

«Чадолюбие, говорили мы, сильно развито в полудеревенских общинах...»

О.Генри «Вождь краснокожих»

В текущем году едва ли не главным маркетинговым поводом для российских страховщиков стал Международный день защиты детей. Целый ряд компаний приурочили к 1 июня запуск новых продуктов и акций, чего прежде не наблюдалось. В конце мая – начале июня свои предложения по страхованию от несчастного случая или накопительному страхованию представили «Алико» и «Росгосстрах-Жизнь», «Россия» и «Гелиос», «Сибирский Спас» и «Северная казна», и т.д., и т.п.

Такая активность обусловлена не только сезонным фактором, но и другими причинами. С одной стороны, страховщиков, очевидно, воодушевил чадолюбивый порыв высоких правительственных чиновников, заявивших, что не дело-де отправлять детей на отдых без страховки. И хотя речь в данном случае, скорее всего, может идти не об обязательном личном страховании, которое запрещено гражданским кодексом, а о страховании ответственности организаторов детского отдыха, страховые компании развернули перед клиентами целый арсенал предложений по страхованию жизни и здоровья детей.

С другой стороны, немаловажную роль в процессе приведения страховщиков «в тонус» стало достигшее апогея ожидание вмешательства государства в правила игры на рынке страхования жизни, значительной частью которого является «детское» страхование. Уже не первый год страховое сообщество муссирует соображения о грядущих переменах в налогообложении операций по «жизни», разрешении продуктов unit-linked и допуске к пенсионным деньгам. Предлагается также разрешить направлять материнский капитал на открытие детских накопительных и смешанных программ. Государство надежд рынка не разбивает, но и конкретных шагов предпринимать не торопится, наведя, впрочем, пока на эту цель тяжелую артиллерию в лице Сбербанка.

О майском всплеске активности в части «детского» страхования речь идет в журнале «[Новые продукты в страховании](#)

» №5. Также в выпуске: рассказ о видах телематических продуктов, широко распространенных на Западе, по пока не прижившихся у нас; новые грани работы страховых компаний с банками; анализ сегмента ДМС; исследование лояльности потребителей автокаско; радужные перспективы и суровые реалии онлайн-продаж. И конечно, традиционная сводная таблица новых продуктов, в которой наши «таинственные страхователи» излагают свои впечатления о продвижении заявленных программ.

[«Детские» программы страхования в 2011–2012 годах](#)

Источник: www.wiki-ins.ru, 13.03.12