

تعیین عوامل موثر بر رشد بازار بیمه مسؤلیت محصول

میترا نصیری^(۱)

چکیده

در جامعه مصرفی امروز افراد در طول زندگی روزمره خود ناگزیر از مصرف انواع کالاهای تولیدی و حجم عظیمی از کالاهای صنعتی هستند. در صورتی که بر اثر مصرف این کالاها به مصرف‌کننده زانی وارد شود بر اساس قانون مسؤلیت مدنی، تولیدکننده در قبال مصرف‌کنندگان مسؤل است. بیمه مسؤلیت محصول (مسؤلیت تولیدکنندگان کالاها) ساز و کار حمایتی مکمل قانون مسؤلیت مدنی و قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده است که در این مقاله بررسی می‌شود. با وجود اهمیت فراوان این پوشش بیمه‌ای، بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که بیمه‌های مسؤلیت محصول در ایران رشد مطلوبی نداشته است. در این مجال سعی بر این است که عواملی که می‌توانند بر رشد بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول موثر باشند بررسی شوند. در این جهت عوامل موثر بر رشد بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول به دو دسته عوامل محیطی و عناصر آمیخته بازاریابی تقسیم شدند. عوامل محیطی کمتر تحت کنترل شرکتهای بیمه قرار دارند اما عناصر آمیخته بازاریابی ممکن است تحت کنترل شرکتهای بیمه قرار گیرند که جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج پژوهش، تأثیر عامل محیط قانونی بر رشد بازار بیمه‌های مسؤلیت بیشتر از دیگر عوامل محیطی است و در میان عناصر آمیخته بازاریابی عنصر خدمت بیشترین تأثیر را بر رشد بازار بیمه دارد.

۱. نویسنده این مقاله را براساس پایان نامه کارشناسی ارشد خود در مرکز آموزش مدیریت دولتی نوشته است (استاد راهنما: دکتر عباس صدقی، استاد مشاور دکتر محمود شیرازی).

واژگان کلیدی

بیمه مسؤولیت محصول، قانون مسؤولیت مدنی، مسؤولیت تولیدکنندگان کالا، حقوق

مصرف‌کننده، بازاریابی خدمات

مقدمه

قدرت و توان اقتصادی هر جامعه و قانونمندی و مسؤولیت‌پذیری افراد آن جامعه دو عامل مهم در تحقق رفاه افراد آن است. این موضوع در سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته و در برنامه پنج ساله دوم توسعه صنعت بیمه لزوم بررسی شناخت نیاز آحاد جامعه در ارتباط با بیمه مسؤولیت تصریح شده است.

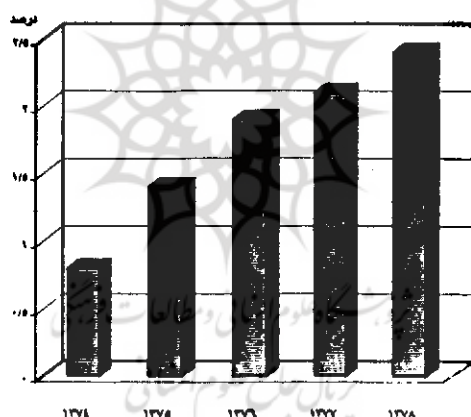
بیمه‌های مسؤولیت محصول (بیمه مسؤولیت تولیدکننده در قبال مصرف‌کننده) به عنوان ساز و کار حمایتی حقوق مصرف‌کننده در عرصه اقتصاد و توسعه اقتصادی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد لذا در برنامه سوم توسعه اقتصادی، لزوم بررسی لایحه حمایت از حقوق مصرف‌کننده مورد تأکید قرار گرفته است. از سوی دیگر با توجه به این که سیاست توسعه صادرات به عنوان یکی از سیاستهای اصلی اقتصادی کشورهای سالهای اخیر به شدت مورد تأکید قرار گرفته است، تحقق توسعه صادرات منوط به تحقق امر کیفیت تولیدات در سطح ملی است، زیرا مصرف‌کننده داخلی ساز و کارهای لازم برای جبران بهبود کیفیت از تولیدات دریافت نمی‌کند. لذا اقداماتی که در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده صورت گیرد می‌تواند با به دست آوردن بازارهای صادراتی منافع تولیدکننده و منافع ملی را به نحو شایان توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهد. نمونه بارز آن را می‌توان در استاندارد و کیفیت بالای محصولات صنعتی کشورهای پیشرفته ملاحظه کرد. برای مثال امریکا از آغاز قرن بیستم شاهد ظهور جنبشهای حمایت از مصرف‌کننده بوده است که تاکنون نیز به فعالیتهای خود ادامه داده‌اند و موجب وضع قوانین و تدوین استانداردهای بالا شده‌اند. به طوری که وجود این استانداردها در حال حاضر یکی از بزرگ‌ترین موانع صادراتی کشورهای در حال توسعه به این کشورهاست.

لذا با توجه به اهمیت موضوع و توسعه نیافتگی بارز این روند در کشور ما در این جا به بررسی علل و عوامل مؤثر بر رشد بیمه‌های مسؤولیت محصول که رشد آن ارتباط مستقیم با توسعه ساز و کار حمایت از حقوق مصرف‌کننده دارد پرداخته می‌شود.

بیمه مسؤلیت محصول^(۱) که در بعضی از موارد آن با عنوان بیمه مسؤلیت کالا یاد می‌شود بیمه‌ای است که خسارت بدنی و مالی وارده به مصرف‌کنندگان محصول و اشخاص ثالث را که بر اثر عدم ایمنی و نقص محصول به استفاده‌کنندگان و یا اشخاص ثالث وارد می‌آید تحت پوشش قرار می‌دهد. در حال حاضر جبران این خسارت بر اساس قانون مسؤلیت مدنی بر عهده تولیدکننده است.

نکته درخور توجه این است که با وجود شمول قانون مسؤلیت مدنی بر مسؤلیت تولیدکنندگان این امر به توسعه بیمه‌های مسؤلیت محصول منجر نشده است. بررسی دقیق بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول به علت تفکیک نشدن ارقام این بیمه‌نامه از سایر انواع بیمه‌های مسؤلیت مدنی امکان‌پذیر نبوده است. نمودار ۱ سهم بازار بیمه‌های مسؤلیت را از کل بازار بیمه ایران نشان می‌دهد.

نمودار ۱. سهم بازار بیمه‌های مسؤلیت طی سالهای ۱۳۷۴-۱۳۷۸

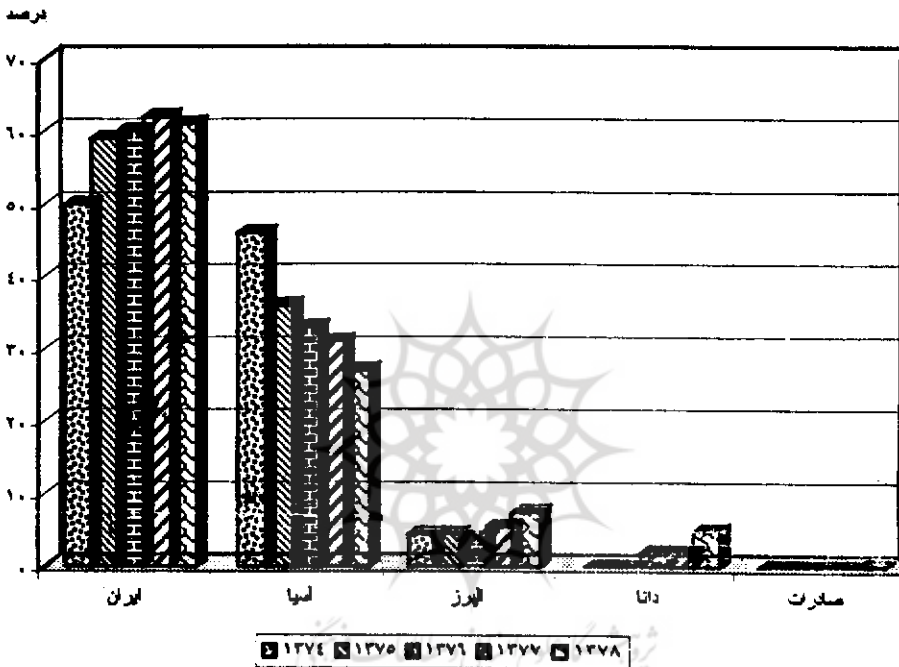


با توجه به این که بر اساس آمار موجود شرکت بیمه ایران بیش از ۵۰ درصد از سهم کل بازار بیمه را در ایران در اختیار دارد و بررسی‌های صورت گرفته در خصوص بیمه‌نامه‌های صادر شده توسط شرکت بیمه ایران طی سالهای ۷۶ تا ۷۸ نشان داد که این شرکت طی این سالها کمتر از ۲۵۰ فقره بیمه‌نامه صادر نموده است، که نسبت به حجم و تنوع کالاهای تولیدی در کشور رقم بسیار اندکی است و نشان دهنده رشد ناچیز بازار

بیمه‌های مسئولیت محصول در ایران است.

نمودار ۲ سهم شرکتهای بیمه را از حق بیمه رشته مسئولیت نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار در می‌یابیم که بیمه‌های مسئولیت مدنی عمدتاً در دو شرکت بیمه ایران و بیمه آسیا متمرکز است.

نمودار ۲. سهم شرکتهای بیمه از حق بیمه مسئولیت در بازار ایران طی سالهای ۱۳۷۴-۱۳۷۸



ویژگی‌های فنی بیمه‌های مسئولیت محصول

فرایند صدور بیمه‌نامه: بیمه‌گر با در نظر گرفتن مسئولیت‌های تولیدکنندگان کالا و امکان وقوع خطرهای احتمالی، حق بیمه را تعیین می‌کند. از جمله معیارهای ارزیابی ریسک می‌توان 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 مسئولیت تولیدکننده در مقابل اشخاص ثالث را نام برد. این ارزیابی از طریق

بازدید اولیه و دریافت مدارک توسط کارشناسان متخصص به تناسب نوع محصول صورت می‌گیرد.

حق بیمه ضریبی از میزان فروش کالا است. تولیدکنندگان موظفند روی کالاهای تولیدی خود شماره سریال و یا مشخصات خاص دیگری را در اسناد خود و بر روی کالا ثبت کنند و در مدت معینی این مشخصات را به همراه حق بیمه برای بیمه‌گر ارسال نمایند. مدت پوشش بیمه‌ای به عمر مفید کالا و یا تاریخ مصرف بستگی دارد. بیمه‌گر بر حسب نوع کالا ممکن است جبران خسارت جانی، خسارت مالی و یا هر دو را متقبل شود. میزان پوشش به درخواست تولیدکننده تعیین می‌شود.

فرایند پرداخت خسارت

شرط پرداخت خسارت توسط بیمه‌گر، احراز مسؤلیت تولیدکننده کالا در قبال استفاده کنندگان و یا اشخاص ثالث است. در صورت وقوع خسارت، تولیدکننده آن را به اطلاع بیمه‌گر می‌رساند و پس از بررسی کارشناس خسارت و محرز شدن آن خسارت قابل پرداخت است. در مواردی ممکن است که تولیدکننده قبول مسؤلیت نکند و یا بیمه‌گر تشخیص دهد که وی مسؤل وقوع خسارت ناشی از مصرف کالا نبوده است. در صورت عدم قبول مسؤلیت توسط تولیدکننده چنان چه زیان‌دیده با طرح دعوی حقوقی رأی مراجع قضایی را مبنی بر مسؤلیت تولیدکننده به دست آورد. در این صورت خسارت بر اساس رأی صادره قابل پرداخت است و در هر صورت تولیدکننده نباید بدون اطلاع بیمه‌گر قبول مسؤلیت کند و با زیان‌دیده توافق نماید.

ابعاد حقوقی مسؤلیت مدنی تولیدکنندگان

مسؤلیت تولیدکنندگان در ایران عمدتاً تابع قانون مسؤلیت مدنی است. قانون مسؤلیت مدنی ایران مبتنی بر نظریه تقصیر است. که بر اساس آن زیان‌دیده وقتی می‌تواند به حق خود برسد که ثابت کند عامل زیان مرتکب تقصیر یا خطایی شده است و زیان وارده بر او نتیجه مستقیم تقصیر عامل زیان است. در قانون مدنی ایران موضوع مسؤلیت مدنی تحت عنوان اتلاف و تسبیب ضمن مواد ۳۲۸ تا ۳۳۵ قانون مدنی آمده است. در ماده ۳۲۸ در خصوص اتلاف گفته شده است هرکس مال غیر را تلف کند ضامن آن است و باید مثل یا قیمت آن را بدهد. ماده ۳۳۱ در خصوص تسبیب می‌گوید

هرکس سبب تلف مالی شود باید مثل یا قیمت آن را بپردازد. در خصوص حقوق مصرف‌کنندگان اگر تولیدکننده اقدامات احتیاطی لازم را پیش نگرفته باشد مقصر محسوب می‌شود. این اقدامات شامل اقداماتی است که به طور متعارف هر تولیدکننده‌ای رعایت می‌کند. مثل دقت در ساختن فرآورده، آزمایش و بازرسی کالا، رعایت اصول علمی و فنی، رعایت استانداردها، دادن هشدارها و راهنماییهای کافی و رعایت ضوابط شغلی، بنابراین در دعوای مبتنی بر تقصیر، مصرف‌کننده متضرر با مشکل بزرگی مواجه است و آن بار اثبات تقصیر و بی‌مبالاتی تولیدکننده است که بر عهده‌ی زیان دیده قرار داده شده است.

جز قانون مسئولیت مدنی که ناظر بر مسئولیت تولیدکنندگان است. می‌توان از قانون مقررات امور پزشکی و دارویی و قانون نظام صنفی نام برد که این قوانین نیز خسارت ناشی از عدم ایمنی و نقص محصول را بر عهده‌ی تولیدکنندگان می‌گذارد.

قانون مسئولیت ناشی از تولید کالاها در اروپا و امریکا

قانون مسئولیت ناشی از تولید کالاها در امریکا بر مبنای نظریه‌ی مسئولیت محض بنا شده است. این اصل پس از تلاش بسیار گروههای حمایت از حقوق مصرف‌کننده که از اوایل دهه ۱۹۰۰ تلاش خود را آغاز کردند، نهایتاً در این کشور پذیرفته شد. مسئولیت محض، مسئولیت بدون تقصیر است و تولیدکننده یا فروشنده حتی اگر تمامی احتیاط لازم را نیز به عمل آورده باشد باز مسئول شناخته می‌شوند. سازنده‌ای که کالایش را در معرض فروش می‌گذارد و انتظار خرید آن را دارد باید سلامت آن را تعیین نماید. برخی مسئولیت محض را نظریه‌ای اقتصادی می‌دانند که واحدهای تولیدی بهتر می‌توانند خسارت را تحمل کنند و در عوض هزینه آن را میان کالاهایشان سرشکن نمایند. گفته می‌شود که شرکت فورد مبلغ دعاوی خسارت ناشی از مصرف کالاها را برای یک دهه ۴۹/۵ میلیون دلار بر آورد کرده بود که با تقسیم آن بر یازده میلیون اتوموبیل تولیدی آن شرکت و سرشکن کردن آن، مبلغ ۴/۵ دلار به هر اتوموبیل تعلق می‌گیرد که رقم ناچیزی است. و به راحتی می‌توان این خطر را با پرداخت حق بیمه‌ای کمتر از آن نزد شرکتهای بیمه تحت پوشش قرار داد.

امریکا در سال ۱۹۶۵ قانون مسئولیت محض را به طور مطلق پذیرفت. دادگاههای انگلستان در سال ۱۹۷۸ در مورد اعمالی که طبیعتی خطرناک دارند و منجر به مرگ یا

صدمات جانی شدید می‌شوند (از جمله تولید کالا) این قانون را پذیرفتند و آلمان نیز از اوّل ژانویه ۱۹۹۰ مسؤلیت محض را در مورد مسؤلیت ناشی از تولید کالا به اجرا گذاشت.

عوامل موثر بر رشد بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول از دیدگاه بازاریابی

در این بخش عوامل موثر بر رشد بازارهای بیمه مسؤلیت محصول به دو دسته تقسیم می‌شوند: عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیط بازاریابی عناصر آمیخته بازاریابی به عنوان ابزارهای تحت کنترل شرکتهای بیمه مورد بررسی و اولویت‌بندی قرار می‌گیرند. این عناصر که شامل هفت عنصر آمیخته بازاریابی خدمت هستند عبارتند از: محصول/خدمت، قیمت، ترفیع، شبکه توزیع کارکنان، امکانات و داراییهای فیزیکی، مدیریت عملیات فرایند تولید خدمت مهم ترین عوامل محیط بازاریابی در زمینه بیمه بر اساس نظر کارشناسان و استادان عبارتند از: محیط قانونی، محیط اجتماعی، محیط فرهنگی و محیط اقتصادی. لذا بر این اساس دو پرسش زیر بررسی شد:

۱. از میان عوامل محیط بازاریابی کدام عامل بیشترین تأثیر را بر رشد بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول دارد؟

۲. از میان عناصر آمیخته بازاریابی کدام عامل بیشترین تأثیر را بر رشد بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول دارد؟

بررسی پاسخ پرسشهای فوق بر اساس دو مرحله نظرخواهی از کارشناسان و مدیران فعال در امر بیمه‌های مسؤلیت صورت گرفت با توجه به ماهیت خاص بیمه‌نامه‌های مسؤلیت محصول، عملیات صدور و خسارت بیمه‌های مسؤلیت محصول در دفاتر مرکزی شرکتهای بیمه صورت می‌گیرد. لذا از کلیه کارشناسان و مدیران بیمه‌های مسؤلیت مستقر در دفاتر مرکزی و بیمه‌مرکزی ایران در خصوص میزان تأثیر این عوامل نظرخواهی گردید و بر این اساس پس از تحلیل آماری پاسخها نتایج نشان داد که در میان عوامل محیطی، محیط بازاریابی و محیط قانونی بیشترین تأثیر را بر رشد بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول دارد و پس از آن به ترتیب عوامل محیط اجتماعی، محیط اقتصادی و محیط فرهنگی قرار گرفتند. بررسی قانون مسؤلیت مدنی و بسترهای قانونی بیمه‌های مسؤلیت محصول به طور اخص بدون وجود مصادیق قانونی مسؤلیت مدنی معنا

ندارد. لذا رشد بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول مستلزم شکل‌گیری قوانین محکم و شفافیت در این زمینه و همچنین ضمانت اجرایی آن است. در حال حاضر قانون مسؤلیت مدنی به تنهایی پاسخگوی نیاز جامعه نیست که مهم‌ترین علت آن تفاسیر مختلفی است که در دادگاهها از آن به عمل می‌آید.

علاوه بر آن در حال حاضر نهادهای دولتی که بر نحوه تولید کالا نظارت دارند به طور فعال عمل نمی‌کنند و این امر موجب می‌شود که شرکتهای بیمه به علت بی‌اطمینانی از نحوه عملکرد تولیدکنندگان در صدور بیمه‌نامه تردید داشته باشند. از سوی دیگر تولیدکنندگان به علت عدم نظارت کافی بر امر تولید احساس نیازی به اخذ پوشش بیمه‌های مسؤلیت نمی‌کنند. لذا می‌توان دریافت که محیط قانونی از هر دو بعد عرضه و تقاضا بر بازار بیمه‌های مسؤلیت محصول تأثیرگذار است.

در میان عناصر آمیخته بازاریابی عنصر محصول/خدمت به عنوان مهم‌ترین عنصر و پس از آن به ترتیب عناصر مدیریت فرایند تولید، شبکه توزیع، پرسنل، قیمت، ترویج، و تبلیغ و امکانات و داراییهای فیزیکی قرار می‌گیرند. عنصر محصول/خدمت شامل منافع و رضایتی است که مشتری در خدمت جست و جو می‌کند و مجموعه‌ای از نحوه ارائه خدمت، شکل خدمت و سیستم ارائه خدمت را در بر می‌گیرد. بیمه‌های مسؤلیت محصول با توجه به ماهیت خود در تنوع و تعدد کالاهایی که تحت پوشش قرار می‌گیرند باید حاوی شرایط و ویژگیهایی باشد که پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد. عدم شفافیت شرایط موجب بروز نارضایتی در بیمه‌گذار می‌شود. از سوی دیگر به علت ناشناخته بودن بازار این بیمه، شرکتهای بیمه در پذیرش ریسک‌ها تردید دارند لذا در فرایند صدور با مطالبه مدارک گوناگون و طرح پرسشهای مختلف و پس از آمد و شدهای زیاد مشتری گاهی از پذیرش ریسک خودداری و یا نرخهای غیر قابل قبولی را پیشنهاد می‌کنند که این امر موجب نارضایتی بیمه‌گذار را می‌شود.

لذا بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود قوانین مربوط به مسؤلیت تولیدکنندگان در کشور بازنگری و اصلاح شود و قوانین به نحوی تنظیم گردد که شفافیت لازم را در خصوص مسؤلیت سازندگان کالا و حقوق مصرف‌کنندگان داشته باشد. در این زمینه در برنامه پنج ساله سوم مقرر شده است که مجلس شورای اسلامی لایحه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را که پیشتر توسط هیأت دولت تدوین شده بود در دستور کار خود قرار دهد.

همچنین ایجاد ساز و کارهای مناسب برای تحقق ضمانت اجرایی مقررات ناظر بر تولید کالاها از جمله بازرسی و نظارت‌های لازم برای رعایت استانداردهای ایمنی از اهم مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

پیچیدگی‌های نظام حقوقی و قضایی کشور در اغلب موارد افراد را از طرح دعوا علیه تولیدکنندگان در محاکم قضایی منصرف و لذا انگیزه اخذ پوشش بیمه‌ای و همچنین بهبود کیفیت تولید را از تولیدکننده سلب می‌کند. لذا رفع این پیچیدگیها و تشکیل دادگاههای ویژه رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان بسیار اهمیت دارد.

همچنین شرکتهای بیمه و بیمه‌مرکزی ایران می‌توانند با اعمال روشهای ساده اجرایی، بهره‌گیری از مشاوره کارشناسان حقوقی و صنعتی، آگاه‌سازی مستمر تولیدکنندگان از مسؤولیت‌های خود آگاهی مصرف‌کنندگان از حقوق خود از طریق روابط عمومی و آموزش تخصصی و آشناسازی نمایندگان و کارگزاران با این پوشش بیمه‌ای موجب رشد و توسعه بیمه‌های مسؤولیت محصول شوند.

در پایان توصیه می‌شود که آمار بیمه‌های مسؤولیت محصول از آمار و اطلاعات سایر انواع بیمه‌های مسؤولیت تفکیک شود تا شناخت و بررسی و تصمیم‌گیری در خصوص بازار این بیمه امکانپذیر گردد.

منابع

۱. کریمی، آیت. کلیات بیمه، بیمه مرکزی ایران، ۱۳۷۶. *انسان‌شناسی*
۲. مرکز تحقیقات بیمه‌ای، بررسی موانع بیمه مسؤولیت مدنی و ارائه راهکارهای مناسب جهت توسعه آن، بیمه مرکزی ایران، ۱۳۷۷.
۳. منتقمی، فروغ. استاندارد و صادرات، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.
۴. دستباز، هادی. «بیمه مسؤولیت»، هفته نامه اتاق بازرگانی، شماره ۸.
۵. برنامه پنج ساله دوم توسعه صنعت بیمه، بولتن مرکز تحقیقات بیمه‌ای، شماره ۱۱.
۶. جعفری تبار، حسن. مسؤولیت مدنی سازندگان و فروشندگان کالا، نشر دادگستر، ۱۳۷۵.
۷. کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ‌گری. اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، آتروپات کتاب، ۱۳۷۶.

۸. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، ۱۳۷۶.
۹. محمود صالحی، جانعلی. حقوق زیاندیدگان و بیمه شخص ثالث، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.
۱۰. میرزایی، پری. بازاریابی بیمه، بیمه مرکزی ایران، ۱۳۷۸.
۱۱. گزارش آماری صنعت بیمه کشور، ۱۳۷۵، ۱۳۷۶، ۱۳۷۷، ۱۳۷۸، ۱۳۷۹، بیمه مرکزی ایران.
۱۲. قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۳-۱۳۷۹، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۹.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی