



*Ослабление рубля обернулось в декабре покупательским бумом не только для продавцов бытовой техники, но и для страховщиков жизни. Кризис и в дальнейшем сыграет на руку участникам рынка, уверен гендиректор СК «Сбербанк страхование жизни» Максим Чернин. О перспективах отрасли, новых клиентских льготах и о том, почему страховщик не стал создавать продукты, привязанные к ценам на нефть, Максим Чернин рассказывает в интервью «Ъ».*

– Как текущая экономическая ситуация сказывается на портфеле договоров страхования жизни с валютными взносами? Клиенты по аналогии с держателями валютной ипотеки не настаивают на реструктуризации программ и льготном курсе?

– У клиентов по полисам с регулярными взносами по программам страхования жизни всегда есть набор опций – взять финансовые каникулы, перевести полис в статус оплаченного (когда клиент перестает платить взносы, соответственно, общая страховая сумма уменьшается, но защита продолжает действовать весь срок договора). Одним словом, страхование жизни – достаточно гибкий инструмент. Мы намерены идти навстречу клиентам в поиске возможностей сохранить договор страхования жизни. Хотя пока таких запросов не было, мы не столкнулись с обилием расторжений из-за кризиса. А в инвестиционном страховании жизни (ИСЖ), которое мы активнейшим образом продаем, взнос по договору единовременный и, таким образом, у клиентов нет проблемы с уплатой очередных взносов в связи с колебанием валют.

– К какой валюте клиенты предпочитают привязывать полис?

– Больше к рублю. Доля долларовых договоров ИСЖ у нас небольшая – 10% от суммы премий (а по ИСЖ мы собрали более 15 млрд руб. только за девять месяцев 2014 года). По количеству договоров в долларах у нас только 3% по ИСЖ и 6,5% по продукту накопительного страхования жизни. Потребительского волнения, как на рынке валютной ипотеки, у нас нет. Вообще, страхование, в отличие от банковской сферы, медленнее реагирует на кризис, и пока выводы о потребительском поведении делать рано. По активности заключения договоров декабрь 2014 года был самым рекордным месяцем в истории нашей компании: мы собрали более 5 млрд руб. премий.

– Как в магазинах бытовой техники – сметали полисы?

– Клиенты открывали договоры страхования жизни и после черного вторника (16 декабря 2014 года, день рекордного обвала рубля, когда курс доллара в ходе торгов достигал 80 руб./\$, а курс евро превышал 100 руб./€. – «Ъ»). Кредитный портфель (договоры страхования жизни, связанные с рисками заемщиков. – «Ъ») в целом на рынке начал проседать по объемам еще в прошлом году. В нынешней экономической ситуации этот бизнес и дальше будет снижать обороты. Мы же, в свою очередь, изначально строили свою стратегию на том, что доля кредитного страхования жизни не превышает в нашем портфеле 20–30% от месяца к месяцу. Мы делали ставку на длинные добровольные виды.

Кризис обычно становится стимулом развития новых сегментов. Именно после кризиса 2008 года пошло активное развитие кредитного страхования жизни. Тогда банки столкнулись со спадом по своим продуктам, и предложение дополнительных услуг вышло у них на первый план. Еще одно благоприятное последствие прошлого кризиса – появление инвестиционного страхования жизни как альтернативы ПИФам.

– От нынешнего кризиса также ждете толчка для развития отрасли?

– Лично я всегда жду от кризиса какого-то качественного развития, потому что в кризис начинаешь заниматься приоритетными вещами, не отвлекаясь на все лишнее. Китайские иероглифы обозначают одновременно и кризис, и опасность, и возможность. Я в принципе себя считаю антикризисным менеджером: мне в таких условиях комфортнее и интереснее работать. И да, я жду, что при снижении объемов кредитного страхования начнет развиваться что-то другое.

– А как налоговый вычет по долгосрочным договорам страхования, полученный в конце прошлого года, скажется на перспективах рынка? О нем вообще кроме страховщиков кто-нибудь знает?

– Действительно, не все заметили это позитивное и важное изменение. С 1 января 2015 года все клиенты – физические лица, купившие полис по договорам долгосрочного страхования жизни на срок от пяти лет и более, имеют теперь право на 13-процентный вычет по НДФЛ. Льгота ограничена расчетной базой в 120 тыс. руб., как в затратах на медицину и образование. Эта льгота вошла в состав социального налогового вычета.

– То есть не более 15,6 тыс. руб. вычета в год. И это, считаете, подстегнет продажи продуктов по страхованию жизни?

– Все относительно: для кого-то эта сумма незначительна, для кого-то – существенна. Мы уже предусмотрели наличие этой льготы в стратегии продаж и считаем, что этот вычет позволит страхованию жизни выйти на массовый сегмент клиентов.

– Почему законодатель установил именно такую планку?

– Планка по расчетной базе в 120 тыс. руб. установлена еще в 2008 году и с тех пор не пересматривалась. В ближайшее время она вряд ли изменится, потому что это влияет на бюджет. Год назад норма по налоговому вычету по долгосрочному страхованию жизни была включена в поправки об индивидуальных инвестиционных счетах. Но в последний момент эту норму не приняли к рассмотрению, потому что она не прошла согласование Государственного правового управления (ГПУ). На тот момент возник спор на тему «что происходит, когда клиент расторгает договор». Предполагалось, что страховая компания самостоятельно удерживает сумму налога при расторжении в том случае, если клиент не принес справку о том, что не воспользовался льготой. ГПУ заняло позицию, что мы не должны заставлять клиента ходить за справками. Но это противоречило действующему положению Налогового кодекса по другим льготам из этой группы. Поэтому мы восемь месяцев согласовывали этот порядок. В итоге согласовали спустя почти год, но это того стоило.

– А сколько в среднем составляют подобные выплаты на западных рынках?

– На Западе существуют разные аналоги, но объединяет их одно: когда только начиналось стимулирование рынка страхования жизни, вычеты были существенными. Затем они снижались. Но самое главное отличие не в лимите абсолютной суммы, а в том, что налог на доход физических лиц за рубежом иной – 40–50%, а у нас всего 13%. На иностранных рынках по-другому устроены схемы налогового стимулирования. Человек может получать льготы в начале срока действия полиса и в конце. Самый действенный способ – первый.

В мире есть два главных экономических стимула для развития накопительного страхования жизни. Налоговые вычеты и превышение ставок гарантированной доходности по нашим продуктам по сравнению со ставками по депозитам. У нас никогда ни того, ни другого не было. Средний размер гарантированных ставок по долгосрочным договорам – 3%. И хотя в середине прошлого года депозитные ставки пошли вниз, а по долгосрочным полисам страхования жизни появились налоговые льготы, случилась нынешняя экономическая ситуация. Если бы не было текущего кризиса, рост рынка за счет налоговых льгот составил бы 40–50%.

Тем не менее пока нет ясности по прогнозам потребительского поведения. Но по логике, если резко снизится кредитование, доля сбережений должна вырасти. Теперь, чтобы что-то купить, люди не берут кредиты – они начинают на это копить. Кроме того, с 1 января государством введена возможность индивидуальных инвестиционных счетов с налоговыми льготами по базе в 400 тыс. руб. Очень интересно, как потребительское поведение на это отреагирует. Государство проводит эксперимент, который по идее должен научить граждан грамотно инвестировать.

– А появление этих счетов не оттянет у вас клиентов?

– Я считаю, может, потому, что налоговые льготы по таким счетам выше и это продукт инвестиционный. От накопительного страхования жизни клиентов это вряд ли оттянет, а вот от инвестиционного – вполне. Но тут на руку нам может сыграть макроэкономическая ситуация: в ситуации высокой вероятности инвестиционных потерь наши продукты со 100-процентной защитой вложенного капитала становятся все более актуальными. Потому что граждане больше боятся потерять, чем не заработать.

– А что с уровнем инвестиционной грамотности граждан?

– Наш успех в области продаж инвестиционного страхования жизни, а это более 40 тыс. клиентов за два года, вселяет надежду. У человека есть деньги, он их держит в банке, в нашем случае – в Сбербанке, он хочет сохранить сбережения и приумножить. Два года назад в Сбербанке начали внедрять концепцию персонального финансового планирования. У вкладчика появилась системная модель: защита-ликвидность-инвестиционный доход. Инвестиционное страхование жизни очень хорошо вписалось в эту систему как дополнительный инструмент диверсификации портфеля. Когда человеку говорят «Не хотите инвестиционное страхование жизни?», только один процент понимает, что это такое. И после дополнительного рассказа появляется понимание.

Главное отличие этого инструмента в том, что он, как минимум, пятилетний. Согласно экономической закономерности, горизонт планирования людей примерно равен количеству лет, прошедших с момента последнего кризиса. Кроме того, клиенту предлагается вкладывать в инвестпродукт не более 10–25% накоплений. Если рынки будут падать, он ничего не заработает, но и не потеряет. А если будут расти – математическое ожидание доходности выше доходности по депозитам. Клиенту предлагаются разные инвестиционные стратегии: золото, индекс РТС, глобальные фонды, облигации, глобальная недвижимость, сырьевая корзина, акции Сбербанка, акции компаний на бирже США и другие.

– Какие стратегии наиболее популярны?

– В целом клиентская база Сбербанка обладает определенным уровнем консервативности. Люди больше ставят на отсутствие риска, поэтому наиболее популярным за последние полгода был базовый актив «Глобальный фонд облигаций». Это облигации крупнейших инвестиционных домов. Также популярно золото. Кроме того, мы получали запросы на создание продуктов, привязанных к ценам на нефть – на рынке у некоторых конкурентов они есть. Но мы это делать не стали, учитывая предпосылки появления альтернативных источников энергии и серьезной волатильности цен на нефть. На пятилетний срок мы запускаем только те продукты, в инвестиционную привлекательность которых в среднесрочном периоде верим сами. Де-факто получилось, что мы уберегли клиентов от нынешнего падения цен на нефть.

– Каков средний портрет вашего клиента по инвестиционному страхованию?

– Это граждане 40–55 лет, примерно поровну мужчины и женщины. Они обладают характеристиками тех сегментов, на которые мы были настроены: в Москве это накопления от 1 млн руб., в регионах – примерно от 0,5 млн руб. VIP-сегмент, который обслуживается Сбербанком в Москве, – это от 8 млн руб., в регионах – от 4 млн руб. Клиент вкладывает деньги, мы часть направляем на инвестиции, остальное копим и защищаем. Иногда мы слышим возражения: «Пять лет – это долго в нашей стране». Но мы объясняем, что вы приобретаете не блокирование средств на пять лет, а горизонт инвестиционных возможностей, в течение которого можно пополнять взносы, фиксировать накопленный доход, снимать его. Можно, например, подключить опцию «Автопилот»: когда кривая доходности доходит до определенного уровня, прибыль автоматически фиксируется.

– В целом как вашим агентам приходится объяснять привлекательность долгосрочных полисов на фоне отсутствия гарантирования государством возврата выплат по примеру банковских вкладов?

– У нас нет агентов, так как наша компания продает через банковский канал. По таким сложным продуктам с клиентом должен общаться исключительно его персональный менеджер Сбербанка. Ему доверяют, потому что он уже обслуживает клиента по другим финансовым продуктам – депозиты, ипотечные кредиты и проч. В конце 2014 года мы начали выходить на массовый сегмент клиентов, и это уже немного другая история. Здесь, наоборот, продукт должен быть крайне простой и доступный, а его покупка не должна отнимать более пяти-семи минут. Для массового сегмента мы предложили понятные коробочные решения, которые можно приобрести в том числе онлайн.

– В условиях локальной ситуации, когда ЦБ двигает ключевую ставку, банки следом увеличили ставки по депозитам, страховщики жизни планируют повышать доходность по своим продуктам?

– Я считаю, что страховщик жизни должен быть консервативным в том плане, что его главная задача – сохранить деньги клиента. Если сегодня мы пообещаем клиенту гарантированную ставку 10% по долгосрочному полису страхования жизни, возникнет

вопрос: а что нам делать через два года, если таких ставок на рынке не будет? У международных компаний сейчас большая головная боль: год назад они продавали полисы со ставкой доходности 2%, а год назад Германия размещала бонды с минусовой доходностью: -1%. Мы продаем продукты, в которых минимум риска как для клиента, так и для компании.

– Как строится диалог страховщиков жизни с государством? Вас уже не ассоциируют с серыми схемами, которые активно использовались сегментом в начале 2000-х?

– В общении с государством мешают две вещи. Первая – как раз эта ассоциация страховщиков с серыми схемами, а вторая – сегодняшний кризис на рынке моторного страхования. При этом уже нет тех компаний, которые активно практиковали схемы, а компании по страхованию жизни законодательно отделены от универсальных страховщиков, которые занимаются каско и ОСАГО. Тем не менее люди от власти нередко говорят: «Решите сначала свои проблемы с ОСАГО, а потом поговорим о развитии страхования жизни». Между тем страховщики жизни всегда были надежными. Даже при уходе с рынка трех иностранных компаний в 2008–2009 годах портфели были переданы в одну из ведущих компаний по страхованию жизни и клиенты не пострадали. Сегодня, к сожалению, может появиться случай в связи с банкротством общества страхования жизни (ОСЖ) «Россия». Но здесь проблемы связаны с уходом материнской структуры. Ранее вся передача договоров сопровождалась передачей активов. По ОСЖ «Россия» пока такого решения нет.

В целом же компании по страхованию жизни постоянно работают над повышением своей прозрачности и надежности. Мы первые на рынке создали реестр агентов по страхованию жизни. Мы первые подвергнемся контролю через спецдепозитарий с июля текущего года. Однако особых стимулирующих мер, кроме упомянутых налоговых вычетов, мы пока не получили.

Тем не менее я верю, что мы не должны останавливаться на достигнутом. Важно, например, работать над выравниванием налоговых условий с пенсионными фондами при продаже корпоративных программ. В настоящее время, если работодатель покупает пенсионную программу для своих сотрудников в НПФ, он не платит взносы в социальные фонды с этой суммы. При покупке аналогичного продукта у страховщика жизни он заплатит 30% социального налога.

– А как складываются отношения с банками – вы пытаетесь противостоять практике выставления страховщикам комиссий до 90% при получении кредитного портфеля?

– На мой взгляд, в этом вопросе надо отталкиваться не от размера комиссии, а от величины тарифа для клиента. Не может быть такого, чтобы одинаковый продукт в одном месте стоил одних денег, в другом – в десять раз дороже. Думаю, со временем внимание регулятора к этому будет выше.

– До появления «Сбербанк страхования» на российском рынке лидерами в долгосрочных видах были преимущественно «дочки» иностранных игроков. В прошлом году из моторных видов предпочел уйти ряд дочерних компаний международных групп. В страховании жизни такой исход может случиться?

– Отличие рынка страхования жизни от «не жизни» как раз в том, что иностранцев тут на порядок больше. В первой десятке по сборам в сегменте четыре-пять иностранных игроков. Ранее с рынка жизни в РФ ушли компании Fortis, ING, но эти уходы, как я рассказывал, были безболезненными для клиентов и регулятора: были переданы их портфели, клиенты сохранили свои программы. Уходы происходили по причине того, что менялась региональная стратегия материнских компаний, не получалось выйти на самоокупаемость.

В моторных видах уходы связаны с убыточностью. А в страховании жизни другая природа убытков. Мы платим клиентам по дожитию через пять-десять лет. Поэтому из-за убыточности, аналогичной той, что существует в моторных видах, страховщики жизни не уйдут.

– А что с вашими планами, описанными в стратегии рынка до 2020 года – предполагалось, что к этому времени около 7 трлн руб. составят активы страховщиков жизни, которые будут доступны для инвестирования в долгосрочные проекты. Эти планы не корректируются?

– Мы по-прежнему заинтересованы в хорошем выборе бумаг с госгарантиями для инвестиций. У нас за год работы сформированы резервы около 30 млрд руб. И мы – это лишь одна компания. А растет весь рынок жизни. В конце прошлого года мы отправили в



ЦБ свои предложения по таким инструментам. Ответ пока не получили, но знаем, что положительные подвижки еще впереди.

Источник: [Коммерсантъ](#) , 09.02.15

Автор: Гришина Т.