

بیمه مسئولیت محصول^۱

تألیف و ترجمه: محمد رود بارانی^۲

مقدمه

جامعه امروزی با حجم عظیمی از کالاهای متنوع روبه‌روست. هر یک از این کالاها، محصول یک فرایند است، فرایندی که در آن عوامل مختلف تولید به‌کارگرفته می‌شود. گوناگونی عوامل تولید، عیب و نقص یک یا چند نمونه از کالا را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. بدیهی است که تولیدکننده در این شرایط مخاطراتی دارد که عمدتاً سرچشمه گرفته از مسئولیت وی در قبال مصرف‌کننده است. بدین معنا که اگر مصرف‌کننده به علت مصرف آن کالا متحمل ضرر و زیانی شود تولیدکننده مسئول جبران آن خواهد بود. با توجه به مبنای منطقی این موضوع، مسئولیت تولیدکننده یکی از وجوه مشترک قوانین مسئولیت مدنی در بسیاری از کشورهاست. هرچند حدود و ثغور این مسئولیت در کشورهای مختلف متفاوت است ولی مسئولیت مدنی محض یا محدود تولیدکننده و تضاید دامنه مسئولیت وی با افزایش حجم تولید، منشای پیدایش گونه‌ی نسبتاً جدیدی از بیمه‌نامه‌های مسئولیت مدنی به نام بیمه مسئولیت محصول است. موضوع بیمه مسئولیت محصول جبران خسارات جانی و مالی وارده به مصرف‌کنندگان کالا است که در نتیجه عدم ایمنی و عیب و نقص کالای تولیدشده به‌وقوع پیوسته باشد. همچنین عدم کیفیت و کارآیی نامطلوب

1. Product Liability Insurance

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

کالا نیز بر طبق این بیمه‌نامه تحت پوشش قرار می‌گیرد. براساس مطالب فوق این مقاله در ابتدا ضمن تبیین مبانی حقوقی و ویژگی‌های بیمه مسئولیت محصول به نقش آن در تداوم و گسترش فعالیت‌های تولیدی می‌پردازد. در ادامه با توجه به نقش حمایتی بیمه مسئولیت محصول از حقوق مصرف‌کننده، با نگاهی گذرا به بازار بیمه مسئولیت محصول در ایران، موانع توسعه این بیمه در کشور بررسی خواهد شد.

مبانی حقوقی بیمه مسئولیت محصول

همان‌گونه که در مقدمه اشاره شد بیمه مسئولیت محصول در سراسر دنیا تابع قوانین مسئولیت مدنی است. کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست و علاوه بر قانون مسئولیت مدنی (مصوب سال ۱۳۳۹)، موادی از قانون مدنی، قانون مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی و قانون نظام صنفی ناظر بر مسئولیت تولیدکنندگان کالا است. قانون مسئولیت مدنی بارها تأکید بر جبران خسارات جانی و مالی مسبب آن عامل زیان است، به طوری که در ماده ۱ این قانون چنین اشعار می‌دارد: "هر کس بدون مجوز قانونی عمداً و یا در نتیجه بی‌احتیاطی به جان، مال، آزادی، حیثیت و شهرت تجاری و یا به حق دیگری که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده لطمه‌ای وارد نماید که موجب ضرر مادی و معنوی دیگری شود مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می‌باشد". در قانون مدنی ایران موضوع مسئولیت مدنی تحت عنوان اتلاف و تسبیب ضمن مواد ۳۲۸ تا ۳۳۵ قانون مدنی آمده است. در ماده ۳۲۸ در خصوص اتلاف گفته شده است: "هر کس مال غیر را تلف کند ضامن آن است و باید مثل یا قیمت آن را بدهد". ماده ۳۳۱ در خصوص تسبیب می‌گوید: "هر کس سبب تلف مالی شود باید مثل یا قیمت آن را بپردازد".

ویژگی‌های اساسی بیمه مسئولیت محصول

ویژگی مشترک بیمه مسئولیت محصول با سایر بیمه‌های مسئولیت، تحقق مسئولیت بیمه‌گر به تبع تحقق مسئولیت بیمه‌گذار است. بر این اساس مسئولیت مدنی بیمه‌گذار وقتی تحقق پیدا می‌کند که زیان و زیان‌دیده‌ای وجود داشته و رابطه علیت بین خسارت وارده و فعل یا ترک فعل عامل زیان موجود باشد. ویژگی دیگر بیمه مسئولیت محصول را می‌توان از تعریف آن استخراج کرد و آن معیار تمیز بیمه

مسئولیت محصول از بیمه‌نامه‌های مسئولیت حرفه‌ای است. در بیمه مسئولیت محصول کالایی وجود دارد که عیب و نقص آن موجب ایجاد مسئولیت برای بیمه‌گذار (تولیدکننده) و بیمه‌گر می‌شود ولی در بیمه‌نامه‌های مسئولیت حرفه‌ای آنچه باعث تعهد می‌شود تصور در خدمتی است که بیمه‌گذار ارائه آن را به عهده گرفته است. این ویژگی از دیدگاه مسائل بازاریابی نیز قابل تأمل است چراکه تفاوت‌های واضح کالاها و خدمات، شاخص مهمی در تعیین استراتژی‌های بازاریابی است.

اما ویژگی دیگری که در کشور ما تولیدکنندگان را به تهیه بیمه‌نامه مسئولیت محصول علاقه‌مند کرده است نگرش به این بیمه‌نامه به‌عنوان ابزاری جهت تبلیغ کالا و جلب اعتماد عمومی است. تولیدکننده به خوبی دریافته است که باور عمومی جامعه درخصوص امکان اخذ خسارت ناشی از کالای معیوب از تولیدکننده بسیار ضعیف است بدین‌رو با تهیه بیمه‌نامه مسئولیت محصول و استفاده از نام و نشان بیمه‌گر در تبلیغ کالای خود، اعتماد عمومی جامعه را در مورد پیگیری خسارت از شرکت‌های بیمه افزایش می‌دهد و بازار فروش کالای خود را رونق می‌بخشد.

نقش‌های اجتماعی - اقتصادی بیمه مسئولیت محصول در جامعه

تبیین نقش‌های اجتماعی - اقتصادی بیمه مسئولیت محصول به معنی این نیست که این شاخه از بیمه هیچ‌گونه تأثیری در سایر ابعاد جامعه ندارد. مرتبط دانستن و اعتراف به تأثیر یکایک ابعاد جامعه در یکدیگر انکارناپذیر و لازمه هر تفکر سیستمی است ولی در این مجال به دلیل اهمیت بیشتر نقش‌های اجتماعی - اقتصادی بیمه مسئولیت محصول به بیان آنها می‌پردازیم.

نقش اجتماعی بیمه مسئولیت محصول

ارتقای سطح مدنیت جامعه به‌عنوان یک فعالیت مکمل و موازی قوانین مدنی اولین نقش بیمه مسئولیت محصول در جامعه است. بدیهی است که هرگونه فعالیتی که مبانی آن جزئی از قوانین مدنی جامعه باشد تأثیر آن در جهت همان قوانین خواهد بود. نقش اجتماعی دیگر بیمه مسئولیت محصول تأثیر مثبت آن بر افزایش آرامش و امنیت خاطر تولیدکننده و مصرف‌کننده و تبعاً جامعه خواهد بود. به این دلیل که تولیدکننده خطرهای سرچشمه گرفته از مسئولیت قانونی و تعهدات محتمل خود را ندارد و مصرف

کننده نیز نگران پیامدهای زیان‌آور استفاده از کالا نخواهد بود (حتی در صورت ورشکستگی و اعسار تولیدکننده).

نقش بیمه مسئولیت محصول در اقتصاد جامعه

بیمه مسئولیت محصول به مانند سایر رشته‌های بیمه نقش غیر انکارناپذیری در بهبود و ترمیم وضعیت اقتصادی آحاد جامعه ایفا می‌کند. اما نقش اقتصادی بیمه مسئولیت محصول به دلیل ارتباط این بیمه با بخش تولیدی جامعه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. تولیدکننده‌ای که حجم عمده‌ای از نقدینگی خود را برای جبران خسارت محتمل ذخیره می‌کند با پرداخت مبلغ اندکی به‌عنوان حق بیمه و اخذ بیمه‌نامه مسئولیت محصول می‌تواند نقدینگی خود را در فعالیت مولدش به‌کار گرفته و کارآفرینی کند. از سوی دیگر بیمه‌گر که از کاهش تواتر و شدت خسارت نفع می‌برد همواره افراد متخصص را به‌کار می‌گیرد تا ضمن شناسایی عوامل خطرزا در فرایند تولید، پیشنهادهایی را برای کاهش خسارت به تولیدکننده ارائه کند. این موضوع علاوه بر حفظ سرمایه‌های ملی همواره نقش مثبتی در بهبود کیفیت کالاها به‌ویژه کالاهای صنعتی داشته است.

بیمه مسئولیت محصول، راهکار حمایت از حقوق مصرف‌کننده

در یک جامعه مدنی قوانین مسئولیت مدنی درصدد حمایت از حقوق زیان‌دیدگان است. اما گاهی این قوانین نمی‌تواند به نحو شایسته از حقوق زیان‌دیده حمایت کند و احتمال اعسار عامل زیان امری است که با وجود پذیرش و اعمال قواعد مسئولیت محض، حقوق مصرف‌کننده را در زمینه جبران خسارت وارده و برگرداندن وضعیت او به زمان قبل از وقوع حادثه زیان‌بار تهدید می‌کند. از این‌رو بیمه مسئولیت محصول علاوه بر نقش حمایتی خود از تولیدکننده، یک راهکار حمایتی از حقوق مصرف‌کننده نیز هست.

بازار بیمه مسئولیت محصول در ایران

بررسی دقیق بازار بیمه مسئولیت محصول در ایران به دلیل نبود آمار تفکیک شده این رشته از سایر بیمه‌های مسئولیت مقدور نیست ولی جداول زیر می‌تواند تا حدودی میزان رشد بیمه مسئولیت محصول و سهم بازار هر یک از شرکت‌های بیمه دولتی را در این عرصه مشخص نماید. جدول ۱ تعداد کل بیمه‌نامه‌های صادره در مجموعه بیمه‌های مسئولیت و جدول ۲ میزان حق بیمه صادره شرکت‌های بیمه دولتی را در سال ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ نشان می‌دهد.

جدول ۱. تعداد بیمه‌نامه‌های صادره شرکت‌های بیمه دولتی

جمع کل		بیمه دانا		بیمه البرز		بیمه آسیا		بیمه ایران		
سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	
67,010	56,631	9,880	9,178	11,676	7,311	5,858	3,793	39,596	36,349	کارفرما در برابر کارکنان
35,153	23,475	419	402	1,269	503	10,190	1,204	23,275	21,366	متصدیان حمل و نقل داخلی
32,859	30,995	5,867	5,468	0	0	8,139	8,220	18,853	17,307	حرفه ای پزشکان
4,721	4,332	2		2	0		2	4,717	4,330	اعتبارات
99,934	91,096	272	116	0	0	662	99	99,000	90,881	سایر بیمه نامه ها
239,677	206,529	16,440	15,164	12,947	7,814	24,849	13,318	185,441	170,233	تعداد کل بیمه نامه های صادره

جدول ۲. حق بیمه صادره شرکت‌های بیمه دولتی (ارقام به میلیون ریال)

جمع کل		بیمه دانا		بیمه البرز		بیمه آسیا		بیمه ایران		
سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	
276,734	176,143	47,904	34,370	54,206	20,816	26,716	16,042	147,908	104,915	کارفرما در برابر کارکنان
167,771	127,141	16,948	15,475	14,753	9,220	57,001	46,360	79,069	56,086	متصدیان حمل و نقل داخلی
37,452	35,653	3,289	2,806	0	0	18,223	21,540	15,940	11,307	حرفه ای پزشکان
100,690	53,680	623	616	3,827	2,837	26,894	1,038	69,346	49,189	اعتبارات
182,792	128,081	4,318	3,119	0	0	9,168	4,868	169,306	120,094	سایر بیمه نامه‌ها
765,439	520,698	73,082	56,386	72,786	32,873	138,002	89,848	481,569	341,591	کل حق بیمه های صادره

در جدول‌های ۱ و ۲، بیمه مسئولیت محصول در ردیف سایر بیمه‌نامه‌ها طبقه‌بندی شده است. علاوه بر بیمه مسئولیت محصول، بیمه‌های مسئولیت زیر نیز در این طبقه قرار می‌گیرند:

- بیمه‌های C.M.R (اعم از صادراتی، وارداتی و ترانزیت)

- بیمه F.B.L

- عملیات ساختمانی

- پارکینگ، نمایشگاه و تعمیرگاه

- آژانس‌های مسافرتی

- تضمین عبور موقت خودرو

- مهندسان ناظر

- مدیران و منجیان استخر

- مسئولان فنی بیمارستان‌ها

- نمایندگان و کارگزاران بیمه

با توجه به تعدد بیمه‌های مذکور به نظر می‌رسد سهم بیمه مسئولیت محصول از اعداد و ارقام ذکر شده در در طبقه سایر بیمه‌نامه‌های جداول ۱ و ۲ بسیار کم باشد. تعداد اندک بیمه‌نامه‌ها و حق بیمه صادره توسط شرکت سهامی بیمه ایران (مندرج در جدول ۳) با در نظر گرفتن فعالیت چندین ساله این شرکت در بیمه‌های مسئولیت، مؤید این موضوع می‌باشد.

جدول ۳. تعداد بیمه‌نامه‌ها و حق بیمه صادره شرکت سهامی بیمه ایران (ارقام حق بیمه به میلیون ریال)

سال ۱۳۸۳	سال ۱۳۸۲	سال ۱۳۸۱		
0	7	2	تعداد بیمه نامه دولتی	بیمه مسئولیت محصول
46	83	84	تعداد بیمه نامه مستقیم	
1095	420	468	تعداد بیمه نامه غیر مستقیم	
1141	510	554	تعداد کل بیمه نامه های صادره	
0	121	13	حق بیمه صادره دولتی	
121	376	164	حق بیمه صادره مستقیم	
2820	1953	1752	حق بیمه صادره غیر مستقیم	
2941	2450	1928	جمع کل حق بیمه صادره	

بازار بالقوه بیمه مسئولیت محصول با توجه به کثرت واحدهای تولیدی، نیازمند آشنا کردن صاحبان صنایع و واحدهای تولیدی با مزایای این بیمه‌نامه و تلاش دست‌اندرکاران صنعت بیمه برای رفع موانع موجود بر توسعه بیمه مسئولیت محصول است.

موانع توسعه بیمه مسئولیت محصول در ایران

موانع توسعه بیمه مسئولیت محصول را می‌توان در دو بعد حقوقی و فنی (بیمه‌ای) بررسی کرد. در بعد فنی عوامل زیر به‌عنوان مهم‌ترین موانع رشد بیمه‌های مسئولیت محصول در ایران به شمار می‌روند:

۱. ضعف دوایر و مراکز صدور بیمه مسئولیت محصول در پاسخگویی به نیازهای مشتریان به‌دلیل تنوع و وسعت دامنه کالاهای تولیدی.

۲. نرخ‌های ناهمگون و غیرمتعارف بیمه‌گران برای پذیرش ریسک و گاهی اجتناب از پذیرش ریسک.

۳. طرح پرسش‌های مختلف و مطالبه مدارک گوناگون از مشتری و نارضایتی وی به دلیل آمد و شدهای زیاد.

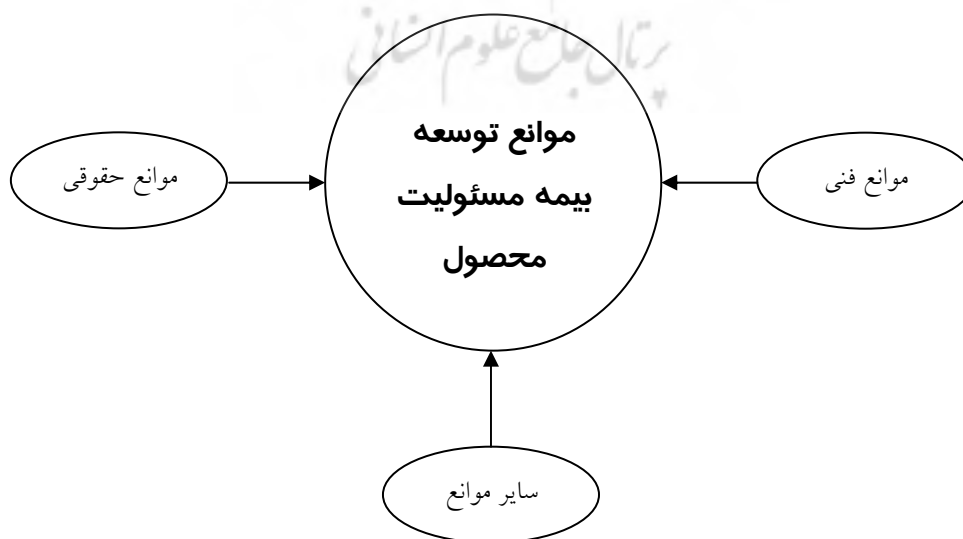
اما از نظر حقوقی عوامل زیر مهم‌ترین موانع توسعه بیمه مسئولیت محصول در ایران محسوب می‌شوند. این موانع اصولاً سرچشمه گرفته از ضعف قوانین مرتبط با مسئولیت تولیدکننده است که تأثیر غیرمستقیم بر عدم توسعه بیمه مسئولیت محصول دارد:

۱. عدم شفافیت قوانین مربوط به مسئولیت تولیدکننده و تفاسیر مختلف از این قوانین.

۲. ضمانت اجرایی ناکافی در عمل به قوانین موجود.

۳. غالب بودن نظریه تقصیر بر مبانی حقوقی بیمه مسئولیت محصول. براساس این نظریه اثبات تقصیر تولیدکننده در تولید کالا به عهده زیان‌دیده است بنابراین چنانچه تولیدکننده مسئولیت خود را برای جبران خسارت نپذیرد زیان‌دیده جهت اثبات تقصیر تولیدکننده دچار مشکل خواهد بود.

علاوه بر عوامل فوق شق دیگری از موانع توسعه بیمه‌های مسئولیت محصول مربوط به عملکرد نامناسب سازمان‌های نظارتی بر تولید کالاهاست. نظارت محدود و ناکافی این سازمان‌ها از یک سو احساس نیاز تولیدکننده را نسبت به اخذ بیمه مسئولیت محصول از بین می‌برد و از سوی دیگر بیمه‌گر به علت نااطمینانی از عملکرد تولیدکننده در صدور بیمه‌نامه تردید و تأخیر می‌نماید.



در پایان ذکر این نکته ضروری است که با توجه به تنوع و تعدد کالاهای تولیدی، ارزیابی ریسک و نرخ‌گذاری در بیمه مسئولیت محصول یکی از فنی‌ترین امور در فرایند صدور این بیمه‌نامه‌ها به‌شمار می‌رود. در ارزیابی ریسک محصول معیارهای مختلفی باید مد نظر قرار گیرد که عبارت‌اند از: نوع کالا، کیفیت و مشخصات محصول، شدت خطرها، ماهیت خطرها، تعدد خطرهای محتمل ناشی از مصرف کالا، عمر مفید کالا، وجود گواهی استاندارد، تجربه و تخصص کارکنان در ارتباط با فرایند تولید، نحوه مدیریت عمومی و کنترل کیفیت تولید محصول، سوابق، نوع و میزان ادعای مصرف‌کنندگان و اشخاص ثالث و میزان تعهد تولیدکننده در مقابل اشخاص ثالث. بدیهی است با توجه به تعدد معیارهای فوق، تربیت نیروی انسانی متخصص می‌تواند عامل مهمی در جهت رفع موانع توسعه بیمه‌های مسئولیت محصول باشد چراکه موانع فنی عمدتاً نشأت گرفته از نبود یا کمبود نیروی انسانی کارآزموده است.

همچنین همکاری بیشتر بخش تولیدی و صنعت بیمه برای شناخت متقابل از فعالیت‌های تولیدی و خدمات بیمه‌ای متناسب با نیاز تولیدکننده، تمرکز بر ارائه بیمه مسئولیت محصول از طریق اصناف و ارگان‌های نظارت‌کننده بر تولید کالا، اولویت بخشیدن به رفع موانع فنی توسعه بیمه محصول به همت بیمه‌گران به‌عنوان عوامل در دسترس و محیط قابل کنترل و سرانجام تهیه و تدوین برنامه‌های تبلیغاتی برای آشنا کردن بخش تولیدی جامعه با ریسک‌های فرا روی آنها می‌تواند تأثیر چشمگیری بر رفع موانع توسعه بیمه مسئولیت محصول داشته باشد.

واژگان کلیدی:

بیمه مسئولیت محصول، مسئولیت مدنی

منابع:

۱. اداره آمار و انفورماتیک شرکت سهامی بیمه ایران.
۲. حیدری، محمد. (۱۳۸۱)، بیمه‌های مسئولیت، شرکت سهامی بیمه ایران.
۳. کریمی، آیت. (۱۳۸۲)، کلیات بیمه، چ ۷، تهران، بیمه مرکزی ایران.

۴. کریمی، آیت. (۱۳۷۷). بیمه اموال و مسئولیت، چ ۲، تهران، دانشکده امور اقتصادی.
۵. گریوانی، ام‌کلثوم. (۱۳۸۱)، "بیمه مسئولیت سازندگان و فروشندگان کالا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۶. گزارشات آماری عملکرد صنعت بیمه، بیمه مرکزی ایران.
۷. محمودصالحی، جانعلی. (۱۳۷۲)، "حقوق زیان‌دیدگان و بیمه شخص ثالث"، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۸. میرزایی، حبیب‌الله. (۱۳۷۷)، جزوه آموزشی اصول بیمه، تهران، دانشکده امور اقتصادی.
۹. نصیری، میترا. "تعیین عوامل مؤثر بر رشد بازار بیمه مسئولیت محصول"، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۶۰.

