



بررسی واسطه‌گری بیمه‌ای

نویسنده: رادنی لستر

مترجم: عذرا دادرس جوان



پرومکدوپی
مجله‌های علمی و پژوهشی

سرشناسه	:	لستر، رادنی
عنوان و نام پدیدآور	:	Lester, Rodney
مشخصات نشر	:	بررسی واسطه‌گری بیمه‌ای / نویسنده رادنی لستر؛ مترجم عذرا دادرس جوان.
مشخصات ظاهری	:	تهران: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران. پژوهشکده بیمه، ۱۳۹۱.
فروست	:	۵۰ص: ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شابک	:	سری کتابهای تحول در صنعت بیمه : ۶۷.
وضعیت فهرست‌نویسی	:	۹۷۸-۶۰۰-۶۷۳۱-۱۲-۴
یادداشت	:	فیبا
موضوع	:	عنوان اصلی: Intermediaries
موضوع	:	بیمه -- کارگزاران
موضوع	:	سیاست بیمه
موضوع	:	حقوق بیمه
شناسه افزوده	:	دادرس جوان. عذرا. ۱۳۳۷ - مترجم
شناسه افزوده	:	بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران. پژوهشکده بیمه
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۱ ب ۴۵ / ۸۰۹۱ HG
رده بندی دیویی	:	۳۷۷۰۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۲۸۷۲۰۸۸



بررسی واسطه‌گری بیمه‌ای

نویسنده: رادنی لستر

مترجم: عذرا دادرس جوان

ویراستار: محمد عبدعلی

صفحه‌آرا: پریسا روزه‌کفال

طراح جلد: یوسف رجبی

ناظر فنی چاپ: علی حاتم آبادی

چاپ اول: ۱۳۹۱

چاپ: کارنگ

تعداد: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۱۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۷۳۱-۱۲-۴

ناشر: پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی ج.ا.ا)

نشانی: تهران: سعادت آباد - میدان کاج - خیابان سرو غربی - پلاک ۴۳

صندوق پستی: ۱۹۳۹۵-۴۴۹۹ تلفن: ۲۲۰۸۴۰۸۴ دورنگار: ۲۲۰۸۴۰۲۲

وبسایت: <http://www.IRC.ac.ir> پست الکترونیکی: info@IRC.ac.ir

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

مشخصات کتاب‌شناسی اصل این کتابچه:

Rondeny Lester, "Intermediaries", PRIMER SERIES
ON INSURANCE, ISSU 10, JUNE 2009, THE WORLD
BANK.

نویسنده: راندنی لستر

مترجم: عذرا دادرش جوان^۱

ویراستار: محمد عبدعلی

۱. مدیر سابق دفتر حقوقی بیمه مرکزی ج.ا.ایران (کارشناسی ارشد حقوق)

فهرست مطالب

مقدمه.....	۷
دیدگاه‌های حقوقی در مورد واسطه‌ها.....	۱۳
اصل ۲۴ انجمن بین المللی ناظران بیمه واسطه‌های بیمه‌ای.....	۱۵
الف. قوانین و مقررات.....	۱۵
ب. نظام‌نامه رفتاری.....	۱۶
مسائل نظارتی محض.....	۱۹
تعریف.....	۱۹
ثبت‌نام.....	۲۴
حرفه‌ای بودن.....	۲۵
رفتار متقابل با مشتری.....	۲۷
شرایط اطلاعات.....	۳۱
ضمانت اجرا.....	۳۵
اقدامات ضد پولشویی.....	۳۶

بررسی‌ها حاکی از آن است که روش‌های یادشده در کشورهای گوناگون متفاوت است. برای مثال، هم‌اکنون در فرانسه، اسپانیا و ایتالیا بیش از ۵۰ درصد بیمه‌نامه‌های زندگی به روش بانک بیمه به فروش می‌رسد، در حالی که در بیشتر بازارهای دیگر، واسطه‌ها نقش اساسی در فروش دارند.

اگرچه تحقیقات کافی در زمینه واسطه‌گری بیمه‌ای انجام نشده است، ولی از لحاظ اصطلاحات اقتصادی، واسطه‌گری بیمه‌ای در حیطه وظایف بازاریابی قرار می‌گیرد و نقش نماینده را به عهده دارد.

در کشورهای گروه اول، واسطه به عنوان مسیر ارتباطی میان مشتریان بیمه و بیمه‌گران عمل می‌کند، اما در کشورهای گروه دوم، واسطه می‌تواند به عنوان نماینده دو طرف مشتری و بیمه‌گر به شمار آید. کامینز و دورتی^۱ واسطه‌گری را به شرح زیر تعریف کرده‌اند:

«..... یک شخص حقیقی یا شرکت بازرگانی که تا حدی مستقل از بیمه‌گر است و میان خریدار و فروشنده قرار دارد درجه استقلال واسطه‌های بیمه‌ای به نحو قابل ملاحظه‌ای متفاوت است. احتمالاً پایین‌ترین حد استقلال در مواردی است که بیمه‌گران از نمایندگان انحصاری استفاده می‌کنند، کسانی که بیشتر طرف قرارداد مستقل محسوب می‌شوند تا مستخدم شرکت بیمه اما صرفاً از طرف شرکت

۱. کامینز، جی، دورتی، ان، اقتصاد واسطه‌های بیمه‌ای. ژورنال ریسک و بیمه، مارس ۲۰۰۷.

بیمه خدمت ارائه می‌کند (به عنوان یک شاخص مهم در صنعت، ساختار واسطه‌های بیمه زندگی در استرالیا در ۲۵ سال گذشته تا حد زیادی منطقی شده و در حال حاضر تعداد کمتری از مشاوران مالی در صنعت فعالیت می‌کنند. در نظر است تا سال ۲۰۱۲ کارمزد مشاوران مالی جدید حذف شود. مذاکراتی به منظور معافیت دستمزدهای مشاوران مالی از مالیات در جریان است). نوع دیگر نمایندگان و دلالان مستقل کسانی‌اند که با چند بیمه‌گر همکاری می‌کنند.

به‌طور کلی، بازرگانان چندملیتی بزرگ تقریباً همیشه از دلالان منطقه‌ای و بین‌المللی که خدمات گسترده‌ای را برای آنان فراهم می‌نمایند استفاده می‌کنند. این خدمات از جمله کنترل خسارت، مدل-سازی ریسک، تأسیس و اداره بیمه‌گران کپیو و اتحادیه‌های پوشش ریسک است ولی محدود به این موارد نمی‌شود. این در حالی است که بازرگانان داخلی به استفاده از خدمات نمایندگان وابسته یا مستقل و بانک‌ها تمایل داشته و تعداد کم یا متوسطی از آن‌ها به استخدام نمایندگان یا دلالان محلی مستقل تمایل دارند.

دو روش اصلی برای پرداخت هزینه خدمات واسطه‌های بیمه‌ای وجود دارد:

- روش پرداخت دستمزد که به موجب آن مشتری مستقیماً هزینه خدمات دریافتی را پرداخت می‌کند.
- روش پرداخت کارمزد که به موجب آن واسطه درصدی از حق بیمه‌ای که به‌وسیله مشتری برای پوشش مزبور پرداخت

می‌شود را - طبق قراردادی که میان وی و طرف مقابل بسته شده - دریافت می‌کند.

یادآور می‌شود در سال ۲۰۰۴ تقریباً ۷۳ درصد از پرداخت‌های انجام شده به واسطه‌ها به صورت کارمزد (حق دلالی) محاسبه شده، در حالی که پرداخت‌های انجام شده به صورت دستمزد ۱۲ درصد بوده و به ۱۰ دلال برجسته بین‌المللی تعلق گرفته است. در بخش بیمه‌های غیر زندگی کشور ایالات متحده، میزان کارمزد دلالی از ۲۱/۵ درصد حق بیمه برای بیمه‌های صداقت و امانت تا ۳/۹ درصد برای بیمه‌های سوء رفتار پزشکی متغیر است. علاوه بر آن، بر اساس معیارهایی مانند میزان سودآوری و ظرفیت، بین ۱ تا ۲ درصد حق بیمه نیز به واسطه‌ها پرداخت می‌شود. برای یک بیمه‌نامه زندگی عادی، کارمزد معمولاً قسمت مهمی از حق بیمه سال اول را تشکیل می‌دهد؛ با این شرط که پرداخت حق بیمه در سال‌های بعد نیز ادامه یابد. ساختار حق دلالی در بیمه‌های زندگی بسیار متفاوت است، اما نظام عدم پرداخت کارمزد در دو سال اولیه بیمه‌نامه‌های زندگی در قوانین بیمه بسیاری از بازارهای در حال توسعه، حاکی از اهمیت هزینه‌های سنگین بازاریابی و فروش است.

در حالی که رویه پرداخت کارمزد به واسطه‌ها، در مراحل اولیه و متوسط رشد بازار بیمه متداول بود، دستمزد مشاوران مالی فعال در رشته بیمه‌های زندگی انفرادی و بسیاری از بیمه‌های غیر زندگی مرتبط با فعالیت‌های تجاری و صنعتی بزرگ که مدیریت ریسک نقش

کلیدی در آن داشت، از نرخ ثابت برخوردار بود. همچنین باید توجه داشت گرچه صنعت بیمه در دنیا با استفاده از نظام پرداخت کارمزد به واسطه‌ها رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته است، ولی لازم است برای راهبردهایی که توازن بهتری میان منافع واسطه‌ها و مشتریان ایجاد می‌کند، اهمیت ویژه‌ای در نظر گرفته شود.

برای مثال، فروش بیمه‌های زندگی به شکل هرم چندلایه‌ای که به موجب آن دوسستان و اعضای خانواده (بیشتر اوقات واسطه‌های غیرحرفه‌ای و بدون‌مجوز) تشویق می‌شوند به عنوان نماینده برای فروش بیمه‌نامه در شبکه جمعی خود اقدام کنند؛ یعنی به کسانی که خودشان نیز ممکن است متقابلاً به عنوان نماینده عمل کنند. این حالت شاخصی از پرداخت حق‌الزحمه به صورت کارمزد است. این امر در اواخر قرن نوزدهم در اروپای شرقی رایج بوده است، اگرچه از شرکت‌های فروش چندمرحله‌ای در اروپای غربی آغاز شده است.^۱

۱. رویه، ماهیت و نتایج فعالیت‌های هرمی در بیمه‌های زندگی و حوادث، کمیسیون خدمات مالی و بیمه، می ۱۹۹۷.

کادر ۱: اقتصاد نظام‌های سستی نمایندگی بیمه زندگی

بیمه‌گران زندگی در تلاش برای شناسایی افرادی‌اند که می‌توانند نمایندگان و مشاوران مالی موفق باشند. آزمون‌های زیادی در این زمینه برگزار شده، اما نظریه آزمون و خطا همچنان مؤثرترین شیوه در توسعه و تبادل بازارها است. یک قاعده مهم در بیمه زندگی طی دوران رواج نظریه نمایندگی سستی در تعدادی از کشورهای صنعتی (شامل استرالیا، نیوزیلند و انگلستان) این بود که اگر نماینده‌ای بتواند برای مدت ۴ سال دوام بیاورد، نماینده موفق خواهد بود. (کمتر از ۱ مورد در هر ۸ نمونه) بنابراین، یک بیمه‌گر زندگی که نظام نمایندگی سستی را اعمال می‌کند، اغلب در مورد هر نماینده موفق هزینه سنگینی را متحمل می‌شود زیرا این نیروی انسانی باید هزینه نمایندگان ناموفق را هم تأمین کند. در چنین شرایطی، طبیعی است دیگر بیمه‌گران زندگی نیز سعی در جذب نمایندگان موفق داشته باشند.

دیدگاه‌های معمول در زمینه مقابله با این امر شامل برقراری ارزش سرمایه‌ای بالا برای دفاتر نمایندگان بازنشسته، استفاده از سیستم پرداخت کارمزدهای موردی (به‌ویژه در مورد ظرفیت‌های بالا) برای تنظیم اهداف بیمه‌گر و نماینده و اعمال نظام‌های مختلف روان‌شناختی دارای آثار مثبت شامل قدردانی عمومی از نماینده در شرکت از طریق اعطای پاداش، حضور در کنفرانس‌ها و دسترسی وی به مدیریت ارشد شرکت است.

نکته مهم در مورد چنین دیدگاهی آن است که این شیوه سریع‌ترین راه برای نفوذ به بازارهای جدید است. به هر حال، نرخ‌های انحرافی اغلب بالا و دومین عامل در ایجاد ظرفیت است. مقررات بیمه‌ایالتی امریکا در بردارنده متن خاصی برای جلوگیری از توسعه چنین ساختاری در امر نمایندگی است (پیوست یک).