

мр *Нашаша* ПЕТРОВИЋ ТОМИЋ
асистент Правног факултета Универзитета у Београду

ПРАВО ОСИГУРАЊА

I На дневном реду у свету и код нас

1. Сектор осигурања остао стабилан упркос економској кризи¹

Према подацима које је за 2009. годину објавила Европска федерација за осигурање и реосигурање, сектор осигурања у Европи остао је стабилан. У односу на 2008. годину, раст сектора са износом од 1.057 милијарди евра је задржао стопу од 2,9%. „Индустрија осигурања остаје фактор стабилизације у економији“, рекла је *Michaela Koller*, генерални директор ове асоцијације. Премије животних осигурања, које износе 60% укупних премија, износиле су 647 милијарди евра. У неким земљама се јасно показало да су „апетит“ за штедњу посебно подстакли производи осигурања са гарантованим повраћајем. По први пут у последњој деценији, премије у неживотном сектору су умерено опале са 417 на 409 милијарди. То је у великој мери резултат понашања клијената у кризи који раскидају уговоре о осигурању или смањују покриће у циљу смањења трошкова. 2009. године на осигурање је просечно *per capita* потрошено 1.791 евра, и то: 1.097 евра на животно, а 694 евра на неживотно осигурање. 171 милијарда евра је потрошена на здравствено осигурање.

1 European insurance sector remains stable despite economic turbulence, Press Release 23 November 2010. Доступно на адреси: www.cea.eu.

2. Упозорење клијентима путем SMS порука²

О значају превенције у области осигурања од одговорности има-лаца моторних возила сведочи податак да је код аустријских друштава осигурања *Uniqa*, *Raiffeisen Versicherung* и *Salzburger Landes-Versicherung* око 370.000 клијената претплаћено на SMS поруке због правовременог обавештавања о условима на путу. Садржина поменутих порука углавном се односи на упозорење о употреби зимских гума и надовезује се на *web* странице ових друштава осигурања, на којима се могу наћи савети о сигурнијој вожњи у зимским месецима. Ова новина представља део акције, која се у последњих неколико година спроводи међу аустријским осигуравајућим друштвима и којом се испољава свест осигураваача о потреби заједничког предузимања превентивних мера. Тако је група *Uniqa* још 2004. године упозоравала грађане и општине о опасности од поплава и невремена, да би 2008. године исту праксу увео и *Raiffeisen Versicherung*.

3. Нове саобраћајне дозволе са чипом од јануара 2011.³

Почетком 2011. године почеће издавање нових саобраћајних дозвола у Аустрији, које ће важити поред постојећих „папирних“ дозвола. Реч је о чип-картицама које ће израђивати Државна штампариа по најсавременијим сигурносним стандардима. На чип ће бити пренети сви подаци из старих дозвола, а име имаоца дозволе, број и најважнији подаци о возилу биће видљиви голим оком. Иако у европским земљама већ неко време постоји тренд издавања електронских возачких дозвола, здравствених књижица и личних карата, старе саобраћајне дозволе остају да важе тако да грађани којима поседовање чип картица није неопходно, могу да избегну трошкове везане за промену старе и издавање нове саобраћајне дозволе.

4. Одговор Европске федерације за осигурање и реосигурање Европској комисији поводом измена Директиве о медијацији у осигурању⁴

Европска Комисија послала је захтев федерацији за осигурање и реосигурање да се изјасни о предложеној измени Директиве о медијацији

2 AssCompact, 12/2010, стр. 10.

3 Versicherungsrundschau, 11/2010, стр. 10.

4 CEA Response to the European Commissions' Consultation on the Review of the Insurance Mediation Directive (IMD), Position Paper, 28 February 2011. Доступно на адреси: www.cea.eu.

у осигурању. Кључни ставови европске асоцијације осигурања поводом предложених измена су:

- 1) поштовање разлика на европском тржишту осигурања и остваривање ефекта хармонизације у мери у којој се не нарушава различитост дистрибуције производа осигурања;
- 2) усвајање пропорционалног приступа у погледу начина дистрибуције осигурања;
- 3) јачање правила пословног понашања и то: а) продаја осигурања мора да се заснива на фер третману клијената, б) онај који продаје услугу мора да понуди савет на захтев или на сопствену иницијативу ако околности случаја указују да постоји потреба за тим, као резултат информација које је открио клијент, в) клијент мора бити информисан о типу услуге која му се пружа, г) када се пружа савет, он мора бити заснован на анализи потреба клијента, као и информација које је доставио, д) свако ко нуди информације или савете о производима осигурања мора разумети и бити у стању да објасни кључне карактеристике производа, ђ) пре него што се уговор закључи, клијенту мора бити пружена информација о производу осигурања на основу које може донети информисану одлуку, е) ако се даје дефиниција осигурања, кључно је да она одражава природу осигурања, ж) продаја производа осигурања без давања савета такође је могућа;
- 4) управљање сукобима интереса и транспарентност накнада;
- 5) промовисање јединственог тржишта.

5. Животно осигурање остаје атрактиван производ – смањење максималне каматне стопе има мало утицаја на његов промет⁵

Немачко Савезно министарство финансија (*Bundesministerium für Finanzen*) смањује максималну каматну стопу за животна осигурања од 1. јануара 2012. године на 1,75%. „Залагали смо се за умерено подешавање максималне каматне стопе до 2%“, рекао је *Jörg von Fürstenerth*, председник Извршног одбора *GDV*. Поменуто смањење каматне стопе примењиваће се само на уговоре који буду закључени од 1. јануара 2012. Дакле, за постојеће купце животног осигурања, ништа се не мења. У саопштењу поводом измена максималне каматне стопе је истакнуто да

5 Lebensversicherung bleibt attraktives Vorsorgeprodukt – Absenkung des Höchstrechnungszinses hat kaum Einfluss auf die Ablaufleistung, Pressemeldung, 22.2.2011. Доступно на адреси: www.gdv.de.

профитабилност животног осигурања не зависи од максималне каматне стопе. Укупна камата у животног осигурању је у просеку 4,8% и састоји се из три компоненте: 1) максималне каматне стопе која одређује колика камата се плаћа на извршење уговора сваке године, без обзира на стање на тржишту капитала; 2) текућих вишкова и 3) завршног суфицита. Разлог зашто максимална каматна стопа, чак и ако је повећана, не утиче много на животно осигурање је што купци традиционалног осигурања живота знају да оно, упркос кризи финансијског тржишта, пружа велику сигурност. Већу сигурност и предвидивост не пружа ниједан производ.

6. Кодекс понашања за продају услуга осигурања: осигуравачи штите интересе потрошача⁶

У привреди осигурања високи стандарди квалитета производа осигурања су од кључног значаја за њихову продају. Ови стандарди су јако поштовани у пракси и по угледу на њих постоји иницијатива да се исти уведу и примењују у целокупном сектору финансијских услуга. Ниска стопа жалби Омбудсману осигурања указује на генерално висок степен задовољства клијената осигурања осигуравачима и њиховим агентима. Тако је у Немачкој стопа жалби у 2009. години износила само 0,006% свих уговора о осигурању. Стога су немачки осигуравачи поставили као циљ јачање поверења клијената у квалитет посредовања у осигурању. Исти је почео да се остварује усвајањем од стране *GDV* Кодекса понашања, који се састоји од десет директива које регулишу поступање друштава осигурања и њихових посредника. Основна правила садржана у Кодексу понашања су: 1) јасни и разумљиви производи осигурања – подаци о могућим будућим кретањима заснивају се на стандардизованим и фер поступцима; 2) поштовање интереса купаца како приликом организације продаје, тако и приликом саветовања и посредовања; 3) саветовање купаца према њиховим потребама; 4) документација о саветовању се предаје при завршетку; 5) саветовање купаца и након закључења уговора; 6) приликом закључења, као и отказивања уговора о осигурању уважавају се интереси купаца; 7) недвосмислено и јасно представљање посредника, агената и саветника купцу; 8) повећање значаја квалификација посредника; 9) приликом уговарања додатне накнаде за посредника осигурања посебно се води рачуна да то не буде на штету купаца и 10) могућност обраћања купаца постојећем омбудсману осигурања.

Велики број немачких друштава осигурања и друштава за посредовање у осигурању је прихватио поменути кодекс: *AachenMünchener*

6 *Verhaltenskodex für den Vertrieb: Versicherer stärken Verbraucherinteressen, Pressemitteilung 23.12.2010.* Доступно на адреси: www.gdv.de.

Lebensversicherung AG, AachenMünchener Versicherung AG, ADLER Versicherung AG, AGILA Haustierversicherung AG, Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG, Allianz Deutschland AG, Allianz Lebensversicherungs-AG, Allianz Pensionskasse AG, ALLWEST Allgemeine Westfälische Sterbegeldkasse VvaG, ALTE LEIPZIGER Lebensversicherung A. G, ARAG Allgemeine Rechtsschutz-Versicherungs-AG, ASSTEL Lebensversicherung AG, итд.

7. Улога пола код одређивања премија осигурања⁷

Коришћење пола као фактора од значаја за висину премије је тренутно предмет дискусије у Европској унији. Европска федерација осигуравача и реосигуравача се изјаснила у прилог задржавања пола као критеријума код одређивања премија осигурања и упозорила на последице које могу настати ако се он занемари. Као прво, узимање у обзир пола као критеријума висине премије осигурања не представља начин испољавања дискриминације, већ је то део процеса селекције ризика. Европска федерација осигурања се противи било ком облику дискриминације, али подржава вредновање услуга осигурања према објективним и статистичким подацима. Коришћење статистике је неопходно у многим наукама, а једна од њих је свакако актуарска наука. Будући да се ризик може примити у осигурање само ако на основу актуарске анализе произлази да он не води негативној селекцији, европско удружење осигуравача сматра да у области осигурања – из разлога техничке организације делатности осигурања – мора бити задржано уважавање разлике између полова.

Европско удружење осигуравача истиче да би забрана коришћења пола код одређивања премија била штетна по потрошаче осигурања. Осим што би водила негативној селекцији, моралном hazardу и повећању маргине ризика, она би могла довести и до повећања премија и повлачења одређених производа осигурања са тржишта. То би, у крајњој линији, могло проузроковати додатне административне и оперативне трошкове, који би по логици ствари били преваљени на потрошаче и који би утицали на смањење флексибилности и конкурентности тржишта и смањења могућности потрошача да бирају производ осигурања.

Европско удружење осигуравача такође скреће пажњу на све негативне ефекте које би могло изазвати ретроактивно имплементирање правила о непримени пола као критеријума висине премије осигурања. Ако се тако нешто дозволи, осигураници одређених уговора могли би

⁷ The use of gender in insurance pricing, February 2011, доступно на адреси: www.cea.eu.

бити суочени са значајним повећањем математичких резерви, што би у великој броју случајева довело до повећања премија и немогућности испуњења нових обавеза. Најзад, експеримент са некорисћењем пола као критеријума висине премије осигурања сигурно ће довести до тужби и стварања правне несигурности, која највише штети самом тржишту осигурања и води кризи.

8. Усвојени домаћи услови осигурања од одговорности чланова корпоративних органа

Наше право се тек однедавно убраја у групу права у којима је осигурање од одговорности директора и уопште чланова корпоративних органа позитивноправна категорија. Иако оно није изричито поменуто међу врстама осигурања у Закону о осигурању, два друштва осигурања у својој понуди имају ово осигурање. Иако поменути посебни услови по многим питањима знатно заостају за оним што се може назвати трендом у овој врсти осигурања,⁸ само њихово доношење говори о буђењу наше праксе осигурања и све већој потражњи за овим осигурањем великог привредног значаја.

9. Усвојен нови српски Закон о заштити потрошача

Крајем 2010. године Србија је добила нови Закон о заштити потрошача.⁹ Будући да савремено право осигурања обележава тренд примене прописа потрошачког законодавства и на уговор о осигурању, овај закон је значајан за материју осигурања у мери у којој се његове одредбе могу применити на уговор о осигурању. Наиме, у складу са водећим европским трендовима, директно осигурање се, у зависности од обележја ризика и уговорних страна, може сматрати потрошачким или комерцијалним уговором. Према новом Закону о заштити потрошача, потрошачем се сматра физичко лице које на тржишту прибавља робу или услуге у сврхе које нису намењене његовој пословној или другој комерцијалној делатности, а потрошачки уговор је сваки уговор закључен између потрошача и трговца. Дакле, сви уговори о осигурању које закључују физичка лица, који нису у вези са потребама њихове

8 Довољно је рећи да посебни услови једног осигураваача усвајају принцип настанка штетног догађаја као осигурани случај, што у овој грани осигурања није уобичајено. Усвајање таквог решења – које има упориште у закону, али које није прилагођено врсти послова осигурања – сигурно ће утицати на смањење капацитета тржишта овог осигурања и смањити могућности реосигурања вишка ризика. В. чл. 7 Посебних услова *Delta Generali*.

9 *Сл. гласник РС*, бр. 73/2010.

пословне делатности могу се подвести под одредбе Закона о заштити потрошача. То значи да, поред заштите коју пружа Закон о облигационим односима, потрошачи услуга осигурања сада могу рачунати и на сва правила заштитног карактера предвиђена Законом о заштити потрошача. Само нека од тих правила су: обавештавање потрошача, забрана непоштеног пословања, заштита у остваривању права из уговора који садрже неправичне одредбе, немогућност потрошача да се унапред одрекне својих права, ништавост одредби уговора супротних закону закључених на штету потрошача, итд.

10. Савремена технологија у функцији успешне продаје осигурања у Хрватској¹⁰

Нове могућности које је отворио развој технологије незауостављиво мењају однос и позицију осигураника, агената, агенција и друштава. Искористити предности које доносе нове технологије је тајна успеха, а сваки нови продајни канал или нови канал комуникације је конкурентска предност осигуравајућег друштва и улагање у будућност пословања. Све чешће сусрећемо се с појмовима као што су: продаја путем интернета, *call* центри, киоск продаја осигурања и мобилна продаја. Као последица развоја рачунарско-информативне технологије све више се намеће потреба за дефиницијом и поделом канала продаје. У Хрватској осигуравачи у Интернету виде прилику за максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за „опремање“ агента и агенција, смањење комуникацијских трошкова и повећање присутности на тржишту. Занимљиво је да око 80% особа у Хрватској има мобилни телефон, а 53% старијих од 15 година служи се Интернетом. Сваке године се ови проценти повећавају, па би осигуравачи морали бити спремни и за овакав тип продаје.

Тако је једно истраживање у Хрватској показало да осигураници преферирају личну продају. Продаја путем интернета такође је нашла своје место у дистрибуцији осигурања, али у знатно мањој мери него што је то очекивано. Развој нових канала продаје као што је продаја осигурања путем интернета значајно смањује трошкове осигураватеља, а оно што је свакако битно споменути јест да се развојем интернетских продајних центара директно утиче на привлачење нових корисника и задржавање постојећих. Но, чак 57% испитаника сматра куповину преко интернета изузетно несигурном. Потрошачи желе личну услугу и личну комуникацију с агентима, што у временима масовног развоја технологије и конкуренције представља врло значајну информацију и подстицај за агенте продаје осигурања.

10 Токови осигурања, бр. X/2010.

II Речник и појмови осигурања

Подизање одштетног захтева као осигурани случај („*claims-made*“)

Иако Закон о облигационим односима познаје само један – и из угла наше праксе осигурања до недавно искључиви – начин одређења осигураног случаја у свим врстама осигурања, у Преднацрту Грађанског Законика Србије се, у складу са модерним тенденцијама, предлаже новина везана управо за осигурани случај. Наиме, поред штетног догађаја као већ познатог начина дефинисања осигураног случаја, Преднацрт уводи и подизање захтева као осигурани случај, али само као диспозитивну норму.

Уговорне клаузуле познате под америчким називом „*claims-made*“, прихваћене у неким европским државама, настале су као резултат потребе да се ризик временски ограничи и тако омогући прихватање и оних ризика, који су иначе неприхватљиви за осигураваче. Реч је, најчешће, о догађајима чије се последице могу остваривати неограничено дуго након проузроковања штете (на пр: последице зрачења, последице загађења животне средине, последице штета од неисправних производа, итд.). Оне покривају штете које осигураник трпи услед подизања одштетних захтева против њега у току периода осигурања. За дејство покрића у овом случају, дакле, није важно када се штета догодила, већ када је одштетни захтев подигнут. Међутим, основни недостатак оваквог начина дефинисања осигураног случаја је што неистичањем одштетног захтева у одређеном периоду (обично је то период важења уговора о осигурању) престаје осигуравајућа заштита оштећеном лицу и пре застарелости његове тужбе из грађанске одговорности према осигуранику. Стога су судови неблагонаклони према оваквим клаузулама и сматрају их неважећим код уговора о осигурању са слабијом страном, јер осигуравајућа заштита треба да постоји за све време у коме постоји одговорност осигураника за проузроковану штету трећем лицу. Једино где се овакве клаузуле могу прихватити је када је штетник економски јак субјект од кога оштећени може наплати накнаду штете и после евентуалног губитка права према осигуравачу. Уколико се усвоји предложена новина Преднацрта, мора се водити рачуна рачуна о разумној мери дужине временског периода у коме се одштетни захтев може поднети. Ово зато да би се тај период што је могуће више приближио законском року застарелости.