

ОТЗЫВ ПРОДУКЦИИ НОВЫЙ ЛАНДШАФТ РИСКОВ

ОТЧЕТ AGCS

Allianz 



ГЛАВНОЕ ОБ ОТЗЫВЕ ПРОДУКЦИИ



Отзыв продукции может стать **самым серьезным риском**, с которым столкнутся компании



Этот риск растет по мере того, как цепочки поставок становятся **все сложнее**, а **нормативная среда** – все строже



Дефектная продукция не только представляет собой серьезную угрозу общественной безопасности, но и может стать причиной значительного **финансового и репутационного ущерба** для компаний, имеющих к ней отношение



В последние годы инциденты с дефектной продукцией вызвали убытки, общая сумма которых превышает **\$2 млрд**. По данным AGCS, это самый крупный источник убытков по страхованию ответственности. Значительная их часть приходится на убытки, связанные с отзывом продукции



Тем не менее, компании часто **недооценивают последствия отзыва продукции** и негативное влияние, которое он может оказать





ИНЦИДЕНТЫ НА МИЛЛИАРД ДОЛЛАРОВ



2016 г. – взрывы телефонов
Оценочные затраты: более **\$5 млрд.**



2010 г. – проблемы с протезами тазобедренного сустава
Оценочные затраты: более **\$3 млрд.**



2005 г. – отзыв препарата от артрита
Оценочные затраты: более **\$3 млрд.**



2015 г. – ошибки в воздушной подушке
Оценочные затраты: более **\$25 млрд.**



2009 г. – отказы педалей
Оценочные затраты: **\$3 млрд.**



2004 г. – отзыв препарата от артрита
Оценочные затраты: **\$5 млрд.**



2014 г. – проблемы с зажиганием и другие дефекты автомобилей
Оценочные затраты: более **\$4 млрд.**

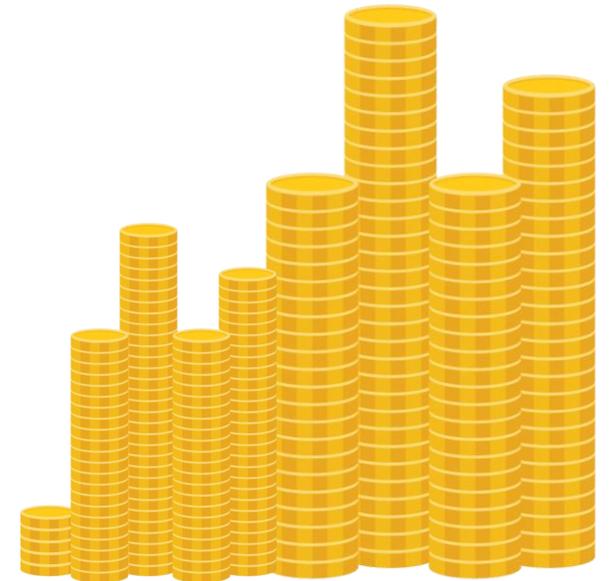


2008 г. – зараженный арахис
Оценочные затраты: более **1 млрд.**



ЭТИ ИНЦИДЕНТЫ С ОТЗЫВОМ ПРОДУКЦИИ ОБОШЛИСЬ ПОЧТИ В

\$50 млрд.





ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЛАНДШАФТ РИСКОВ ОТЗЫВА ПРОДУКЦИИ

Средняя сумма крупного убытка по отзыву продукции



- По данным анализа AGCS, который охватил убытки по страхованию от отзыва продукции в 12 секторах экономики, **средние затраты** на отзыв продукции превышают \$1,65 млн., достигая в отдельных случаях \$14,5 млн.
- В целом **дефекты продукции или работ** являются главной причиной убытков по отзыву продукции. Второй главной причиной является заражение продукции.
- Более 50% ущерба вызвано 10 инцидентами.
- Случаи отзыва продукции в **автомобильной промышленности** составляют более 70% от всех проанализированных убытков, что неудивительно с учетом рекордного уровня активности в США и Европе в последние годы.
- Вторым по степени подверженности риску отзыва продукции стал **сегмент производства еды и напитков**, на который приходится 16% проанализированных убытков, и где средние затраты на значительный убыток по страхованию от отзыва продукции составляют почти \$9,5 млн.

ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ

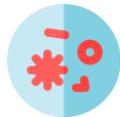
ВОСЕМЬ НАБИРАЮЩИХ СИЛУ ЯВЛЕНИЙ



“Волновой эффект” : Глобальные компании продают продукцию миллионам, в то время как производители получают компоненты или ингредиенты от все меньшего количества поставщиков. Это вызвало колоссальный рост цены рисков и появление **“волнового эффекта”**, когда один случай отзыва продукции может негативно сказаться на целых отраслях.



Более жесткое регулирование: Внимание регулирующих органов становится более пристальным по мере того, как страны **ужесточают законодательство по безопасности продукции**.



Появление новых явлений, вызывающих отзывы продукции: **Незаявленные аллергены** быстро становятся одной из главных причин отзыва пищевой продукции.



Экономическое давление и рост мошенничества в пищевой индустрии: Экономическое давление продолжает сказываться на многих секторах, повышая риск человеческой ошибки. В то же время серьезной проблемой стало мошенничество в пищевой индустрии, включая **намеренную фальсификацию** и подделку.



Отзывы продукции, не связанные с вопросами безопасности: Компании все больше чувствуют себя обязанными отзываться продукцию, если выясняется, что в ее производстве или в цепочке поставок был задействован **детский или рабский труд**, или при возникновении проблем религиозного или этического характера.



Усиливающийся эффект социальных сетей: Они могут быть быстрым и эффективным способом коммуникации с клиентами, но также могут увеличить риск отзыва продукции. **Ошибочный пост** может увеличить масштабы отзыва и нанести репутационный ущерб.



Отзывы продукции все чаще происходят в Китае и по всей Азии: На продукцию из Азии по-прежнему приходится непропорционально большая часть случаев отзыва продукции в США и Европе, что обусловлено **смещением на восток** мировых цепочек поставок и исторически более низким уровнем контроля качества в некоторых странах.



“Отзыв кибер-продукции” – развитие технологий несет с собой новые риски и убытки: В будущем отзывы продукции будут происходить в **новых областях**.

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ КРИЗИСА.

ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ШАГОВ ПРИ ОТЗЫВЕ ПРОДУКЦИИ

Разница между правильным и неправильным осуществлением отзыва продукции на примере пяти ключевых шагов

Неправильно осуществленный отзыв		Правильно осуществленный отзыв	
Отсутствие плана отзыва	Непонятные роли и обязанности из-за отсутствия плана отзыва или страхования	Планирование отзыва продукции	Имеется четкий план отзыва с определенными ролями и обязанностями. Проведены отслеживание и моделирование отзывов
Первое обнаружение	Потенциальный дефект в продукции выявлен, но никто не знает точно, как действовать дальше	Первое обнаружение	При выявлении потенциальных проблем компания действует незамедлительно, реализуя протестированный план
Пассивное реагирование	Компания пытается замолчать проблему и продолжает продавать продукцию. Это приводит к хаосу в компании и на рынке	Расследование	Начинается дальнейшее расследование совместно с консультантами по кризисному управлению. Выявлена причина проблемы. Согласовано решение
Влияние социальных сетей	Слабая реакция или игнорирование жалоб в сети. Проблема разрастается и становится вирусной	Осуществление отзыва компанией	Компания выступает с понятным заявлением. Многоканальная коммуникация обеспечивает охват максимального количества клиентов
Вовлечение регулятора	Инциденты продолжают. Регулятор приказывает осуществить принудительный отзыв. Против компании возбуждается расследование в связи с продолжением продажи продукции	Позитивный отклик	Клиенты и СМИ признают, насколько хорошо организован процесс отзыва
Против: значительное негативное влияние на прибыль; ущерб репутации бренда; закрытие производств; потеря клиентов; судебные иски от регулятора и клиентов		За: отсутствие значительного негативного влияния на прибыль; отсутствие утраты ключевых клиентов или негативного воздействия на ценность бренда; возобновление нормального обслуживания	





СТРАХОВАНИЕ

ЗАЩИТА ОТ ФИНАНСОВЫХ И РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ



Специализированное и адаптированное к потребностям конкретного клиента **страхование от отзыва продукции** предназначено для того, чтобы помочь ему справиться с существенными **затратами** на отзыв, включая перерыв в производстве, и ограничить **репутационный ущерб**



Страхование также защищает от других вызывающих отзыв факторов, таких как **злонамеренное нарушение целостности**



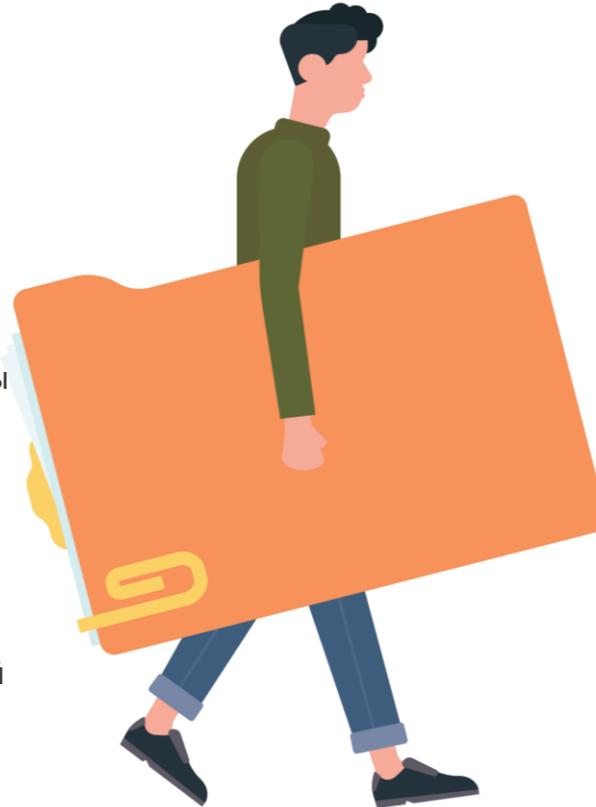
Страхование от отзыва продукции обеспечивает доступ к **услугам по кризисному управлению**, которые призваны помочь компаниям подготовиться к возможному отзыву путем составления планов отзыва и кризисного реагирования, а также организации моделирования с целью тестирования процедур компании



Несмотря на то что компании периодически анализируют возможности отслеживания собственной продукции, полное моделирование отзыва имеет еще более широкий охват; в него вовлечены **СМИ, клиенты** и другие заинтересованные **стороны**



Спрос на страхование от отзыва продукции **растет** в последние 10 лет



ПРИМЕР: СТРАХОВАНИЕ ОТ ОТЗЫВА ПРОДУКЦИИ В СЛУЧАЕ ЕЕ ЗАРАЖЕНИЯ

Типовые причины отзыва:

- Случайное заражение
- *Злонамеренное нарушение целостности продукции*
- *Негативные сообщения в СМИ*
- Приказ государственных органов
- Использование злонамеренно поврежденных ингредиентов

Примеры страхового покрытия:

- Расходы на отзыв (понесенные страхователем и третьими сторонами)
- Расходы на осмотр, возврат, уничтожение и замену продукции
- Перерыв в производстве (утрата общей прибыли)
- Расходы на реабилитацию
- Расходы на консультационные услуги
- Ответственность за отзыв продукции, осуществленный третьей стороной
- Утрата прибыли клиентом
- Неподтвержденные расходы на отзыв
- Подготовка планов кризисного реагирования

АО СК «Альянс».

115184, Россия, г. Москва, Озерковская наб., д. 30. Тел.: +7 495 232 3333, info@allianz.ru

Лицензии ЦБ РФ: СЛ № 0290, ОС № 0290-03, ОС № 0290-04, ОС № 0290-05, ПС № 0290, СЖ № 0290, СИ № 0290. 7