Среди типичных ошибок страховщиков можно обозначить следующие бытующие мнения.

1. «Самое главное – увеличение объемов продаж полисов любой ценой». Очевидным является то, что конечная цель любого вида коммерческой деятельности – это получение прибыли. Однако администрация некоторых коммерческих организаций, в том числе и страховых компаний, иногда забывает о том, что есть еще одна не менее важная цель – обеспечение сохранения заработанного капитала. При этом совершенно очевидно, что недостижение этой цели ставит под сомнение вопрос о коммерческом успехе компании.

2. «Клиент всегда прав». Это высказывание является девизом многих компаний, но если вдуматься, совершенно понятным становится его абсурдность. На современном этапе, когда потребительский экстремизм становится средством заработка, а организованные преступные группы специализируются на деятельности в отдельных секторах коммерции, в том числе и отдельных видах страхования, любая цивилизованная коммерческая организация должна трезво и объективно защищать свои интересы.

3. «Проблема страхового мошенничества, совершаемого страховыми представителями, – надуманная». Администрация страховых компаний живет и работает в том же обществе и государстве, в котором вопрос о страховом мошенничестве не стал пока вопросом, обсуждаемым на государственном уровне. Поэтому часто можно услышать высказывания типа: «Если государство не может решить проблему преступности, что может сделать страховая компания? Если даже будут выявлены подобные факты в нашей компании, мы просто не будем больше сотрудничать с этим представителем».

Однако администрация компании забыла о том, что прежде чем выявить такие случаи, нужно построить эффективную систему мер выявления и доказывания причастности страховых представителей к фактам страхового мошенничества.

4. «Если страховой представитель хорошо продает полисы, ему можно многое простить». Это мнение создает защитный экран для одного из самых опасных с точки зрения причиняемого ущерба типов недобросовестных страховых представителей – «коммерсантов». По сути, администрация страховщика сама поощряет обман со стороны этих страховых представителей, создает устойчивое впечатление о безнаказанности и всесилии.

5. «Нет никаких возможностей для наказания недобросовестных страховых представителей». Подобное мнение основано на отсутствии знаний о предусмотренных законодательством мерах наказания для лиц, нарушающих финансовую дисциплину, совершающих противоправные действия, связанные с причинением материального ущерба. Кроме того, явно отслеживается устойчивое нежелание тратить финансовые средства на создание мер внутренней безопасности.

6. «Наказание страховых представителей – это антиреклама для страховщика». Нельзя согласиться с подобным мнением по следующим причинам. Во-первых, антиреклама появляется везде, где существует некорректная деятельность администрации коммерческой организации. Работу по выявлению и пресечению противоправных действий нельзя отнести к разряду некорректной, поскольку это долг любого гражданина государства, это общественно полезные действия. Во-вторых, если деятельность по выявлению случаев обмана поставлена должным образом, то это означает, что непричастные к страховому мошенничеству лица никогда не будут объектом преследования. В-третьих, полезность и финансовая оправданность действий по выявлению фактов страхового мошенничества гораздо выше, чем предполагаемый ущерб от негативных высказываний отдельных недобросовестных субъектов.

Об этом и многом другой пойдет речь на семинаре «Страховое мошенничество в России как разновидность потребительского экстремизма»
20–21 марта 2014 г., автор семинара – Алгазин А.И., генеральный директор ООО «Центр страхового права», президент Ассоциации страховой безопасности РФ, к.ю.н.

Источник: Википедия страхования , 25.02.14