

دیدگاهها

بیمه صنعت ناشناخته

از: احمد جرگوئی (دانشجوی بیمه)

صنعت بیمه در ایران یکی از صنایعی است که پس از تقریباً نیم قرن سابقه با وجود افراد با تجربه و خیره در این صنعت، پیشرفت قابل توجهی نداشته است، با توجه به زحمات و تشریک مساعیهائی که در این زمینه بین ایران و سایر کشورها شده ولی متأسفانه بطور مفید نضج نگرفته است و باید این کمبود را معلول عدم شناخت و آگاهی مردم ایران از مزایا و حتی نفس بیمه در ایران بدانیم. گروهی بدون دلیل به این صنعت بدبین هستند، گروهی به علت فقر مالی و به علل مختلف دیگر، که تنها چند درصد جزئی هستند که در این بازار فعال می باشند.

چرا کشور ما با این سابقه خدمتی بیمه ای و با موقعیت جغرافیائی استثنائی خود هنوز پیشرفت بحق خود را در زمینه بیمه ندارد، خود این امر معلول عوامل متعددی است که یکی از مهمترین این عوامل، می توان عدم حمایت از این صنعت باشد، چرا که اگر ملت ما این صنعت را بشناسند، خودبخود، بیمه از یک حمایت ملی برخوردار می شود که پشتوانه ملت و دولت آن جامعه می باشد، بنابراین مسئولان بیمه توانائی تقبل ریسکهای بیشتری را می کنند که با تقبل بیشتر بیمه های تمام خطر، دو مزیت حاصل بیمه کشورمان می شود:

الف) بالا رفتن توانائیها و وضعیت مالی شرکتهای بیمه
ب) معتبر شدن ایران در زمینه صنعت بیمه در بین کشورهای جهان

پس اولین گامی که بایستی برداشته شود آموزش و معرفی بیمه به عموم می باشد که شاید یکی از راههای

حل این مشکل ارائه تعرفه های کم هزینه جهت معرفی بیمه های گوناگون و مزایای هریک از آنها می باشد به این طریق که شرکتهائی که بطور مستقیم ارائه خدمت بیمه انجام می دهند، این تعرفه ها را فقط برای شناسائی بیمه ها و مزایای هریک از آنها در اختیار بیمه گذاران قرار دهند تا از کلیه بیمه ها باخبر شوند و بطور کل نفس بیمه را بشناسند.

دومین گامی که می توان برداشت استفاده از رسانه های گروهی برای معرفی این صنعت می باشد، با این کار باعث تحریک حس کنجکاوی افراد می شود که بفهمند صنعت بیمه چیست؟

پس از معرفی و آموزش بیمه به عموم بالطبع تعداد بیمه گذاران بیشتر می شود و با خوش حسابی بیمه گران در پرداخت خسارت و خوش روئی آنها با بیمه گذاران، اعتبار شرکتهای بیمه نزد همگان افزایش پیدا کرده و در نتیجه همان حمایتهای ملی و دولتی پیش می آید و توانائیهای بالقوه بیمه ایران را افزایش داده و تقبل ریسکهای تمام خطر پیش می آید و متعاقب آن اعتبار صنعت بیمه ایران.

مزایای عرضه بیمه تمام خطر

پس از گذراندن تقریباً یکسال کارآموزی در شرکت بیمه و بطور مستقیم وارد عمل بیمه شدن و علاقه ای که به این صنعت دارم با دقت به نکته های مختلف این صنعت توجه کردم از بیمه گذاران متعدد در زمینه بیمه نظرخواهی کردم و بطور اجمالی به نتیجه ای رسیدم که نتیجه کار را تحت عنوان پیشنهاد مطرح می کنم که مقصودم پیشبرد صنعت بیمه می باشد.

۱- با توجه به آنکه حدود ۸۰٪ از بیمه گذاران حداکثر بیمه ای را که خریداری می کنند به دو بیمه شخص ثالث و دیه منتهی می شود و سایر بیمه ها تقریباً بدون استفاده

کارت‌های بیمه بوجود آورد، خود عاملی باشد برای جلب بیمه‌گذاران و پیامدهائی که متعاقب این کار بوجود می‌آید که قبلاً ذکر شد.

برای ارائه بیمه تمام‌خطر و چگونگی محاسبه حق بیمه آن مثالی می‌زنیم.

فرض کنیم مورد بیمه یکدستگاه پیکان کارلوکس با

ارزش ۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال باشد که میخواهیم بیمه تمام‌خطر کنیم،

حق بیمه شخص ثالث ۲,۷۰۰ ریال

حق بیمه دیه ۲,۷۰۰ ریال

حق بیمه سرنشین ۱,۵۰۰ ریال

مازاد مالی (فرضاً) ۵,۰۰۰ ریال

بدنه ۲۵,۰۰۰ ریال ارزش 5×1000

۱۵,۰۰۰+

_____ ۴۰,۰۰۰ ریال

۵۱,۹۰۰ ریال

جمع کل

۱۰٪ تخفیف بیمه تمام‌خطر ۰۵,۱۹۰ ریال

حق بیمه، بیمه تمام‌خطر ۴۶,۷۱۰ ریال

اگر بتوان هر یک از بیمه‌گذاران که جزء آن ۸۰٪

خریدار بیمه ثالث و دیه می‌باشند را تشویق به خرید بیمه

گروهی یا بیمه تمام‌خطر کنیم بطور انفرادی تقریباً نزدیک

به ۴۰,۰۰۰ ریال بیمه به مشتریان بیشتر فروخته‌ایم چرا که

هر یک از آنها تنها ۵,۴۰۰ ریال بیمه خریداری می‌کردند،

حال آنکه با ارائه چنین بیمه‌ای ۴۶,۷۱۰ ریال بیمه

می‌فروشیم، که البته اگر به ۸۰٪ تعمیم دهیم بطور متوسط

سالانه مبلغی حدود ۳,۲۰۰,۰۰۰ ریال بیمه بیشتری

فروخته‌ایم و همینطور اگر وسیله نقلیه دارای حق بیمه بیشتر

باشد طبیعتاً مبلغ فوق‌افزایش می‌یابد که خود این مبالغ

می‌تواند کمک مالی بسیار خوبی برای شرکت‌های بیمه

باشد.

البته لازم به تذکر است که برای محاسبه بیمه بدنه

اتومبیل روش دیگری نیز متداول است که پوشش دهنده مورد

بیمه با نرخ آزاد یا قیمت روز می‌باشد و حق بیمه آن تقریباً

۵۵٪ اضافه می‌شود.

به امید روزی که ایران نیز در زمره کشورهای بزرگ صنعت

بیمه جهان قرار گیرد.

مانده‌اند چرا که ممکن است کمتر برای آنها معرفی شده باشند و شاید اصلاً ندانند که اینچنین بیمه‌هایی نیز وجود دارد، بیمه‌هایی از قبیل مازاد مالی، سرنشین و حتی در بسیاری موارد بدنه و دیه. لذا اگر شرکت‌های بیمه با ارائه دادن بیمه‌ای که پوشش دهنده کلیه انواع بیمه‌های ذکر شده در فوق باشد و کلیه شرایط هر یک به تفکیک برقرار باشد، شرایطی چون، تخفیفات عدم خسارت، تخفیفات گروهی و دیگر تخفیفات که در سیاست بیمه وجود دارد و علاوه بر آن اعطای یک تخفیفی مثلاً ۱۰٪ بر کل گروه بیمه‌ها که متعاقب این عمل مزایای زیر حاصل می‌شود:

۱ - اعطای تخفیف بر گروه بیمه‌ها می‌تواند یکی از راه‌های جلب بیمه‌گذاران شود، یعنی در حقیقت بدون صرف هزینه‌های زیاد و فرستادن افراد متعدد تحت عنوان بازاریاب به اماکن مختلف برای جلب بیمه‌گذار می‌توان بازاریابی نمود و این عمل خود نوعی تبلیغ برای بیمه خواهد شد و نقش تشویقی برای بیمه‌گذاران دارد و هم جلوگیری از هزینه‌های شرکت‌های بیمه می‌کند.

۲ - وقتی تعداد بیمه‌گذاران زیاد باشد بالطبع وضعیت مالی شرکت‌های بیمه بهبود می‌یابد.

۳ - با بهبود وضعیت مالی شرکت‌ها، توانائی شرکت‌های بیمه در تقبل ریسک‌های تمام‌خطر بیمه در داخل و خارج کشور افزایش می‌یابد که با این توانائی اعتبار ایران در بازار جهانی بیمه بالا می‌رود.

۴ - با ادغام بیمه‌های مختلف در یک بیمه گروهی، هزینه‌های اصلی و جنبی نیز کاهش می‌یابد، هزینه‌هایی از قبیل استفاده از کاغذها و مقوا جهت کارت برای هر یک از انواع بیمه، جلوگیری از تلف شدن وقت کارمندان و تالیست‌های بیمه.

۵ - همچنین می‌توان قسمتی از ۱۰٪ تخفیف بیمه تمام‌خطر را از کاهش هزینه‌های یاد شده جبران نمود.

۲ - با توجه به آنکه عصر امروز عصر تبلیغ است و هر چه جذابیت در کار بیشتر باشد، خواهان و استقبال‌کننده نیز بیشتر می‌شود، بعنوان مثال، با رنگ آمیزی زیبا و با منقش کردن طرح‌های زیبا بر روی کارت‌های بیمه، استاندارد کردن اندازه کارت‌های دیگر و کلاً جذابیت‌هایی که می‌توان بر روی

سال ۱۹۹۲ و صنعت بیمه

ترجمه: فرحناز طوسی

«سال ۱۹۹۲ در مرکز اشتغالات فکری مؤسسات بیمه ای کشورهای عضو بازار مشترک قرار دارد» در اینجا شما با دیدگاه آقای ت.ج. پالمیر مدیر اجرایی شرکت «لیگال اند جنرال» در این زمینه آشنا می شوید.

بنظر آقای پالمیر بازار واحد جانیست که یک شرکت بیمه از یک پایگاه تولیدی بتواند محصولاتش را در دوازده کشور عضو توزیع نماید. دسترسی به بازاری با ۳۵۰ میلیون نفر یعنی بازاری بزرگتر از بازار ایالات متحده، به بیمه گران اروپائی این امکان را میدهد که بعنوان یک عامل عمده نقش جهانی را ایفاء نماید.

اما تحقق یک بازار یکپارچه واقعی نیاز به زمان دارد. در این معنا سال ۱۹۹۲ یک طرز نگرش است نه یک تاریخ. بعید است که بازار مشترکی با خدمات مالی تا مدتی بعد از آنکه درهای اروپا رسماً باز شد، پا بگیرد.

ایجاد بازار یکپارچه بر عواملی چند متکی است که این عوامل تحت چهار گروه پولی، مالی، نظارتی و فرهنگی مشخص شده اند. ارائه خدمات مالی در سال ۱۹۹۲ بدون اتحاد پولی امکان پذیر نخواهد بود. تا زمانی که اروپا یک ارز مشترک نداشته باشد واقعاً غیرممکن است که به بازاریابی تولیدات خود در آنسوی مرزها بخصوص به سرمایه گذاری بلندمدت تولیدی اقدام نماید، چرا که هم تولید کننده و هم مصرف کننده با ریسکهای مرتبط با ارز غیرقابل پذیرش روبرو خواهند گردید. شرکتهای همچنین در برخورد با تغییرات مداوم نرخ ارز که شاید برای هزاران بیمه نامه مستقل پیش آید مشکلات اداری خواهند داشت.

تمام این مشکلات با یگانگی کامل پولی برطرف خواهد شد اما باید واقع بین بود و قبول کرد که تحقق یک ارز مشترک برای مدت طولانی عملی نخواهد بود در حالیکه عضویت کامل در سیستم پولی اروپائی مهمترین قدم جهت نیل به وحدت پولی محسوب می گردد. عوامل بسیاری موجودند که بر درجه رفاه کشور در درون نظام پولی اروپائی تأثیر می گذارند. بالاخص عضویت کامل به معنای نرخ بهره

در هر کشور بر اساس نیاز حفظ نرخ برابری پول اعضاء با یکدیگر تعیین می شود نه بر مبنای مصالح داخلی.

همآهنگی مالیاتی نیز مسئله ای کلیدی برای افراد و مؤسسات است. اختلاف در نحوه تعیین مالیات بر سود شرکتهای بیمه در ۱۲ کشور عضو در مقایسه با اختلافات موجود در نرخ مالیات بر شرکتهای اهمیت بیشتری دارد.

مشکلات موجود به سبب رژیم های مالیاتی مختلف در دوازده کشور عضو از این نظر بسیار مهم است. بعقیده من مادام که مقررات مختلفی بر اروپا حاکم باشد، رقابت میان مؤسسات بیمه بصورت منصفانه و آزاد اعمال نخواهد گردید. تنها اگر قوانین نظارتی در کشوری سبکتر باشد شرکتهائی که در آن کشور عضو فعالیت کنند از مزایای بیشتری به نسبت بقیه بهره مند خواهند گردید.

آغاز حرکت به سوی سال ۱۹۹۲ «کتاب مفیدی درباره بازار داخلی» بود که در سال ۱۹۸۵ توسط کمیسیون بازار مشترک منتشر گردید جهت تحقق بازار واحد خدمات مالی بر اساس نظارت از جانب کشور مربوطه، بدان معنی که بمحض آنکه شرکت بیمه ای در یکی از کشورهای عضو تأسیس شد نیازی به کسب اجازه کار از کشورهای عضو که می خواهد در آنها فعالیت کند، ندارد. متأسفانه چنین هدف تحسین برانگیزی با تصمیم دادگاه قضائی اروپائی در سال ۱۹۸۶ به هم ریخت. بنابه نظر دادگاه در بخشهای انفرادی بازار بیمه جهت حمایت از حقوق مصرف کننده بایستی حداقل هماهنگی بین کشورهای جامعه اروپا برقرار باشد تا مصرف کننده از کشور میزبان حمایت قانونی بیشتری از کشور دیگری که قوانین و مقرراتش سبکتر است برخوردار شود. نظر کمیسیون اینست که باید علاوه بر اجازه یک کشور اصلی حداقل استاندارد سایر کشورهای دیگر در نظر گرفته شود. از دیدگاه بوروکراتها چنین نظری ممکنست که جالب باشد ولیکن از دیدگاه کسی چون من که می خواهد مطمئن شود که با این روش کماکان صنعت بیمه قادر به فعالیت خواهد بود، مسئله قابل تأمل است. مسئله ای که این نظریه با آن روبروست آنست که حداقل استاندارد می بایستی توسط ارگان قانونی دیگری نیز که البته همان کمیسیون است تنظیم گردد، بنابراین ما با احتمال نظارتی ناخواسته و بیشتری با نظمی برتر برای

بنابراین یک وکیل انگلیسی باید قادر باشد که در بلژیک فعالیت نماید و در همانحال نیز یک حسابرس یونانی در انگلیس معتبر شناخته شود. ظاهر این نظر بسیار خوب است ولیکن ممکنست این تردید پیش آید که تا چه حد صلاحیتهای حرفه‌ای عملاً قابل صدور به کشور دیگری است. آیا یک وکیل انگلیسی قادر خواهد بود که مانند یک وکیل فرانسوی در دادگاههای فرانسه عمل کند یا بالعکس. هرچند ممکن است وکلا و حقوقدانان از رقابت و مبارزه در بازار واحد لذت ببرند ولی مرزهای فرهنگی که اروپا را از هم جدا می‌کند. برای کارشناسانی که با فرهنگی معین پرورش یافته‌اند، فعالیت در بازاری با فرهنگ دیگر را مشکل می‌کند.

صنعت بیمه روبرو خواهیم بود که ۴۰۰ مایل دورتر از بروکسل مستقر است. مقررات داخلی کشور عمدتاً در رابطه با نظارت بر امور مربوط به اعتبار مؤسسه است. کنترل کشور میزبان باید در رابطه با مقررات بازاریابی باشد بنابراین هر شرکتی که در بازار معینی فعالیت دارد در آن بازار تابع مقررات مشابهی خواهد بود که از جنبه ایجاد توازن لاقفل در وضع حاضر چنین روشی مفید می‌باشد. در حالیکه اگر عکس آن عمل شود اشکالاتی بروز خواهد کرد که همه با آن مخالفیم.

یکی از اهداف در سال ۱۹۹۲ شناسائی مشترک صلاحیتهای حرفه‌ای در تمام کشورهای عضو است،

