

УДК: 368.91

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Олена Миколаївна ПРИВАЛОВА

аспірантка кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету

E-mail: elenaspace@ukr.net

Анотація. У статті досліджено основні напрямки розкриття інформації на ринку страхування життя України. Проаналізовано інтенсивність розкриття інформації у засобах масової інформації страховими компаніями України. Побудовано рейтинг медіа-активності. З'ясовано, що транспарентність та розкриття інформації є інструментом управління якістю реалізації захисту прав споживачів страхових послуг.

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления раскрытия информации на рынке страхования жизни Украины. Проанализированы интенсивность раскрытия информации в средствах массовой информации страховыми компаниями Украины. Построен рейтинг медиа-активности. Доказано, что транспарентность и раскрытие информации является инструментом управления качеством реализации защиты прав потребителей страховых услуг.

Ключові слова: страхування життя, транспарентність, розкриття інформації, права споживачів.

Ключевые слова: страхование жизни, транспарентность, раскрытие информации, права потребителей.

Постановка проблеми. Індекс довіри споживачів у стабільність галузі страхування життя є одним з ключових факторів у розвитку ефективного ринку страхування життя. Тривалий час дії полісів страхування життя, що містить в багатьох продуктах страхування життя накопичувальну частину, вимагає стабільності та надійності фінансового управління компаніями, зважаючи, що продукти страхування життя охоплюють екзистенціальні ризики споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У дослідженнях вітчизняні вчені останнім часом все більше уваги приділяють питанням підвищення довіри до ринку страхування та захисту прав споживачів його послуг. Окремі питання особливостей розбудови ефективного, прозорого, інституційно спроможного ринку страхування життя із застосуванням системи захисту прав споживачів висвітлюють у працях такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як С. Бугайова, О. Воробйов, Л. Временко, О. Гаманкова, А. Дерябіна, О. Залетов, О. Корват,

Л. Нечипорук, О. Фарад, О. Філонюк та ін. Слід зауважити, що з часів фінансової кризи довіра населення до фінансових інститутів повертається дуже повільно, а розвиток ринку страхування життя, особливо продуктів з накопичувальною частиною, уповільнено через несприятливе податкове законодавство для корпоративних клієнтів. Водночас зі зростанням добробуту населення країни, який фіксується останнім часом, важливим питанням для наглядових органів держави, а також суб'єктів страхового ринку стане питання підвищення фінансової грамоти населення і захисту прав споживачів задля забезпечення головної мети – зростання довіри до страхових компаній, отже розвитку ринку.

Метою статті є дослідження світового досвіду побудови системи захисту прав споживачів за допомогою якісного оприлюднення інформації суб'єктами страхового ринку України.

Обґрунтування отриманих наукових результатів. На думку автора, існує чотири способи реалізації захисту прав споживачів, які наведено на рис. 1.

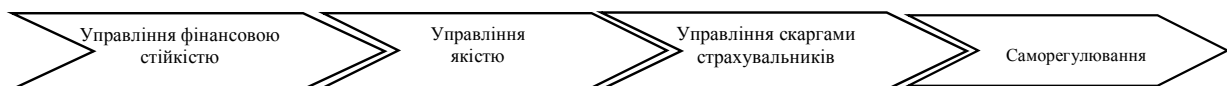


Рис. 1. Способи реалізації захисту прав споживачів

Зазначені способи можуть бути представлені так:

1. Управління фінансовою стійкістю. Цей метод є найважливішим і полягає у стабілізації фінансового становища компаній зі страхування життя завдяки впровадженню ефективної правової бази та системи регулювання. Це може бути забезпечено завдяки законодавчому встановленню жорстких вимог, як в країнах ЄС, за такими напрямками:

- розрахунок премій та оцінка резервів;
- необхідний капітал, скорегований на ризик, для покриття вимог платоспроможності;
- процес нагляду та регулювання, який включає жорсткі вимоги до процесів управління ризиками компаній;

- наявність фондів гарантування.

2. Управління якістю. Цей спосіб полягає у забезпеченні якості обслуговування клієнтів страхових компаній. Споживачі повинні мати можливість проаналізувати якість страхових продуктів завдяки наявності достатньої інформації у точках продажів та сервісу. Це набуває особливого значення, коли ринок страхових послуг стає дерегульованим, компанії мають можливість вільно розробляти страхові продукти без затвердження тарифів регулятором. Як наслідок на ринку з'являється велика різноманітність продуктів і підвищується закритість ринку. Наявність інформації відмінної якості є однією з можливих і необхідних стратегій проти цього, заснованих на припущенні, що споживачі взмозі проаналізувати різноманітні пропозиції страхових компаній за наявності для цього достатньої інформації. На цьому принципі базуються правила Комісії ЄС «Про свободу з розкриття інформації» на нерегульованих ринках. Якість обслуговування також залежить від якості надання послуг, якості здійснення продажів послуг та обслуговування клієнтів. З цієї причини законодавство Європейського Союзу встановлює міцні критерії щодо компетентності агентів і брокерів, що продають страхові продукти.

3. Управління скаргами страхувальників. Наявність цього принципу є дуже важливим для країн, які мають на меті побудову потужного страхового ринку. У деяких країнах світу споживачі взмозі контактувати з регуляторами ринків з метою підтвердження, що рішення, яке було ухвалено страховою компанією щодо їх справ, було правильним. Паралельно з цим деякі країни світу створили систему страхового омбудсмена шляхом її інтеграції до уряду країни або (найчастіше) в якості незалежного інституту.

4. Саморегулювання. Юридичні вимоги можуть бути доповнені діяльністю саморегулюючих установ. Такі заклади можуть бути створені у вигляді асоціації страховиків, а також актуарних організацій з метою гарантування стійкості фінансового становища компаній.

Конкуренція є основою ефективної організації розподілу послуг всередині ринку і координації попиту і пропозиції. Але абсолютно лібералізований ринок вимагає встановлення певних вимог, які сприяють розвитку конкуренції, з одного боку, і встановлюють ліміти для запобігання небажаних конфліктів між компаніями. Це особливо актуально для страхових ринків, де захист прав споживачів має домінуючу роль для запобігання зловживань економічною владою компаній, беручи до уваги, що багато страхових продуктів, особливо продуктів зі страхування життя, мають життєво важливу значимість для споживачів. Це є причиною того, що майже в усіх країнах світу правову базу створено з метою регулювання страхового ринку на користь споживачів. Особливість страхової послуги (полягає у неможливості клієнта оцінити переваги страхового продукту до його придбання, ймовірність страхових випадків і певній недовірі до фінансових інститутів), ускладнює розуміння необхідності у страховому захисті та придбання страхових продуктів населенням. Регулярне оприлюднення інформації може сприяти безпешкодному функціонуванню страхових ринків. Наприклад, своєчасне оприлюднення інформації страховими компаніями може пом'якшити жорсткість ринкових проблем, оскільки учасники ринку отримують інформацію регулярно, це, у свою чергу, означає, що клієнти можуть оцінювати інформацію про поточний стан справ компанії. Якщо ж раптово оприлюднюється негативна інформація про страхову компанію, то це може спричинити панічні відмови страхувальників від договорів страхування. Це може лише ускладнити фінансове становище страховика.

Дійсно, ринок страхування життя є особливим і відрізняється від багатьох інших ринків. Багато продуктів страхування життя створюють довгострокові відносини між споживачами (страхувальниками) і страховими компаніями (страховиками). Тому споживачі повинні бути впевнені у фінансовій стійкості компанії, аби у майбутньому не втратити свої гроші. Саме тому держава зацікавлена у забезпеченні фінансової стійкості компаній, щоб уникнути спадів у її діяльності. Наприклад, у країнах ЄС регулювання

стійкості компаній зі страхування життя забезпечується дією Директиви № 3, яку буде замінено у 2013/2014 році Директивою платоспроможності, що забезпечить всеосяжні правові рамки для страхового ринку.

Ринок страхування життя є досить непрозорим завдяки великій розмаїтості продуктів, які іноді є дуже складними для розуміння звичайних споживачів. Така особливість ринку свідчить, що прозорість на ринку страхування життя набуває все більшого значення. На думку німецького дослідника Томаса Шедельбауера, страхові продукти не розглядаються як товари повсякденного попиту. Ці продукти потребують наявності надійної інформації щодо їх якості в точках продажу та консультування. Крім того страхові продукти, особливо страхування життя, більше продають, ніж купує населення. Саме ці характеристики впливають на процес продажу продуктів з високою залежністю від збутових організацій. На відміну від інших продуктів, що споживаються у короткостроковому періоді, якість продуктів зі страхування життя може бути оцінена лише протягом дії договору страхування після придбання продукту, а часто лише після сплати бонусів та інвестиційного доходу. Іншими словами, забезпечення страхування починається з моменту, коли продукт продано [1, с. 15–21].

Отже, транспарентність є одним з найважливіших критеріїв для ефективного функціонування ринку страхування життя.

Транспарентність (transparency) – розкриття банком (страховиком) всім зацікавленим особам (кредиторам, інвесторам, громадськості) інформації щодо цілей діяльності, правових, інституційних і економічних основ, принципових рішень і їх обґрунтування, даних та інформації, прямо або опосередковано пов'язаних з діяльністю банку (страховика), а також умов підзвітності в повному обсязі, в доступній формі та на своєчасній основі [2].

Відповідно до Стратегії розвитку небанківського фінансового сектора України до 2015 року відкритість (транспарентність) фінансового сектора передбачає інформаційну прозорість фінансових установ щодо власників послуг та результатів діяльності, а також відкритість державних регуляторних органів щодо цілей регулювання та нагляду, політичну відкритість розкриття інформації про орієнтири моделі та прогнози розвитку, економічна відкритість механізмів ухвалення рішень, процедурна відкритість інформації про заходи. Конкурентоспроможність фінансового сектора передбачає його здатність забезпечувати доступ вітчизняних економічних агентів до світових фінансових ресурсів і ринків та можливість належним чином конкурувати з міжнародними фінансовими агентами за внутрішні та зовнішні інвестиційні ресурси в умовах глобалізації економічного життя. Структуру транспарентності страхового ринку наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Напрямки розкриття інформації на ринку страхування життя

Напрямок розкриття інформації	Значення розкриття інформації
Транспарентність (прозорість) щодо страхових переваг та якості продукту	Продукти, зазвичай, інтегрують цілу низку характеристик (основні та додаткові переваги), які важко оцінити споживачам. Умови договору зазвичай не стандартизовані, що ускладнює їх зрозуміння
Транспарентність (прозорість) ціноутворення на споріднені товари (товари-субститути)	Прозорість цін є важливим критерієм оскільки дизайн продуктів страхування життя відрізняється, що, у свою чергу, ускладнює порівняння вартості продуктів. Прозорість ціноутворення належить до сфери інтересів страховика, оскільки таким чином досягається можливість продавати нетранспарентні продукти страхування життя через поєднання пропозицій різних послуг для запобігання надмірної транспарентності під час співпраці з агентами та брокерами
Транспарентність (прозорість) пропозицій на ринку	Домогтися повної прозорості продукту досить важко, але цілком можливо для тих продуктів, які пропонуються в якості стандартизованих товарів. З цієї причини на деяких ринках умови контрактів є стандартними для забезпечення мінімального рівня прозорості
Транспарентність (прозорість) попиту щодо страхування життя	Визначення індивідуального попиту на страхування життя, особливо щодо продуктів за старістю, вимагає надання більшої інформації щодо податкових пільг, рівня державних пенсій, законодавства про ринок праці, прав робітників, що надаються роботодавцями та ін.
Транспарентність (прозорість) щодо законних прав споживачів	Досить складні умови контракту в кожній країні вимагають набагато більше інформації і її розуміння з боку страхувальників. Це не є метою виключно для страхового ринку і набуває більшого значення для довгострокових контрактів, особливо коли у майбутньому мають місце претензії і сплата бонусів. З цією метою у деяких країнах існує інститут омбудсмена, який може оскаржувати справи на вимогу споживачів, якщо виникає конфлікт між страхувальником і страховиком

Джерело: складено автором згідно з даними [2].

Як видно з таблиці 1, забезпечення транспарентної діяльності компаній зі страхування життя має відбуватися за всіма п'ятьма напрямками, оскільки всі вони тісно пов'язані з якістю кінцевого результату роботи компанії.

Спираючись на Керівні принципи оприлюднення інформації, затверджені Міжнародною асоціацією органів нагляду за страховою діяльністю, страхові компанії повинні оприлюднювати інформацію, яка є:

а. актуальною для рішень, що ухвалюються учасниками ринку;

б. своєчасною, тобто наявною та оновленою на час ухвалення цих рішень;

в. доступною для учасників ринку без надмірних витрат і затримок;

г. всебічною та предметною для того, щоб учасники ринку мали можливість сформулювати точну думку щодо страхової компанії;

д. надійною для того, щоб її можна було використовувати як основу для ухвалення рішень;

е. придатною для порівняння з інформацією про різних страховиків та інші компанії;

ж. послідовною в часі для того, щоб відповідні тенденції були очевидні.

Публічна інформація, що підлягає оприлюдненню, повинна хоча б містити опис фінансового стану, результатів фінансової діяльності, ризиків та способів управління ними, основи методів і припущень, які використовувалися для підготовки інформації, включаючи політику бухгалтерського обліку (та коментарі стосовно економічних наслідків будь-яких змін до них), загальної бізнесової інформації та інформації про менеджмент і корпоративне управління [3].

Наразі страхові компанії України зобов'язані надавати звітність Національній комісії з регулювання ринків фінансових послуг, у системі розкриття інформації АСКРІН, а також для публічних акціонерних товариств – на власних веб-сайтах. Дані результатів страхової діяльності компаній подаються лише до державного регулятора, який не має зобов'язань щодо подальшого оприлюднення даних стосовно кожної окремої компанії. Законопроект «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», що оприлюднено у липні 2013 року на сайті Національної комісії, що здійснює нагляд за діяльністю ринків фінансових послуг, встановлює вимоги щодо розкриття інформації про діяльність страхових компаній на безоплатній основі в загальнодоступній формі в інформаційній базі Нацкомфінпослуг та на своїх власних веб-

сайтах в Інтернет. Крім того, у липні 2013 року Нацкомфінпослуг відкрила Сервісний центр захисту прав споживачів у своєму приміщенні, що є першим кроком до практичної реалізації захисту прав споживачів страхових послуг та розкриття інформації.

Загальна інформація щодо діяльності страхового ринку України, зокрема страхування життя, не містить повних даних, які необхідні споживачам страхових послуг для неупередженого та зрозумілого аналізу ситуації на страховому ринку в цілому, а також кожної компанії окремо. Так, наприклад, відсутні дані щодо укладання нових договорів страхування життя за звітний період, інвестиційного доходу, розміщення страхових резервів (що набуває особливого значення через запровадження в Україні unit-linked договорів страхування).

Єдиним суб'єктом розкриття інформації на страховому ринку України, у якому беруть участь компанії зі страхування життя, що займають 99 % ринку за надходженням страхових премій, є інформаційно-рейтингове видання Insurance TOP. Щоквартально з 1998 року страхові компанії публікують результати страхової діяльності та мають змогу оцінити становище компанії у ренкінгу відносно інших конкурентів на страховому ринку за такими показниками: гарантійний фонд, статутний капітал, резерви, страхові премії, страхові виплати, рівень виплат, структура страхового портфелю за видами страхування. На жаль, ми маємо констатувати, що за договорами страхування життя Insurance TOP не розкриває дані щодо укладання нових договорів страхування життя, інвестиційного доходу та наявних програм страхування.

Аналіз медіа-резонанса страхового ринку у засобах масової інформації, що представлені провідними інформаційними агенціями України (Інтерфакс-Україна, УНІАН, Українські новини), професійними організаціями (Ліга страхових організацій України, Українська федерація забезпечення, Моторне (транспортне) страхове бюро України) та державним регулятором ринку (Національна комісія, що здійснює регулювання ринків фінансових послуг), продемонстрував, що найчастіше інформацію стосовно своєї діяльності надають страхові компанії, що здійснюють послуги інші, ніж страхування життя (рис. 2). Порівняно з першим кварталом минулого року кількість такої інформації збільшилася у першому кварталі 2013 року на 26,4 %. Така ситуація пояснюється кількістю non-life компаній на

ринку (460), значна частина з яких є публічними акціонерними товариствами та має іноземний капітал. На другому місті за прозорістю є Національна комісія, що здійснює регулювання ринків фінансових послуг. Частка інформації, що належить державному регулюючому органу за цей період незначно зменшилася на 4,5 %, але займає 31 % загальної інформації, що оприлюднена стосовно страхового ринку.

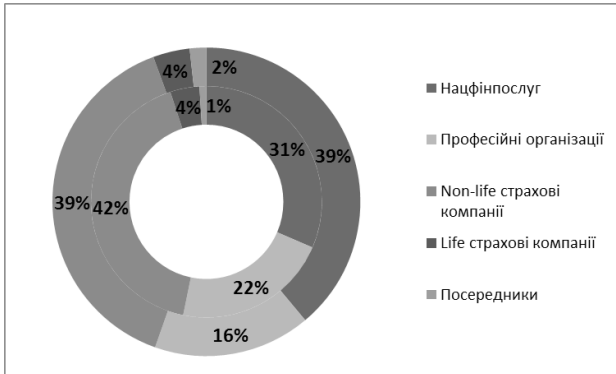


Рис. 2. Суб'єкти медіа-активності на страховому ринку України, 3 міс. 2012–2013 років

Зазначимо, що лише 4 % власно згенерованої страховиками України інформації стосується ринку страхування життя. Таким чином, компанії зі страхування життя мають 9 % медіа-резонансу, що належить виключно страховим компаніям України (рис. 3)

Згідно з аналізом власних веб-сайтів страхових компаній зі страхування життя, автор констатує наявність на більшості з них недостатньої інфор-

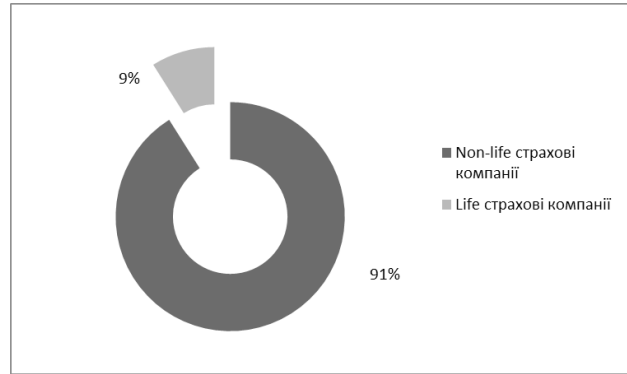


Рис. 3. Частка компаній зі страхування життя у медіа-резонансі страхових компаній України, 3 міс. 2013 р.

мації, яка має оприлюднюватися згідно рекомендацій щодо розкриття інформації. Структуру інформації, що розкривається компаніями зі страхування життя на власних сайтах та у прес-релізах, згруповано автором на рис. 4. Отже, можна констатувати, що згідно з вимогами, наведених у таблиці 1, інформація, що оприлюднюється страховими компаніями зі страхування життя на власних веб-ресурсах та у мережі Інтернет, є непридатною для споживання. А саме:

- не несе докладної інформації щодо переваг страхових продуктів, оскільки розкриває лише проміжні результати укладання договорів;
- не несе інформації щодо ціноутворення;
- не несе інформації щодо пропозиції і попиту послуг страхування життя кожної конкретної компанії, оскільки попит є мінімальним, а особливості пропозиції становлять комерційну таємницю для інших учасників ринку;
- не має інформації стосовно прав споживачів страхових послуг.

Аналіз ринку страхування життя України, який було здійснено автором щодо прозорості та розкриття інформації компаніями за власним бажанням у засобах масової інформації та на власних веб-сайтах, дозволив побудувати рейтинг компаній за кількістю публікацій у

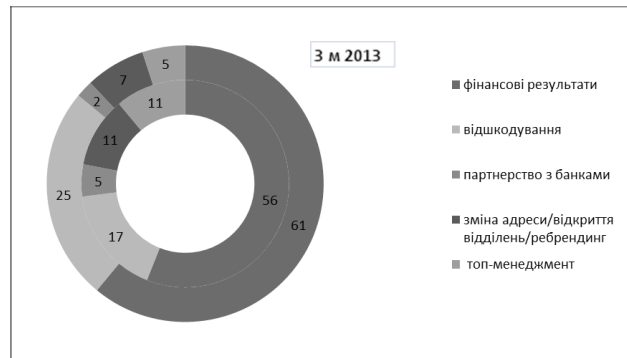


Рис. 4. Напрямки розкриття інформації на ринку страхування життя України, 3 міс. 2012–2013 рр.

першому кварталі 2013 року. Результати аналізу наведено у табл. 2.

Як бачимо, перше місце зі значними перевагами належить компанії з іноземним капіталом Себ Лайф Юкрейн, яка є найбільш прозорою компанією протягом декількох років. Загалом, перші десять компаній за рівнем прозорості, порівну представлено українським та іноземним капіталом. Проте кількість публікацій, яка не є задовільною для ринку страхування життя, також не відображає їх якості. Варто зазначити, що якість прес-релізів компаній не за-

Таблиця 2

Перші 10 компаній зі страхування життя за транспарентністю на страховому ринку України

№	Назва компанії	1 квартал 2013, %
1	СЕБ ЛАЙФ ЮКРЕЙН	22,3
2	ОРАНТА-ЖИТТЯ	15,3
3	ТАС	12,1
4	РЕНЕСАНС ЖИТТЯ	11,4
5	ІНГО УКРЇНА ЖИТТЯ	7,9
6	БРОКБІЗНЕС ЖИТТЯ	6,7
7	ОХОРОНА- ЖИТТЯ	6,4
8	ТЕКОМ- ЖИТТЯ	6,3
9	УСГ ЖИТТЯ	6,2
10	УНІКА ЖИТТЯ	5,4
	Частка перших 10 компаній на ринку страхування життя України	99,0

довольняє попит страхувальників у інформації, отже, з погляду споживача, є неякісною.

Це, у свою чергу впливає до довіри споживачів до страхового сектору взагалі, та страхування життя зокрема.

Висновки. Наявність своєчасної, якісної та зрозумілої для споживачів страхових послуг інформації щодо продуктів, винятків та особливих умов страхування, захисту їх прав та інтересів, є важливим елементом побудови довіри на страховому ринку, а також розвитку конкуренції на

ньому. Аналіз інформаційних повідомлень, які наявні в інформаційному полі країни щодо страхових компаній свідчить про недостатність розкриття інформації, відсутність належної якості та джерел, що дозволяли б споживачам самостійно оцінювати якість страхових продуктів. Напрямок подальших досліджень автора є аналіз зарубіжної практики забезпечення користувачів фінансових послуг якісної інформації, а також вироблення пропозицій для її застосування в Україні.

Список використаних джерел

1. Thomas Schedelbauer Aufsicht von Lebensversicherungsprodukten und Versicherungsvermittlern in ausgewählten europäischen Ländern, VVW Karlsruhe, 1995. — 296 p.

2. Арбузов С. Г. Банківська енциклопедія. Інституційні засади розвитку банківської системи України / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова. — К. : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. — 504 с.

3. Insurance Core Principles Standards Guidance and Assessment Methodology [Електронний ресурс] / International Association of Insurance Supervisors. — [Режим доступу] : <http://www.iaisweb.org/Insurance-Core-Principles-material-adopted-in-2011-795>.