СТАНДАРТНАЯ ЗАЩИТА

Страховщики жизни проявили зрелость и ответственность, инициативно разработав Стандарт, регулирующий предоставление этого вида страхового продукта населению. По мнению вице-президента Всероссийского союза страховщиков Максима Данилова, главная задача Стандарта — сделать покупку полиса страхования жизни более осознанным шагом со стороны клиента.

Современные страховые технологии: Почему важно было разработать Стандарт?

Максим Данилов: Инициатором разработки Стандарта был комитет по страхованию жизни ВСС. Цель стандарта — сделать страхование жизни более прозрачным для потребителей и защитить их. Нас беспокоят некоторые нездоровые практики, которые используются на рынке.

ССТ: Какие практики вызывали ваше опасение?

М. Д.: Прежде всего — мисселинг. Это большая проблема, когда под видом одного финансового продукта продают совершенно другой. Можно сколько угодно говорить, что инвестиционное страхование жизни (ИСЖ) — это альтернатива ПИФам и доверительному управлению, а сотруднику банка проще сказать, что это — альтернатива депозиту.

ССТ: Навязывание страховки в кредитном страховании Вы расцениваете как проблему?

М. Д.: Да, конечно. Мы, страховщики жизни, считаем, что борьба с нездоровыми практиками совершенно необходима. Собственно, эта борьба — одна из важных ролей, которые мы отводим Стандарту.

ССТ: Много говорилось о повышенной комиссии банков. Этот аспект Стандарт затрагивает?

23 ЯНВАРЯ 2019 ГОДА

вступил в силу Стандарт по страхованию жизни, разработанный Всероссийским союзом страховщиков (ВСС). Он предусматривает способы и формы информирования граждан, заключающих договоры страхования жизни, об их важных условиях: выкупных суммах, инвестиционных рисках, периоде охлаждения и т. п.

Гражданин, заключающий договор страхования жизни, должен быть проинформирован, в частности, о следующем:

- возможности расторгнуть договор без последствий в период охлаждения;
- наличии выкупной суммы, которая может оказаться меньше уплаченных им взносов;
- наличии инвестиционных рисков по договорам инвестиционного страхования;
- что банк (при оформлении страховки в банке) не несет ответственности по договору страхования – это делает страховщик;
- что страховка не является вкладом, а выплаты по ней не гарантированы Агентством по страхованию вкладов, и др.

Максим Данилов
Вице-президент Всероссийского союза страховщиков

М. Д.: Комиссия — это коммерческая часть продукта. Если высокая комиссия ухудшает продукт, то он в долгосрочной перспективе существовать не сможет. Эти вещи рано или поздно отрегулирует невидимая рука рынка.

ССТ: Как шла работа над Стандартом?

М. Д.: Основная работа проводилась в рабочих группах. Причем обсуждения были очень сложными. В разных компаниях используются совершенно разные бизнес-модели. Все компании находятся в разных жизненных циклах. Требовалось менять бизнес-технологии. Компаниям, которые концентрировались на долгосрочном страховании жизни, было сложно привести в соответствие с общими требованиями «личные кабинеты». Ведь по ИСЖ необходимо было показывать динамику доходности по каждому договору! Для всех компаний необходимые доработки требовали дополнительных затрат. Для некоторых компаний технологии не подразумевали обмен документами. В результате возникает вопрос, как организовать работу с клиентом так, чтобы быть уверенным, что он с памяткой действительно ознакомился. Организация бумажной и безбумажной логистики, донесение до клиента действительной информации по полису — вокруг этого были главные дискуссии в принятии решений.

ССТ: Может быть, можно было выделить накопительное страхование в отдельную группу и не распространять на него действие Стандарта?

М. Д.: Теоретически, конечно, можно. Но тогда получается не Стандарт по страхованию жизни, а некое половинчатое решение. Мы старались достичь унификации. Сейчас стандарт покрывает и рисковое, и накопительное, и инвестиционное страхование жизни.

ССТ: Жесткие регламенты удорожают бизнес-процессы. Не являются ли они тормозом для внедрения современных технологий?

М. Д.: Нет, если регламенты разумны, то они процессов не тормозят. То, что предусматривает Стандарт — сквозная нумерация памятки и договора. При этом памятка всегда распечатывается первой и всегда является страницей № 1. Были предложения об информировании через смс: ответ или отсутствие ответа на смс могли быть идентификатором информирования клиента.

Предложений было много. Но чтобы не наломать дров и ускорить принятие Стандарта, мы выбрали наиболее компромиссные решения. Я вообще сторонник релизного подхода: запускаем проект, смотрим, как работает, модифицируем узкие места. Пытаться сразу обнять необъятное, высечь в камне — это тупиковый путь.

ССТ: С этого года Стандарт работает. Можно ли говорить о первых результатах? Что удалось, а что требует доработки?

М. Д.: Судя по отзывам, поначалу банки-партнеры были не в восторге от ужесточения процесса продаж. Но по прошествии времени в целом я не вижу сильного негатива.

В первом квартале 2019 года мы отметили некоторое падение сборов по ИСЖ. У этого процесса целый букет причин. Существует определенная рыночная ситуация, любой продукт имеет свой уровень насыщения. Я считаю, что падение сборов ИСЖ связано с некоторой усталостью дистрибуции от этого продукта. Он не массовый, большинство банков продает его на премиальных деска. Но на них число клиентов ограничено.

Сегодня действует 1,5 млн полисов по ИСЖ. Число клиентов премиального сегмента — около 10 млн человек. То есть сейчас проникновение составляет около 15 %. Это много. При этом продукт ИСЖ практически коробочный. Он разрабатывается с жесткими условиями, так как невозможно быстро менять инвестиционные стратегии, невозможно включать дополнительные риски. Конструкция собрана один раз — вот ты с ней и живешь. Но клиент хочет развития продукта, и это нормально. Страховщики последнее время таких возможностей клиенту не давали.

ССТ: Введение Стандарта как-то помогает рынку?

М. Д.: Реакция рынка на введение Стандарта — процесс длинный. Пока какой-то явной статистики нет. Мегарегулятор будет мониторить количество жалоб. Обычно они поступают в ситуации, когда люди не получили тот доход, на который они рассчитывали. Но ведь это договоры, заключенные до введения Стандарта. Сейчас выплаты получают клиенты, которые заключили договоры в 2015—2016 годах.

Компоненты борьбы с мисселингом следующие: это, во-первых, Стандарты, во-вторых — период охлаждения, в-третьих —

Важные регуляторные события 2018—2019 гг.

Работа над повышением качества продаж ИСЖ

МАЙ 2018 г.

Комитет по развитию страхования жизни ВСС завершает разработку **Внутреннего стандарта** по взаимодействию с получателями финансовых услуг, оказываемых страховыми организациями по договорам страхования жизни и страхования от несчастных случаев и болезней (ИСЖ, НСЖ, Кредитное страхование жизни и НС)

ИЮЛЬ 2018 г.

Внутренний стандарт **утверждается** постановлением Президиума Всероссийского Союза Страховщиков

ЯНВАРЬ 2019 г.

Указанный стандарт **вступает в силу** и становится обязательным для использования всеми СК — членами ВСС

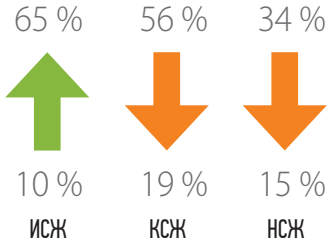
АПРЕЛЬ 2019 г.

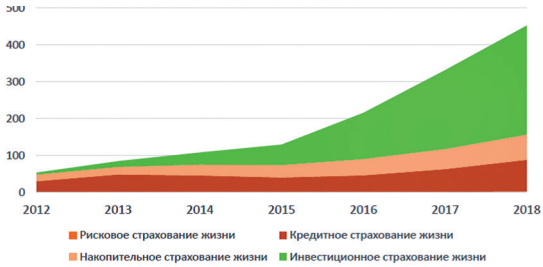
Вступает в силу **Указание Банка России** № 5055-У о минимальных требованиях к условиям и порядку осуществления добровольного страхования жизни (НСЖ, ИСЖ)

Динамика структуры рынка страхования жизни

Доминирующий рост инвестиционного страхования жизни

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рисковое страхование жизни	0,4	0,8	0,5	0,6	0,7	1,3	2,6
Кредитное страхование жизни	29,9	48,0	45,6	40,1	45,7	62,0	85,8
Накопительное страхование жизни	18,0	20,2	29,1	33,3	44,1	54,3	68,2
Инвестиционное страхование жизни	5,4	15,9	33,2	55,8	125,3	213,9	295,7
Итого	**53,8**	**84,9**	**108,4**	**129,8**	**215,8**	**331,5**	**452,4**





welcome call и, в-четвертых, качественное обучение продавцов, их правильная мотивация и контроль их работы.

Касательно роли Стандартов в борьбе с мисселингом многое было уже сказано выше. Во многом проблема мисселинга снимается периодом охлаждения. Если по статистике около 10 % договоров расторгается в течение 10 дней — вот он весь мисселинг: человека явно или неявно обманули. Он пришел домой, прочитал условия и вернул договор. Это главное направление борьбы с мисселингом. Welcome call — хоть и не предусмотрен Стандартами и не является обязательным, но активно используется всеми передовыми страховщиками жизни. Они обзванивают клиентов, заключивших недавно договор страхования жизни и при помощи ряда вопросов уточняют, правильно ли клиент понимает, что он купил. Качественное обучение продавцов также является важным моментом. Помимо непосредственно знаний продавца и контролем за ним должна быть еще и система мотивации, в которой нарушение требований к качеству продаж играет в отрицательную для продавца сторону.

ССТ: Памятка не отпугнет клиента своей сложностью?

М. Д.: Клиент должен покупать сложный продукт осознанно. Пусть он лучше прочитает памятку и откажется от ненужной покупки, чем вложит деньги и потом получит разочарование, а страховщики — жалобы. Ни один финансовый продукт не покупается походя. Требуется вдумчивый подход. Так что сложность памятки и правил — это дополнительная защита от мисселинга.

Хочу также отметить, что можно придумать и сделать обязательными для всех компаний множество всяких мер для борьбы с мисселингом. Однако сам факт таких продаж возникает не из-за наличия или отсутствия каких-либо правил. Это вопрос культуры и твоего отношения к клиенту. Если твоя работа построена на служении интересам клиентов, то никакого мисселинга не будет и без правил. А если интересы клиента для тебя ничего не значат, то какие правила ни придумай, способы их обойти найдутся. Думаю, что рынок страхования жизни уже достаточно зрел и заинтересован в своих клиентах, чтобы не позволять ошибкам повторяться.