

PRAVCI RAZVOJA PRODAJNIH KANALA OSIGURANJA U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

Datum prijave: 22.4.2014.

UDK 368(497.5)061.1 EU

Datum prihvaćanja: 30.5.2014.

Stručni rad

dr. sc. Miro Stipić, viši predavač

Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu

Petra Krešimira IV. 30, 22300 Knin, Hrvatska

Telefon: 00 385 98 1678 303, E-mail: miro.stipic@veleknin.hr

SAŽETAK - Pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji omogućilo je liberalniji pristup ulasku mnogih osiguratelja iz Unije na hrvatsko osigurateljno tržište. Naravno, omogućen je i obrnuti proces. Najbolji test marketinške orijentacije hrvatskih društava za osiguranje u prvoj godini u Uniji su činjenice u kojoj su mjeri društva zatečena dolaskom konkurenata iz Unije, jesu li im spremna parirati kako postojećim tako i novim vrstama osiguranja, ali i prodajnih kanala. Najuspješniji osiguratelji će biti oni koji će u ovoj situaciji nastaviti uspješno poslovati, znači ugovarati što više vrsta životnih i neživotnih osiguranja te promptno rješavati i isplaćivati osigurnine u obliku svota osiguranja i naknada šteta. Ovaj rad analizira dileme među teoretičarima i praktičarima o mogućim pravcima razvoja klasičnih i alternativnih prodajnih kanala osiguranja u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji.

SUMMARY - Croatian accession to the European Union allowed more liberal approach in entering many insurers from the EU on Croatian insurance market. Of course, a reverse process is enabled. The best test of a marketing orientation of Croatian insurance companies in the first year in the Union are the following facts: to what extent are the companies prepared for the arrival of competitors from the Union, and are they ready to compete with existing and new types of insurance, as well as sales channels. The most successful insurers will be those who will continue to operate successfully in this situation, which means contracting more types of life and non-life insurance and promptly deal with and reimburse the compensation in a form of the amount of insurance and compensation for damages. This paper analyzes the dilemma between theoreticians and practitioners about the possible directions of development of conventional and alternative distribution channels of insurance in the Republic of Croatia and the European Union.

Ključne riječi: Osiguranje. Prodajni kanali. Republika Hrvatska. Europska unija.

1. UVOD

Osnovno svojstvo osigurateljne djelatnosti i njena izrazita specifičnost u odnosu na druge djelatnosti je u tome što ona počinje s prodajom, a ne proizvodnjom osigurateljnih proizvoda. Iz tog se razloga prodaja osiguranja često naziva samom proizvodnjom. S obzirom na sve aktivnosti društva za osiguranje, u kojima je prodaja osigurateljnih usluga temeljna djelatnost, proces prodaje ima obilježja glavnog poslovnog procesa.

Prodajni kanali u osiguranju u suštini predstavljaju metode i oblike koje koristi osiguratelj da bi dostavio svoje usluge osiguranja ugovaratelju osiguranja.¹ Osiguratelj samostalno odlučuje o putu dolaska do stvarnog i potencijalnog osiguranika, koje metode prodaje će upotrijebiti, kojim kanalima će se služiti, pogotovo što su troškovi svakog kanala različiti. U cilju smanjenja troškova osiguratelji koriste različite tehnike koje u konačnosti rezultiraju stvaranjem novih prodajnih kanala. Ovisno o zacrtanim ciljevima, svaki osiguratelj formira vlastite prodajne modele za koje pretpostavlja da će najbolje odgovarati njegovim

osiguranicima i strategiji društva, a od uspjeha prodajnog modela ovisi hoće li ga osiguratelj prihvatiti kao svoj prodajni kanal.

Na odluku osiguratelja najviše utječu skupine osiguranika, jer svaka od njih preferira različite kanale, zatim specifičnost određenog tržišta, nacionalno zakonodavstvo, vrsta usluge, njena kompleksnost, sklonost osiguranika prema određenom kanalu i sl. Svi ovi elementi predstavljaju pravce razvoja prodajnih kanala kako u Republici Hrvatskoj tako i u Europskoj uniji, što je i osnovni sadržaj ovog rada.

2. FINACIJSKO I DRUŠTVENO ZNAČENJE OSIGURANJA

Osigurateljna djelatnost mora se promatrati i dopunjavati s važnošću društava za osiguranje u njihovom najprirodnijem okruženju: **financijskim institucijama**, gdje po svim metodologijama, a pogotovo karakteristikama i prirodom poslovanja osiguratelji i pripadaju, čineći uz bankarstvo i vrijednosne papire tri temeljna segmenta financijskih usluga. Stoga je prava slika industrije osiguranja moguća jedino kroz usporedbu njihovih društava s konkurentima u financijskom sektoru. Ukoliko promatramo tranzicijske zemlje

¹ Augu, I., Le Héran, J. (2012.): Réussir la vente d'assurances, L'Argus de l'assurance, Paris, str. 14.

kao i zemlje gdje se visoka stopa inflacije izravno odražava na gospodarske procese i standard pojedinaca, uočljivi su novi trendovi u njihovim financijskim sustavima. S jedne strane, ponuda suvremenih financijskih proizvoda sve se više prilagođava potrebama pojedinaca i tvrtki. Te proizvode, osim banaka, nude i druge financijske institucije. Zato, s druge strane, dolazi do preobrazbe bankovno orijentiranih financijskih sustava, u kojima dominiraju banke s funkcijom prikupljanja štednih depozita, u tržišno orijentirane sustave s naglašenom funkcijom ponude drugih financijskih institucija.² Butt³ je u svom stavu još radikalniji: konvergencija između sektora osiguranja i tržišta kapitala će se povećavati jer će se nuditi veća raznolikost proizvoda tržišta kapitala.

Uloga industrije osiguranja na tržištu kapitala jeste uloga institucionalnih investitora koji pomažu ostvarenju njegove važne funkcije - financiranje gospodarskog razvoja.⁴ Osim ove, industrija osiguranja obuhvaća, u većoj ili manjoj mjeri, i ostale funkcije tržišta kapitala. Sudjelujući

² Thomas, L. B. (1996., Money, Banking and Financial Markets, McGraw-Hill College) financijske institucije dijeli u tri kategorije: 1. depozitarne institucije (komercijalne banke i štedionice), 2. ugovorne štedne institucije (kompanije životnih osiguranja, osiguranja od požara i nesreća, mirovinski fondovi) i 3. investicijski posrednici (investicijski fondovi, fondovi s tržišta novca, financijske korporacije).

³ Butt, M. (2007.): Insurance, Finance, Solvency II and Financial Market Interaction, The Geneva Papers 32, str. 45.

⁴ Europsko udruženje osiguratelja i reosiguratelja Insurance Europe i konzultantska kuća Oliver Wyman izdali su u lipnju 2013. godine studiju Financiranje budućnosti - uloga osiguratelja kao institucionalnih investitora. Studija je potvrdila kako su osiguratelji s imovinom od 8.500 mlrd. eura najveći institucionalni investitori u Europi. Osobito je naglašena važnost osiguratelja u dugoročnim ulaganjima u Europi zbog njihovih dugoročnih ugovornih obveza, posebno u dijelu mirovinskih i životnih osiguranja, predvidivog novčanog toka i potreba za likvidnosti te konzervativnijeg pristupa ulaganju. Zbog promjena u bankovnoj regulativi i naglašavanju kratkoročnijeg bankovnog financiranja i smanjenja ročnog nerazmjera imovine i obveza banaka, studija predviđa da će se europsko gospodarstvo suočiti s nedostatkom dugoročnih izvora sredstava i dugoročnih ulaganja. Pri tome naglašava nužne regulatorne dorade kako bi se osigurao i zadržao dugoročan pristup ulaganjima osiguratelja. Uz primjerenu regulaciju i porezni tretman osiguratelji mogu biti ključni dugoročni ulagači potičući ekonomski rast, ali i djelujući protuciklično i stabilizirajuće na cjelokupno financijsko tržište. Zabrinutost je u studiji izražena oko nekih promjena koje mogu negativno utjecati na osiguratelje kao dugoročne ulagače. Ove promjene odnose se na dio novih regulatornih odredbi Solventnosti II i računovodstvenih standarda koji mogu destimirati dugoročna ulaganja, smanjenje poreznog poticajnog tretmana mirovinskih proizvoda i nova pravila oko dodatnih osiguranja izvedenih financijskih instrumenata. Izvor: Funding the future: insurers role as institutional investors (June 2013.), Insurance Europe and Oliver Wyman

u financiranju operacija preuzimanja poduzeća, čime konkuriraju investicijskim bankama, potpomažu realizaciju gospodarskih restrukturacija. Madura⁵ navodi da osiguratelji nude i različite usluge povezane s vrijednosnicama koje su u domeni poslovanja brokerskih kuća.

Osiguravajuća društva su tradicionalne financijske institucije i u prošlosti su uz poslovne banke u mnogim zemljama bile gotovo jedine regulirane i etablirane financijske institucije na tržištu. U takvom tradicionalnom financijskom sustavu dominirale su banke i bankovno kreditiranje iz depozitnih izvora, a osiguravajuća društva su pokrivala svoj zaseban i specifičan segment poslovanja. Ostale financijske institucije, ako su i postojale, nisu imale veće značenje, osim iznimno. Međutim, u uvjetima brojnih promjena u okruženju, naglo raste važnost nekih do tada postojećih institucija marginalnog značenja, a pojavljuju se i potpuno nove institucije koje bankama i osiguravajućim društvima ubrzano uzimaju tržište.⁶

Značenje društava za osiguranje u financijskom sektoru mjeri se udjelom njihove aktive u ukupnoj aktivni svih financijskih institucija te udjelom osiguranja u strukturi štednje sektora stanovništva. Hrvatski financijski sustav je izrazito bankocentričan, banke imaju 76,9% udjela u ukupnoj aktivni dok su društva za osiguranje (6,04%) i obvezni mirovinski fondovi (7,75%), iako s malim udjelima, najznačajniji institucionalni investitori. Drugi pokazatelj, udio osiguranja u strukturi štednje sektora stanovništva, u zemljama u razvoju je, u pravilu niži od 10%, a u Bugarskoj, Češkoj, Rumunjskoj i Hrvatskoj je niži i od 5%. To ukazuje na nisku zastupljenost proizvoda životnog osiguranja u njihovoj usporedbi s konkurentnim štedno/investicijskim proizvodima. Konkretno, u Hrvatskoj iznosi 4% što znači da od 100 kuna financijske imovine (ulaganja ili štednje) prosječnog stanovnika Hrvatske četiri su kune uložene u osiguranje.⁷

Osim financijskog, osiguranje ima i svoje **društveno značenje** koji se ogleda u unapređenju životnih uvjeta. Ono se ostvaruje na dva načina: neposredno - putem osiguranja osoba za slučaj smrti ili doživljenja, za slučaj bolesti ili nesposobnosti, što doprinosi unapređenju uvjeta za život i posredno - putem imovinskih osiguranja, što omogućuje nesmetan nastavak i povećanje proizvodnje te cjelokupni gospodarski rast države.

⁵ Madura, J. (1995.): Financial Markets and Institutions, West Publishing Company, Minneapolis/Saint Paul, str. 711.

⁶ Leko, V. (2006.): Promjene u strukturi financijskih institucija - od bankovnih prema tržišno utemeljenim sustavima, 41. simpozij Hrvatske zajednice računovođa i financijskih djelatnika, zbornik radova, str. 310-322.

⁷ Tržište osiguranja u Republici Hrvatskoj (2012.), HUO, Zagreb, str. 14.

Stoga iz ekonomskih efekata proizlaze i društvene koristi osiguranja:⁸

- sloboda: bez postojanja osiguranja bilo bi mnogo više osobnih i poslovnih zapreka kao što su veća obazrivost, smanjena produktivnost i nesklonost avanturizmu,
- sigurnost: u kući i na poslu od nezgoda, kriminala, požara i rušilačkog djelovanja prirodnih sila,
- zdravlje: koje se osiguranjem postiže investiranjem u zdravstvenu zaštitu i naglašavanjem važnosti rehabilitacije,
- prosperitet: preko podrške poduzetničkoj energiji, inovativnosti i preuzimanju rizika,
- fleksibilnost: što je osiguranje bolje prilagođeno individualnim okolnostima, društveni i ekonomski život manje ovise o državi.

3. USPOREDBA PRODAJNIH KANALA OSIGURANJA U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

Značajan dokaz u prilog tvrdnji o specifičnosti ili, bolje rečeno nerazvijenosti, hrvatske industrije osiguranja jeste struktura prodajnih kanala. Za razliku od većine europskih zemalja, u Hrvatskoj glavni dio prodaje osiguranja i dalje drže sami osiguratelji. Prema podacima Insurance Europe, od svih njenih članica Hrvatska ima najveći postotak udjela prodaje putem vlastite prodajne mreže, odnosno internih djelatnika. Čak 75% prodaje u neživotnim osiguranjima realizira se kroz vlastitu prodajnu mrežu, a kod prodaje životnih osiguranja gotovo 40%.⁹

Statistika za 2012. godinu pokazuje da je u strukturi *vanjske prodajne mreže u neživotnom osiguranjima* u Hrvatskoj, koja čini 25% ukupne prodaje, 19% je otpadalo na *agencije*, 3% na brokere i oko 3% na *bankoosiguranje* i ostale slične kanale.¹⁰ U Croatia osiguranju, društvu koje drži najveći udio domaćeg osigurateljnog tržišta, i pojedinačna je statistika slična: oko trećina prodaje otpada na vanjsku prodajnu mrežu, agencije čine oko 25% ukupne prodaje Croatia osiguranja, dok ostatak čine povjerenici, banke, Hrvatska pošta, Fina, turističke agencije, agencije za promet nekretnina...¹¹ Tako visok udio prodaje preko osiguratelja kad je riječ o članicama Europske unije bilježi jedino Finska sa 70% posto. Relativno visok udio imaju i Litva 48%, Austrija 43% te Danska 40%. Po udjelu vanjske prodaje (agencija i posrednika) prednjači Italija s 91,5%. Visok udio vanjske prodaje bilježe i Grčka s 88%, Njemačka 87% te Irska, Portugal i Belgija s više

od 70%. Više od 60% bilježe Poljska, Španjolska, Malta i Estonija.¹²

U Hrvatskoj, u skupini *životnih osiguranja*, najzastupljeniji prodajni kanal predstavljaju *agencije* s udjelom od 41,7%. Prema podacima Insurance Europe agenti su kao kanal prodaje životnog osiguranja naročito zastupljeni u Nizozemskoj s 57%, Njemačkoj s 54,5% te Sloveniji s 52,9% udjela.

Istovremeno, u Hrvatskoj udio prodaje putem *bankoosiguranja* iznosi 16,1% (što je najviše u regiji), dok je u mnogim zapadnoeuropskim zemljama upravo bankokanal dominantan način prodaje životnog osiguranja. Prema podacima Insurance Europe¹³ najviše je životnog osiguranja prodano preko banaka: u Portugalu 86,7%, na Malti 80,3%, u Italiji 74,4%, Španjolskoj 66,2%, Austriji 64,8%, Francuskoj 60% te Belgiji 50%. U Sloveniji taj postotak iznosi 5,4%, a za ostale zemlje regije nema podataka. Prema istom izvoru bankoosiguranje je slabije zastupljeno na razvijenim tržištima osiguranja u Velikoj Britaniji (10%) i Njemačkoj (22%). Najveći skok u prodaji životnog osiguranja putem banaka dogodio se u Poljskoj u kojoj je udio bankokanala u prodaji životnog osiguranja skočio s 23,4% na 44,4%.

Prodaja neživotnih osiguranja preko banaka znatno je skromnija. Tako je, prema istom izvoru, u Velikoj Britaniji iznosila 10,5%, Francuskoj i Portugalu po 9%, Belgiji 6,1%, Austriji i Njemačkoj po 5%, Italiji 1,7%, a u Poljskoj zanemarivih 0,6%. U Hrvatskoj je iznosila 2%, značajno manje nego kod životnih osiguranja.

Brokери su u Velikoj Britaniji najzastupljeniji kanal prodaje životnog osiguranja sa čak 69%, a slijede Irska sa 45% i Belgija s 33%, dok je u Hrvatskoj s 2% taj udio vrlo skroman.

U Hrvatskoj *interni kanali* prodaje životnog osiguranja (interni zastupnici i interni povjerenici) također bilježe povećanje udjela na 26%. Istovremeno je smanjenje udjela u premiji životnih osiguranja zabilježeno kod prodajnih kanala *bez provizije* na 13,5%.¹⁴ Izravna prodaja osiguranja bez provizije (putem zaposlenika društva te internetskih kanala, pozivnih centara i sl.) visoko je zastupljena u Irskoj sa 47,5%, Slovačkoj sa 62%, Bugarskoj 35,1%, dok u Velikoj Britaniji zauzima svega 4% premije životnog osiguranja, odnosno 3,4% u Njemačkoj te 2,2% u Sloveniji.¹⁵

⁸ The Social Value of General Insurance (2005.), Association of British Insurers, London, str. 3.

⁹ www.insuranceeurope.eu (11.02.2014.)

¹⁰ www.hanfa.hr (19.05.2014.)

¹¹ www.crosig.hr (20.05.2014.)

¹² www.swissre.com (20.05.2014.)

¹³ www.insuranceeurope.eu (30.01.2014.)

¹⁴ www.hanfa.hr (29.04.2014.)

¹⁵ www.swissre.com (15.05.2014.)

Podaci o zastupljenosti pojedinih kanala u Hrvatskoj u 2012. godini prikazani su u tablici 1. neživotnim i životnim osiguranjima u Republici

Tablica 1. Zastupljenost pojedinih kanala u neživotnim i životnim osiguranjima u Republici Hrvatskoj

Skupina osiguranja	A. Vlastita prodajna mreža			B. Vanjska prodajna mreža			A4.-B4. Ostali vlastiti i vanjski kanali	Ukupno %
	A1. Vlastiti zaposlenici	A2. Interni zastupnici	A3. Interni povjerenici	B1. Agencije	B2. Brokери	B3. Banko		
Neživotna osiguranja	40	17	18	19	3	2	1	100
Životna osiguranja	13	12	14	42	2	16	1	100

Obrada: autor

4. PRAVCI RAZVOJA PRODAJNIH KANALA OSIGURANJA U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

Bez obzira na iznijete brojčane pokazatelje, teško je reći koliko kanal prodaje utječe na rezultate poslovanja osiguratelja odnosno ispunjenje zahtjeva osiguranika. Naime, iako se razlikuju po udjelima vanjske prodaje, usporedba spomenutih zemalja ne ukazuje na to da neke od njih imaju veću premiju po stanovniku ili udio u BDP-u upravo zbog načina na koji se osiguranje češće prodaje. Pri tome je u svakom slučaju jedno sigurno: bolje razvijena i dobro educirana prodajna mreža znači i bolju prodaju.

Velika heterogenost u razvijenosti pojedinih prodajnih kanala u zemljama Europske unije posljedica je kako povijesno-kulturnog, tako i socijalno-gospodarskog aspekta razvoja svake zemlje pojedinačno. Jer kako drugačije objasniti, na primjer, činjenicu da od svih članica Europskog udruženja osiguratelja i reosiguratelja jedna nerazvijena Hrvatska i jedna razvijena Finska imaju najveći postotak udjela prodaje putem vlastite prodajne mreže, odnosno internih djelatnika u neživotnim osiguranjima. A Finska je na prvom mjestu po stupnju razvijenosti prema kriteriju ukupnog koeficijenta kao zbroja koeficijenata gustoće, penetracije i udjela životnog osiguranja u ukupnoj premiji. Ili, kod bankosiguranja: gospodarski relativno slabo razvijeni Portugal ima najveći udio (86,7%), a razvijena Velika Britanija svega 10%.¹⁶

S obzirom na ovakve ekstreme teško je točno definirati budućnost svakog pojedinog prodajnog kanala. Suvremeni autori u Europi i svijetu imaju različite, često i sasvim suprotne, pristupe ovoj temi. Neki smatraju da će interni i klasični prodajni kanali sve više ustupljivati mjesto vanjskim i alternativnim, navodeći kao glavni razlog niže troškove. Za druge će, pak, biti obrnuto, uz obrazloženje da se živi kontakt između osiguratelja i osiguranika ne može ničim zamijeniti.

Ono što je sigurno, to je da se današnji osiguratelji neće odreći ni jednog prodajnog kanala, jer svaki kanal ima svojih mana i vrlina. Svi su kanali i dalje potrebni, kako u sadašnjim članicama Europske unije, tako i u državama koje će to tek postati, kako bi svi potencijalni i stvarni osiguranici imali pristup kvalitetnim pribavljačima koji će savjete i eventualnu realizaciju prilagoditi njihovim željama i mogućnostima. Pri tome, kako ne postoji jednoznačan odgovor na pitanje koji su optimalni prodajni kanali, politiku prodajnih kanala osiguratelji trebaju formirati sukladno istraživanju tržišta i potrebama ciljanih tržišnih segmenata. Ukoliko se ne istraži kvalitetno raznolikost tržišta na kojem se nastupa te ukoliko osiguratelj ne slijedi suvremene trendove, svaki način prodaje osiguranja ubrzo će prestati donositi zadovoljavajuće prihode.

¹⁶ Ovakve su razlike prisutne i u izvaneuropskim zemljama. Tako, na primjer, bankosiguranje u SAD iznosi svega 2% kod životnih osiguranja, a praktično je zanemarivo kod neživotnih. Kod Japana je zanemarivo kod obe skupine. U Južnoj Koreji iznosi 8,5% kod životnih i 4%

kod neživotnih osiguranja, u Brazilu 55% i 13%, a u Maleziji 45% i 10%. Izvor: www.swissre.com (17.05.2014.)

Zakonodavstvo Unije¹⁷ ide u pravcu da se što više koriste prodajni kanali koji imaju niže troškove. Ovdje se općenito mogu svrstati svi alternativni prodajni kanali, osobito bankoosiguranje. Ova politika Unije nipošto ne znači kraj, pa čak ni zanemarivanje, klasičnih prodajnih kanala, nego će se na razvijenim tržištima Unije oni morati orijentirati na posebne tržišne segmente. Ovo se, prije svega, odnosi na brokere,¹⁸ koji pomažu u izboru osiguratelja, vrste osiguranja, opsega pokrivača i visine premije osiguranja. Jedan od zadataka im je i praćenje dospjeća polica osiguranja, briga o njihovom produženju i u skladu s eventualno nastalim promjenama smanjenje ili povećanje opsega osigurateljskih pokrivača. Upoznavanje osiguranika s uvjetima osiguranja, pravima i obvezama proisteklim iz sklopljenih ugovora, pomaganje u rješavanju šteta i upoznavanje s pravom na naknadu zadaci su koji osiguraniku omogućuje bezbrižnije i jeftinije poslovanje jer za to ne mora angažirati dodatne kadrove.

Budućnost prodajnih kanala u Republici Hrvatskoj bit će kvalitativno bliža Europskoj uniji jer pripada pod odredbe zakonodavstva Unije. To prije svega znači da će se smanjiti još uvijek dominantna uloga agencija u životnim osiguranjima. Zahvaljujući ponajviše agencijama udio životnih osiguranja u ukupnoj premiji hrvatskih osiguratelja u prethodnih dvadesetak godina popeo se s 2-3% na više od 25%. Već danas agencije smanjuju svoje značenje, najviše zbog nepovoljne zakonske regulative - od

uvođenja PDV-a (što je dovelo do povećanja agencijskih provizija koje osiguratelji nisu bili spremni platiti) do obveze licenciranja zastupnika koji rade u agencijama. Ove destimulativne mjere za agencije automatski su stimulirale broj zaposlenika u internoj prodaji društava.¹⁹

Na panel raspravi o budućnosti prodajnih kanala u Hrvatskoj na Danima hrvatskog osiguranja²⁰ naglašeno je da osiguratelji moraju poticati razvoj svih kanala prodaje, pri čemu treba voditi računa o trošku pojedinog kanala, uvjetovanosti pojedinih vrsta osiguranja, kompleksnosti proizvoda koji se nudi, potrebi da se bude što bliže klijentu i drugim varijablama. S obzirom na postojeću strukturu prodajnih kanala, budućnost prodaje društava za osiguranje ostat će i dalje u vlastitoj prodaji i internim prodavačima. Razlozi su u činjenici da jedino vlastita prodajna mreža omogućuje punu kontrolu nad njezinim radom, ali i kontrolu nad stalnom edukacijom zaposlenika, jer osigurateljni proizvodi postaju sve složeniji i podložni su gotovo svakodnevnim promjenama. Većina društava ima razrađene programe školovanja zaposlenika u internoj prodaji, jer osiguranici sve više traže prodavača koji će mu znati reći sve o usluzi i savjetovati ga pri odabiru.

Paralelno se može razvijati i vanjska prodajna mreža odnosno alternativni prodajni kanali jer je hrvatsko tržište osiguranja u odnosu na druge europske zemlje, kao što je ranije navedeno, još uvijek nerazvijeno, što znači da ima slobodnog prostora za rast i razvoj.

5. ZAKLJUČAK

Logično je za očekivati, pogotovo u uvjetima sve veće strane konkurencije na jedinstvenom tržištu osiguranja Unije, još veću specijalizaciju pojedinih kanala, kako klasičnih tako i alternativnih odnosno vanjske i vlastite prodajne mreže. Prema nekim autorima ta bi specijalizacija mogla ići u smjeru da će se interna prodaja baviti ponajprije stanovništvom, agencije srednjim poduzetništvom, a brokери velikim industrijskim rizicima. Također, moguća je još detaljnija segmentacija prodajnih kanala prema klijentima i daljnja specijalizacija, možda i prema uslugama.

LITERATURA

1. Augu, I., Le Héran, J. (2012.): Réussir la vente d'assurances, L'Argus de l'assurance, Paris
2. Butt, M. (2007.): Insurance, Finance, Solvency II and Financial Market Interaction, The Geneva Papers 32, str. 45.
3. Dani hrvatskog osiguranja, Rovinj, 13.-15. studenoga

¹⁷ Problematici prodajnih kanala Europska unija je posvetila dvije direktive i jednu preporuku. Prva Direktiva donešena je još 1977. godine, Preporuka 1991., a obje su 2002. godine zamijenjene Drugom Direktivom. Cilj Druge Direktive je u potpunosti stvoriti jedinstveno tržište posredničkih osigurateljskih usluga u okviru Unije. Da bi se to postiglo, europski je zakonodavac propisao obvezu registriranja posrednika (jedinствени регистар) kod nadležnih nacionalnih tijela, na temelju odgovarajućeg znanja i profesionalne sposobnosti, časnosti, osiguranja od odgovornosti i financijske sposobnosti. Pritom ne ulazi u pojedinosti, ostavljajući ih u nadležnost zemalja članica (home country control). Za ostvariti drugi cilj - zaštitu potrošača, zakonodavac detaljno propisuje obvezu informiranja potrošača, posebno s obzirom na odnos koji postoji između posrednika i osiguratelja. Sve države članice Unije bile su obvezne propise Direktive implementirati u nacionalno zakonodavstvo najkasnije do 15. siječnja 2005. godine. Izvor: Directive 2002/92/EC of the European Parliament and of the Council of 9 December 2002. on insurance mediation.

¹⁸ Scalfi, G. (1984.): L'intermediazione nell'assicurazione, Responsabilita e prevenzione nell'assicurazione, Milano, No. 1. str. 21. Inače, riječ broker dolazi od anglo-normanske riječi brocour (označavala je malog trgovca), a korijen joj je vjerojatno u arapskoj riječi al-buruk (označavala je mali poklon nakon sklopljenog ugovora), a možda i u francuskoj riječi brocheor (oznaka za trgovca vinom), v. Thomas, P.: Extrovertiert, risikofrei und entsprechend profitabel (2010.), Britische Insurance broker, VerW, No. 11, str. 784.

¹⁹ Od 2005. do danas udvostručen je broj zaposlenika u internoj prodaji osiguratelja nauštrb zaposlenika u agencijama. Izvor: www.hanfa.hr (19.05.2014.)

²⁰ Rovinj, 13.-15. studenoga 2011.

- 2011.
4. Directive 2002/92/EC of the European Parliament and of the Council of 9 December 2002. on insurance mediation.
 5. Funding the future: insurers role as institutional investors (June 2013.), Insurance Europe and OliverWyman
 6. Leko, V. (2006.): Promjene u strukturi financijskih institucija - od bankovnih prema tržišno utemeljenim sustavima, 41. simpozij Hrvatske zajednice računovođa i financijskih djelatnika, zbornik radova, str. 310-322.
 7. Madura, J. (1995.): Financial Markets and Institutions, West Publishing Company, Minneapolis/Saint Paul
 8. Scalfi, G. (1984.): L'intermediazione nell'assicurazione, Responsabilita e prevedenza nell'assicurazione, Milano, No. 1, str. 21.
 9. The Social Value of General Insurance (2005.), Association of British Insurers, London, str. 3.
 10. Thomas, L. B. (1996.): Money, Banking and Financial Markets, McGraw-Hill College
 11. Thomas, P. (2010.): Extrovertiert, risikofrei und entsprechend profitabel, Britische Insurance broker, VerW, No. 11, str. 784.
 12. Tržište osiguranja u Republici Hrvatskoj (2012.), HUO, Zagreb
 13. www.crosig.hr
 14. www.hanfa.hr
 15. www.insuranceeurope.eu
 16. www.swissre.com