

НОВОТО ЛИЦЕ НА „ДЖЕНЕРАЛИ БЪЛГАРИЯ“

„Дженерали България Холдинг“ представи официално пред медиите на 15 ноември т.г. на пресконференция в столичния хотел „Хилтън“ новия имидж на компаниите си в България. На срещата присъстваха г-н Вернер Мьортел - главен изпълнителен директор за Централна и Източна Европа на „Дженерали Холдинг Виена“ и председател на Надзорния съвет на „Дженерали България Холдинг“, г-жа Даниела Конова - председател на Управителния съвет на Дженерали България Холдинг, и г-н Константин Велев - член на Управителния съвет на „Дженерали България Холдинг“. Ще присъстват също така г-н Йоханес Оспалд - директор „Маркетинг“ за Централна и Източна Европа на „Дженерали Холдинг Виена“, и г-н Ивайло Кърчев - Регионален мениджър за Централна и Източна Европа на „Дженерали Холдинг Виена“. През юли групата Generali подписа договор за придобиване на 51% акционерно участие в „Орел-Г Холдинг“ АД. В края на октомври компаниите от групата „Орел“ смениха наименованията и управителните си органи и увеличи своя капитал. Към момента „Дженерали“ чрез „Дженерали България Холдинг“ притежава 99% от „Дженерали Застраховане“ АД, 99% от „Дженерали Животозастраховане“ АД и 77,5% от „Дженерали Закрила Здравно осигуряване“. И трите български дружества са лидери в своите сегменти.



GENERALI
Застраховане

Вернер Мьортел, главен изпълнителен директор за Централна и Източна Европа на „Дженерали Холдинг Виена“ и председател на Надзорния съвет на „Дженерали България Холдинг“

НЕ ОЧАКВАМ ДРАСТИЧНИ ПРОМЕНИ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ ПАЗАР СЛЕД ПРИЕМАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ В ЕС

- Г-н Мьортел, какви са вашите впечатления от работата и от специалистите на „Дженерали България Холдинг“ за изтеклия период от месец юли т.г. до сега?

- От самото начало знаехме от какви големи професионалисти е съставен екипът на бившия холдинг „Орел“. След аквизицията обаче добих напълно реална представа колко добри специалисти са те.

- Доколкото предстои промяна на имиджа на компаниите от групата, предвижда ли се и промяна в портфейлите им; нова стратегия; разширяване или свиване на структурата; нови застрахователни продукти, или смятате да запазите сегашните им приоритети?

- Ние не сме компания, която стъпва на българския пазар и започва да променя абсолютно всичко. Ако искаме това, сами щяхме да си създадем компания. Част от

предварителния процес преди аквизицията включваше проучване доколко компаниите и хората, работещи в тях, отговарят на нашите изисквания и се вписват в нашата стратегия и имидж. Не искаме драматични драстични промени в дейността, а желаем да внесем новости от нашето ноу-хау и по този начин да разширим дейността на съществуващите компании. Виждаме някои страни, където можем да помогнем, за да се развива по-бързо нашият бизнес. В момента внимателно наблюдаваме пазара. Ние имаме специални платформи по различните видове продукти. Ако видим нещо, което е ново и би допринесло за по-ускореното развитие на компаниите, ние веднага бихме го внедрили на пазара.

- Смятате ли, че данъчната и бизнессредата у нас, а също и жизненото равнище на населението са добра предпоставка за реализира-

не на вашите цели за постигане на ръст от 20% всяка година от сега до 2008 г. и в какви срокове?

- Да, определено. Трябва да се направи все пак разграничаване между дейностите по общо застраховане, животозастраховане и здравно застраховане, защото начинът и процентите, с които ще се отбележи ръст, са различни за различните сегменти. Знаете, че по принцип животозастраховането се развива много по-бързо и съответно се отбелязва по-висок ръст при него в сравнение с общозастрахователния бизнес.

- Какви са вашите впечатления от българския застрахователен пазар, какво не достига на застрахователните компании, за да мерят ръст с компаниите от Западна Европа?

- Това е въпрос, на който не бих желал да отговарям, защото виждам, че местният пазар вече е доста добре

развит. Тук присъстват много чуждестранни инвестиции. Не става дума за Сърбия или Украйна, където почти липсва международно участие в застраховането. Чуждестранните компании в България могат единствено да допринесат за увеличаване на качеството на предлаганите услуги.

- Остават броени дни до приемането на България в ЕС. Очаквате ли драстична промяна в застрахователния пазар у нас, след като е известно, че съгласно Директивата за свободно предоставяне на услуги се дава свобода и възможности за развиване на бизнес в целия Европейски съюз?

- Не очаквам драстични промени на застрахователния пазар. Защото какво означава свободното предоставяне на услуги? Българска компания да прави застраховане в Португалия ли? Това едва ли ще стане, още повече че и в другите страни от Източна



Европа не се среща такова явление. По-вероятно е чуждестранните компании да имат желание за бизнес в България. Опитът в другите държави показва, че те са поискали разрешение за такова свободно предоставяне на услуги, но в крайна сметка никой не се е възползвал от тях. Мисля, че може би ще има бавни, постепенни промени, но не и драстична промяна.

ИЛЕАНА СТОЯНОВА

ТЕМА НА БРОЯ: НЕСТАНДАРТНИТЕ ПРОДАЖБИ НА ЗАСТРАХОВКИ

СПЕЦИАЛИСТИТЕ НЕ ОЧАКВАТ В СКОРО ВРЕМЕ БУМ НА ON-LINE ЗАСТРАХОВАНИЕТО

(Продължава от стр. 4)

Другите видове застрахователни продукти, които могат да се пласират чрез Интернет

В по-редки случаи това са основните срочни застраховки „Живот“ и едногодишните „Здравни застраховки“.

При морското застраховане, за което не са характерни обичайните изисквания за близост в бизнес-контактите, информационните технологии могат да увеличат ефикасността на презграничните застрахователни операции, респективно да редуцират риска, като премахнат необходимостта от близост при пласмента на застрахователния договор.

Във вече влезлия в сила от началото на тази година Кодекс за застраховане съществува възможността за дистанционно сключване на застраховки, но едва когато този вид продажби бъде уреден със специалния закон. В кодекса е възприета съществуващата и досега в Търговския закон форма за действителност на договора - за да има сключена застраховка, тя трябва да е в писмена форма. При

дистанционните продажби обаче няма как върху договора да бъде сложен подписът на клиента.

Дистанционното сключване на договори е изискване на директивата на ЕС за дистанционното маркетинг. Тя дава възможност сключването на договора за застраховка да става по телефона или чрез друг дистанционен способ. И при този вид продажби застрахователят снабдява клиента си с пълна информация за продукта, която да му даде възможност за преценка, така че неговите интереси да не бъдат увредени от по-специфичния начин на сключване на договора. Ако пожелае, клиентът може да получи преддоговорната информация и на хартия.

НИКОЛАЙ ЛОГОФЕТОВ, изпълнителен директор на ЖЗК „Граве България“

Тезата за он-лайн-застраховането се развива на-



последък и виждам, че е актуална във връзка с присъединяването ни в ЕС.

Не мисля, че в животозастраховането тя ще има голямо приложение и голям ефект, особено що се отнася до продуктите, които предлагаме - дългосрочни спестовни застраховки „Живот“. Това са доста сложни продукти, изискващи подробни обяснения, обстоен анализ и персонални изчисления на конкретните заложили параметри пред самия клиент. Изисква се отговор на въпроси, свързани със здравословното състояние на клиента, а също така да се посочат ползващите лица - т.е. доста обстоятелства, които правят сключването на застраховките по подобен начин почти невъзможно.

По отношение на някои други продукти в общото застраховане би могло да има развитие в тази посока. Тук облекчени бихме имали, ако самата процедура по сключването на застрахователния договор бъде опростена. В момента разпечатваме заявление, което

клиентът подписва. В Западна Европа това е условие за изпращане на полицата и при платена премия се счита, че договорът е валиден. У нас е неясно дали за сключен договор се смята това, или трябва да изпратим 2 екземпляра от полицата на клиента, които той да подпише, да върне единия и т.н. - имаме доста голяма бюрократия. Затова смятам, че нещата биха могли да се подобрят в тази посока с помощта на новите способности с електронно сключване на застраховки. Ще се възползваме частично от предимствата на новия закон. Това обаче според мен няма да допринесе за увеличаване на дела на застрахованите. По този начин биха могли да се подобрят каналите на предлагане на продуктите - като условия, цени и видове продукти.

Смятам, че и при други продукти, като автокаско и имуществено, on-line продажбите на застраховки също не са реалистични.

Защото при застраховане за автокаско или имот е задължителен оглед на автомобила, както и на жилището (или обекта), както и на застрахованото имущество. Най-лесно би се приложило он-лайн застраховането по отношение на застраховките „Гражданска отговорност“ на автомобилистите, а може би на другите задължителни застраховки отговорности на юристи, лекари, експерт-счетоводители, където лимитите са строго определени.

Все пак не вярвам нестандартно застраховане да доведе до драстичен скок в ръста на пазара.

В Западна Европа се предлагат разнообразни продукти и по всякакви канали. В развитите пазари, като Великобритания, Швейцария, Япония има всевъзможни застраховки, за които не можем да се досетим. И все пак он-лайн застраховките за животозастраховането и там са с много тесни рамки - не повече от 2% се правят по този начин.

Темата разработи ИЛЕАНА СТОЯНОВА