

UDK: 72.017:64.016:368.01:338.266 (4-672EEZ):339.1+339.138+658.85:348(497.11)

Sarita A. Olević, M.A.¹

viši savetnik, Funkcija za pravne poslove,
Kompanija „Dunav osiguranje“ a. d. o.

PERSPEKTIVE RAZVOJA ŽIVOTNOG OSIGURANJA U SRBIJI

STRUČNI RAD

Apstrakt

Tema ovog rada je razvoj životnog osiguranja, njegov položaj i značaj u Srbiji, vidovi životnih osiguranja predstavljeni različitim uslugama koje se nude u našim osiguravajućim kućama, kao i novi vidovi poboljšanja prodaje, lakša komunikacija s osiguranicima.

Ključne reči: životno osiguranje, zakon o osiguranju, tržište, marketing, prodaja osiguranja, polisa osiguranja, perspektive razvoja.

¹ I-mejl: sarita.olevic@dunav.com

Rad je primljen: 4.7.2016.

Rad je prihvaćen: 22.9.2016.

1. Uvod

Životno osiguranje u današnjem vremenu predstavlja moralnu dužnost čoveka. Osiguranje u svakodnevnom životu ljudi, kao ekonomska i pravna institucija od izuzetnog je značaja, naročito imajući u vidu situaciju u našem društvu i težnju k savremenoj državi uključenoj u međunarodne tokove.

Kao zemlja koja želi da se priključi Evropi, Srbija sprovodi reforme koje podrazumevaju donošenje novih zakonskih i podzakonskih akata, pri čemu se definišu pojedine slabo razvijene oblasti osiguranja. Imajući u vidu trenutno tešku ekonomsku situaciju, predstavljenu kao veliki i ozbiljan problem, Srbija mora da uloži svu svoju snagu i umeće kako bi se u dogledno vreme mogla svrstati u zemlje kojima je osiguranje delatnost od opšteg nacionalnog interesa. U tom smislu Srbija mora usklađivati propise o osiguranju s direktivama EU i u tom delu uloga države u usmeravanju, razvoju i modernizaciji pojedinih vrsta osiguranja je velika.

Značaj koji životno osiguranje ima za pojedinca i državu je u koristima koje ga razlikuju od ostalih vrsta osiguranja. Životno osiguranje poboljšava privredu zemlje upravo zbog svoje specifičnosti – kao vid kombinovane usluge koja se ostvaruje zaštitom interesa osiguranika sa akcentom na štednji, posredstvom akumuliranja i investiranja sredstava – te zahteva i poseban odnos države u segmentu poreske politike.

U oblicima osiguranja života koji sadrže štedni činilac, a njih ima najviše – važnu ulogu ima štedna premija kao izvor dugoročnih sredstava raspoloživih za ulaganja, iz kojih se obrazuje matematička rezerva.²

Nemački teoretičar Peter Koh navodi da „osiguranje služi zaštiti od štetnih posledica određenih događaja“,³ dok je osiguranje za Fridhelma Nikela „novčana usluga zasnovana na jemstvu da će se pokriti rizici i u određenim slučajevima izvršiti novčana naknada“.⁴

Životno osiguranje u Srbiji u ranijem periodu bilo je na niskom stepenu razvoja zbog različitih okolnosti koje su doprinosile opterećenju u celini: nizak životni standard, loša ekonomska klima i loša politička situacija. Ohrabruje okolnost da se u Srbiji polako budi svest građana, koji shvataju svu bitnost i povoljnost životnog osiguranja. Međutim, tržište životnog osiguranja u Srbiji još uvek je u povoju i nije na nivou razvijenosti zemalja Evrope i Amerike, gde učešće premije životnog osiguranja u ukupnoj premiji prelazi 60 odsto.

2 Nebojša Žarković, *Ekonomika osiguranja*, Beograd 2008, str. 24.

3 Peter Koch, *Versicherungswirtschaft: ein einführender Überblick* (6. Auflage), Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, 2005, str. 1; citirano prema Nebojša Žarković, *Osiguranje*, Beograd, 2013, str. 14.

4 Friedhelm Nickel, Monika Fortmann, *Wörterbuch der Versicherung* (2. überarbeitete Auflage), Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, 2000, V; citirano prema Nebojša Žarković, *Osiguranje*, Beograd, 2013, str. 14.

Ako se u obzir uzme tendencija rasta životnog osiguranja, pretpostavka je da budućnost donosi veću potražnju ove uslužne delatnosti u Srbiji.

2. Pojam i potreba životnog osiguranja

Osiguranje života je oblik zaštite osiguranika za slučaj nesreće koja ga može zadesiti. Tim osiguranjem pruža se finansijsko pokriće rizika od smrti ili smanjenja sposobnosti privređivanja. Životno osiguranje je plan podele rizika, tj. instrument kojim se rizik prerane smrti prenosi s pojedinca na zajednicu rizika.⁵

Problemi današnjice, pored ostalog, vezani za penzijsko i invalidsko osiguranje, gubitak posla, gubitak radne sposobnost, mogućnost prerane smrti stvorili su potrebu dopunskog načina obezbeđenja. U tom smislu životno osiguranje služi proširenju socijalnog osiguranja. Da bi došlo do porasta portfelja u životnom osiguranju, kod nas je prvenstveno potrebna politička i ekonomska stabilnost zemlje, kako bi čovek stekao poverenje i mogao pametno da investira putem životnog osiguranja, prvenstveno misleći na starost, kada je mogućnost zarađivanja upravo zbog starosti i nesposobnosti za rad mala.

Imajući u vidu činjenicu da je danas životni vek znatno duži i da se životno osiguranje isplati na razdoblje od 15 do 20 godina, preporuka je da sa osiguranjem života treba početi što ranije kako bismo u nekom ranijem životnom periodu i osetili korisnost polise, kao i da tokom radnog veka broj polisa treba povećavati.

Životno osiguranje se pojavljuje i kao izvor kreditiranja, te polisa životnog osiguranja može biti obezbeđenje potrošačkih i stambenih kredita. Osiguranje života se razlikuju od osiguranja imovine i nastanak slučaja pokrivenog osiguranjem prvenstveno je povezan s trajanjem života nekog lica. Osiguranjem se pokriva neizvestan događaj. Život je svakom čoveku od neprocenjive vrednosti te može zaključiti više osiguranja života i na taj način može obezbediti veću osiguranu sumu pod uslovom da plaća premije osiguranja po tim zaključenim ugovorima.

„Osiguranje života predstavlja ugovor kojim se osigurač, nasuprot plaćenim premijama, obavezuje da isplati osiguraniku ili licu koje on odredi određenu sumu ili rentu u slučaju smrti određenog lica (osiguranika ili osiguranog lica), ili za slučaj njegovog doživljenja određenog vremena.“⁶

Kod nas se osiguranje života sprovodi u skladu s opštim uslovima osiguranja koja koriste naša osiguravajuća društva. Razlike koje proizlaze uglavnom se odnose na poslovnu politiku osiguravajuće kuće i tržišnu konkurenciju.

5 Emmett Vaughan, Therese Baughan, *Osnove osiguranja i upravljanje rizicima*, Mate, Zagreb, 1995, str. 192.

6 P. Šulejić, *Pravo osiguranja*, Beograd, 2005, str. 471.

3. Značaj životnih osiguranja

U svetu se povećava značaj a samim tim i tražnja za životnim osiguranjima, s posebnim akcentom na dobrovoljnom penzijskom osiguranju. U svetu životna osiguranja čine tri petine ukupne premije, dok u našoj zemlji već duži niz godina postoji nizak udeo životnih osiguranja koji je 2005. godine iznosio svega 9,9 odsto.⁷ Razlozi lošeg položaja životnog osiguranja u našoj zemlji su poznati budući da smo u prošlosti imali inflaciju koja je uništila sredstva iz osiguranja života. Obezvredenost domaće valute koja traje dugi niz godina, kao i pad životnog standarda stanovništva, činio su koji su odredili nepoverenje građana odnosno potencijalnih osiguranika u osiguranje života.

Danas je situacija drugačija s obzirom na to da je dinar stabilniji i da zemlja teži razvoju i prosperitetu, te da osiguravači u svojim ponudama životnog osiguranja, pored deviznog osiguranja, nude i dinarsko osiguranje s deviznom klauzulom, što povećava sigurnost i daje nadu za povećanim brojem potencijalnih osiguranika. Što se tiče dobrovoljnog penzijskog osiguranja na našim prostorima, iako je njegovo sprovođenje započeto, još uvek je relativno novo.

Osiguranje života predstavlja širom sveta najrasprostranjeniji oblik osiguranja zato što je u pitanju osiguranje za slučaj smrti. Životno osiguranje je privlačno i, imajući u vidu njegovu štednu ulogu, samim tim i isplativo, jer se sav novac posle nekoliko godina može vratiti, a moguća je i dobit sa 100 procenata. Životno osiguranje podrazumeva i isplatu odštete pod uslovom da se u periodu u kojem je zaključeno osiguranje osiguraniku nešto i dogodi.

Osiguranje života je posebna vrsta osiguranja zbog mogućnosti kombinovanja osiguranja i štednje, te u tom smislu predstavlja i finansijski posao. Razvijeno životno osiguranje ima značaja za privredu i društvenu zajednicu u celini, zbog akumuliranja novčanih sredstava i njihove upotrebe kao izvora kreditiranja i investiranja. Polisa životnog osiguranja pojedincu može koristiti kao vid garancije prilikom dobijanja kredita. Zbog te značajne uloge ove vrste osiguranja, država putem oslobodjenja poreza, što je praksa u većini zemalja, te smanjenja taksi, kao i obrazovanja stanovništva, može uticati na pozitivan trend životnog osiguranja.

Osiguranje života mora biti interesantno građanima kako bi svaki pojedinac našao svoj interes i zadovoljenje određenih potreba, te u tom smislu osiguranje života treba da pruži mnoštvo mogućnosti putem različitih kombinacija kako bi se privukao što veći broj lica. Ugovaranjem osiguranja života osiguranik obezbeđuje materijalnu zaštitu prvo sebi, a zatim i sebi bliskim licima.⁸

Osiguranje života kao dugoročno osiguranje koje ima i štednu ulogu razlikuje se od svih ostalih osiguranja i javlja se u brojnim oblicima.

⁷ Swiss Re, Assekuranz Global 2006, *Sigma*, 4, 2007, str. 37.

⁸ Predrag Kapor, *Osnove osiguranja, teorija, praksa i regulativa*, Beograd, 2008, str. 13.

Zakon o osiguranju iz 2014. godine donosi izmenu u vrstama životnih osiguranja kako bi se usaglasili rizici koje pokrivaju društva za osiguranje u Evropskoj uniji. Vrste životnih osiguranja su:

1. osiguranje života, koje pokriva osiguranje života za slučaj smrti, doživljenja, slučaj smrti i doživljenja i osiguranje života s povratom premije,
2. osiguranje za slučaj venčanja i rođenja,
3. rentno osiguranje,
4. dopunsko osiguranje uz osiguranje života koje pokriva dopunsko osiguranje od posledica nezgode uz životno osiguranje i dopunsko zdravstveno osiguranje uz životno osiguranje,
5. životna osiguranja (osiguranje života, osiguranje za slučaj venčanja i rođenja, rentno osiguranje) vezano za jedinice investicionih fondova,
6. tontine i
7. osiguranje sa kapitalizacijom isplate.⁹

Dobro poznavanje teorije i prakse osiguranja života jeste osnovna postavka za uspeh od koje se polazi prilikom plasmana ove vrste osiguranja. Osiguranje života je značajno zbog akumuliranja velikih finansijskih sredstava i formiranja premijske rezerve, čime se otvara mogućnost ulaganja u akcije, nekretnine i drugo. Upravo ta mogućnost uticaja na privredu zemlje doprinosi da se osiguravajuće kuće smatraju najznačajnijim učesnikom na finansijskom tržištu zemlje. Usled razvoja finansijskog tržišta, kao i povećane konkurencije, smatra se da će upravljanje rizikom biti u sastavu poslovanja svake osiguravajuće kuće čija je delatnost životno osiguranje.

Kako su potrošači osiguranja razvojem tržišta postali zahtevniji, javljaju se nove vrste osiguravajućih polisa. Životno osiguranje vezano za investicione fondove jedno je od njih. Investicioni fondovi omogućavaju investitorima da višak sredstava plasiraju na tržište kapitala, čak i ako ne raspolazu znatnim kapitalom.¹⁰ Investicioni fondovi se definišu kao institucije kolektivnog investiranja u okviru kojih se prikupljaju i ulažu novčana sredstva u različite vrste imovine s ciljem ostvarenja prihoda i smanjenja rizika ulaganja.¹¹

Osiguravajuća društva u Srbiji ne idu u korak s vremenom i u svojim uslovima se i ne obaziru na ovu vrstu životnog osiguranja. Značajna karakteristika ove vrste životnog osiguranja ogleda se u tome što predstavlja kombinaciju ugovora o osiguranju i štednje u investicione fondove, a vuče i rizik ulaganja, tzv. investicioni rizik.

⁹ Zakon o osiguranju (*Sl. glasnik RS*, br. 139/2014), čl. 8.

¹⁰ Nataša Petrović Tomić, „Osiguranje života vezano za investicione fondove“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, godina LXI 1/2013, str. 126.

¹¹ Zakon o investicionim fondovima, čl. 2. st. 1. tač. 2 (*Službeni gl. RS*, br. 46/06,51/09 i 31/11)

Kod nas još uvek nije razvijena kultura ulaganja u nove usluge finansijskog tržišta, te osiguravači i investicioni fondovi moraju pokrenuti snažnu propagandu i razviti edukaciju kako bi do korisnika finansijskih usluga stigla informacija o investicionom životnom osiguranju.¹²

4. Upotreba marketinga i put do osiguranika preko oglašavanja

U osiguravajućim društvima mora postojati izgrađena svest o bitnosti primene marketinga¹³ kako bi se potrebe osiguranika što potpunije ispoštovale, tako da marketing postaje bitan elemenat za poslovanje svake osiguravajuće kuće.

„Na tržištu osiguranja vlada konkurencija u kojoj bolje prolaze osiguravajuće kompanije koje znaju da se prilagode tržištu. Zbog toga je primena savremene marketing koncepcije o osiguravajućim društvima nužnost.“¹⁴

Samo permanentnim usavršavanjem i kombinovanjem različitih strategija u marketingu stvara se osnov za rast i razvitak jedne osiguravajuće kuće, a samim tim i za prodaju usluga osiguranja.¹⁵ Kolika je važnost funkcije marketinga, govori i to da njegovo zanemarivanje ima uticaja na poslovanje osiguravajućih društava koje se odražava kako smanjenjem tržišnog učešća tako i slabijim poslovnim rezultatima koji uključuju pad premije i profita. Marketinška snaga zahteva i podrazumeva rad, promociju i distribuciju usluga¹⁶ uz stalno usavršavanje postojećih i uvođenje novih ponuda interesantnih stanovništvu, promociju usluga s ciljem razvijanja potrebe kod stanovništva za njima, edukaciju, praćenje potreba klijenata, distribuciju osiguravajućih usluga putem širenja i razvijanja prodajne mreže tako da one budu interesantne, dostupne svima uvek i svuda.

Dobar marketing okrenut prema tržištu može uputiti osiguravajuće kuće na koji način najlakše da zadovolje potrebe postojećih i budućih klijenata, to jest korisnika osiguranja. Dobro smišljen koncept oglašavanja osiguravajućih usluga koje nudi osiguravač može odigrati jednu od ključnih uloga u upoznavanju proizvoda na našem tržištu a samim tim i uticati na njihovu prodaju.

¹² Nataša Petrović Tomić, „Osiguranje života vezano za investicione fondove“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, godina LXI 1/2013, str. 147.

¹³ U današnje vreme marketing je ključni elemenat u delatnosti osiguranja, ali i u celokupnom funkcionisanju samog modernog društva. Posebno je važno marketinško okruženje, distribucija, lična prodaja, kao i etika u marketingu.

¹⁴ J. Kočović, P. Šulejić, *Osiguranje*, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2002, str. 207.

¹⁵ Osiguravajuće kuće treba da imaju razvijen i savremen marketinški sistem. Marketing se može podvesti pod ekonomski proces koji vrši funkciju povezivanja proizvodnje i potrošnje.

¹⁶ Autorka ovog teksta mišljenja je da skup marketinških aktivnosti u celosti treba osiguravajućim kućama da donese veći profit putem prodaje polisa, a da osiguranicima pruži adekvatan kvalitet usluga. Kako bi osiguravajuće kuće ostale konkurentne na tržištu, svoje usluge moraju stalno prilagođavati potrebama kupca.

Osiguravači informišu javnost putem obaveštavanja ciljnih grupa, pojedinaca, sadašnjih i budućih osiguranika, što doprinosi većoj prodaji polisa. Da bi oglašavanje koristilo, mora se komunicirati s osiguranicima, pri čemu se kao delotvorno sredstvo kojim se približava osiguraniku smatra lično obraćanje.

Oglasi namenjeni javnosti, potencijalnim budućim osiguranicima u današnjoj konkurenciji moraju biti maštoviti, privlačni i drugačiji kako bi izazvali interesovanje budućih korisnika osiguranja. U osiguravajućoj delatnosti, kao savremena ponuda, iskristalisala se neposredna prodaja, kojom se zaobilaze posrednici, zastupnici a samim tim i njihova provizija, te osiguravač koji ima ovakav vid ponude može da ponudi čak i niže cene i bude konkurentniji. Mana neposredne prodaje jeste nedostatak komunikacije sa osiguranikom u smislu davanja potrebnih saveta. Kao najvažniji vidovi neposredne prodaje izdvajaju se prospekti, štampani oglasi čiji je cilj da prezentuju određeni proizvod javnosti, kao i da predstave osiguravača u dobrom svetlu, uglavnom putem oglasa u časopisima i novinama,¹⁷ radio i televizija, pomoću kojih se domaći osiguravači pojavljuju u javnosti. Osiguravajuće kuće, prema planu marketinških aktivnosti, određuju i budžet za tu namenu. Ovakav način oglašavanja koristan je ako se s osiguranicima može ostvariti povratna sprega.¹⁸ Tu su i elektronska glasila, reklamni proizvodi, oglašavanje u javnom saobraćaju, kao i oglašavanje na raznim izložbama i sajmovima.

5. Prodaja osiguranja

Za prodaju osiguranja, to jest usluga osiguranja od izuzetne je važnosti način prodaje, koji se javlja kao neposredna i lična prodaja i čijim se pravilnim korišćenjem ostvaruje veliki uspeh i stalno tržišno nametanje osiguravajućih društava na tržištu.

Osiguravajuća društva koja ne budu išla u korak s vremenom i trudila se da osiguranicima odgovore novim pristupom i novim uslugama osiguranja, s obzirom na veliku tržišnu ponudu, mogu doći u nezavidnu situaciju gde će opadati prodaja polisa i uopšte zainteresovanost osiguranika za tom vrstom usluga. Zato je na svakoj osiguravajućoj kući velika odgovornost. U tom smislu, mora se više raditi na sopstvenom prepoznatljivom imidžu i mora se razvijati poverenje u svoje usluge, uz pronalaženje adekvatnog puta do zainteresovanog osiguranika kako bi se podigla prodaja a osiguranik bio zadovoljan osiguravajućom uslugom.

Uvođenjem novih prodajnih puteva, društva za osiguranje se otvaraju

¹⁷ Osiguravajuće kuće se oglašavaju u najprodavanijim dnevnim novinama ili mesečnim magazinima, zakupom polovine ili cele strane oglasnog prostora, prezentujući aktuelni proizvod.

¹⁸ *Ibid.* str. 153.

prema novim tržištima, istovremeno stvarajući uslove da im postojeći osiguranici ostanu odani.¹⁹

Jedan od osnovnih ciljeva društva za osiguranje je uspešna prodaja polisa osiguranja, čime ona sebi omogućavaju opstanak na tržištu. S velikim učešćem u ukupnoj premiji osiguranja, stari ustaljeni prodajni putevi postoje i danas. S razvojem društva, računarske tehnologije i modernizacije na svim nivoima, i osiguranici teže k novim načinima saznanja, te im prilikom kupovine polisa treba pružiti daleko veći izbor, kao i olakšan pristup drugim uslugama koje nude osiguravajuća društva.

Usluge osiguranja koje se nude na tržištu moraju biti dobro oblikovane da bi zadovoljile određene potrebe osiguranika kome su namenjene. U današnje vreme brzog razvoja i napredovanja društva u svim segmentima, uočljiva je i zainteresovanost za zaštitu putem osiguranja.

6. Bankoosiguranje – kanal prodaje životnog osiguranja

S obzirom na to da je na tržištu uočljivo zasićenje osiguranjem života, nameće se potreba za traganjem i pronalaženjem novih puteva kojima će se stići do zadovoljnog osiguranika. Novo vreme diktira i nove uslove, tako da razvoj delatnosti osiguranja u prvi plan stavlja pristup novim putevima prodaje, naročito imajući u vidu velike mogućnosti nove tehnologije – računarske i komunikacijske.

Povezanost poslova osiguranja s bankarskim uslugama izazvala je pojavu ustanove banka osiguranje. Bankoosiguranje je, nadalje, dovelo do širenja obima poslovanja i na taj način uticalo da se poveća poverenje klijenata a bankama je donelo i novi izvor prihoda.

Bankoosiguranje je saradnja između banaka i osiguravajućih kuća u cilju distribucije usluga osiguranja putem poslovnica banke. Da bi došlo do realizacije i adekvatnih rezultata, potrebno je obostrano angažovanje obe strane (banke i osiguravajuće kuće). Osiguravajuće kuće tako dobijaju jeftiniji prodajni kanal. Korišćenjem prodajne mreže banke, osiguravač povećava portfelj osiguranika i prihode, dok banka unapređuje sopstvene usluge i ostvaruje saradnju s klijentima prodajom životnog osiguranja.

Bankoosiguranje je ostvarilo veći uspeh u sferi životnog osiguranja, a neki od razloga su sledeći:²⁰

- sličnost između usluga životnog osiguranja i bankarskih usluga, zbog čega se službenici banke brzo prilagođavaju prodaji životnog osiguranja,

19 N. Žarković, „Savremeni prodajni putevi osiguranja i njihova razvijenost u Srbiji“, zbornik radova *Izazovi usklađivanja prava osiguranja Srbije sa evropskim (EU) pravom osiguranja*, 13. savetovanje Udruženja za pravo osiguranja Srbije, Palić, april 2012, str. 75.

20 Finaccord: Press Release – Bancassurance in Europe, Januar 2012, London.

- bankarski savetnici mogu da iskoriste svoje znanje o finansijama klijenta, a to je velika pogodnost za životno osiguranje.

Na razvijenost bankokanala u nekoj zemlji veliki uticaj imaju brojni faktori poput socijalnog, pravnog, ekonomskog, demografskog i dr.

Banke su dominantan kanal za prodaju usluga životnog i penzijskog osiguranja na tržištu Evrope, dok je u Srbiji stepen razvijenosti ovog kanala prodaje na nezavidnom nivou.²¹

Poslovi koje banka može obavljati su i poslovi zastupanja u osiguranju, definisani Zakonom o bankama Republike Srbije. Prema tim zakonskim odredbama, banka se njima može baviti samo uz prethodnu saglasnost Narodne banke Srbije, koja je zadužena da podrobnije propiše uslove za davanje odnosno oduzimanje te saglasnosti.²²

7. Internet kao prodajni kanal

S obzirom na turbulentnost okruženja koja je dovela do promena poslovnog ponašanja osiguravajućih društava, elektronsko poslovanje intenzivno se koristi u oblasti osiguranja. Prodor interneta i značaj u životu čoveka sve je veći. Povezanost osiguravača i potencijalnih osiguranika na mrežu interneta danas stvara poverenje u ovakav način komunikacije i dovodi do znatnog povećavanja prodaje usluga osiguranja. Imajući u vidu pogodnosti interneta, sve je veći broj osiguravajućih društava kod kojih internet postaje dominantan kanal prodaje osiguravajućih usluga. Za distribuciju preko interneta pogodni su pojedini oblici usluga osiguranja, dok je veoma teško prodavati usluge životnog, penzijskog i zdravstvenog osiguranja.

Internet²³ kao kanal prodaje koriste proizvodna preduzeća, dok se kod uslužnih preduzeća internet koristi kao distributivni kanal. Distribucija usluga predstavlja pružanje e-usluga. U svakodnevnom radu većina osiguravajućih kuća ne može da prenese celu uslugu u elektronsko okruženje.

U delatnosti osiguranja koriste se usluge agenata i brokera koji deluju kao posrednici između osiguravajućih društava i korisnika usluga osiguranja, to jest osiguranika. E-usluga direktne prodaje polisa osiguranja putem interneta danas je u mnogim zemljama deo ponude osiguravajućih društava. Putem ovog kanala prodaje kao prednost ističe se izbegavanje plaćanja provizije posrednicima.

21 Istraživanja pokazuju da postoji veliki broj osiguravajućih kuća i banaka koje uspešno distribuiraju proizvode usluge osiguranja klijentima banke, ali isto tako i veliki je broj onih koje su tek na početku saradnje.

22 Zakon o bankama (*Sl. glasnik RS*, br. 107/2005, 91/2010 i 14/2015, čl. 4)

23 Autorka smatra da je u oblasti osiguranja, i pored velikog napretka koji je donela internet tehnologija, elektronsko poslovanje slabo razvijeno. Razlozi su brojni i kreću se od organizacione strukture do stava da elektronsko poslovanje za prodaju osiguranja nije pogodno. Npr. usluge životnog osiguranja zbog njihove kompleksnosti nije jednostavno prodavati putem interneta.

Kada se radi o internet oglašavanju putem oglasnih mreža, oglasi se prikazuju na veb-stranicama u čijem se sadržaju pojavljuju zakupljene reči. U slučaju osiguranja, oglas se pojavljuje na stranicama gde se javljaju reči sigurnost, štednja, rizik, život i slično.

Pored oglašavanja, direktna elektronska pošta jedan je od načina komunikacije putem interneta.

8. Zastupnici u osiguranju

Zastupnici i posrednici povezuju osiguravače i osiguranike, te se mogu smatrati ponuđačima osiguravajućih usluga. U proteklom periodu rast broja društava za osiguranje u Srbiji pratilo je istovremeno i uvećanje broja posrednika i zastupnika u osiguranju.²⁴ Poslove zastupanja u osiguranju u skladu sa zakonom mogu obavljati lica koja imaju ovlašćenje Narodne banke Srbije za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju.²⁵ Zakonska regulativa uređuje pitanje pripreme i polaganja ispita kojim se stiče zvanje ovlašćenih zastupnika u osiguranju, kao i obavezu trajnog usavršavanja,²⁶ što znatno doprinosi da lice koje se bavi zastupanjem ima potrebnu stručnost, dobro poznaje materiju i potrebe tržišta za životnim osiguranjem.

9. Potražnja za životnim osiguranjem

Grupa zainteresovana za životna osiguranja zapravo su pojedinci. Potražnja za životnim osiguranjem je uslovljena određenim razlozima koji utiču da obim potražnje bude manji ili veći. Na potražnju životnog osiguranja negativno utiče nerazvijenost privrede i njena nestabilnost, jer u takvim uslovima dolazi do rasta cena, kao i do smanjenja vrednosti domaće valute. Slabo privredno okruženje i nestabilan monetarni fond doprinose padu životnog osiguranja i stvaranju opšte nesigurnosti.

Cena osiguranja predstavlja odlučujući faktor za zainteresovanost osiguranika za osiguranje. Od izloženosti riziku, troškova osiguranja, kao i od oporezivanja osiguranja, zavisi i cena polise.

Dohodak građana je neka vrsta merila kojom se iskazuje kupovna moć stanovništva i u osiguranju. Dohodak može biti od važnosti kao pokazatelj

24 N. Žarković, „Dosadašnja kretanja, stanje i izgledi u ponudi životnih osiguranja u Srbiji“, zbornik radova *Reforme i novi izazovi u pravu osiguranja*, 17. savetovanje Udruženja za pravo osiguranja Srbije, Palić, april 2016, str. 174.

25 Zakon o osiguranju (*Sl. glasnik RS*, br. 139/2014), čl. 105.

26 *Odluka NBS o sticanju zvanja i usavršavanju ovlašćenih posrednika i zastupnika u osiguranju*, 2015.

osiguravajućim kućama prilikom formiranja cena za usluge koje nude na osiguravajućem tržištu. Kada je nezaposlenost u porastu, domaća valuta konstantno slabi u odnosu na evro i dolazi do pada kupovne moći građana, te bi osiguravajuće kuće u takvim ekstremnim situacijama trebalo da prilagode svoje usluge prosečnom građaninu.

Uticaj obrazovanosti i kulture stanovništva je velik, budući da je u prodaji osiguranja uopšte, a naročito u prodaji životnih osiguranja, važna opšta svest o značaju osiguranja u životu, kao i štednje, koja se takođe može postići određenim vidovima životnog osiguranja. Za ovaj elemenat je od izuzetne važnosti dobra informisanost stanovništva i stvorena kultura životnog osiguranja kao bitnog faktora savremenog čoveka koji štednjom obezbeđuje sebe i svoje najbliže.

Razvijenost zemlje i sastav stanovništva ključni su faktori koji utiču na interesovanje građana za životno osiguranje. Tamo gde je životni vek duži, povećava se i potražnja za ovim osiguranjem jer je izgrađena svest da životna osiguranja pružaju lagodniji život u starosti. Naša zemlja, prema nekim pokazateljima, postaje sve više zemlja starijih ljudi, te bi u tom smislu trebalo permanentno raditi na edukaciji stanovništva ukazivanjem na značaj životnih osiguranja i njegove koristi u starosti.

Broj gradskog stanovništva može uticati na tražnju životnog osiguranja. Povezanost je uslovljena razvojem i veličinom gradova, kao i većim brojem gradskog stanovništva od seoskog. Pretpostavka je da gradsko stanovništvo više ulaže u sebe putem obrazovanja, a samim tim ima i produbljeniju svest o potrebi kupovine polise životnog osiguranja.

10. Smernice za razvoj životnog osiguranja u Srbiji

Srpsko tržište osiguranja doživelo je veliku turbulenciju u proteklom periodu tranzicije i urušavanja privrednog sistema zemlje. Privredni rast i razvoj zemlje, kao i poboljšanje standarda, u direktnoj je vezi s osiguranjem. Bez jasnih pomaka u tim segmentima, osiguranje kao delatnost predstavljaće samo potencijal. Da bi se izašlo iz začaranog kruga, moraju postojati jasni parametri na osnovu kojih će se sprovesti određene reforme. Država mora jasno staviti do znanja da želi promene u svim delovima, pa i u segmentu osiguranja, i u tom smislu bez jasne podrške države, male su mogućnosti razvoja osiguranja u Srbiji, prvenstveno životnog osiguranja. Kupovina polise životnog osiguranja za građane u Srbiji trenutno predstavlja veliki izdatak. Imajući u vidu započete reforme države u svim segmentima, a u tom smislu i procentualno smanjenje plata i penzija, jasno je da stanovništvo trenutno nije sklono da razmišlja o polisi životnog osiguranja.

10.1. Ekonomske reforme

Na prvom mestu su ekonomske reforme zemlje, koje su kod nas daleko teže i bolnije u odnosu na razvijenu Evropu, kojoj uveliko težimo. Neophodno je srpsku privredu osvežiti i osnažiti, jer samo uz jaku privredu i delatnost osiguranja se može ubrzano razvijati. Potrebno je permanentno raditi na značaju investicionih partnera koji dolaze u našu zemlju. Investitori iz različitih privrednih grana neophodni su i poželjni kako bi doprineli razvoju privrede. Novim investicijama bi se oživela privreda i otvorila mogućnost za nova radna mesta za mladi stručni kadar, što bi dovelo do povećanja životnog standarda, a samim tim i do bržeg i perspektivnijeg tržišta osiguranja. Osiguravajuće kuće doprinose revitalizaciji privrede tako što plasiraju kapital iz sredstava osiguranja života u određene oblasti, čime doprinose ekonomskom oporavku zemlje. Država treba da iskoristi taj način investiranja kao dugoročne izvore finansiranja, u prvom redu infrastrukturnih projekata.

Jedan od faktora privrednog rasta jeste porast bruto domaćeg proizvoda, te dugoročna štednja putem životnih osiguranja predstavlja bitan faktor privrednog rasta. Stepem razvijenosti tržišta osiguranja u Srbiji uslovljen je nivoom njene ekonomske razvijenosti. Ekonomska kriza je osnovna karakteristika makroekonomskog ambijenta u kome posluju osiguravajuća društva.

10.2. Stimulacija države osiguravajućim društvima

Tržište osiguranja je kompleksno i mnogobrojni faktori utiču na njegov razvoj. Faktor koji utiče na sposobnost građana za kupovinu polisa osiguranja u cilju zaštite sebe i porodice jeste stabilnost makroekonomskih tokova.

Osiguravajući sektor zavređuje pažnju države, te u tom smislu treba da bude stimulisan poreskim olakšicama, većom finansijskom pismenošću stanovništva, edukacijom zastupnika za prodaju i njihovog zapošljavanja, te adekvatnom zakonskom regulativom prilagođenom standardima Evropske unije.

10.3. Poreske olakšice za životno osiguranje

Imajući u vidu da je Srbija zemlja s velikim potencijalom na polju osiguranja, postavlja se pitanje njenog lošeg kotiranja na lestvici u kojoj razvijene evropske zemlje vode trku sa zemljama u razvoju. Jedna od stimulativnih mera koja bi mogla da motiviše i ohrabri građane da više štede upravo je uvođenje poreskih olakšica za kupovinu polisa životnog osiguranja. Država bi uz razvoj finansijskog tržišta imala višestruke koristi ako bi osiguravajuća društva prihvatila kao dugoročnog, ozbiljnog partnera. Poreske olakšice kao stimulativne mere doprinele bi ubrzanom razvoju

osiguranja. Doprinos države se ogleda u merama kojima motiviše građane na štednju, što se postiže putem povoljnog ambijenta za razvoj životnog osiguranja. Razvoj životnog osiguranja se upravo stimuliše poreskim olakšicama, pa je zato u nekim zemljama poreska stopa na premiju osiguranja niska ili se ono uopšte ne oporezuje.²⁷

Jedna od ideja je da država dozvoli izjednačavanje dobrovoljnih penzijskih fondova i dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja. I u tom smislu država bi trebalo da poreski tretman životnih osiguranja izjednači sa olakšicama koje imaju dobrovoljni penzijski fondovi. Pogodnosti podrazumevaju oslobađanje od plaćanja poreza i doprinosa poslodavcima na uplate za zaposlene do neoporezivog iznosa (do 3.894 dinara). Međutim, predloženim izjednačavanjem se ne dolazi do očekivanih rezultata, zato što se dobijene beneficije ne odnose na sve stanovništvo, već samo na uplate zaposlenima od strane poslodavca.

Kada bi se država odrekla jednog dela poreskih prihoda²⁸ i na taj način dala šansu „francuskom modelu poreskih olakšica“ da uhvati korena, osiguravajuće kuće bi to vratile višestruko. Prikupljena sredstva od premije bi uložile u realizaciju dugoročnih infrastrukturnih projekata i državnih hartija od vrednosti. Budući da bi osiguravajuće kuće sredstva svojih klijenata investirale na neki duži rok, država pred njih treba da izađe sa strategijom i ponudom dugoročnih vrednosnih papira. Na srpskom tržištu nema dovoljno državnih hartija od vrednosti koje bi bile zanimljive osiguravajućim društvima.

„Društvo za osiguranje i njegova zastupnik moraju kao minimum da ponude onaj proizvod osiguranja koji zadovoljava potrebe ugovarača osiguranja ili onaj proizvod koji ugovarač osiguranja izričito želi. Takođe, podjednako je važno da društvo za osiguranje ponudi ugovaraču proizvod osiguranja po korektnoj i adekvatnoj premiji osiguranja.“²⁹

Država bi putem poreskih olakšica definisanih u okviru sistemskih zakona, na prvom mestu zakonom o porezu i putem razvoja finansijskog tržišta preko osiguravajućih društva kao dugoročnog partnera, dobila značajna sredstva koja bi plasirala za prioritetne investicije. Ulaganje u životno osiguranje se javlja kao dugoročni izvor kapitala prvenstveno zbog velikog kapaciteta investiranja iz sredstava prikupljenih putem životnog osiguranja. Npr. veliki infrastrukturni projekti u svetu najčešće se finansiraju iz premije životnog osiguranja. U cilju

27 I. Barać, „Osiguranje u okviru sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju“, *Svijet osiguranja* br. 4, Zagreb, 2001, str. 43.

28 Autorka smatra da se kao pandan ovom modelu pojavljuje pitanje koliki su to stvarni prihodi kojih je država spremna da se odrekne ukoliko bi uvela ovaj model, budući da on podrazumeva povraćaj dela poreza.

29 Poruke Udruženja za pravo osiguranja Srbije sa XIV godišnjeg savetovanja „Pravo osiguranja Srbije u tranziciji ka evropskom (EU) pravu osiguranja“ održanog u Arandelovcu 19–21. aprila 2013. godine, 2/13, str. 45.

stimulacije delatnosti životnog osiguranja, država osiguravače treba da posmatra kao institucionalne investitore.

10.4. Permanentna edukacija i finansijska pismenost kao faktor razvoja životnog osiguranja

Jedan od važnih činilaca kako za razvoj životnog osiguranja tako i osiguranja u celini jeste edukacija stanovništva i finansijska pismenost, gde bi i osiguravači i država trebalo da ulažu s ciljem da probude zainteresovanost potencijalnih osiguranika. Edukacija stanovništva je pravac u kojem treba delovati. Građanima treba približiti osiguranje i pomoći im da potpuno shvate životno osiguranje. U tom smislu građane treba edukovati o značaju životnog osiguranja, objasniti šta zapravo znači imati polisu životnog osiguranja, kakva je štedna funkcija, razliku i prednost ovog vida štednje u odnosu na druge.

Životno osiguranje se polako javlja kao sastavni deo kulture življenja.³⁰ Potrebu za životnim osiguranjem kakva postoji u svetu treba izgraditi na zdravim temeljima kako bi kod građana postojala svest da je potrebno imati određeni vid bezbednosti, na prvom mestu imajući u vidu sopstveni život. Možda bi trebalo razmisliti o tome da se zakonsko obavezivanje na obavezna osiguranja proširi i obuhvati segment života.

Budući da građani u Srbiji više znaju o bankarskoj delatnosti nego o delatnosti životnog osiguranja, jasno je da osiguravajuća društva moraju uložiti više napora kako bi usluge životnog osiguranja približili prosečnom građaninu. Potencijalni osiguranik treba da zna da je novac koji izdvaja za polisu ŽO u stvari vid štednje, a ujedno i zaštita od neželjenih rizika. Postavlja se pitanje u čemu je razlika između životnog osiguranja i štednje u bankama? S obzirom na to da je životno osiguranje vid štednje, postaje sve više primamljivo na tržištu osiguranja upravo zbog svoje dvostruke funkcije, i to štedne i zaštitne. Pravo na zaštitu života koje građanin stiže uplatom prve rate, a koje traje tokom čitavog ugovorenog perioda, čini znatnu razliku spram štednje kod banke.

Bitan preduslov, pored zakonskog okvira kao osnovnog uslova razvoja tržišta osiguranja, jeste permanentna edukacija građana, uz stalnu nadogradnju znanja.

Životno osiguranje važi za kraljevsku vrstu osiguranja od velikog ekonomskog značaja i predstavlja najsigurniju uslugu na tržištu, jer od svih vrsta osiguranja samo ono obezbeđuje doživotnu isplatu rente, izračunate na osnovu aktuarske metode.³¹

³⁰ Da bi zaista to i postalo, u mnogim zemljama se otvorilo pitanje finansijskog obrazovanja stanovništva na državnom nivou pomoću nacionalne strategije finansijskog opismenjavanja celokupnog stanovništva, čime bi se inicirao rast tražnje za uslugama životnog osiguranja.

³¹ Wolfgang Rohrbach, „Problemi i šanse životnog osiguranja – kraljevske vrste osiguranja“, *Revija za pravo osiguranja*, Beograd, 2/2012.

Na podizanje svesti građana o osiguranju života treba sistematski raditi, na različitim nivoima informisanosti i podstičući razvoj kulture osiguranja. To bi mogao biti krajnji cilj državnih institucija, osiguravajućih kuća i svih drugih aktera na finansijskom tržištu. Najvažniji cilj kojem moraju stremiti društva za osiguranje u saradnji s državnim institucijama odnosi se na kulturu osiguranja i podizanje nivoa informisanosti.

10.5. Osiguranje kao predmet u školama

Kako bi stanovništvo steklo potrebna znanja i uočilo prave koristi i vrednosti u vezi s osiguranjem, potrebno je da se s edukacijom počne veoma rano. Imajući u vidu da osiguranje, pored zaštitne, ima i štednu funkciju, treba ukazati na značaj novca i pravilno baratanje njime. I u ovom slučaju, država bi trebalo da odigra značajnu ulogu posredstvom svojih obrazovnih institucija. Ministarstvo prosvete bi putem slikovnica već u predškolskom uzrastu moglo dati značajan doprinos tome, tako što bi se deca kroz igru upoznala sa značajem novca i njegovom svrhom. Decu treba stimulisati i naučiti štednji od najranijeg detinjstva, kako bi kasnije znala da plasiraju novčana sredstva na pravi način.³²

U osnovnoj školi predmet iz oblasti osiguranju imao bi za cilj da pruži elementarna znanja.³³ Pre svega, cilj bi bio da se razjasni sam pojam osiguranja, njegov značaj i funkcija koju ima u društvu. Predmet bi trebalo da približi osiguranje običnom građaninu, s posebnim akcentom na životnim osiguranjima kao nerazdvojjivim i sastavnim delom budućnosti.

Učenici bi preko osiguranja kao predmeta tokom osnovne škole trebalo da steknu potrebna znanja i shvate značaj kupovine polise osiguranja života, da ulaganjem novca u polisu u stvari ulažu u budućnost, Te da je uloženi novac zapravo investicija koja će se nakon isteka ugovornog perioda vratiti. I, što je najvažnije, da shvate zaštitnu funkciju osiguranja koja se tiče i njih i članova njihove porodice. Tako bi država kroz određeni period imala armiju mladih obrazovanih ljudi koji shvataju i znaju suštinu i značaj osiguranja života i pogodnosti koje ono donosi. Samo permanentnom edukacijom može se uticati na svest stanovništva o značaju kupovine polise osiguranja života i redovne uplate premija za ceo ugovorni period. Jedino stanovništvo koje ima znanja iz oblasti osiguranja razume da se putem osiguranja života štedi, i zna da iz bogate i raznovrsne ponude koju daju osiguravajuće kuće treba izabrati najadekvatniju polisu.

³² Dete treba naučiti kako da štedi, troši i ulaže novac. Lični primer je najbolja škola našoj deci, gde im pokazujemo naše dobre i loše primere ulaganja. Na finansijskoj disciplini dece treba raditi od malih nogu.

³³ Kroz razne radionice crtanja i pisanja decu treba stimulisati i navoditi u tom pravcu, tako da njihova dela šalju jasnu poruku o potrebi osiguranja u svakodnevnom životu (npr. izložba radova).

10.6. Zadovoljstvo klijenta i briga o njemu

Rast i razvoj osiguravajućeg društva povezan je s jačanjem vlastitog imidža povećanjem zadovoljenja osiguranika. Poznato je da su zadovoljni klijenti najbolji promoteri jednog osiguravajućeg društva. U svetu je sam proces usluživanja pre sklapanja osiguranja, kao i briga o klijentu tokom trajanja osiguranja, bitniji nego sama usluga za koju se plaća. Prosečan period trajanja polise je 10 godina. Tokom tog perioda treba voditi računa o komunikaciji s klijentom, pre svega o njegovom zadovoljstvu uslugom.³⁴

Valjano i redovno servisiranje klijenta je preporučljivo, te bi osiguravajuća društva trebalo da rade na pogodnostima i beneficijama za svoje verne članove putem formiranja određenih klubova gde se otvara mogućnost kontinuiranog komuniciranja s klijentom, nudeći mu osećaj pripadnosti i neophodne informisanosti.

Osiguravajuća društva stalno moraju raditi na iznalaženju podizanja nivoa pružene usluge, unapređenju i razvoju odnosa s klijentom, negovanju lojalnog klijenta, stvaranju i održavanju zadovoljnog klijenta, pronalaženju jeftinog sredstva komuniciranja s velikim brojem klijenata, a sve u cilju očuvanja portfelja životnog osiguranja.

10.7. Razvoj i podrška prodavcima osiguranja života

Kao i u slučaju edukacije putem obrazovnog sistema, tako i u prodajnoj mreži treba uvek ići korak napred. Imajući u vidu da prodavci osiguranja dolaze u neposredan kontakt s klijentima, od izuzetne važnosti je njihov pristup klijentu i način prezentacije potrebe kupovine polise životnog osiguranja. Osiguravajuće kuće bi trebalo više da ulože u svoje prodavce u smislu stalne edukacije, organizovanja treninga, razmene mišljenja i iskustava s drugim prodavcima osiguranja, kao i veštine govorništva i prezentovanja usluga. Dobar prodavac je jedan od stubova koji donosi dugoročno dobre novčane investicije osiguravajućoj kući. On mora biti dobar psiholog i klijenta ubediti da je u današnjem vremenu plaćanje premije životnog osiguranja zapravo investicija u budućnost.

11. Prodaja osiguranja – karakteristike

Najvažniji segment u oblasti osiguranja predstavlja prodaja. Funkcija prodaje je srž funkcije u osiguravajućim kućama, koje prate potrebe potencijalnih kupaca usluga osiguranja, kao i konkurencije, te tako doprinose vrednosti svojih

³⁴ Zadovoljstvo korisnika usluga osiguranja krajnji je cilj marketinške koncepcije. Osiguravajuća kuća mora otkriti šta zadovoljava potrebe i koji su to zahtevi kupca, te u skladu s time formirati odgovarajuću uslugu.

usluga.³⁵ Da bi osiguravajuće društvo imalo uspešnu prodaju, mora razviti marketinški plan koji u sebi sadrži kompleksne informacije o kupcima, njihovim željama i potrebama. Takođe, mora imati razvijenu strategiju pomoću koje će doći do cilja.³⁶

Prodaja usluga u sebi sadrži edukativni karakter. Potrebno je približiti i objasniti potencijalnim osiguranicima dobit koju će ostvariti kupovinom polise. Polazeći od činjenice da životno osiguranje ne pripada kategoriji obaveznih osiguranja, njegova prodaja zahteva više angažovanja i znanja, i prodavci osiguranja moraju imati razvijenu veštinu prodaje. Prodavci životnog osiguranja u Srbiji nalaze se u veoma specifičnom položaju i imaju aktivnu ulogu u kontaktu s potencijalnim osiguranikom prilikom upoznavanja i predstavljanja usluge. Sama prodaja usluga životnog osiguranja u našoj zemlji izuzetno je teška. U takvoj tržišnoj utakmici prodavac životnog osiguranja već u početku je u težoj situaciji od prodavca koji prezentuje drugu uslugu, koja ne pripada lepezi životnih osiguranja i za koju je lakše ubediti potencijalnog osiguranika da je kupi. Zato je nužno raditi na strategiji nastupa na tržištu.

Imajući u vidu da formula koja bi zadovoljila svakog klijenta u ponudi osiguranja ne postoji, osiguravajuće kuće nude prilagodljive programe na osnovu želja, mogućnosti i ciljeva potencijalnih osiguranika. Da bi se dobila dobra ponuda za osiguranika, kombinuje se životno osiguranje sa dopunskim zdravstvenim osiguranjima ili osiguranjem od nezgode. Što je veća ponuda životnih osiguranja na tržištu, veće su mogućnosti zadovoljenja potreba potencijalnih korisnika osiguranja.

12. Zaključak

Iz svega iznetog dolazimo do zaključka da u Srbiji trenutno nije povoljna klima za razvoj životnog osiguranja jer su privredna i finansijska kriza uticale na odluke stanovništva da zaključe dugogodišnje ugovore o životnom osiguranju. Životni standard stanovništva i razvoj privrede u zemlji direktno utiču na razvoj životnog osiguranja.

Za tržište osiguranja u Srbiji možemo reći sledeće: i ako trenutno nije najperspektivnije, ono pripada grupi tržišta s potencijalom, te ako bi se stvorili uslovi u segmentu životnog osiguranja, u budućnosti bi se mogao očekivati rast ovog sektora. Dugoročni karakter životnog osiguranja zahteva stabilnu valutu.

35 Autorka smatra da su upravo zaposleni u osiguravajućim kućama, u prodaji, stručnjaci zaduženi da kreiraju i formiraju uslugu koja će biti valjana i dostupna budućim korisnicima.

36 Takođe, stručnost ljudi u marketingu na najvećem je ispitu prilikom formiranja nove usluge, uključujući određivanje visine premije, promovisanja usluge, do zadržavanja postojećih i povećanja broja novih osiguranih lica.

Ponuda usluga životnog osiguranja na domaćem tržištu je izbalansirana. Budući osiguranik u svakom osiguravajućem društvu na srpskom tržištu će pronaći odgovarajući paket osiguranja koji podrazumeva sličan nivo pokrića i prinosa na uložena sredstva. Razlike i uspešnost društva za osiguranje na srpskom tržištu posledica su trenutka ulaska u tržišnu utakmicu. Novi odnosi i novi subjekti na tržištu osiguranja u Srbiji donose nove usluge i nove načine prodaje polisa. Osiguravajuća društva treba permanentno da šire svest o potrebi za osiguranjem života. Ponude koje se nude osiguranicima treba da sadrže različite vidove pokrića kojima bi se obuhvatili svi slojevi stanovništva.

Zadatak države, kao i drugih organa, jeste da razvije svest o potrebi životnog osiguranja i da permanentno radi na obrazovanju stanovništva o tome šta životno osiguranje znači za pojedinca.

Tradicionalne usluge životnog osiguranja ne mogu na adekvatan način da zadovolje novonastale potrebe potencijalnih osiguranika, te u tom smislu treba oslušivati potrebe i želje klijenata i uskladiti ih s vremenom u kome živimo. Osiguravajuća društva treba aktivno da rade na osavremenjivanju sopstvenih usluga životnog osiguranja, kao i na iznalaženju novih usluga, tako da lepeza programa na našem tržištu zadovolji potrebe svakog klijenta. Potrebno je maksimalno razvijati i koristiti kanale prodaje i istovremeno pronalaziti nove načine prodaje kako bi se osiguravajuća društva što više približila svim kategorijama korisnika. Sa svim učesnicima u distribuciji usluga neophodno je razviti i graditi dobre poslovne odnose.

Do promene na tržištu životnih osiguranja u Srbiji doći će u trenutku kada građani oseće da je reč o valjanom i neophodnom izvoru štednje. Trenutno velika nezaposlenost i loša finansijska situacija otežavaju skok i rast prodaje životnog osiguranja.

Perspektive razvoja životnog osiguranja u Srbiji mogu se očekivati sa ekonomskim oporavkom i razvojem zemlje. Imajući u vidu da je ekonomija ključ uspeha, sa njenim razvojem i rastom stanovništvo će deo novca preusmeravati k takvoj vrsti štednje.

Srbija mora imati jasnu viziju razvoja delatnosti osiguranja, a samim tim i razvoja životnog osiguranja. Od stranih osiguravajućih kuća treba preuzeti iskustava prilikom uvođenja novih usluga u osiguranju života, posebno načina distribucije i prodaje. Međutim, ne treba dozvoliti dominaciju osiguravajućih društava sa stranim kapitalom na tržištu osiguranja. Mora se pronaći adekvatna mera da bi se sačuvao i zaštitio domaći osiguravač.

Literatura

Knjige, članci u časopisima i listovima, zbornici radova

- Barać, Ivica, „Osiguranje u okviru sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju“, *Svijet osiguranja*, br. 4, Zagreb, 2001.
- Emmett, Vaughan, Therese Baughan, *Osnove osiguranja i upravljanje rizicima*, Mate, Zagreb, 1995.
- Žarković, Nebojša, *Ekonomika osiguranja*, Beograd, 2008.
- Žarković, Nebojša, *Životna osiguranja*, Novi Sad, 2011.
- Žarković, Nebojša, „Savremeni prodajni putevi osiguranja i njihova razvijenost u Srbiji“, zbornik radova *Izazovi usklađivanja prava osiguranja Srbije sa Evropskim EU pravom osiguranja*, 13 savetovanje Udruženja za pravo osiguranja Srbije, Palić, 2012.
- Kapor, Predrag, *Osnove osiguranja, teorija, praksa i regulativa*, Beograd, 2008.
- Kočović, Jelena, Šulejić, Predrag, *Osiguranje*, Beograd, 2008.
- Kočović, Jelena, *Aktuarske osnove formiranja tarifa u osiguranju lica*, Beograd, 2006.
- Ostojić, Siniša, *Osiguranje i upravljanje rizicima*, Beograd, 2006.
- Pak, Jasna, *Pravo osiguranja*, Beograd, 2011.
- Petrović, Zdravko, Petrović Tomislav, *Osiguranje života*, Glosarijum, 2003.
- Petrović, Zdravko, „Životno osiguranje u pravu Evropske unije“ *Pravo, teorija i praksa*, br. 9, 2002.
- Peter Koch, *Versicherungswirtschaft: ein einführender Überblick (6. Auflage)*, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, 2005.
- Petrović Tomić, Nataša, „Osiguranje života vezano za investicione fondove“, *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, godina LXI, 1/2013.
- Swiss Re, Assekuranz Global 2006, *Sigma* 4, 2007.
- Friedhelm, Nickel, Monika Fortmann, *Wörterbuch der Versicherung (2. überarbeitete Auflage)*, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, 2000.
- Finaccord: Press Release – Bancassurance in Europe, Januar 2012, London.
- Wolfgaung Rohrbach, „Problemi i šanse životnog osiguranja - kraljevske vrste osiguranja“ *Revija za pravo osiguranja*, 2/2012.
- Šulejić, Predrag, *Pravo osiguranja*, Beograd 2005.
- Šulejić, Predrag, *Pravni položaj osiguravajućih organizacija u Jugoslaviji*, Novi Sad, 1978.
- Poruke Udruženja za pravo osiguranja Srbije sa XIV godišnjeg savetovanja „Pravo osiguranja Srbije u tranziciji ka evropskom (EU) pravu osiguranja“, Arandelovac, 2013.

- Zbornik radova „Promene u pravu osiguranja Srbije u okviru evropskog razvoja prava osiguranja“, Udruženje za pravo osiguranja Srbije, XII savetovanje, Palić, 2011.
- Zbornik radova „Izazovi usklađivanja prava osiguranja Srbije sa evropskim pravom osiguranja“, Udruženje za pravo osiguranja Srbije, XIII savetovanje, Palić, 2012.
- Zbornik radova „Pravo osiguranja, uprava i transparentnost – osnove pravne sigurnosti“, Udruženje za pravo osiguranja Srbije, XVI savetovanje, Palić, 2015.
- Zbornik radova „Reforme i novi izazovi u pravu osiguranja“, Udruženje za pravo osiguranja Srbije, Palić, april 2016.

Korišćeni zakoni, izvodi i drugo

- Zakon o osiguranju (*Sl. glasnik RS* br. 55/2004.,70/2004 – ispr. 61/2005 – dr. zakon, 85/2005 – dr. zakon 101/2007, 63/2009 – odluka US, 107/2009, 99/2001, 119/2012, 116/2013)
- Zakon o osiguranju (*Sl. glasnik RS* br. 139/2014)
- Zakon o privrednim društvima (*Službeni glasnik RS* br. 125/4)
- Zakon o obligacionim odnosima – ZOO (*Sl. list SFRJ* br. 29/78,39/85.45/89 – odluka USJ i 57/89, *Sl. list SRJ* br. 31/93 i *Sl. list SCG* br. 1/2003 - Ustavna povelja)
- Zakon o investicionim fondovima, čl. 2. st. 1. tač. 2 (*Službeni gl. RS* br. 46/06, 51/09 i 31/11)
- Zakon o penzijskim fondovima i penzijskim planovima (*Sl. glasnik RS*, br. 85/2005 i 31/2011)
- Zakon o bankama (*Sl. glasnik RS*, br. 107/2005, 91/2010 i 14/2015, čl. 4)
- Komentar Zakona o obligacionim odnosima, II knjiga, Slobodan Perović, Beograd, 1995.