

Период охлаждения договора страхования - за и против

Бобрикова Елизавета, 3 курс, гр. БД-33, СибУПК, Г. Новосибирск

Научный руководитель: Аверченко Ольга Владимировна

Актуальность работы: С ростом осведомленности потребителей о своих правах и увеличением числа доступных страховых продуктов, период охлаждения становится важным инструментом для обеспечения справедливости и прозрачности в страховании. Это создает необходимость обсуждения недостатков и преимуществ.

Задачи работы:

- Оценить, как период охлаждения защищает права потребителей и влияет на их выбор.
- Провести сравнительный анализ компаний, предлагающих период охлаждения, и тех, кто его не предлагает.
- Рассмотреть все «за» и «против» периода охлаждения договора страхования.

Объект исследования:

- Оценка влияния периода охлаждения на защиту прав потребителей в сфере страхования.

Предмет исследования:

Права страхователя в рамках периода охлаждения.

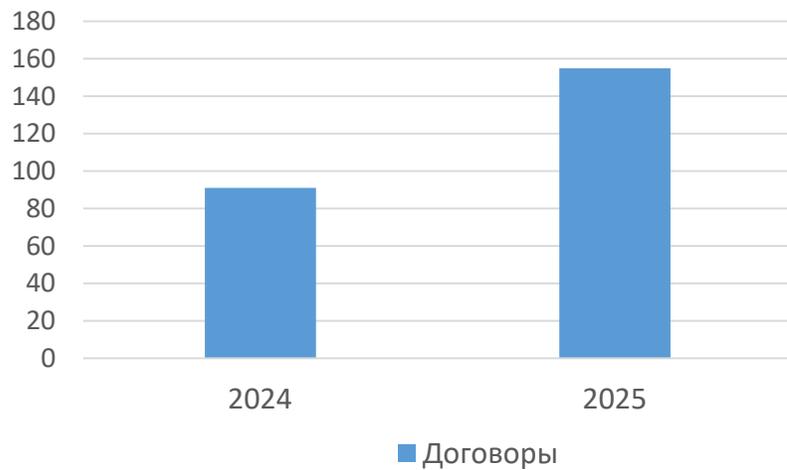
Период охлаждения в страховании — это срок, в течение которого можно отказаться от страхового продукта, разорвать договор страхования и вернуть уплаченную страховую премию.

Заключение:

Период охлаждения в договорах страхования имеет свои плюсы и минусы. Он защищает права потребителей и способствует более осознанному выбору, но также может создавать определенные сложности для страховых компаний и возможность злоупотреблений. Важно находить баланс между защитой интересов клиентов и устойчивостью бизнеса.

За:	Против:
1. Защита прав потребителей: Период охлаждения дает возможность страхователю пересмотреть свое решение и отказаться от страховки.	1. Злоупотребления: Некоторые страхователи могут использовать период охлаждения для временного получения выгоды.
2. Снижение рисков: Страхователи могут избежать потерь, связанных с принятием поспешных решений. Это особенно важно для сложных страховых продуктов.	2. Увеличение административных затрат: Страховым компаниям может потребоваться больше ресурсов для обработки отказов от договоров.
3. Улучшение доверия: Наличие периода охлаждения может повысить доверие к страховым компаниям, так как показывает их готовность к прозрачности.	3. Сложности с продажами: Наличие периода охлаждения может усложнить процесс продаж для страховых агентов, которые могут столкнуться с большим количеством отказов.
4. Стимул для тщательного изучения условий: Период охлаждения побуждает страхователей внимательно изучать условия договора, что может привести к более осознанному выбору.	4. Неопределенность для страховщиков: Страховые компании могут испытывать трудности в планировании своих финансов из-за неопределенности в количестве отказов.

Расторгнутые договоры страхования в млрд.руб. в 2025 г.



Расторгнутые договоры страхования за 2025 год

