konkurences padome veic tirgus izpētes – padziļinātu konkurences situācijas analīzi, lai atklātu un novērstu konkurences kropļojumus, kas ierobežo uzņēmumu vienlīdzīgu sāncensību, un veicinātu konkurences apstākļus tirgū.

Sabiedrības līdzdalības iespējas

*Anonīmas ziņošanas iespēja Konkurences padomes interneta vietnē:
<http://www.kp.gov.lv/lv/tipoffs>*

Informēt Konkurences padomi par iespējamiem pārkāpumiem vai saņemt konsultāciju iespējams gan klātienē (iepriekš piesakoties), gan telefoniski (arī neatklājot savu identitāti).

Konkurences padome

Brīvības 55, 2.korp.,
Rīga, LV-1010,
Tālrunis: +371 67282865
Fakss: +371 67242141
E-pasts: konkurence@kp.gov.lv

www.kp.gov.lv



[@KPgovLV](https://twitter.com/KPgovLV)



[Konkurences padome](https://www.facebook.com/konkurencespadome)



[Latvijas Konkurences padome](https://www.linkedin.com/company/konkurencespadome)



[Konkurences padome](https://www.youtube.com/channel/UC...)