PERSPEKTIVE ONLINE OSIGURANJA U REPUBLICI SRBIJI

Vesna Simović¹, Mirjana Mrvaljević², Aleksandar Radović³

^{1, 2, 3} Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću,

Korespondencija: vesna.simovic78@gmail.com ¹

Pregledni rad

Primljen 30.08.2018; Prihvaćen 14.11.2018

Rezime: Institucija osiguranja, kao konzervativna finansijska institucija, se među poslednjima sreće sa elektronskim poslovanjem. Primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u osiguranju, a naročito interneta dovodi do prodaje usluga osiguranja elektronskim putem. Zato su osiguravajuća društva, da bi približila svoje proizvode krajnjim kupcima, osiguranicima, i da bi smanjila svoje troškove prihvatila elektronsko poslovanje kao samoodrživi kanal prodaje. Još uvek se internet u delatnosti osiguranja koristi najviše u informativne svrhe, ali je budućnost na njenoj strani, tako da možemo u bliskoj budućnosti da očekujemo da usluge osiguranja budu predstavljene preko aplikacija za pametne telefone, jer slične aplikacije namenjene za bankarstvo već funkcionišu u Srbiji.

Ključne reči: osiguranje, internet, elektronsko poslovanje, elektronsko osiguranje, kanali prodaje osiguranja.

1. Uvod

Osiguravajuća društva mere svoju uspešnost na osnovu uspešnosti prodaje polisa osiguranja kao osnovnog izvora prihoda. Naravno, pored prodaje polisa osiguranja, veliki broj drugih činilaca utiče na poslovni uspeh osiguravajućeg društva, ali je njihov uticaj najvažniji.

Da bi smanjili troškove prodaje osiguranja i što više približili svoj proizvod krajnjem potrošaču, osigur-

ravajuća društva koriste različite tehnike i različite prodajne kanale. Tehnički napredak nezaustavljivo menja sve koncepte života i poslovanja, tako da donosi i nove prodajne kanale osiguravajućim društvima. Brz razvoj komunikacionih tehnologija i interneta, kao i savremenih informacionih sistema, omogućava nam korišćenje svih dostupnih podataka koji imaju za cilj uspešniju prodaju osiguranja elektronskim putem.

2. Opšti pokazatelji rasta tržišta osiguranja u Srbiji

Za privredu Srbije 2017. godina je bila godina pozitivnog ekonomskog rasta. Rast bruto domaćeg proizvoda iznosio je 3%, nakon rasta od 2,6% u 2016. godini. Očekuje se da će globalni rast biti održan u narednih nekoliko godina, a da će se u zemljama u razvoju i ubrzati, tako da je za 2018. godinu prognozirani rast bruto domaćeg proizvoda od 3,1%. [WB, 2018]

Što se tiče osiguranja, razmotrimo rast premija neživotnih i životnih osiguranja, kao pokazatelj razvoja tržišta osiguranja. Globalni rast neživotne premije u 2017. godini je bio 3%, pri čemu u razvijenim zemljama 2%, u zemljama u razvoju 6%, dok je u regionu centralne i istočne Evrope bio blizu 5%. Prognozirani realan rast za 2018. godinu na svetskom nivou je najmanje 3%, pri čemu se u razvijenim zemljama očekuje nešto sporiji rast u odnosu na prethodnu godinu, u zemljama u razvoju rast od 6%, a u regionu centralne i istočne Evrope nešto niži od prethodne godine.

Za životno osiguranje u 2017. godini procenjen je isti realan rast kao i kod premija neživotnog osiguranja, od 3%. Međutim, ovaj rast se u mnogome razlikuje u odnosu na regione, tako da imamo da je u razvijenim zemljama iznosio

6,2%, u zemljama u razvoju 17%, a u centralnoj i istočnoj Evropi posle četiri godine uzastopnog pada desio se snažan opravak. Prognozirani globalni rast premije životnog osiguranja u 2018. godini iznosi blizu 4%, u razvijenim zemljama 1 - 2%, u zemljama u razvoju 12%, a u regionu centralne i istočne Evrope oko 5%. [SRE, 2017a]

SAD, Japan, Kina i Velika Britanija su četiri države koje imaju najveće učešće u ukupnoj premiji ostvarenoj na svetskom tržištu u 2016. godini - 54,8%, dok je Srbija prema ostvarenoj premiji bila na 82. mestu u svetu. [SRE, 2017]

Pokazatelji razvijenosti tržišta osiguranja - odnos ukupne premije i bruto domaćeg proizvoda i ukupna premija po stanovniku govore da je sektor osiguranja u Srbiji i dalje nerazvijen, i po stepenu razvijenosti se nalazi znatno ispod proseka zemalja članica EU.

Na osnovu učešća premije u procenjenom bruto domaćem proizvodu 2016. godine od 2,1%, Srbiji pripada 61. mesto u svetu. Ovaj pokazatelj za zemlje članice EU iznosi 7,4%. Ipak, u poređenju sa grupom zemalja u razvoju sa prosekom od 3,2% i grupom zemalja centralne i istočne Evrope čiji je prosek 1,9%, može se reći da je Srbija na zadovoljavajućoj poziciji, pogotovu jer se zemlje kao što

su Turska, Ukrajina i Rumunija nalaze iza Srbije.

Premija po stanovniku u Srbiji u 2016. godini bila je 108 američkih dolara ili 102 evra, na osnovu čega je Srbija zauzela 64. mesto u svetu. Premija po stanovniku u zemljama članicama EU iznosila je 2.383 američkih dolara, za zemlje centralne i istočne Evrope 169

američkih dolara, a za zemlje u razvoji 149 američkih dolara. Kajmanska ostrva, kao prva u svetu, imaju 12.160 američkih dolara premije po stanovniku, a za njima su Hongkong i Švajcarska. Treba napomenuti da Slovenija sa 1.084 i Hrvatska sa 307 američkih dolara premije po stanovniku zauzimaju 33. i 53. mesto u svetu.

Grafikon 1: Komparacija pokazatelja razvijenosti sektora osiguranja u 2016. godini
Izvor: [SRE, 2017; NBS, 2017]

U procenjenom bruto domaćem proizvodu u Srbiji u 2017. godini učešće premije je na nivou prethodne godine od 2,1%, dok je premija po stanovniku povećana i iznosila je 133 američka dolara, odnosno 112 evra. Iz ovog možemo da zaključimo da razvoj tržišta osiguranja u Srbiji zadržava pozitivan trend rasta.[NBS, 2017]

3. Rasprostranjenost informaciono komunikacionih tehnologija kao uslov za poslovanje na internetu

Zahvaljujući činjenici da informacione tehnologije prodiru u svaki segment društva, internet priključak, računar i mobilni telefon su postali neophodi u savremenom društvu, kako u funkciji informisanja, obavljanja neke delatnosti, tako i kod preduzeća u funkciji uspešnijeg poslovanja.

U Republici Srbiji 72,9% domaćinstava poseduje internet priključak, što čini povećanje od 4,9% u odnosu na 2017. godinu. Zastupljenost računara u domaćinstvima je 72,1%, što predstavlja povećanje od 4% u odnosu na prethodnu godinu. Što se tiče internet konekcije - 67,5% korisnika internetu pristupa putem mobilnih uređaja (telefon ili

tablet) i to je najzastupljeniji tip konekcije koji, u odnosu na prethodnu godinu, beleži porast od 13,9%; druga po zastupljenosti je ADSL konekcija koju upotrebljava 51,2% korisnika. Širokopoljasnu internet konekciju poseduje 72,5% domaćinstava u Republici Srbiji. [RZS, 2018]

Grafikon 2: Širokopoljasna (broadband) internet konekcija u domaćinstvima

Izvor: [RZS, 2018].

Istraživanje Zavod za statistiku Republike Srbija je pokazalo da je internet koristilo 73,4% lica, dok ga 24,2% lica nikada nije koristilo. Preko 3.590.000 lica koristi internet svakog ili skoro svakog dana. Uređaj koji se najčešće koristi za pristup internetu je mobilni telefon sa 83,7%, slede personalni računar sa 59,8% i laptop sa 45,3%.

Trend razvoja informacione tehnologije u 21. veku menja sve segmente osiguranja, poslovanja, ali i svakodnevni život. Online kupujemo odeću, hranu, osiguranje, a koristimo i zdravstvene i bankarske usluge. Glavna promena se ogleda u prelasku sve većeg dela

poslovanja na online poslovanje uz sveopštu digitalizaciju društva.

Trendovi online poslovanja u svetu imaju samo jedan smer, a to je rast. Tome u mnogome doprinosi i dostupnost interneta u svakom trenutku putem pametnih telefona. Prema podacima Svetske banke, digitalna ekonomija raste 10 - 25% godišnje, dakle čak 5 - 7 puta više u odnosu na ostatak privrede. Rast digitalne ekonomije je ustvari i izvanredna prilika za razvoj i poboljšanje usluga koje preduzeća nude. Ali, prilagođavanje preduzeća ovim promenama zahteva neprekidno učenje, planiranje strategija, praćenje trendova i

osluškivanje potreba i želja krajnjih potrošača. Zato je digitalno okruženje idealno za oblikovanje usluga prema potrebama krajnjih potrošača.

Ako se zapitamo kakvi su trendovi online poslovanja i web prodaje u Evropi i u našem okruženju, primetićemo da naša zemlja prati trendove. U 2017. godini u Evropi je 57% korisnika kupilo nešto

online, u Austriji 62%, u Sloveniji 46%, a u Hrvatskoj 29%. Kupovinu ili poručivanje robe putem interneta, u poslednja tri meseca u Republici Srbiji, obavljalo je 30,9% korisnika interneta. Tokom 2017. godine 41,9% preduzeća naručivalo je proizvode ili usluge putem interneta, dok je porudžbine putem interneta primalo 26,3% preduzeća.

Grafikon 3: Vrsta robe ili usluge naručena (u privatne svrhe) putem interneta u poslednjih 12 meseci u Srbiji

Izvor: [RZS, 2018].

Pažnju privlači činjenica da prodaja polisa osiguranja preko interneta nije naznačena na datoj tabeli, što znači je bila veoma mala, pa kao

takva nije imala značajnog udela u sveobuhvatnoj prodaji preko interneta.

4. Razvoj elektronskog osiguranja

Elektronsko osiguranje predstavlja primenu savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, a posebno interneta, u oblasti osiguranja. U stvari, elektronsko osiguranje se odnosi na marketing i prodaju osiguranja preko interneta. Kao takvo, internet osiguranje je počelo da se razvija u Sjedinjenim Američkim Državama, gde je 10. maja 2000. godine kompanija Progressive, u okviru eksperimentalnog uvođenja e-biznisa u prodaju, prodala preko interneta prvu polisu osiguranja od odgovornosti. [Gardašanić, 2001]

Prodaja polisa osiguranja preko interneta krenula je u Srbiji krajem februara 2008. godine, kada je Delta Generali osiguranje otvorilo prvu online prodavnicu po imenu "Web osiguranje" čime je omogućilo da građani mogu da kupe na jednostavan i brz način osiguranja kuće ili stana, putno zdravstveno osiguranje i osiguranje motornog vozila.

Najbolji primer korišćenja online kanala za prodaju osiguranja je Velika Britanija jer se oko 24% premija osiguranja motornih vozila ostvaruje prodajom online. Takođe, i neke druge zemlje su napravile ozbiljan iskorak. Na primer, online kupovina osiguranja motornih vozila u Kini je više nego utro-

stručena u period od 2013. do 2015. godine i čini oko 10% domaćeg tržišta osiguranja. U Sjedinjenim Američkim Državama je direktna prodaja osiguranja klijentima putem interneta ili telefona takođe zabeležila progresivan rast, tako da se i tradicionalni proizvodi životnog osiguranja prodaju online. Dobar primer uspešne prodaje osiguranja putem interneta je i Belgija gde se 11% premija životnog osiguranja prodaje online. [SRE, 2017]

Međutim, u mnogim zemljama online prodaja osiguranja ima relativno mali udeo u poređenju sa drugim distribucionim kanalima, a posebno u odnosu na zastupljenost e-poslovanja u nekim dugim sektorima. Tako je u Evropskoj Uniji, neke aktivnosti, kao što je rezervacija hotelskog smeštaja, udeo internet prodaje je preko 25%, dok je prosečan udeo direktne online prodaje osiguranja manji od 5%.

Glavni faktor povećanja broja online kupaca polise osiguranja je jednostavan način kupovine i brza dostava polisa osiguranja. Plaćanje polise se vrši takođe online pomoću platnih kartica ili prilikom preuzimanja polise - pouzecom. Procedura kupovine polise osiguranja na ovaj način je u mnogome pojednostavljena čime se postiže velika ušteda u vremenu, što je jedna od vodećih prednosti ovakvog načina prodaje. Ipak, glavna prednost za

klijenta je smanjenje cene osiguranja koje je moguće tako formirati zbog povećanja efikasnosti, smanjenja troškova (oko 30%) u administraciji osiguravajuće kompanije, velike konkurencije i povećanja prodaje polisa osiguranja zbog otvaranja novog kanala prodaje. Takođe povećava se i kvalitet usluge.

Ipak, postoje i ograničenja koja su specifična za prodaju osiguranja putem interneta. Jedno od najvažnijih je kompleknost samog proizvoda, naročito kod polise životnog osiguranja. Takođe, mnogi potrošači nemaju poverenje u sigurnost interneta kao medija za prodaju osiguranja. Većina korisnika interneta pripada mlađoj generaciji stanovnika, koji, sa druge strane, ne spadaju u najbrojniju grupu korisnika usluga osiguranja. Ono što je najznačajnije, ipak je to što je mali broj vrsta osiguranja pogodan za prodaju putem interneta, a to su one vrste koje su pre svega nelične prirode ili imaju jednostavniji i visokostandardizovani način obraćuna premije, kakav je slučaj kod obaveznog osiguranja od autoodgovornosti, osiguranja domaćinstva ili putnog zdravstvenog osiguranja.

5. Prodaja osiguranja putem interneta u Srbiji

Kao kanal distribucije u osiguranju, internet ima veliki potencijal za dalji razvoj, ali je sada nedo-

voljno razvijen u većini zemalja, a naročito na tržištu osiguranja u Srbiji. Popularizacija internet servisa u različitim oblastima života vodi do zahteva potencijalnih osiguranika za ugovaranjem različitih usluga osiguranja putem interneta. Zato je i sasvim izvesno da će se osiguravajuća društva međusobno takmičiti da što kompletnije zadovolje takve potrebe potencijalnih osiguranika.

Dosadašnji rezultati u distribuciji osiguranja preko interneta u Srbiji su skromni, ali konstanto rastu. Sa poboljšanjem ukupne ekonomske situacije u zemlji, možemo da očekujemo povećano interesovanje za ovaj kanal distribucije osiguranja, kako od strane osiguranika, tako i od osiguravača. U Srbiji su do marta 2013. godine samo tri društva za osiguranje nudila ugovaranje i kupovinu usluga osiguranja putem interneta. U 2016. godini ova tri društva su nudila sledeće usluge osiguranja: putno zdravstveno osiguranje, osiguranje kuća i stanova, pomoć na putu i obavezno osiguranje plovila. Samo Delta Generali Osiguranje je nudilo sve ove usluge, dok je Uniqa Osiguranje nudilo prve dve usluge, a Dunav Osiguranje samo putno osiguranje kao najmasovniju uslugu koja se ugovara preko interneta. [Piljan i dr., 2016]

Trenutno, na tržištu osiguranja u Srbiji devet društava za osiguranje nudi svoje usluge na online platformi. To je svakako znak da se ovo tržište razvija i da ovaj kanal prodaje ima sve više korisnika. Usluge osiguranja koje se trenutno mogu kupiti preko interneta kod ovih osiguravajućih društava su:

- putno zdravstveno osiguranje, koje je i dalje najmasovnija usluga osiguranja koja se može ugovoriti preko interneta,
- osiguranje kuća i stanova,
- pomoć na putu,
- osiguranje od autoodgovornosti,
- osiguranje stana, stvari u stanu i članova domaćinstva.

Treba napomenuti da sva navedena osiguravajuća društva nude putno osiguranje, skoro sva ostala dva tipa osiguranja, a samo Sava Osiguranje nudi osiguranje od autoodgovornosti. Uslugu u osiguranju koja je navedena kao poslednja, pored ostalih usluga, nudi Milenijum Osiguranje. Ovo osiguranje takođe prvo na tržištu Srbije nudi uslugu prijave štete online, i to po osnovu obavezne autoodgovornosti i po osnovu auto-kasko osiguranja.

To je moguće jer je od 4. oktobra ove godine počeo da funkcioniše sistem za digitalno preuzimanje Zapisnika o uviđaju saobraćajnih nezgoda i prateće dokumentacije, bez odlaska u MUP. Time je

ubrzana procedura prikupljanja dokumentacije koja je neophodna za naknadu štete i maksimalno je skraćeno vreme potrebno za isplatu štete.

Dosadašnja praksa odlaska građana u MUP radi izdavanje Zapisnika o uviđaju i prateće dokumentacije je zamenjena digitalnim preuzimanjem. Nova aplikacija, koju su zajedno razvili MUP i Udruženje osiguravača Srbije, omogućava da se kompletna uviđajna dokumentacija koja je potrebna za naknadu štete, stavi na uvid društvima za osiguranje čiji su osiguranici učestvovali u saobraćajnoj nesreći. To znači da će oštećeni građani sada komunicirati samo sa osiguravajućim društvom koje treba da im nadoknadi štetu, bez odlaska u MUP i bez pratećih troškova. [Milenium osiguranje, 2018]

6. Zaključak

Što pre postanemo svesni nezauzastavljivog napretka internet tehnologije, pre ćemo uvideti da u oblasti osiguranja internet ne služi samo za prodaju osiguranja krajnjem korisniku, nego on donosi poboljšanje i interne i agencijske prodaje. Takođe donosi prednost u prodaji i komunikaciji sa osiguranikom, što treba da predstavlja osnovu za nova ulaganja u budućnost poslovanja.

Svakim danom u Srbiji raste broj korisnika interneta. To je pretežno mlada generacija koja, ako ne koristi, onda predstavlja potencijalnu grupu korisnika usluga osiguranja. Njihovu informatičku pismenost neophodno je proširiti na oblast osiguranja putem jednostavne i lako razumljive edukacije, kako bi postali korisnici određenih vrsta osiguranja. Takođe je potrebno zadobiti poverenje budućih kupaca, jer je za njih online kupovina još uvek apstraktna.

Ukoliko bi se zadobilo poverenje kupaca i oživeo ovaj način kupovine polise osiguranja, osiguravajuća društva u Srbiji mogla da dosadašnje primarno prisustvo na internetu u vidu prezentacije pretvore u novi samoodrživi kanal prodaje svojih proizvoda, čime bi se cena prodaje znatno smanjila.

7. Reference

- Gardašanić G., (2001). Prodaja osiguranja putem Interneta i organizacija zaštite Interneta, Zagreb, *Svijet osiguranja, god. IV, br. 5*
- Piljan I., Piljan T. & Cogoljević D., (2016). Primena elektronskog poslovanja u distribuciji usluga osiguranja, Kruševac, *Trendovi u poslovanju, God. IV, br. 8, sveska 2/2016*.
- Milenium osiguranje, Zapisnici MUP-a, Posećeno 08.12.2018, <http://www.mios.rs/strana/zapisnici-mup-a.html>
- Narodna banka Srbije (NBS), (2017), Sektor osiguranja u Srbiji - Izveštaj za 2017. godinu, Beograd
- Republički zavod za statistiku, (RZS), (2018). Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2018.
- Swiss Re Institute, (SRE). (2017). Zurich, *World insurance in 2016, Sigma No 3/2017, June 2017*.
- Swiss Re Institute, (SRE). (2017a). Zurich, *Global insurance review 2017 and outlook 2018/19, Novembar 2017*.
- World Bank, (WB), (2018). Global economic prospects, January 2018, Washington.

PERSPECTIVES OF ONLINE INSURANCE IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Vesna Simović¹, Mirjana Mrvaljević², Aleksandar Radović³

^{1, 2, 3} High economic school of applied studies Peć in Leposavić,
Leposavić, Kosovo and Metohija, Serbia

Corresponding: vesna.simovic78@gmail.com ¹

Summary: The insurance institution, as a conservative financial institution, meets the latter with electronic commerce. The use of modern information and communication technologies in insurance, and in particular the Internet, leads to the sale of electronic insurance services. That is why insurance companies, in order to bring their products closer to customers, insurers, and to reduce their costs, accepted e-business as a self-sustaining sales channel. The Internet is still used mostly for information purposes in the insurance business, but the future is on its side, so we can expect in the near future that insurance services are presented through smartphone applications, because similar banking applications are already operating in Serbia.

Keywords: insurance, internet, e-business, e-insurance, insurance sales channels.