



*Банки в этом году рекордно увеличили свои сборы от продаж продуктов страховых компаний. По данным ЦБ РФ, с которыми ознакомились «Известия», комиссии банков составили в среднем по рынку 35,5% по сравнению с 20% в прошлом году. Речь идет о страховках, которые чаще всего продаются клиентам при оформлении ипотеки или других дорогих кредитов, когда ставка по займу без страхования может существенно увеличиться. При продажах этих продуктов банк оказывается в ситуации win-win, потому что собирает комиссию и снимает с себя риски невыплаты кредита, перекладывая их на страховщика. Последние ситуацией недовольны, но менять ее не собираются, поскольку для многих банковский канал продажи является основным.*

Проблема фактически обязательной продажи страховых услуг вместе с кредитами обсуждается на рынке давно. В 2014 году регулятор разъяснял банкам, что они должны при кредитовании предлагать клиентам займы как со страховкой, так и без нее. Кредитная организация обязана уведомлять граждан о существовании такого выбора, и более того, банк не имеет права отказать в выдаче кредита на ту же сумму и тот же срок, если клиент не желает оформлять страховку. На практике заемщикам предлагают кредиты по относительно низким ставкам только при условии покупки страховки жизни и здоровья.

— Обычно банки, которые предлагают кредиты по относительно низким ставкам, скажем 12% годовых, вместе с займами предлагают застраховать жизнь. Это делается на случай, если с клиентом что-то случится и он не сможет обслуживать кредит. Однако если заемщик не хочет покупать страховку, то стоимость кредита будет для него существенно выше, — пояснил представитель компании «Альфастрахование» Юрий Нехайчук.

При продажах страховок, отметил он, банк оказывается в абсолютном выигрыше — комиссия, которая зачастую превышает половину стоимости страховки, достается ему. Это компенсирует низкую ставку по кредиту. Причем если на выданный кредит надо создавать резервы на возможные потери по ссудам, то на проданную страховку — нет. Если же произойдет страховой случай, то платит страховщик, а не банк.

Из данных Банка России, которыми располагают «Известия», следует, что комиссии страховых посредников — в большинстве случаев это банки — в нынешнем году составили в среднем по рынку 35,5% по сравнению с 20% в прошлом году. При этом у ряда компаний, таких как «Согласие-Вита», «Благосостояние Общее страхование», «Эрго-Жизнь», «Ренессанс-Жизнь», комиссия составляет от 57 до 83%. У другой группы компаний, таких как «Интач Страхование», «Сосьете Женераль Страхование Жизни», «Уралсиб Жизнь», комиссии составляют от четверти до половины стоимости страховки. Это означает, что клиент платит существенную сумму как за полис, так и за кредит. Однако регулятор по закону не может влиять на тарифы по таким видам страхования.

— У Банка России нет полномочий устанавливать тарифы по добровольным видам страхования. Мы можем влиять только на стоимость обязательных страховок, таких как ОСАГО, — пояснили «Известиям» в ЦБ.

Ограничение тарифов распространяется только на те виды страхования, от которых клиент не может отказаться. Именно поэтому регулятор должен обеспечивать доступные цены на страховки. Однако в случае со страхованием жизни клиент ставится в такие условия, при которых он фактически вынужден приобретать полис.

Из данных ЦБ следует, что за первое полугодие 2017-го банки заработали на страховых комиссиях 44 млрд рублей. Таким образом, объявляя низкие процентные ставки по кредитам, банки наверстывают выгоду за счет комиссий.

— Высокие комиссии посредников — это деньги клиентов, которые вынуждены переплачивать, — отметил президент Ассоциации страховщиков жизни Александр Зарецкий.

Он назвал высокий размер комиссий ненормальной ситуацией, однако регулятивными мерами изменить ее не представляется возможным.

— Даже если регулятор найдет способ ограничить размер комиссии, банки всё равно найдут способ, как навязать страховку клиенту, — уверен он.

По словам главы ассоциации, 90% полисов страхования жизни продается именно через банки как финансовый продукт, сопутствующий кредиту. По мнению Александра Зарецкого, улучшению ситуации могло бы способствовать продление «периода охлаждения с пяти до 14 дней», когда клиенту дается время, чтобы всё обдумать.

С ростом информированности клиентов о стоимости страховок число отказов от покупок будет расти. Нынешней ситуацией страховщики недовольны. При этом, по словам представителей рынка, менять ее они не готовы — для многих из них банковский канал продаж — основной.