

Страховщики всеми способами пытаются снизить объем выплат в автостраховании. Российский союз автостраховщиков (РСА) запускает кампанию по безопасности на осенних дорогах. Она обойдется союзу почти в 300 млн руб.

РСА в октябре запускает на федеральном телевидении, радио и в Интернете рекламную кампанию «Прогноз безопасности», говорится в документах союза (есть у «Ведомостей»). На рекламу и продвижение запланировано потратить 298 млн руб. Самые тяжелые аварии происходят в сентябре-ноябре, когда погодные условия в стране хуже всего, в том числе отмечаются самые неблагоприятные условия по видимости на дорогах, указывает представитель РСА и говорит, что именно наступление этого сезона и стало причиной запуска кампании.

Ее цель – снижение количества ДТП, возникших по причине того, что водитель выбрал неправильную модель поведения на дороге и скоростной режим, которые не позволят безопасно остановить автомобиль в случае необходимости при различных погодных условиях: осадках, ограниченной видимости, температурных колебаниях, уточняет он.

РСА и ГИБДД ежегодно проводят социальные кампании по безопасности дорожного движения, пропаганде использования ремней безопасности, вождения в трезвом виде, соблюдения скоростного режима, безопасности пешеходов в темное время суток. Но грядущая будет самой крупной по охвату аудитории и стоимости. Общую сумму затрат на рекламу безопасности дорожного движения представитель РСА не называет, «от года к году она меняется». «Бюджет на безопасность определяется каждый год, и за 11 лет это 15-я по счету акция, но впервые столь значимая сумма – раньше были менее масштабные акции», – говорит гендиректор МАКСа Надежда Мартьянова. Общую сумму расходов РСА на продвижение безопасного вождения она также называть не стала. «Если не проводить акции – не будет изменений на дорогах, а значит, платить все равно страховщикам», – резюмирует Мартьянова.

По оценке РСА, ОСАГО убыточно более чем в 30 субъектах федерации. Средний коэффициент выплат по ОСАГО (доля выплат в сборах страховых компаний) в последние три года растет – в середине 2014 г. он составлял 60,1% (данные НРА).

Результат кампаний – сохраненные жизни, уверяет представитель РСА: в начале года

проведена акция «Притормози!» по сокращению числа аварий на нерегулируемых пешеходных переходах, важности заблаговременного снижения скорости перед «зеброй» и, по статистике ГИБДД, в мае 2014 г. смертность на нерегулируемых пешеходных переходах снизилась на 21% (к прошлому году). В 2013 г. ролики кампании «Пристегнись!» видели 13% населения, или около 18,7 млн человек (подсчеты ВЦИОМа; см. врез).

Результаты этих акций сложно выделить отдельно, так как они идут параллельно с теми, что проходят по федеральной целевой программе «Безопасность дорожного движения», на которую до 2020 г. было заложено 40 млрд руб., в том числе и на рекламу, говорит президент фонда «Народная инициатива», специализирующегося на создании социальной рекламы, Алексей Белозеров.

«Выделять отдельную эффективность акций именно РСА было бы странно. Это можно было делать до запуска ФЦП, когда вся социалка в том или ином виде спонсировалась либо самими страховщиками, либо РСА», – говорит Белозеров. Бюджета в 298 млн руб. хватит, чтобы об акции узнало «большинство жителей страны», по текущим расценкам и с учетом скидок на эту сумму можно на месяц выкупить до четверти наружной рекламы в стране, подсчитал он.

Пропаганда в действии

За два месяца рекламной кампании (в 2011–2012 гг.) о необходимости использования детских автокресел число погибших в ДТП детей-пассажиров, по данным статистики Госавтоинспекции МВД, снизилось на 12,1%, говорится в документах союза. Продажи детских автокресел на российском рынке возросли за тот же период на 15%. Число использующих автокресло выросло к концу 2012 г. до 61%.

Источник: [Ведомости](#) , № 190, 13.10.14

Автор: Нехайчук Ю.