

საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო



კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის
ფარგლებში სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზების
ბაზრის მონიტორინგი

ანგარიში

თბილისი, 2023 წელი

სარჩევი

შესავალი	1
1. ნორმატიული რეგულირება.....	2
2.1. პროდუქციული საზღვრები.....	4
2.2. გეოგრაფიული საზღვრები.....	5
2.3. დროითი ჩარჩო.....	5
3. შესაბამის ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასება.....	5
4. საერთაშორისო გამოცდილება.....	10
5. მონიტორინგის მიგნებები	17
6. რეკომენდაციები.....	21

შესავალი

საქართველოს კონკურენციის ეროვნულმა სააგენტომ (შემდეგში „სააგენტო“) კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ფარგლებში სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზების ბაზრის მონიტორინგი ააიპ „დაზღვევის კავშირის“ წერილის¹ და საქართველოს ეროვნული ბანკის 2022 წლის ფინანსური სტაბილურობის ანგარიშის² საფუძველზე დაიწყო.³

ააიპ „დაზღვევის კავშირის“ წერილში მოცემულია ინფორმაცია, „არასაბანკო“ სადაზღვევო კომპანიების აქტივებზე მოგების მკვეთრად არასახარბიელო მდგომარეობის შესახებ, შედარებით სადაზღვევო კომპანიებთან, რომლებსაც გარკვეული კავშირი გააჩნიათ კონკრეტულ კომერციულ ბანკებთან.

ეროვნული ბანკის 2022 წლის ფინანსური სტაბილურობის ანგარიშის მიხედვით, სადაზღვევო სექტორში კონკურენციის ხელშეწყობისა და ფინანსური მომსახურების მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სტანდარტის ამაღლების, მათ შორის, მომხმარებლისთვის არჩევანის შესაძლებლობების ზრდის მიზნით, 2021 წლის 1 აპრილიდან „ფინანსური ორგანიზაციების მიერ მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესის“ ახალი რედაქცია ამოქმედდა. ახალი მოთხოვნები, მათ შორის, მოიცავს ფინანსური ორგანიზაციების მიერ სპეციფიკურ საფინანსო პროდუქტთან დაკავშირებული დაზღვევის მოთხოვნის შემთხვევაში, მომხმარებლისთვის სამი სადაზღვევო კომპანიის სადაზღვევო პროდუქტის ალტერნატივის შეთავაზებას. ამასთან, მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია, რომ მას თავადაც, დამოუკიდებლად შეუძლია ალტერნატიული პოლისის მოძიება და წარდგენა. ცვლილებების ამოქმედების შემდეგ რამდენიმე სადაზღვევო კომპანიამ შეძლო ფინანსურ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის დაწყება. თუმცა, ფინანსური ორგანიზაციების საკრედიტო პორტფელთან დაკავშირებული დაზღვევის პორტფელის რამდენიმე სადაზღვევო კომპანიაზე გადანაწილების დინამიკა არასახარბიელოა. შესაბამისად, დაზღვევის პროდუქტებთან მიმართებით, შეიმჩნევა, გაყიდვების სხვადასხვა ტექნიკის გამოყენებით, ფინანსური ორგანიზაციების მიერ ზემოხსენებული მოთხოვნების დაცვისგან თავის არიდების ნიშნები, რაც დამატებით კვლევას საჭიროებს. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ფინანსური ორგანიზაციების მიერ სადაზღვევო ბაზარზე კონკურენციის შესაძლო შეზღუდვა კვლავ გამოწვევად რჩება. აღნიშნული რისკის პრევენციის მიზნით,

¹ 2022 წლის 11 ნოემბრის წერილი, N11.2022-02.

² <https://nbg.gov.ge/fm/%E1%83%9E%E1%83%A3%E1%83%91%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%A4%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98 %E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1 %E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%98/2022/finstability-report-2022-geo.pdf?v=hsyot> - გვ. 67-68.

³ სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 12 დეკემბრის N04/269 ბრძანება - საბანკო დაწესებულებების მიერ საკრედიტო ურთიერთობების დროს სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზების/ რეალიზების ბაზარზე მონიტორინგის დაწყების შესახებ.

შესაძლებელია განხილულ იქნას ფინანსური ორგანიზაციებისთვის სადაზღვევო კომპანიების ფლობისა და მათ შორის სტრუქტურული კავშირის, ასევე, ფინანსური ორგანიზაციების ადმინისტრატორთა ანაზღაურების სქემაში დაზღვევიდან შემოსავლების მიღების შესაძლებლობის შეზღუდვა.

1. ნორმატიული რეგულირება

ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ფარგლებში სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზების მარეგულირებელ საკანონმდებლო აქტს წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის 2021 წლის 9 მარტის ბრძანება №32/04 - „ფინანსური ორგანიზაციების მიერ მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესის დამტკიცების თაობაზე“ (შემდგომში „ბრძანება“). ბრძანების მიზანს წარმოადგენს *საფინანსო პროდუქტების შეთავაზებისა და მიწოდებისას, ასევე, საფინანსო მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესებსა და პრინციპებს, რაც მოიცავს ასევე, სრული, აუცილებელი, გასაგები, უტყუარი და თავისდროული ინფორმაციის თანმიმდევრული მიწოდების საკითხებს.*

კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ფარგლებში სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზების საკითხებს არეგულირებს ბრძანების მე-3 მუხლი, კერძოდ:

ფინანსურმა ორგანიზაციამ უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლისათვის საფინანსო პროდუქტის პირობების შესახებ უტყუარი, გასაგები და გადაწყვეტილების მიღებისათვის აუცილებელი, წინასწარ ცნობილი და მის ხელთ არსებული სრული ინფორმაციის დროულად მიწოდება, მათ შორის, მომხმარებელთან გასაფორმებელ/გაფორმებულ ხელშეკრულებებში. ფინანსურმა ორგანიზაციამ მომხმარებელს ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს პროდუქტის ნებისმიერი არხით შეთავაზებისას ხელშეკრულების გაფორმებამდე, რომელიც პროდუქტის მიღებასთან, სარგებლობასთან და/ან სარგებლობის დასრულებასთან დაკავშირებით მომხმარებელს არ უბიძგებს ისეთი გადაწყვეტილების მიღებისაკენ, რომელსაც იგი არ მიიღებდა უტყუარი და სრული ინფორმაციის ფლობის პირობებში.

თუ სპეციფიკური საფინანსო პროდუქტის გაცემისთვის ფინანსური ორგანიზაცია აზღვევს იპოთეკის და/ან გირავნობის საგანს და/ან მსესხებლის/მსესხებლების სიცოცხლეს და/ან მათი გარდაცვალების და/ან სხვა ნებისმიერი მიზეზის შედეგად კრედიტის დაუბრუნებლობის რისკს ან თუ ფინანსური ორგანიზაცია ითხოვს მომხმარებლისგან და/ან სთავაზობს ამ პუნქტით გათვალისწინებულ დაზღვევას, ის ვალდებულია მომხმარებელს წარუდგინოს არანაკლებ სამი სხვადასხვა სადაზღვევო ორგანიზაციის პროდუქტის ალტერნატივა. ფინანსური ორგანიზაცია ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია თითოეული შეთავაზებისა და სხვა მზღვეველისგან სადაზღვევო პოლისის წარდგენის შესაძლებლობის შესახებ.

ფინანსური ორგანიზაცია ვალდებულია საფინანსო პროდუქტთან დაკავშირებული დაზღვევის შეთავაზების შემთხვევაში მომხმარებელს გააცნოს და მიაწოდოს „მზღვეველის მიერ სადაზღვევო მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ინსტრუქციის დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახურის უფროსის 2017 წლის 3 აპრილის №18 ბრძანებით გათვალისწინებული „საინფორმაციო ფურცელი“, ასევე, მიაწოდოს ინფორმაცია, აუცილებელია თუ არა დაზღვევა საფინანსო პროდუქტის მისაღებად.

მომხმარებლის მოთხოვნის შემთხვევაში, ფინანსური ორგანიზაცია ვალდებულია, მომხმარებელს გადასცეს დაზღვევის ხელშეკრულების მინიმალური მოთხოვნები, რომელიც არ უნდა გამორიცხავდეს ბაზარზე არსებული მოქმედი მზღვეველების მიერ ამ მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

თუ სადაზღვევო შენატანის გადახდა ეკისრება მომხმარებელს და/ან სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას ანაზღაურების მისაღებად საჭიროა დაზღვეულის გარკვეული ქმედება, ფინანსური ორგანიზაცია ვალდებულია, მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი გახადოს საფინანსო პროდუქტთან დაკავშირებული დაზღვევის შესაბამისი ინფორმაცია სრულად მატერიალური ფორმით ან/და სანდო საშუალებით, მომხმარებლის არჩევანის შესაბამისად, ასევე, მიაწოდოს ინფორმაცია, ფინანსური ორგანიზაცია დამზღვევია, თუ დაზღვევის შუამავალი.

დაზღვევის ხელშეკრულების დადების დროს, თუ ფინანსური ორგანიზაცია არის დაზღვევის შუამავალი, იგი ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს „მზღვეველის მიერ სადაზღვევო მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ინსტრუქციის დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახურის უფროსის 2017 წლის 3 აპრილის №18 ბრძანებით გათვალისწინებული ყველა დოკუმენტი.

თუ ფინანსური ორგანიზაცია არ ასრულებს ბრძანებით დადგენილ მოთხოვნებს ან პირდაპირ ან არაპირდაპირ გვერდს უვლის ამ წესით გათვალისწინებული მოთხოვნების და პრინციპების შესრულებას, საქართველოს ეროვნული ბანკი უფლებამოსილია, გამოიყენოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული საზედამხედველო ზომები და/ან სანქციები.

რაც შეეხება „მზღვეველის მიერ სადაზღვევო მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ინსტრუქციის დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახურის უფროსის 2017 წლის 3 აპრილის №18 ბრძანებას (შემდეგში - „ბრძანება“), ბრძანებით განსაზღვრულია სადაზღვევო მომსახურების გაწევის დროს მომხმარებლისთვის მისაწოდებელი აუცილებელი ინფორმაცია და მისი მიწოდების წესი. აღსანიშნავია, რომ ბრძანებით დადგენილი მოთხოვნების დარღვევა არ წარმოადგენს დაზღვევის ხელშეკრულების ბათილობის საფუძველს, თუმცა მზღვეველის მიერ ბრძანებით დადგენილი მოთხოვნების შეუსრულებლობის შემთხვევაში საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური უფლებამოსილია, გამოიყენოს „დაზღვევის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული სანქციები.

2. ბაზრის ანალიზი

„ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითების დამტკიცების თაობაზე“ სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის N37 ბრძანების მე-4 მუხლის მიხედვით, ბაზრის ანალიზი მოიცავს შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირებისა და იდენტიფიცირებულ შესაბამის ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების ეტაპებს. ამავე ბრძანების მე-5 მუხლის მიხედვით, შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირება უნდა მოხდეს შემდეგი პარამეტრების გამოყენებით:

- ა) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის პროდუქციული საზღვრები;
- ბ) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები;
- გ) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის დროითი ჩარჩოები.

იდენტიფიცირებულ შესაბამის ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების კრიტერიუმებს წარმოადგენს:

- ა) შესაბამის ბაზარზე მოქმედი სუბიექტები;
- ბ) შესაბამისი ბაზრის მოცულობა და ეკონომიკურ აგენტებზე წილობრივი გადანაწილება;
- გ) შესაბამისი ბაზრის კონცენტრაციის დონე;
- დ) შესაბამის ბაზარზე შესვლის ბარიერები;
- ე) ეკონომიკურ აგენტთა საბაზრო ძალა;
- ვ) დამატებითი პარამეტრები, რომელთა გათვალისწინებას სააგენტო აუცილებლად ჩათვლის კონკრეტული ბაზრის სპეციფიკიდან გამომდინარე.

2.1. პროდუქციული საზღვრები

შესაბამისი ბაზრის პროდუქციულ საზღვრებში ექცევა ყველა საქონელი ან მომსახურება, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ურთიერთჩანაცვლებადად ამ საქონლის/მომსახურების მახასიათებლებიდან, ფასებიდან და მათი გამოყენების მიზნებიდან გამომდინარე. მონიტორინგის ფარგლებში, კონკურენტული გარემოს შეფასების საგანს წარმოადგენდა კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ფარგლებში სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზების ბაზარი.

როგორც უკვე აღინიშნა, საკრედიტო პროდუქციის რეალიზაციის ფარგლებში რისკის დაზღვევის მოთხოვნა დამოკიდებულია ბანკის გადაწყვეტილებაზე და აღნიშნული კანონმდებლობით სავალდებულო არ არის. ბანკი საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ფარგლებში სადაზღვევო პროდუქტების რეალიზაციის დროს წარმოადგენს სადაზღვევო აგენტს/შუამავალს. შესაბამისად, განსახილველ ბაზარზე დაშვების წინაპირობას, ისევე

როგორც კონკრეტული სადაზღვევო კომპანიის მიერ საკრედიტო პროდუქტთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტის რეალიზების ან/და ამგვარ შესაძლებლობას წარმოადგენს ბანკი და ამ უკანასკნელის მიერ მომხმარებლისთვის მიწოდებული ინფორმაცია ამგვარი შესაძლებლობის არსებობის შესახებ. შესაბამისად, განსახილველი ტიპის სადაზღვევო პროდუქტის რეალიზების წინაპირობას წარმოადგენს ბანკის მიერ რეალიზებული საკრედიტო პროდუქტი. აღნიშნულის გათვალისწინებით, საბანკო პროდუქტები, რასთან დაკავშირებითაც კომერციული ბანკების მიერ ხდება სადაზღვევო პროდუქტების შექმნის მოთხოვნა, წარმოადგენს ზედა დონის ბაზარს, ხოლო სადაზღვევო პროდუქტი - ქვედა დონის ბაზარს. ამდენად, საკრედიტო პროდუქტებთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტის/პროდუქტების რეალიზაციის მიზნებისთვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს ზედა დონის - საკრედიტო პროდუქტების ბაზარს.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების მიზნით, კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ფარგლებში სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზების ბაზარს სააგენტო განიხილავს როგორც ორ დონიან ბაზარს, სადაც საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ბაზარი წარმოადგენს ზედა დონის ბაზარს, ხოლო მასთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტების რეალიზაციის ბაზარი - ქვედა დონის ბაზარს.

2.2. გეოგრაფიული საზღვრები

როგორც საკრედიტო, ასევე სადაზღვევო პროდუქტების ხელმისაწვდომობა უზრუნველყოფილია ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე. შესაბამისად, სააგენტო ბაზრის გეოგრაფიულ საზღვრად მიიჩნევს ეროვნულ დონეს - მთელი ქვეყნის ტერიტორიას.

2.3. დროითი ჩარჩო

მიწოდება არ ხასიათდება სეზონურობით. შესაბამისად, ბაზარს არ გააჩნია კონკრეტული დროითი ჩარჩო.

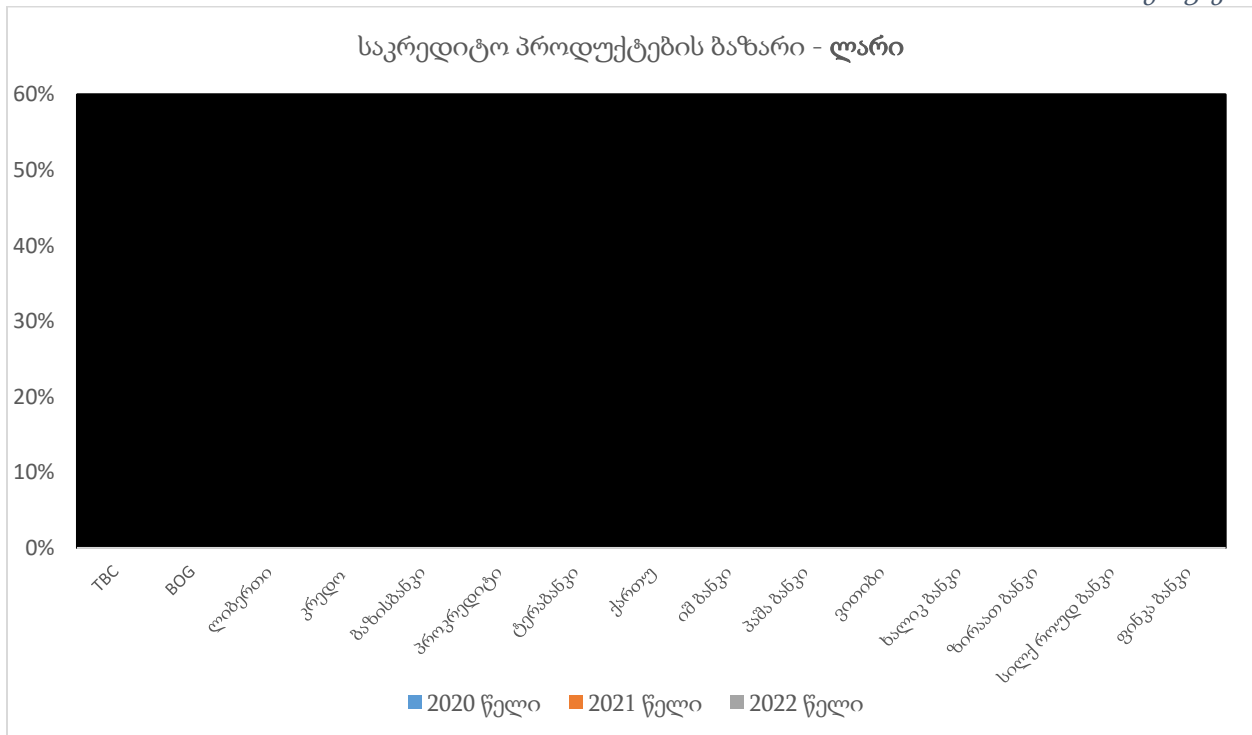
3. შესაბამის ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასება

როგორც უკვე აღინიშნა, კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ფარგლებში სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზების ბაზარს სააგენტო განიხილავს როგორც ორ დონიან ბაზარს, უპირველეს ყოვლისა მნიშვნელოვანია ზედა დონის ბაზრის ანალიზი. განსახილველი მიმართულებით, მნიშვნელოვანია დადგინდეს როგორც საკრედიტო ბაზარზე მოქმედი კომპანიები და მათი წილობრივი განაწილება, ასევე,

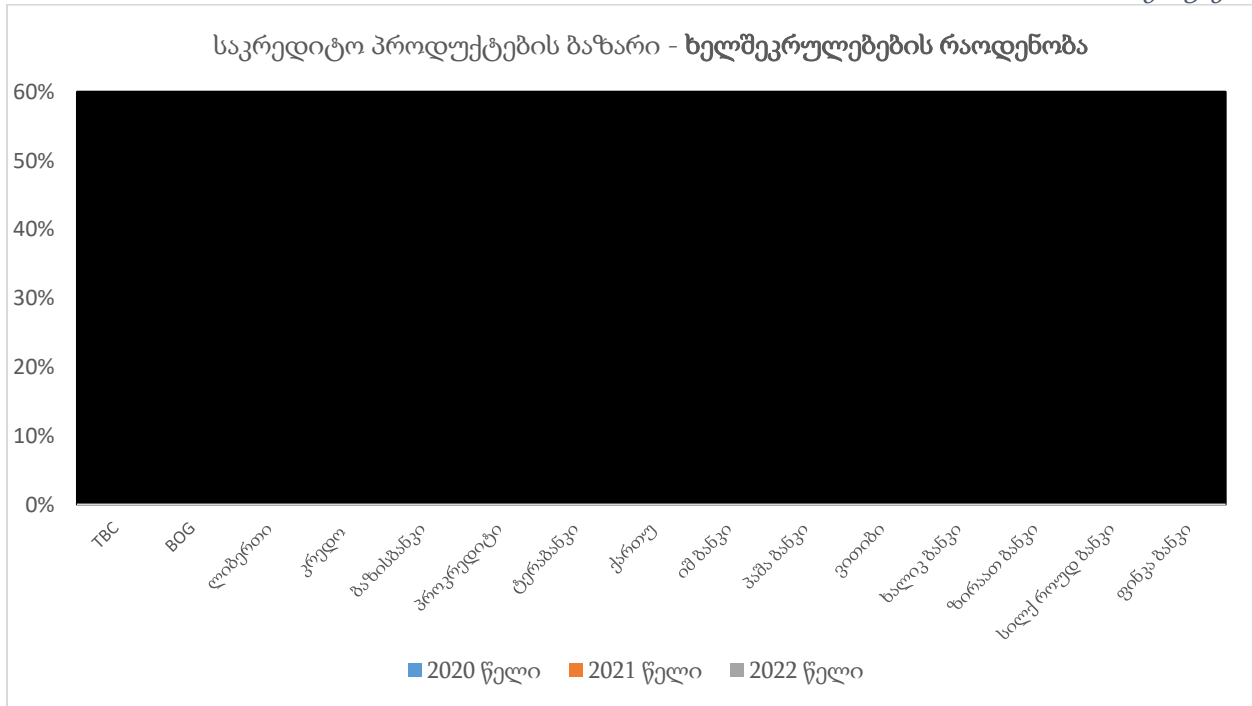
იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ საკრედიტო პროდუქტებთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტის რეალიზაცია კანონმდებლობით არ არის სავალდებულო და მისი მოთხოვნა დამოკიდებულია ბანკის გადაწყვეტილებაზე/პოლიტიკაზე, მნიშვნელოვანია იდენტიფიცირდეს კომპანიები, რომლებიც ამგვარი გადაწყვეტილების შედეგად ახორციელებენ სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზაციას.

საკრედიტო პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გამოთხოვა და მიღება განხორციელდა საქართველო ეროვნული ბანკიდან. მიღებული ინფორმაციის მიხედვით, 2020-2022 წლებში, ზედა დონის შესაბამის ბაზარზე ეკონომიკურ საქმიანობას ახორციელებდა 15 კომერციული ბანკი:⁴

გრაფიკი 1



⁴ სს „ფინკა ბანკი“ შესაბამის ბაზარზე ეკონომიკურ საქმიანობას აღარ ახორციელებს.



გამომდინარე იქიდან, რომ კონკრეტულ საკრედიტო პროდუქტთან დაკავშირებით რეალიზებული სადაზღვევო პროდუქტის პრემიის მოცულობა, ისევე როგორც დაზღვეული რისკი ძირითადად დამოკიდებულია საკრედიტო პროდუქტის ღირებულებაზე, მიზანშეწონილია ბაზრის წილზე მსჯელობის ნაწილში გამოყენებულ იქნას გაცემული საკრედიტო პროდუქტების რაოდენობა ლარში (გრაფიკი 1) და არა ხელშეკრულებების რაოდენობა (გრაფიკი 2).

როგორც უკვე აღინიშნა, საკრედიტო პროდუქტთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტის მოთხოვნა კომერციული ბანკის გადაწყვეტილებაზეა დამოკიდებული და შესაბამისად, მისივე გადაწყვეტილებით, შესაძლოა არ არსებობდეს ამგვარი მოთხოვნა. მოთხოვნის არ არსებობის შემთხვევაში, კომერციული ბანკი არ წარმოადგენს შესაბამის ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტს, რადგან არ ახორციელებს შესაბამისი ბაზრით განსაზღვრულ ეკონომიკურ საქმიანობას და შესაბამისად, არ უნდა მოხდეს ამგვარი საკრედიტო პროდუქტის გათვალისწინება ბაზრის მოცულობაში. ამასთან, გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ კონკრეტულ საკრედიტო პროდუქტთან დაკავშირებით კომერციული ბანკის მიერ შესაძლოა მოხდეს 1-ზე მეტი სადაზღვევო პროდუქტის მოთხოვნა. შესაბამისად, ამ კუთხით აუცილებელია საკრედიტო პროდუქტების ბაზრის მოცულობის გათვალისწინება თითოეული მოთხოვნილი სადაზღვევო პროდუქტის დონეზე ინდივიდუალურად. ზემოაღნიშნული ორი პირობის გათვალისწინებით, იცვლება საბაზრო წილები, კერძოდ:



სადაზღვევო პროდუქტების რეალიზაცია ხორციელდება ძირითადად შემდეგ საკრედიტო პროდუქტებთან ერთად: სამომხმარებლო სესხი, სწრაფი სამომხმარებლო სესხი, იპოთეკური სესხი, მცირე ბიზნეს სესხი, ბიზნეს სესხი, აგრო ბიზნეს სესხი, ავტომანქანის განვადება. რაც შეეხება რეალიზებულ სადაზღვევო პროდუქტებს, ზემოაღნიშნულ საკრედიტო პროდუქტებთან ერთად ხორციელდება - CASCO (ავტომანქანის დაზღვევა), მესამე პირის პასუხისმგებლობის დაზღვევა, სიცოცხლის დაზღვევა, მოსავლის დაზღვევა, ქონების დაზღვევა, საკრედიტო შენატანის დაზღვევა.

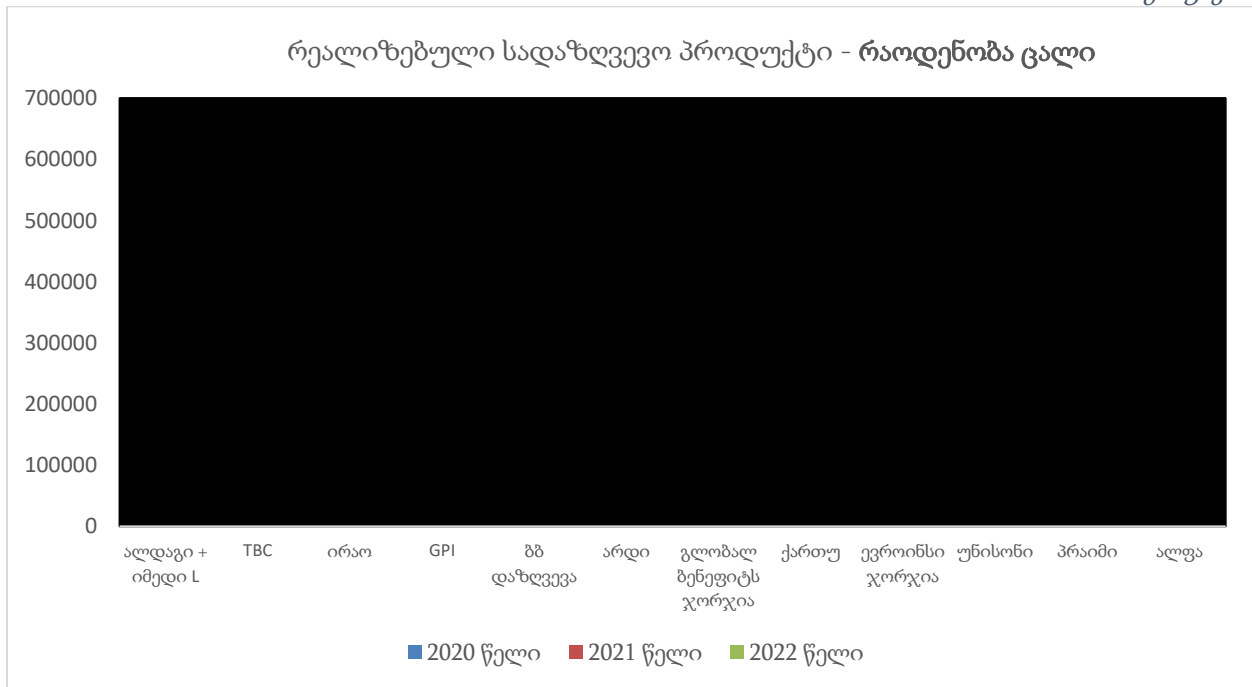
2020-2022 წლებში 10 კომერციული ბანკი ახორციელებდა საბანკო პროდუქტებთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტების რეალიზაციას⁵. შესაბამისად, საკრედიტო პროდუქტების იმ ნაწილის დონეზე, სადაც კომერციული ბანკების მიერ განხორციელდა სადაზღვევო პროდუქტის მოთხოვნა ან/და რეალიზაცია, ბაზრის ლიდერ კომპანიებს წარმოადგენენ სს „საქართველოს ბანკი“ და სს „თი ბი სი ბანკი“.

რაც შეეხება ქვედა დონის - სადაზღვევო პროდუქტების ბაზარს, სადაზღვევო პროდუქტების ძირითად მიმწოდებელ სადაზღვევო კომპანიებს წარმოადგენენ: სს „თიბისი დაზღვევა“, სს „ალდაგი“, სს „იმედი L“, სს „დაზღვევის საერთაშორისო კომპანია ირაო“, სს „ჯი

⁵ ინფორმაციის გამოთხოვა არ მომხდარა სს „ვი თი ბი ბანკი ჯორჯიასგან“.

პი აი ჰოლდინგი“, რომელთა საერთო წილიც განსახილველ პერიოდში შეადგენდა ბაზრის 99%-ს.⁶⁷

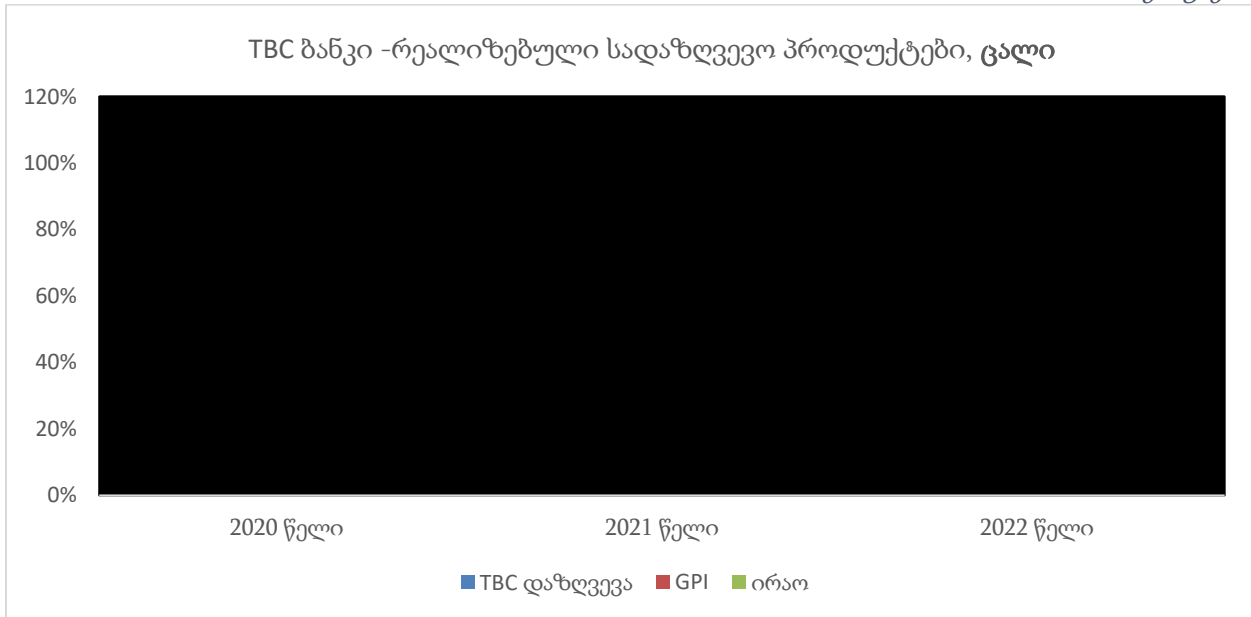
გრაფიკი 4



ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების მიზნებისთვის აუცილებელია განისაზღვროს ზედა დონის - საკრედიტო პროდუქტების ბაზრის გავლენა ქვედა დონის ბაზარზე, კერძოდ კი საკრედიტო პროდუქტებთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტების ბაზარზე. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანია დადგინდეს, თუ რა პროცენტული წილი უჭირავს კონკრეტულ სადაზღვევო კომპანიებს კონკრეტული კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის ფარგლებში მოთხოვნილი სადაზღვევო პროდუქტების რეალიზაციაში. იმ ფაქტის გათვალისწინებით, სს „საქართველოს ბანკი“ და სს „თი ბი სი“ ბანკის საბაზრო წილი ზედა დონის ბაზარზე 2020-2022 წლებში ჯამურად შეადგენს [redacted]-ზე მეტს, სააგენტოსთვის უპირველეს ყოვლისა მნიშვნელოვანია აღნიშნული კომპანიების ქცევის ანალიზი:

⁶ სს „სადაზღვევო კომპანია ალდაგი“ (შემდეგში „ალდაგი“) და სს „სადაზღვევო კომპანია იმედი ელ“ (შემდეგში „იმედი L“) წარმოადგენენ ერთი ფინანსური ჯგუფის წევრებს.

⁷ სს „დაზღვევის საერთაშორისო კომპანია ირაო“ (შემდეგში „ირაო“) და სს „სადაზღვევო კომპანია ჯი პი აი ჰოლდინგი“ (შემდეგში „GPI“) წარმოადგენენ ერთი ფინანსური ჯგუფის წევრებს.



4. საერთაშორისო გამოცდილება

ევროკავშირში კომერციული ბანკების მიერ სესხის დაზღვევის პროდუქტების (შემდგომში Credit Protection Insurance – CPI) შეთავაზებასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა საკითხს ირიბად ეხება რამდენიმე დირექტივა. აღსანიშნავია, რომ ხსენებული საკითხი და

ევროკავშირში ბანკებისა და სადაზღვევო კომპანიის ურთიერთობის (ე.წ. „Bankassurance“) დანერგული პრაქტიკა პრობლემურად მიაჩნია ევროკავშირის ცენტრალურ დაზღვევის ზედამხედველ უწყებას - სადაზღვევო და პროფესიულ საკენსიო უწყებას - EIOPA (შემდგომში - „EIOPA“). EIOPA-ს მიერ წვერი ქვეყნების შესაბამის უწყებებთან ერთად განხორციელებულია თემატური მოკვლევა ბანკების (როგორც სადაზღვევო შუამავლების) მიერ საკრედიტო პროდუქტებთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტების რეალიზაციასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა მნიშვნელოვან საკითხსა თუ გამოწვევაზე.

Insurance Distribution Directive (შემდგომი - IDD)⁸ - დირექტივით გათვალისწინებულია სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზებასთან და გაცემასთან დაკავშირებული ზოგადი წესები. მიუხედავად იმისა, რომ მასში კონკრეტულად ბანკისა და სადაზღვევო კომპანიის ურთიერთობასთან დაკავშირებული კონკრეტული დეფინიციები და წესები არ გვხვდება, იგი ზოგადად ეხება ყველა ისეთ ქმედებას, რომელიც დაკავშირებულია სადაზღვევო პროდუქტის გაცემასთან, მათ შორის შუამავლების მეშვეობით. დირექტივის სამართლებრივი ბუნებიდან გამომდინარე, ევროკავშირის წევრმა ქვეყნებმა უნდა მოახდინონ ამ დირექტივის ნორმების იმპლემენტაცია ეროვნულ კანონმდებლობაში და შესაბამისად, სადაზღვევო შუამავლებმა (მათ შორის ბანკებმაც) მომხმარებლისათვის დაზღვევის შეთავაზების პროცესში უნდა იხელმძღვანელონ დირექტივით დადგენილი მინიმალური სტანდარტებით.

დირექტივის მე-2 მუხლის პირველი და მესამე პუნქტებით ფართოდაა განმარტებული „სადაზღვევო პროდუქტის გაცემის“ და „სადაზღვევო შუამავლის“ ტერმინები. სადაზღვევო პროდუქტის გაცემა არის ნებისმიერი ქმედება, რომლის განხორციელების შედეგადაც უნდა დაიდოს ან შესაძლოა დაიდოს დაზღვევის ხელშეკრულება, ხოლო სადაზღვევო შუამავალი ნიშნავს ნებისმიერ ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს (გარდა სადაზღვევო კომპანიის და მისი თანამშრომლებისა), რომელიც სადაზღვევო პროდუქტის გაცემისთვის აღნიშნულ ქმედებას ახორციელებს გარკვეული ანაზღაურების სანაცვლოდ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, დირექტივის მოქმედება ვრცელდება ბანკის მიერ მომხმარებლისთვის სესხის დაზღვევის შეთავაზებაზეც.

დირექტივის მე-17 მუხლის მე-3 პუნქტის მიხედვით, „ანაზღაურების სქემებმა“ არ უნდა მისცენ სადაზღვევო შუამავალს ან მის თანამშრომელს იმის მოტივაცია, რომ მათ მომხმარებელს შესთავაზონ კონკრეტული სადაზღვევო პროდუქტი, თუ შუამავალს შეუძლია მომხმარებლისთვის უფრო უკეთესი სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზება. დირექტივით ასევე განსაზღვრულია ინტერესთა კონფლიქტის მართვისა და გამჭვირვალობის წესები სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზებისას. კერძოდ, დირექტივის მე-19 მუხლის (a),(b),(d)

⁸ Directive (EU) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution (recast).

ხელმისაწვდომია: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016L0097>

ქვეპუნქტებით, დაზღვევის ხელშეკრულების გაფორმებამდე სადაზღვევო შუამავალმა მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს შემდეგი ინფორმაცია:

- თუ შუამავალს აქვს 10% და მეტი პირდაპირი ან არაპირდაპირი ხმის უფლება ან წილობრივი მონაწილეობა სადაზღვევო კომპანიის კაპიტალში ან, პირიქით, სადაზღვევო კომპანიას აქვს შუამავალ კომპანიაში ამ რაოდენობით ხმის უფლება ან წილობრივი მონაწილეობა;
- შუამავალსა და სადაზღვევო კომპანიას შორის კონკრეტულ დაზღვევის ხელშეკრულებასთან დაკავშირებით, მიღებული/მისაღები ანაზღაურების ხასიათი. კერძოდ, რისგან შედგება ან როგორ ფორმირდება ანაზღაურება, აქვს ერთჯერადი საფასურის გადახდის ფორმა, საკომისიო თუ სხვა ნებისმიერი ეკონომიკური სახის ბენეფიტი.

აღსანიშნავია დირექტივის მე-20 მუხლის პირველი პუნქტიც, რომლის მიხედვითაც, დაზღვევის ხელშეკრულების გაფორმებამდე სადაზღვევო პროდუქტის მიმწოდებელმა (შუამავალმა) უნდა გამოიკვლიოს მომხმარებლის მოთხოვნა და საჭიროებები და მომხმარებელს მიაწოდოს ობიექტური ინფორმაცია სადაზღვევო პროდუქტის შესახებ გასაგები ფორმით, რათა მომხმარებელმა მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება.

ავსტრია - ავსტრიის იპოთეკური და უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული სესხების კანონის (*Hypothekar - und immobilienkreditgesetz*) 23-ე მუხლის მე-4 პუნქტის მიხედვით, კრედიტორებს შეუძლიათ მომხმარებელს მოსთხოვონ სესხის ხელშეკრულებისთვის შესაბამისი სადაზღვევო პოლისის შექმნა. კრედიტორი ვალდებულია, რომ მიიღოს მომხმარებლის მიერ მოწოდებული ალტერნატიული პოლისი, თუმცა მას უნდა ჰქონდეს კრედიტორისგან შეთავაზებული პოლისის მინიმალური პირობები. კანონი ავალდებულებს კრედიტორებს, რომ მომხმარებელს გარკვევით მიაწოდონ ინფორმაცია მათი ამგვარი უფლების შესახებ (მე-7 მუხლის მე-13 პუნქტი).

ავსტრიის ციფრული და ეკონომიკური ურთიერთობების ფედერალური მინისტრის სადაზღვევო შუამავლობის საქმიანობის შესახებ რეგულაციის (*Verordnung der Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort über Standes – und Ausübungsregeln für Gewerbetreibende, die die Tätigkeit der Versicherungsvermittlung ausüben*) პირველი მუხლის მე-9-მე-11 პუნქტების მიხედვით, შუამავლებმა მომხმარებელს უნდა მიაწოდონ იმ ანაზღაურების შესახებ ინფორმაცია, რომელსაც ისინი სადაზღვევო პროდუქტის მომხმარებელზე გაყიდვის სანაცვლოდ იღებენ სადაზღვევო კომპანიისგან. აღნიშნული რეგულაცია ასევე ეხება ბანკებს, თუ ისინი მოქმედებენ, როგორც შუამავლები.

ირლანდია - ირლანდიის ეროვნული ბანკის 2012 წლის მომხმარებელთა დაცვის კოდექსის 3.17 და 3.19 მუხლებით, რეგულირებად ორგანიზაციას⁹ ზოგადად ეკრძალება ე.წ. „contingent selling“ - ანუ მას არ აქვს უფლება, მომხმარებელი დაავალდებულოს, რომ ერთი სერვისის/პროდუქტის შეძენისთვის იყიდოს მეორე პროდუქტი/სერვისი. ამასთან, რეგულირებად ორგანიზაციას ეკრძალება ე.წ. „bundling,“ თუ ის არ დაადასტურებს, რომ ამით მომხმარებელს ხარჯები ეზოგება. კოდექსის 3.20 მუხლის მიხედვით, „bundled“ პროდუქტის/სერვისის მომხმარებლისთვის ნებისმიერი ფორმით შეთავაზებამდე, რეგულირებადმა ორგანიზაციამ მომხმარებელს მატერიალური ფორმით უნდა მიაწოდოს შემდეგი ინფორმაცია:

- ა) მომხმარებლისთვის „bundle“-ის მთლიანი ხარჯი;
- ბ) თითოეული პროდუქტის ხარჯი ინდივიდუალურად;
- გ) „bundle“-ში არსებული პროდუქტის ცვლილების განხორციელების ინსტრუქცია და ინფორმაცია ცვლილებით წარმოშობილი ხარჯის შესახებ;
- ე) „bundle“-ზე უარის თქმის შესახებ ინსტრუქცია და ინფორმაცია უარის თქმიდან მომდინარე ხარჯების შესახებ.

კოდექსის 3.24 მუხლის მიხედვით, როდესაც რეგულირებადი ორგანიზაცია მომხმარებელს სთავაზობს სესხის დაზღვევას, ასეთმა ორგანიზაციამ სესხის დაზღვევის ღირებულება უნდა განაცალკევოს სესხის გადახდის მთლიანი ღირებულებისაგან და მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს განცალკევებულად. დამატებით, კოდექსის 3.25 მუხლის მიხედვით, რეგულირებადმა ორგანიზაციამ მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია იმ ანაზღაურების შესახებ, რომელსაც იგი გასცემს ან იღებს სესხის დაზღვევის პროდუქტის გაყიდვისთვის.

EIOPA-ს თემატური მოკვლევა - როგორც უკვე აღინიშნა, ევროპის სადაზღვევო და პროფესიულმა საპენსიო უწყებამ (EIOPA)-მ, შესაბამის ეროვნულ მარეგულირებელ უწყებებთან ერთად განახორციელა თემატური კვლევა¹⁰ და შეაფასა ევროკავშირის მასშტაბით სესხის დაზღვევის პროდუქტების ბანკების მეშვეობით გასხვისების დამკვიდრებული პრაქტიკის გავლენა მომხმარებელთა უფლებებზე და ზოგადად, ევროკავშირის ბაზრის ფუნქციონირებაზე. თემატური კვლევა მეტწილად ეხება მომხმარებელთა დამაზიანებელი პოტენციური ქცევების იდენტიფიცირებას, რათა EIOPA-მ და შესაბამისმა ეროვნულმა უწყებებმა საჭიროებისამებრ განახორციელონ საკანონმდებლო ან/და საზედამხედველო ზომები. თემატური მოკვლევა ეყრდნობა 2018-2020 წლების მონაცემებს, ჩატარებულია სხვადასხვა ტიპის კვლევის მეთოდების გამოყენებით და მოიცავს სამ სადაზღვევო

⁹იგულისხმება: ბანკი, სადაზღვევო კომპანია, ფინანსური ინსტიტუტი და ა.შ. დეტალურად იხ. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/regulation/consumer-protection/other-codes-of-conduct/4-gns-4-2-7-cp-code-2012.pdf> გვ.5.

¹⁰<https://www.eiopa.europa.eu/sites/default/files/publications/reports/eiopa-thematic-review-on-credit-protection-insurance2022.pdf>

პროდუქტს: იპოთეკური სესხის დაზღვევა, სამომხმარებლო სესხის დაზღვევა და საკრედიტო ბარათის დაზღვევა.

თემატურ კვლევაში მოხდა რამდენიმე ძირითადი რისკის იდენტიფიცირება და, შესაბამისად, იდენტიფიცირებულ რისკებთან დაკავშირებით EIOPA-მ 2022 წელს გამოსცა გაფრთხილების დოკუმენტი ბანკებისა და სადაზღვევო კომპანიებისთვის. რაც შეეხება იდენტიფიცირებულ რისკებს და კვლევის მთავარ მიგნებებს:

მომხმარებლის შეზღუდული არჩევანი და გაყიდვის არასწორი პრაქტიკა - მიუხედავად იმისა, რომ თეორიულად, მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს სადაზღვევო პროდუქტის მომწოდებელი ნებისმიერი სხვა პროვაიდერი, რის მიზანსაც წარმოადგენს ბაზარზე კონკურენციის წახალისება და შედეგად ფასების შემცირება, შესაძლებლობა შეზღუდულია ე.წ. cross-selling (ჯვარედინი გაყიდვის) პრაქტიკით. ბანკების 83% სადაზღვევო პროდუქტის რეალიზაციას ახორციელებს ძირითად პროდუქტთან ერთად. აღსანიშნავია, რომ ბანკების 50%-ზე მეტი მომხმარებლებს არ აწვდის ინფორმაციას დაზღვევის სხვა პროვაიდერის არჩევის უფლების არსებობასთან დაკავშირებით. ბანკების 83% აღნიშნავს, რომ სესხის დაზღვევის პროდუქტი იყიდება იმავე თანამშრომლის მიერ, რომელიც მთავარ პროდუქტს ყიდის. ბანკების 34% იყენებს სამოტივაციო სქემებს სესხის დაზღვევის პროდუქტის გაყიდვასთან დაკავშირებით, კერძოდ: **ბონუსის** სანაცვლოდ გაყიდვების კონკრეტული სამიზნე რაოდენობის დასახვა; **მაღალი საკომისიო** სესხთან ერთად სადაზღვევო პროდუქტის გაყიდვისას; სპეციფიკურ სადაზღვევო პროდუქტთან დაკავშირებული **საკომისიო** საბანკო პროდუქტის გაყიდვის წამახალისებელ მექანიზმთან ერთად.

დაზღვევის ხელშეკრულების გაუქმების ან/და პროვაიდერის შეცვლასთან დაკავშირებული პრობლემები - მომხმარებლებს შეიძლება შეექმნათ სირთულეები სესხის დაზღვევის გაუქმებას ან/და პროვაიდერის შეცვლასთან დაკავშირებით, რადგან კვლევის მონაწილე სადაზღვევო კომპანიების 43%-მა აღნიშნა, რომ მომხმარებლებმა უნდა მიიღონ ბანკისგან თანხმობა და დააკმაყოფილონ გარკვეული კრიტერიუმები. ხშირ შემთხვევაში ეს პრობლემა გამომდინარეობს იქიდან, რომ სესხის დაზღვევის პოლისი წარმოადგენს ჯგუფურ პოლისს, რომლის მფლობელიც ბანკია და ხშირად - ბენეფიციარიც. შესაბამისად, მომხმარებელმა უნდა შეატყობინოს ბანკს და მიიღოს მისგან თანხმობა.

პროდუქტის შექმნისას მომხმარებელთა პრეფერენციების გაუთვალისწინებლობა - სესხის დაზღვევის პროდუქტების უმრავლესობა იყიდება, როგორც ჯგუფური პოლისი, სადაც პირობები განსაზღვრული და სტანდარტიზებულია ბანკების მიერ, შესაბამისად, ამგვარი პროდუქტის ხარისხი შესაძლებელია არ იყოს ადეკვატური მომხმარებელთა საჭიროებებთან მიმართებით. მიუხედავად იმისა, რომ ბანკებს შეუძლიათ სამიზნე ბაზრის შესახებ მონაცემების მიწოდება, სადაზღვევო კომპანიების მხოლოდ 42% აიდენტიფიცირებს სამიზნე ბაზარს ბანკების ჩართულობით. ასევე, სადაზღვევო კომპანიების მხოლოდ 21% იყენებს პარტნიორი ბანკისგან მიწოდებულ მონაცემებს პრემიების განსაზღვრისას ფასის ოპტიმიზაციისთვის.

ინტერესთა კონფლიქტი ანაზღაურების სქემიდან გამომდინარე - იმის გათვალისწინებით, რომ 2018-2020 წლების განმავლობაში სადაზღვევო მოთხოვნების საშუალო მაჩვენებელი იპოთეკური სესხის დაზღვევებისას წარმოადგენდა მთლიანი მოზიდული პრემიების (GWP - Gross Written Premium) 26%-ს, სამომხმარებლო სესხის 18%-ს, ხოლო საკრედიტო ბარათის 8%-ს, GWP-ს დარჩენილი 74%-იდან 92%-ის გამოყენება მოხდა სადაზღვევო კომპანიებისა და ბანკების ხარჯებისა და მოგებებისთვის. შესაბამისად, სესხის დაზღვევა წარმოადგენს მომგებიან ბიზნესს როგორც სადაზღვევო კომპანიებისათვის, ისე ბანკებისთვის. სადაზღვევო კომპანიასა და ბანკს შორის არსებულმა ანაზღაურების შესახებ შეთანხმებამ შესაძლებელია უარყოფითი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის უფლებებზე. ერთი მხრივ ბანკსა და სადაზღვევო კომპანიის ინტერესებს, ხოლო მეორე მხრივ მომხმარებელთა ინტერესებს შორის ნებისმიერმა შეუსაბამობამ შესაძლებელია გამოიწვიოს ანდერრაიტინგისა და გაყიდვების არასწორი პრაქტიკა.

ინტერესთა კონფლიქტი ბანკსა და სადაზღვევო კომპანიას შორის ურთიერთობებიდან გამომდინარე - სადაზღვევო კომპანიების 63%-ს აქვს ახლო კავშირი (ერთსა და იმავე ფინანსურ ჯგუფში არსებობა, სტრატეგიული კავშირი ან ერთობლივი საწარმო (Joint Venture)) პარტნიორ ბანკთან, რაც იმას ნიშნავს, რომ მხარეებს აქვთ მნიშვნელოვანი ინტერესი საერთო მიზნის მისაღწევად. თემატურმა კვლევამ აჩვენა, რომ ბანკსა და სადაზღვევო კომპანიას შორის ახლო კავშირების შემთხვევაში, ბანკებისთვის გადახდილი საკომისიო და, ასევე, სადაზღვევო კომპანიების მოგება არის მაღალი. საკითხთან დაკავშირებით, EIOPA-მ გამოსცა კონკრეტული რეკომენდაცია¹¹ ორ ძირითად მიმართულებაზე: სესხის დაზღვევის პროდუქტის შექმნა და სესხის დაზღვევის პროდუქტის გაცემა.

სესხის დაზღვევის პროდუქტის შექმნა - სესხის დაზღვევის პროდუქტის მწარმოებლები უნდა დარწმუნდნენ, რომ მათი პროდუქტი შექმნილია იდენტიფიცირებული სამიზნე ბაზრის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, რაც ზოგადად გამოიხატება პროდუქტზე ფასწარმოქმნის სამართლიან პრაქტიკასა და მის სამართლიან ღირებულებაში. შესაბამისად, ამ ყველაფრის განხორციელებისთვის, პროდუქტის დამტკიცების პროცესი ისე უნდა იყოს იმ რისკებისა და კომპლექსურობის პროპორციული, რაც ბანკისა და სადაზღვევო კომპანიის (bancassurance) ბიზნეს მოდელს, სესხის დაზღვევის პროდუქტსა და სამიზნე ბაზარს უკავშირდება. უფრო კონკრეტულად კი ბანკმა და სადაზღვევო კომპანიებმა უნდა შეაფასონ, არის თუ არა ბანკი სესხის დაზღვევის პროდუქტის დე-ფაქტო მწარმოებელი და აკმაყოფილებს თუ არა POG-ის (Product Oversight and Governance)¹² მოთხოვნებს. აღნიშნული

¹¹დეტალურად იხ. EIOPA, Warning to insurers and banks on Credit Protection Insurance (CPI) products, ხელმისაწვდომია: https://www.eiopa.europa.eu/document-library/other-documents/warning-insurers-and-banks-credit-protection-insurance-cpi-products_en

¹²IDD დირექტივით გათვალისწინებული მოთხოვნები სადაზღვევო პროდუქტის შექმნასთან დაკავშირებით, შემოკლებით ცნობილია, როგორც POG. აღნიშნულ მოთხოვნებთან მიმართებაში არსებობს IDD დირექტივის ე.წ. შემავსებელი რეგულაცია 2017/2358, ე.წ. “POG Regulation” <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R2358&from=EN>

შეფასების განხორციელება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჯგუფური პოლისის შემთხვევაში, როდესაც ბანკი არის პოლისის მფლობელი, დისტრიბუტორი და შესაძლებელია ასევე იყოს დე-ფაქტო (თანა)მწარმოებელიც¹³. ასევე, მწარმოებლები უნდა დააკვირდნენ შუამავალ ბანკებს, რომ ისინი მოქმედებენ პროდუქტის დამტკიცების პროცესის მიზნებთან შესაბამისობაში და ბანკში არსებული გაყიდვების სქემები, მათ შორის თანამშრომელთა წახალისების ფორმები, არ იყოს მომხმარებლებისთვის ზიანის მომტანი.¹⁴

სესხის დაზღვევის პროდუქტის გაცემა - სადაზღვევო კომპანიებმა და ბანკებმა უნდა შეაფასონ და გადახედონ მათ შორის არსებული პროდუქტის სადისტრიბუციო და პროდუქტის გაყიდვისთვის ანაზღაურების მიღების შეთანხმებებს, რათა დარწმუნდნენ, რომ ისინი ყოველთვის მოქმედებენ გულწრფელად, სამართლიანად და პროფესიონალურად მომხმარებელთა საუკეთესო ინტერესებიდან გამომდინარე. კერძოდ კი, მათ უნდა შეაფასონ არის თუ არა გამართლებული საკომისიოს რაოდენობა პროდუქტის მიწოდების ხარჯებსა და სამიზნე ბაზრისთვის შეთავაზებულ სარგებელთან მიმართებაში. EIOPA სადაზღვევო კომპანიებისა და ბანკებისგან მოელის, რომ მოაგვარონ გაუმართლებელი და არაპროპორციული საკომისიოების პრობლემა. პოტენციური ინტერესთა კონფლიქტიდან გამომდინარე, **EIOPA** პროდუქტის მწარმოებლებისგან ელოდება, რომ ისინი მოახდინენ ყველაზე შესაბამისი სადისტრიბუციო არხის იდენტიფიცირებას/გამოყენებას და არ დაეყრდნობიან უკვე არსებულ პარტნიორებს ან იმავე ფინანსურ ჰოლდინგში შემავალ კომპანიებს.¹⁵

გარდა ზემოაღნიშნულისა, შეჯამების სახით უნდა აღინიშნოს, რომ ევროკავშირის და წვერი ქვეყნების მიდგომა, ისევე როგორც EIOPA-ს რეკომენდაციები განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით, მის ძირითად ასპექტებში შესაძლებელია გაიყოს 2 ნაწილად, კერძოდ: 1. კონკრეტული რეკომენდაციები/რეგულირება კომერციული ბანკების მიმართ, რაც ქმნის/უნდა ქმნიდეს სივრცეს კონკურენციისთვის და 2. მკაცრი რეგულირება.

საქართველოში უკვე არსებული კანონმდებლობის გათვალისწინებით, სააგენტოს პოზიციით, რელევანტურია შემდეგი საკითხები:

1. მომხმარებელს გარანტირებულად უნდა მიეწოდებოდეს ინფორმაცია სადაზღვევო პროდუქტის შესახებ ინდივიდუალურად - საკრედიტო პროდუქტისგან განცალკევებულად;
2. მომხმარებლისთვის კონკრეტული სადაზღვევო კომპანიის შეთავაზების შემთხვევაში, გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა, თუ რა საკომისიოს იღებს შუამავალი კონკრეტული სადაზღვევო კომპანიის პროდუქტის მიწოდების შედეგად;
3. მისაღები საკომისიოს ოდენობის ზედა ჭერის დაწესება;

¹³იხ. EIOPA, Warning to insurers and banks on Credit Protection Insurance (CPI) products. გვ.3

¹⁴ იქვე.

¹⁵ იქვე. გვ. 4.

4. საკრედიტო პროდუქტის რეალიზაციის ადგილზე მასთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტის რეალიზაციის აკრძალვა. აკრძალულია სადაზღვევო პროდუქტის რეალიზაცია საკრედიტო პროდუქტის გაცემიდან პირველი 7 დღის განმავლობაში (მოქმედებს გაერთიანებულ სამეფოში);
5. მომხმარებლის შესაძლებლობა საკრედიტო პროდუქტით სარგებლობის ნებისმიერ დროს შეცვალოს სადაზღვევო პროდუქტის მიმწოდებელი კომპანია;
6. სადაზღვევო პროდუქტების ფასის შედარების ციფრული პლატფორმების ხელშეწყობა და მათზე მარტივი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა.

5. მონიტორინგის მიგნებები

განხორციელებული მონიტორინგის მიზანს წარმოადგენდა ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასება. კომპეტენციის გათვალისწინებით, არ მომხდარა EIOPA-ს მსგავსი თემატური კვლევის ჩატარება. თუმცა, ბაზრის როგორც ზედა, ასევე ქვედა დონეზე სააგენტოს მიერ გამოკვლეული ფაქტობრივი გარემოებები იძლევა დასკვნებისა გაკეთების შესაძლებლობას ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების მიზნით და ამასთან ერთად, რელევანტურს ხდის, ეროვნული დირექტივებს, კონკრეტული ქვეყნების გამოცდილებას და EIOPA-ს კვლევის შედეგად გამოკვეთილ გარემოებებს საქართველოს შემთხვევაშიც. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ 2021 წელს განხორციელებულ ცვლილებებს 3 სადაზღვევო კომპანიის სავალდებულო შეთავაზებასთან დაკავშირებით, შესაბამის ბაზარზე გარკვეულწილად გააჩნდა დადებითი, თუმცა არასაკმარისი გავლენა (გრაფიკი 5-6).

საკრედიტო პროდუქტების ბაზარი მაღალ კონცენტრირებულია - ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების მიზნით, საკრედიტო პროდუქტების ბაზარი სააგენტოს მიერ იდენტიფიცირებულ იქნა როგორც ზედა დონის ბაზარი საკრედიტო პროდუქტებთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტების ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შეფასების მიზნებისთვის. შესაბამისად, ზედა დონის ბაზარზე ეკონომიკური აგენტების წილობრივ განაწილებას, ისევე როგორც კონცენტრაციის ინდექსს შესაძლოა არსებითი გავლენა გააჩნდეს კონკურენციის ხარისხზე ქვედა დონის ბაზარზე. უფრო მეტიც, ზედა დონის ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტების ქცევა და მათი ბიზნეს პრაქტიკა წარმოადგენს განსახილველ ბაზარზე კონკურენციის საფუძველს. 2020-2022 წლებში, ზედა დონის ბაზარზე კონცენტრაციის ინდექსი (HHI) მერყეობდა **3862** ერთეულიდან **3972** ერთეულამდე, რაც მაღალ კონცენტრირებული ბაზრის მაჩვენებელია და ამასთანავე ხაზგასასმელია, რომ მას გააჩნდა სტაბილური ხასიათი, ისევე როგორც მსხვილ ეკონომიკურ აგენტებს შორის წილობრივ განაწილებას.

დომინანტური მდგომარეობა და ეკონომიკური აგენტების საბაზრო ძალა - 2020-2022

წლებში საკრედიტო პროდუქტების მიწოდებას ახორციელებდა 15 კომერციული ბანკი. 10 კომერციული ბანკის შემთხვევაში საკრედიტო პროდუქტებთან ერთად ფიქსირდება სადაზღვევო პროდუქტების მიწოდებაც, მათ შორის 2 უმსხვილესი კომერციული ბანკის საერთო საბაზრო წილი განსახილველ პერიოდში მერყეობდა [REDACTED]-ის ფარგლებში და ინდივიდუალურ დონეზე გააჩნდა სტაბილური პროცენტული მაჩვენებელი. ამასთან, 1 ეკონომიკური აგენტის შემთხვევაში საბაზრო წილი აღემატება 40%-ს და შესაბამისად სახეზეა დომინანტური მდგომარეობა, ხოლო დამატებით 1 ეკონომიკური აგენტის საბაზრო წილი გადის დომინანტური მდგომარეობის ზღვარზე.

გარდა ინდივიდუალური დომინანტური მდგომარეობისა, სახეზეა ჯგუფური დომინანტური მდგომარეობის კანონმდებლობით გათვალისწინებული პირობა საბაზრო წილების სახით, კერძოდ: „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის „ი“ და „ი.ა“ პუნქტების მიხედვით: „ორი ან ორზე მეტი ეკონომიკური აგენტიდან თითოეული ჩაითვლება დომინანტური მდგომარეობის მქონედ, თუ ისინი არ განიცდიან მნიშვნელოვან კონკურენციას განსახილველი ჯგუფის შიგნით და მის მიღმა შესაბამის ბაზარზე მოქმედი სხვა ეკონომიკური აგენტებისგან, ნედლეულის წყაროს და გასაღების ბაზრის შეზღუდული ხელმისაწვდომობის, შესაბამის ბაზარზე შესვლის ბარიერებისა და საბაზრო ძალაუფლების განმსაზღვრელი სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით, ამასთანავე არაუმეტეს 3 ეკონომიკური აგენტის ერთობლივი წილი 50 პროცენტს აღემატება, ამასთანავე, თითოეულის საბაზრო წილი არანაკლებ 15 პროცენტია. 2020-2022 წლებში, სს „საქართველოს ბანკის“ და სს „თი ბი სი“ ბანკის საბაზრო წილების ჯამური მაჩვენებელი ყოველთვის აღემატებოდა 50%-ს და ამავდროულად თითოეულის წილი არ იყო 15%-ზე ნაკლები, შესაბამისად, ჯგუფური დომინანტური მდგომარეობის ფლობისთვის აუცილებელი ერთ-ერთი პირობა, კერძოდ საბაზრო წილების ფლობა, კმაყოფილდება სს „საქართველოს ბანკის“ და სს „თი ბი სი“ ბანკის შემთხვევაში.

რაც შეეხება კანონით გათვალისწინებულ, ჯგუფური დომინანტური მდგომარეობის არსებობისთვის აუცილებელ დამატებით პირობებს - მნიშვნელოვანი კონკურენცია განსახილველი ჯგუფის შიგნით და მის მიღმა შესაბამის ბაზარზე, - ეს პირობა საბაზრო წილების დაკმაყოფილების შემთხვევაშიც კი, წარმოადგენს ჯგუფური დომინანტური მდგომარეობის გამომრიცხავ ფაქტორს. საქართველოს ეროვნული ბანკის 2022 წლის ფინანსურის სტაბილურობის ანგარიშის მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ ბაზარი მაღალკონცენტრირებულია, ადგილი აქვს კონკურენციას მსხვილ კომპანიებს შორის კონკრეტული ფაქტორების გათვალისწინებით. შესაბამისად, ამ ეტაპზე, სააგენტოსთვის არ არსებობს წინაპირობა, რომ განსახილველ 2 ეკონომიკურ აგენტს შორის მნიშვნელოვანი კონკურენციის არსებობის ფაქტი ეჭვქვეშ იქნეს დაყენებული.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, ბაზარზე სახეზეა ინდივიდუალურად, კონკრეტული კომპანიის დომინანტური მდგომარეობა, ასევე სახეზეა კონკრეტული კომპანიის საბაზრო წილი, რომელიც გადის დომინანტური მდგომარეობის არსებობისთვის აუცილებელი საბაზრო წილის ზღვარზე. ამავე კომპანიების მიერ კმაყოფილდება ჯგუფური დომინანტური მდგომარეობის არსებობისთვის აუცილებელი პირობა საბაზრო წილების

სახით. ამასთან ერთად, 2 კომპანიის ჯამური საბაზრო წილი მერყეობს [REDACTED]-ის ფარგლებში, რაც ნიშნავს იმას, რომ განსახილველი 2 კომპანიის ქცევა განსაზღვრავს კონკურენციის ხარისხს ქვედა დონის ბაზარზე.

შესაძლო ინტერესთა კონფლიქტი - სსიპ „საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს“ ინფორმაციის, კონკრეტულად სამეწარმეო ამონაწერის მიხედვით, სს „თიბისი ბანკის“ და სს „თიბისის დაზღვევის“ შესაბამისად დირექტორთა საბჭოს და სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარეს წარმოადგენს ვახტანგ ბუცხრიკიძე (პ/ნ [REDACTED]), ასევე ფიქსირდება ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე პასუხისმგებელი სხვა იდენტური პირებიც. ამგვარი კავშირის არ არსებობის პირობებშიც კი, კონკრეტული „ანაზღაურების სქემების“ არსებობისას, შესაძლოა სახეზე იყო ინტერესთა კონფლიქტი, რის შედეგადაც შესაძლოა მომხმარებლისთვის მოხდეს იმ სადაზღვევო კომპანიის პროდუქტის შერჩევა/შეთავაზება, რაც კონკრეტულ შემთხვევაში შესაძლოა არ იყოს მომხმარებლისთვის საუკეთესო არჩევანი.

3 კომპანიის შეთავაზების ვალდებულება და შერჩევის კრიტერიუმები - როგორც უკვე აღინიშნა, საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ 2021 წელს მიღებულ გადაწყვეტილებას მომხმარებლისთვის 3 სადაზღვევო კომპანიის შეთავაზების სავალდებულო ხასიათის შესახებ, გააჩნდა კონკრეტული გავლენა ბაზარზე. თუმცა, ამ კუთხით მნიშვნელოვანია რამდენიმე საკითხის გათვალისწინება:

1. სადაზღვევო ბაზარზე მოქმედებს 18 სადაზღვევო კომპანია, საკრედიტო პროდუქტთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტების 99.8%-ის მიწოდებას კი ახორციელებს 6 სადაზღვევო კომპანია, რომელთა რიცხვიც მცირდება მათ შორის არსებული კავშირების გათვალისწინებით;
2. სადაზღვევო კომპანიების მიერ საკრედიტო პროდუქტთან დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტის რეალიზაციის 70% შემთხვევებში, რეალიზაცია განხორციელდა ბანკის/ბანკების შუამავლობით, რომელსაც გააჩნდა პირდაპირი ან ირიბი კავშირი სადაზღვევო კომპანიებთან. რაც შეეხება დარჩენილ 30%-ს, ამ შემთხვევაში სადაზღვევო პროდუქტის/პროდუქტების მიწოდებას ახორციელებენ კომპანიები, რომლებსაც წარსულშიც გააჩნდათ კონკრეტულ კომერციულ ბანკებთან სტრატეგიული კავშირი;
3. საკრედიტო პროდუქტების ბაზარზე მოქმედი 2 მსხვილი კომერციული ბანკის შემთხვევაში, რეალიზებული სადაზღვევო პროდუქტების 66-93% შეადგენს პირდაპირ/ირიბად დაკავშირებული სადაზღვევო კომპანიის პროდუქტს (2022 წლის მონაცემი, რაშიც ასახულია ეროვნული ბანკის მიერ 2021 წელს მიღებული გადაწყვეტილება 3 სადაზღვევო კომპანიის შეთავაზების შესახებ).

სავალდებულო პირობა 3 სადაზღვევო კომპანიის შეთავაზების კუთხით, ერთი მხრივ უნდა ქმნიდეს სივრცეს კონკურენციისთვის, თუმცა მეორე მხრივ, იმ პირობებში, როდესაც არ არსებობს კონკრეტული საკანონმდებლო მოწესრიგება, თუ როგორ უნდა მოხდეს კომერციული ბანკების მიერ 3 სადაზღვევო კომპანიის შერჩევა, მათ შორის რა პერიოდულობით უნდა განხორციელდეს ის, იძლევა ლავირების საშუალებას - მათ შორის

პირდაპირი/ირიბი კავშირების, ინტერესთა შესაძლო კონფლიქტის გავლენით ან/და სხვა ფინანსური სარგებლის მიღების მოტივით.

კონკურენცია შესაბამის ბაზარზე, მათ შორის მომხმარებლისთვის 3 სადაზღვევო კომპანიიდან სასურველის არჩევანის უზრუნველყოფით, შედეგობრივი თვალსაზრისით მიზნად ისახავს სადაზღვევო პროდუქტზე ფასების შემცირებას, რაც წარმოადგენს მომხმარებლის სარგებელს. თუმცა, არსებული საკანონმდებლო მოწესრიგებითა და დამკვიდრებული პრაქტიკით, შერჩეული 3 სადაზღვევო კომპანია შესაძლოა არ წარმოადგენდეს ბაზარზე არსებული საუკეთესო ფასის და პროდუქტის მიმწოდებელ კომპანიებს და სახეზე გვექონდეს უკუეფექტი - მომხმარებლის არჩევანის შეზღუდვა 3 სადაზღვევო კომპანიით. აღნიშნულის დამზღვევ მექანიზმად კანონმდებლობა ითვალისწინებს მომხმარებლის უფლებას, აირჩიოს სხვა ნებისმიერი პროვაიდერი, რა დროსაც ბანკი უზრუნველყოფს მომხმარებლისთვის დაზღვევის ხელშეკრულების მინიმალური მოთხოვნების გადაცემას და შესაბამისად, სხვა პროვაიდერის სადაზღვევო პროდუქტი უნდა აკმაყოფილებდეს ბანკის მიერ განსაზღვრულ მინიმალურ მოთხოვნებს. თუმცა, სტატისტიკური მონაცემებით, მსხვილი კომერციული ბანკების მომხმარებლის მიერ არ ფიქსირდება ამგვარი სადაზღვევო პროდუქტის შექმნა (გარდა შესაძლო ერთეული შემთხვევებისა), რასაც შესაძლოა გააჩნდეს 2 მიზეზი, კერძოდ: ბანკის მიერ ამგვარი პროდუქტის მიუღებლობა ან/და მომხმარებლისთვის ამგვარი შესაძლებლობის შესახებ ინფორმაციის მიუწოდებლობა.

ინფორმაციის ასიმეტრიულობა - საკრედიტო, ისევე როგორც სადაზღვევო პროდუქტი სპეციფიკურია და შესაბამისად, ინფორმაცია, რომელიც ხელმისაწვდომია მიმწოდებლებისთვის (ბანკი/სადაზღვევო კომპანია), იმავე ფორმით არ არის ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის. შესაბამისად, მომხმარებლის მიერ ინფორმირებული არჩევანის გაკეთება დამოკიდებულია ბანკის მხრიდან ამგვარი ინფორმაციის მომხმარებლისთვის გაზიარებაზე. ამასთან, მომხმარებლის მიერ პროდუქტის კომერციულ ბანკში - „ადგილზე“ შექმნის შემთხვევაში, არ არსებობს მექანიზმი, რომელიც დაადგენს - ახორციელებს თუ არა ბანკი მომხმარებლისთვის ინფორმაციის კანონმდებლობით გათვალისწინებული ფორმით მიწოდებას, იგულისხმება არჩევანი 3 სადაზღვევო კომპანიას შორის და შესაძლებლობა სხვა ნებისმიერი სადაზღვევო კომპანიის არჩევის შესახებ.

One-Stop Shop პრინციპი და გავლენა ბაზარზე - კომერციული ბანკები საკრედიტო პროდუქტის რეალიზაციის დროს, სადაზღვევო პროდუქტის მოთხოვნა/რეალიზაციის ფარგლებში სარგებლობენ **point-of-sale** უპირატესობით. რაც ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელი ბანკის მიერ საკრედიტო პროდუქტთან დაკავშირებით მოთხოვნილი სადაზღვევო პროდუქტის მომსახურებას იღებს იმავე სივრცეში, ისევე როგორც ძირითად საკრედიტო პროდუქტთან ერთად ახორციელებს დაკავშირებული სადაზღვევო პროდუქტის ღირებულების გადახდას. მომხმარებლისთვის აღნიშნულს გააჩნია რიგი ხელშესახები სარგებელი, თუმცა რიგ შემთხვევებში, შეზღუდული არჩევანის პირობებში, ამგვარმა პროცესმა შესაძლოა გამოიწვიოს იმგვარი სადაზღვევო პროდუქტის შექმნა, რაც კონკრეტულ

შემთხვევაში არ წარმოადგენდა ქვედა დონის ბაზარზე არსებულ საუკეთესო არჩევანს, ამ ბაზარზე არსებული კონკურენციის გათვალისწინებით.

6. რეკომენდაციები

სააგენტო მხედველობაში იღებს იმ გარემოებას, რომ კომერციული ბანკისთვის სესხის დაზღვევის მოთხოვნა ემსახურება/უნდა ემსახურებოდეს სესხის დაუბრუნებლობის რისკის დაზღვევის მიზანს. კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო პროდუქტების რეალიზაციის დროს სადაზღვევო პროდუქტების შეთავაზება/რეალიზაციის ბაზრის მონიტორინგის ფარგლებში დადგენილი ფაქტობრივი გარემოებების, მონიტორინგის მიგნებების და საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით, ბაზარზე კონკურენტული გარემოს გაუმჯობესების მიზნით, სააგენტო მიზანშეწონილად მიიჩნევს საქართველოს ეროვნული ბანკის მიმართ გასცეს განსახილველად სავალდებულო რეკომენდაციები:

- 1. 3 სადაზღვევო კომპანიის შერჩევის კონკრეტული კრიტერიუმების საკანონმდებლო დონეზე ჩამოყალიბება** - ბაზრის ზედა დონეზე კონცენტრაციის მაღალი მაჩვენებლის, 2 მსხვილი კომპანიის საბაზრო წილის და სადაზღვევო პორტფელის ეკონომიკურ აგენტთა მცირე ნაწილზე გადანაწილების გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია საკანონმდებლო დონეზე ჩამოყალიბდეს 3 სადაზღვევო კომპანიის შერჩევის კრიტერიუმები, რისი გამოყენების ვალდებულებაც ექნება კომერციულ ბანკს შერჩევის პროცესში. კრიტერიუმებთან ერთად, აუცილებელია მოცემული იყოს ხელშეკრულების მინიმალური პირობები თითოეულ სადაზღვევო პროდუქტთან მიმართებით. შესაბამისად, 3 სადაზღვევო კომპანიის შერჩევა წარმოადგენილი იქნება **2 ეტაპად**, სადაც 1-ლი ეტაპი შეეხება მხოლოდ კრიტერიუმებს და მის დაკმაყოფილებას. **მეორე ეტაპზე**, იმ სადაზღვევო კომპანიებიდან, რომლებიც დააკმაყოფილებენ 1-ლი ეტაპით განსაზღვრულ კრიტერიუმებს, გამარჯვებული 3 კომპანიის გამოვლენის ერთადერთ პირობას უნდა წარმოადგენდეს ფასი. რეკომენდაციის მიზანს წარმოადგენს თანაბარი პირობების შექმნა როგორც კომერციული ბანკების, ასევე სადაზღვევო კომპანიებისთვის. შედეგად ბაზარი იქნება უფრო მეტად გამჭვირვალე, შერჩევის პროცესი - კონკურენტული, რაც საბოლოო ჯამში იქნება კონკრეტული სარგებლის მომტანი საბოლოო მომხმარებლისთვის. დამატებით, მნიშვნელოვანია, რომ თითოეულ სადაზღვევო პროდუქტთან დაკავშირებით ზემოაღნიშნული კრიტერიუმების ჩამოყალიბება, ისევე როგორც გამარჯვებული 3 კომპანიის გამოვლენა მოხდეს ინდივიდუალურად.
- 2. 3 სადაზღვევო კომპანიის შერჩევის პროცესის განგრძობადი მონიტორინგი** - გამომდინარე იქიდან, რომ კომერციული ბანკების მიერ 3 სადაზღვევო კომპანიის შერჩევის პროცესი განსაზღვრავს დროის კონკრეტულ პერიოდში მომხმარებლისთვის

შეთავაზებულ/შესათავაზებელ სადაზღვევო კომპანიებს, მნიშვნელოვანია, შერჩევის კრიტერიუმების საკანონმდებლო დონეზე რეგულირების შემდეგ, ეროვნული ბანკის მიერ განხორციელდეს კომერციული ბანკების მხრიდან ჩატარებული შერჩევის პროცესის განგრძობადი მონიტორინგი და დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში მოხდეს კანონმდებლობით გათვალისწინებული რეაგირება;

- 3. ინტერესთა კონფლიქტის შესაძლო შემთხვევების დარეგულირება** - მნიშვნელოვანია, რომ საკანონმდებლო დონეზე დარეგულირდეს ინტერესთა კონფლიქტის არსებული/შესაძლო შემთხვევები, რათა გამოირიცხოს მისი შესაძლო ნეგატიური გავლენა ბაზარზე/კონკურენტულ გარემოზე. მათ შორის, ფინანსური ორგანიზაციების ადმინისტრატორთა ანაზღაურების სქემაში დაზღვევიდან შემოსავლების მიღების შესაძლებლობის დარეგულირება. ამასთან, აუცილებელია ბანკის, როგორც შუამავლის მიერ კონკრეტული სადაზღვევო პროდუქტის შეთავაზების დროს საკომისიოს მიღების შემთხვევაში, საკანონმდებლო დონეზე მოწესრიგდეს ამგვარის საკომისიოს მიღების წესი, მათ შორის შესაძლებელია დაწესდეს საკომისიოს ზედა ჭერი;
- 4. შერჩეული 3 სადაზღვევო კომპანიის შეთავაზების მონიტორინგი** - მიუხედავად 3 კომპანიის შერჩევის კრიტერიუმების საკანონმდებლო დონეზე რეგულირებისა, მისი მონიტორინგის და სხვა ნაბიჯების გადადგმისა, მნიშვნელოვანია ასევე განხორციელდეს მონიტორინგი, თუ რამდენად აწვდის კომერციული ბანკი მომხმარებელს ინფორმაციას ამგვარი არჩევანის შესახებ. ასევე, რამდენად მიეწოდება მომხმარებელს ინფორმაცია სხვა სადაზღვევო კომპანიის პროდუქტის შეძენის შესაძლებლობის შესახებ. აღნიშნულის მონიტორინგი, სააგენტოს მოსაზრებით შესაძლებელია მოხდეს მისტიური მყიდველის მეშვეობით, ასევე, შესაძლებელია განხორციელდეს უკუკავშირი მომხმარებელთან, თუ რამდენად მოხდა ბანკის მიერ მისი სრული ინფორმირება განსახილველ ორივე საკითხთან დაკავშირებით;
- 5. მომხმარებლის დამატებითი უფლება, საკრედიტო პროდუქტის მოქმედების პერიოდში, ნებისმიერ დროს შეცვალოს სადაზღვევო კომპანია** - მნიშვნელოვანია საკანონმდებლო დონეზე დარეგულირდეს მომხმარებლის უფლება - საკრედიტო პროდუქტის მოქმედების პერიოდში, ნებისმიერ დროს შეცვალოს სადაზღვევო კომპანია. ამ მიმართულებით გასათვალისწინებელია ბანკის ინტერესიც, კერძოდ, ახალი სადაზღვევო კომპანიის პროდუქტი უნდა აკმაყოფილებდეს ბანკის მიერ დადგენილ მინიმალურ სახელშეკრულებო მოთხოვნებს. როგორც უკვე აღინიშნა, მინიმალური სახელშეკრულებო მოთხოვნები, როგორც ტერმინი, ცნობილია კანონმდებლობით და ბანკის მიერ მომხმარებელს გადაეცემა იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი საკრედიტო პროდუქტის შეძენის დროს გადაწყვეტს სადაზღვევო პროდუქტი არ შეიძინოს ბანკის მიერ შეთავაზებული 3 სადაზღვევო კომპანიისგან. რეკომენდაცია გარკვეულწილად წარმოადგენს დამზღვევ მეთოდს იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი უშუალოდ საკრედიტო პროდუქტის შეძენის დროს ნებისმიერი მიზეზით ვერ მოახერხებს მისთვის საუკეთესო პროდუქტის შეძენას კონკურენტულ

ბაზარზე. სააგენტოს პოზიციით, მომხმარებელს ზემოაღნიშნული უფლებით სარგებლობა უნდა შეეძლოს როგორც ახალ, ასევე უკვე მოქმედ საკრედიტო პროდუქტებთან მიმართებაში. ამასთან, ბანკის მიერ განსაზღვრული ხელშეკრულების მინიმალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებისას, მომხმარებლის მიერ სადაზღვევო კომპანიის შერჩევის შემთხვევაში, ბანკს არ უნდა გააჩნდეს ამ სადაზღვევო პროდუქტის მიღებაზე უარის თქმის უფლება;

6. ბაზრის გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა - მომხმარებლის კონკურენტული წნეხი.

მიუხედავად იმისა, თუ რა კრიტერიუმებით შეარჩევს კომერციული ბანკი 3 სადაზღვევო კომპანიას და მიაწვდის მომხმარებელს ინფორმაციას არჩევანის შესაძლებლობის შესახებ, საბოლოო გადაწყვეტილება მიიღება მომხმარებლის მიერ. მომხმარებლის მიერ ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღება თავის მხრივ წარმოადგენს კონკურენტულ წნეხს, რასაც დადებითი გავლენა უნდა გააჩნდეს ბაზარზე. თუმცა, მომხმარებლის მიერ ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად საჭიროა მისი ინფორმირება ამ გადაწყვეტილების მნიშვნელობის და კონკრეტული ბენეფიტების შესახებ, რისი მიღწევაც შესაძლებელია ბაზრის სათანადო გამჭვირვალობის პირობებში. სადაზღვევო პროდუქტი გამოირჩევა რიგი თავისებურებებით და შესაბამისად, მნიშვნელოვანია მომხმარებელს გააჩნდეს სხვადასხვა კომპანიების შემოთავაზებული პროდუქტის (ხელშეკრულების მინიმალური მოთხოვნების შესაბამისი) ფასის შედარების და ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა. ამ მიზნით, სააგენტო მიიჩნევს, რომ დარგის მარეგულირებელმა უნდა შეიმუშავოს ან/და ხელი შეუწყოს სპეციფიკური ციფრული პლატფორმის შემუშავებას, სადაც კომერციული ბანკების მხრიდან უნდა განთავსდეს ხელშეკრულების მინიმალური მოთხოვნების შესახებ აუცილებელი ინფორმაცია, ხოლო სადაზღვევო კომპანიები ამ პირობების შესაბამისად შეძლებენ ფასის შეთავაზებას. პლატფორმას ექნება მრავალმხრივი დადებითი ეფექტი კონკურენციაზე, მათ შორის მომხმარებელი მარტივად შეძლებს სხვადასხვა კომპანიების სადაზღვევო პროდუქტების შედარებას და თავის მხრივ პლატფორმას ექნება დადებითი გავლენა სადაზღვევო ბაზარზე კონკურენციის დამატებით წახალისების მიმართულებითაც. სააგენტოს მოსაზრებით, ამგვარი პლატფორმის შემუშავება/წახალისება უნდა განხორციელდეს დარგის მარეგულირებელი ორგანოების, კერძოდ საქართველოს ეროვნული ბანკის და საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახურის ჩართულობით და მჭიდრო კოორდინაციით.