

UNIVERZITET SINGIDUNUM

BEOGRAD

MASTER AKADEMSKE STUDIJE

POSLOVNA EKONOMIJA

MASTER RAD:

PRODAJA I ANALIZA TRŽIŠTA ŽIVOTNOG OSIGURANJA
SRBIJE I ZEMALJA EVROPSKE UNIJE SA POSEBNIM
OSVRTOM NA KOMPANIJU „DUNAV OSIGURANJE“

Mentor:

Prof. dr Ljiljana Jeremić

Student:

Marija Petrović

401058/2011.

Beograd, 2013.

SADRŽAJ:

UVOD.....	4
1.1. Značaj i aktuelnosti istraživanja.....	5
1.2. Predmet istraživanja.....	5
1.3. Ciljevi istraživanja	5
1.4. Hipoteze istraživanja.....	6
1.5. Metode istraživanja.....	6
1.6. Struktura rada.....	6
II POJAM ŽIVOTNOG OSIGURANJA.....	8
2.1. Uloga i značaj životnog osiguranja.....	8
2.2. Specifičnosti životnog osiguranja	9
2.3. Vrste životnog osiguranja	10
III MARKETING U OSIGURANJU	14
3.1. Marketinški pogled na prodajni proces.....	14
3.2. Karakteristike prodaje usluga osiguranja.....	16
3.3. Tržište usluga životnog osiguranja i segmentacija	18
3.4. Prodajni proces	19
3.5. Kanali distribucije usluga osiguranja.....	21
IV TRŽIŠTE ŽIVOTNOG OSIGURANJA U SRBIJI	25
4.1. Trenutno stanje i kretanje pokazatelja razvijenosti tržišta životnog osiguranja	25
4.2. Zakonodavni okvir	34
4.3. Kultura osiguranja i privredni ambijent.....	36
V DRUŠTVA ZA OSIGURANJE ŽIVOTA NA SRPSKOM TRŽIŠTU.....	38
5.1. Specifičnosti ugovora životnog osiguranja u Kompaniji „Dunav osiguranje”	39
5.2. Vrste proizvoda životnog osiguranja u Kompaniji „Duvan osiguranje“	40
5.3. Premije po vrstama osiguranja u Kompaniji „Dunav osiguranje“	46
5.4. Komparacija konkurentskih ponuda osiguravača koji posluju u Srbiji	48

VI TRŽIŠTE ŽIVOTNOG OSIGURANJA U EVROPI.....	56
6.1. Pokazatelji razvijenosti tržišta životnog osiguranja u Evropi.....	56
6.2. Učesnici na tržištu životnog osiguranja	66
6.3. Kanali distribucije proizvoda životnog osiguranja u Evropi	68
VII ZAKLJUČAK	70
VIII LITERATURA.....	73

UVOD

Čoveka i njegov život vekovima na našoj planeti pratila je neizvesnost. Ta neizvesnost se nekada manifestovala i kao neprijatna, a kao takva predstavljala je opasnost po ljudski život, zdravlje i imovinu. Da bi se zaštitio od neprijatnih okolnosti čovek je morao da organizuje neki vid zaštite. Kako su se vremenom menjali oblici opasnosti koji su ugrožavali čoveka, tako su se i metode zaštite koje je koristio, menjale i stalno usavršavale.

Kako pojedinac nije sam uspevao da obezbedi adekvatan vid zaštite javila se potreba za formiranjem zajednica u kojima će pojedinci ugroženi istom opasnošću svojim doprinosima obezbediti nadoknadu onima koga opasnost ugrozi. Iz te ideje nastaje institucija osiguravajuće organizacije, kao lica koje preuzima funkciju raspodele rizika, preraspodelu prikupljenih sredstava od lica ugroženih istom opasnošću ka onima koje je opasnost zadesila. U samim počecima organizacija je imala prevashodno posredničku funkciju a kasnije sa razvojem svesti o samoj zaštiti dobija i širu društvenu, ekonomsku i socijalnu funkciju.

Mnogobrojne nepredvidive situacije i izazovi u životu onemogućuju čoveka da ostvari svoje ciljeve i realizuju svoje zamišljene planove. Jedna od mogućnosti za lakše prevazilaženje neplanirane i iznenadne situacije u životu je posjedovanje polise životnog osiguranja. Osiguravanjem života čovek je spreman za sve živone izazove koji su pred njim i njegovom porodicom, jer kupovinom polise životnog osiguranja obezbeđuje se finansijska pomoć onda kada je najpotrebnija. Tačnije, isplatom osigurane sume mogu se ublažiti nastale posledice usled nastupanja osiguranog slučaja.

Život je najveća vrednost svakog čoveka. Prerana smrt osobe koja je stub porodice može dovesti njegove naslednike u vrlo nezgodnu poziciju bez izvora zarade. Svako oko ima određenu odgovornost prema svojim najbližima, razmišljaće o njihovoj sigurnosti i finansijskoj bezbednosti. Takođe, staračka zavisnost odnosno nadživljavanje svoje uštedevine može biti rizik da osoba u dubokoj starosti ostane bez sredstava za život. Životnim osiguranjem se može osigurati od ova dva rizika, prerane smrti i staračke zavisnosti.

1.1. Značaj i aktuelnosti istraživanja

Životno osiguranje je najzastupljenija vrsta osiguranja u svetu, zbog njenih benefita po pojedinca ali i državu. Kao specifična finansijska usluga, koja na najbolji način kombinuje zaštitu interesa osiguranika i članove njegove porodice sa elementima štednje, životno osiguranje kroz akumuliranje i investiranje značajnih finansijskih sredstava pospešuje i pozitivno utiče na privredu u celini.

Početkom 21.veka u Srbiji je primetna ekspanzija životnog osiguranja. Period pre brzog rasta razvoja životnog osiguranja, opterećivali su pre svega loša politička situacija, izrazito loša ekonomska klima i nizak životni standard stanovništva. Iako tržište životnog osiguranja u Srbiji nije na nivou razvijenosti zemalja Zapadne Evrope i Amerike, gde je učešće premije životnog osiguranja u ukupnoj premiji oko 60%, primetan je veliki napredak. Povećanje prodaje i sve veća zastupljenost ovog vida osiguranja dokazuje podatak da je sa nekadašnjih 1% 2001. godine tržišnog učešća 2012. godine poraslo na 19,29%. Ova pozitivna tendencija nam ostavlja razloge za optimizam da će se u budućnosti životno osiguranje brže razvijati.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet našeg istraživačkog rada je životno osiguranje sa posebnim akcentom na prodaju životnog osiguranja u kompaniji „Dunav osiguranje“. Kroz predstavljanje proizvoda životnog osiguranja koje kompanija ima u svojoj ponudi i kroz komparativnu analizu tipskog proizvoda sa konkurencijom, predstavitićemo trenutno stanje srpskog tržišta životnog osiguranja.

1.3. Ciljevi istraživanja

Naučni cilj ovog rada je naučna deskripcija važnosti prodaje životnog osiguranja kako za osiguranika, tako i za društvo za osiguranje i državu i važnost zastupljenosti ove vrste osiguranja.

Društveni cilj našeg rada je upotrebljivost u sektoru prodaje i razvoju prodajne mreže društva za osiguranje. Odnosno, korisnost od zaključaka do kojih smo došli kroz analizu

tržišta, proizvoda životnog osiguranja i načina distribucije, u cilju poboljšanja prodajnog procesa i povećanja prodaje.

1.4. Hipoteze istraživanja

U istraživanju polazimo od generalne hipoteze da bolja poslovna strategija društva za osiguranje donosi uspješniju prodaju usluga životnog osiguranja i bolje pozicioniranje društva na tržištu. Generalnu hipotezu operacionalizujemo pomoću i preko sledećih posebnih hipoteza:

- Kombinovanje odgovarajućih kanala distribucije i konfiguracija proizvoda bitno utiče na prodajne rezultate.
- Odgovarajući koncept prodaje kombinovan sa detaljnim istraživanjem tržišta doprinosi uspešnoj prodaji.
- Životni standard stanovništva i prodaja životnog osiguranja imaju uzročno-posledničnu vezu, kako sa aspekta društva u celini tako i pojedinca.

1.5. Metode istraživanja

Uzimajući u obzir specifičnost proučavanog predmeta istraživanja, ciljeve i hipoteze, u cilju zadovoljenja osnovnih metodoloških zahteva (objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost) u istraživanju smo koristili sledeće naučne metode:

- Osnovne metode: analizu, sintezu, apstrakciju, konkretizaciju, indukciju, dedukciju, specijalizaciju i generalizaciju.
- Opštenaučne metode: statističku, hipotetičko-deduktivnu i komparativnu.
- Metode i tehnike prikupljanja podataka: metod analize sadržaja dokumenata.

1.6. Struktura rada

Struktura rada se zasniva na sedam tematskih celina, koje čine rezultate našeg istraživanja:

Prvi deo rada je uvodni deo u kome smo definisali predmet našeg istraživanja, objasnili njegov značaj i aktuelnost kao i način na koji će biti rađen, ustanovili ciljeve, definisali metode istraživanja i postavili generalnu i opšte hipoteze.

U drugom delu našeg istraživanja definisali smo pojam životnog osiguranja i njegove vrste.

U trećem delu rada je kroz definiciju marketinga objašnjen njegov značaj, a akcenat stavljen na potrebne aktivnosti koje vode ka uspešnijoj prodaji, počevši od istraživanja tržišta do kreiranja novog proizvoda i njegovih kanala distribucije. S obzirom da je prodaja životnog osiguranja vrlo specifična predstavljene su sve njene karakteristike kao i detaljno objašnjen sam prodajni proces u cilju zaključenja ugovora i zadovoljnog kupca.

Četvrti deo prezentuje stanje i dinamiku razvoja srpskog tržišta životnog osiguranja sa osnovnim pokazateljima.

U petom delu su predstavljeni uslovi i proizvodi životnog osiguranja kompanije „Dunav osiguranje“. Kao i uporedna analiza izabranog proizvoda životnog osiguranja sa konkurentskim društvima za osiguranje.

Šesti deo rada analizira stanje i stepen razvijenosti tržišta životnog osiguranja u evropskim zemljama, što nam detaljnije daje uvid u stepen razvijenosti srpskog tržišta životnog osiguranja. U šestom delu predstavljamo i najveće osiguravajuće kompanije i najzastupljenije kanale distribucije.

Sedmi deo je i zaključni deo našeg istraživanja u kome su dati odgovori na nivo razvijenost srpskog tržišta životnog osiguranja u odnosu na evropsko, poziciju kompanije „Dunav osiguranje“ na tržištu i najpogodniji načini za unapređenje prodaje i postizanje što boljih rezultata.

II POJAM ŽIVOTNOG OSIGURANJA

„Osiguranje života na najopštiji način definisano predstavlja ugovor kojim se osiguravač, nasuprot plaćenim premijama, obavezuje da isplati osiguraniku ili licu koga on odredi određenu sumu ili rentu u slučaju smrti određenog lica (osiguranika ili osiguranog lica) ili za slučaj njegovog doživljenja određenog vremena.“¹

Iako je dugo zabranjivano zbog mišljenja da je nemoralno izvlačiti korist od smrti ili nezgode, sa razvojem svesti o značaju osiguranja danas je ugovor o životnom osiguranju opšteprihvaćen u zakonodavstvima zemalja sveta. Osiguranje života predstavlja oblik zaštite osiguranika ili njemu bliskog lica za slučaj nesreće koja ga može zadesiti. Na taj način se posredno štiti od rizika smrti, gubitka ili smanjenja radne sposobnosti, odnosno dugovečnosti.²

2.1. Uloga i značaj životnog osiguranja

Osiguranje života je specifična vrsta osiguranja koja uključuje osiguranje i štednju. Finansijska sigurnost, koja se dobija kroz posredovanje polise životnog osiguranja, omogućuje planiranje konfornijeg života jer ovaj vid štednje je obično dugoročnog karaktera i namenjen je budućnosti. U slučaju smrti osiguranika korisnicima se isplaćuje osigurana suma i na taj način su članovi porodice finansijsko obezbeđeni ukoliko nastupi neželjeni događaj. Ova finansijska pomoć može da obezbedi stabilnost u njihovim životima određeno vreme ili do kraja života u zavisnosti od osigurane sume. U današnjem vremenu opstanak čoveka zavisi od drugih ljudi, jer niko ne može sam sebe da izdržava tokom celog života. Životno osiguranje je najjednostavniji način uplate da se čovek obezbedi u vremenu koje dolazi. Samim tim, osnovna svrha životnog osiguranja je briga o budućnosti.

Specifičan vid osiguranja, kao što je životno osiguranje, pruža velike mogućnosti ne samo u oblasti osiguranja već i u celokupnoj privredi jedne zemlje. Akumuliranjem finansijskih sredstava, koja su dugoročnog karaktera životno osiguranje podstiče i ubrzava privrednu aktivnost. Ovako prikupljena sredstva se mogu koristiti kao izvor sredstava za kreditiranje koja služe za finansiranje dugoročnih investicija. Razvijene zemlje su prepoznale pozitivni uticaj životnog osiguranja i kroz set stimulativnih i podsticajnih mera utiču na povećanje zastupljenosti ovog vida osiguranja.

¹ Predrag Šulejić, *Pravo osiguranja*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Dosije, Beograd, 1997.god., str.455.

² Vidi više Dr Zdravko Petrović, Tomislav Petrović, *Osiguranje života*, IP Glosarijum, Beograd, 2003.god., str.17.

Takođe, prisutna je socijalna funkcija životnog osiguranja gde ono uz penziono osiguranje predstavlja korektivni faktor penzionog sistema. Finansiranje fondova penzijskog osiguranja metodom „pay as you go“, odnosno direktnim transferom sredstava od sadašnjih zaposlenih ka penzionerima nema perspektivu. Ovaj tradicionalni način finansiranja penzionih fondova usled nepovoljnog i u perspektivi sve lošijeg odnosa između zaposlenih i penzionera postaje neodrživ. Životno i penziono osiguranje nemaju karakter transfera nego akumulacije finansijskih sredstava koja se plasiraju na finansijskom tržištu i tako uvećana vraćaju po isteku najčešće dugoročnog perioda. U prilog razvoja životnog osiguranja govori podatak da je premija životnog osiguranja u odnosu na 2010. godinu ostvarila rast od 6,8%. Viša stopa rasta životnog osiguranja u odnosu na ostale vidove osiguranja doprinela je porastu učešća premije ovog vida osiguranja u ukupnoj premiji osiguranju sa 16,5% u 2010. godini na 17,4% u 2011. godini. Tako da od ukupno ostvarene premije osiguranja u Srbiji u 2011. godini od 548 miliona evra, životno osiguranje učestvuje sa 95 miliona evra, dok u 2012. godini zauzima 19,29% od ukupne premije osiguranja.³

2.2. Specifičnosti životnog osiguranja

Životno osiguranje je ekonomski instrument kojim se rizik prerane smrti s pojedinca prenosi na grupu.⁴ Rizik od koga se osigurava lice je izvestan jer niko ne živi večno, shodno tome rizik se ne sastoji u tome da li će osiguranik umreti već kada će se to desiti. Verovatnoća da smrt osiguranika nastupi sve je veća iz godine u godinu, tačnije povećava se sa godinama starosti osiguranika. U osiguranju života ne postoji mogućnost delimične štete, kao što je slučaj kod osiguranja imovine, zato kada se desi osigurani slučaj osiguravač isplaćuje celu osiguranu sumu koja je navedena na polisi.

Najveća specifičnost osiguranja života, kao što smo već pomenuli, ogleda se u sjedinjavanju funkcije osiguranja i štednje koja je kontinuirana, dugoročna i namenska. Funkcije osiguranja proizilaze iz ciljeva i zadataka koje društvo nameće sistemu osiguranja, a to su neposredna i posredna zaštita, mobilizacijsko-alokacijska i društveno-socijalna. Funkcija neposredne zaštite osiguranja se ostvaruje sa ciljem zaštite opstanka i razvoja ljudske zajednice. Savremena društva pokušavaju uspostaviti efikasan sistem zaštite koji će umanjiti štetne posledice realnih opasnosti kao što su materijalne štete, nezgode i prerana smrt. Funkcija posredne zaštite se ostvaruje na nivou ugovornog odnosa osiguravača i osiguranika. Isplatom štete ili osigurane sume kada nastupi osigurani slučaj, osiguravač obezbeđuje ekonomsku zaštitu osiguranika, što je i osnovni cilj delatnosti osiguranja. Ova funkcija obezbeđuje sigurnost i stabilnost. Sigurnost proističe iz zaključenog ugovora o osiguranju kojim je osiguranik ekonomski zbrinut. Iz sigurnosti proističe i stabilnost, kako na nivou osiguranika i njegove porodice koja može stabilno živeti sa osećajem ekonomske

³ www.nbs.rs Izveštaji o poslovima nadzora nad obavljanjem delatnosti osiguranja 7.12.2012.

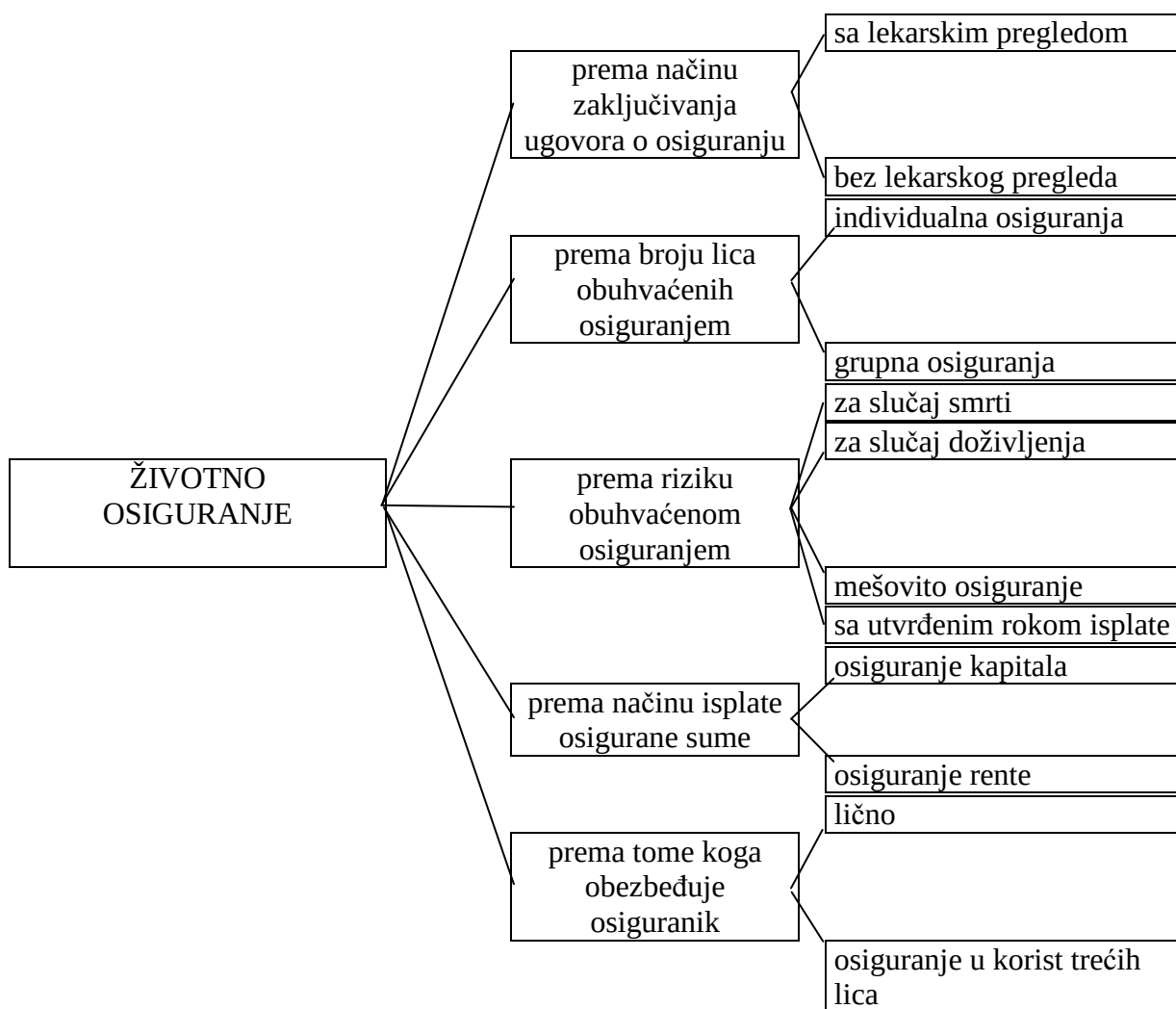
⁴ Emmet Vaughan, Therese Vaughan, *Osnove osiguranja upravljanje rizicima*, Mate, Zagreb, 2000.god.

zaštićenosti, tako i na nivou celokupnog privrednog ambijenta koji posrednu utiče na prosperitet društva. Mobilizacijsko-alokacijska funkcija posredstvom finansijskih tržišta distribuira štednju iz suficitarnog sektora i njenu alokaciju u deficitarnom sektoru. Društva za osiguranje obavljaju posredničku funkciju između osiguranika i tržišta novca i kapitala. Osiguranici, kupujući sopstvenu sigurnost, premijama osiguranja formiraju novčane fondove. Dok društva za osiguranje, kao najznačajniji institucionalni investitor, pomenute fondove plasira na finansijskim tržištima i tako uvećava svoju imovinu. Na taj način društva za osiguranja posredno podstiču opštu privrednu aktivnost. Društveno-socijalna funkcija osiguranja se ostvaruje kroz potpunu ekonomsku, zdravstvenu i socijalnu zaštitu čoveka i porodice.

2.3. Vrste životnog osiguranja

Osiguranje života je veoma široka oblast koja se može podeli različitim kriterijumima. U zavisnosti od kriterijuma prema kojima se vrši podela, postoje različite vrste osiguranja života: prema načinu zaključivanja ugovora o osiguranju, prema broju lica koja su obuhvaćena osiguranjem, prema riziku obuhvaćenom osiguranjem, prema načinu isplate osigurane sume, prema tome koga obezbeđuje osiguranik. Kroz narednu tabelu biće prikazana podela osiguranja života.

Tabela1. Podela životnog osiguranja⁵



1. Prema načinu zaključivanja ugovora osiguranje života se može zaključiti sa ili bez lekarskog pregleda. Upravo lekarski pregled osiguravajućem društvu služi kao zaštita od izvesnih rizika. U zavisnosti od konfiguracije proizvoda životnog osiguranja osiguranik je u obavezi da obavi lekarski pregled. Ugovori sa velikim osiguranim sumama zaključuju se tek nakon obavljenog lekarskog pregleda, takođe i kod založnih polisa kao podvrste riziko osiguranja. Izvršen lekarski pregled predstavljati bitan faktor prilikom procene rizika u osiguranju života. Takođe, predstavlja faktor od koga zavise obaveze osiguravača, pa tako u kompaniji „Dunav osiguranje“ ukoliko nastupi smrt osiguranog lica u prvih šest meseci od početka trajanja osiguranja a osigurano lice je izvršilo lekarski pregled, osiguravač isplaćuje celu osiguranu sumu korisniku dok u slučaju da je ugovor zaključen bez lekarskog pregleda korisniku osiguranja se isplaćuje 50% od osigurane sume.

⁵ Dr Jelena Kočović, Dr Predrag Šulejić, *Osiguranje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006., str.340.

2. Prema broju lica koja su obuhvaćena ugovorom, životno osiguranje se deli na kolektivno i individualno. Kod individualnog osiguranja života za svakog pojedinačnog osiguranika se zaključuje ugovor, dok kod kolektivnog osiguranja života članovi jedne organizacije su na jednoj polisi životnog osiguranja. Kroz praksu se pokazalo da su to najčešće zaposleni u firmama, članovi sportskih organizacija, umetničkih društava... Primer kolektivnog osiguranja u ponudi kompanije „Dunav osiguranje“ je proizvod „Zajedno“ koji obuhvata osiguranje dvoje ljudi, najčešće bračni par ili dvoje bliskih ljudi.
1. U zavisnosti šta je uslov za isplatu osigurane sume tj. prema riziku koji je obuhvaćen kod osiguranja života ono može biti:
 - a) osiguranje za slučaj smrti
 - b) osiguranje za slučaj doživljenja
 - c) mešovito osiguranje
 - d) osiguranje sa utvrđenim rokom isplate.
 - a) Postoje dve vrste ugovora osiguranja života za slučaj smrti, a to su doživotno osiguranje za slučaj smrti kod koga se osigurana suma isplaćuje kada osigurano lice umre, bez obzira kada se to desi. Karakteriše ga fiksna osigurana suma, fiksna premija i mogućnost odkupa za vreme trajanja osiguranja. Druga vrsta je privremeno osiguranje za slučaj smrti, kod koga se osigurana suma isplaćuje samo ako osigurani slučaj a to je smrt, nastupi u ugovorenom vremenskom periodu. U slučaju da osiguranik preživi, uplaćene premije se ne isplaćuju već ostaju osiguravaču. Među ponudom proizvoda kompanije „Dunav osiguranje“ nalazi se i riziko privremeno osiguranje koje se može zaključiti na period od 1 do 5 godina.
 - b) Kod osiguranja života za slučaj doživljenja osigurani slučaj nastaje kada osigurano lice doživi određeni broj godina, kada nastupa obaveza osiguravača da isplati osiguranu sumu. Krajnji cilj osiguranja za slučaj doživljenja je da se osigurano lice obezbedi u starosti.
 - c) Mešovito osiguranje za slučaj doživljenja i za slučaj smrti je najpovoljniji vid osiguranja jer pored rizika sadrži i elemente štednje. Kod ove vrste osiguranja života osiguravač isplaćuje osiguranu sumu osiguraniku ako doživi istek osiguranja ili unapred određenim korisnicima ako smrt osiguranog lica nastupi u toku trajanja osiguranja. Proizvodi „Moj život“ i „Naše dete“ su najatraktivniji u ponudi mešovitog osiguranje kompanije „Dunav osiguranje“. Osnovne karakteristike mešovitog osiguranja su:
 - trajanje osiguranja je na određeno vreme
 - za slučaj ranije smrti korisniku se isplaćuje osigurana suma
 - za slučaj doživljenja ugovorenog roka osiguraniku se isplaćuje osigurana suma
 - uslovi osiguranja se ne mogu menjati u toku trajanja osiguranja

- osiguranje se može odkupiti , a može se i dobiti zajam na polisu
- polisa osiguranja se može dati u zakup⁶

- d) Osiguranje života sa utvrđenim rokom isplate je takav vid osiguranja gde je tačno utvrđen kraj trajanja osiguranja, tačnije dan isteka kada osiguravač preuzima obavezu isplate osigurane sume osiguraniku ili korisnicima osiguranja, u zavisnosti šta je već određeno ugovorom. Ukoliko osigurano lice umre pre roka utvrđenog u polisi, osigurana suma će se isplatiti njegovim naslednicima.
2. Životno osiguranje prema načinu isplate osigurane sume deli se na osiguranje kapitala i osiguranje rente. Osiguranje kapitala podrazumeva isplatu osigurane sume odjednom u jednokratnom iznosu korisniku polise. Ovo osiguranje može biti za slučaj doživljenja ili slučaj smrti. Osiguranje rente, kod koje je isplata osigurane sume tokom određenog perioda, može biti lična (koju osiguranik prima lično) ili u korist trećeg lica. Prema vremenu trajanja osiguranje, renta može biti doživotna (do kraja života osiguranog lica) ili privremena (ograničena na određeni vremenski period). U zavisnosti na početak primanja renta može biti neposredna ili odložena. Kod neposredne rente isplata počinje odmah u trenutku zaključivanja ugovora a kod odložene isplata počinje u ugovorenom roku.
3. Prema tome koga obezbeđuje osiguranik, osiguranje života se deli na lično osiguranje i osiguranje u korist trećih lica. Kod ličnog osiguranja kada nastupi osigurani slučaj kao što su doživljenje ili invaliditet, osiguranu sumu prima lično osiguranik. Druga vrsta osiguranja je kada osiguranik želi da obezbedi članove svoje porodice ili neka druga lica, u slučaju svoje smrti ili gubitka radne sposobnosti.

⁶ Zdravko Petrović, Tomislav Petrović, *Osiguranje života*, IP Glosarijum, Beograd, 2003.god., str. 37-38

III MARKETING U OSIGURANJU

Marketing je moderna disciplina koja se bavi problemima poslovanja, plasiranja proizvoda i usluga, pronalaskom i zadržavanjem klijenata sa ciljem zadovoljenja potreba kupaca. U savremenom svetu poslovanja, marketing predstavlja poslovni koncept, tačnije poslovnu filozofiju prema biznisu u cilju pronalaska puta od proizvođača proizvoda i usluga do kupca i klijenata. Svako društvo za osiguranje ima za cilj ostvarenje profita i što bolje pozicioniranje na tržištu, to će se postići dobrom poslovnom strategijom i marketingom koji u centar svojih interesovanja stavlja kupca i njegove potreba radi ispunjenja istih.

Filip Kotler, tvorac savremenog marketinga, je definisao marketinga kao proces planiranja i realizacije koncepcije, formiranja cena, promocije i distribucije ideja, robe i usluga radi kreiranja razmene i zadovoljenja individualnih i organizacionih ciljeva.⁷ U savremenom konceptu marketinga središte se pomera od proizvoda ka korisnicima, tačnije odabranoj grupi potrošača dok krajnji cilj nije više profit kroz obim prodaje već profit kroz zadovoljenje korisnika. Dobar marketing je rezultat pažljivog planiranja i realizacije. Sposobnosti marketing menadžera da odrede kako oblikovati proizvod, koju cenu ponuditi, gde prodavati proizvod, koliko novca potrošiti na propagandu i druge bitne odluke, značajno utiču na finansijski uspeh društva za osiguranje.

3.1. Marketinški pogled na prodajni proces

Funkcija prodaja je najvažnija funkcija u društvima za osiguranje i kao takva mora biti deo integralnog marketinga. Marketing stručnjaci formiraju proizvod osiguranja koji mora biti dostupan i kvalitetan, kao i i plan prodajnog procesa. Prateći potrebe svojih kupaca i konkurencije, društvo za osiguranje treba da stalno poboljšava vrednost svojih proizvoda. Osiguranik mora biti u centru svih aktivnosti društva za osiguranje, jer zadovoljan klijent je znak uspešnog poslovanja. Bez upešne prodaje i naplate svojih usluga, društva za osiguranje ne bi mogle da obavljaju svoj osnovni zadatak u slučaju nastanka osiguranih slučajeva.

Zadatak marketara je da osmisle marketing aktivnosti i spoje integrisane marketing programe radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače. Marketing program sastoji se od niza odluka koje se odnose na poboljšanje vrednosti marketing aktivnosti. Tradicionalna predstava marketing aktivnosti je u smislu marketing miksa koji predstavlja

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006., str.31

skup marketing instrumenata. Mc Carthyje te instrumente klasifikovao u četiri velike grupe: proizvod, cena, mesto i promocija.⁸

Marketari u društvima za osiguranje razvijaju marketing strategiju, koja je najznačajnija aktivnost u okviru poslovne strategije kod uvođenja novog proizvoda. Bolju poziciju na tržištu će imati ona društva za osiguranje koja mogu potrebe kupaca ekonomično i pogodno da zadovolje uz efikasnu komunikaciju. Sledeće odluke u sklopu marketing miksa, čine marketing strategiju:

- usluga osiguranja
- premija osiguranja (cena)
- promocija
- kanali distribucije⁹

Kupovinom **usluge osiguranja** osiguranik se izlaže malom finansijskom gubitku da bi izbegao veći. Kvalitet usluge je važan faktor na konkurentnom tržištu osiguranja. Svoj poslovni odnos osiguravač i osiguranik započinju uslugom osiguranja, koja osiguraniku omogućuje zaštitu od najrazličitijih rizika kojima je ugrožen. Osiguravajuća usluga kao i svaki proizvod mora se stalno usavršavati i prilagođavati izmenjenim i turbulentnim tržišnim uslovima, kao i potrebama kupaca. Zato društva za osiguranje moraju stalno da prate stanje na tržištu osiguranja, unapređuju i inoviraju svoje usluge.

Premija osiguranja predstavlja cenu usluge koju osiguravač nudi osiguraniku. Može se definisati i kao cena rizika, budući da je rizik najznačajniji element koji određuje visinu premije. Pored rizika na visinu premije utiče i osigurana suma, dužina trajnja osiguranja i kamatna stopa po kojoj se plasiraju sredstva osiguravajućeg fonda. Cena je značajni instrument prodaje posebno kod uvođenja novog proizvoda.

Najznačajnija uloga **promocije**, kao elementa marketing miksa, je u povezivanju osiguravača i potencijalnog osiguranika, odnosno u kreiranju osiguranikove odluke da prihvati uslugu osiguranja i uveri se u njen kvalitet. Postoje različiti oblici promocija: lična prodaja, privredna propaganda, odnosi sa javnošću i publicitet.¹⁰

- Lična promocija podrazumeva direktan odnos između prodavca i kupca, jedne osobe ili grupe. Taj vid komunikacije se odvija bez posrednika i predstavlja najefikasniji način za prenos informacija, jer se dobija povratna informacija od potencijalnih kupaca.
- Privredna propaganda uslugu osiguranja čini atraktivnijom za klijenta, prepoznatljivom i jedinstvenom.
- Svako društvo za osiguranje ima posebno izdvojen sektor za odnose sa javnošću, koji na profesionalan način komunicira sa medijima kada želi da prikaže poslovne rezultate

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006., str.19

⁹ Dr Jelena Kočović, Dr Predrag Šulejić, *Osiguranje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006., str. 414

¹⁰ Dr Jelena Kočović, Dr Predrag Šulejić, *Osiguranje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006., str. 417

kroz ostvarenu dobit i prihode, izgradnju novih ekspozitura, zapošljavanje radnika, dostignuća i nagrade zaposlenih i slično.

- Sredstvima javnog informisanja (televizija, radio, internet...) se kreira pozitivno mišljenje o osiguravaču i proizvodu. Predstavljanje novog proizvoda mora da prati reklama koja će privući pažnju i zanimanje slušaoca ili gledaoca, kao i sadržati osnovne informacije o proizvodu i gde se može kupiti. Mana ovog načina promocije je odsustvo povratne reakcije.

Najbolja je kombinacija svih metoda, a koja će se dominirati zavisi od raspoloživih sredstava za promociju, karakteristika usluge i ciljnog tržišta kao i od veština zaposlenih.

Poslednja komponenta marketing miksa, **kanali distribucije** predstavljaju niz organizacija koji omogućavaju da se na brz i efikasan način povežu osiguravač i osiguranici, o kojima će kasnije biti reči.

Dobro osmišljen marketing plan, sa kojim društvo za osiguranje želi uspešniju prodaju, mora u sebi imati informacije o kupcima, njihovim potrebama, željama i zahtevima kao i konkurentima i poslovnu strategiju koja će obezbediti ostvarenje cilja. Marketing stručnjaci u okviru društva za osiguranje su zaduženi za kreiranje tog marketing plana. Njihova stručnost posebno dolazi do izražaja prilikom formiranja novog proizvoda, određivanja visine premije, promovisanja i reklamiranja istog, odabira kanala distribucije, zadržavanja i povećanja broja kupaca. Kompleks problema kojima se oni bave naziva se markentinškim menadžmentom.

3.2. Karakteristike prodaje usluga osiguranja

Prodaja predstavlja najvažniji segment svake delatnosti. Posebnu važnost ima kod uslužnih delatnosti, gde spada i osiguranje. Kompleksnost osiguranja se manifestuje u samoj složenosti usluge društva za osiguranje, jer nema karakter opipljivosti i čiju korisnost nije lako objasniti samom korisniku. Sama prodaja usluga osiguranja mora imati i edukativni karakter, posebno kod potencijalnih osiguranika koji nemaju odgovarajuća znanja o osiguranju. Najbitnije je približiti im korist koju ostvaruju kupovinom polise osiguranja. S obzirom na karakter usluge neopipljivost, nedeljivost, varijabilnost i prolaznost, marketing planovi društva za osiguranje moraju biti dobro osmišljeni.¹¹ Korisnici usluga ne mogu videti, probati ili osetiti uslugu prilikom kupovine pa se pre svega oslanjaju na komunikaciju „od usta do usta“, kvalitet procenjuju na osnovu cene, vidljivih dokaza kao što su mesta rada, personal, oprema, propagandni materijal...

¹¹ Vidi više, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006., str.405

Karakteristike na osnovu kojih se određuje kvalitet usluge su različiti. Istrživači L.L.Berry i A. Parasuramn su na osnovu datog modela kvaliteta usluga, identifikovali sledeće determinante kvaliteta usluga i to po važnosti:¹²

- a) Pouzdanost- sposobnost da se obećana usluga pruži tačno, shodno očekivanjima.
- b) Responzivnost- spremnost da se kupcima pomogne, pruži brza usluga.
- c) Uverljivost- znanje i ljubaznost zaposlenih, sposobnost da uliju poverenje i sigurnost.
- d) Empatija- briga o kupcu i individualno posvećivanje pažnje kupcima.
- e) Opipljivost- izgled prostorije, opreme, personala i promotivnog materijala

Sa nastankom osiguranja, odnosno nastankom svesti o potrebi za osiguravajućim pokrićem, država je prepoznala njegov značaj pa neke od usluga kao što je osiguranje od auto-odgovornosti, osiguranje plovila, vazduhoplova uvrstila kao obavezna. Korisnici automobila, brodova i aviona da bi ih koristili moraju imati zaključeno osiguranje. Ovde govorimo o obaveznom osiguranju, koje predstavlja uslov za obavljanje pojedinih delatnosti. Prodaju obaveznih osiguranja donekle možemo izjednačiti sa prodajom proizvoda proizvodnog sektora, gde je krajnjim korisnicima razvijena svest o tome šta dobijaju kupovinom. Životno osiguranje ne spada u obavezna osiguranja, pa je njegova prodaja znatno kompleksija i zahteva znanje, veštinu prodaje i motivisanost prodavaca osiguranja.

Za razliku od bankarskog sektora, u kome banka kao finansijska institucija ima pasivnu ulogu, u smislu da su klijenti vođeni nedostatkom novca preuzeli na sebe inicijalnu ulogu, u sektoru osiguranja imamo obrnutu situaciju. Prodavci životnog ili bilo koje druge vrste osiguranja, su prinuđeni da u kontaktu sa potencijalnim osiguranikom imaju aktivnu ulogu u prezentovanju samog proizvoda, kao i u formiranju svesti o značaju i koristi koju će korisniku doneti osiguranje. Prodaja usluga životnog osiguranja je izuzetno teška u Srbiji, zemlji sa niskim životnim standardom, niskim obrazovnim nivoom stanovništva i nepostojanjem svesti o značenju ove vrste osiguranja. Jedan od osnovnih razloga za izuzetnu nisku prodaju životnog osiguranja u našoj zemlji je nestabilna privreda sa visokom stopom inflacije. Generalno, prodavac usluga životnog osiguranja je u dosta kompleksnijom i težoj situaciji nego prodavci drugih usluga ili proizvoda, koji na lakši način mogu da prezentuju svoj proizvod i tako lakše ubede kupca da kupi isti. S toga, sam prodavac i društvo za osiguranje koje stoji iza njega, moraju dobro osmisliti strategiju nastupa na tržištu od informisanja potencijalnih kupaca, prezentacija svojih proizvoda, načina prodaje do zaključenja ugovora i samog ispraćaja prodaje.

¹²Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006., str.413
Leonard L.Berry, A. Parasuramn, *Marketing Services, Competing Through Quality*, New York:The Free Press 1991., str.16.

3.3. Tržište usluga životnog osiguranja i segmentacija

Bitan aspekt prodaje je poznavanje i analiza samog tržišta. Analiza tržišta daje polaznu osnovu na kojoj će se formirati odgovarajuća strategija prodaje odgovarajućih proizvoda, način njihove distribucije, otvaranje novih tržišta i pronalazak potencijalnih klijenata. Zanemarivanjem i nepoznavanjem samog tržišta se može loše odraziti na poslovne rezultate. Svako društvo za osiguranje može imati savršenu organizacionu strukturu i stručan kadar ali neophodan uslov za uspeh je i poznavanje tržišnog ambijenta u kome posluje sa svim svojim posebnostima i specifičnostima.

Jedan od aspekata samog tržišta su i potrebe potencijalnih klijenata. Formiranje proizvoda je uslovljeno različitim potrebama klijenata kao i socialno-ekonomskom stanju društva. Loša poslovna klima, opterećena pre svega niskim životnim standardom je nepogodno tlo za poslovanje društva za osiguranje koje prodaju životno osiguranje. Stanovništvo koje ne može da zadovolji osnovne egzistencijalne potrebe ni ne razmišlja o potrebama nekog višeg nivoa kao što je osiguranje života. Formiranje cene, konkretnog proizvoda osiguranja života, mora da odražava životni standard društva.¹³ Platežna sposobnost građana treba da bude reper formiranja visine premije. Uz formiranje novih proizvoda i modifikaciju starih, stvaraju se i novi kanali distribucije, koji su donekle uslovljeni i unapređenjem informacione tehnologije. Internet, kao jedan od novih kanala prodaje, koji je napogodniji za prodaju usluga životnog osiguranja, omogućio je potencijalnim klijentima da uporede sve ponude različitih društava za osiguranje i opredele se za njima najbolju ponudu. Zbog ove mogućnosti, društva za osiguranja moraju obratiti pažnju na ponudu, cenu, uslove i pogodnosti svojih konkurenata.

Različite društvene kategorije imaju potrebe za različitim proizvodima životnog osiguranja. Društva za osiguranje moraju uvažiti njihove posebnosti i fokusirati se na svaku od njih koja poseduje dovoljan nivo kritičke baze koja društvu za osiguravanje može obezbediti profit. Najbolji način za ostvarenje cilja, u vidu zadovoljnih kupaca i povećanja prodaje usluga osiguranja, je segmentacija tržišta. Segmentacija tržišta podrazumeva podelu tržišta na grupe potencijalnih korisnika osiguranja koje vezuju zajedničke karakteristike. Vrlo je značajna sa aspekta kreiranja novog proizvoda odgovarajućoj grupi klijenata kao i sa aspekta prodajnog nastupa prema odgovarajućoj grupi. Društvo za osiguranje ne može zadovoljiti svaki tržišni segment, već mora odlučiti koji segment ima najveći potencijal i tako odrediti svoje ciljno tržište, prema kome će delovati posebnim marketing miksom. Svaka segmentacija tržišta treba da se odvija u fazama: realizacija postupka segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda.

¹³ Kompanija „Dunav“ osiguranje, u svojoj ponudi životnih osiguranja nudi mesečnu premiju koja je prilagodljiva standardnu stanovništva, od 1100 dinara.

S obzirom da društva za osiguranje imaju širok spektar ponuda a reklamiranje istih donosi visok trošak, unapred se mora definisati ciljna grupa klijenata. Postoje četiri osnovna kriterijuma za segmentaciju tržišta:

1. geografski
2. demografski
3. psihografski
4. bihejvioristički ¹⁴

Geografski kriterijum znači podelu prema osnovnim geografskim jedinicama, koji će dovesti do različitosti u ponudi usluga osiguranja stanovništvu u gradovima, rudarskim sredinama, turističkim centrima itd. *Demografska segmentacija* je najznačajnija, njeni kriterijumi na osnovu kojih se vrši segmentacija su starost, pol, zanimanje, veličina porodice, religija, prihodi, nacionalnost... Pa tako različite usluge osiguranja će biti ponuđene studentima, roditeljima sa malom decom i penzionerima. Sam prodajni proces poprima karakteristike onih kojima se nudi. Zahvaljujući *psihografskoj segmentaciji* osiguravači dobijaju odgovor kako oblikovati proizvod, kako ga promovisati, kojim kanalima ga distribuirati i kome ga ponuditi. Razlog tome je što kod psihografske segmentacije u fokusu je čovek sa svojim načinom života, različitim interesovanjima i stavovima vezanim za određene vrste osiguranja. U *bihejviorističkoj segmentaciji* tj. u segmentaciji potrošačkog tržišta, klijenti su podeljeni u odnosu na njihova znanja, stavova, korišćenja proizvoda i reakcije prema proizvodu. Veoma značajno, prilikom formiranja proizvoda je utvrditi koliko je izražena homogenost svakog segmenta za koji se kreira usluga, pristupačnost segmenta i potencijal da kreira profit.

3.4. Prodajni proces

Da bi prodaja usluga osiguranja bila uspešna, prodavac pored odličnog poznavanja samog proizvoda treba da vlada veštinama prodaje. Prodavac je od pasivnog postao aktivni prodavac koji sluša, istražuje potrebe i dolazi do rešenja najpogodnijeg za kupca. Sistem prodajnog procesa biće prikazak u sedam koraka za uspešniju prodaju:

1. Prospekcija
2. Predpristup
3. Pristup
4. Prezentacija
5. Prevazići prigovore
6. Zaključivanje ugovora
7. Ispraćaj prodaje i post prodaja¹⁵

¹⁴Prof. dr Ljiljana Jeremić, *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.159.

U fazi *prospekcije* glavna preokupacija prodavca je pronalaženje potencijalnih kupaca usluge osiguranja i njihovo klasifikovanje. U razgovoru sa potencijalnim osiguranikom prodavac mora zaključiti da li mu je potrebna sama usluga osiguranja, kao i da li je finansijski sposoban da iznese trošak osiguranja. Kod životnog osiguranja stalno su potrebni novi klijenti, koje će prodavci pronalazili iz različitih izvora: preporuka, prodaja na slepo od vrata do vrata, promocija... Preporuka zadovoljnih klijenata je najbolji način pronalaska novih klijenata, jer takva vrsta reklame ima veliku težinu. Oni ne moraju biti lojalni kompaniji, već su iskreni, govore iz svog pozitivnog ili negativnog iskustva. Tradicionalni način pronalaska novih klijenata "od vrata do vrata" u novije vreme, sa razvojem informacionih tehnologija i izmenjenih navika ljudi, se postepeno napušta. Nisu ni zanemarljivi troškovi koji ovaj vid pronalaženja klijenata donosi. Osnovni cilj promocije je informisanje potencijalnih kupaca i motivacija neodlučnih, sve u cilju povećanja prodaje. Pored osnovnog oblika promocije, lične prodaje, postoje i privredna propaganda, odnosi sa javnošću i publicitet. Društva za osiguranje koriste postojeće baze klijeta, kojima putem promotivnih aktivnosti nude nove proizvode. Promotivne kampanje nekada kombinuju dva ili više proizvoda osiguranja. Kao primer, „Dunav osiguranje“ prosvetnim radnicima koji imaju zaključen ugovor o životnom osiguranju, daje popust prilikom zaključenja polise putnog osiguranja kao i kasko osiguranje.

Predpristup je faza u kojoj se prodavac sprema za sastanak sa mogućim osiguranikom, u kojoj odlučuje koji bi proizvodi bili atraktivni kupcu na osnovu njegovih interesovanja, ličnih karakteristika i stilova kupovine. Faza u kojoj prodavac planira prodajnu strategiju. Na primer, ukoliko je osoba mlađeg životnog doba sa malom decom, prodavac će mu ponuditi stipendijsko osiguranje, vrstu mešovitog osiguranja, koje je jedno od vrlo atraktivnih u kompaniji „Dunav osiguranje“.

Pristup, faza pre samog susreta je jako važna jer ukoliko prodavac ostavi dobar prvi utisak, povećava se verovatnoća dobrog ishoda razgovora. Kroz dolazak na vreme na dogovoreno mesto i tako ukazano poštovanje stiče se poverenje koje takođe može uticati na konačnu odluku potencijalnog kupca.

Prezentacija je fazu u kojoj prodavac treba da privuče pažnju potencijalnog osiguranika, održava konstantnu zainteresovanost i podstiče želje i ostvarenje akcije. Demonstracija mora da ima jasan cilj, da bude uverljiva i da predstavi proizvod kao korisno rešenje za potencijalnog osiguranika.

Kritična tačka kod zaključenja ugovora o osiguranju predstavlja *prevazilaženja prigovora*, koji može biti posledica psihološkog ili logičnog otpora. Dobar prodavac će sa pozitivnim stavom saslušati primedbe klijenta i svojim brzim, konkretnim i direktnim odgovorima rešiti sve nedoumice i stvoriti poverenje koje će presudno uticati na donošenje odluke o samom zaključenju osiguranja.

Kod *zaključenja ugovora* najvažnije je prepoznavanje pravog trenutak kad prodavac prelazi u finalizaciju pregovora. Ukoliko ne dođe do trenutnog zaključenja ugovora o

¹⁵ Prof. dr Ljiljana Jeremić, *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.85-86

osiguranju, prodavac mora da zadrži pozitivan pristup i da opet kontaktira klijenta nakon određenog vremena.

Post prodajna aktivnost je podjednako bitna jer kreira poverenje, koje je uslov za dobar poslovni odnos iz kojeg će proisteći dugotrajna saradnja kao i preporuka zadovoljnog kupca.

3.5. Kanali distribucije usluga osiguranja

Kanal distribucije predstavlja niz međusobno nezavisnih organizacija koje omogućavaju da usluga/proizvod budu dostupni klijentima/potrošačima ili poslovnim sistemima. Pored postojećih tradicionalnih načina prodaje proizvoda osiguranja, sa razvojem tržišta došlo je do pojave novih načina prodaje proizvoda.

Najznačajniji kanali usluga osiguranja su direktna ili indirektna prodaja putem različitih organizacionih oblika:

1. filijale
2. ekspoziture
3. zastupništva
4. posredništva
5. elektronska prodaja
6. banko osiguranje¹⁶

Direktna prodaja usluge osiguranja obavlja se u sopstvenoj režiji društva za osiguranje, putem mreže postojećih filijala i ekspozitura, zaposlenih agenata i elektronskim putem. Dok *indirektna prodaja* predstavlja način prodaje kada društvo za osiguranje putem ugovora prenosi ovlašćenja pojedincima i institucijama da prodaju njihove proizvode i usluge.

Narodna banka Srbije je institucija koja u Srbiji reguliše i vrši nadzor nad osiguranjem. Ona propisuje regulativu neophodnu za obavljanje zastupništva i posredništva u osiguranju. Zastupnici i posrednici koji ispunjavaju uslove za obavljanje osiguravajuće delatnosti, zaključuju ugovore sa konkretnim osiguravačem, kojim su definisani njihovi odnosi, prava i obaveze.

Ugovorom zaključenim između društva za osiguranje i **zastupnika** njihov odnos je definisan. Upućen je na postojeće uslove i tarifedruštva za osiguranje, što znači da nemaju ovlašćenja za promenu i modifikaciju proizvoda već samo ovlašćenja za prodaju istih. Zastupnici u ime i za račun osiguravača zaključuju osiguranja, a zauzvrat dobijaju proviziju kao definisani procenat u odnosu na naplaćenu premiju osiguranja. Najčešće obavljaju posao za jednog osiguravača, dok uz saglasnost mogu obavljati prodaju i za više društava za

¹⁶ Prof dr Ljiljana Jeremić, *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.154.

osiguranje ali uz poštovanje etičkih standarda. Takođe, pored savetodavne usluge za osiguranike, pružaju pomoć klijentu i prilikom prijave odštetnog zahteva. Zastupništvom se mogu baviti fizička lica ili društva za zastupanje u osiguranju.

Posrednici, kao što im i ime kaže, obavljaju posredničku ulogu između društava za osiguranje i zainteresovanih lica koja žele da se osiguraju. Dakle, njihova osnovna funkcija je da povežu dve zainteresovane strane, na jednoj strani društvo za osiguranje sa lepezom svojih usluga i na drugoj strani lica i preduzeća koja imaju potrebu za uslugama osiguranja. Posrednici kao i zastupnici, nemaju mogućnost da kreiraju ili modifikuju sam proizvod već samo da prodaju gotov proizvod/uslugudruštva za osiguranje. Njihov motiv je provizija koju dobijaju za zaključeni ugovor. Ovaj posao po pravilu obavljaju edukovani ljudi iz oblasti osiguranja, koji imaju složen zadatak da nijansiraju između potreba, koje imaju njihovi klijenti i proizvoda društva za osiguranje. Na osnovu poznatih informacija o klijentu, razumevanja njegovog života i poslovanja dobar posrednik će upoznati kupca sa specifičnostima svakog proizvoda i ponuditi mu najpovoljniji i najbolji. Takođe, posrednici servisiraju klijenta i u delu oko prijave štete i formiranja odštetnih zahteva. U neku ruku predstavljaju specijaliste za prodaju osiguranja, koji poseduju znanja koja im omogućavaju uspešniju prodaju. Posredničke kuće će sve više biti prisutnije u radu sa velikim biznis sistemima i međunarodnim kompanijama. Velike kompanije na globalnom nivou se opredele za jednu posredničku kuću, koja ima razgranatu mrežu predstavništva u različitim zemljama, kojima im obezbeđuje isti ili sličan nivo osiguravajućeg pokrića. Najznačajnije posredničke kuće u Srbiji su: ACB, Marsh, Greco...

Pre pojave **interneta** kupovina usluga osiguranja obavljala se samo putem tradicionalne mreže kanala distribucije. Nova i sve prisutnija informatička era kreira internet kao najznačajniji mediji. Društva za osiguranje su prepoznale da prodajom putem interneta mogu da smanje učešće prodaje putem zastupničko posredničke mreže, u cilju smanjenja troškova visoke provizije zastupnika i posrednika. Ekspanzija interneta je uslovila nastanak i brz razvoj elektronskih kanala distribucije proizvoda osiguranja i elektronskog tržišta osiguranja. Najveća prednost ovog načina kupovine je svakako mogućnost upoređivanja više ponuda različitih društava za osiguranje na brz i jednostavan način. Ovaj perspektivan kanal distribucija se i u najrazvijenijim zemljama nije pozicionirao kao jedan od bitnijih, u prilog tome ide podatak da manje od 2 % ugovora je zaključeno ovim kanalom distribucije.¹⁷ Očekivalo se da će pojava interneta i novih elektronskih kanala distribucije proizvoda loše uticati na rad tradicionalne mreže kanala distribucije, međutim kupci nisu pokazali veliku zainteresovanost za novim načinom kupovine polisa. Prihvatanje inovacija je znatno sporije u sektoru osiguranja nego li u bankarskom sektoru ili u turizmu, gde je značajan procenat prodaje realizovan putem interneta. Kupovina proizvoda osiguranje je znatno složenija zbog njegove kompleksnosti. Pogotovu imovinske tarife nisu pogodne i ne mogu se do tog nivoa pojednostaviti da bi bile pogodne za elektronsku prodaju. Najveće učešće u prodaji u novom načinu prodaje, imaju proizvodi životnog osiguranja i auto osiguranja. Postavlja se pitanje da li će internet kao kanal distribucije proizvoda osiguranja preuzeti veći udeo u prodaji. Pored složenosti proizvoda, ovaj vid kupovine opterećuje nedovoljna informatička pismenost

¹⁷ Časopis Tokovi osiguranja 4/2011, Kompanija Dunav osiguranje, Beograd, 2011.

potencijalnih osiguranika kao i nepoverenje u bezbednost podataka. Shodno tome, društva za osiguranje treba da rade na informisanju, uspostavljanju interaktivnog odnosa sa kupcima kao i na kreiranju softvera koji će obezbediti preglednost ponude i zaštitu elektronske baze podataka. Takođe, problem sa kojim se sreću društva za osiguranje je kako izmeniti navike kupovine osiguranika koji slabo prihvataju promene.

U savremenom svetu finansijske institucije su izašle iz svojih usko stručnih delatnosti i pronašle interes u međusobnoj saradnji, servisirale postojeće i kreirale sasvim nove proizvode. Tako je nastalo i **banko osiguranje**, kao rezultat saradnje banaka i društava za osiguranje, kao jedan od oblika prodaje proizvoda osiguranja. Tačnije, banko osiguranje predstavlja spajanje finansijskih i osiguravajućih proizvoda. Ovaj atraktivan kanal distribucije proizvoda je koristan kako bankama i društvima za osiguranje tako i korisnicima. Koristi koje društvo za osiguranje ima ovom saradnjom su niži troškovi, u smislu eliminisanja visokih troškova provizije posrednika. Zatim, što koristi postojeću mrežu bankarskih filijala koja je dosta gušća od bilo koje poslovne mreže društva za osiguranje, kao i druge postojeće kanale distribucije banke. Velika dobit je dostupnost bazi podataka klijenata banke. Banke poseduju informacije o klijentima, njihovim navikama, ekonomskom statusu i upravljanju novca što je od izuzetnog značaja za društvo za osiguranje za prodor na tržište. Banka takođe ima motiv za saradnju koji se ogledava u prihodu od provizija i diversifikaciji proizvoda, a pre svega u jačanju svoje pozicije na tržištu. Koristeći svoju reputaciju, prodajne tehnike i kanale distribucije, banke su dosta doprinele povećanju prodaje proizvoda osiguranja. U Evropi glavnu ulogu u prodaji proizvoda životnog osiguranja imaju banke, pa tako 2010. godine u Portugalu 88% polisa životnog osiguranja je prodato ovim kanalom prodaje.¹⁸ Dok na Malti taj procenat 2009. godine je bio 80,3%, u Italiji 74,4 %, Španiji 66,2 %, Austriji 64,6 % i Francuskoj 60%. U zemljama regiona najveći procenat prodaje polisa osiguranja putem banko osiguranja ima Hrvatska 16,1% i Slovenija 5,4%¹⁹ U našoj zemlji ovakav način prodaje je slabo zastupljen. Prema podacima Narodne banke Srbije u 2011. godini, svega 1,78% od ukupne ostvarene premije je ostvareno na ovaj način. Najprodavaniji su proizvodi životnog osiguranja i to riziko osiguranje, kao mera obezbeđenja kredita, koje prati plan odplate i na taj način čini kredit povoljniji za korisnika.

Korisnicima su dostupni proizvodi visokog kvaliteta i to po pristupačnim cenama, koje mogu kupiti na jednom mestu. Posedovanjem polise životnog osiguranja, osiguraniku su dostupnije usluge banake jer na taj način može da zaštiti svoja kreditna i druga sredstva. Dok banke i društva za osiguranje, u koliko dođe do neželjenih događaja, mogu na jednostavan način da reše mogući problem.

Svako društvo za osiguranje u cilju što efikasnije prodaje, sniženja troškova transakcije i boljeg pozicioniranja na tržištu, bira najbolji kanal ili više kanala distribucije svojih proizvoda. Kompanija „Dunav osiguranje“, tačnije sektor za razvoj prodajne mreže planira, unapređuje i razvija prodaju životnog osiguranja putem alternativnih kanala. Trenutno, najzastupljenija prodaja je preko prodavaca koji su zaposleni u kompaniji. Ukupan

¹⁸ www.insuranceeurope.eu/publications/life poseta sajtu 7.12.2012.

¹⁹ www.svijetosiguranja.hr poseta sajtu 1.11.2012.

broj preuzimača rizika na trenu je 332, a svega 15 % je u stalnom radnom odnosu, dok ostatak ima svoje kvartalne planove koji su određeni ugovorom. Društvo treba najviše da ulaže u svoje prodavce, jer da bi bili efektivni prodavci moraju se obučavati po pitanju metoda za analizu i upravljanja kupcem kao i po pitanju profesionalizma u prodaji.²⁰ U budućnosti je moguć manji broj prodavaca, u zavisnosti od razvoja drugih kanala distribucije, prvenstveno banko osiguranja. Kompanija „Dunav osiguranje“ ima poslovnu saradnju sa Komercijalnom bankom, međutim u ponudi su zastupljeni samo proizvodi neživotnog osiguranja: osiguranje građevinskih objekata u vlasništvu fizičkih lica, osiguranje od auto-odgovornosti, kasko osiguranje motornih vozila i putničko zdravstveno osiguranje. Razlog za obuhvatanje baš ovih proizvoda je zbog njihove relativno lake prilagodljivosti prodaji putem šaltera ekspozitura banaka. U prvoj fazi obuhvaćeni su proizvodi koji su i najprodavaniji u društvima za osiguranje kao i proizvodi neposredni povezani sa bankarskom delatnošću jer svaka banka prilikom odobrenja kredita za kupovinu nepokretnosti zahteva da ista bude i osigurana. U narednom periodu očekuje se i ponuda životnog osiguranja kao proizvoda koji beleži visoke stope rasta u poslednjim godinama.

²⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006., str.628.

IV TRŽIŠTE ŽIVOTNOG OSIGURANJA U SRBIJI

4.1. Trenutno stanje i kretanje pokazatelja razvijenosti tržišta životnog osiguranja

Ekonomska razvijenost je primaran preduslov za razvijenost tržišta osiguranja. Razvijenost srpskog tržišta osiguranja je u direktnoj srazmeri sa društveno ekonomskom i političkom krizom, kao i lošim makroekonomskim ambijentom u kome se Srbija nalazi. Nizak nivo životnog standarda i osiromašeno stanovništvo, kao i nelikvidni privredni subjekti čine najveći broj osiguranika. Stanovništvo koje se vodi egzistencijalnim potrebama ima malo slobodnih sredstava koje bi uložilo u kupovinu polise osiguranja i pored pozitivne svesti i izgrađene kulture osiguranja.

Možemo navesti da su neke od osnovnih karakteristika koje determinišu srpsko tržište osiguranja neregulisanost, improvizovanost, nelojalna konkurencija, nepostojanje odgovarajuće statistike i kontrole dampinških cena, visoke provizije posrednicima, nerazvijenost životnog osiguranja i tržišta kapitala na kome bi se plasirala dugoročna finansijska sredstva, kao i nezaštićenost osiguranika.²¹ Za Srbiju i razvoj njenog tržišta osiguranja od značaja treba da budu iskustva i evropski standardi ali pre svega iskustva zemalja u tranziciji koja su ovaj proces započela pre naše zemlje, a naročito iskustva Slovenije i Hrvatske kao zemlje iz našeg neposrednog okruženja koja dele donekle i sličan kulturološki identitet.

Finansijsko tržište u Srbiji je izrazito bankocentrično, u prilog tome ide podatak da je bilansna suma i iznos kapitala bankarskog sektora za period od 2004. do 2011. godine iznosio preko 90%. Tržište osiguranja se pokazalo otpornije na uticaj ekonomske krize u odnosu na bankarski sektor i pre svega lizing, što se odrazilo i na blagu preraspodelu u finansijskom sektoru u korist osiguranja. Prema podacima Narodne banke Srbije 2011. godine bilansna suma sektora osiguranja iznosi 4,4% i više je od bilansne sume lizinga 2,8% ali daleko manja od bankarskog sektora 92,4%. Srbija u posmatranim pokazateljima nije ništa specifičnija u odnosu na zemlje Istočne Evrope koje su u tranzicioni proces ušle ranije u odnosu na našu zemlju. U pomenutim zemljama tržište osiguranja se ubrzano razvijalo tek sa formiranjem bankarskog sektora.

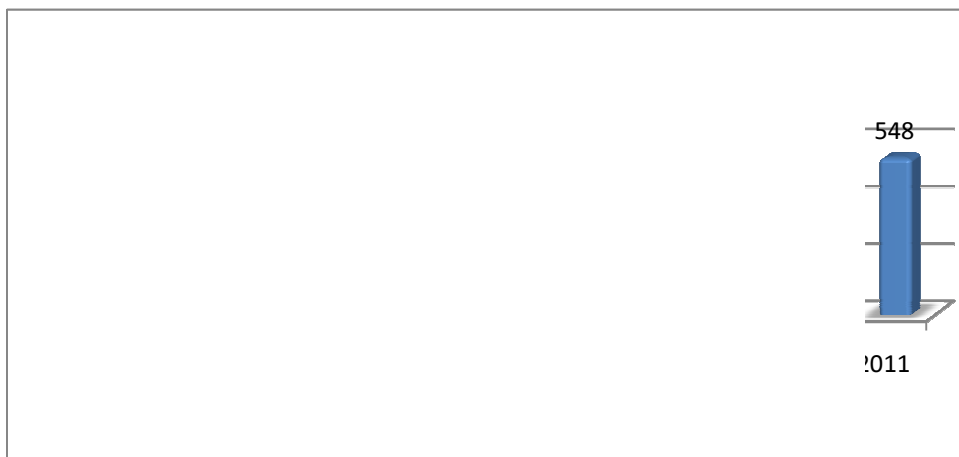
Sektor osiguranja u Srbiji je nerazvijen, i po stepenu razvijenosti, nalazi se znatno ispod proseka zemalja članica Evropske unije. U prilog tome govore pokazatelji razvijenosti tržišta osiguranja, odnos ukupne premije i bruto domaćeg proizvoda i ukupna premija po

²¹ Dr Jelena Kočović, Dr Predrag Šulejić, *Osiguranje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006., str.560.

stanovniku.²² Smatra se da je tržište osiguranja razvijeno kada preko 50% ukupne premije potiče od životnog osiguranja. U Srbiji životno osiguranje na kraju 2012. godine, u ukupnoj premiji osiguranja učestvovalo je sa oko 19,29%, što je jasan indikator nerazvijenosti tržišta životnog osiguranja. Razvijenost tržišta osiguranja je u srazmeri sa opštim nivoom razvijenosti nacionalne ekonomije. Srbija na ekonomskom planu znatno zaostaje za zemljama članicama Evropske Unije, samim tim i tržište osiguranja je znatno ispod nivoa razvijenosti tržišta osiguranja evropskih zemalja. U prilog tome govore pokazatelji razvijenosti tržišta osiguranja: apsolutni nivo ukupne premije životnog osiguranja kao i brojni relativni pokazatelji čiju analizu prezentujemo u nastavku rada.

Ukupna premija osiguranja u Srbiji u 2011. godini iznosila je 548 miliona evra. Rast u odnosu na 2010. godinu iznosio je 1,4%, dok se u 2012. godini beleži pad na 540 miliona evra. Životno osiguranje sa rastom u 2011. godini od nešto manje od 7% predstavlja nosioca rasta ukupne premije. Ali zbog znatno manjeg učešća u strukturi ukupne premije u odnosu na neživotna osiguranja ne uspeva u potpunosti da pokrene rast ukupne industrije. Ukupna premija osiguranja, posle početnog perioda konstituisanja tržišta i donošenja novog zakona o osiguranju kada je zabeležila pad, od 2004. beleži rast sve do 2008. godine kada dolazi do pada i njenog blagog oporavka tek 2011. godine. Prema učešću premije osiguranja u bruto domaćem proizvodu u visini od 1,82% Srbija zauzima 64. mesto u svetu, dok je prosečno učešće za zemlje EU 8,40%.

Grafikon 1. Kretanje ukupne premije osiguranja u Srbiji od 2002-2011. godine u milionima EUR²³



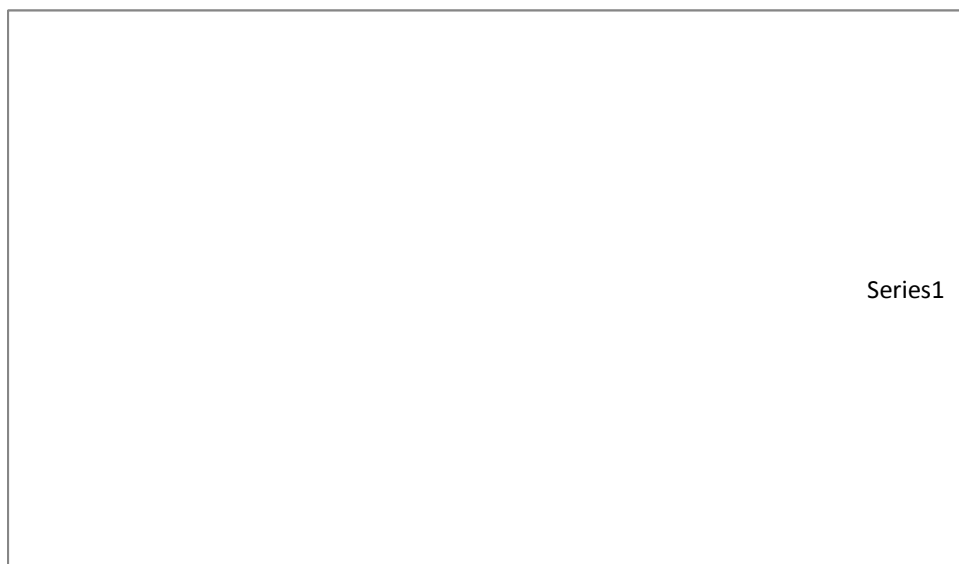
Premija životnog osiguranja od 3,4 miliona evra 2002. godine, 2011. je narasla na celih 95 miliona evra sa daljim rastom do 104 miliona evra u 2012. godini. Ovako visok apsolutni rast premije podstaknut visokim stopama rasta u posmatranom periodu možemo donekle

²² Prof. dr Ljiljana Jeremić, *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.105.

²³ www.aktuar.rs, dr Jelena Kočovoć, *Trendovi u razvoju srpskog tržišta osigurnja u poslednjoj dekadi, poseta sajtu 10.11.2012.*

objasniti nerazvijenošću životnog osiguranja i gotovo zanemarljivim iznosom premije na početku perioda. Možemo primetiti da za razliku od neživotnog osiguranja, trend rasta premije životnog osiguranja je zadržao pozitivnu tendenciju i u manjoj meri je apsorbovao negativne posledice privrednih kretanja u odnosu na ostale vidove osiguranja.

Grafikon 2. Kretanje premije osiguranja života u Srbiji od 2002-2011. godine u milionima EUR²⁴



Premija životnog osiguranja u 2011. godini iznosi 95 miliona evra što predstavlja 17,44% ukupne premije osiguranja u Srbiji. Primetan je veliki rast u odnosu na 2002. godinu kada je premija životnog osiguranja iznosila svega 3,4 miliona evra. Pozitivan i rastući trend je ohrabrujući ali i dalje na neodgovarajućem nivou, poredeći ga i sa nivoom premije životnog osiguranja zemalja u okruženju. Premija u Hrvatskoj je 327 miliona evra, dok je u Sloveniji čak 600 miliona evra u 2011. godina, a obe zemlje imaju znatno manje stanovnika. U narednoj tabeli je prikazan nivo ukupne i premija životnog i neživotnog osiguranja u desetogodišnjem periodu od 2002. do 2012. godine.

Tabela 2. Komparacija premija osiguranja u milionima evra u posmatranom periodu²⁵

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Ukupna premija	339	323	318	406	485	565	589	558	536	548	541
Životno osiguranje	3,39	12,92	23,53	38,58	51,19	62,32	71,63	82,15	88,69	95,54	104
Neživotno osiguranje	335,61	310,08	294,47	367,12	433,81	502,68	517,36	475,85	447,31	452,46	436

²⁴ www.aktuar.rs, dr Jelena Kočovoć, Trendovi u razvoju srpskog tržišta osigurnja u poslednjoj dekadi, poseta sajtu 10.11.2012.

²⁵ www.aktuar.rs, dr Jelena Kočovoć, Trendovi u razvoju srpskog tržišta osigurnja u poslednjoj dekadi, poseta sajtu 4.11.2013.

Primetne su znatno više stope rasta sektora životnog osiguranja koje su pozitivno uticale i na rast ukupne premije ali i na blagu izmenu u strukturi ukupne premije između dva sektora osiguranja, u korist životnog osiguranja. Stope rasta životnog osiguranja i u periodu posle svetske finansijske krize 2008. godine zadržavaju pozitivne stope rasta ali primetno niže. To možemo primetiti komparirajući stopu rasta iz 2008. godine kada je iznosila 28% i 2011. godine kada iznosi svega 7%. Sektor neživotnog osiguranja u jednoj godini beleži čak i negativnu stopu. Trend posmatranog pokazatelja se u periodu posle finansijske krize 2008. godine razlikuje u odnosu na zemlje Evrope gde je rast premije neživotnog osiguranja u manjoj meri bio pogođen finansijskom krizom.

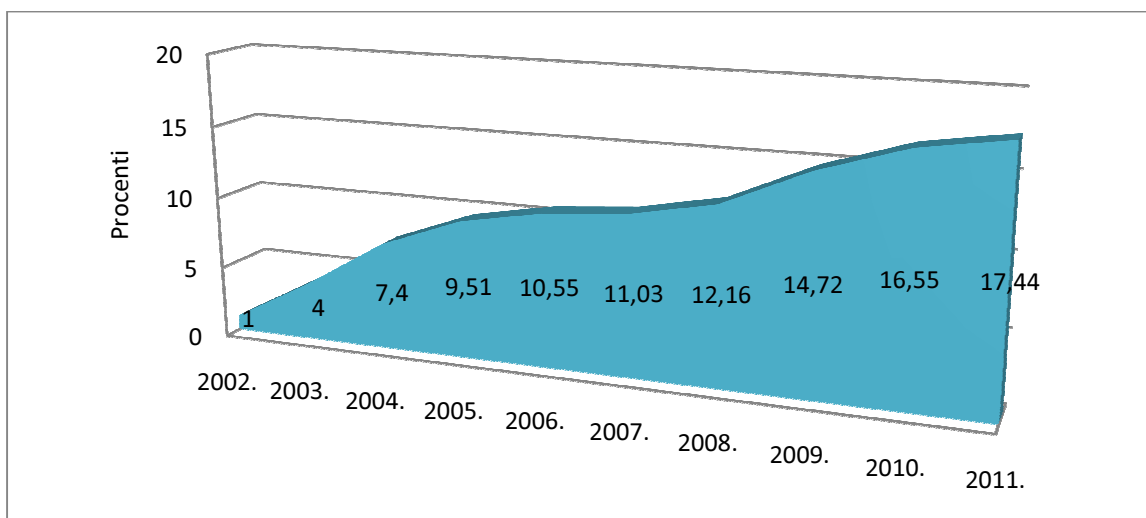
Tabela 3. Rast premije životnog i neživotnog osiguranja od 2006. do 2011. godine

	2006	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Životno osiguranje	22,62%	22,10%	28,50%	24,17%	18,67%	6,84%
Neživotno osiguranje	9,21%	16,21%	15,06%	-0,41%	3,32%	0,32%

Izvor: dr Jelena Kočovoć, *Trendovi u razvoju srpskog tržišta osiguranja u poslednjoj dekadi*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2012.

Relevantan pokazatelj razvijenosti tržišta osiguranja je i učešće životnog osiguranja u ukupnoj premiji. Kada uporedimo 2002. godinu kada je iznosio tek 1% i 2011. godinu sa učešćem životnog osiguranja od 17,5% u ukupnoj premiji, vidimo značajan napredak. U 2012. godini se nastavlja rast udela životnog osiguranja u ukupnoj premiji osiguranja i iznosi 19,29%. U Srbiji je primetan rast životnog osiguranja u strukturi ukupne premije, ali i dalje na neodgovarajućem nivou, jer je učešće životnog osiguranja u razvijenim zemljama više od 50% ukupne premije.

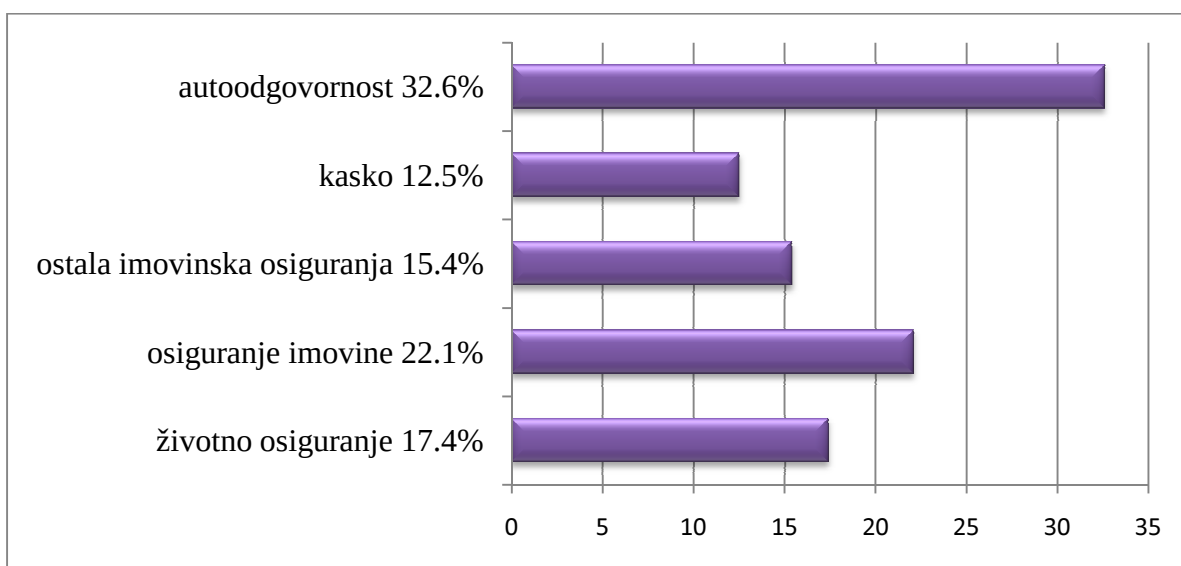
Grafikon 3. Učešća premije životnog osiguranja u ukupnoj premiji ²⁶



²⁶ Grafikon napravljen na osnovu podataka preuzetih sa sajta www.aktuar.rs poseta sajtu 10.11.2012.

Životno osiguranje predstavlja najbržu rastuću vrstu osiguranja u Srbiji i beleži znatno višu stopu rasta od neživotnog osiguranja. Stopa rasta životnog osiguranja je u 2011. godini iznosila 6,8% i tako doprinela blagoj izmeni učešća ove vrste osiguranja u strukturi ukupne premije. Sa 16,5 % u 2010. godini udeo životnog osiguranja u ukupnoj premiji u 2011. godini porastao je na 17,4%. Učešće neživotnih osiguranja u strukturi ukupne premije je bilo 83%. Pet najzastupljenijih vrsta neživotnih osiguranja: osiguranje od posledica nezgode, osiguranje motornih vozila, osiguranje imovine od požara, ostala imovinska osiguranja i osiguranje odgovornosti zbog upotrebe motornih vozila, učestvuje sa čak 74% u ukupnoj premiji osiguranja. Ovaj podatak nam govori o izrazitoj dominaciji neživotnih osiguranja kao i neodgovarajućoj diversifikaciji samih neživotnih osiguranja jer samo pet najzastupljenijih vrsta čini skoro 90% od ukupne premije neživotnih osiguranja.

Grafikon 4. Ukupna premija prema vrstama osiguranja u 2011.godini²⁷



Ukupna premija osiguranja po stanovniku, kao relativni pokazatelj razvijenosti tržišta, u 2011. godini je iznosila 74 evra po stanovniku. Sa ovim iznosom premije Srbija je rangirana kao 66. zemlja u svetu. U zemljama EU ovaj pokazatelj razvijenosti iznosi 2.013 evra, u zemljama Centralne i Istočne Evrope 204 evra, dok u je u zemljama u razvoju 81 evro. Na nivou životnog osiguranja, premija po stanovniku u Srbiji je 12,8 evra što je znatno niže u odnosu na zemlje Evrope i zemalje u okruženju. Prosečna premija životnog osiguranja po stanovniku u zemljama EU iznosi 1.066 evra, na vodećim pozicijama su Švajcarska sa 3.150 evra, Danska 2.988 evra, Velika Britanija sa 2.390 evra.²⁸ Srbija zaostaje i za zemljama u okruženju, u prilog tome ide podatak da je na nivou životnog osiguranja premija po stanovniku u Sloveniji 203 evra, a u Hrvatskoj 74 evra.

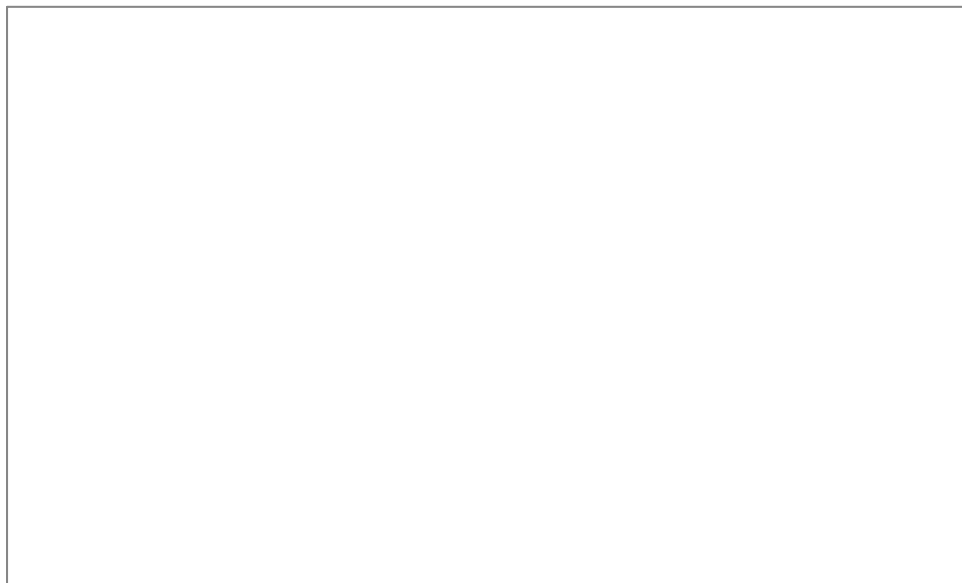
Naredni pokazatelj, odnos ukupne premije i bruto domaćeg proizvoda, pokazuje da se Srbija nalazi na 64. mesto u svetu, sa učešćem premije u bruto domaćem proizvodu od 1,82%

²⁷ www.nbs.rs poseta sajtu mart 2013.

²⁸ www.insuranceeurope.eu poseta sajtu 26.03.2013.

dok je prosečno učešće za evropske zemlje 7,6%. Kada posmatramo sektor životnog osiguranja učešće premije životnog osiguranja u GDP-u u 2011. godini iznosi svega 0,3% što je znatno manje od evropskog proseka koji iznosi 4,5%. Evropske zemlje sa najvećim učešćem su Velika Britanija sa 8,5% i Danska sa 6,9%. Interesan je podatak da zemlje kao što su Rumunija i Turska imaju niže učešće premije u bruto domaćem proizvodu od Srbije.

Grafikon 5. Kretanje bruto domaćeg proizvoda u Srbiji u milionima EUR u Srbiji u periodu od 2002-2011. godine²⁹



Bruto domaći proizvod Srbije u posmatranom period je rastao sve do 2008. godine. Svetska finansijska kriza koja je nastupila 2007. godine, sa malim zakašnjenjem prenela se i na zemlje u razvoju u koje spada i Srbija. Tako da je pad bruto domaćeg proizvoda nastupio tek u 2009. godini. Ako posmatramo 2008. i 2011. godinu vidimo da je nivo ukupnog bruto domaćeg proizvoda na približno istom nivou, što znači da je tek 2011. uspeo da se vrati na onaj iz 2008. godine.

Trenutno na tržištu osiguranja u Srbiji posluje 28 društva za osiguranje. Isključivo poslovima reosiguranja bave se 4 društva za osiguranje, dok 24 društva obavlja poslove osiguranja. Samo poslovima životnog osiguranja bave se 7 društva za osiguranje, isključivo neživotnim osiguranjem 11 društva za osiguranje, a postoje i 6 kompozitnih, koji obavljaju poslove i životnog i neživotnog osiguranja. U tabeli koja sledi biće prikazana sva društva za osiguranje koja posluju na našem tržištu, kao i kojom vrstom osiguranja se bave.

²⁹ www.aktuar.rs, dr Jelena Kočovoć, *Trendovi u razvoju srpskog tržišta osigurnja u poslednjoj dekadi, poseta sajtu 10.11.2012.*

Tabela 4. Društva za osiguranje u Srbiji³⁰

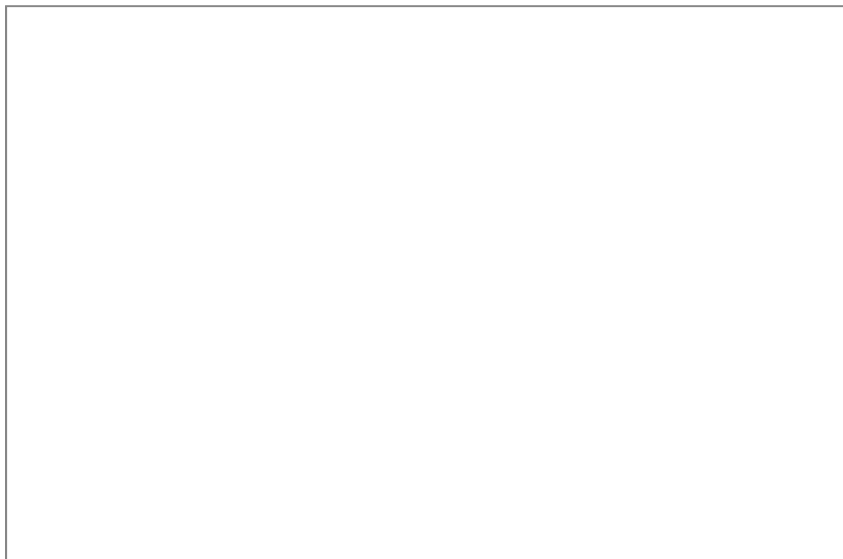
Naziv društva za osiguranje	neživotno	životno	reosiguranje
AS osiguranje	+		
AMS osiguranje	+		
AXA osiguranje	+	+	
Basler osiguranje	+	+	
DDOR Novi Sad	+	+	+
Delta generali osiguranje	+	+	+
Dunav osiguranje	+	+	+
Energoprojekt garant	+		
Globos osiguranje	+		
Grawe		+	
Merkur		+	
Milenijum osiguranje	+		
Sava osiguranje	+	+	
Takovo osiguranje	+	+	
Triglav	+	+	
Uniqa	+	+	
Wiener stadische osiguranje	+	+	+
Metlife		+	
Societe generale osiguranje		+	
Sogaz	+		

Prema vlasničkoj strukturi dominiraju društva za osiguranje u većinskom stranom vlasništvu njih ukupno 21, dok se preostalih 7 društva za osiguranje nalazi u većinskom domaćem vlasništvu. Interesantan je podatak da su inostrana društva za osiguranje za kratak period, od ulaska na naše tržište osiguranja i dobijanjem *green field* licence od 2005. godine ili kupovinom postojećih domaćih društava za osiguranje, do danas uspele da ostvare dominantan položaj u osiguranju života gde u prihodima od premije učestvuju sa 90%. Njihova dominacija u neživotnim osiguranjima nije toliko izražena, u prihodima u premiji učestvuju sa oko 57%. U vlasničkoj strukturi ukupne premije društva za osiguranje u stranom vlasništvu dominiraju sa 66%.³¹

³⁰ www.uos.rs poseta sajtu mart 2013.

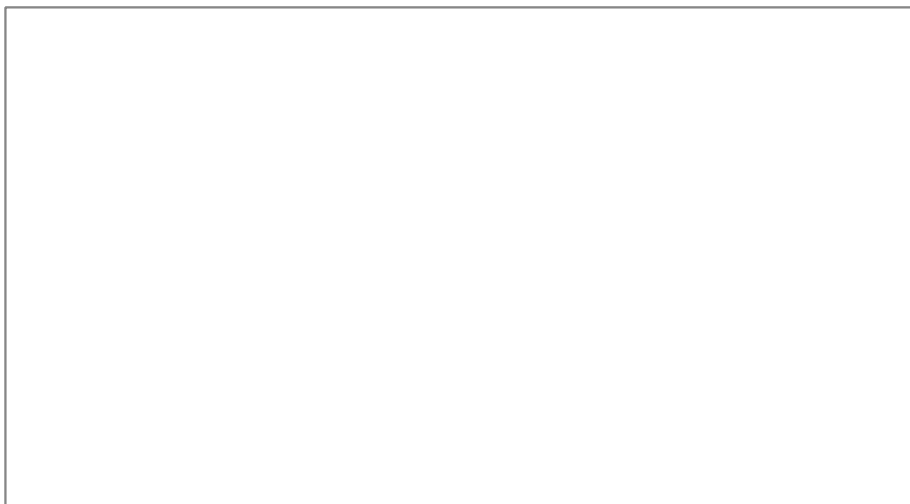
³¹ www.nbs.rs poseta sajtu mart 2013.

Grafikon 6. Društva za osiguranje sa najvećim učešćem u prihodima od premije neživotnih osiguranja u Srbiji 2011. godine.³²



Dunav osiguranje sa 31% učestvuje u prihodima od premije neživotnih osiguranja i predstavlja lidera na tržištu, slede ga „DDOR“ sa 20% i „Delta Generali“ sa 18%, „Uniq“ i „Wiener“ sa po 6%, „Takovo“ sa 5%, „Triglav“ sa 4%, „AMS“ sa 3%. Učešće tri najznačajnija aktera na tržištu iznosi oko 70%.

Grafikon 7. Društva za osiguranje sa najvećim učešćem u prihodima od premije životnih osiguranja u Srbiji 2011. godine³³



Prva tri osiguravača sa najvećim tržišnim učešćem u prihodima premije životnih osiguranja su „Wiener“ sa 25%, „Delta Generali“ sa 25% i „Grawe“ sa 20%. Njihovo

^{28 29} www.nbs.rs (poseta sajtu 2.4.2013.)

zajedničko učešće iznosi 70%. Slede „Dunav“ i „Uniqua“ sa po 8%. „DDOR“ i „Merkur“ sa po 5%, dok ostali imaju zanemarivo učešće.

Tabela 5. Komparativna analiza pokazatelja osiguranja Srbije, Hrvatske i Slovenije

Godina	Učešće premije osiguranja u GDP			Ukupna premija osiguranja per capita (EUR)			Premija osiguranja života per capita (EUR)		
	Srbija	Hrvatska	Slovenija	Srbija	Hrvatska	Slovenija	Srbija	Hrvatska	Slovenija
2004	1.40%	3.20%	2.60%	38	178	677	2	42	199
2005	2.10%	3.20%	2.70%	55	229	825	2.5	59	248
2006	1.80%	3.30%	2.80%	65	234	822	6	62	257
2007	1.80%	3.30%	2.70%	77	252	879	7	69	283
2008	1.90%	2.80%	5.40%	80	311	1031	10	82	328
2009	1.80%	2.80%	5.90%	76	279	968	10.3	74	300
2010	1.80%	2.70%	5.90%	73	288	1030	12	77	323
2011	1.80%	2.50%	5.80%	74	272	1018	12.8	73	311

Izvor: dr Jelena Kočovoć, *Trendovi u razvoju srpskog tržišta osigurnja u poslednjoj dekadi*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2012.

U tabeli iznad prezentovana je komparativna analiza nekih od najznačajnijih pokazatelja razvoja osiguranja u Srbiji, Hrvatskoj i Sloveniji u period od osam godina. Učešće premije osiguranja u bruto domaćem proizvodu predstavlja jedan ako ne i najznačajniji pokazatelj stepena razvoja tržišta osiguranja. Na nivou EU ovaj pokazatelj iznosi 8,4%. U Srbiji je relativno konstantan i u celom period iznosi oko 1,8% što bi značilo da je rast premije osiguranja najčešće pratio stopu rasta bruto domaćeg proizvoda. U Hrvatskoj iznosi 2,8% dok je u Sloveniji više nego trostruko viši. Ukupna premija osiguranja kao relativni pokazatelj razvijenosti tržišta pokazuje da je u Srbiji na vrhuncu 2008 godine. Po stanovniku ovaj pokazatelj iznosio 80 EUR, što dovoljno govori o nerazvijenosti osiguranja u Srbiji. U Hrvatskoj 2011. on iznosi 272 EUR, a u Sloveniji 1018 EUR, što je značajno više u odnosu na Srbiju ali manje od proseka za zemlje EU od 1655 EUR po stanovniku³⁴. Najveće razlike u pokazateljima postoje u premiji osiguranja života po stanovniku, koji su u 2011. godini iznosili 12,8 EUR u Srbiji, odnosno 73 EUR u Hrvatskoj i 331 EUR u Sloveniji. I pored toga što je Srbija u posmatranom period u svakom od pokazatelja ostvarila najvišu stopu rasta taj rast nije kvalitativnog karaktera nego pre svega odraz izrazito niskog početnog nivoa svakog od pokazatelja. Zaključak može biti da zemlje koje su ranije započele tranziciju od

³⁴ www.osiguranje.hr poseta sajtu 5.11.2012.

samoupravnog modela privrede koji je izrazito državno regulisan ka modelu tržišne privrede u kome je slobodno tržište glavni korektor uspešnosti, imaju bolje rezultate u svim parametrima.

4.2. Zakonodavni okvir

Osnovni zakonodavni akt kojim se reguliše delatnost osiguranja u Srbiji je zakon o osiguranju iz 2004. godine. Ovim zakonom regulisano je pre svega osnivanje, poslovanje i prestanak rada društava za osiguranje. Posebno su regulisani oblici osiguravajuće organizacije i pravni položaj agencija za pružanje usluga u osiguranju. Prema zakonu društvo za osiguranje može biti akcionarsko ili društvo za uzajamno osiguranje.

U novijoj istoriji razvoja tržišta osiguranja značajnu ulogu su imali zakon o osiguranju iz 1990. godine i zakon o osiguranju imovine i lica iz 1996. godine. Oba zakona su bila donekle odraz trenutne društveno-ekonomske situacije u kojoj se Srbija nalazila. Zakon o osiguranju iz 1990. godine omogućio je i probudio interes mnogih preduzetnika da osnuju društva za osiguranje sa relativno malim sredstvima u početnom fondu sigurnosti i sa idejom o lakoj zaradi.³⁵ Tadašnji stručnjaci, koji su radili na izradi zakona, bili su pod uticajem shvatanja osiguranja iz ranijeg perioda pa je zakon imao dosta mana. Na tadašnjem tržištu osiguranja postojalo je oko 70 društva za osiguranja, ali su i tada lideri bili „Dunav osiguranje“ i „DDOR“ Novi Sad. Kao potreba za novim zakonom nastaje zakon o osiguranju imovine i lica iz 1996. godine. Prilikom izrade ovog zakona nisu se pravile sve potrebne analize stanja tržišta osiguranja koje bi dale odgovor šta treba menjati. Najznačajniji efekat zakona iz 1996. godine je bio u oduzimanju dozvola za rad fantomskim društvima za osiguranje, koja su pre svega težila ostvarenju profita za kratak vremenski period, ne ispunjavajući najelementarnije obaveze u osiguravajućoj delatnosti. Donošenjem novog zakona o osiguranju 2004. godine počinje nova faza u razvoju osiguranja.

Narodna banka Srbije je odgovorna za nadzor nad sektorom osiguranja, a uz pomoć ministarstva finansija, kao korektivnog faktora, doprinosi unapređenju finansijskog tržišta. NBS, institucija odgovorna za održavanje sigurnog i stabilnog tržišta osiguranja, pre svega ima za cilj obezbeđivanje usluga i proizvoda osiguranja na kvalitetan i transparentan način. Sektor za nadzor nad obavljenjem delatnosti osiguranja je u 2011. godini preduzimao neke od sledećih mera: očuvanje stabilnosti sektora osiguranja, stvaranje uslova za dalji razvoj sektora, donošenje podzakonske regulative zasnovane na direktivama Evropske Unije i međunarodne prakse, razvoj supervizije u skladu sa međunarodnim računovodstvenim standardima, kontinuirano licenciranje aktuara i edukacija zaposlenih.

Donošenjem podzakonskih akata NBS je dodatno regulisala delatnost osiguranja. Najvažniji propisi za osiguranje života su:

- odluka o načinu utvrđivanja i praćenju likvidnosti društva za osiguranje,

³⁵ Prof. dr Jelena Kočović, *Pivatizacija i perspektive osiguranja u zemljama u tranziciji*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.god, str.8

- odluka o sadržini mišljenja ovlašćenog aktuara,
- odluka o bližnim kriterijumima i načinu obračunavanja matematičke rezerve i rezerve za učešće u dobiti,
- odluka o načinu utvrđivanja visine margine solventnosti,
- odluka o ograničenjima pojedinih oblika deponovanja i ulaganja tehničkih rezervi i o najvišim iznosima pojedinih deponovanja i ulaganja garantne rezerve društva za osiguranje,
- odluka o bližim uslovima za davanje bankama saglasnosti za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju.

Očekivalo se da će zakon doprineti bržem razvoju tržišta osiguranja. Tržište osiguranja je liberalizovano i omogućeno je otvaranje predstavništava stranih društava za osiguranje u Srbiji. Ulazak stranog kapitala, dobre i razvijene prakse poslovanja stranih društava za osiguranje je dobro za nerazvijeno domaće tržište ali sam proces otvaranja prema inostranoj konkurenciji nije imao mere zaštite nacionalnih društava za osiguranje koje su pod pritiskom inostrane konkurencije smanjile tržišno učešće, profit ili bile prinuđene da se privatizuju ili dokapitalizuju. Jedna od praksi koju je Zakon o osiguranju nametnuo je i razdvajanje društava za osiguranje na ona koja obavljaju delatnost životnog i neživotnog osiguranja. Poslednja izmena Zakona o osiguranju, rok za razdvajanje životnog od neživotnog osiguranja pomera sa 31.12.2012. godine na 31.12. 2013. godine. Ispravnost ove odluke je pod velikom lupom javnosti i osiguravača jer postoje mišljenja da razdvajanje ne bi donelo kvalitativan pomak, već bi uticalo na povećanje troškova i izazvalo bi tržišne poremećaje. Ova odluka je pre svega skupa po osiguravače jer se nepotrebno povećavaju fiksni troškovi koje bi razdvojena društva morala da finansiraju na svakom od dva društva, ali dobra za sigurnost osiguranika jer se na taj način vidi rezultat svakog društva za osiguranje. Mišljenje dela stručne javnosti je da bi baš u ovom slučaju mogli slediti primer Italije, Francuske i Nemačke koje ne dozvoljavaju osinivanje novih kompozitnih društava za osiguranje, ali dozvoljavaju funkcionisanje društava koja su pre primene zakona poslovala kao kompozitna. Od mešovitih društava za osiguranje se zahteva podela sredstava između životnih i neživotnih osiguranja kako bi se sprečilo njihovo mešanje.

Srpski sektor osiguranja je stabilan, dobro koncipiran zakonodavim okvirom, definisan zakonom o osiguranju i u velikoj meri usklađen sa direktivama Evropske Unije. Kako bi srpsko tržište osiguranja pratilo dobru praksu razvijenih tržišta osiguranja zemalja Evropske Unije i na taj način napredovalo u razvoju, neophodno je kontinuirano usaglašavanje zakona. Međutim, treba voditi računa i o specifičnim uslovima srpskog tržišta i evropske propise što bolje prilagoditi.

4.3. Kultura osiguranja i privredni ambijent

Uloga osiguranja u savremenom društvu je kako sa socijalnog tako i sa ekonomskog aspekta izuzetno bitna i neosporna, ali običnom čoveku nije toliko očigledna naročito u zemljama u kojima kultura osiguranja nije dovoljno razvijena. Osiguranju u Srbiji se pridaje važnost koju zaslužuje, međutim nema organizovanog pristupa države u razvijanju svesti građana o njegovom značaju i važnosti, kao ni o razvoju kulture osiguranja uopšte, iako delatnost osiguranja ima značajan doprinos u razvoju ekonomije i celokupne privrede. Takođe, društva za osiguranje kao najvažniji subjekt u kreiranju tržišta, ne rade dovoljno na razvoju kulture osiguranja potencijalnih korisnika usluga, što za posledicu ima lošiji ostvareni rezultat kako samih osiguravača tako i čitavog sektora osiguranja.

Sa druge strane, stanovništvo u Srbiji poučeno lošim iskustvom u prošlosti, sa još uvek prisutnim strahom od inflacije, teško prihvata ponovo da veruje u sigurnost i stabilnost društva za osiguranje. Izuzetno je teško promeniti svest stanovništva i formirano javno mišljenje u prošlosti. Najznačajniji limitirajući faktor razvoja životnog osiguranja je nizak životni standard. U državi sa prosečnom platom manjom od 400 evra, gde su ugrožene osnovne egzistencijane potrebe, čak i obrazovani ljudi sa izgrađenom svešću o bitnosti i značaju životnog osiguranja nisu u mogućnosti da izdvoje minimalni iznos za ovu vrstu osiguranja. Nepovoljni makroekonomski ambijent odražavaju inflacija i stopa nezaposlenosti. Stopa inflacije je poslednjih godina bila preko 10%, 2012. godine čak 12%, što je otežavajući faktor za kreiranje proizvoda životnog osiguranja u domaćoj valuti. Stanovništvo ima loše iskustvo sa polisama životnog osiguranja koje su zaključene osamdesetih i početkom devedesetih godina dvadesetog veka, koje su u potpunosti obezvređene zbog hipernflacije. U uslovima kada rast zarada ne prati inflaciju dolazi do dodatnog pogoršanja životnog standarda što će za posledicu imati manju potražnju za polisama životnog osiguranja. U Srbiji u 2012. godini 24% stanovništva je nezaposleno, pa samim tim ni nema finansijska sredstva kojima bi moglo da se životno osigura. Ovo je širi društveni problem gde država treba da obezbedi stabilniji i bolji makroekonomski ambijent i podsticajnim merama podrži razvoj životnog osiguranja jer je nemoguć razvoj privrede bez podrške osiguranja.

Tabela 6. Osnovni makroekonomski pokazatelji³⁶

	2011.	2012.
Bruto domaći proizvod (u mln evra)	31,140	29.933
Realni rast BDP (u %)	1,6	-1,7
Budžetski deficit (u % od BDP-a)	-4,2	-5,7
Devizne rezerve NBS (u mln evra)	12.058	10.914
Potrošačke cene (u % u odnosu na isti period prošle godine)	7,0	12,2
Izvoz robe i usluga (u mln evra)	11.472	11.913
Stopa rasta u % u odnosu na prethodnu godinu	13,9	3,8
Uvoz robe i usluga (u mln evra)	-16.627	-17.211
Stopa rasta u % u odnosu na prethodnu godinu	13,6	3,5
Nezaposlenost u %	23,0	23,9
Prosečna zarada (u evrima)	372,5	365,7
Kurs dinara prema evru	101,95	113,13

Edukacija stanovništva je jedan od bitnijih koraka ka većoj zastupljenosti životnog osiguranja u našoj zemlji. Sam proces edukacije treba da bude u fokusu pre svega društava za osiguranje, koja će kroz veću posvećenost i detaljnije informisanje budućih klijenata izgraditi pozitivniju svest o potrebi za zaključenjem polise životnog osiguranja. Strana društva za osiguranje su dolaskom na naše tržište donela i svoju tradiciju osiguranja koju pokušavaju preneti. Ali, da bi se podigao nivo kulture osiguranja u našoj zemlji, koji je deo i opšte kulture zemlje, potrebno je preduzeti niz koraka za uvođenje pozitivnih promena u osiguranju. Na osnovu iskustva razvijenih zemalja Srbija može uvideti odgovarajuće aktivnosti koje mogu stimulisati razvoj kulture osiguranja. Neko od mogućih rešenja može biti uvođenje osiguranja kao predmeta u srednje škole i naj način razvijati svest mladima o važnosti osiguranja. Na drugoj strani, potrebno je stvoriti dobru atmosferu za pridobijanje mladih, talentovanih i obrazovanih stručnjaka, kao i otvaranja novih radnih mesta u industriji osiguranja. Izuzetno je bitna komunikacija sa medijima, koja bitno utiče na menjanje svesti o osiguranju, kako kroz štampane medije tako i kroz elektronske. Časopisi koji se odnosi na oblast osiguranja i internet stranice, putem kojih se mogu dobiti sve neophodne informacije o industriji osiguranja, njenoj važnosti, trendovima u svetu, tržištima i svim drugim važnim podacima, moraju biti više zastupljeni i dostupni građanima jer u današnje vreme mediji imaju bitnu ulogu u formiranju svesti stanovništva. Društva za osiguranje treba da budu dosta aktivnija prilikom osmišljavanja i promovisanja svojih proizvoda.

³⁶ www.stav.gov.rs, www.mfin.gov.rs, www.nbs.rs, www.nsz.gov.rs, www.pio.rs poseta sajtovima april 2013.

V DRUŠTVA ZA OSIGURANJE ŽIVOTA NA SRPSKOM TRŽIŠTU

Kompanija „Dunav osiguranje“ sa tradicijom dugom 140 godina, je najveće društvo za osiguranje na tržištu osiguranja u našoj zemlji. Kao lider na tržištu, „Dunav“ je društvo za osiguranje sa najvećim finansijskim rezervama, najvećim brojem izdatih polisa i sa visokim procentom u isplati naknade šteta. Sa svojom razgibanom poslovnom mrežom, u 29 glavnih filijala, 27 poslovnica i 68 ekspozitura, više od 90 proizvoda osiguranja dostupno je širom Srbije osiguranicima. „Dunav osiguranje“ je jedino domaće društvo za osiguranje koje je registrovano za sve vrste osiguranja, koje je osnovalo i prvu reosiguravajuću kuću „Dunav re“, koja pokriva 60% domaćeg tržišta reosiguranja. (Izvor: Kompanija „Dunav osiguranje“)

Najdužu tradiciju i iskustvo u Srbiji u oblasti životnih osiguranja ima Kompanija „Dunav osiguranje“. U svojoj usluzi osiguranja života, nudi dve vrste proizvoda a to su mešovito osiguranje (za slučaj doživljena ili smrti) i riziko osiguranje (samo u slučaju smrti). Mešovito životno osiguranje je vid dugoročne i kvalitetne štednje, kojom osiguranik obezbeđuje finansijsku sigurnost i zaštitu u poznim godinama, koristeći je i kao dodatak penziji. Na taj način obezbeđuje kapital za bezbrižnu starost i dostojanstvenu budućnost. Polisa životnog osiguranja je za osiguranika sigurnost da će njegova porodica biti zbrinuta u slučaju neželjenih događaja.

Slika br.1 Poslovna mreža kompanije



5.1. Specifičnosti ugovora životnog osiguranja u Kompaniji „Dunav osiguranje“

Po uslovima društva za osiguranje polisa mešovitog životnog osiguranja dostupana je svim zdravim ljudima koji su stariji od 15 godina i mlađi od 70 godina. Pri zaključenju polise osiguranik se opredeljuje koji iznos želi mesečno, kvartalno, polugodišnje ili godišnje da uplaćuje, kao i koliko godina želi da njegovo osiguranje traje. Svaki ugovor koji spada u mešovita osiguranja života se može zaključiti u trajanju od 5 do 25 godina. Premija može biti u dinarima ili stranoj valuti (evro, švajcarski franak...). U zavisnosti od proizvoda i načina plaćanja, postoje minimalni iznosi premija koji određuju iznos najnižeg ulaganja. Uz osiguranje života dodatno se može zaključiti i osiguranje od posledica nesrećnog slučaja, kojim se stvara dodatna suma za slučaj smrti ili invaliditeta kao posledica nesrećnog slučaja.

Polisom mešovitog životnog osiguranja, osigurano lice obezbeđuje:

- isplatu osigurane sume po isteku osiguranja
- isplatu osigurane sume korisniku osiguranja, definisanu prilikom zaključenja ugovora, u slučaju smrti osiguranika u toku trajanja osiguranja
- pravo na učešće u ostvarenoj dobiti u toku trajanja osiguranja.

Kompanija „Dunav osiguranje“ prilikom plasmana prikupljenih sredstava koristi propisane instrukcije i preporuke NBS. Propisani investicioni okviri obezbeđuju sigurnost portfelja, takođe pruža mogućnost osiguravaču da uspešnim ulaganjem obezbedi prinos. Od ukupne ostvarene dobiti u osiguranju života, na kraju svake poslovne godine 85% raspodeljuje se svim korisnicima, a isplaćuje se uz osigurane sume, kada nastupi osigurani slučaj. Informacije o ostvarenoj dobiti mogu se videti na sajtu društva za osiguranje kao i u sredstvima javnog informisanja.

Visina osigurane sume zavisi od:

1. Iznosa premije koju osiguranik plaća. Osigurana suma i premija koja se kontinuirano plaća su u direktnoj srazmeri, viši iznosi premija će akumulirati veću osiguranu sumu. Minimalni iznosi dinarske premije na mesečnom nivou, je 1.000 dinara, kvartalnom 3.000 dinara, polugodišnjem 6.000 dinara i na godišnjem 12.000 dinara. Dok su minimalni iznosi mesečne premije u evrima 15, kvartalne 45 evra, polugodišnje 90 evra i godišnje 200 evra.³⁷
2. Dužine trajanja osiguranja. Kao i visina premije i dužina trajanja je u direktnoj srazmeri sa osiguranom sumom. Životno osiguranje ima dugoročni karakter. Ugovor se može zaključiti na period od 5 do 25 godina, s tim što je podsticajno da se osiguranje zaključuje na što duži vremenski period. Svako zaključeno osiguranje počinje u 0:0 časova prvog dana u mesecu koji je u polisi naznačen kao početak ugovora. A prestaje u 0:0 časova dana koji je naveden kao istek osiguranja.

³⁷ Kompanija Dunav osiguranje niskom cenovnom politikom minimalnih uloga prati nizak životni standard stanovništva.

3. Godina starosti osiguranika. Dve osobe različite starosti koje uplaćuju isti iznos premije osiguranja, identičan vremenski period imaju različite osigurane sume, mlađa osoba će imati višu osiguranu sumu od starije osobe. Shodno tome, osiguranici su stimulirani da zaključuju osiguranja u mlađoj životnoj dobi.
4. Od tipa proizvoda osiguranja života, da li je u pitanju riziko ili mešovito osiguranje. Postoje različiti proizvodi mešovitog osiguranja sa svojim karakteristikama, kada su osigurane sume za doživljenje i slučaj smrti izjednačene, zatim kada je osigurana suma duplo veća u slučaju smrti nego doživljenja. Ili da li postoji mogućnost otkupa polise tokom trajanja osiguranja ili ne. U proizvodu „Naše dete“ osigurana suma će biti viša nego u proizvodu „Moj život“, zbog nemogućnosti otkupa polise.

Dopunsko osiguranje od posledica nesrećnog slučaja može biti zaključeno uz svako mešovito osiguranje, kao i uz riziko sem u slučaju založne polise. Ukoliko je premija u dinarima, najviše 10 % od premije za osiguranje života, može biti premija za osiguranje od posledica nesrećnog slučaja dok u slučaju kada je premija u evrima, najviše 5 % od premije za osiguranje života, može biti premija za osiguranje od posledica nesrećnog slučaja. U slučaju neplaćanja premije osiguranja, a ukoliko u tom trenutku osiguranik nije izmirio dug po dospelim ratama za prve dve godine osiguranja, osiguravač može da raskine ugovor bez ikakve nadoknade osiguraniku. U slučaju da je osiguranik plaćao premiju dve ili više godina trajanja osiguranja, osiguravač će u slučaju daljeg prestanka izmirenja obaveza osiguranika, smanjiti osiguranu sumu u skladu sa tabelom smanjenih osiguranih suma (kapitalizacija).

5.2. Vrste proizvoda životnog osiguranja u Kompaniji „Duvan osiguranje“

U širokoj ponudi proizvoda životnog osiguranja, pomenaćemo samo najatraktivnije a samim tim i najprodavanije proizvode.

5.2.1. Mešovito osiguranje

Mešovito osiguranje predstavlja najzastupljeniju vrstu životnih osiguranja, jer na najbolji način kombinuje potrebe ljudi. Sa jedne strane štednju, koja će biti isplaćena osiguraniku nakon isteka ugovora o osiguranju, a donekle zadovoljava potrebe članova porodice u slučaju smrti osiguranika u toku trajanja osiguranja. Proizvodi mešovitog osiguranja života su „Moj život“, „Naše dete“, „Zajedno“ i „Mirazno“. Zajednička karakteristika svih proizvoda mešovitog osiguranja života je da predstavljaju spoj osiguranja

za slučaj doživljenja i osiguranja za slučaj smrti. Osigurana suma se isplaćuje u oba ishoda, osiguraniku po isteku trajanja osiguranja ako doživi istek ili korisniku osiguranja ukoliko nastupi smrt osiguranika za vreme trajanja osiguranja.

U tabeli koja sledi biće prikazan primer proizvoda „Moj život“. Sastoji se od štednog dela koji se isplaćuje po isteku ugovora i od dela koji pokriva rizik smrti. Ponudi će biti priključeno i dodatno osiguranje od rizika smrti i invaliditeta kao posledica nesrećnog slučaja. Postoje tri varijante ovog proizvoda. Prva je kada su osigurane sume za doživljenje isteka osiguranja i smrt jednake, zatim kada je osigurana suma za slučaj smrti duplo ili tri puta veća nego osigurana suma u slučaju doživljenja isteka osiguranja.

Tabela 7. Primer proizvoda mešovitog osiguranja „Moj život“ sa jednakim osiguranim sumama za istek i smrt

Starost osiguranika 30 godina		
Trajanje osiguranja 25 godina		
Način plaćanja premije: mesečna premija u evrima		
OSNOVNO OSIGURANJE		
	PREMIJA	OSIGURANA SUMA
Doživljenje isteka osiguranja	50	18.048
Smrt u toku trajanja osiguranja		18.048
Smrt nesrećnim slučajem		18.048
DOPUNSKO OSIGURANJE		
	PREMIJA	OSIGURANA SUMA
Smrt nesrećnim slučajem	2.5	7.500
Invaliditet		10.000
UKUPNA PREMIJA	52.5	

U tabeli se vidi da osiguranik prilikom zaključenja ugovora ima 30 godina. Mesečna premija u valuti evro iznosi ukupno 52.5 evra, po uslovima osiguravača 5% od ukupne premija je za dopunsko osiguranje, za koje se osiguranik opredelio. Trajanje osiguranja je 25 godina. Na osnovu ovih podataka, dobijaju se iznosi osigurane sume za doživljenje isteka osiguranja i za slučaj smrti u toku trajanja osiguranja, kao i iznosi osiguranih suma za osiguranje od posledica nesrećnog slučaja. Po isteku osiguranja (doživljenje isteka osiguranja) osiguraniku se isplaćuje suma od 18.048 evra na koju se dodaje ostvarena dobit. U slučaju smrti usled bolesti osiguranika u toku trajanja osiguranja, korisniku se isplaćuje 18.048 evra kao i dotadašnja dobit. Ukoliko je do smrti osiguranika došlo nesrećnim slučajem, korisniku se isplaćuje suma od 18.048 evra kao i suma osiguranja iz dopunskog osiguranja za slučaj smrti usled nesrećnog slučaja od 7.500 evra i dotadašnja ostvarena dobit. Za svaku povredu osiguranika, koja se desi za vreme trajanja osiguranja, isplaćuje se deo od sume 10.000 evra, u zavisnosti od procenta nastalog invaliditeta.

Druga varijanta ovog proizvoda, kada je dvostruko veća osigurana suma za smrt osiguranika nego osigurana suma za doživljenje isteka osiguranja, biće objašnjena u tabeli ispod. Sa tendencijom upoređivanja razlika ovog i predhodnog proizvoda, uzećemo u

primeru iste elemente ugovora: godine starosti osiguranika, trajanje osiguranja kao i iznos i način plaćanja premije, kako bi na pravi način komparirali različite varijante proizvoda.

Tabela 8. Primer proizvoda mešovitog osiguranja „Moj život“ sa duplo većom osiguranom sumom u slučaju smrti nego doživljenja isteka

Starost osiguranika 30 godina		
Trajanje osiguranja 25 godina		
Način plaćanja premije: mesečna premija u evrima		
OSNOVNO OSIGURANJE		
	PREMIJA	OSIGURANA SUMA
Doživljenje isteka osiguranja	50	16.285
Smrt u toku trajanja osiguranja		32.570
Smrt nesrećnim slučajem		32.570
DOPUNSKO OSIGURANJE		
	PREMIJA	OSIGURANA SUMA
Smrt nesrećnim slučajem	2.5	7.500
Invaliditet		10.000
UKUPNA PREMIJA	52.5	

Iz tabele se vidi da će osiguraniku u slučaju doživljenja isteka osiguranja biti isplaćeno 16.285 evra, što je manje nego u predhodnom primeru zbog vrste proizvoda, ali u slučaju smrti osiguranika za vreme trajanja osiguranja, korisniku će biti isplaćena suma od 32.570 evra. Na ove osigurane sume se dodaje suma dobiti ostvarena za vreme do nastanka osiguranog slučaja. Što se tiče osiguranih suma dopunskog osiguranja, one ostaju iste.

Pravo na otkup polise „Moj život“, imaju osiguranici koji su uplatili premije za najmanje dve godine, a da je od početka trajanja njihovog osiguranja proteklo najmanje tri godine. Osiguravač isplaćuje otkupnu vrednost u skladu sa Tabelom otkupnih vrednosti i to u slučaju iseljenja iz zemlje, smrti korisnika ili člana uže porodice, stoprocentnog invaliditeta ili teže bolesti ugovarača osiguranja ili osiguranika, razvoda braka kod uzajamnog osiguranja i zaključenja novog osiguranja života sa dvostrukom ili višestrukom premijom.³⁸

Stipendijsko osiguranje „Naše dete“ je proizvod mešovitog osiguranja koji je namenjen roditeljima koji plaćaju premiju osiguranja za period od rođenja deteta ili od bilo koje godine do navršenih 19 godina. U tom periodu roditelj koji je osiguranik može da naplatiti odštetu po dopunskom osiguranju od nesrećnog slučaja. Po isteku perioda osiguranja ili u slučaju smrti roditelja dete kao jedini korisnik osiguranja stiče pravo na isplatu sume osiguranja. Poenta ovog proizvoda je formiranje fonda za plaćanje školarine na fakultetu ili početnog novčanog kapitala za osnivanje sopstvenog biznisa. A u najgorem slučaju, smrti roditelja, predstavlja finansijsku pomoć detetu. Ovaj proizvod mešovitog osiguranja ima potencijalno dugoročniji karakter od proizvoda „Moj život“ jer ne poseduje opciju otkupa osiguranja. Kao posledica toga su osigurane sume kod stipendijskog osiguranja više u odnosu na proizvod „Moj život“ pod pretpostavkom da su ugovorene pod istim uslovima.

³⁸ Opšti uslovi osiguranja života kompanije Dunav osiguranje, član 15.

U primeru koji sledi, roditelj u trenutku kada ima 35 godina zaključuju polisu za svoje novorođenče. Od mogućnosti plaćanja premije, prikazana će biti dinarska polisa sa mesečnim upaćivanjem.

Tabela 9. Primer proizvoda mešovitog osiguranja „Naše dete“

Starost osiguranika 35 godina		
Trajanje osiguranja 19 godina		
Način plaćanja premije: mesečna premija u dinarima		
OSNOVNO OSIGURANJE		
	PREMIJA	OSIGURANA SUMA
Doživljenje isteka osiguranja	3.000	984.326
Smrt u toku trajanja osiguranja		984.326
Smrt nesrećnim slučajem		984.326
DOPUNSKO OSIGURANJE		
	PREMIJA	OSIGURANA SUMA
Smrt nesrećnim slučajem	300	900.000
Invaliditet		1.200.000
UKUPNA PREMIJA	3.300	

Dete kao korisnik osiguranja u slučaju doživljenja roditelja kao osiguranika ili smrti u toku trajanja osiguranja polaže pravo na celokupnu sumu osiguranja od 984.326 dinara, dok u slučaju smrti roditelja nesrećnim slučajem pored osigurane sume 984.326 dinara iz osnovnog osiguranja dobija i osiguranu sumu 900.000 dinara iz fonda dopunskog osiguranja za smrt usled nesrećnog slučaja. Roditelj kao osiguranik ima pravo na osiguravajuću nadoknadu za vreme trajanja osiguranja od povreda zadobijenih nesrećnim slučajem. Visina nadoknade se utvrđuje kao procenat od osigurane sume invaliditeta od 1.200.000 dinara u zavisnosti od težine povrede. Ukupan iznos, pored osigurane sume uključuje i dobit od plasmana sredstva matematičke rezerve osiguravajućeg fonda. Ta finansijska sredstva nisu zanemarljiva, a zavise i od visine kamatne stope po kojoj se plasiraju sredstva.

Proizvod „Zajedno“ omogućuje da dvoje ljudi bude osigurano na jednoj polisi. Uzajamno osiguranje se ugovara kao zajedničko osiguranje za slučaj smrti i doživljenja dve osobe. Kao i kod svakog drugog proizvoda mešovitog osiguranja života i kod uzajamnog osiguranja je moguće zaključiti i dopunsko osiguranje od posledica nesrećnog slučaja. Zajednički život i planovi za budućnost podstiču da se bračni parovi odlučuju za uzajamno osiguranje. U tabeli će se videti primer uzajamnog osiguranja. Osigurana suma zavisi od godina starosti oba osiguranika, kao i od visine premije i dužine trajanja osiguranja. Osobe koje zaključuju osiguranje stare su 30 i 35 godina. Godišnja premija u iznosu od 260 evra, biće određena ugovorom koji će trajati 15 godina.

Tabela 10. Primer proizvoda mešovitog osiguranja „Zajedno“

Starost osiguranika 30 i 35 godina		
Trajanje osiguranja 15 godina		
Način plaćanja premije: godišnja premija u evrima		
OSNOVNO OSIGURANJE		
	PREMIJA	OSIGURANA SUMA
Doživljenje isteka osiguranja	250	4.122
Smrt u toku trajanja osiguranja		4.122
Smrt nesrećnim slučajem		4.122
DOPUNSKO OSIGURANJE		
	PREMIJA	OSIGURANA SUMA
Smrt nesrećnim slučajem	10	2.550
Invaliditet		3.400
UKUPNA PREMIJA	260	

Nakon isteka trajanja osiguranja, osigurana suma se isplaćuje na dva jednaka dela, oba osiguranika dobijaju po 50% osigurane sume, što znači da će u ovom slučaju biti isplaćeno svakom osiguraniku polovina od 4.122 evra, kao i ostvarena dobit. Ukoliko se desi smrt jednog od osiguranika u toku trajanja osiguranja, drugom osiguraniku će biti isplaćena osigurana suma u iznosu 4.122 evra uvećena za dotadašnju ostvarenu dobit. Bitna razlika koja se uočava, kada se proizvod „Zajedno“ uporedi sa drugim proizvodima mešovitog osiguranja jeste da su osigurane sume u dopunskom osiguranju u pola manje po osiguraniku nego kod drugih proizvoda. U ovom slučaju osigurana suma dopunskog osiguranja nezgode iznosi 3.400 evra ali se deli na dva dela, ukoliko dodje do povrede jednog od osiguranika iznos od koga se isplaćuje povreda je 1.700 evra. U slučaju smrti za vreme trajanja osiguranja nesrećnim slučajem jednog od osiguranika, drugom osiguraniku će biti isplaćen zbir osiguranih suma po osnovnom osiguranju od 4.122 evra i po osiguranju od nezgode 2.550 evra, na koji će biti dodata dobit koja je ostvarena u tom periodu. Mogućnost otkupa polise je ostvarljiva u slučaju razvoda bračnih partnera.

5.2.2. Riziko osiguranja

Riziko osiguranje života je posebno osiguranje koje nema štedni karakter već se odnosi samo na slučaj smrti. Osigurani slučaj kod riziko osiguranja je samo smrt osiguranog lica u tokom trajanja osiguranja. Ukoliko nastupi osigurani slučaj za vreme trajanja osiguranja, osigurana suma se isplaćuje korisniku osiguranja, koji je određen od strane osiguranika i naveden na polisi osiguranja. U slučaju da osiguranik doživi istek osiguranja, osiguravač zadržava sve uplaćene premije i tada prestaje bilo kakva obaveza prema osiguraniku.

U „Dunav osiguranju“ riziko osiguranje, kratkoročno, mogu zaključiti osobe starosti između 15 i 74 godina, sa ili bez lekarskog pregleda. Trajanje ove vrste osiguranje je u

intervalu od 1 do 5 godina. Kao i kod mešovitog osiguranja života, tako i kod osiguranja u slučaju smrti, premije mogu biti dinarske ili u stranoj valuti. Premija osiguranja se uplaćuje u jednakim mesečnim, kvartalnim, polugodišnjim ili godišnjim iznosima koji su odlučeni od strane osiguranika. Uz osiguranje u slučaju smrti može se zaključiti i dopunsko osiguranje od posledica nesrećnog slučaja. Pored doživotnog i kratkoročnog osiguranja, u ponudi je i osiguranje koje se koristi kao mera obezbeđenja kredita u bankama. Založna polisa obezbeđuje osiguraniku da u slučaju njegove smrti u toku trajanja osiguranja, osiguravač preuzima njegovu obavezu izmirenja neotplaćenog kredita prema banci. Ovu polisu mogu zaključiti osobe starosti od 18 do 64 godine. Premija mora biti u istoj valuti kao i kredit u banci i uplaćuje se jednom godišnje. Uz založnu polisu se ne može zaključiti dopunsko osiguranje od posledica nesrećnog slučaja. Iznos premije zavisi od starosti osiguranika, kao i od visine kredita i perioda odplate. Osiguranici koji su starosti do 50 godina a visina kredita je manja od 30.000 evra ne moraju uz priloženu dokumentaciju imati izveštaj lekara koji se tiče njegovog zdravstvenog stanja međutim za iznose između 30.000 evra i 60.000 evra osiguranik treba obaviti „mali lekarski pregled“³⁹ dok je „veliki lekarski pregled“⁴⁰ obavezan za osiguranike čiji je kredit veći od 60.000 evra. U slučaju da su osiguranici stariji od 50 godina, iznosi kredita koji uslovljavaju lekarske preglede su drugačiji. Za iznose do 20.000 evra nije potreban lekarski pregled, „mali lekarski pregled“ je obavezan u slučaju da je visina kredita između 20.000 evra i 30.000 evra, dok svaki iznos preko 30.000 evra zahteva „veliki lekarski pregled“ osiguranika. U tabeli koja sledi biće prikazane osigurane sume riziko osiguranja za osobe različite životne dobi sa različitim trajanjem osiguranja. Premija je za sve slučaje ista i iznosi 15 evra na mesečnom nivou.

Tabela 11. Primer riziko osiguranja

	Osigurane sume		
Starost osiguranika	1 godina	3 godine	5 godina
40	51.624	46.075	40.491
55	10.363	9.488	8.746
70	2.745	2.480	2.236

Upoređivajući trajanje osiguranja jednog osiguranika, koje utiče na visinu osigurane sume, zaključuje se da sa dužinom trajanja osiguranja visina osigurane sume dobija manji iznos. Tačnije, kada je ugovor zaključen na duži vremenski period osigurane sume su manje jer postoji veća verovatnoća da će nastupiti osigurani slučaj. Kada se analiziraju godine

³⁹ Izveštaj lekara koji obuhvata mali lekarski pregled mora imati nalaze kompletnog kliničkog pregleda kao i laboratorijske nalaze

⁴⁰ Izveštaj lekara koji obuhvata veliki lekarski pregled pored nalaza sa kliničkog pregleda i iz laboratorije, mora imati i RTG srca i pluća, EKG i za žene ginekološki pregled. Test na HIV je hakultativan, ali od njega zavise obaveze kompanija.

starosti osiguranika, vidi se da sa povećanjem godina starosti osigurane sume bivaju sve manje, razlog je u većoj verovatnoći da će smrt nastupi kod starijih lica.

5.3.Premije po vrstama osiguranja u Kompaniji „Dunav osiguranje“

Iz tabele se vidi da su najzastupljenije vrste osiguranja osiguranje od odgovornosti zbog upotrebe motornih vozila koje u strukturi ukupnih prihoda učestvuje sa 29%, auto kasko sa 13%, osiguranje od požara 11% i ostala imovinska osiguranja sa 25%. Njihovo zajedničko učešće u ukupnim prihodima iznosi 78%, što nam pokazuje da u strukturi prihoda i dalje dominantno mesto zauzimaju obavezna i osiguranja koja su tradicionalno najzastupljenija. U perspektivi možemo očekivati značajno povećanje učešća osiguranja od odgovornosti i životnog osiguranja.

Tabela 12. Premija Kompanije „Dunav osiguranje“ u 2011. godini po vrstama osiguranja

Redni broj	Vrste osiguranja	Bruto premija u 2011.	Procentualno učešće u ukupnoj premiji
1	Osiguranje od posledica nezgode	1,164,047,468	7.54
2	Dobrovoljno zdravstveno osiguranje	112,073,768	0.72
3	Osiguranje motornih vozila	2,043,174,030	13.23
4	Osiguranje šinskih vozila	101,370,556	0.65
5	Osiguranje vazduhoplova	99,611,797	0.65
6	Osiguranje plovni objekata	34,228,110	0.2
7	Osiguranje robe u prevozu	298,863,633	1.94
8	Osiguranje imovine od požara	1,726,073,669	11.18
9	Ostala osiguranja imovine	3,897,300,360	25.25
10	Osiguranje od odgov. zbog upotrebe motornih vozila	4,457,693,965	28.88
11	Osiguranje od odgov. zbog upotrebe vazduhoplova	71,556,475	0.46
12	Osiguranje od odgov. zbog upotrebe plov. Objekata	7,996,556	0.05

13	Osiguranje od opšte odgovornosti	373,336,184	2.42
14	Osiguranje kredita	5,662,000	0.04
15	Osiguranje jemstva	34,202,644	0.22
16	Osiguranje finansijskih gubitaka	31,754,742	0.21
17	Osiguranje pomoći na putovanju	173,565,497	1.12
UKUPNO NEŽIVOTNA OSIGURANJA		14,632,511,455	94.80
18	Osiguranje života	739,673,075	4.79
19	Dopunska osiguranja uz osiguranje života	62,936,562	0.41
UKUPNO ŽIVOTNA OSIGURANJA		802,609,637	5.20
UKUPNO OSIGURANJE		15,435,121,092	100.00

Izvor: Kompanija „Dunav osiguranje“. Mišljenje ovlašćenih aktuara o finansijskim izveštajima i godišnjem izveštaju o poslovanju kompanije „Dunav osiguranje“ A.D.O.

„Dunav osiguranje“ je u 2011. godini zabeležilo rast bruto premije u iznosu od 779.448.000 dinara, odnosno 5,3% u odnosu na 2010. godinu. U bruto premiji osiguranja učešće neživotnih osiguranje je 95%, dok životna osiguranja učestvuju sa 5%, što je prilično niže od 17% koliko iznosi učešće životnih osiguranja u ukupnoj premiji osiguranja na nivou cele zemlje za 2011. godinu. To je i logičan podatak imajući u vidu da je „Dunav osiguranje“ dugo godina baziralo poslovanje prevashodno na razvoju neživotnih osiguranja, gde je neprikosnoveni lider sa učešćem od oko 31% u ukupnoj premiji⁴¹. U razvijenim zemljama Zapadne Evrope životno osiguranje u strukturi ukupne premije osiguranja učestvuje sa oko 60%. Raduje podatak da je od 2001. do 2011. udeo premije životnih osiguranja u ukupnoj premiji osiguranja u Srbiji porastao sa skromnih 1% na solidnih 17%. „Dunav osiguranje“ beleži znatno višu stopu rasta premije životnog osiguranja u odnosu na ostale vidove osiguranja. Prosečna stopa rasta životnog osiguranja u 2011. godine je oko 20%. Učešće „Dunav osiguranja“ u ukupnoj premiji životnih osiguranja na nivou Srbije je 8%.

Na dan 31.12.2011. godine broj osiguranika iznosio je 83.025 od čega 2.095 samo za slučaj smrti, 79.792 mešovitog osiguranja i 1.138 stipendijskog osiguranja. U odnosu na stanje na kraju 2010. godine, beleži se povećanje od 6.993 osiguranika. Dopunsko osiguranje od posledica nesrećnog slučaja zaključilo je 74.037 osiguranika, odnosno 89,17% od ukupnog broja osiguranika. U životnom osiguranju za period 01.01. – 31.12.2011. godine je ostvaren neto gubitak u iznosu od 376.594.000 dinara.⁴²

⁴¹ www.nbd.rs 1.9.2012.

⁴² Kompanija „Dunav osiguranje“. Mišljenje ovlašćenih aktuara o finansijskim izveštajima i godišnjem izveštaju o poslovanju kompanije „Dunav osiguranje“ A.D.O. za 2011. godinu.

5.4. Komparacija konkurentskih ponuda osiguravača koji posluju u Srbiji

Na tržištu životnog osiguranja posluje 14 društava za osiguranje koja se bave osiguranjem života. Društva polaze od propisanog zakonodavnog okvira definisanog postojećim zakonom o osiguranju, ali svoj nastup na tržištu i poslovanje diferenciraju sopstvenim poslovnim odlukama i strategijom. Sa ciljem ostvarenja konkurentске prednosti osiguravači primenjuju različite načine poslovanja koji su odraz makroekonomskog ambijenta, specifičnosti domaćeg tržišta osiguranja, kao i tržišta i prakse osiguranja zemalja iz kojih dolaze. Upravo iz stalne težnje za liderskom pozicijom proizilaze različitosti uslova osiguranja i ponuda, kojima pokušavaju da zadovolje sve potrebe potencijalnih osiguranika.

Izuzetno jaka konkurencija među društvima za osiguranje nastala je usled ponude istih prizvoda. Prema tome, osiguranik mora birati između više osiguravača. U uslovima niskog životnog standarda, jedan od najčešćih kriterijuma, izbora osiguravača, jeste cena proizvoda osiguranja. Cena često može zavarati, jer se nekada uz nižu cenu dobije usluga lošijeg kvaliteta. Svakako, cena ne sme biti jedini kriterijum, već uslovi osiguravača bi trebali biti presudni za kupovinu ponude osiguranja, jer će se poslovni odnos između osiguravača i osiguranika po njima odvijati.

Tabela 13. Uslovi osiguranja

Društvo za osiguranje	Trajanje osiguranja (u godinama)	Pristupna starost osiguranika	Valuta premije
Wiener Stadtische	10-25	14-65	Evro
Grawe	10-40 ⁴³	15-65	Evro
Dunav	5-25	15-70	Evro, dinar
Uniqa	5-25	14-65	Evro ⁴⁴
Sava	5-30	14-65	Evro ⁴⁵

Društva za osiguranje, koja ne zauzimaju liderske pozicije, kao što su „Dunav”, „Uniqa“ i „Sava osiguranje“ nude ugovor o životnom osiguranja na kraći vremenski period, nego liderska društva za osiguranje. Među posmatranim osiguravajućim društvima, možemo primetiti da jedino Dunav osiguranje svojim osiguranicima nudi mogućnost zaključenja polisa životnog osiguranja i u dinarskoj valuti. Analizirajući uslove osiguranja ovih pet društava, uočavaju se razlike i u načinu plaćanja premija, minimalnih iznosa premija, dopunskih osiguranja...

⁴³ Samo u nekim proizvodima životnog osiguranja

⁴⁴ Mogućnost plaćanja premije zaključene u evrima je i u dinarima, po trenutnom kursu dok je isplata osigurane sume isključivo u dinarima

⁴⁵ Premija se zaključuje u evrima, dok se uplata može vršiti i u dinarim po srednjem kursu. Valutu osigurane sume bira osiguranik, a može biti ili u evrima ili u dinarima

Tabela 14. Komparacija uslova osiguranja⁴⁶

Društvo za osiguranje	Način plaćanja premije	Minimalni iznosi premija
Wiener Stadtische	mesečno	25 € sa dodatkom od 5%
	kvartalno	65 € sa dodatkom od 3%
	poligodišnje	110 € sa dodatkom od 2% ⁴⁷
	godišnje	200 evra
Grawe	tromesečno	od 550 € i dodatak od 4%
	polugodišnje	350 € do 549 € i dodatak od 2%
	godišnje	250 € do 349 €
Dunav	mesečno	1000 din i 15 €
	kvartalno	3000 din i 45 €
	polugodišnje	6000 din i 90 €
	godišnje	12000 din i 180 €
Uniqa	mesečno	25 €
	kvartalno	50 €
	polugodišnje	100 €
	godišnje	250 €
Sava	mesečno	15 €
	kvartalno	40 €
	polugodišnje	80 €
	godišnje	150 €

Analizirajući uslove osiguranja proizvoda životnog osiguranja, zaključuje se da skoro sva posmatrana društva za osiguranje imaju u svojoj ponudi istu mogućnost plaćanja premija ali sa malim razlikama. Tako na primer, „Grawe“ osiguranje nema mogućnost plaćanja na mesečnom nivou već samo na tromesečnom, polugodišnjem i godišnjem. U ovom društvu za osiguranje, osiguranik nema pravo izbora kojim će tempom plaćati svoju polisu već mu to indirektno određuje iznos premije koju uplaćuje. Ukoliko je zaključena polisa na iznos od 259 €, što je inače i najmanja moguća premija, do 349 € uplata mora biti na godišnjem nivou. Interval između 350 € i 549 € nudi mogućnost plaćanja na dve rate tokom godine, dok iznos veći od 550 € dozvoljava tromesečno uplaćivanje. Procentualni dodatak, koji se dodaje na ukupan iznos premije, je posledica plaćanja na više rata tokom godine, on iznosi na tromesečnom nivou 4% dok na polugodišnjem je 2%. „Wiener“, lider na tržištu životnog osiguranja, takođe ima procentualni dodatak na premiju u koliko se osiguranici odluče za drugu vrstu plaćanja premije osim godišnje. Sa svojom minimalnom godišnjom premijom od 200 €, čini svoj proizvod pristupačniji od konkurenata, u ovom posmatranju, od „Grawe“ osiguranja i „Uniqe“. Jedino „Dunav osiguranje“ i „Sava osiguranje“ imaju nižu minimalnu godišnju premiju od 180 € i 150 €. Bez dodatka na premiju, ostala društva za osiguranje nude

⁴⁶ www.wiener.co.rs, www.grawe.rs, www.dunav.com, www.uniqa.rs, www.sava-osiguranje.rs maj 2013.

⁴⁷ Procentualni dodatak se odnosi za plaćanje u ratama

svoje proizvode životnog osiguranja, uz samoinicijativni izbor plaćanja polise. Najnižu cenu osiguranja od 15 €, uz plaćanje na mesečnom nivou imaju „Dunav“ i „Sava osiguranje“, dok je ta ista ponuda kod „Uniqa osiguranja“ i „Wienera“ skuplja i iznosi 25 €. Bitnu različitost poseduje „Dunav osiguranje“, koja se ogledava u ponudi zaključenja ugovora o osiguranju života, u dinarskoj valuti sa najnižom mesečnom premijom od 1000 dinara. Druga društva za osiguranje, u našem slučaju u analiziranoj tabeli, „Sava osigiranje“ i „Uniqa“, nude mogućnost plaćanja u dinarskoj protivvrednosti.

Cena proizvoda osiguranja zavisi od kapaciteta osiguravača i očekivanog profita. Naknada za obaveze koje preuzima osiguravač predstavlja premiju ili cenu osiguranja. Svako društvo za osiguranja formira tabelu tarifa sa konkretnim cenovnikom. Formiranje cena zavisi od više faktora:

- stanje životnog standarda
- izmene regulative
- poreske olakšice
- smanjenje stope inflacije
- i drugih.⁴⁸

Da bi smo na najbolji mogući način uporedili ponude životnog osiguranja na našem tržištu, kompariraćemo najsličnije proizvode iz mešovitog životnog osiguranja. Shodno tome da svako društvo za osiguranje ima svoje jedinstvene uslove kao i ponudu, trudićemo se da pronađemo najpribližnije proizvode da bi dobili što tačniju sliku. Krtiterijumi koji određuju visinu osigurane sume su: visina premije, način uplaćivanja, pristupna starost osiguranika i pol i dužina trajanja osiguranja. Za naše istraživanje, upoređivaćemo ponude gde je osiguranik muškog pola sa pristupnom starošću od 30 godina. Izabrana visina premije biće 300 evra sa godišnjom dinamikom plaćanja. Velika različitost u ponudi dopunskog osiguranja, ograničiće nas da kompariramo samo dopunsko osiguranje od nezgode, koje pokriva smrt nesrećnim slučajem i invaliditet. Osigurane sume biće predstavljene bez očekivne dobiti, koja zavisi od uspešnosti poslovanja svakog pojedinačno društva za osiguranje.

„Wiener Stadtische“ u svojoj širokoj ponudi životnog osiguranja, ima i Classic program, koji predstavlja osnovni vid osiguranja sa elementima štednje i trenutnog zbrinjavanja članova porodice u slučaju smrti osiguranika, uz mogućnost dopunskog osiguranja (osiguranje od nezgoda i težih bolesti). Ukoliko se kod osiguranika dijagnostikuje neka od bolesti, pokrivena osiguranjem od nastajanja težih bolesti, isplaćuje mu se odmah osigurana suma i tako omogućava potrebno lečenje i pokrivanje troškova. Ovom isplatom se ne prekida osnovno osiguranje života niti se menja osigurana suma. Osiguranje nadoknađuje svaku štetu koja nastupanjem trajnog invaliditeta, koji je nastao usled nezgode, kao i dnevnu nadoknadu za bolničke dane.

⁴⁸ Prof. dr Ljiljana Jeremić, *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.77

U tabeli koja sledi, biće predstavljene osigurane sume Classic programa za mušku osobu starosti 30 godine. Kao što smo već rekli premija će biti 300 € za osnovno osiguranje sa dodatkom za dopunsko osiguranje od nezgode od 25 €, što ukupno čini iznos od 325 €.

Tabela 15. Primer ponude životnog osiguranja, „Wiener Stadtsich“

Pristupna starost osiguranika	Trajanje osiguranja	Godišnja premija	Osigurana suma u slučaju doživljenja	Osigurana suma za invaliditet 100%
30 godina	20 godina	325 €	6.730 €	9.063 €

Uz osnovno osiguranje, pored osiguranja od nezgode moguće je zaključiti i osiguranje od težih bolesti. Što bi na predstavljenu premiju bio dodatak od 27 €, čime bi se formirala osigurana suma od 6.730 €. To ćemo pomenuti kao jednu od prednosti ovog društva za osiguranje jer se ovo dopunsko osiguranje ne može naći u ponudi svih osiguravača na našem tržištu. U širokoj lepezi vrlo različitih ponuda Winer nudi programe životnog osiguranja koji pokrivaju svakodnevne životne situacije, kao što su školovanje dece, venčanje pa sve do senior programa i riziko osiguranja. Sa svojom širokom ponudom Wiener Stadtsiche opravdava svoju vodeću poziciju na tržištu životnog osiguranja.

Tarifa G1, koja se nalazi u ponudi mešovitog životnog osiguranja Grawe osiguranja, ima pokriće koje je u toku trajanja osiguranja uvek jednako ugovorenoj osiguranoj sumi, što nije slučaj u ostalim tarifama. U slučaju doživljenja isteka osiguranja, korisnik dobija celu ugovorenu osiguranu sumu sa pripadajućom dobiti. U slučaju prirodne smrti u toku trajanja osiguranja, korisnici dobijaju jednu celu osiguranu sumu sa pripadajućom dobiti do tog trenutka, dok u slučaju smrti nesrećnim slučajem, korisnicima se isplaćuje dvostruki iznos osigurane sume sa pripadajućom dobiti, koja se pripisuje na jednu osiguranu sumu, do tog trenutka. Društva za osiguranja u svojoj raznovrsnoj ponudi proizvoda životnog osiguranja, ima i proizvode za nepotpuno zdrava lica u kojima osigurana suma raste tokom trajanja osiguranja. Zatim, ponude u kojima se nema puno pokriće tokom trajanja osiguranja. U ovoj raznolikoj ponudi, potencijalni osiguranici mogu lagano pronaći sebi najpovoljniju ponudu. Jedan od najnovnijih proizvoda, koji obuhvata najviše osiguranih slučajeva je Elite. Ovaj proizvod mešovitog osiguranja pruža sigurnost u slučaj smrti, doživljenja i nastanka određene teške bolesti (srčani infarkt, bajpas operacija koronarnih arterija, maligni tumor, moždani udar, hronično oboljenje bubrega, transplatacija organa, paraliza i slepilo). Još jedna od specifičnosti, tačnije karakteristika kojom je ovaj proizvod različit od drugih, je trostruka isplata osigurane sume usled nesrećnog slučaja korisnicima osiguranja sa do tada ostvarenom dobiti. Za našu komparaciju, predstavimo već pomenuti, primer proizvoda G1, koji se na prvi pogled razlikuje od prvog analiziranog primera ponude, „Wiener Stadtsiche“, jer ima manju osiguranu sumu u slučaju doživljenja osiguranika za nešto manje od 300 evra.

Tabela 16. Primer ponude životnog osiguranja, „Grawe osiguranja“

Pristupna starost osiguranika	Trajanje osiguranja	Godišnja premija	Osigurana suma u slučaju doživljenja	Osigurana suma za slučaj smrti usled nezgode	Osigurana suma za invaliditet 100 %
30 godina	20 godina	325 €	6.458 €	12.916 €	9.100 €

Kompanija „Dunav osiguranje“, kao jedino domaće društvo za osiguranje registrovano za sve vrste osiguranja, u svojoj ponudi životnog osiguranja ima mešovito i riziko osiguranje života. Za našu analizu pomenućemo proizvod „Moj život“ koji spada u grupu mešovitih osiguranja jer se sastoji od dela kojim se pokriva rizik smrti, ali i od štednog dela koji se isplaćuje po isteku ugovorenog trajanja osiguranja. Postoje različite mogućnosti zaključenja ugovora, sa istim osiguranim sumama sa smrt i doživljenje isteka osiguranja, kao i sa dvostrukom osiguranom sumom za smrt u odnosu na osiguranu sumu za doživljenje. Uz osnovno osiguranje moguće je zaključiti dopunsko osiguranje od nezgode, za slučaj smrti nesrećnim slučajem i inavlidnosti, kao posledice nesrećnog slučaja. U svojoj uskoj ponudi proizvoda mešovitih osiguranja, nalazi se i proizvod „Naše dete“, kojim se dete finasijski obezbeđuje kada mu je najpotrebnije, npr. prilikom upisa na fakultet ili u slučaju da se roditelju nešto desi i proizvod „Zajedno“, koji omogućava osiguranje bračnih partnera.

Upoređivanjem najslićnijih proizvoda svih društava za osiguranje na našem tržištu, dobija se zaključak da je najveća osigurana suma u slučaju doživljenja, sa istim ulaganjima, u „Dunav osiguranju“. Osigurana suma od 7.213 € je jednaka u slučaju da osiguranik doživi istek osiguranja i u slučaju prirodne smrti osiguranika, gde se korisnicima isplaćuje osigurana suma. Osigurane sume će biti uvećane za dobit u svakom od ova dva slučaja. Ukoliko smrt osiguranika nastupi usled posledica nesrećnog slučaja, korisnici će dobiti sumu od 11.038 €, uz pripisanu dobit do osiguranog slučaja. A sve to kroz uplatu od 315 evra, od koji 5%, tačnije 15 evra je doplata za dopunsko osiguranje od posledica nesrećnog slučaja. Međutim, u ovom društvu za osiguranje ne postoji proizvod koji obuhvata nastanak težih bolesti, kao što je slučaj kod njegovih konkurenata.

Tabela 17. Primer ponude životnog osiguranja, „Dunav osiguranje“

Pristupna starost osiguranika	Trajanje osiguranja	Godišnja premija	Osigurana suma u slučaju doživljenja	Osigurana suma u slučaju smrti usled nezgode	Osigurana suma za invaliditet 100%
30 godina	20 godina	315 €	7.213 €	11.038 €	5.100 €

„Sava osiguranje“, društvo za osiguranje sa najmanjim učešćem u prihodima od premije životnih osiguranja u Srbiji, na tržištu životnog osiguranja nudi ponudu mešovitog osiguranja „Standard“, „Standard plus“, „Naša budućnost“ i „Zlatna jesen“. Za naše istraživanje, kompariraćemo program „Standard“ koji je osnovni, stvoren sa ciljem da pruži sigurnost kroz osiguravajuću zaštitu od nepredviđenih događaja izazvanih rizicima. Istovremeno, ovaj program predstavlja i vid štednje i ulaganje novca. Kao i kod ponuda konkurenata, tako i u ponudi „Sava osiguranje“, postoji mogućnost dodatne osiguravajuće zaštite od posledica nesrećnog slučaja, smrti, invaliditeta, troškova lečenja i dnevna naknada tokom dana odsustva sa posla, u bolnici ili van nje. Možemo uočiti razliku između uslova osiguranja ovog društva za osiguranje i gore pomenutih. Kroz tabelu koja sledi, predstavimo konkretan primer, koji će nam detaljnije objasniti razliku ponude. U svojoj ponudi „Sava osiguranje“ ima i program „Standard plus“ koji pored svih navedenih rizika početnog programa uključuje i rizik nastanka neke od težih bolesti tokom trajanja osiguranja, a to su kancerogena oboljenja, infarkt miokarda, moždana kap, koronarna by-pass operacija, otkazivanje funkcije bubrega, transplatacija organa, paraliza, slepoća, zamena srčanih zalizaka, operacije kod bolesti aorte.

Tabela 18. Primer ponude životnog osiguranja, „Sava osiguranje“

Pristupna starost osiguranika	Trajanje osiguranja	Godišnja premija	Osigurana suma u slučaju doživljenja	Osigurana suma u slučaju smrti usled nezgode	Osigurana suma za invaliditet 100%
30 godina	20 godina	320 €	6.625 €	11.625 €	10.000 €

Godišnja premija od 320 evra formira osiguranu sumu u slučaju doživljenja isteka osiguranika ili u slučaju prirodne smrti u toku trajanja osiguranja, od 6.625 evra što je niža suma od suma u „Dunavu“ i „Wiener Stadtisch“, ali veća nego u „Grawe osiguranju“. Primećujemo da je osigurana suma u slučaju invalidnosti najveća u dosadašnjoj analizi, čar skoro dupla u odnosu na „Dunav osiguranje“, ali i sama cena osiguranja života i dopunskog osiguranje je veća nego u „Dunav osiguranju“.

„Uniqa osiguranje“ u svojoj širokoj ponudi proizvoda mešovitog životnog osiguranja ima različite programe. Najpoznatiji su „Kompakt“ koji se sastoji od dugoročne štednje i finansijske zaštite porodice u slučaju nepredviđenih događaja, zatim „Optimum“ koji je nadograđeni program predhodnog jer u sebi sadrži i zaštitu u slučaju povreda koje za posledicu imaju trajni invaliditet. Najsadržajniji proizvod je „Premium“, kompletna napred navedena pokriva osiguranja života i mogućnost dodatnih dopunskih osiguranja kao što su dnevne naknade za boravak u bolnici usled bolesti, nezgode ili porođaja, naknada za slučaj loma kostiju i zglobova, kao i hiruške intervencije. Primer ponude „Optimum“ ćemo predstaviti kroz tabelarni prikaz i izvršiti poređenje sa ostalim ponudama mešovitog životnog osiguranja.

Tabela 19. Primer ponude životnog osiguranja, „Uniqa osiguranje“

Pristupna starost osiguranika	Trajanje osiguranja	Godišnja premija	Osigurana suma u slučaju doživljenja	Osigurana suma u slučaju smrti usled nezgode	Osigurana suma za invaliditet 100%
30 godina	20 godina	312 €	6.555 €	13.110 €	13.110 €

Iz analize donekle istih proizvoda mešovitog osiguranja života zaključujemo da su na prvi pogled vrlo slične, gledajući cenu osiguranja i osigurane sume. Međutim, razlike postoje kako u pomenutim karakteristikama tako i u uslovima osiguranja. Najnižu cenu osiguranja u našoj analizi imaju „Uniqa“ i „Dunav osiguranje“. Od visine premije zavisi visina osigurane sume, naravno u svakom društvu je ona različita. „Dunav osiguranje“ ubedljivo ima najvišu osiguranu sumu u našem istraživanju, što i jeste jedna od njegovih pozitivnih karakteristika kojom se bori sa konkurentima. Međutim, to je ujedno i društvo za osiguranje sa najmanjom osiguranom sumom za invaliditet, najužom ponudom i najmanjim brojem dodatnih osiguranja. U zavisnosti od osiguranikovih godina, načina i stila života, potreba i cilja ugovaranja životnog osiguranja, izabraće ponudu koja mu najviše odgovara. Tako, mlađi ljudi se pre odlučuju na osiguranja života sa što manje dodatnih osiguranja, stavljajući akcenat na štedni deo, na visinu osigurane sume po isteku osiguranja. U tom slučaju „Dunav osiguranje“ nudi najbolje rešenje. Uz sve uslove, cenu i osigurane sume, treba voditi računa i o uspešnosti poslovanja osiguravajućih društava od koje zavisi dobit koja se prepisuje osiguranicima uz osigurane sume.

Kupovina usluge osiguranja je specifična kupovina, jer se kupuje obećanje u pisanoj formi. Mnogi faktori mogu uticati na odluku potencijalnog osiguranika kome će pružiti poverenje. Svakako da presudnu ulogu treba da ima renome osiguravača kao i uslovi osiguranja. Međutim, često se dešava da cena usluge osiguranja može odneti presudnu ulogu, što ne bi trebalo da bude presudni faktor jer cena svakako nije najbitnija prilikom kupovine polise osiguranja. Na odluku osiguranika sa kojim osiguravačem će napraviti poslovnu saradnju utiču i obaveštenost i količina raspoloživih informacija o samom proizvodu i društvu za osiguranje. Vrlo često se dešava da osiguranik zaključi polis u životnog osiguranja u društvu za osiguranje gde već ima ili je imao on ili neko njemu blizak polis nekog neživotnog osiguranja, bez predhodne analize istih proizvoda konkurentskih firmi. Isto tako, ukoliko je osiguranik bio nezadovoljan ispunjavanjem obaveza osiguravača, to će imati negativne posledice na njegovo odlučivanje prilikom kupovine nove polise, u ovom slučaju životnog osiguranja. Što znači da je poverenje jako bitna stavka prilikom zaključivanja ugovora životnog osiguranja.

Da li će se obim prodaje povećati, smanjiti ili ostati isti, da li će lideri na tržištu zadržati svoje pozicije ili će doći do premene zavisi najviše od stepena zadovoljstva klijenata. Tačnije, da li društva za osiguranje vode računa da tokom trajanja osiguranja osiguranici budu

zadovoljni pruženom uslugom. Svaki osiguravač mora da podiže nivo kvaliteta usluga putem specijalizovanih obuka i teninga zaposlenih. Jako je bitno da se klijentu pruža uvek najbolji kvalitet, bez obzira na vreme kada je kupio uslugu osiguranja. Kvalitet usluge, koji je bitan za obim prodaje, pored zadovoljstva kupaca meri se i povećanjem produktivnosti i smanjenjem troškova. Savremene tehnologije omogućuju da potencijalni osiguranici uporede usluge više društava za osiguranje. Iz tog razloga posebna pažnja se obraćaja na to da društva za osiguranje izgrade poverenje u cilju privlačnosti i odanosti jer zadovoljan klijent je najbolja reklama za osiguravača. Na zadovoljstvo utiču mnogi faktori, počevši od pre zaključenja ugovora do isteka osiguranja. Konkurentske cene, odgovarajući prodajni kanali, motivisan kadar, brza i korektna isplata štete i osigurane sume su neki od glavnih faktora koji stvaraju poverenje kod osiguranika. Ukoliko su osiguranici nezadovoljni uslugom, potrebno je da osiguravač uvidi gde greši zarad bolje i kvalitetnije prodaje.

VI TRŽIŠTE ŽIVOTNOG OSIGURANJA U EVROPI

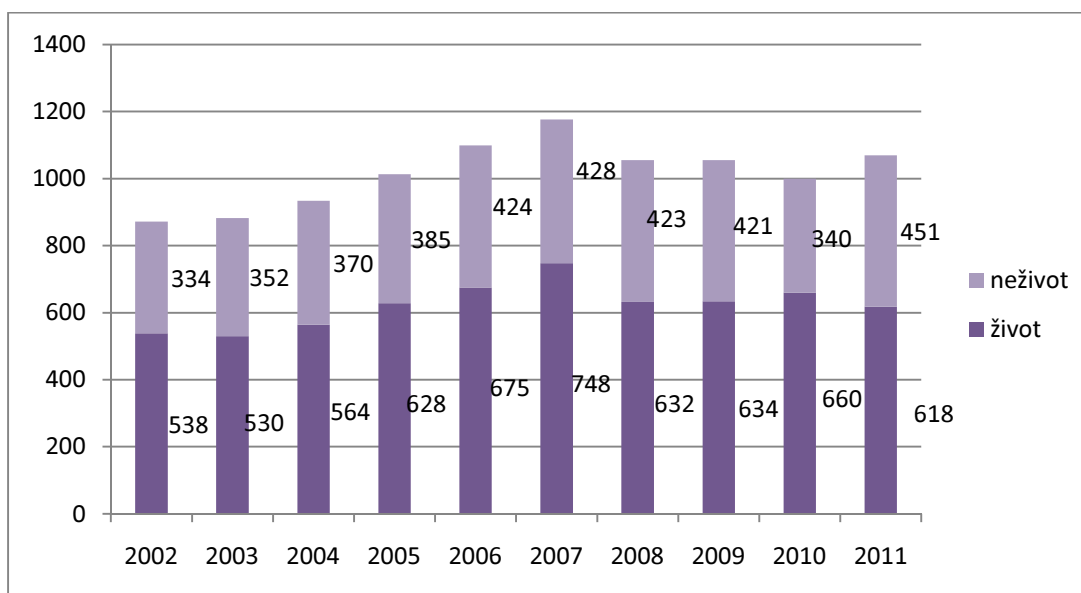
Evropsku industriju osiguranja u 2012. godini karakteriše prilično izazovno dinamično okruženje. Limitirajući faktori kao što su usporena ekonomija, niske kamatne stope i ostali makroekonomski indikatori kao posledica finansijske krize, utiču na smanjenje životnog standarda stanovništva i posledično smanjenje raspoloživih novčanih sredstava koja bi se plasirala u osiguranje. Uočljivo je smanjenje zaključenih ugovora osiguranja i premije, naročito u životnom osiguranju i transfer slobodnih novčanih sredstava stanovništva u kratkoročne štedne proizvode pre svega banaka.

6.1. Pokazatelji razvijenosti tržišta životnog osiguranja u Evropi

Sa aspekta ukupne premije osiguranja u 2011. godine evropski osiguravači nakon rasta u 2010. godini od 2,4% beleže pad od 3,2% na 1.072 milijardi evra⁴⁹. Kao što smo pomenuli, ovaj pad je pre svega posledica lošeg stanja u sektoru životnog osiguranja, koje u strukturi ukupne premije učestvuje sa oko 60%. Premija životnog osiguranja je u odnosu na predhodnu godinu manja za 6,9% tako da ni rast u sektoru neživotnih osiguranja od 2,7% nije uspeo da iskopenjuje ukupni pad tržišta od 3,2% u 2011. godini. U narednom grafikonu prezentujemo ukupnu premiju osiguranja u Evropi u periodu od 2002. godine do 2011. godine. Jasno se izdvaja 2008. godina kao prelomna tačka, kada se posledice globalne finansijske krize reflektuju na nivo premije. U poslednje četiri godine se smenjuju periodi rasta i pada nivoa ukupne premije, ali bez značajnog apsolutnog povećanja ili smanjenja premije za posmatrani period. Ukupna premija je prilično konstantna i na nivou oko 6% manje nego u 2007. godini.

⁴⁹ www.swissre.com poseta sajta 12.01.2013.

Grafikon 8. Ukupna evropska premija osiguranja izražena u milijardama evra od 2002. do 2011. godine⁵⁰

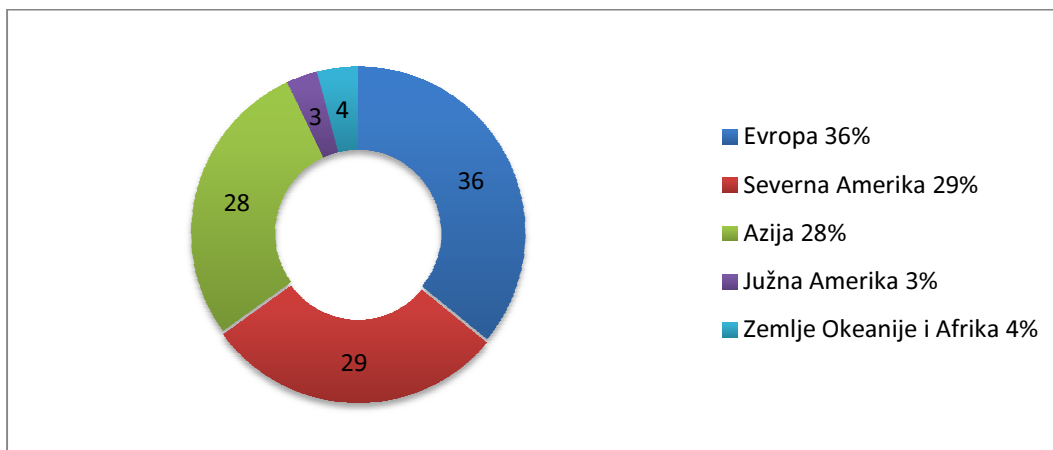


Na globalnom nivou ukupna premija osiguranja je u 2011. godini zabeležila rast od 1%, neznatno više od istog pokazatelja u 2010. godini. Karakterišu je kao dominantne stavke pad u Evropi od 2,7% i rast u Aziji od 5,5%. Ukupna premija na svetskom nivou je 3.302 milijarde evra. Ako posmatramo njenu teritorijalnu raspoređenost u 2011. godini, evropska industrija osiguranja⁵¹ je sa učešćem od 36% i ukupnom premijom od 1.072 milijarde evra, najveća. Slede je severnoamerička i azijska sa 29% odnosno 28%, zemlje Okeanije i Afrike zajedno sa 4% učešća i Južna Amerika sa 3%. U vremenskom intervalu od 2002. do 2011. godine primetna su dva trenda, prvi od 2002. do 2007. godine koga karakteriše brzi rast osiguranja u Evropi i posledično rast njenog tržišnog učešća na globalnom nivou sa 32% na 43%. U istom periodu primetno je smanjenje učešća Azije i Severne Amerike. Međutim, nakon finansijske krize udeo Evrope je počeo da opada i 2011. godine Evropa u prihodima od svetske premije osiguranja učestvuje sa 36% što je i dalje liderska ali ne tako dominantna pozicija. Iz toga zaključujemo da su posledice globalne finansijske krize na sektor osiguranja najveće posledice ostavile u Evropi.

⁵⁰ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 26.3.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

⁵¹ Uključujući i Rusiju i Ukrajinu

Grafikon 9. Učešća pojedinih regiona u strukturi ukupne premije osiguranja u 2011. godini⁵²



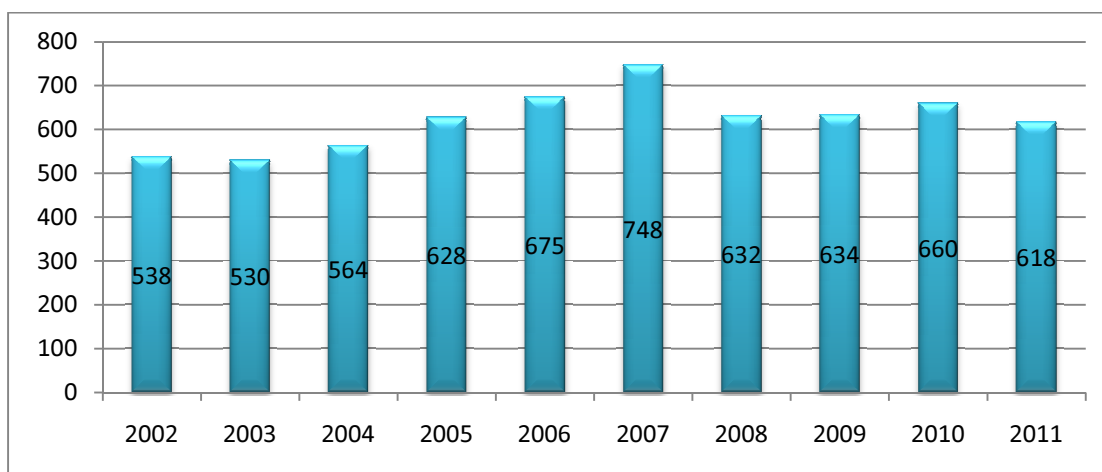
Premija životnog osiguranja u Evropi u 2011. godini iznosi 618 milijardi evra, što predstavlja pad u odnosu na prethodnu godinu od nešto manje od 7%. Slično kao i ukupna premija, premija životnog osiguranja je u vremenskom intervalu od 2002. do 2011. godine imala dva trenda. Prelomna tačka je 2008. godina, kada posle rasta u celom intervalu od 2002. do 2007. sledi pad od 11%. I drugi trend rasta od 2009. do 2011. godine, sa izuzetkom poslednje godine kada se i desio pomenuti pad posle nekoliko godina kontinuiranog rasta. Posmatrajući ceo period, možemo da primetimo da i pored oporavka kako globalne ekonomije tako i životnog osiguranja, premija je i dalje niža od njenog nivoa pre finansijske krize u 2007. godini. Na tržištu životnog osiguranja u Evropi dominiraju Velika Britanija sa 144 milijarde evra premije, Francuska sa 124 milijarde evra i Nemačka sa nešto manje od 87 milijarde evra⁵³. Navedene zemlje poseduju ogromne fondove i zbog toga je njihova zastupljenost i značaj na finansijskom tržištu veoma veliki. U ovim zemljama sredstva premijske rezerve se iz godine u godinu uvećavaju i najčešće se investiraju u obveznice, akcije, nekretnine i hipotekarne zajmove.

Životno osiguranje podrazumeva stabilno investiciono okruženje, koje je globalnom finansijskom krizom značajno ugroženo. Takođe, životno osiguranje ima dugoročni karakter, i podsticajno se odnosi na ugovore koji su zaključeni na periode osiguranja od 20 i više godina, kada osiguranici i mogu očekivati najveće akumulirane iznose. U situaciji kada su prihodi pojedinaca, kao posledica finansijske krize smanjeni, a njihova izvesnost ugrožena, stanovništvo ugovore životnog osiguranja ne prepoznaje kao najbolje rešenje za plasiranje svojih viškova i po pravilu beži u sigurnije investicije kao što su bankarski depoziti kraće ročnosti. Sve to je za posledicu imalo pomenuto apsolutno smanjenje premije u dve izdvojene godine 2008. i 2011.

⁵² www.insuranceeurope.com poseta sajtu 26.3.2013., CEA statistics European insurance in figures

⁵³ www.swissre.com poseta sajta 20.01.2013.

Grafikon 10. Premija životnog osiguranja izražena u milijardama evra u Evropi od 2002. do 2011. godine⁵⁴



U tabeli ispod možemo videti koliko se pad premije životnog osiguranja u 2011. godini odrazio na smanjenje, odnosno pojavu negativne stope rasta ukupne premije osiguranja.

Tabela 20. Rast ukupne premije i premije životnog osiguranja u posmatranom periodu

	Ukupna premija u milijardama evra			Rast premije	
	2009.	2010.	2011.	2009./2010.	2010./2011.
Život	634	660	618	2,6	-6,9
Ukupno	1.061	1.104	1.072	2,4	-3,2

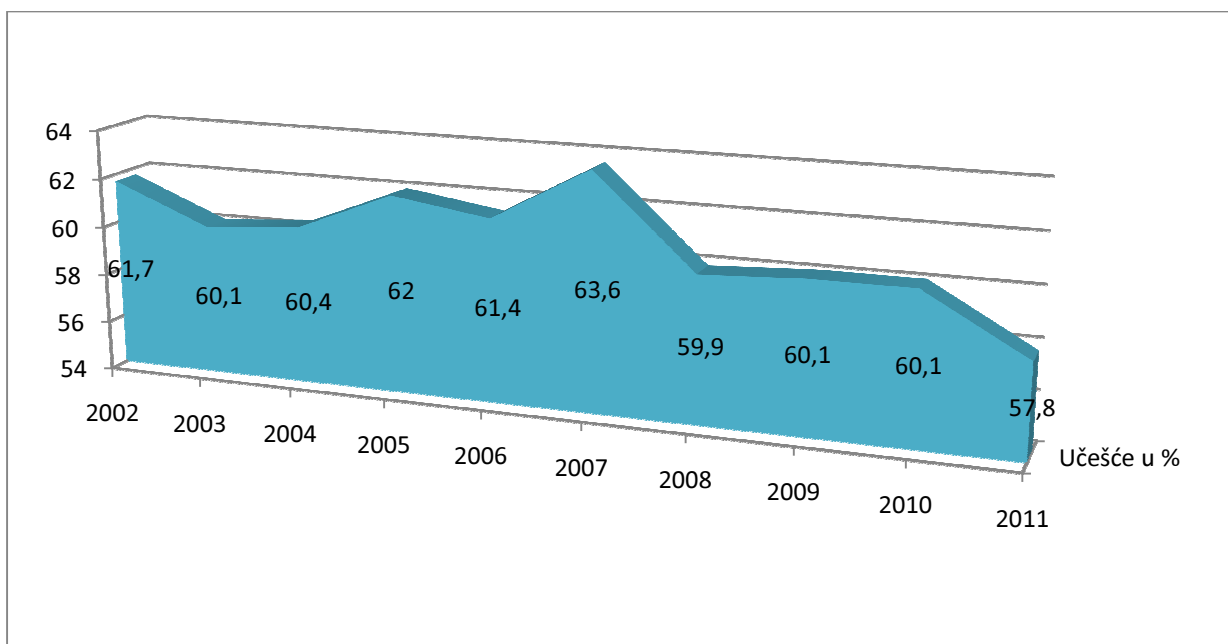
Izvor: Insurance Europe: The European life insurance market, www.insuranceeurope.com (poseta sajtu 26.3.2013.)

Ako posmatramo učešće premije životnog osiguranja u ukupnoj premiji, možemo primetiti da se u intervalu od 2002. godine do 2011. godine kretalo oko 60%, što predstavlja blagu dominaciju životnog u odnosu na ostale vidove osiguranja. Interesantan je podatak da u periodima rasta ukupne premije osiguranja od 2002. do 2007. godine, povećava se i učešće životnog osiguranja u ukupnoj premiji koje vrhunac dostiže u 2007. godini, kada je iznosilo 63,6%. Dok u periodima posle finansijske krize, od 2008. godine sa smanjenjem ukupne premije osiguranja, smanjuje se i procenat učešća životnog osiguranja u strukturi ukupne premije i 2011. godine iznosi svega 57,8%. To nam pokazuje da u periodima ekspanzije ekonomije i osiguranja veći deo premije se ulaže u proizvode životnog osiguranja, dok u

⁵⁴ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 26.3.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

periodima smanjene ekonomske aktivnosti, sa aspekta osiguranja se više preferiraju proizvodi neživotnog osiguranja.

Grafikon 11. Učešća premije životnog osiguranja u ukupnoj premiji⁵⁵

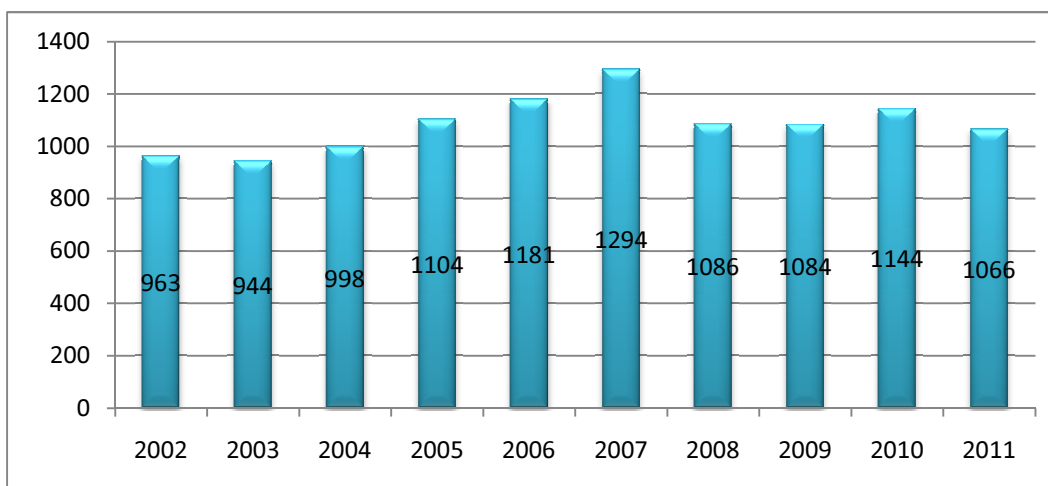


Isplate osiguranicima po osnovu odštetnih zahteva u 2011. godini su uvećane u odnosu na prethodnu godinu za 7,5% i iznosile su 930 milijarde evra. Od tog iznosa najveći deo, gotovo dve trećine, se odnosi na isplate po osnovu životnog osiguranja 619 milijarde evra, što predstavlja rast od 15,4% u odnosu na 2010. godinu kada su iznosile 554 milijarde evra. Možemo zaključiti da je rast u ukupnim isplatama po osnovu odštetnih zahteva, uslovljen pre svega povećanjem u sektoru životnog osiguranja. Ako posmatramo dinamiku kretanja isplata po osnovu životnog osiguranja u poslednjoj deceniji, zaključujemo da ona prati dinamiku kretanja premije osiguranja, s tim da je njen rast znatno intenzivniji, i u 2011. godini imamo situaciju da su se premije i isplate iz životnog osiguranja gotovo izjednačile. Ova činjenica nije dobra sa aspekta profitabilnosti.

Značajan pokazatelj razvijenosti osiguranja je premija osiguranja po stanovniku. U 2011. godini u Evropi je po stanovniku za osiguranje izdvajano 1.816 evra, od tog iznosa na životno osiguranje se odnosilo 1.066 evra dok je za neživotno osiguranje izdvajano preostalih 744 evra.

⁵⁵ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 26.3.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

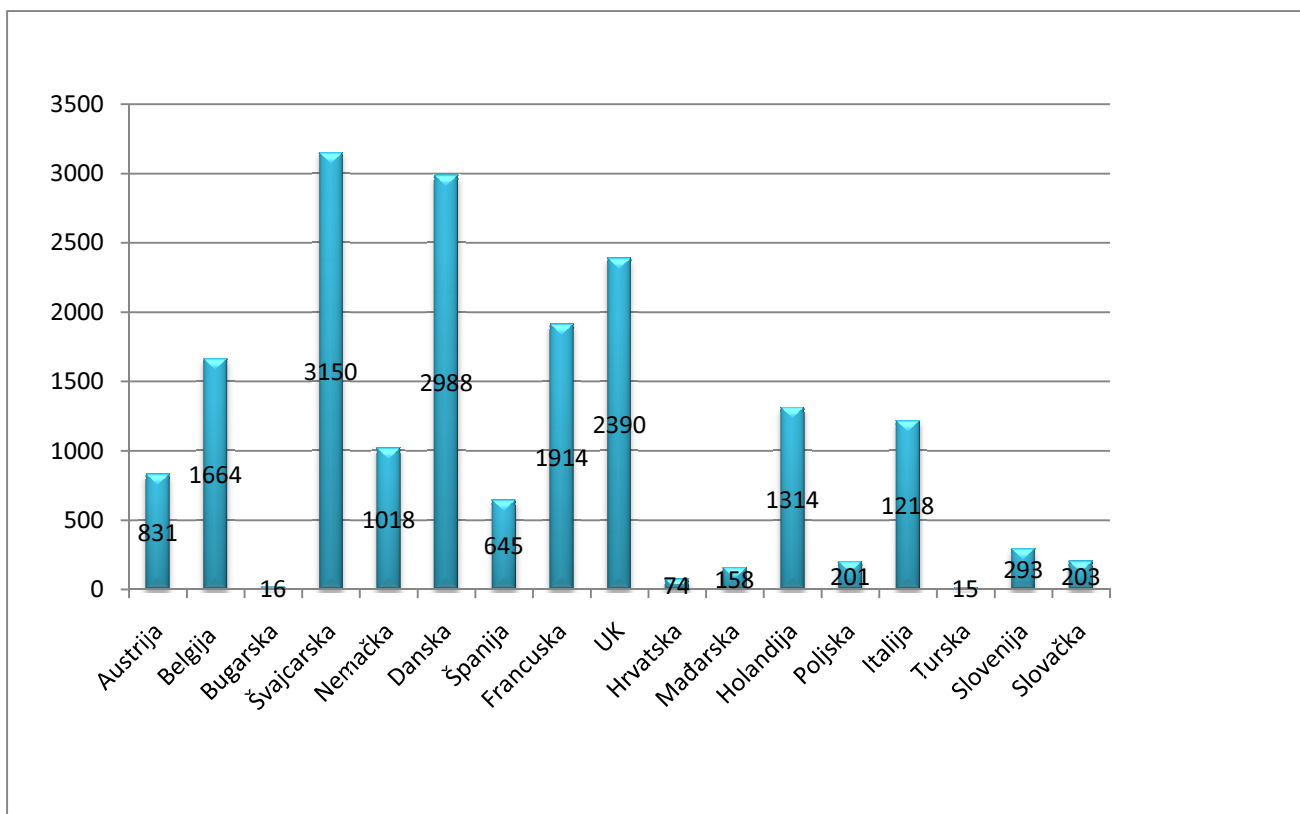
Grafikon 12. Premija životnog osiguranja u evrima po stanovniku u 2011. godini⁵⁶



Premija životnog osiguranja po stanovniku vrhunac beleži u 2007. godini kada iznosi 1.294 evra po stanovniku. Smanjenje premije u 2008. godini je uslovio pad koji nije nadoknađen ni pored rasta u 2009. i 2010. godini. U odnosu na 2010. godinu zabeležen je pad od 7% ili 78 evra u apsolutnom iznosu, pa premija po stanovniku u 2011. godini iznosi 1.066 evra. U poslednjoj godini u četiri zemlje zabeležen je rast pomenutog pokazatelju u odnosu na prethodnu godinu, a to su Danska, Norveška i u manjoj meri Švajcarska i Holandija. Ukoliko izdvojimo Lihtenštajn zbog svoje specifičnosti, raspon za preostale zemlje je od 15 evra, koliko je izdvajano za potrebe osiguranja po stanovniku u Turskoj do 3.150 evra u Švajcarskoj. Najrazvijenije zemlje Evrope Švajcarska, Velika Britanija, Luksemburg, skandinavske zemlje i Francuska najviše ulažu u osiguranje, pre svega u proizvode životnog osiguranja. Zemlje Centralne i Istočne Evrope značajno zaostaju za pomenutim zemljama, sa razlikom da se veći deo njihove premije osiguranja odnosi na proizvode neživotnog sektora osiguranja. Kao pozitivan primer iz ove grupe zemalja možemo izdvojiti Sloveniju sa preko 1.000 evra po stanovniku.

⁵⁶ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 26.3.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

Grafikon 13. Premija životnog osiguranja u evrima po stanovniku u Evropi u 2011. godini⁵⁷

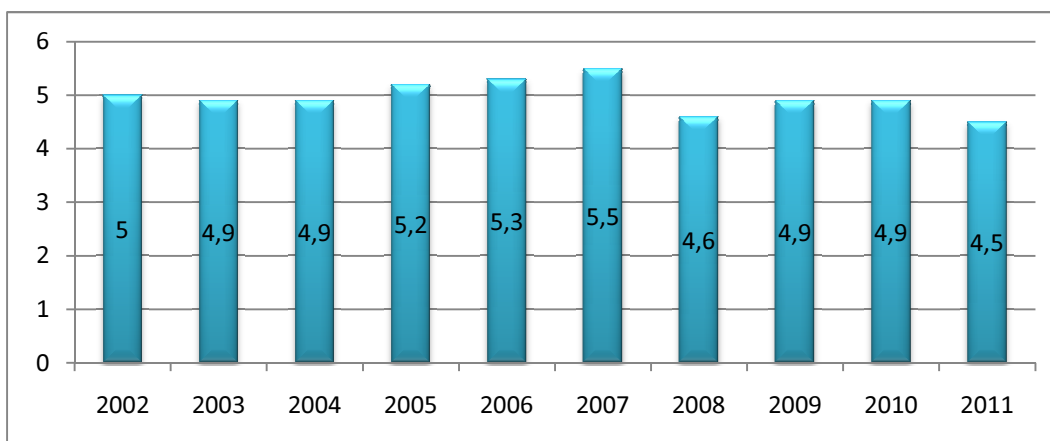


Učešće premije u bruto domaćem proizvodu je najčešće korišćen indikator razvijenosti osiguranja, takođe i nacionalne ekonomije. Osiguranje kao uslužna delatnost u industrijski visoko razvijenim zemljama učestvuje u značajnim procentima u ostvarenju bruto društvenog proizvoda.⁵⁸ Povećanje bruto domaćeg proizvoda u 2011. godini od 3,7% i pad ukupne premije od 6,9% uslovalo je smanjenje učešća premije u bruto domaćem proizvodu sa 4,9% u 2010. godini, na 4,5% u 2011. godini. Relativna konstantnost pokazatelja za posmatrani desetogodišnji period nam pokazuje da su se premija životnog osiguranja i bruto domaći proizvod imali sličan trend.

⁵⁷ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 26.03.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

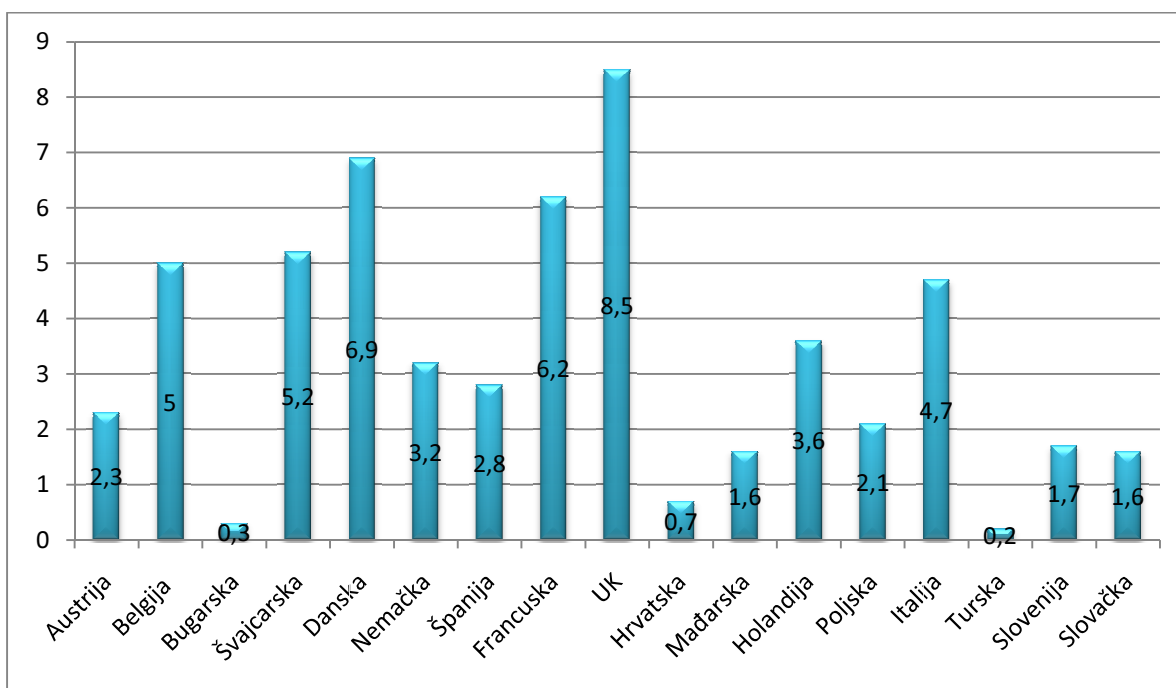
⁵⁸ Prof. dr Ljiljana Jeremić, *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.49

Grafikon 14. Učešće premije životnog osiguranja u procentima u odnosu na GDP⁵⁹



Raspon ovog pokazatelja posmatrano po zemljama je prilično visok i varira od 8,5% i 6,9% koliko iznosi u Velikoj Britaniji i Danskoj, kao zemaljama sa visokim učešćem premije u bruto domaćem proizvodu do 0,2% koliko iznosi u Turskoj. Poljska je zemlja sa najvećim učešćem od zemalja Istočne Evrope sa iznosom od 2,1%. Pozitivan trend je zabeležen u Holandiji, Danskoj, Slovačkoj, Letoniji i Turskoj.

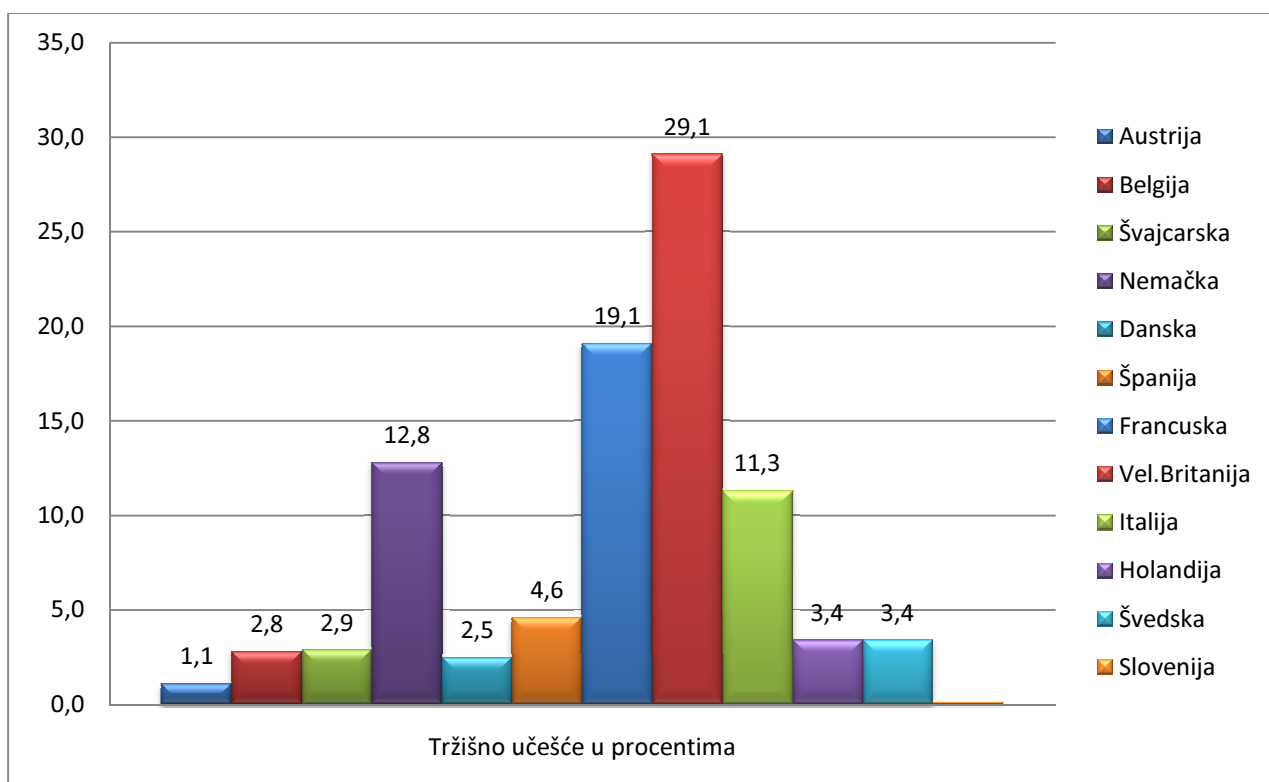
Grafikon 15. Učešće premije životnog osiguranja u procentima u odnosi na GDP u Evropi u 2011. godini



⁵⁹ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 26.03.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

Kada posmatramo tržišno učešće pojedinih zemalja u strukturi ukupne premije nije teško uočiti da dominantnu poziciju imaju razvijene zapadnoevropske zemlje. Velika Britanija, Francuska, Nemačka i Italija zajedno zauzimaju više od 70% ukupnog tržišta životnog osiguranja. Ovaj podatak nije iznenađujući s obzirom na izgrađenu kulturu ulaganja u proizvode životnog osiguranja. Takođe, ove zemlje i populacijski predstavljaju najmnogoljudnije zemlje starog kontinenta, ali pre svega to su ekonomski najrazvijenije zemlje Evrope. Interesantno je pomenuti da zemlje kao što su Belgija i Holandija, a naročito Švedska i Danska, po učešću u ukupnoj premiji značajno nadmašuju svoje populacijsko učešće.

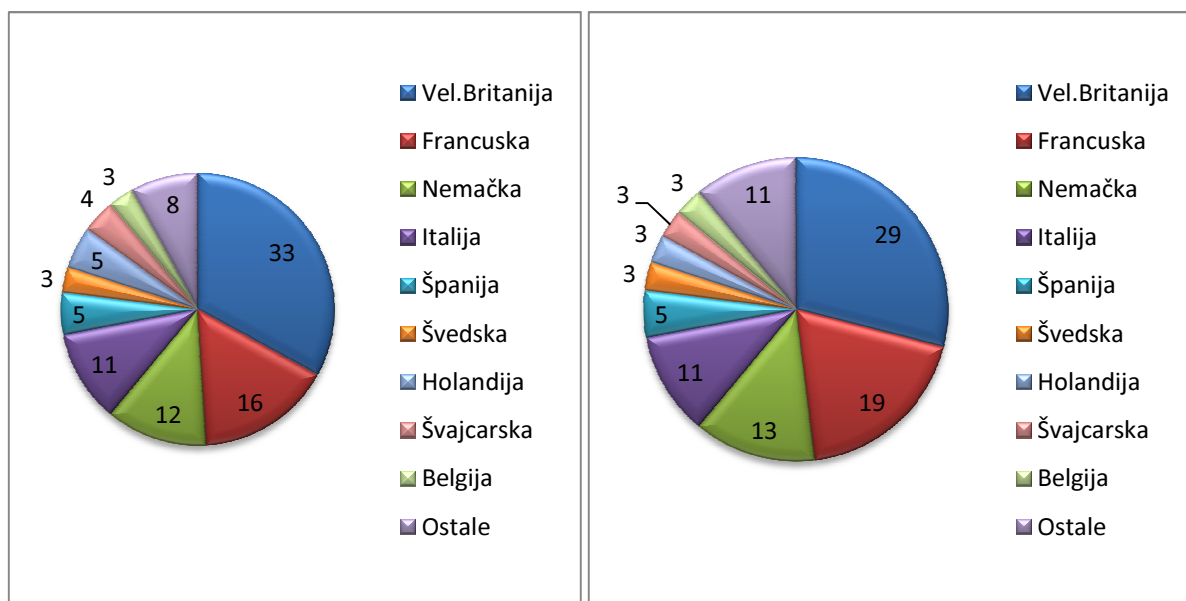
Grafikon 16. Tržišno učešće pojedinih evropskih zemalja u ukupnoj premiji životnog osiguranja⁶⁰



Kada posmatramo komparaciju tržišnog učešća u dve posmatrane godine (2002. i 2011.) vidimo da nije bilo značajnijih promena osim izuzetka blagog pada učešća u dve zemlje sa najvećim tržišnim učešćem, Velikoj Britaniji i Francuskoj. Blagi pad možemo donekle objasniti znatno višim stopama rasta premija zemalja istočne Evrope u odnosu na ostale zemlje Evrope.

⁶⁰ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 14.04.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

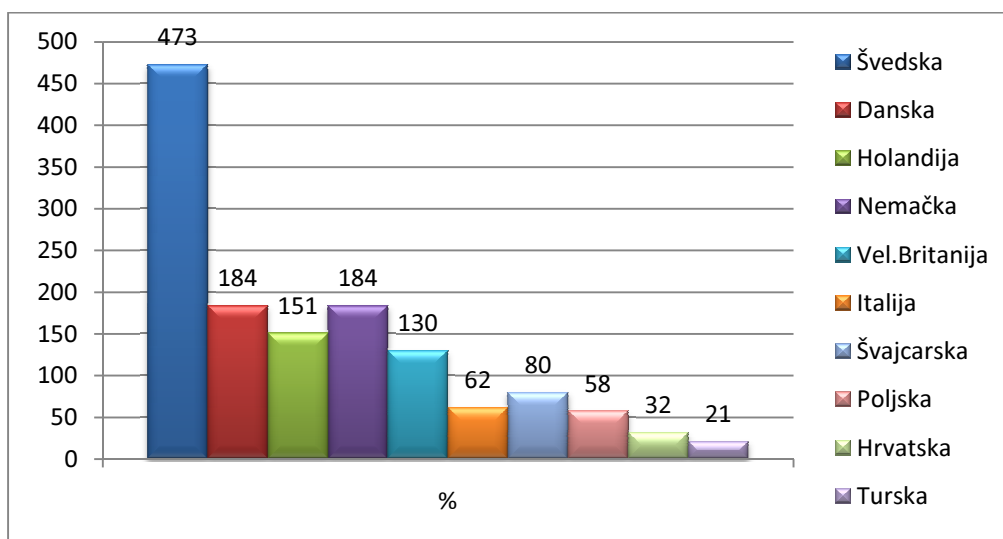
Grafikon 17. Komparacija tržišnog učešća evropskih zemalja u 2002. i 2011. godini⁶¹



Interesantan podatak o zastupljenosti životnog osiguranja je i pokazatelj broja zaključenih polisa u odnosu na broj stanovnika. Ovaj pokazatelj je za posmatrane evropske zemlje iznosio od 85% u 2002. godini do 92% koliko je iznosio u 2011. godini. To nam pokazuje da je u tom vremenskom intervalu broj zaključenih polisa osiguranja brže rastao od evropske populacije, odnosno i okolnost da osiguranici poseduju više od jedne polise životnog osiguranja. Posmatrano po zemljama vidimo da je broj zaključenih polisa u Švedskoj daleko najviše nadmašio broj njenih stanovnika. Visoke vrednosti pokazatelja su prisutne i u Danskoj, Holandiji, Nemačkoj i Velikoj Britaniji. Dok je u Turskoj broj zaključenih ugovora životnog osiguranja na nivou od jedne petine u odnosu na njenu populaciju. Zemlje sa visokim vrednostima pomenutog pokazatelja su one sa izgrađenom svešću o značaju životnog osiguranja za pojedinaca, porodicu i širu društvenu zajednicu.

⁶¹ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 14.04.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

Grafikon 18. Broj zaključenih ugovora životnog osiguranja u odnosu na broj stanovnika⁶²



6.2. Učesnici na tržištu životnog osiguranja

Osiguravajuće kompanije, kao institucionalni investitori, su važni učesnici na finansijskom tržištu, pre svega na tržištu kapitala. Njihov značaj i aktivnosti ogledaju se kako u obezbeđivanju finansijske stabilnosti tako i u jačanju konkurencije na finansijskom tržištu.⁶³

U tabeli koja sledi možemo primetiti da je broj osiguravajućih društava, koja se bave životnim osiguranjem, u posmatranom periodu svake godine beležio pad i sa nešto manje od 1.400 u 2002. godini došao do 1.136 u 2011. godini. Kumulativni pad za ceo interval iznosi nešto manje od 20%, a jedan od razloga je veliki broj spajanja i akvizicija. Manji osiguravači nisu uspeli da izdrže konkurentsku borbu sa velikim društvima za osiguranje i prinuđeni su da se integrišu u sistem velikih osiguravajućih društava.

U odnosu na ukupan broj osiguravajućih društava kojih je 2011. godine bilo oko 5.500, možemo zaključiti da je sektor životnog osiguranja znatno produktivniji i profitabilniji sektor jer u prihodima od premije učestvuje sa oko 60%, dok u broju društava za osiguranje, koji taj profit generišu, učestvuje sa oko 20%.

Tabela 21. Broj osiguravajućih društava koje se bave životnim osiguranjem⁶⁴

2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
1.378	1.366	1.332	1.305	1.196	1.192	1.254	1.180	1.136

⁶² www.insuranceeurope.com poseta sajtu 14.04.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

⁶³ Prof. dr Ljiljana Jeremić, *Komparativna analiza tržišta osiguranja u Evropskoj Uniji, Srbiji i državama u regionu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str.18

⁶⁴ www.swissre.com poseta sajta 22.04.2013.

Veličinu osiguravajućih kompanija možemo komparirati kroz mnoštvo parametara ali su najzastupljeniji veličina imovine i tržišna kapitalizacija kojima se mogu porediti i kompanije iz različitih branši. Najveća osiguravajuća kompanija u Evropi, druga u svetu, je francuska AXA osnovana u Parizu davne 1817. Specijalizovana za životna i zdravstvena osiguranja. O njenoj veličini govori i podatak da je 2011. godinu završila sa profitom od 4.324 milijarde evra ili činjenica da je u tom trenutku zapošljavala čak 103.000 ljudi.

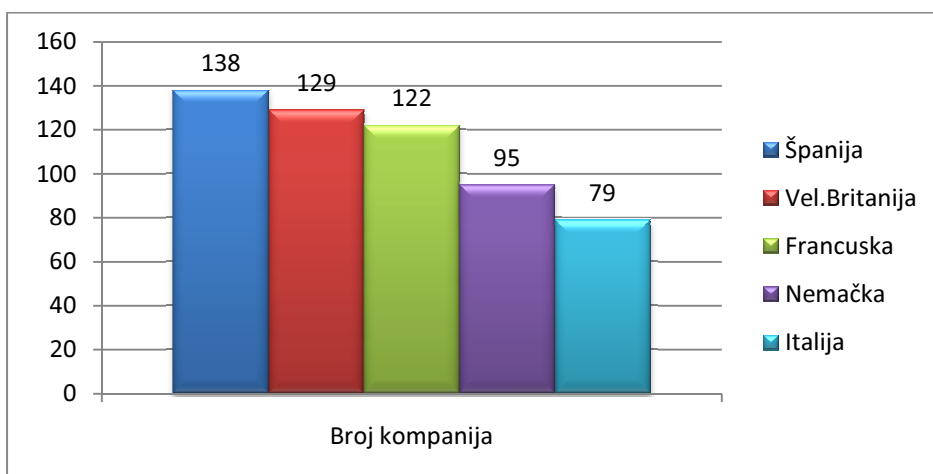
Tabela 22. Najveća društva za osiguranje u Evropi

Rang	Kompanija	Zemlja	Ukupna imovina ⁶⁵	Tržišna kapitalizacija ⁶⁶
1.	AXA	Francuska	945.571	39.017
2.	Allianz	Nemačka	830.804	54.506
3.	Generali	Italija	547.924	24.132
4.	Legal General	Velika Britanija	507.935	12.264
5.	Aviva	Velika Britanija	485.637	15.400
6.	Aegon	Holandija	447.575	10.589
7.	ING Insurance	Holandija	434.377	31.863
8.	Prudential	Velika Britanija	425.322	30.433
9.	CNP Assurances	Francuska	415.758	9.257
10.	Zurich Insurance Group	Švajcarska	385.869	39.559

Na grafikonu broj 19 vidimo zemlje sa najvećim brojem osiguravajućih društava. Sa izuzetkom Španije koja zauzima prvo mesto sa 138 društava, ostalih pet pozicija zauzimaju zemlje velike četvorke sa očekivanim rasporedom.

⁶⁵⁶⁶ Pokazatelji su u milijardama dolara

Grafikon 19. Prikaz zemalja sa najvećim brojem osiguravajućih društava za životno osiguranje⁶⁷



6.3. Kanali distribucije proizvoda životnog osiguranja u Evropi

Kanali distribucije proizvoda životnog osiguranja u Evropi mogu se podeliti u četiri osnovna: direktna prodaja, agenti ili zastupnici, posrednici i banko osiguranje. Zastupljenost svakog od kanala distribucije je uslovljena organizacijom tržišta osiguranja, kao i samih osiguravajućih društava svake od zemalja. U tabeli broj 14 možemo primetiti da dva kanala distribucije, a to su agenti i banko osiguranje predstavljaju dominantne načine za distribuciju proizvoda životnog osiguranja. Ako posmatramo dva pomenuta kanala distribucije vidimo da potrošači u Evropi za nijansu više favorizuju banko osiguranje kao pogodniji način za kupovinu polise životnog osiguranja. Posmatrano na nivou zemalja, kao najreprezentativniji primer banko osiguranja, kao kanala distribucije, uočavamo Maltu gde se 92% polisa životnog osiguranja realizuje na ovaj način. Ovo je tipičan primer zemlje sa neizbalansiranim načinom prodaje životnog osiguranja gde je jedan kanal izrazito dominantan. Takođe, primećujemo da se u ne malom broju zemalja u kojima je banko osiguranje najzastupljeniji način prodaje životnog osiguranja, njegovo učešće bitno nadmašuje ostale kanale distribucije i kreće se preko 50%. U Italiji je učešće 76%, Turskoj oko 70%, Portugalu 68%, Španiji 66%, Austriji i Francuskoj oko 62%.

U jednom broju zemalja prodaja preko agenata je dominantan način prodaje životnog osiguranja: Slovačka 60%, Slovenija 58%, Holandija 57%, Bugarska 56%, Rumunija 55%, Nemačka 48%. Način prodaje se donekle može objasniti mentalitetom ili navikama stanovništva pojedinih zemalja. Postoje ljudi koji preferiraju prisniji odnos sa prodavcem u ovom slučaju polisa životnog osiguranja. Lakše im je da za potrebe osiguranja svoje imovine i života uvek komuniciraju sa istim prodavcem u koga imaju poverenja i koji će im ponuditi paket usluge osiguranja koji njima najviše odgovara, a često predstavlja najkomotniji način zaključenja polisa jer ne podrazumeva i odlazak u osiguravajuću kuću ili banku.

⁶⁷ www.swissre.com poseta sajta 22.04.2013.

Interesantan primer je i Velika Britanija gde posrednici u osiguranja, kao kanal distribucije sa čak 78% učestvuju u strukturi ukupne premije. U Velikoj Britaniji posluju neka od najvećih svetskih društava za posredovanje. Od najvećih šest posrednika na svetu čak tri imaju sedišta u Londonu: AON, Willis group holdings i Jardine Lloyd Thompson. Svako od njih ima prihode koji se mere milijardama evra⁶⁸.

Kao zaključak ovog poglavlja primećujemo da je banko osiguranje u Evropi najzastupljeniji kanal distribucije proizvoda životnog osiguranja, kao i to da u skoro svakoj zemlji postoji jedan dominantan kanal distribucije i ostali koji ga prate sa značajno manjim tržišnim učešćem.

Tabela 23. Premija životnog osiguranja prema kanalu distribucije 2010. godini⁶⁹

	Direktna prodaja	Agenti	Posrednici	Banko osiguranje	Ostali
Austrija	16,5%	2,9%	14,5%	62,6%	3,5%
Belgija	18,2%	5,2%	32,8%	43,2%	0,6%
Bugarska	21,8%	56,3%	21,9%	0%	0%
Nemačka	2,6%	48,3%	23,2%	23,6%	2,3%
Španija	10,4%	12,7%	8,1%	66,2%	2,6%
Francuska	16%	7%	13%	61%	3%
Hrvatska	39,3%	36,1%	1,4%	18,5%	4,7%
Irska	41,6%	10,4%	48%	0%	0%
Italija	7,4%	15,3%	1%	76,3%	0%
Luksemburg	24%	46,5%	3,7%	25,8%	0%
Malta	1,2%	3,2%	3,7%	91,8%	0,1%
Holandija	29,3%	57,4%	0%	11,3%	2,1%
Poljska	32,5%	28,8%	4,7%	32,6%	1,4%
Portugal	8,7%	18,8%	3,7%	68,3%	0,5%
Rumunija	10,6%	55%	20,8%	13,6%	0%
Švedska	10%	2%	19%	25%	44%
Slovenija	2,8%	58%	9,6%	6,9%	22,7%
Slovačka	36,1%	59,6%	4,3%	0%	0%
Turska	11,7%	18%	0,8%	69,5%	0%
Velika Britanija	7,9%	13,9%	78,2%	0%	0%

⁶⁸ www.businessinsurance.com poseta sajtu 21.05.2013

⁶⁹ www.insuranceeurope.com poseta sajtu 14.04.2013., Insurance Europe: The European life insurance market

VII ZAKLJUČAK

Tržište životnog osiguranja u Srbiji nije na nivou razvijenosti kao tržište osiguranja ekonomski razvijenih zemalja, ali ima karakter tržišta koje se ubrzano razvija. Po okončanju društveno-ekonomske krize devedesetih godina prošlog veka i ulaskom naše zemlje u tranzicioni period, sektor osiguranja počinje da se menja. Značajne su promene na regulativnom planu, koje su uspostavile tržište na novim principima i donekle vratile poverenje stanovništva u proizvode osiguranja, pre svega životnog osiguranja koje je najviše imalo štetnih posledica u periodu krize i ratova.

Analizom tržišta životnog osiguranja odnosno komparacijom sa tržištem životnog osiguranja evropskih zemalja možemo izvesti zaključak da je životno osiguranje u Srbiji i dalje nerazvijeno i značajno zaostaje za razvijenim evropskim zemljama. Nivo razvijenosti životnog osiguranja zavisi od bruto domaćeg proizvoda i stabilnosti domaće valute. Ukoliko je veći bruto domaći proizvod viši je i standard stanovništva. Stanovništvo koje nije u prilici da zadovolji nekada i najosnovnije egzistencijalne potrebe gotovo da i nema sredstava da ulaže u proizvode životnog osiguranja. Takođe, dugoročni karakter životnog osiguranja podrazumeva stabilne inflatorne uslove i valutu, da investitori ne dođu u situaciju da uloženi novac bude obezvređen. Zaključak komparacije evropskog i srpskog tržišta životnog osiguranja, potvrđuje našu posebnu hipotezu da su životni standard i prodaja životnog osiguranja u uzročno posledičnoj vezi. Makroekonomski faktori će i u buduće predstavljati ključne faktore za stanje i perspektivu životnog osiguranja.

Kada govorimo o proizvodima životnog osiguranja na domaćem tržištu primećujemo izbalansiranu ponudu. Konkurentska osiguravajuća društva su dostigla nivo standardne ponude sa minimalnim varijacijama samog proizvoda životnog osiguranja. Potencijalni osiguranik u svakom osiguravajućem društvu može očekivati paket koji podrazumeva sličan nivo pokrića i prinosa na uložena sredstva. Tu činjenicu nam potvrđuje i uporedna analiza tipskog primera koji smo obradili u posmatranih pet osiguravajućih društava. Ovaj podatak možemo posmatrati sa pozitivne strane u smislu da je srpsko tržište životnog osiguranja postavljeno na zdravim osnovama i da nijedna strana ne može ostvariti konkurentsku prednost na nedozvoljen način. Možemo zaključiti da su trenutne razlike u uspešnosti društava za osiguranje merene ostvarenom premijom i tržišnim učešćem pre svega posledica trenutka ulaska u tržišnu utakmicu. Najveći deo tržišta i liderske pozicije zauzimaju tri inostrana društva za osiguranje: Wiener, Delta Generali i Grawe. Njihov tržišni uspeh je posledica prepoznavanja inertnog i nerazvijenog ali i perspektivnog srpskog tržišta. U manjoj meri svoje proizvode su prilagodile lokalnim specifičnostima i pre svega intenzivnim marketingom ponudile proizvode koje i inače prodaju u svojim matičnim zemljama. Dobra poslovna strategija, istraživanje srpskog tržišta i konfiguracija proizvoda, adekvatna kombinacija kanala distribucije doprineli su liderskoj poziciji pomenutih društava, što potvrđuje našu generalnu

hipotezu. Da tri pomenuta inostrana osiguravajuća društva i kvalitativno nude bolje proizvode životnog osiguranja njihova tržišna prednost u odnosu na ostale bi se samo povećavala. Situacija je upravo obrnuta da njihovo tržišno učešće stagnira ili opada, a povećava se učešće ostalih osiguravajućih društava koja su prepoznala priliku za profit i agresivnijim prodajnim aktivnostima popravile svoju tržišnu poziciju.

Komparacijom dva najznačajnija relativna pokazatelja razvijenosti životnog osiguranja posmatranih tržišta, srpskog i evropskog, dolazimo do zaključka na kom nivou razvoja se nalazi naše tržište. Prvi pokazatelj, premija životnog osiguranja po stanovniku, u Srbiji iznosi 12,8 evra što je znatno niže od evropskog proseka koji je 1.066 evra. Drugi pokazatelj, odnos ukupne premije životnog osiguranja i bruto domaćeg proizvoda pokazuje takođe značajnu razliku razvijenosti posmatranih tržišta. U odnosu na vrednost pokazatelja u Srbiji koja iznosi 0,3%, posmatrani pokazatelj za evropske zemlje iznosi 4,5%. Izolovano posmatrano odnos pokazatelja u 2011. godini je prilično nepovoljan, ali ta činjenica ne treba da obeshrabri jer Srbiju karakteriše pozitivan trend razvoja životnog osiguranja u poslednjih deset godina sa znatnim smanjenjem zaostatka u odnosu na evropske zemlje. Ubrzani rast životnog osiguranja znatno je viši nego u evropskim zemljama donekle zbog niskog startnog nivoa premije, ali i zbog povećanja svesti građana o značaju životnog osiguranja.

Kompanija „Dunav osiguranje“ kao lider u neživotnom osiguranju, svoju lošu poziciju na tržištu životnog osiguranja donekle duguje ne prepoznavanju pravog momenta za uključanje u konkurentsku utakmicu sa stanim osiguravačima. Fokusiranjem i na ovaj segment osiguranja kompanija „Dunav osiguranje“ sada ostvaruje značajne rezultate u prodaji životnog osiguranja i pozicioniranju na tržištu, koristeći pre svega svoj brend, mrežu filijala i izuzetno jaku marketinšku kampanju. Na taj način u kratkom vremenskom periodu uspeva da se nametne na tržištu i da ostvari višu stopu rasta od svog neživotnog sektora.

Osavremenjivanjem proizvoda i njihovom modifikacijom zahtevima tržišta, društvo za osiguranje je ostvarilo jedan od preduslova za povećanje prodaje. Na prodajne rezultate, takođe pozitivno je uticala izbalansiranost kanala distribucije kojima proizvodi životnog osiguranja postaju dostupni osiguranicima. Ove pozitivne promene i visoke stope rasta tržišta su donekle limitirane niskim životnim standardom stanovništva. Standard je često ograničavajući faktor i ljudima koji su informisani i imaju pozitivnu svest o važnosti i značaju životnog osiguranja. Sa povećanjem životnog standarda očekuje se dalji rast prodaje životnog osiguranja. Sa druge strane životno osiguranje pojedincu kao osiguraniku i članovima njegove porodice povratno obezbeđuje zaštitu i prinos na uložena sredstva, a na širem društvenom planu pozitivno utiče na opšti privredni ambijent. Kompanija „Dunav osiguranje“ potvrđuje našu generalnu hipotezu, primena dobre poslovne strategije vodi ka boljim poslovnim rezultatima, većoj prodaji proizvoda i većem tržišnom učešću.

I na postojećem nivou razvoja životnog osiguranja postoji mesta za napredak i prostor za povećanje prodaje. Trebalo bi pre svega više koristiti dostignuća savremenih informacionih tehnologija i nove kanale distribucije kao što su internet i bankoosiguranje. Na sajtu društva za osiguranje postoji mogućnost kupovine polise životnog osiguranja, međutim, još uvek nedovoljna informisanost i informatička pismenost ograničavaju brži rast prodaje. Kompanija

„Dunav osiguranje“ sa Komercijalnom bankom ima postignut ugovor o prodaji nekih proizvoda osiguranja ali ne i životnog osiguranja. Stoga, društvo za osiguranje treba da primeni pozitivan primer prodaje svojih proizvoda neživotnog osiguranja i za prodaju polisa životnog osiguranja. Iskustvo prodaje putem interneta u razvijenim zemljama nam govori da ovaj način prodaje nije ostvario očekivani rezultat. Koristeći ovo iskustvo u našoj zemlji i dalje treba da bude u fokusu prodaja na tradicionalni način, putem mreže svojih filijala i prodavaca na terenu. Kompanija „Dunav osiguranje“ treba da ulaže u edukaciju i razvoj prodajnih veština svojih prodavaca, kao i povećanju podsticajnih mera i uvažavanju prodajnih rezultata.

Na nerazvijenom ali perspektivnom tržištu „Dunav osiguranje“ može da se nametne pre svega svojom prepoznatljivošću, teritorijalnom pokrivenošću, konstantnim modifikovanjem i prilagođavanjem svojih proizvoda zahtevima klijenata, razvojem postojećih i formiranjem novih kanala distribucije, edukacijom zaposlenih kao i promotivnim aktivnostima, sve sa ciljem poboljšanja svoje konkurentske pozicije.

Kvantitativne razlike posmatranih tržišta su pre svega posledica političke i ekonomske stabilnosti kao preduslova za razvijeno životno osiguranje, što ide u prilog našoj hipotezi rada. U nestabilnom političkom okruženju gde postoji opasnost da zakon postane neprimenljiv tačnije da osiguravači ne ispune svoje obaveze, smanjuje se potražnja za proizvodima životnog osiguranja. Ekonomska stabilnost i prosperitet garantuje građanima životni standard koji podrazumeva i ulaganje novca u osiguranje. Srbija se u poslednjih deset godina nalazi u stabilnijem političko ekonomskom okruženju što se odražava i na ubrzani rast životnog osiguranja. Naše tržište osiguranja ima perspektivu i potencijal. Neki od faktora koji bi pozitivno uticali na rast životnog osiguranja su: stepen urbanizacije, stopa industrijalizacije, povećanu zaposlenost, veći nivo obrazovanja stanovništva i nemonopolisano tržište.

VIII LITERATURA

KNJIGE I STRUČNI RADOVI :

1. Aleksandar Živković, *Mere monetarne politike kao uslov razvoja osiguranja života*, „Privatizacija i perspektive osiguranja u zemljama u tranziciji”, Vrnjačka Banja, 2003.
2. Emmet Vaughan, Therese Vaughan, *Osnove osiguranja upravljanje rizicima*, Mate, Zagreb, 2000.god
3. Ekonomski rečnik, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.
4. Goranka Knežević, *Analiza finansijskog izveštavanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
5. Dr Jelena Kočović, Dr Predrag Šulejić, *Osiguranje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.
6. Prof. dr Jelena Kočović, *Pivatizacija i perspektive osiguranja u zemljama u tranziciji*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.god
7. dr Jelena Kočovoć, *Trendovi u razvoju srpskog tržišta osiguarnja u poslednjoj dekadi*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2012.
8. dr Jelena Kočović, *Osiguranje na prekretnici*, Međunarodni naučni simpozijum, Vrnjačka Banja, 2004.
9. Ljiljana Jeremić, *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
10. Ljiljana Jeremić, *Analiza tržišta osiguranja Evropske Unije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
11. Prof. dr Ljiljana Jeremić, *Komparativna analiza tržišta osiguranja u Evropskoj Uniju, Srbiji i državama u regionu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
12. Prof. dr Milan Miljević, *Metodologija naučnog rada*, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Pale, 2007.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006.

14. Predrag Šulejić, *Pravo osiguranja*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Dosije, Beograd, 1997.
15. mr Teodora Teodorović Milosavljević, *Životno osiguranje i njegove perspektive u SCG*, „Privatizacija i perspektive osiguranja u zemljama u tranziciji”, Vrnjačka Banja, 2003.
16. Dr Zdravko Petrović, Tomislav Petrović, *Osiguranje života*, IP Glosarijum, Beograd, 2003.

STRUČNI ČASOPISI:

17. *Privatizacija i perspektive osiguranja u zemljama u tranziciji*, Vrnjačka Banja, 2003.
18. *Osiguranje 356/2011*, Kompanija Dunav osiguranje, Beograd, 2011.
19. *Osiguranje 361/2013*, Kompanija Dunav osiguranje, Beograd, 2013.
20. *Osiguranje 358/2012*, Kompanija Dunav osiguranje, Beograd, 2012.
21. *Osiguranje, broj 11*, Croatia osiguranje, Zagreb, 2004.
22. *Svijet osiguranja 3/4*, Tectus, Zagreb, 2009.
23. *Tokovi osiguranja 4/2011*, Kompanija Dunav osiguranja, Beograd, 2011.
24. *Tržište životnog osiguranja u Srbiji*, Privredni pregled, Beograd, jul 2011.

ZAKONI:

1. Zakon o osiguranju iz 2004. Službeni list RS, br.55/04, Beograd, 2004.
2. Zakon o osiguranju imovine i lica iz 1996. Službeni list RSJ, br.30/1996, Beograd, 1996.

INTERNET SAJTOVI:

1. www.aktuar.rs
2. www.axa.rs
3. www.businessinsurance.com
4. www.cea.eu
5. www.dunav.com

6. www.ekof.bg.ac.rs
7. www.garwe.rs
8. www.insuranceeurope.eu
9. www.mfin.gov.rs
10. www.mfp.gov.rs
11. www.nbs.rs
12. www.nsz.gov.rs
13. www.osiguranje.hr
14. www.pio.rs
15. www.sava-osiguranje.rs
16. www.sveoosiguranju.rs
17. www.sec.gov.rs
18. www.slglasnik.org
19. www.stat.gov.rs
20. www.svijetosiguranja.hr
21. www.swissre.com
22. www.uos.rs
23. www.uniqa.rs
24. www.wiener.co.rs