

Новый владелец страховой компании «Цюрих» сэкономит на отказе от бренда и сотрудничества со швейцарской Zurich «несколько миллионов долларов».

О том, что «Олма» купит у крупнейшего швейцарского страховщика Zurich розничный бизнес в России, стало известно весной, в июле стороны подписали сделку.

Одной из причин продажи стали убытки российского «Цюриха», которые за 2011–2012 гг. по МСФО составили 1,9 млрд руб., за 2013 г. – 2,2 млрд руб. Однако к IV кварталу 2014 г. компании удалось выправить ситуацию с доходами за счет закрытия или сокращения бизнеса по убыточным направлениям, например автострахования, а также за счет закрытия половины из 60 филиалов. За III квартал убыток составит примерно 100 млн руб., рассказал вчера новый гендиректор СК «Цюрих» Игорь Фатьянов, в IV квартале он ждет результата «получше».

Добиться сокращения расходов удалось в том числе и благодаря переводу серверов из Швейцарии в Россию, что было обязательным условием для всех компаний группы, сэкономит компания также на использовании бренда швейцарской компании – с января она сменит название. Только эти две статьи позволили «Цюриху» сэкономить около 200 млн руб., замечает Фатьянов. Расходы на бренд составляли до \$2 млн в год «и при 2 млрд руб. общих расходов компании это значительная сумма», уточняет он. Новое имя для компании пока не выбрали, указал Фатьянов, оно станет известно к началу следующего года.

«Платеж за бренд Zurich составлял около 100 млн руб. в год и был привязан к выручке компании», – замечает бывший топ-менеджер «Цюриха». По его мнению, похожую сумму компании действительно удастся сэкономить, «если она перевезет серверы в Россию».

Участники рынка удивлены, что «Цюриху» приходилось платить за бренд. «Мы не платим за бренд, – говорит гендиректор «Эрго» (российской «дочки» Ergo) Александр Май. – Вероятно, речь идет о покупке прав на использование бренда головной компании, но в целом бесплатное использование бренда материнской компании – это скорее обязательство в мировой корпоративной практике, чем право дочерних компаний». Определенное соглашение «на использование бренда» все равно должно быть, говорит президент «МетЛайф» (принадлежит американской MetLife) Александр

Зарецкий. «У нас оно есть, но к выручке оно никак не привязано, и ранее я никогда не сталкивался с подобными примерами на практике», – замечает Зарецкий.

Впрочем, бывшая «дочка» Zurich сможет еще улучшить свой результат по итогам года. Как рассказывали источники «Ведомостей», швейцарцы должны будут закрыть свои обязательства «за нереализованные убытки на дату закрытия сделки». Однако окончательного расчета пока нет, говорит Фатьянов, отвечая на вопрос «Ведомостей», остался ли должен Zurich. Расчет по сделке запланирован на 31 декабря, уточнил он.

Летом Zurich уже списал гудвил по сделке с «Цюрихом» на сумму \$300 млн, «переоценив инвестиции с 2007 г. из-за падения курса рубля к доллару и получив убыток от курсовой разницы в \$265 млн. Пока это нереализованный убыток, он будет уточнен и учтен при закрытии сделки. По словам Фатьянова, стороны намерены закрыть сделку, «когда будет понятен окончательный баланс». Также к счету швейцарцев добавят деньги «за несколько лицензий», для корпоративного бизнеса Zurich в России (выделен в отдельное юрлицо – «Цюрих. Надежное страхование» – и остался обслуживать глобальных клиентов).

Прощальный миллиард

1 млрд руб. выручил Zurich за свой российский розничный бизнес. Купил он его за \$465 млн, или 11,9 млрд руб.

Источник: [Ведомости](#), № 224, 02.12.14

Автор: Нехайчук Ю.