

*Банк России считает, что для дальнейшего развития сегмента страхования жизни вне рамок банковского рынка в условиях сравнительно высокой инфляции, ставок по вкладам, а также недоверия населения к системе накопления сбережений через страховые компании требуется введение налоговых стимулов для использования физическими лицами продуктов долгосрочного страхования с гарантированной доходностью. Об этом говорится в «Обзоре финансовой стабильности», подготовленном ЦБ РФ.*

Авторы обзора констатируют, что кредитные организации по-прежнему являются основными партнерами страховых компаний как в части размещения средств, так и в части увеличения продаж.

Рост наибольшего по объему вида добровольного страхования – страхования имущества – по итогам 2012 года составил 12,2%, что во многом было обусловлено увеличением потребности в страховании имущества гражданами, говорится в обзоре.

Во-первых, сказано в документе, в течение 2012 года увеличивалось благосостояние населения, а следовательно, и желание граждан сохранить приобретенную собственность; во-вторых, активно рос рынок ипотечного кредитования, с которым связано обязательное страхование залога.

«Большинство страховщиков решили задачу достижения максимального роста взносов в прошлом году путем заключения партнерских соглашений с банками и брокерами, – отмечается в исследовании. – В итоге у большинства страховщиков нет собственной развитой сети продаж, а следовательно, они выплачивают высокие комиссии и не имеют прямого доступа к своим клиентам. Для таких страховых компаний риски связаны не только с возможным увеличением комиссий, но и с тем, что в течение 2012 года некоторые ведущие банки создавали и развивали собственные страховые организации».

Все это наталкивает авторов на вывод о том, что «одной из основных структурных проблем рынка страхования является недостаточное развитие собственной инфраструктуры продаж».

Эксперт страхового рынка считает справедливой часть выводов, сделанных в обзоре. Как сказал эксперт «Интерфаксу», предоставление налоговых послаблений для страхователей и работодателей, страхующих работников по накопительным программам, поможет развить страхование жизни в России. «На самом деле банки – ценные партнеры для страховщиков, и они настолько зависят от их воли, что соглашаются платить банкам завышенные комиссии на уровне 80–90% от полученной страховой премии. Однако это никак не связано с отсутствием продающих сетей», – отметил эксперт.

По его убеждению, банковские офисы и офисы автодилеров – точка формирования спроса на страхование. Требование о страховании выдвигает сам банк, минимизируя свои риски и рассчитывая заработать неплохие комиссии на продаже страховых продуктов.

Поэтому страховщики идут к банкам, а те оказываются монополистами на своих полях и решают: допустить в бизнес партнера – страховую компанию или нет, пояснил эксперт.

«Со своей стороны страховщики щедро делятся с банками премией, поскольку уровень убыточности по полисам, входящим в кредитный пакет предложений банка, весьма низок. Клиент в подобном случае вроде бы должен рассчитывать на снижение страхового взноса. Но этого не происходит, тарифы сохраняются высокими, а клиент не в состоянии проверить расчет премии. Более того, клиенту нужны средства банка на покупку, он готов переплачивать, и он соглашается на все условия кредитного менеджера», – сказал собеседник агентства.

Можно понять банк, который принуждает страховщика делиться премией, поскольку прямо завязать процентную ставку по кредиту не может, ему требуется показать эффективную ставку по займу. Страховка как бы не входит в пакет кредитных документов. При этом клиенту как бы между прочим могут сообщить, что без страховки служба безопасности банка просто не одобрит выдачу кредита.

По оценке собеседника агентства, «без принуждения, свободно и по доброй воле страховые полисы в офисах страховых компаний в настоящее время покупают порядка 10% состоятельных граждан в России, заинтересованных в сохранении своего имущества».

На страховом рынке РФ политику в розничном секторе определяют порядка 20 ведущих компаний, большинство из которых имеют развитые филиальные сети по всей стране, сказал эксперт.

«Множество действующих небольших российских страховщиков в продающих сетях вообще не нуждаются, поскольку являются кэптивными компаниями», – заключил страховой аналитик.

**Источник:** [Финмаркет](#) , 26.07.13