

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Фирма гарантирует

Продолжение.

Начало в «Страховом случае» №7.

«Страховой случай» продолжает рассказ о страховании ответственности производителей товаров и услуг. На вопросы газеты отвечают эксперты: директор центра страхования ответственности СК «РОСНО» Галина Гуляева и начальник филиала андеррайтинга СК «Россия» в Санкт-Петербурге Николай Егоров.

Ирина КРИВОБОРСКАЯ



Что обычно страхуют?

Галина Гуляева

— В основном страхуют ответственность за качество своих товаров производители сантехники, различного оборудования, контактирующего с водой, поскольку неисправность такого оборудования чаще всего приводит к повреждению другого имущества (отделки помещений, мебели и т. п.). Часты обращения со стороны автомоек и авторемонтных мастерских, они тоже работают с дорогостоящим оборудованием. Обращаются к нам и химчистки, к ним клиенты предъявляют много претензий. Правда, многие из них не связаны напрямую с качеством работы или с качеством использованных реактивов. Часто после проведения экспертизы оказывается, что некачественным был материал, из которого изготовлено изделие. Обычно это бывает из-за несоответствия материала изделия рекомендациям по уходу за ним. Есть запросы от продавцов автотоплива. Однако при работе с заправками существует много сложностей.



Галина Гуляева,
директор центра страхования ответственности СК «РОСНО»

Сложно установить факт наступления страхового случая, проследить причинно-следственные связи, доказать, например, что человек, обращающийся с претензией, заправился именно на той заправке, к которой предъявляет претензии, а не где-то в другом месте.

А вот производители пищевой промышленности и представители ресторанного бизнеса обращаются редко, они стремятся «урегулировать» конфликт на месте. Больше всего претензий к ним связаны с последствиями нарушения технологии приготовления продуктов питания.

Какие факторы влияют на страховую тариф?

Николай Егоров

— Во внимание принимается много факторов, в том числе гарантийный срок, срок годности товара, объем и сроки работ, были ли претензии к этому производителю за несколько последних лет, учитываются также и поставщики, с которыми производитель работает, качество использованных при выполнении или производстве материалов, комплектующих и т. д. Рассматриваются сертификаты качества, инструкции, правила эксплуатации и др.

Каковы причины обращений?

Галина Гуляева

— В основном это повреждения водой — из-за протекающих кранов, лопнувших радиаторов, засорившихся фильтров. У химчисток — усадка,

изменение цвета и прочий ущерб из-за несоблюдения времени выдержки, некачественных красителей. В ресторанах — сломанные зубы, отравления. В одном ресторане, например, случайно вылили на посетителя аж 10 литров соуса.

Николай Егоров

— В нашу компанию обращались с претензиями к стиральному порошку, из-за которого якобы сломалась стиральная машина. Выплата была произведена исключительно в рекламных целях.

Кому бы вы настоятельно рекомендовали страховать свою ответственность?

Николай Егоров

— Я рекомендовал бы обязательно страховать свою ответственность производителям товаров, которые впервые выходят на рынок. Эти товары еще не апробированы, производитель не может дать 100-процентной гарантии качества. А убытки вследствие их использования могут появиться позже, в конце гарантийного периода и предсказать их трудно. Опять-таки — дополнительная реклама.

Я советую страховать ответственность производителям пищевых продуктов, хорошо бы даже это законодательно закрепить. Так как у нас отсутствует система, позволяющая контролировать качество, особенно у мелких торговцев, кафе, ресторанов и т. п.

Есть ли сложности при страховании этой ответственности?

Галина Гуляева

— Страхователи часто не совсем правильно понимают суть этого вида страхования. Важно отметить, что мы возмещаем стоимость ущерба, причиненного данным товаром третьему лицу, а не стоимость самого товара. Страхователи часто требуют и его оплаты.

Для страховщика это проблемный вид ответственности. Сложности возникают и при приеме на страхование — бывает сложно оценить безопасность продукции, которую хотят страховать, особенно если товар новый. Установление факта наступления страхового случая, экспертиза — все это может быть проблематичным.

Николай Егоров

— С экономической точки зрения, такие договоры не очень интересны страховой компании. Так как срок ответственности СК в этом случае растягивается на несколько лет, в течение которых компания должна формировать соответствующие резервы.

В настоящее время людей практически не интересует возмещение ущерба, нанесенного жизни и здоровью, так как выплаты по этим претензиям могут быть осуществлены только в судебном порядке. В суде нужно объяснить и доказать, почему вы претендуете на получение возмещения именно в такой-то сумме. Кроме того, здесь опять

возникают сложности с выяснением причин возникновения проблем со здоровьем. Они же могут быть неявными, проявляться по-разному, через длительное время.

Наверно, если бы люди чаще обращались в суд, имела бы практика открытости информации о недобросовестных производителях. Со временем появился бы определенный опыт по экспертизе и по оценке ущерба. Но потребитель часто считает, что стоимость ущерба или длительность разбирательства не стоит того, чтобы защищать свои права и наказать виновника.

Расходы на страхование ответственности компания может осуществить только из прибыли. Возможно, если страховые платежи можно было бы отнести на затраты и тем самым уменьшить налогооблагаемую прибыль, желающих страховать свою ответственность было бы больше. Хотя по опросам страховых компаний, мало кто из страхователей и просто интересующихся говорил о существовании для них такой проблемы.



Николай Егоров,
начальник филиала андеррайтинга СК «Россия» в Санкт-Петербурге

Лиц. №3451Д



ВСЕ ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ

- член Ассоциации космических страховщиков
- участник Российского пула по страхованию ответственности судовладельцев
- член Российского союза автостраховщиков

197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, 23
тел./факс: (812) 336-2687, 336-2688
www.megarussd.com

СТРАХОВАНИЕ В КОСМОСЕ И НА ЗЕМЛЕ

mediaindex

- Создание СМИ «под ключ» (газеты, журналы)
- Управление издательскими проектами
- Консалтинг
- Разработка креативных рекламных концепций и продуктов
- Профессиональная фотосъемка

(812) 973-4790
reklama@mediaindex.ru