

„Гражданска отговорност“

ОБРЕЧЕНИ НА ДЪМПИНГ?

- **Размерът на изплатените обезщетения скача почти два пъти по-бързо от разрастването на пазара**
- **Компаниите продават на „санитарния минимум“, за да привлекат повече клиенти**
- **Бонусите еволюират в лотарии**

Напук на здравата логика, че след като от 2007 г. сключената у нас „Гражданска отговорност“ на автомобилите важи за територията на целия Европейски съюз цената ѝ трябва да се увеличи чувствително, българските застрахователни компании продължиха да продават задължителната полица срещу нечувано ниски за ЕС суми и по време на приключилата този месец кампания. Основната причина за проявената от частните дружества „щедрост“ обаче едва ли е фактът, че българинът е най-бедният гражданин на Евросъюза.

За истинските мотиви на компаниите да поддържат ниски цени на „Гражданска отговорност“ (ГО) говорят най-добре официалните данни за пазара. За съжаление числата за цялата 2007 г. не са ясни и няма да бъдат поне още два месеца. Затова ще трябва да се задоволим с публикуваните досега от Комисията за финансов надзор (КФН) данни за застрахователния ни пазар - до 23 януари 2008 г. последните бяха за 10-месечieto на 2007 г. Според официалните числа, към края на 9-месечieto на 2007 г. в сравнение със същия период на 2006 г. събраните премии по задължителната застраховка са се повишили с 34,98%. С други думи само за 12 месеца

ПАЗАРЪТ НА „ГО“ СЕ Е УВЕЛИЧИЛ С БЛИЗО 35 НА СТО

Това е близо два пъти по-голям ръст от отчетеното средно повишение на целия общозастрахователен пазар, което за същия период от време е 18,74%. Тук следва да се подчертае, че пазарът на ГО се е увеличил не толкова за сметка на повишените цени на задължителната застраховка, колкото заради покачване броя на застрахованите автомобили. Оказва се обаче, че дори този сравнително голям ръст на пазара на ГО не е бил достатъчен за застрахователните компании. Защото само за 12 месеца техният процент на щетимост по задължителната застраховка е скочил с близо 6 процентни пункта - от 33,40 на 39,29 на сто. Този показател продължава да се влошава чувствително и към 10-месечieto на 2007 г. вече е 41,99%. Това означава, че за десетте месеца на миналата година застрахователните компании са

ИЗПЛАТИЛИ ПОД ФОРМАТА НА ОБЕЗЩЕТЕНИЯ БЛИЗО 42% ОТ ПРЕМИИТЕ

по ГО. В същото време не бива да се забравя, че комисионите за посредниците продължиха да растат и за някои брокери към края на 2007 г. те вече бяха 35-40 на сто. Ако се приспадат и административните и рекламните разходи за ГО става ясно, че пазарът като цяло е започнал да се движи „по ръба на бръснача“ от финансова гледна точка. Поне що се отнася до тази задължителна застраховка.

В същото време обаче официалните данни показват и друг опасен феномен - има

редица компании, за които ГО е основен или един от основните бизнеси. А тази задължителна застраховка е популярна като „дългоопашат“ бизнес, тъй като претенции за обезщетения по нея могат да бъдат предявявани до 5 години след изтичане срока на полицата. В условията на постоянно увеличаване на присъждащите от съда обезщетения по ГО и разширяване на действието на застраховката за територията на целия ЕС тя с право може да бъде разглеждана като

БОМБА СЪС ЗАКЪСНИТЕЛ

За да не „избухне“ тази бомба в нейната „къща“, всяка застрахователна компания се стреми година след година да привлече все повече клиенти, тъй като те ѝ носят свежи пари за изплащане на обезщетения. В условията на засилваща се конкуренция на пазара това може да се постигне с предлагане на все по-атрактивни условия по ГО, което най-вече означава по-ниска цена. Естествено, този процес не може да продължи до безкрай-



ност - балонът все някога ще се спуска. За да избегнат фаталния изход, застрахователите трябва да заложат на т. нар. диверсификация на портфейла. Това означава да започнат да сключват много повече имуществени застраховки и полици за покриване на професионални отговорности, тъй като при тези видове застраховане щетимостта е традиционно по-ниска. Добрата новина е, че някои от компаниите вече са тръгнали по този път. За пазара като цяло обаче тенденцията не е успокоителна. Към края на 9-месечieto на 2007 г. в сравнение със същия период на предходната година дялът на ГО в портфейлите на дружествата се е увеличил с повече от 2 процентни пункта - от 16,79 на 19,08 на сто. Тези данни са логични, като се има предвид, че пазарът на ГО през цитирания период е растял близо два пъти по-бързо в сравнение с целия пазар на общото застраховане.

По време на последната

кампания за ГО станахме свидетели и на още един интересен феномен. За разлика от предишните години, когато компаниите бяха доста щедри в предлагането на бонуси, сега на мода излязоха

ТОМБОЛИТЕ И ЛОТАРИИТЕ

Преди при сключване на ГО всеки клиент получаваше поне отстъпка за технически преглед, да не говорим за безплатния бензин, печените пилета, бутилките вино и т.н. Сега се появиха и доста по-

продаващите задължителната застраховка български компании не иска, а и не може да се откаже изведнъж от ГО, без да плати солена цена за това - поне още 5 години изплащане на все по-увеличаване се обезщетения без събиране на нови премии. Дори големите играчи на пазара, които теоретично биха могли да си го позволят, не биха го направили, защото не е икономически ефективно. Затова и тези дружества следват тенденцията за продаване на полиците на



дават ГО по 80-85 лв. в малките населени места.

За да спасят дружествата си и обществото като цяло от мрачните последици от дъмпирането, през декември ръководителите на продаващите ГО компании се събраха в рамките на Асоциацията на българските застрахователи (АБЗ) с цел да постигнат

ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА КЛИЕНТА

С последните промени в Кодекса за застраховането беше въведено едно много важно условие, което защити съвестно сключилите ГО граждани. Той на практика забрани на застрахователите да завеждат съдебни дела срещу виновните за произшествията шофьори, ако към момента на ПТП те са имали действаща полица за ГО. Така беше пресечена набралата напоследък скорост съдебна практика някои компании да съдят виновния водач, въпреки че той е имал валидна застраховка, ако избраното от него дружество е фалирало или е предпочело да не плаща регреси на конкуренцията.

Освен защитата на потребителите на застрахователни услуги цитираната промяна в кодекса обаче ще има и други последици. Хората вече напълно оправдано няма да се замислят от кое дружество да купят своята полица за ГО и единственият критерий за конкуренция между компаниите ще остане ниската цена. И досега размерът на премиите беше основен приоритет на клиента при избора му на застраховател, но все пак някои шофьори се замисляха и за финансовата стабилност на предпочетеното дружес-

тво. Особено когато някой от познатите им, въпреки че е имал застраховка, е бил осъден да плати щетите, които е нанесъл при ПТП. Занапред тази, макар и малка спирачка отпада, което още повече би засилило ценовата конкуренция между застрахователите.

Клиенти по ГО трудно могат да бъдат привлечени и с добро обслужване, тъй като на човек обикновено му е все едно дали някой непознат ще получи бързо и качествено обслужване от застрахователя или не. А при тази застраховка качеството на услугата се усеща не от избралия компанията водач, а от тези, на които той евентуално причинява щети при ПТП. Ако искаме да променим тази логика, може да почерпим от опита на някои страни, като Гърция например, където обезщетенията по ГО се изплащат от застрахователя на увреденото лице, а след това компаниите се разплащат помежду си. За да бъде въведена у нас тази система обаче, трябва да има 100-процентова коректност между продаващите ГО дружества. Което поне на този етап у нас изглежда по-скоро добро пожелание, отколкото реално близко бъдеще.

привлекателни награди, но те далеч не се получават от всеки клиент, сключил полица. От гледна точка на застрахователите разликата е огромна - томболите са атрактивна, но сравнително евтина примамка. Чрез тях компаниите спестяват значителни суми. А каква част от клиентите предпочитат да

определения от пазара минимум. А той се оказа доста различен в отделните региони на станата, както и в различните периоди от приключилата кампания. Тази година тя започна сравнително рано - още през ноември, когато според някои застрахователи почти половината от пазара в много села, малки градчета и дори в



някои от по-малките областни центрове е бил „обран“ от техни конкуренти, които са продавали задължителната застраховка по 65 лева. Естествено, в София чак до такъв дъмпинг не се стигна, тъй като столицата по принцип се смята за по-платежеспособен пазар. Но и тук застраховката масово се продаваше за 100-110 лева, твърдят хора от бранша.

ВСЕ ПО-ЗАСИЛВАЩАТА СЕ РОЛЯ НА НАДЗОРА

за регулиране на пазара стана очевидна именно по време на този дъмпинг. Само благодарение на взетите своевременно от Управление „Застрахователен надзор“ на КФН мерки опасната практика беше пресечена и кампанията продължи при по-високи цени, признават застрахователите. Въпреки че според тях и в момента някои дружества про-

джентълменско споразумение за лоялна конкуренция. Дали защото тази среща се проведе в разгара на кампанията или по друга причина обаче, до разбирателство така и не се стигна. Нещо повече, вместо да „изпише вежди“ подготвеният тогава, но така и не влязъл в сила меморандум може да „избодне очи“. Причината е, че заради него Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) образува „производство по самосезиране поради съмнения за сключени картелни споразумения на застрахователния пазар“. Някои от застрахователите вече са си имали работа с КЗК и са наясно колко време, бумащина, пари и нерви са необходими, за да докажеш пред антиitrustовото ведомство, че „не си камила“. И това вероятно трябва да е така, за да бъдат защитени българските потребители. В конкретния случай обаче

ГУБЕЩИ СА ЗАСТРАХОВАТЕЛИТЕ, И ТО ДВА ПЪТИ

Първо, защото се оказа, че не могат да постигнат джентълменско споразумение помежду си, дори когато залогът е финансовата стабилност на бранша. И второ, защото отново ще трябва да отделят време и средства, за да докажат на КЗК, че всъщност са искали да защитят клиентите си в дългосрочен аспект.

(Продължава на стр. 6)