

Новый страховой продукт – страхование пищевой продукции от порчи и заражения потенциально полезен для потребителя, но при текущем уровне присуждаемых потребителям компенсаций не нужен ни производителям, ни торговцам. Об этом на конференции «Страхование ответственности: международный опыт и российский реалии», организованной Российско-Британской торговой палатой и компанией Chartis, заявил председатель Общества по защите прав потребителей Михаил Аншаков. С места события передает корреспондент Клерк.Ру Сергей Васильев.

Страхование продукции от порчи и заражения, по сути, представляет собой частный подвид страхования ответственности в целом. Для России это новый вид страхования, но он не менее актуален, чем за рубежом. Тем более в условиях глобализации, когда сырье для пищевых продуктов, поступающее из-за рубежа, может подвергнуться заражению еще задолго до прибытия в Россию.

Правда, глава ОЗПП Михаил Аншаков не слишком верит в перспективы страхования продукции от порчи на нашей почве.

«Нужно разделить причины потребительских исков на две части: небезопасность пищевого продукта (ведущая к отравлению) или его ненадлежащее качество (то есть несоответствие составу, указанному на упаковке), – подчеркивает он. – Российская специфика такова, что потребители чаще всего предъявляют претензии магазину, а не самому производителю. Причиной тому может служить еще и то, что далеко не все представительства известных производителей в России юридически обязаны нести ответственность за качество продукции, продаваемой под их брендами».

«Российские суды, в свою очередь, взыскивают в пользу истцов незначительные суммы (отнюдь не десятки и сотни тысяч долларов, как в США), – продолжил глава ОЗПП. – Например, типичная компенсация за отравление колеблется в размере от 10 до 15 тысяч рублей (наблюдается тенденция к увеличению). Если же речь идет просто о товарах ненадлежащего качества, то компенсация и вовсе символическая – 500–1500 рублей. Издержки здесь скорее репутационные, чем финансовые, но для российских игроков рынка это преградой не является. Чаще всего они просто подают в суд на

«клеветников». Только против ОЗПП в 2011 году было подано четыре судебных иска, не удовлетворен ни один».

«У российских торговых сетей еще не сформировался ответственный подход, они попросту не умеют оценивать репутационные потери», – подытожил Аншаков.

Источник: Клерк.ру, 06.10.11

Автор: Васильев С.