

Будућност обавезе предуговорног информисања у праву осигурања

<https://doi.org/10.18485/aida.2022.23.ch20>

Послат: 26. 1. 2022.

Прихваћен: 16. 2. 2022.

Прегледни научни рад

Апстракт

Обавеза предуговорног информисања присутна је у ЕУ директивама у области осигурања од средине деведесетих година, али чини се да предуговорне информације имају ограничен ефекат, нарочито ако се посматрају наспрам прокламованих регулаторних циљева који су се желели постићи прописивањем ове обавезе. Истраживања из области бихејвиоралне економије указују на то да потрошачи ретко када информације читају, а још ређе информације које су им достављене у складу са прописима, користе као основ за одлуку у погледу тога који (од више понуђених) уговора о осигурању ће закључити. Рад представља истраживања у области бихејвиоралне економије која могу бити релевантна за разматрање тренутног ефекта и будућности обавезе предуговорног информисања у праву осигурања, а затим износи закључке у погледу могућег будућег правца развоја ове обавезе.

Кључне речи: обавеза предуговорног информисања, право осигурања, надзор осигурања, бихејвиорална економија

1. Увод

Предуговорно информисање је као регулаторна техника (и обавеза за осигуравајућа друштва, посредника и заступнике осигурања) у право осигурања Србије дошла је кроз Европске Директиве о животном и неживотном осигурању и Директиву о посредовању у осигурања. Како је већина ових Директива присутна већ више од 20 година у правном поретку ЕУ (а неке су и замењене новим директивама попут Директиве о дистрибуцији осигурања која је заменила Директиву о посредовању у осигурању), а у праву Србије са већим или мањим интензитетом, који је сразмеран степену усклађености домаћег права са правом ЕУ скоро 10 година, односно од усвајања Закона о осигурању 2014. године, тешко да се може говорити о томе да су у питању „нове” обавезе у праву осигурања. Предуговорно информисање било је предмет детаљних анализа у домаћој правној литератури.

* Адвокатска канцеларија Живковић-Самарцић, Београд. Имејл: nikolafilipovic84@gmail.com.

(Славнић, Јовановић, 2008, 26–49; Славнић, Филиповић, 2015, 281–325; Грујић, 2019, 15–21; Грујић, 2020, 55–70).

Након двадесет година примене одређених правних норми можемо изнети нека опажања о домаћају и евентуалној будућности предуговорног информисања као регулаторне технике. Овај рад ће анализирати оно што су по мишљењу аутора 3 кључна аргумента која се најчешће износе у дебатама у вези са обавезом предуговорног информисања, а који могу одлучујуће утицати на положај ових обавеза у будућности а то су:

1. Питање трошкова усклађености пословања,
2. Обимност и разумљивост предуговорних информација,
3. Утицај предуговорних информација на одлуку корисника услуге.

2. Трошкови усклађености

Нема сумње да сваки регулаторни захтев који држава постави пред привредне субјекте изискује одређена финансијска средства како би се пословање ускладило са прописима. Један од могућих разлога зашто је предуговорно информисање популарна регулаторна техника у свим областима права, не само у осигурању је зато што предуговорно информисање не оптерећује буџет државе и државних органа, односно трошкови овог регулаторног захтева пребацују се на пословне субјекте. Законодавац се ретко када упушта у објашњење *зашто* сматра да су одређене предуговорне обавезе корисне за тржиште и учеснике, а готово никада се не спроводе било какве анализе *cost-benefit* пре наметања нових захтева (Dalley, 2007, 1129–1130). Овим можемо макар делимично објаснити константну „инфлацију” предуговорног информисања у области осигурања, са аспекта законодавца / државе ове обавезе не изискују додатне трошкове.

Сасвим очекивано, један од првих аргумената којим се индустрија осигурања брани у оваквим ситуацијама, често на веома рационалним основама услед недостатка било какве анализе која би указала потенцијалну корист нових захтева, наспрам очекиваних трошкова, је управо аргумент цене имплементације нових регулаторних обавеза.

За осигуравајућа друштва обавеза предуговорног информисања ствара трошкове у три сегмента:

1. Утврђивање релевантних информација које се требају доставити уговарачу осигурања. Ово је нарочито изражено у ситуацијама када се законодавац определи за генералну клаузулу, па захтева да друга уговорна страна буде информисана о свим „релевантним”, „важним”, „нужним” информацијама о уговору о осигурању, не дајући прецизније инструкције шта се сматра „важним” информацијама. У оваквим ситуацијама, рационално је очекивати да када се суочи са непознатом генералном клаузулом у погледу садржаја обавезе, пословни субјект попут осигуравајућег друштва, како би минимизирало ризике од тога да *ex post* суд или надзорни орган квалификују одређену информацију као „важну”, једноставно достави *све* информације клијенту (Enriques, Gilotta, 2015, 531–532). Наравно све информације о уговору о осигурању се већ налазе у условима осигурања

и полиси осигурања, па често долази до забуне у погледу различитих докумената који могу имати ако не идентичан, онда макар у великој мери сличан садржај, а ова забуна је у једним делом последица управо константног проширивања обима информација које се достављају у предуговорној фази.

2. Састављање предуговорних докумената. Ради лакшег надзора над извршењем обавезе, закони најчешће прописују да се предуговорне информације достављају у писменој форми на пример, чл. 84 Закона о осигурању Србије. Чак и када је субјекту обавезе предуговорног информисања дата прецизна листа информација коју треба доставити другој уговорној страни, састављање документа може бити захтеван и напоран посао за осигуравајуће друштво, првенствено када треба доставити предуговорне информације о квалитету и цени услуге осигурања. На пример један аспект квалитета осигурања је обим покрића, а други аспект квалитета може бити проценат прихваћених одштетних захтева и брзина решавања одштетних захтева (колико често и на којим основама се одбијају одштетни захтеви, колико брзо се информације и захтеви процесуирају). Ови индикатори квалитета се могу теоријски израчунати и прибавити, али поставља се питање како осигуравајуће друштво да ове податке представи „прегледно и разумљиво”, како то најчешће захтева законодавац.

3. Презентовање информација у складу са стандардима транспарентности које закони захтевају. Када успешно идентификује релевантне информације и састави адекватну пратећу документацију, осигуравајуће друштво суочиће се са додатним трошковима у погледу обуке запослених, како би сами запослени били у могућности да усмено пруже потребне информације уговарачима осигурања, а нарочито од ступања на снагу Директиве о дистрибуцији осигурања која и за запослене у осигуравајућим друштвима предвиђа 15 сати обавезне обуке годишње, што је према тренутном закону у Србији обавеза само за посреднике и заступнике осигурања.

Емпиријски докази који су достављени Немачкој влади од стране националног удружења осигуравача, у периоду након реформе Немачког права осигурања 2008 и имплементирања обавеза предуговорног информисања и саветовања указују на то да обавезе предуговорног информисања на годишњем нивоу коштају индустрију осигурања 322,92 милиона евра, а достављање информација током трајања уговора о осигурању додатних 540,80 милиона евра. Другим речима укупни трошкови информисања уговарача осигурања су скоро милијарду евра годишње, што их чини једним од најскупљих регулаторних захтева којим је индустрија осигурања оптерећена (Loacker, 2015, 44–46).

3. Обимност и разумљивост предуговорних информација

О разумљивости и стандарду транспарентности обавезе предуговорног информисања је такође обимно писано у домаћој правној теорији (Славнић, Филиповић, 2015, 281–325), међутим у контексту овог рада вероватно је важно напоменути следеће. Наметање обавезе предуговорне информације представља уобичајени одговор на проблем информационе асиметрије. Обавезе предуговор-

ног информисања уводе се са циљем да се корисник услуге / потрошач „оснажи”, тако што ће пре закључења уговора бити обавештен о природи уговора / трансакције у који ступа, а све како би имао могућност да преговара и добије услугу која је најближа његовим реалним потребама. Истовремено кроз „оснаживање” корисника услуга стварају се предуслови за ефикасно функционисање тржишта (Weatherill, 2013, 143).

Другим речима, проблем који се жели решити предуговорним информисањем је стваран и заиста постоји. Свакодневно људи ступају у уговорне односе (купују услуге и производе) чије механизме функционисања *не разумеју* и чији квалитет *не моју да оцене*, што није пожељна ситуација са економског аспекта (ефикасност тржишта), нити са правног аспекта (заштита потрошача, аутономија воље). Ипак, чини се да се предуговорно информисање користи као универзални лек, који треба да реши проблеме у различитим областима пословања и индустријама (Ben-Shahar, Schneider, 2011, 650–652). Можда највећи проблем предуговорног информисања је у томе што информација не може утицати на комплексност самог производа / услуге која се купује. Када је у питању услуга (која је неопипљива), чини се да предуговорно информисање не може постићи свој пуни жељени ефекат. Разлог томе је што основна (економска) претпоставка да ће купац донети рационалну одлуку уколико има довољно информација о производу који купује. Дакле ако је производ комплексан неопходно је купцу доставити више информација како би донео исправну одлуку (Филиповић, 2018, 28). Овде предуговорно информисање упада у замку „зачараног круга”, који има свој квантитативни и квалитативни аспект.

Квантитативно, долази до „преоптерећења” информацијама корисника у предуговорној фази (енг. *information overload*). Проблем преоптерећења информацијама манифестује се како на страни осигуравајућег друштва односно заступника (регулаторни захтеви су толико обимни да превазилазе објективну могућност да се производ опише јасно и разумљиво), тако и на страни уговарача осигурања који услед „преоптерећења” информацијама губи из вида кључне одлике уговорног односа у који ступа.

На последице које преоптерећење информацијама може имати на потрошаче указује чувени „Линда” експеримент који су спровели Кахнеман и Тверски. Овај експеримент указује на тзв. „грешку коњукије”, односно да су присуству вишка информација људи склони да крше чак и основна логичка правила,¹ што је можда навело бившег Немачког омбудсмана осигурања да заузме становиште да „онај ко информише о свему, не информише ни о чему” (Loacker, 2015, 118).

¹ Испитаницима је дат следећи опис Линде: „Линда има 31 годину, неударна је, отворена и веома бистра. Дипломирала је филозофију. Као студент, била је веома заинтересована за питања дискриминације и социјалне правде, а учествовала је и у демонстрацијама против нуклеарне енергије.” Испитаницима је постављено питање: „Шта је вероватније: 1) Линда је банкар; или 2) Линда је банкар и активна је у феминистичком покрету?” Статистички посматрано, вероватноћа да се два услова остваре заједно (да је Линда банкар и феминисткиња) мањи је него да се оствари само један услов (да је Линда банкар). Међутим испитаници су у већини случајева сматрали да је вероватније да је Линда банкар и феминисткиња, зато што су на основу описа (а не статистике) изводили закључак о вероватноћи да је Линда феминисткиња.

Примера ради емпиријско истраживање спроведено је у погледу ефеката обавезног (предуговорног) информисања у сфери уговора о коришћењу компјутерских програма (енг. *EULA – End User License Agreement*). Модерне технологије нуде обиље података о потрошачким навикама које не би иначе биле доступне. У конкретном примеру, пре инсталације програма корисници морају да прихвате услове коришћења програма. Прихватају услове тако што „чекирају” одговарајуће поље да су упознати и да прихватају услове. Непосредно испод поља које треба да штриклирају доступан је хиперлинк са интернет адресом на којој се услови коришћења налазе. Истраживање је показало да је само 1 од 1000 корисника програма заправо кликнуо на хиперлинк и посетило Интернет страницу на којој су се услови коришћења (које су сви прихватили), али не само то. Истраживање такође показује да се просечан корисник који је посетио Интернет страницу са условима у просеку на њој задржао 29 секунди. Услови коришћења састоје се од око 2000 речи за које је у просеку потребно око 7 минута да се прочитају. Закључак који се намеће је једноставан – колико год да се информације уредно и видно истичу (достављају), корисници их готово увек прескачу или игноришу (Ben-Shahar, Schneider, 2011, 671).

Није тешко направити паралелу са сектором осигурања нарочито ако се има у виду следеће. Према регулативи ЕУ, укупан број информација који се доставља уговарачу осигурања, пре 2018. године, био је најмање 33 (9 података о поступку продаје према Директиви о посредовању у осигурању, 20 о самом уговору о осигурању према Директивама о животном осигурању и 4 према Директиви о заштити података из 1995²). У случају „онлајн” куповине укупан број информација нарастао би на 79 (додатних 17 информација према Директиви о електронској трговини и 29 према Директиви о продаји на даљину). Данас након усвајања Директиве о дистрибуцији осигурања и Опште уредбе о заштити података личности, потрошач који би желео да купи инвестициону полису животног осигурања преко посредника осигурања био би суочен са невероватним бројем од 161 предуговорног податка који му се мора доставити пре закључења уговора (Hillard, 2018, 10–13)! Јасно је да таква поплава информација у предуговорној фази у најбољем случају потпуно поништава било какав позитивни ефекат који предуговорно информисање има, пошто је тешко очекивати да ће корисник било које услуге стрпљиво проучавати све информације које му се према закону достављају.

4. Утицај предуговорних информација на одлуку корисника услуге

Последње важно питање у вези са предуговорним информисањем је да ли достављене информације служе као основ за „информисану” одлуку потрошача, односно све и ако претпоставимо уредно и савесно (формално) испуњење обавезе осигуравајућег друштва (заступника / посредника осигурања), да ли предуговорно информисање постиже свој суштински циљ, односно да ли достављене информације представљају основу за квалитетнију и рационалнију одлуку пот-

² Претходник Опште уредбе о заштити података личност (GDPR).

рошача? Истраживања у области бихејвиоралне економије и права (нарочито бихејвиоралних финансија) усмерена су управо на питање како потрошачи доносе економске одлуке?

Дакле, све и ако пођемо од великодушне претпоставке да потрошач заиста прочита све информације које су му достављене у предуговорној фази (видети претходну тачку у раду зашто је ово мало вероватно), да ли су ове информације *основ* за његову одлуку? Од стручног, образованог и финансијски писменог потрошача, према економској теорији очекује се да пажљиво прати тржиште у потрази за бољим понудама, прати квалитет услуге која му се пружа и мења пружаоца услуге према својим потребама и на тај начин користећи своју снагу као потрошач на тржишту доприноси уклањању из тржишне утакмице непоштених, некомпетентних или оних компанија које су индиферентне према потребама потрошача (Kingsford-Smith, Dixon, 2015, 708).

Међутим, како би потрошач остварио ову своју улогу који има према економској теорији, неопходно је да буду испуњени одређене услови:

1. Потрошач мора бити (функционално и финансијски) писмен, како би разумео информације које је добио. Ово питање је блиско повезано са проблемом опште и финансијске писмености (Иванчевић, 2016, 230–252). Питање писмености је релевантно зато што закон инсистира на писменом обавештавању уговарача осигурања. Према статистичким подацима на нивоу ЕУ, скоро 16% људи има „потешкоћа” у читању, а за око 20% се сматра да имају „лоше” читалачке компетенције.³ Дакле скоро петина популације, све и да жели да детаљно проучи достављене информације, имаће потешкоће при самом читању информација. Додатно, истраживања показују да општа популација има слабо разумевање чак и основних математичких концепата попут каматног рачуна (Baker, Siegelman, 2014, 503), што је посебно релевантно за следећу тачку.

2. Уговарач осигурања затим мора применити своје когнитивне способности и процесуирати информације како би дошао до (правилног) закључка који уговор о осигурању од понуђених одговара његовим потребама. Све и под претпоставком да је уговарач осигурања вољан да прочита све информације која му се у складу са законом достављају, (којих може бити преко 100), и да нема никакве „техничке” проблеме са читањем и математичким рачуном, уговарач мора информације да правилно схвати (разуме), изведе (тачан) закључак у погледу квалитета понуђеног осигурања. Дакле не само да је потребно да уговарач растумачи питање обима покрића и искључених ризика (проблем читалачка компетенција и схватање комплексних правних и техничких појмова из осигурања), него и проблем франшизе (у фиксном или процентуалном износу), однос франшизе према висини премије (да је исплативија већа франшиза а мања премија или обрнуто. Дакле, неопходно му је и завидно математичко знање), од уговарача осигурања очекује да све ове елементе међусобно повеже и формира мишљење о најбољем балансу између свих ових елемената, и то да учини за сваку понуду коју добије понаособ, а затим да понуде међусобно упореди понуде међусобно

³ European Literacy and Policy Network, “Literacy in Europe Facts and Figures”, доступно на: http://www.eli-net.eu/fileadmin/ELINET/Redaktion/Factsheet-Literacy_in_Europe-A4.pdf, 20. 12. 2022.

како би закључио које осигурање одговара његовим потребама, односно које је најбоље / најквалитетније.

О томе колико је су потрошачи у могућности да ураде наведено можда добро илуструје следеће истраживање са Универзитета у Пенсилванији. Група испитаника стављена јепред избор између две полисе осигурања (које су за потребе истраживања биле потпуно идентичне у свом обиму покрића, дакле од испитаника се тражило да изведу само релативно једноставну финансијску процену):

Полиса, бр. 1, кошта 1000 долара и има учешће у штети од 600 долара на годишњем нивоу.

Полиса, бр. 2 кошта 1600 долара, нема учешће у штети, потрошач остварује право на повраћај средстава од 600 долара на крају године умањену за исплаћену штету. Уколико је штета већа од 600 долара, осигуравајуће друштво неће извршити повраћај средстава, али исплаћује комплетну штету без учешћа осигураника у штети.

Према резултатима истраживања 48% учесника определило би се за Полису, бр. 1, а 68% учесника за Полису, бр. 2, упркос томе што би Полиса, бр. 1 требала бити финансијски рационалнији избор (услед односа протока времена и новца). Према Полиси, бр. 2 потрошач ефективно даје бескалатну позајмицу осигуравајућем друштву на почетку године, а новац ће добити назад на крају године, уколико се квалификује за повраћај (Kunreuther, Pauly, McMorro, 2013,119).

Имајући наведено у виду, није необично што постоји одређен степен неповерења у „моћ” потрошача да рационалним одлукама на основу предуговорних информација остваре своју „корективну” улогу на тржишту (Baker, Siegelman, 2014, 503; Ben-Shahar, Schneider, 724). Осим тога остаје упитно колико предуговорно информисање доприноси остваривању како заштитне функције (у контексту потрошачког права), тако и своје опште функције у сфери уговорног права (очување аутономије воље).

5. Улога наведених аргумената у расправи о будућности предуговорног информисања у праву осигурања

Аргумент трошкова који индустрија често истиче, чини се да је најслабији у дебати око доприноса и ефекта предуговорног информисања, првенствено због тога што Национална удружења осигурача не достављају прецизне податке (са изузетком цитираног извештаја Удружења немачких осигураваача), о томе колики су трошкови усклађивања са овим регулаторним захтевом. Овоме свакако доприноси и чињеница да се трошкови предуговорног информисања (и усклађености начелно) урачунавају у оперативне трошкове пословања и „преваљују” се на крајње кориснике услуге односно на потрошаче кроз повећање цене осигурања. Апсолутни износи могу деловати велики, јер када се изврши дисперзија ових трошкова на велики број корисника утицај на цену осигурања појединачног осигураника може бити минималан. Даље, истраживања надзорних органа у Вели-

кој Британији, указују да су укупни трошкови усклађености (пре 2018. године)⁴ износили свега 1,6% оперативних трошкова осигуравајућих друштава (Loacker, 2015, 48).

Мало је вероватно да ће било ЕУ, било национални законодавци, узети у обзир општи аргумент трошкова, без детаљних квантитативних показатеља и емпиријских доказа о утицају конкретног регулаторног захтева на цену осигурања, стога ће тежина овог аргумента у будућности зависити искључиво од спремности осигуравајућих друштава и Националних удружења осигураваача да пруже прецизне податке о цени и трошковима усклађености и конкретном повећању цене услуге за крајњег корисника који ови регулаторни захтеви проузрокују.

Чини се да преостала два аргумента, разумљивост (обимност) и ефективни утицај предуговорних информација на одлуке уговараача осигурања пружају бољу основу за конструктивну расправу, а нарочито се истраживањима у области бихејвиоралне економије мора посветити дужна пажња. Бихејвиорална економија посвећена је емпиријском тестирању неокласичних економских претпоставки људског понашања (рационалне одлуке и ефикасна тржишта), и њена највећа заслуга је у томе што указује на недостатке у овој економској теорији, која је до скоро била прихваћена као апсолутно исправна и самим тим служила као полазна тачка од које се кретало у развој финансијске регулативе, укључујући и регулативу у области права осигурања. Бихејвиорална економија указала је на читав низ честих логичких грешака, когнитивних пристрасности, херуистике, грешака коњуџије итд. (Kunreuther, Pauly, McMorrow, 2013, 113-145). Ова истраживања потврђују минимални ефекат који достављање информација имају на одлуке које корисници осигурања доносе.

Највећи недостатак бихејвиоралне теорије је у томе што она указује на недостатке (даје дијагнозу), али у овом тренутку не нуди алтернативно решење – која регулаторна техника може заменити предуговорно информисање? Ипак, у светлу све већег броја доказа и тестирања у овој области, рационално је очекивати да ће законодавци у будућности све више пажње посвећивати достигнућима у овој области.

У прилог овоме, Европска Комисија је 2017. године објавила своју студију о Потрошачким одлукама у сфери осигурања, у којој је између осталог закључено да је „Свест и разумевање о условима осигурања (правима и обавезама по основу уговора о осигурању) међу потрошачима ниска, као и да значајан део потрошача не чита документа која су им достављена, већ се ослањају на интуицију. Ниска свест о правима и обавезама потрошача, делимично је проузрокована дужином и комплексношћу предуговорних докумената, што у комбинацији са временом и напором које је неопходно уложити представља препреку да потрошачи упореде понуде на тржишту” (European Commission, 2017, 269).

⁴ Ово је важна година зато што су 2018. године ступиле на снагу и Директива о дистрибуцији осигурања и Општа уредба о заштити података личности које су наметнуле значајне и нове обавезе осигуравајућим друштвима у погледу усклађености, тако да још увек немамо *кумулативну* процену укупних трошкова усклађености из ова два прописа.

6. Закључак

На основу наведеног, аутор је мишљења да предуговорно информисање, упркос свим недостатцима на које указују наведена истраживања, неће у догледно време бити напуштено као регулаторна техника, односно да ће упркос свему ова обавеза и даље остати у праву осигурања.

Разлог овоме је двојак, са једне стране обавеза (осим наводних високих трошкова за осигуравајућа друштва, што је тврдња коју морају доказати сами осигуравачи), нема *нејашивних* ефеката на тржиште. Уговарачи са довољно компетентности и времена заиста могу на основу достављених информација одабрати боље осигурање. Са друге стране делује мало вероватно да ће ЕУ изненада (колико год истраживања доводила у питање ефекте ове обавезе) напустити регулаторну технику и обавезе које постоје већ тридесет година.

Међутим, аутор је мишљења да ће се фокус регулативе променити и да ће доћи до еволуције ове обавезе, односно да у будућности кључно питање предуговорног информисања више неће бити *о чему* је уговарач информисан (што доминира у прописима претходних двадесет година), већ питање *како* је уговарач информисан (што ће бити кључни регулаторни захтев у будућности), односно да ће доћи до извесног смањења *обима* информација које се достављају у предуговорној фази, али ће истовремено бити пооштрени захтеви у погледу *квалиитета* информација које се достављају и *начина* презентација ових информација.

За сада у складу чл. 20, ст. 1 и 4 Директиве о дистрибуцији осигурања ЕУ, односно ЕАНОПФ, опрезно тестира ову промену кроз увођење „Документа о информацијама производа осигурања”, као одвојеног документа који је развијен управо уз примену бихејвиоралних сазнања (примена графичких ознака уместо сувопарног навођења података, свођење документа на једну страну, елиминисање свих сувишних података осим оних суштинских за упоредивост две или више понуда) тако да омогући „на први” поглед поређење више понуда.

Суштина промена (и будућности обавезе предуговорног информисања) које се овде назире биће у редефинисању *циља* који се жели постићи. Наиме, бихејвиорална економија нам указује да је концепт потпуно информисаног уговарача осигурања, теоријски конструкт, који је недостижан у пракси. Уместо постизања овог циља (потпуно информисаног уговарача осигурања) предуговорно информисање у будућности може имати нешто другачији циљ, а то је да омогући међусобно *уйоређивање* појединих понуда за осигурање на основу неколико кључних података. Упоредивост понуда допринело би остваривању циља тржишне ефикасности, али како би потрошач био у могућности да упореди две понуде осигурања, многе обавезе предуговорног информисања које сада постоје морале би бити напуштене, пошто беспотребно оптерећују (и одвлаче пажњу уговарача осигурања). Ове кључне елементе неопходне за одлуку уговарача, можемо идентификовати као 1) обим покрића / искључења, 2) информације о плаћању (висину премије), 3) временско и географско важење осигурања. Мало је вероватно да су потрошачу у предуговорној фази неопходне информације о правној форми и седишту осигуравајућег друштва, пореском оптерећењу премије, начину заштите

права и интереса осигураника, адреси и контакту надзорног органа и сл. Ниједан од ових података није релевантан за одлуку о томе који од два понуђена уговора о осигурању је повољнији за уговарача осигурања и стога са аспекта остваривања циља упоредивости производа (ако ово буде прихваћено као циљ обавезе предуговорног информисања) могу бити напуштени у будућности.

Nikola Filipovic, MA
Živković Samardžić Law Office, Belgrade, Serbia

The future of pre-contractual information duties in insurance law

Review scientific paper

Summary

Pre-contractual information duties are present in the EU insurance *acquis* since the 1990s, however it seems that these duties have achieved limited effect, especially compared to proclaimed goals and original intention of the lawmakers when they were introduced. Research in the field of behavioral economics indicates that mandated disclosure rarely achieves its goals and that consumers rarely read and rely on this information when they decide on insurance policies. This paper presents selected research conducted in recent years, which may be relevant when the future of mandated disclosure in insurance law is debated, before drawing conclusions on possible future of the pre-contractual information duties and possible redefining of the goal these duties.

Key words: Pre-contractual information duties, Insurance Law, Insurance Supervision, behavioural economics

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

- Baker, T., Siegelman, P.(2014). "Behavioral Economics and Insurance Law: The Importance of Equilibrium Analysis", in: Zamir, E., Teichman, D. (eds.), *Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law* (491–517). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Ben-Shahar, O., Schneider, C. (2011). "The Failure of Mandated Disclosure", *University of Pennsylvania Law Review*, 3/159, 647–749.
- Weatherill, S. (2013). *EU Consumer Law and Policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Грујић, Н. (2020). „Правна природа обавезе предуговорног информисања корисника услуге осигурања”, Јовановић, С. Марано, П. (ур.) у: *Модерни аспекти законској и регулаторној концепцији осигурања* (55–70). Београд: AIDA Serbia / Удружење осигураваача Србије.
- Грујић, Н. (2019). „Накнада штете због неиспуњења обавезе предуговорног информисања”, *Европска ревија за право осигурања*, 18(2), 15–21.

- Dalley, J. P. (2007). "The Use and Misuse of Disclosure as a Regulatory System", *Florida State University Law Review*, 34(4), 1089–1131.
- Enriques, L., Gilotta, S. (2015). "Disclosure and Financial Market Regulation", in: Moloney, N., Ferran, E., Payne, J. (eds.), *The Oxford Handbook of Financial Regulation* (511–536). Oxford: Oxford University Press.
- European Commission. (2017). *Study on consumers' decision making in insurance services: a behavioural economics perspective*, No 2014 85 08, Final report.
- Kingsford-Smith, D., Dixon, O. (2015). "The Consumer Interest and the Financial Markets", in: Moloney, Ferran, Payne (eds.), *The Oxford Handbook of Financial Regulation*, (695–735). Oxford: Oxford University Press.
- Loacker, L. (2015). *Informed Insurance Choice? The Insurer's Pre-Contractual Information Duties in General Consumer Insurance*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Иванчевић, К. (2016). „Финансијско образовање потрошача и делатност осигурања”, Славнић, Ј. Јовановић, С. Марано, П. (ур.) у: *Реформе и нови изазови у праву осигурања* (230–252) Београд: AIDA Serbia, Beograd; IRZ, Bonn; GDV, Berlin.
- Славнић Ј., Јовановић С. (2008). „Обавеза давања предуговорних информација и информација после закључења уговора о осигурању потрошачима услуга осигурања према директивама ЕУ и законима држава чланица”, *Ревија за право осигурања*, 7(3), 26–49.
- Славнић Ј., Филиповић, Н. (2015). „Транспарентно информисање и саветовање купца осигурања од стране посредника осигурања према нацрту Директиве о дистрибуцији осигурања”, Јовановић С. Славнић Ј. Марано П. (ур.) у: *Право осигурања, ујрава и транспарентности – основе јравне сигурности*, (281–325). Београд: Удружење за право осигурања Србије.
- Филиповић, Н. (2018). „Еволуција европских правила о дистрибуцији осигурања”, *Евројска ревија за право осигурања*, 17(4), 24–33.
- Hillard, A. (2018). "Issues Arising from the Implementation of the IDD", *7th AIDA Europe Conference*;
- Howard, K., Pauly, M.V., McMorro, S. (2013). *Insurance and Behavioural Economics: Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry*. Cambridge: Cambridge University Press.