



*21 мая члены Президиума Ассоциации страховщиков жизни (АСЖ) повели итоги деятельности страховщиков жизни и ассоциации за I квартал 2015 года. В частности, эксперты обсудили состояние и основные тенденции кредитного страхования как части сегмента страхования жизни.*

По словам президента компании «МетЛайф» Александра Зарецкого, в I квартале страховщики ощутили эффект от декабрьского повышения ключевой ставки и комплексного кризиса, который развивался весь 2014 год, а в 2015-м проявился в полной мере. Сегменты POS-кредитования, нецелевых кредитов и автокредитования в целом за I квартал упали на 65% к IV кварталу предыдущего года. Рынок ипотеки сократился примерно наполовину. Ипотека в кризис страдает меньше, потому что цены на недвижимость – рублевые, а на технику, потребительские товары и автомобили – валютные. Кроме того, антикризисное вложение денег в недвижимость – модель потребительского поведения россиян, выработанная десятилетиями.

Кредитное страхование составляет 30–40% в портфелях страховщиков жизни, и эта доля последние годы сокращается.

Сегменты страхования вели себя по-разному, но в целом по рынку сокращение страхования в кредитном сегменте было практически идентично падению рынка кредитования. В среднем оно равнялось 65%, в то время как по сегментам сокращение составляло от 25% до 100% в зависимости от вида кредитов, канала продаж, клиентского сегмента. Например, в сегментах среднего и малого бизнеса большинство банков вообще остановило кредитование. Соответственно, там не было и страхования.

Средний чек в страховании не вырос впервые за много лет, даже несмотря на разгон цен, потребительскую инфляцию, связанную прежде всего с ростом курса валют. Доходы россиян, как правило, сократились, и потребительские приоритеты сместились

в пользу текущих трат. Кроме того, потребитель выбирал замещение, покупая более дешевый товар. Россияне сокращали объем потребления, и прежде всего – в кредит.

Правда, пока, в I квартале, проникновение – доля страховок в общем объеме кредитов – не упало, а где-то даже выросло. Вероятно, это не связано с навязыванием банками страховой услуги – Роспотребнадзор внимательно следит за этим, и качество информированности потребителей растет. Люди не отказываются от услуги страхования, они понимают, что если останутся без работы или с ними что-то случится, то нагрузка на семью будет очень высокой.

На сегодняшний день кредитное страхование остается самым большим и прибылеобразующим сегментом рынка страхования жизни, но это влияние старых накопленных портфелей. Эффект же от того, что сегодня бизнес сократился в разы, будет наблюдаться в течение следующих нескольких лет. Портфели будут сокращаться, нового бизнеса будет меньше, давление на прибыль страховщиков усилится. Поэтому для страховщиков жизни сейчас важно расти за счет сегментов накопительного страхования, продуктов, связанных с дополнительным инвестиционным доходом, с рынком добровольного пенсионного страхования и пенсионных накоплений. Это задача для всего страхового сообщества и государства, и на ее решение у рынка есть несколько лет.

Общий объем страховой премии по итогам I квартала 2015 года вырос по сравнению с аналогичным периодом 2014 года на 6,9% и составил 24,5 млрд рублей. При этом общий размер страховых выплат за 3 первых месяца 2015 года увеличился на 104,9% по сравнению с выплатами страховщиков за аналогичный период предыдущего года и составил 5,4 млрд рублей. Алексей Слюсарь, генеральный директор СК «АльфаСтрахование-Жизнь», комментируя рост выплат, пояснил, что это нормальное явление. Так как пик кредитного страхования пришелся на позапрошлый и, частично, прошлый годы, сейчас по этим договорам «настигают» выплаты. По этой же причине растет количество судов по кредитному страхованию.

В связи с последним обстоятельством у регуляторов есть озабоченность высокой комиссией и возможным навязыванием банками страховых услуг. Одним из предложенных вариантов решения является ограничение комиссионного вознаграждения банков, однако страховщики не одобряют этот вариант как не вполне рыночный. В качестве альтернативы они предлагают использовать период охлаждения, который уже ввели ряд банков и страховых компаний.

Клиент, на досуге прочитав более внимательно условия страхования и решив, что полис защищает его не так, как ему хотелось бы, или что он переплатил за предоставленную услугу, может отказаться от страхования, расторгнуть договор и получить назад уплаченную за полис сумму. По мнению страховщиков, это приведет к тому, что банки будут более качественно предлагать их продукты. Правда, может снизиться проникновение, но, с другой стороны, это может привести и к снижению комиссий, что произведет комплексный оздоравливающий эффект на весь рынок.

По словам генерального директора компании «PPF Страхование жизни» Сергея Перелыгина, в группе PPF кредитным страхованием занимается non-life компания, и период охлаждения в размере 21 дня там практикуется уже несколько лет.

Как рассказал Максим Чернин, генеральный директор СК «Сбербанк страхование жизни», по части продуктов компания давно ввела период охлаждения, а в последние несколько месяцев значительно расширила список программ, по которым такой период действует. В течение 14 дней клиент может обратиться в страховую компанию и получить назад всю сумму уплаченной за полис премии в полном объеме. Технически это реализовано в виде временной франшизы: в эти первые 14 дней у клиента нет страховой защиты, иначе возникают налоговые и правовые коллизии. По мнению г-на Чернина, возможно, такое решение скоро станет стандартным на страховом рынке, хотя есть случаи, когда применить его сложно – например, в страховании путешественников.

*Подробнее читайте в свежем выпуске журнала « [Страхование жизни](#) ».*

Источник: [Википедия страхования](#) , 01.06.15