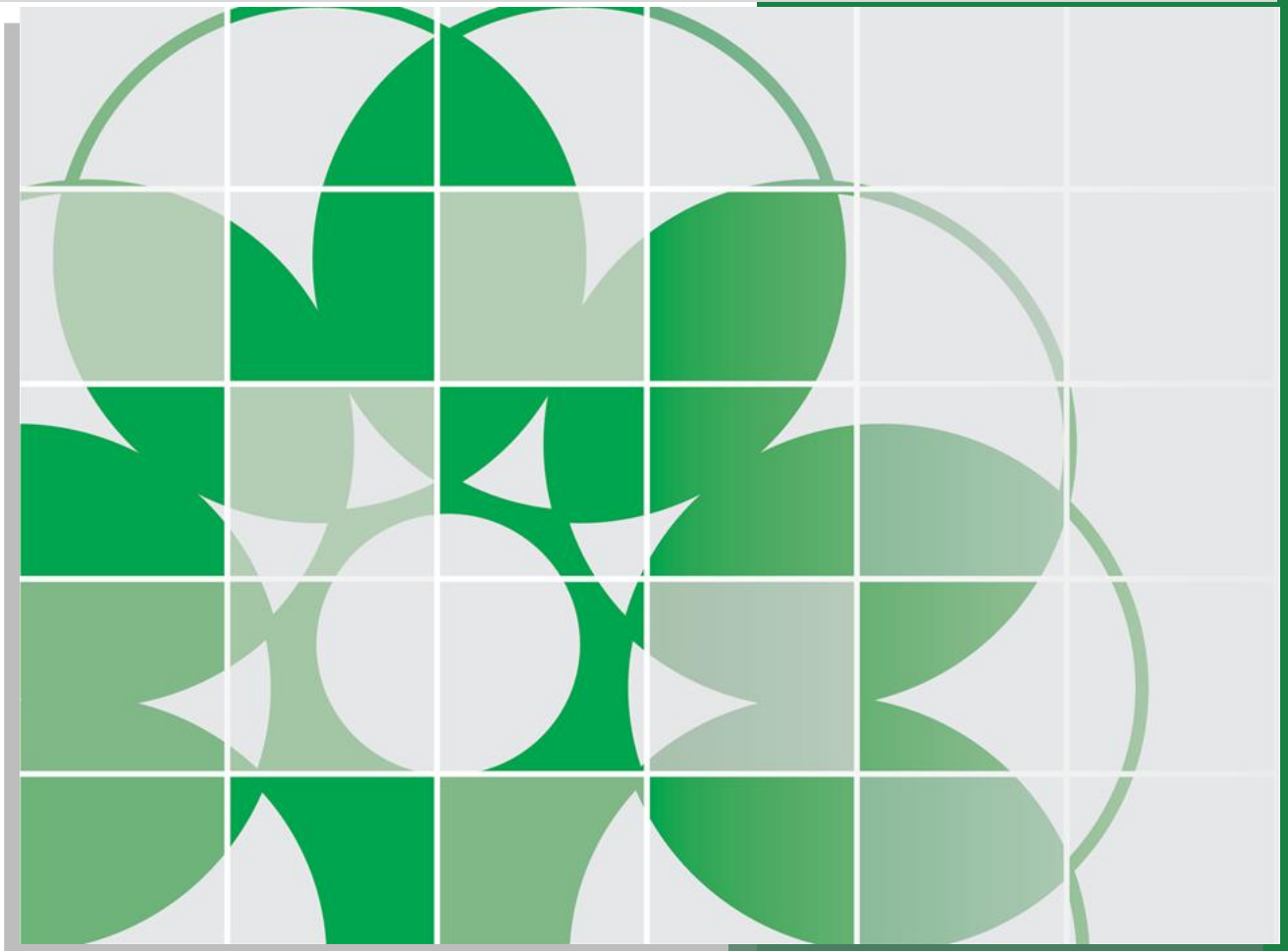


**Асоциация на  
Българските  
Застрахователи**

---

**НАЦИОНАЛНО ПРЕДСТАВИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ НА АБЗ  
„НАГЛАСИ КЪМ ЗАСТРАХОВАНЕТО И ЗАСТРАХОВАТЕЛНА ГРАМОТНОСТ“  
2020**

**АНАЛИТИЧЕН ПОГЛЕД**



---

# АНАЛИТИЧЕН ПОГЛЕД КЪМ ДАННИТЕ

---

## За проучването „Нагласи към застраховането и застрахователна грамотност“

### ➤ Цел

Проучването на АБЗ „Нагласи към застраховането и застрахователна грамотност“ има да цел да изследва нагласите на българите към застраховането, запознатостта със и използването на застрахователни продукти, потребителското поведение и нивото на застрахователна грамотност. Подобно проучване, като тематика и мащаб, не е правено досега в страната. Целта е то да има значителна стойност при създаването и реализацията на инициативи за подобряване на обществените нагласи към застраховането, популяризирането му и за общо повишаване на застрахователната култура на потребителите, както и за създаването на дългосрочни комуникационни, бизнес и маркетингови стратегии.

### ➤ Метод

Национално-представително проучване, извадка 1000 души на възраст 18-65 г., проведено по метода на пряко полу-стандартизирано интервю „лице в лице“, в периода 29.02-06.03.2020 г.

### ➤ Тематичен обхват на въпросника

Включва 28 въпроса, обособени в две основни части. Първата част изследва теми като ценностна система, ниво на доверие към сектора, запознатост със и употреба на застрахователни продукти, потребителска мотивация за избор и покупка, информационни канали, проблеми, свързани с ползването на застраховки, устойчиви вярвания/нагласи относно застраховането и други. Втората част, състояща се от 9 въпроса, представлява тест за измерване на основни познания в областта на застраховането. Чрез първия въпрос се прави самооценка на нивото на познания, а чрез останалите се проверява обективното ниво на познания на базови термини и продукти.

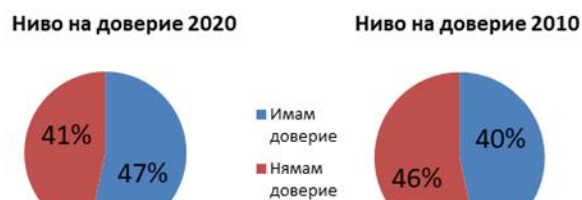
## Основни акценти и изводи от интерпретацията на данните в анализа на АБЗ

Прочитът на резултатите очертава няколко основни тенденции и насоки на потребителските нагласи. Наблюдава се повишаване на доверието към застрахователния сектор, както и сравнително висока степен на разбиране за ползата от застраховките. Но наред с това са налице устойчиви негативни вярвания по отношение на застраховането, които не отразяват реалистично практическия опит на потребителите. Очертават се и редица дефицити при информирания потребителски избор, които предполагат необходимост от по-активни образователни действия в тази посока.

### Част 1: Нагласи, информираност, потребление

#### ✓ Позитивна тенденция по отношение нивото на доверие към застрахователния сектор

По ниво на доверие застрахователните компании се нареждат след банките със значителна преднина пред други финансови институции. Отчита се превес на хората, които са заявили, че имат доверие на застрахователите (47%) пред тези, които декларират недоверие (41%). Положителен е превесът и при банките (по-значим в сравнение със застрахователите), при останалите финансови институции съотношението е в полза на дела на недоверие. Резултатът може да се определи като позитивен за застрахователния сектор, особено като се отчете развитието му във времето. Преди 10 години, въпреки че застрахователите отново са след банките по ниво на доверие, съотношението е било обратно - доверие в застрахователния сектор са декларирали 40% от хората, а 46% - недоверие, според данни от проучването „Финансовата грамотност в България“ на Световната банка от 2010 г.



#### ✓ Друга позитивна тенденция е, че хората в по-висока степен разбират ползата от застраховките. Въпреки това, преобладаващо ги сключват по задължение.

За 76% от хората застраховките са вид сигурност, 68% считат, че застраховките спестяват бъдещи непредвидени разходи, а за 58% застраховките не са излишен разход. Но наред с това по-висок дял сключват застраховки по задължение - 59%, по собствено желание правят това 37%, като единствената група с обратно съотношение (в полза на доброволното сключване на застраховка) е тази на лицата с висше образование. Интересно е, че всеки втори (53%) счита, че хората не разбират от застраховки и затова не си правят.

- ✓ **Въпреки позитивните тенденции се отчита и дълбок дисбаланс между действителен потребителски опит и устойчиви негативни нагласи към застраховането.**

Особено показателен е резултатът, че 90% от ползващите застрахователни продукти не са имали проблеми със своя застраховка, само 8% декларират такъв. Но въпреки преобладаващо позитивния практически опит, нивото на доверие остава по-ниско. Даденото по-долу сравнение на резултати илюстрира този дисбаланс.



При 5,4% проблемът със застраховката им е бил свързан с несъгласие за размера на обезщетението или с отказ за изплащането му. Парадоксално, в същото време, 33% от анкетираният считат, че застрахователите не са коректни при изплащането на щети – 6 пъти повече от реално ималите проблем.

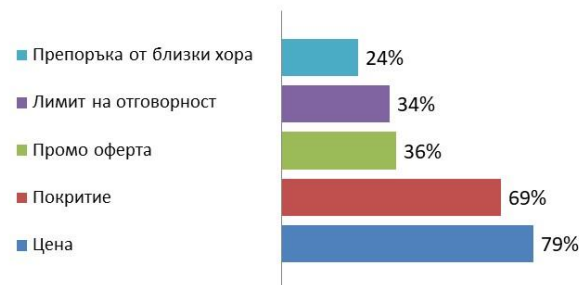


Друг идентифициран проблем е свързан с информираното решение при покупка на застраховка. 5% от анкетираният заявяват, че са имали проблем със своя застраховка, който е бил свързан най-общо с информираността за условията на продукта (не е включвал това, което са очаквали, била им е дадена непълна/подвеждаща информация при покупка). Тези данни, съпоставени и с други въпроси от проучването, ясно указват наличие на дефицити при информирания избор и съответно необходимост от образователна интервенция в тази насока, както и може би проблем в процеса на дистрибуция на застрахователните продукти.

- ✓ **Цената е водещ фактор при избор на застраховка, което е проблематично доколкото може да доведе до неподходящ избор и в резултат до потребителско неудовлетворение**

Цената на застраховката е водещ фактор при избора на конкретна полица за 79% сред ползващите застрахователни продукти, за 36% от тях - това е изгодната оферта с промоционални условия. Този резултат е разбираем, поради нормалната за потребителите чувствителност към цените. Но също демонстрира необходимостта от повишаване на застрахователната култура и по-задълбочено познаване на продуктите, като се има предвид обвързаността на цената с условията по полиците, ниво на покритие и размер на застрахователните суми. В търсене на най-ниска цена хората могат да закупят

5 водещи фактора при избор на застраховка

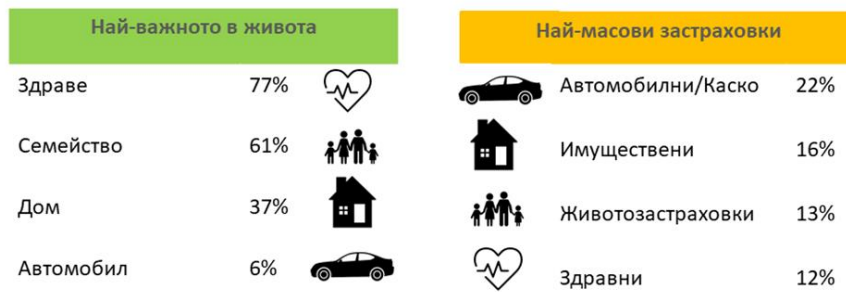


полица, чиито условия не отговарят в пълнота на нуждите, съответно очакванията им, и в резултат да останат разочаровани при застрахователно събитие.

Интересно е да се отбележи че, въпреки относително ниските цени на застрахователните продукти в България, хората ги възприемат като скъпи, което вероятно може да се приеме и като възпиращ фактор за покупка. 52% от анкетираните не считат, че застраховките са достъпни като цена, а според 46% от хората те са скъпи и затова не могат да си ги позволят. (Обратни съотношения се отчитат при коментиранияте по-горе социални/демографски групи).

✓ **Най-често използваните застраховки са автомобилните, следвани от имуществените застраховки**

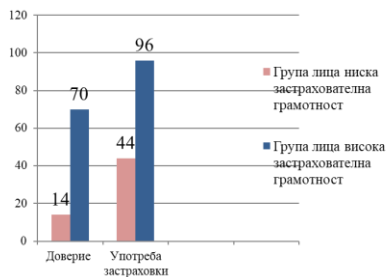
На първо място сред ползваните застрахователни продукти очаквано е застраховка „Гражданска отговорност“ на автомобилите – 63% от хората са имали или имат в момента такава полица. Дори и при тази задължителна полица има съществени разлики в нивото на ползване на продукта при различните демографски групи, достигащи до 30-40%. На второ място се нарежда Автокаска с 22%, следвана от имуществените застраховки – 16%, застраховка



Живот – 13%. Здравни застраховки са имали или имат 12% от анкетираните, също толкова е делът на хората с Медицинска застраховка за чужбина.

Любопитно сравнение може да се направи между най-често сключвани застраховки и определяните за най-ценни „неща“ в живота. По въпрос от проучването хората определят здравето, семейството и децата, следвани от дома, като най-ценни за тях, а автомобилът поставят на последно място. Точно обратен е редът в класацията за най-често сключвани застраховки. Тя е водена от автомобилните, а здравните са на 4-то място.

✓ **Застрахователната грамотност/информираност, употребата на застрахователни продукти и доверието към сектора са в пряка позитивна корелация**



Анализът на данните въз основа на демографския профил показва значими разлики в нагласите, потребителското поведение и познания в отделните групи, достигащи до 30-40%. Социалните групи, които постигат високи резултати в теста за застрахователна грамотност (2-ра част на проучването), демонстрират и високи нива на доверие към сектора и компаниите, използват в най-висока степен застрахователни продукти. Обратното също е валидно. Очаквано, с най-добри „постижения“ са групите на лицата с висше образование, високи доходи (над 1500 лв.), на високи професионални позиции

(мениджъри/предприемачи). Тези групи в по-малка степен са склонни при оценките си да се опират на негативните устойчиви вярвания и в по-голяма степен на реалния опит.

Ето едно показателно сравнение: при групата лица с висока застрахователна грамотност доверието към застрахователите е 70%, а цели 96% от лицата декларират, че използват или са използвали поне един застрахователен продукт. При групата лица с ниска застрахователна грамотност данните са доста по-различни - доверието към застрахователите имат едва 14%, а по-малко от половината (44%) с използват или са използвали поне един застрахователен продукт.

Групата на младите активни лица разбираемо представлява интерес. Проучването дава възможност да се сравнят две от групите в тази категория: лица между 18-24 г. и лица между 25-34 г. Първата група (18-24 г.) преобладаващо оценява застрахователната си грамотност като липсваща или ниска (65%). Средно ниво смятат, че имат едва 27% от първата групата, докато при втората (25-34 г.) този дял е вече 50%. Показателна е съпоставката на резултатите на двете групи по темата за доверие към застрахователите - 34% от първата група заявяват, че имат доверие, докато при втората група този дял нараства до 56%. Напълно очаквано, има значими разлики по отношение на ползването на застрахователни продукти в полза на втората група. Въпреки, че и двете групи обхващат „млади хора“ резултатите показват сериозни различия между тях, дължащи се на редица фактори, включително житейски и по-специално практически опит със застраховки и други финансови продукти и услуги. Видно е, че младите хора навлизат в живота без познания относно застраховането, придобиването им е свързано основно с практическия опит и житейската необходимост.

## Част II: Застрахователна грамотност

Една от целите на проучването е да даде обективна информация за нивото на застрахователни познания на българите. Чрез серия от въпроси (1 въпрос за субективна оценка и 8 въпроса за обективна оценка на застрахователната грамотност) се установява запознатостта с базови понятия и основни продукти в застраховането.

Резултатите като цяло потвърждават, че застрахователната грамотност е незадоволителна, с резки отличия между отделни социални групи. Средно за всички въпроси дадените верни отговори в частта „обективна оценка“ са 53%. Отчитат се особени значими различия в нивото по показател „ниво на образование“, като и „личен доход“ и „социален статус/занятие“. Например, делът средно верни отговори при хората с висше /полувисше образование е 65%, а този при лицата с основно/по-ниско – 29%. При последната група особено показателен е делът на дадените отговори „не знам/не мога да преценя“ – цели 46%. Друга група, която демонстрира ниски застрахователни познания е тази на младите хора – 18-24 г., като част от причините е вероятно и липсата на житейски и съответно практически опит, както и липсата на обучение по финансови въпроси.

### ✓ Субективна оценка на нивото на застрахователна грамотност

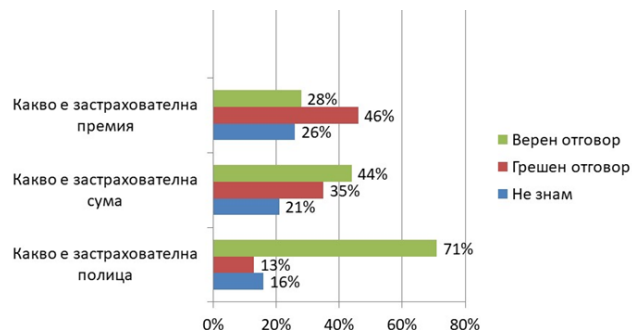
Преобладаваща част от хората – 76% - определят нивото си на познания за застраховане като ниско (34%) или средно (42%). Едва 7% считат, че нивото им е високо, а 13% заявяват че нямат никакви познания. Очаквано се отчитат сериозни разлики в отделните социални групи.



Например, 70% от хората с висше/полувисше образование определят познанията си като средни или високи, докато този дял при лицата с основно образование е 14%. Самооценката им се припокрива в значителна степен с обективното ниво на познания.

### ✓ Обективно ниво на познания за застраховането

Средно за всички въпроси дадените верни отговори са 53%. Данните сочат явни информационни дефицити, особено се отчете ниската сложност на въпросите. Дори и най-популярните термини в застраховането са непознати за немалка част от хората.



- Оказва се, че понятието „застрахователна премия“ определено затруднява хората. Едва 28% е дялът на посочващите верния отговор, че това е цената на застраховката. За 29% това е сумата, която ще получат при обезщетение. Други 17% смятат, че това е бонусът, който ще получи застрахователят за добри резултати в работата. 26% пък не знаят или не могат да преценят.

- По отношение на въпроса какво е „застрахователна сума“ по-малко от половината (44%) посочват верния отговор, че това е максималната сума, която застрахователят може да изплати по застраховката. За всеки трети „застрахователна сума“ означава цената на застраховката. Цели 21% не знаят какво означава този термин.

- Регистрира се по-голяма запознатост с понятието „застрахователна полица“, където близо три четвърти (71%) посочват, че това е договор между застрахования и застрахователя.

- 17% от анкетираните смятат, че ако автомобилът им е увреден от градушка, застраховката „Гражданска отговорност“ на автомобилистите“ би им покрила щетите. Приблизително 20% не могат да преценят. Това по същество е висок дял на непознание, тъй като въпросът се отнася за най-масовата застраховка в страната. Вярната опция застраховка „Каско“ се посочва от 61% от запитаните.

- Всеки 10-ти счита, че застрахователят е длъжен да плати обезщетение по имуществена застраховка в случай на земетресение, независимо дали рискът „земетресение“ е включен в полицата. Все пак, висок дял от хората - 65% - дават верен отговор и посочват, че за да се плати обезщетение по даден риск, то той трябва да е покрит по полицата.

- Всеки пети (22%) не е наясно, че за да претендираш да получиш обезщетение за дадено събитие, трябва да си сключил полица преди този риск/събитие да се е случило. Все пак, висок е дялът на хората (65%), които знаят това.

- Хората масово не са запознати с всички възможности, които им предоставят животозастраховките. Повечето свързват ги с подсигуряване на семейството в случай на неблагоприятно събитие. Възможността за редовни спестявания и данъчни облекчения е значително по-слабо известна. Едва 23% от хората са посочили верния отговор, комбиниращ и двете възможности. Ниската информираност е валидна дори и за групите с по-висока застрахователна грамотност.

- 64% от анкетираните знаят, че застраховките са продукти, разработвани само от застрахователните компании. Останалата част от хората смятат, че това правят и застрахователните брокери или не са.

Като цяло данните показват, че е налице значителна степен на неразбиране и слаба информираност относно застраховането и застрахователните продукти, особено при някои социални групи. Това е и бариера пред по-високото ниво на ползване на застрахователните услуги, пред информирания избор и свързаната с него потребителска удовлетвореност.

от инструментариума, с който АБЗ адресира очертаните проблеми, е образователният онлайн тест „Твоето застрахователно IQ“. Освен проверка и оценка на базовите познания в областта на застраховането, тестът предлага и възможност за повишаване на застрахователната култура чрез предоставената образователна информация към всеки въпрос. Част от въпросите от теста са идентични с тези от националното проучване на АБЗ и така всеки потребител може да сравни своя резултат с тези от проучването. Онлайн тестът „Твоето застрахователно IQ“ е достъпен чрез страницата на АБЗ –[www.abz.bg](http://www.abz.bg)