

Доц. д-р Евгени Евгениев*, Михаела Михалева, Александър Алдев

ЗАСТРАХОВАТЕЛНА КУЛТУРА ПРИ МЛАДЕЖИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Анализираны са основни проблеми, които влияят върху повишаването на застрахователната култура. Очертаны са тенденциите в регулирането и надзора на застраховането на европейско ниво и е разгледано състоянието в България за периода 2007-2013 г., като са посочени и основните индикатори за пазарната динамика. Представени са ключови резултати от собствено проучване сред младежи в България, проведено през декември 2013 г., относно въпроси, свързани с животозастраховането. Ниската степен на застрахователна култура при младежите в страната се дължи на липсата на средства за покупка на застраховка, както и на недобрата разяснителна кампания сред обществото. Във връзка с това е необходимо да се наблегне на ролята на висшите училища, както и на работата в училищната система, за да достигне финансовото образование по-ефективно до младите хора и до техните семейства. Важно е също и участието на застрахователите в този процес, за да може да се повиши доверието на потребителите на застрахователни продукти и услуги.¹

JEL: D14; D18; G20; G22; G28

Понятието „култура“ обхваща комплекс от познания, вярвания, изкуство, право, морал, традиции и други способности и навици, които човек придобива като член на обществото (Тайлър, 1871). В такъв смисъл икономическата и по-конкретно *застрахователната култура*, разглеждани като ценност, са част от общата култура на дадено общество. Тази ценност се изразява в степента на осъзнаване на нуждата от застраховане, което е свързано с определена лична мотивация, нагласи и убеденост от страна на потребителя. Застрахователната култура включва знания за застраховането и видовете застраховки, за неговите функции и значение, за ползата от него, за застрахователните компании, продуктите и услугите, които предлагат. Повишаването на застрахователната култура на обществото е пряко свързано с просперитета на застрахователния бизнес.

* Висше училище по застраховане и финанси, eevgeniev@vuzf.bg.

Авторите изказват благодарност на доц. д-р Жельо Христовов (ВУЗФ) и Цветана Илиева (КФН) за предложените коментари и бележки.

¹ Assoc. Prof. Evgeni Evgeniev, PhD, Mihaela Mihaleva, Alexander Aldev. INSURANCE CULTURE OF YOUTH IN BULGARIA. *Summary*: The article analyses key issues which have an impact on the development of insurance culture. Trends in insurance regulation and supervision at the European level are identified and the Bulgarian context is discussed during 2007-2013, outlining the main market dynamics indicators. Survey results about life insurance issues of youth in Bulgaria are offered from private opinion poll, carried out in December 2013. The low degree of insurance culture of Bulgarian youth is due to insufficient resources to buy insurance products, as well as limited public awareness campaign. Therefore, it is necessary to focus on the role of universities and the school network to enable a more efficient access to financial education for young people and their families. Insurance companies should be involved in this process in order to raise the level of confidence of consumers of insurance products and services.

Застрахователната култура е един от елементите на застрахователния пазар, който по значимост може да бъде поставен в сърцевината на системата (Иванова, 2007). Активното ползване на застрахователните услуги обаче до известна степен е забавено от световната финансова криза и последствията от нея. В интервю от 12 декември 2012 г. Георгиос Цаконас - генерален мениджър на „Metlife“, изтъква, че върху този бранш оказват влияние два фактора.² От една страна, хората са предпазливи и изключително взискателни към истинската стойност, която биха могли да очакват от продуктите на застрахователните компании, преди да решат да сключат договор. Това предполага изцяло основана върху нуждите на клиента комуникация от страна на застрахователната компания. От друга страна, тези, които вече са станали клиенти, трябва да бъдат убедени, че парите, отделени за закупуването на животнозастрахователни продукти, са добре оправдан разход.³ Кризата поставя под много сериозно съмнение качеството на вече направените продажби и на обслужването на клиентите.

Закономерно свитото потребление спъва развитието на пазара, а намаленият интерес към застрахователните продукти ограничава възможностите за подобряване на застрахователната грамотност. В този смисъл повишаването на застрахователната култура играе важна роля не само по време на криза, но и при нейното преодоляване. При постепенното подобряване на стандарта на живот и на финансовия климат хората започват все повече да се интересуват от дългосрочната сигурност на своя бъдещ жизнен стандарт. Колкото по-стабилен е пазарът, толкова по-често те се оказват в среда, която ги подтиква да мислят за животнозастрахователните си нужди (чрез агентите, брокерите, банковите офиси, като служители по повод придобивките за служители) и тяхната ангажираност към тези нужди расте.⁴

Последствията от финансовата криза, както и отчетеният ръст в сивата икономика и нелоялните търговски практики, оказват негативно влияние върху доверието на потребителите в застрахователните дружества. Това е предопределено от спада на доверието в институциите, което е един от най-важ-

² <http://fakti.bg/biznes/54981-zastrahovatelnata-kultura-shte-se-povishava?page=1>

³ Основните рискове в животнозастраховането се покриват от застраховките „Живот“, „Злополука“, здравните и детските застраховки. Застрахователните компании предлагат голямо разнообразие от всеки от посочените видове, дори и в комбинация. Потребността от застраховка „Живот“ при всеки човек зависи от заобикалящите го обстоятелства. В случай на смърт застрахователната сума по тази застраховка се изплаща на лицето, посочено в застрахователната полица като бенефициент, като по този начин се създава финансова защита на семейството, родителите и дори на бизнеса на застрахованото лице. По своята същност застраховката „Живот“ се дели на рискована и смесена (рискована със спестовен/инвестиционен елемент), пенсионна (рентна) и здравна.

⁴ Застраховката често се предлага на деца, ученици, студенти и преподаватели без ограничения на възраст и здравословно състояние на застрахованите. Като допълнение към нея се включват клаузи за нетрудоспособност или инвалидност от гледна точка на факта, че лицата под 65-годишна възраст са изложени на риск от нетрудоспособност. Във връзка с това застрахователните компании предлагат застраховки срещу изпадане в нетрудоспособност, средствата по които се използват за заплащане на ежедневните разходи в случай на болест или нетрудоспособност за продължително време.

ните фактори, изграждащи системата на защита на потребителите на финансови услуги.⁵

Николай Генчев - главен изпълнителен директор на „Уника“ АД, дефинира застраховането като обещание, че срещу заплащане на съответната цена днес (премия) клиентът ще бъде овъзмезден при настъпване на определени неблагоприятни събития в бъдеще. Купувайки застраховка, клиентът се доверява на застрахователя си, което е обусловено в значителна степен от доверието му в бизнес-средата и в обществото. Ниските нива на системно доверие са причина за ограничен интерес към такива специфични продукти като застраховките, което води и до слаба грамотност в тази насока. Нещо повече, трайно ниското ниво на доверие поражда недоверчивост и подозрения за недобронамереност при сключване на сделки, свързана с бъдеща престация, при това условна. При директна размяна сделката се консумира бързо и едновременно от страните, но при отложено потребяване на услугата у клиента остава съмнение за надеждността на насрещната страна при настъпване на бъдещия момент. Това демотивира потенциалните потребители и за тях дори остават неразбрани много възможности, от които при други условия биха могли да се възползват.⁶

През последните години темата за застрахователната грамотност на младежите става все по-актуална. Разгледана като част от финансовата компетентност, тя е засегната и в проучването на Алфа Рисърч (май 2010) относно финансовата грамотност в България, извършено по методология и по поръчка на Световна банка.⁷ Според него 53% от младежите между 16 и 17-годишна възраст у нас определят финансовата си грамотност като „слаба“. Мнозинството от анкетиранияте (над 75%) отговарят с „не зная“ на специфични въпроси от проучването, засягащи познанията за финансовия сектор, доверието във финансовите институции, управлението на семейния бюджет, източниците на информация относно финансовите проблеми и др.

Младото поколение е в основата на бъдещото активно потребление на финансови услуги, вкл. застрахователни продукти, поради което формирането на финансова култура е ключово за бъдещия потребителски хоризонт. Изследване на американската животнозастрахователна компания „The Guardian“ и персоналната финансова платформа „LearnVest“ от 2012 г.⁸ показва, че младите хора разбират важността на животнозастраховането и имат желание да инвестират в продуктите, но често желанията, нуждите и очакванията не съвпадат с предлаганите покрития на застраховките. Намирането и проучването на различните

⁵ Темата за защитата на потребителите на финансови услуги става особено актуална след 2009 г. Макар че Международни институции като Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, Световната банка, а също и Европейската комисия работят усилено в тази област от 2005 г. насам, литературата, свързана с нея, тепърва се създава, а публикациите в България са твърде малко.

⁶ <http://www.zastrahovatel.com/statia.php?mysid=4539&t=4>

⁷ <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/>

⁸ http://www.learnvest.com/wp-content/uploads/2013/01/Guardian-LearnVest_Whitepaper.pdf

продукти и компании се смята за трудоемко и неприятно. По този начин голяма част от младите пропускат възможността да обогатят застрахователната си култура.

Основни тенденции в европейското регулиране и надзор на застраховането

Европейският орган за застраховане и професионално пенсионно осигуряване (ЕОЗГПО) функционира като надзорен орган от 2011 г. Дейността му включва седем основни области: регулаторни задачи; надзорни задачи; защита на потребителите и финансови иновации; създаване на обща надзорна култура; финансова стабилност; предотвратяване, управление и преодоляване на кризи и външни отношения. В началото на 2013 г. е проведена среща, на която заинтересуваните лица изразяват мнения относно прилагането на изискванията на Европейската комисия (ЕК), засягащи проекта „Платежоспособност II“.

В стремежа си да създаде по-гъвкави предпоставки за прехода на застрахователните дружества към „Платежоспособност II“ ЕК приема директивата „OMNIBUS 2“, която отлага с две години предвиденото въвеждане на системата от 1 януари 2014 г.⁹ За да се постигне по-плавен преход от „Платежоспособност“ към „Платежоспособност II“, в директивата се предвижда първоначално застрахователните дружества да прилагат стандартна формула за изчисляване на платежоспособността, като последователно преминат към използването на частични, а впоследствие и към напълно вътрешни модели за оценка на капиталовите изисквания. Така до края на 2012 г. застрахователните дружества от Европейския съюз трябва да представят пред съответните надзорни органи вътрешни модели за оценка на платежоспособността. От 2013 г. се предвижда тези органи да разгледат предложените вътрешни модели за осъществяване на „Платежоспособност II“, а от 2014 г. - да започне да действа новата система за застрахователните дружества, за да могат да използват представените от тях и одобрени от надзорните органи вътрешни модели за изчисляване на капиталовото изискване за „Платежоспособност“ (Христозов, 2013).

След като насоките на ЕК влязат в сила през 2016 г., Комисията по финансов надзор (КФН) ще трябва да гарантира, че застрахователите и застрахователните групи ще предприемат действия по въвеждането им и ще изпълняват всички изисквания на „Платежоспособност II“. Те трябва да се прилагат по пропорционален начин, както и да се обърне внимание на тежестта за малките и средните предприятия. По този начин директивата въвежда голяма промяна в

⁹ На 27 септември 2013 г. ЕОЗГПО публикува окончателните насоки за подготовката на режима „Платежоспособност II“, а решението е взето от Европейската комисия на 2 октомври 2013 г. Те съдържат мерки, свързани със системите на управление, дългосрочните оценки на застрахователните рискове, представянето на информация за националните застрахователни органи и предварително прилагане на вътрешните модели. Рамката включва най-важните аспекти от новите правила за управление на риска, както и начина им на прилагане от вътрешните надзорни органи.

начина, по който ще работят застрахователните компании. „Преходът към „Платежоспособност II“ има за цел не само по-висока финансова стабилност, постигната чрез въвеждане на по-комплексни изисквания за платежоспособност, но и уедряване на застрахователния пазар, на който малките застрахователи няма да могат да отговорят на по-високите капиталови изисквания и пред тях ще се очертаят два пътя – да се обединят с по-големите или да преустановят дейността си.“¹⁰

Предстоящите изменения в регулаторната рамка пред европейските застрахователни дружества идват в момент, когато светът все още се възстановява от финансово-икономическата криза. Промените в микро- и макросредата поставят българските застрахователи пред сериозни дилеми. Според Ж. Христов (2013) очакванията са, че с въвеждането на новите изисквания за платежоспособност броят на общозастрахователните дружества у нас ще спадне, а що се отнася до животозастраховането, там няма да останат повече от пет до шест дружества. При този малък брой дружества едва ли ще може да се говори за конкуренция, а именно тя е в основата на разработването на нови и иновативни застрахователни продукти. Последниците от това ще бъдат негативни, защото както прекалено големият, така и прекалено малкият брой застрахователни дружества на пазара не се отразяват добре на неговото развитие. При наличието на голям брой застрахователи в стремежа си да привлечат клиенти по-малките от тях свалят изключително ниско тарифите по отделните видове застраховки, което ги излага на допълнителни рискове. Когато на пазара пък функционират само няколко застрахователи, отсъствието на конкуренция е предпоставка за замразяване на цените, липса на иновативни продукти *и по-малък стимул за дружествата да търсят доверието в клиента* (курсив от авторите) (Христов, 2013).

Директивата формулира три основни цели. Първата е количественият стълб - застрахователят трябва „да използва всеки тип методология“ за наблюдение на всички предприети потенциални рискове и след това да изчисли капиталовите изисквания за всяка от тези рискови експозиции. Вторият стълб е опорната точка на управлението. На базата на изчисленията, свързани с капиталовите изисквания, се поставят изисквания към управлението на капитала. Целта е да се гарантира, че се прави всичко възможно за намаляване на предприеманите рискове. Този вътрешен процес, засягащ риска и платежоспособността, е известен като „собствен риск и платежоспособност“ (Own Risk and Solvency Assessment). Третият стълб е във връзка с отчетността и включва две групи изисквания. Едната се отнася до докладването на данни за дейността от страна на местните регулатори, а другата засяга публичното отчитане. Тук се описва стратегията на застрахователната компания, рисковете, които се поемат, и размерът на фиксирания капитал.

¹⁰ <http://insurance.profit.bg/news/rssfeed/nid-109075.html>

От 2011 г. насам почти половината от най-големите европейски живото-застрахователи отбелязват спад, което се дължи както на намаляване на приходите от инвестиционна дейност, така и на нарастващите капиталови изисквания. Голяма част от компаниите се насочват към съкращаване на разходите, баланс, реструктуриране и консолидация с цел по-високи печалби за акционерите. С навлизането в нови пазарни сектори, което ще продължи и през 2015 г., се въвеждат нови застрахователни продуктови линии, разнообразяващи застрахователния бизнес чрез дъщерни дружества за управление на активи. Голяма част от застрахователите в Европа се възползват от възможността да оптимизират капиталовата си позиция чрез корпорации или реструктуриране на капитала с цел баланс и избягване на рискови стратегии. Позицията им обаче е такава, че не могат да правят дългосрочни планове. Във връзка с това стратегията, отнасяща се до европейската животозастрахователна индустрия, понякога се определя като „*перфектната буря*“.

Като бизнес, който е свръхчувствителен към лихвените проценти, най-критичният фактор, влияещ върху работата на животозастрахователите в Европа, са ниските печалби. Положението се усложнява и от строгите изисквания за увеличение на капитала, заложен в „Платежоспособност II“, които могат да окажат въздействие върху рентабилността на животозастрахователите, както и върху вземането на стратегически решения. Ето защо с цел опазване на бъдещите печалби се очаква промяна по отношение на застрахователните продукти и тяхното ценообразуване.

Трудно е да се предположи дали директивата „Платежоспособност II“ ще бъде изпълнена в сегашния си вид в обозримо бъдеще, макар че някои от застрахователите, направили дългосрочни инвестиции, вече са отчели ефект от нея. За нейната реализация е необходимо животозастрахователите да се насочат към иновации и правилен икономически риск и да предприемат решителни действия относно своята стратегия и бизнес-модел, който да създава предпоставки за по-голямо доверие в системата.

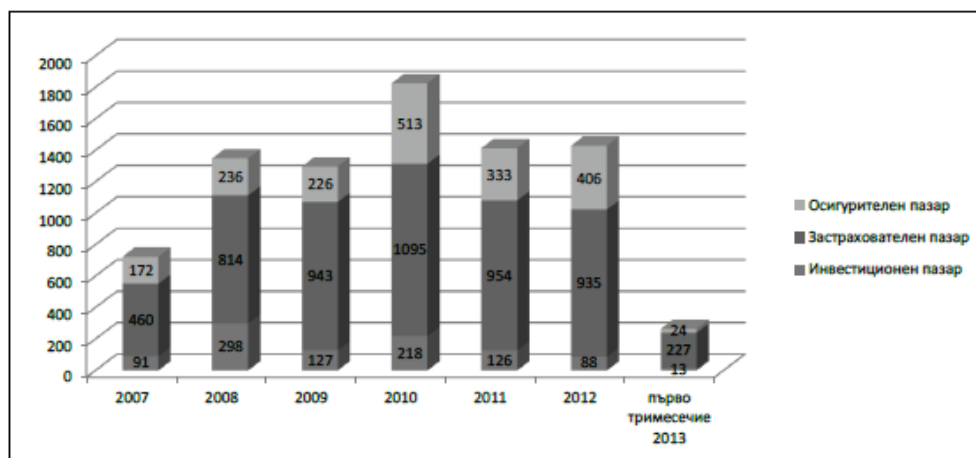
Състояние и регулация на застрахователния пазар в България след 2007 г.

В процеса на присъединяване към ЕС, особено през 2005 и 2006 г., са въведени редица регламенти в българското законодателство, които имат отношение към защитата на потребителите на финансови услуги и по-конкретно към засягащите застрахователния пазар (Евгениев, 2014). След 1 януари 2007 г., предвид законодателните инициативи на ЕС, нормативната рамка в тази област непрекъснато се обновява. Законодателните изисквания обаче намират слабо отражение в българската практика, тъй като институциите са млади, а съдебната система все още не е достатъчно ефективна. Въпреки напредъка потребителите в България се оплакват от практиките на финансовите институции. През 2007 г. например в Комисията за защита на

потребителите (КЗП)¹¹ и в Комисията за финансов надзор са подадени около 1200 жалби от доставчици на финансови услуги. Само КФН регистрира 723 жалби и сигнали, повечето от които са в областта на застрахователния надзор (фиг. 1).

Фигура 1

Динамика на жалбите на потребителите на финансови услуги, постъпили в КФН



Източник. КФН.

Както се вижда, през периода 2007 - 2013 г. тенденцията е към покачване на броя подадени жалби и запитвания до КФН, като пикът е през 2010 г., когато Комисията регистрира 60% увеличение на жалбите и сигналите. В застрахователния надзор са постъпили 1095 жалби и сигнали, в осигурителния надзор те са 513, а в инвестиционния - 218. Причината за нарастването на жалбите е по-скоро свързана с по-голямата осведоменост сред българските потребители, че КФН е в състояние ефективно да съдейства за разрешаването на проблеми с доставчиците на финансови услуги. В застрахователния надзор например характерът на оплакванията на потребителите се променя значително през годините – докато през 2007 г. са депозирани жалби с оплаквания за неизплатени с години обезщетения от застраховки, то сега те са свързани със закъснения от дни. През 2012 г. източникът на около 65% от всички подадени жалби е отново застрахователният пазар, по-малко са жалбите от осигурителния пазар (28%), а за инвестиционния пазар, който е сравнително ограничен, са постъпили 7% от жалбите и запитванията. Тенденцията за най-много жалби в застрахователния сектор се запазва и през първото тримесечие на 2013 г.

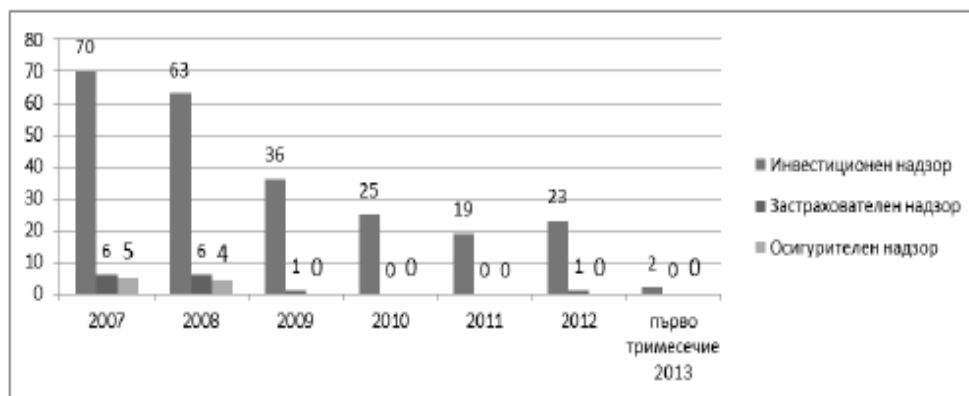
¹¹ КЗП осъществява надзор над договорите на потребителите с финансови институции (например потребителски кредит, жилищен кредит) и съответни жалби за рекламиции.

КФН, нейните органи и оправомощени длъжностни лица осъществяват надзора чрез: издаване на разрешения (лицензи) и одобрения, както и отказите за издаване на такива разрешения и одобрения; извършване на проверки по документи и на място върху дейността на лицата по ал. 2; прилагане на принудителни административни мерки и налагане на административни наказания.¹²

През периода между 2007 г. и първо тримесечие на 2013 г. броят на издадените от КФН лицензи и разрешения спада. Пикът е през 2007 г., като след 2009 г. те не само намаляват в инвестиционния пазар, но дори липсват в застрахователния и осигурителния (фиг. 2).

Фигура 2

Издадени лицензи и разрешения за извършване на дейност от КФН



Източник. КФН.

През 2007-2012 г. КФН осъществява средногодишно 150 проверки на място, като най-много са те в застрахователния надзор. През последните години нараства броят на актовете, съставени от КФН за административни нарушения - през 2007 г. те са 538, през 2008 г. - 707, 2009 г. - 650, а през 2010 г. - 1315. Най-много съставени актове годишно се наблюдават в застрахователния надзор (пикът е през 2010 г. - 887 бр.), докато в осигурителния надзор има средно по 30 акта годишно (вж. фиг. 3).

Най-голям е броят на издадените от КФН наказателни постановления през 2010 г. - 887 в застрахователния надзор, 405 в инвестиционния и 23 в осигурителния надзор. През 2012 г. тези постановления намаляват драстично в застрахователния надзор - 419, докато в инвестиционния и в осигурителния надзор те се увеличават - съответно на 580 и 44. През първото тримесечие на 2013 г. отново застрахователният надзор издава най-много наказателни постановления.

¹² Разпоредбите на закона не се прилагат за НСИ и НЗОК (ЗКФН, чл. 1, ал. 3).

Фигура 3

Съставени актове от КФН за установяване на административно нарушение



Източник. КФН.

През периода 2003-2008 г. по отношение на застрахователния и здравноосигурителния пазар се наблюдава известно нарастване, въпреки че секторът остава сравнително недобре развит (вж. таблицата). Според доклад на Световна банка от 2009 г. България заема 56-а позиция в света по пазар на общо застраховане, 70-а по пазар на животозастраховане и 61-а по застрахователен пазар като цяло.¹³ През 2013 г. функционират общо 49 застрахователни компании, като 28 от тях са в областта на общото застраховане и 16 - в сферата на животозастраховането. Само 5 компании работят в областта на презастраховането. Брутният премиен приход в общото застраховане нараства значително - от 591.6 млн. лв. през 2003 г. до 1.864 млрд. лв. през 2010 г., като тази тенденция се запазва и през периода 2007 - 2010 г. въпреки влиянието на глобалната финансова криза. До 2013 г. брутният премиен приход на застрахователните компании продължава да расте, макар и незначително, и през 2013 г. възлиза на 2.12% от БВП. Според доклад на КФН към края на 2013 г. брутният премиен приход, реализиран от застрахователите със седалище в България за периода януари – ноември 2013 г., е 1 496 771 хил. лв., с което се отчита ръст от 7% на годишна база. Към края на ноември 2013 г. дружествата по общо застраховане имат брутен премиен приход от 1 227 092 хил. лв. (вкл. премиите по активно презастраховане на застрахователите, извършващи такава дейност), т.е. ръст от 5% на годишна база.

¹³ [http://web.worldbank.org/WBSITE/ EXTERNAL/ TOPICS/ EXTFINANCIALSECTOR/0,contentMDK:22767187~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:282885,00.html](http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/ TOPICS/ EXTFINANCIALSECTOR/0,contentMDK:22767187~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:282885,00.html)

Таблица

Застрахователен и здравноосигурителен пазар в България

	2003 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Застрахователни компании	31	37	37	37	35	34	33	49
Общо застраховане	20	20	20	20	19	18	17	28
- Животозастраховане	11	17	17	17	16	16	16	16
- Презастраховане	-	-	1*	1	1	1	1	5
Здравноосигурителни компании	6	15	20	21	20	19	19	-
Застрахователни компании								
Общо активи (млн. лв.)	800.9	2,166.1	2,549.0	2,787	2,922.7	2,974	3,101	3,292
- Общо застраховане	567.4	1,358.8	1,649.0	1,811	1,864.3	1,930	1,980	2,091
- Животозастраховане	233.5	807.3	900.0	976	1,058.4	1,044	1,122	1,191
Брутен премиен приход (млн. лв.)	666.4	1,505	1,805	1,682	1,623	1,610	1,600	1,662
- Общо застраховане	591.6	1,269.5	1,534.4	1,459.1	1,377.4	1,365	1,339	1,363
- Животозастраховане	74.8	235.5	270.2	222.4	245.8	245	262	299
Брутен премиен приход (% от БВП)	1.86	2.5	2.6	2.46	2.3	2.14	2.06	2.12
Здравноосигурителни компании**								
Брутен премиен приход (млн. лв.)	6.4	25.3	30.3	38.3	42.2	40	45	-
Брутен премиен приход (% от БВП)	0.02	0.04	0.04	0.06	0.06	0.05	0.06	-

* Презастрахователната компания не е извършвала дейност през 2008 г., но тя е регистрирана в Търговския регистър.

** През август 2013 г. за действащите в България здравноосигурителни дружества става задължително да работят като застрахователи, което налага тяхното прелицензиране.

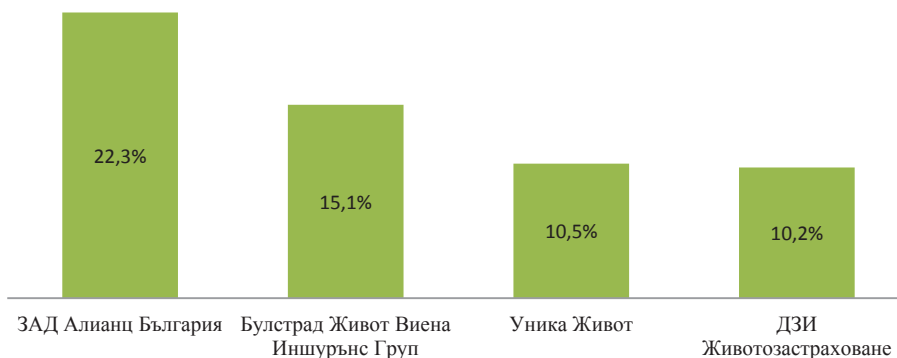
Източник. КФН.

Автомобилните застраховки („Гражданска отговорност, свързана с притежаването и използването на МПС“, и „Сухопътни превозни средства, без релсови превозни средства“) заемат относителен дял от 69.7% в агрегирания портфейл на дружествата, извършващи дейност по общо застраховане. Ръстът на общия премиен приход по тези видове застраховки на годишна база е 3.8% при спад от 5.6%, изчислен в края на ноември 2012 г. В края на ноември 2013 г. имуществените застраховки („Пожар и природни бедствия“ и „Други щети на имущество“), които са 18% от премиения приход, реализиран в сектора, отчитат ръст на премиите от 0.6% на годишна база.

Записаният премиен приход по застраховка „Живот“ е 269 678 834 лв. В края на ноември 2013 г. сред 16 общозастрахователни дружества, реализирали премиен приход по този вид застраховка, най-голям пазарен дял заемат „ЗАД Алианс България“ (22.3%), „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“ (15.1%), ЗК „Уника Живот“ АД (10.5%) и „ДЗИ Животозастраховане“ АД (10.2%) (вж. фиг. 4).

Фигура 4

Структура на брутният премиен приход – Животозастраховане (ноември 2013 г.)

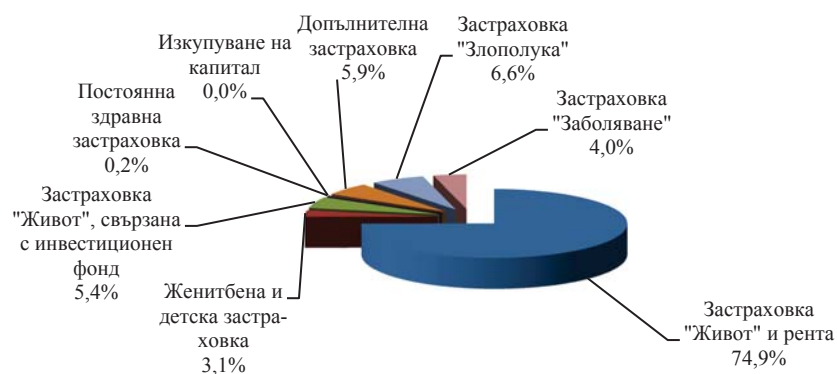


Източник. КФН.

През периода януари – ноември 2013 г. записаните премии от животозастрахователите (вкл. и тези по активно презастраховане на извършващите такава дейност) са 269 679 хил. лв. при 231 145 хил. лв., записани през същия период на 2012 г. На годишна база се отчита нарастване от 16.7% при изчислен ръст от 6.2 % в края на ноември 2012 г.

Фигура 5

Структура по премиения приход по видове застраховки – животозастраховане (ноември 2013 г.)



Източник. КФН.

Най-голям относителен дял в премийния приход, реализиран от живото-застрахователите, заемат застраховките „Живот“ и „Рента“ – 74.9 %, като на годишна база премиите по тях нарастват със 17.3 в резултат от увеличението на обема на прихода по застраховка за пенсия или рента. Към края на ноември 2013 г. делът на застраховка „Живот“, свързана с инвестиционен фонд, в агрегирания портфейл на животозастрахователите е едва 5.4%. Спрямо края на ноември 2012 г. премийният приход по този вид застраховка нараства с 0.2% на годишна база (вж. фиг. 5)

Резултатите от представените данни за развитието на застрахователния пазар в България през последните години показват, че голяма част от неговия потенциал остава нереализиран. За да настъпи подобрене в тази област, е необходимо застрахователните дружества да инвестират значителни средства, насочени към мерки за увеличаване на доверието на потребителите в предлаганите продукти и услуги. Повишаването на застрахователната култура на потребителя ще даде допълнителна възможност за разширяване на пазара, но за това трябва да се погрижат и регулаторите във финансовия сектор. Преориентацията към иновативни продукти и услуги, целящи предоставянето на допълнителна стойност за клиента чрез персонализиране на продукта, което е водеща световна тенденция, трябва да намери по-широко приложение и сред застрахователните дружества в България.

Проучване за нивото на застрахователна култура при животозастраховането сред младежите в България

Проведеното собствено проучване сред младежите има за цел да установи и анализира нивото на застрахователната култура при животозастраховането чрез изследване на основните фактори, които имат роля при нейното формиране.¹⁴ Данните са събрани чрез анкета, проведена в 4 висши училища в гр. София, и онлайн анкета в социалните мрежи.¹⁵ Получените резултати показват, че най-разпространена е задължителната застраховка „Гражданска отговорност“ с дял от 64%, следвана от застраховката „Пътуване в чужбина“, използвана от малко над половината от анкетираните. Застраховка „Живот“ са сключили едва 9.5%, като делът на студентите от ВУЗФ надвишава два пъти този на останалите университети (ВУЗФ –16.5%, УНСС –8.3%, СУ – 8.3%, ТУ-София – 8%) (фиг. 6).

¹⁴ Проучването е осъществено през декември 2013 г. от Михаела Михалева и Александър Алдев под ръководството на доц. д-р Евгени Евгениев. В извадката попадат 200 студенти (85% от респондентите са отговорили чрез онлайн анкета) в редовна и задочна форма, представители на следните университети в гр. София: УНСС; СУ „Климент Охридски“; Техническият университет-София и ВУЗФ. Поради това проучването сред младежите не претендира да има представителен характер.

¹⁵ Относно методологичните бележки вж. Приложения 1 и 2.

Фигура 6



Източник. Собствено проучване, декември 2013.

Едва 22% от всички запитани студенти имат представа за видовете застраховки „Живот“, а останалите ги свързват най-вече с обезпечаването в случай на фатален край - 49.5%. Нисък е делът на анкетираните, които са запознати с инвестиционния и спестовния характер на животозастраховането – съответно 20.5 и 23%. Разгледани по университети, най-много студенти, познаващи видовете застраховки „Живот“, са от ВУЗФ и УНСС, а най-малко – от ТУ-София (фиг. 7).

Фигура 7



Източник. Собствено проучване, декември 2013.

Почти половината от анкетираните (46.5%) са осведомени за ползите от животозастраховането и по-скоро биха вложили спестяванията си в някоя от видовете застраховки „Живот“ срещу 39%, отговарящи, че не виждат полза от продуктите. Най-голям е делът на младите хора, които не са достатъчно информирани, от СУ и ТУ-София (фиг. 8).

Фигура 8
Разбиране на смисъла на застраховането



Източник. Собствено проучване, декември 2013.

При нужда от информация най-голям процент от анкетираните биха се обърнали към застрахователен агент – 56%. На второ място се нареждат медиите и Интернет, следвани от роднините и близките и на последно място заинтересуваните биха посетили офис на застрахователно дружество (фиг. 9).

Фигура 9



Източник. Собствено проучване, декември 2013.

Доверието в дружествата се определя най-вече като задоволително, като едва според 5.4% то е високо. Разпределени по университети, резултатите показват най-ниска степен на доверие в ТУ-София, а най-висока – във ВУЗФ (фиг. 10).

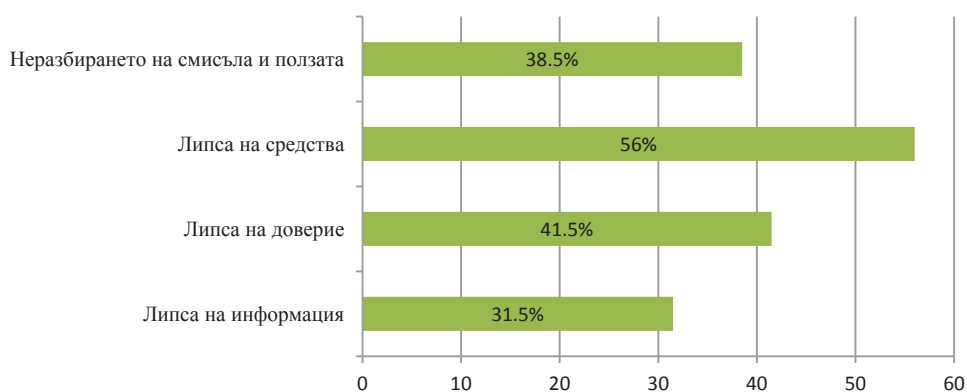
Фигура 10
Доверие в застрахователните дружества



Източник. Собствено проучване, декември 2013 г.

Попитани за най-разпространените причини за малкия процент сключени застраховки в България, студентите посочват липсата на финансови средства – 56% от всички анкетирани. Слабото доверие и неразбирането на смисъла на застраховането се нареждат на второ място, а най-рядко посочвана причина е липсата на информация (фиг. 11).

Фигура 11
Причини за ниския дял на застраховките „Живот”



Източник. Собствено проучване, декември 2013.

Извод за нивото на застрахователна култура може да се направи от съотношението между личните и здравните застраховки и задължителните. Сред студентите се повтаря общата тенденция в страната - на първо място по брой сключени застраховки е задължителната „Гражданска отговорност“, а животозастраховането заема последна позиция.

В резултат от финансовата криза, както и от приемането на Закона за облагане на влоговете възниква т. нар. смесено животнозастраховане. То получава все по-голяма популярност сред потребителите на застрахователни услуги, тъй като при него се поема отговорност за няколко риска или условия, и то при безусловно плащане на застрахователната сума.

Анализът на резултатите от направеното проучване показва, че е необходимо повече млади хора да осъзнаят същността и предимствата на животнозастраховането. Голяма част от анкетирания споделят, че биха вложили спестяванията си в някой от видовете застраховка „Живот“, защото приемат условията, докато други не намират полза от това. Ето защо трябва да се подпомогне повишаването на застрахователната култура на младите като инвестиция в бъдещата най-активна част от населението.

Добър пример за инициатива в тази насока е проектът на фондация „Инициатива за финансова грамотност“ „Моят живот, моите финанси“,¹⁶ чиято основна цел е да се повиши финансовата грамотност на българските ученици на последния гимназиален етап чрез специално обучение на учителите. Тъй като училищните програми са основен механизъм за предоставяне на знания в областта на финансовото образование за младите хора и техните семейства, *достъпът до знания* не бива да бъде ограничен само до ученика, но трябва да се разшири и да обхване цялата заобикаляща го среда. Освен всичко друго важен фактор при реализация на такъв тип проекти е и намирането на мотивирани учители с познания в тази сфера. Успехът и разрастването на тази програма биха могли да доведат до положителни резултати не само по отношение на нивото на финансова култура, а и на бъдещото потребление на финансови и застрахователни услуги.

Подобна пилотна програма, но на значително по-широка основа, е въведена в Бразилия през 2010 г.¹⁷ Тя обхваща 891 училища и 26 000 ученика в последните две години на обучение в гимназия и се финансира с публични средства. Част от подготовката на стратегия за финансово образование предвижда при успех на програмата на следващ етап в нея да бъдат включени над 220 000 училища.¹⁸ Световната банка дава положителна оценката на въздействието на тази програма.¹⁹

¹⁶ <http://www.financialliteracy.eu/>.

¹⁷ В проучване от 2008 г. се установява, че 82% от потребителите в Бразилия нямат представа какви са лихвените проценти по собствените им кредити; че закъснелите вноски за кредита често са причинени от слабите познания по финансови въпроси, както и че е нисък процентът на потребителите, които спестяват, дори сред богатите семейства. Всъщност 87% от бразилците не спестяват и 40% от потребителите с високи приходи не правят никакви инвестиции.

¹⁸ Програмата за финансова грамотност обхваща 72 казуса, които се въвеждат в часовете по математика, португалски, наука, география и история. Материалът е интерактивен и съдържа упражнения за решаване у дома, което включва и семейството. Оценката на въздействие на такава мащабна програма е много висока.

¹⁹ За повече информация вж. World Bank, 2012.

*

Хората са склонни да мислят, че рискът да се случи застрахователно събитие е малък, затова и не се застраховат. Съществуват обаче и други причини, сред които са липсата на средства за покупка на застраховка, както и недобрата разяснителна кампания сред обществото. За да се подобри застрахователната култура, особено сред младежите, е необходимо да се предприемат редица мерки в тази област. Например подходящо средство е ежегодното организиране (съвместно с медиите) на дискуссионни форуми, кръгли маси и научни конференции по проблемите на застраховането във висшите училища, което ще съдейства за популяризирането му сред широката общественост. Работата в училищната мрежа в часове по „финансова грамотност“ също може да донесе редица ползи за бъдещите потребители на финансови услуги (подобно на програмата в Бразилия).

Застрахователите също трябва да вземат участие в този процес и най-вече посредниците - брокерите и агенциите, които чрез непосредствения си контакт с клиента популяризират застраховането и продуктите на различните дружества. Във връзка с това от голямо значение за по-добрата разяснителна дейност е специализираната подготовка на посредниците за работа с клиенти.

По време на финансова криза се повишават т.нар. потребителски оценъчни критерии, на които компаниите трябва да отговарят и когато кризата приключи, за да запазят доверието на своите клиенти. Потребителите държат на качеството на обслужването, на свойствата на застраховките, на коректността при изплащането на застрахователните суми и обезщетения. Те се ориентират бързо в дейността на отделните застрахователни компании. Голяма част от анкетиранияте заявяват, че търсят необходимата им информация във форумите в интернет. Ако се вземе предвид от застрахователните дружества, това би могло да се превърне в добър източник за оценка на работата им с клиенти и на конкурентоспособността на продуктите им. Ето защо поддържането на актуална информация в интернет-пространството е от голямо значение за практиката на всички дружества и би могло по естествен начин да повиши нивото както на застрахователната култура, така и на предлаганите застрахователни продукти.

Необходими са и усилия за изграждане на правилни критерии за избор на застраховател у потребителите. В застрахователната култура трябва трайно да залегне разбирането, че при избора определяща е не само цената, а и качеството на услугата и имиджът на компанията, която я предлага, защото застраховането е *бизнес на доверие*. Резултатите от проведеното проучване сред младежите в България показват, че масовата оценка на доверието в застрахователните дружества е „задоволително“. Ниските премии, използвани в конкурентната борба, внасят още повече съмнения и недоверие у потребителите. Така нелоялната конкуренция създава допълнително напрежение сред бизнеса, поради което усилията трябва да се насочат към повишаването на доверието на потребителите в застрахователната индустрия.

Използвана методология за проучване сред младежите в България, проведено през декември 2013 г.

1. Методика за определяне на генералната съвкупност

- 1) Тип на единиците: хора.
- 2) Критерии за принадлежност към генералната съвкупност: студенти в образователна степен „бакалавър“ и „магистър“ от УНСС, СУ, ТУ, ВУЗФ.
- 3) Обхват на генералната съвкупност:
 - а) териториален: студенти на висши учебни заведения на територията на Република България (УНСС, СУ, ТУ, ВУЗФ).
 - б) времеви: поведението на единиците по време на изследването - декември 2013г.
 - в) социодемографски: мъже и жени, настоящи студенти – бакалаври или магистри в редовна или задочна форма.

2. Методика за определяне на извадката

- 1) Модел на извадката: случайна – двустепенна-кълъстерна. Подборът на единиците в кълъстерите е случаен, безвъзвратен.
- 2) Критерии за подбор: образование, университет, в който се обучават, форма на обучение.
- 3) Типове единици: мъже и жени, със средно или висше образование, настоящи студенти в редовна или задочна форма на обучение, студенти на УНСС, ТУ, СУ, ВУЗФ.
- 4) Обем на извадката: 200 респонденти (обем на кълъстерите: ВУЗФ - 30, УНСС - 60, СУ - 60, ТУ - 50).

3. Метод на регистрация

Първичната информация се събира чрез пряка анкета, която дава възможност за по-голяма оперативност при провеждане на изследването, създава усещането за по-голяма независимост у респондента поради дистанцираността на анкетъора при попълването на въпросника, предразполага изследваното лице към по-голяма откровеност, защото респондентът има възможност да се убеди, че анонимността на неговото мнение е реално гарантирана. Допитването се извършва чрез онлайн анкета, * разпространена чрез социалните мрежи, и анкетно допитване в учебните заведения.

* Линк към онлайн анкетата: <http://freeonlinesurveys.com/s.asp?sid=gc4fv1lk06sjsuy398194>

АНКЕТНА КАРТА

1. Какво разбирате под наименованието застраховка „Живот“:
 - застраховка в случай на фатален край
 - Детска застраховка
 - Дългосрочна спестовна застраховка
 - инвестиционна застраховка
 - всичко изброено
 - нищо едно от изброените
2. Бихте ли започнали да влагате спестяванията си в някоя от видовете застраховки „Живот“?
 - Не смятам, че има полза
 - Да, разбирам ползите и одобрявам условията
 - Не съм достатъчно запознат
3. Как оценявате доверието си в застрахователните дружества?
 - Високо
 - Задоволително
 - Ниско
4. Ако се нуждаете от информация за застрахователен продукт вие най-често се обръщате към:
 - Застрахователен агент
 - Роднини/близки
 - Медии/Интернет форуми
 - Офис на застрахователно дружество
5. Ниският процент сключени застраховки „Живот“ според Вас се дължи на:
 - Липсата на общодостъпна информация
 - Липсата на финансови средства
 - Липсата на доверие в дружествата
6. Коя/кои от посочените застрахователни услуги използвате:
 - Неразбирането на ползата и смисъла на застраховането
 - „Гражданска отговорност“
 - Застраховка „Автокаска“
 - Застраховка „Имущество“
 - Застраховка „Пътуване в чужбина“
 - Застраховка „Живот“
 - Нищо една
7. Вашата възраст е:
 - 18-25
 - 26-30
 - Над 30
8. Имате завършена образователна степен:
 - Средно образование
 - Бакалавър
 - Магистър
9. Студент сте в:
 - УНСС
 - СУ „Климент Охридски“
 - Технически университет София
 - ВУЗФ
10. Форма на обучение:
 - Редовна/Задочна
 - Друга

Използвана литература:

Евгениев Е. (2014). Защита на потребителите на финансови услуги в България. (предстоящо издание).

Иванова, Д. (2007). Застрахователната култура в България. С.: „Авангард Прима“.

Христозов, Ж. (2013). Системата „Платежоспособност II“ в застраховането. ВУЗФ: Изд. „Св. Григорий Богослов“.

Световна банка (2009). Диагностичен преглед на защита на потребителите и финансовата компетентност в България. Вашингтон.

Tylor, E. (1920 [1871]). Primitive Culture. NY: J. P. Putnam's Sons. Vol. 1.

World Bank (2012). Project snapshot: Impact Evaluation of Brazil's School-Based Financial Education Program. Washington DC.

<http://www.financialliteracy.eu/>.

<http://insurance.profit.bg/news/rssfeed/nid-109075.html>

11.III.2014 г.