

УДК: 336.71:368.021.1

Bibliid 1451-3188, 21 (2022)

Год XXI, бр. 80, стр. 123–136

Изворни научни рад

Рад примљен 26. 10. 2022. године

Рад одобрен 3. 11. 2022. године

DOI: [https://doi.org/10.18485/iipe\\_ez.2022.21.80.8](https://doi.org/10.18485/iipe_ez.2022.21.80.8)

## БАНКООСИГУРАЊЕ У КОМУНИТАРНОМ ПРАВУ

Невенка ВОЈВОДИЋ МИЉКОВИЋ  
Милица СТОЈКОВИЋ<sup>1</sup>

*Апстракт:* У предметном раду разматра се питање банкоосигурања као кључног дистрибутивног канала услуга животног и неких услуга неживотног осигурања. Анализа се базира на стеченим искуствима и практичној примени банкоосигурања у развијеним земљама и земљама у развоју. Настанак банкоосигурања, према налазу ауторки, требало би посматрати пре свега кроз усаглашеност циљева осигураваача да смање продајне трошкове и повећају приходе, као и кроз циљеве банака да остваре додатне приходе и прошире асортиман банкарских услуга. Законодавство Републике Србије установљава нормативни оквир у којем осигуравајуће компаније имају могућност да своје производе пласирају путем банкоосигурања. Из аспекта комунитарног права, банкоосигурање представља уобичајену банкарску праксу. У том смислу, у раду се анализира пракса банкоосигурања која постоји на тржишту Европске уније. Закључци до којих су ауторке дошле применом статистичко-математичких и других научних метода, као и применом метода логичког закључивања, упућује на одређене предности и недостатке ове праксе, што у крајњем може бити од користи за хармонизацију домаћег законодавства с правом ЕУ.

*Кључне речи:* Банкоосигурање, животно осигурање, неживотно осигурање, комунитарно право.

---

<sup>1</sup> Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд.  
Е-mail: [mstojkovic1@yahoo.com](mailto:mstojkovic1@yahoo.com)

## 1) УВОД

Савремени период банкарског пословања карактерише разноврсност услуга у области осигурања. Настанак услуга банкоосигурања објашњава се различитим разлозима, попут потребе за постојањем различитих врста осигуравајућих услуга, потом разликама у трансакционим трошковима, несавршеношћу тржишта, као и разликама у квалитету банкарских услуга.<sup>2</sup> Без обзира што осигуравачи самостално одлучују које ће канале продаје осигуравајућих услуга користити, за функционалан партнерски однос претпоставља се постојање ефикасног система комуникације, међусобно поверење и континуитет партнерских односа и управљања. Другим речима „политику продајних канала осигуравачи формирају у складу са резултатима истраживања тржишта и потребама циљних тржишних сегмената. Уколико се тржиште не би квалитетно истражило, а осигуравачи не би пратили савремене трендове пословања, продаја услуга банкоосигурања неће дати солидне и задовољавајуће резултате”.<sup>3</sup> О могућностима развоја овог тржишта постоје супротстављена мишљења. Према једном мишљењу, тврди се да интерни и класични продајни канали не могу издржати конкуренцију алтернативних због нижих трошкова. Према другом мишљењу, живе контакте између осигуравача и осигураника није могуће ничим заменити. Посматрано из аспекта осигуравача, са сигурношћу се може тврдити да се они неће одрећи ниједног продајног канала, јер сваки има своје предности и мане. Савремени период банкоосигурања говори у прилог прогресивног развоја дистрибутивних канала услуга животног и неких услуга неживотног осигурања. Постојећи развој требало би посматрати искључиво као резултат усаглашености циљева осигуравача да смањи продајне трошкове и повећа приходе и циљеве банака да остваре додатне приходе и прошире асортиман банкарских услуга. Полазећи од предности и недостатака овог канала, *Баруа* је мишљења да банкоосигурање има потенцијал искључиво на тржиштима са ниском пенетрацијом осигурања и ограниченим избором канала дистрибуције.<sup>4</sup> *Шкер* успешну будућност банкоосигурања изједначава са успехом у риболову јер, према њему, прво би требало обезбедити добар мамац а потом чамац којег ваља лоцирати на право место. За банке право

<sup>2</sup> James Barrese, Helen I. Doerpinghaus, Jack M. Nelson, “Do Independent Agent Insurers Provide Superior Service? The Insurance Marketing Puzzle”, *Journal of Risk and Insurance*, 1995, p. 62; Laureen Regan, “Vertical Integration in the Property-Liability Insurance Industry: A Transaction Cost Approach”, *Journal of Risk and Insurance*, 1997, p. 64.

<sup>3</sup> Miro Stipić, Marko Marulić, „Правци развоја продајних канала осигурања у Хрватској и Европској Унији”, *Практични менаџмент*, 2014, Vol. V br. 1, pp. 113–118.

<sup>4</sup> Ashis Barua, *Bancassurance: Selling Insurance*, LAP Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, 2012, p. 11.

место је осигурање, јер код банкоосигурања „риба лови вас и сама скаче у чамац пре него уопште загазите у воду”.<sup>5</sup>

## 2) БАНКОСИГУРАЊЕ У ЗЕМЉАМА ЧЛАНИЦАМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

Европска унија донела је неколико важних аката којима је регулисала питање продајних канала услуга банкоосигурања. Важна Директива донета је 2002. године и заменила је претходно донету из 1977. године. Европска унија је 1991. године донела препоруку којом је дала инструкције у погледу формирања јединственог тржишта посредничких услуга. Услов за реализацију овог циља била је обавеза регистровања посредника код надлежних органа и давање одређених јемстава у погледу заштите потрошача, због чега су државе чланице имале обавезу да посебно регулишу обавезе у вези информисања потрошача. Овим путем обезбеђене су погодности за потрошаче, а осигуравачи су морали да поштују правила струке и да омогуће очување адекватност премија. У периоду од 2000. до 2009. године у Европској унији забележен је раст премија осигурања од 786 милијарди долара. Највећи европски осигуравачи у 2008. години задржали су позиције из 2007, док су у укупном европском премијском резултату учествовали скоро са 50%. Осигуравачи су и данас присутни готово у свим европским државама. У Европској унији банке су постале доминантан канал продаје производа животног и пензијског осигурања. Тако је, примера ради, у Шпанији, Француској и Италији, што се објашњава сличношћу производа животног осигурања и банкарских производа, али и могућношћу остварења пореских олакшица. Конкретно, у овим земљама више од 50% животних осигурања дистрибуира се путем банака. Учешће банкоосигурања у продаји услуга осигурања у Немачкој, Енглеској, Холандији и Швајцарској је много мање, с обзиром на то да у њима још увек превладава дистрибуција производа осигурања путем осигуравајућих друштава, мреже заступника и брокера. Поменуто стање логично произилази из решења присутних у националним законодавствима у којима је детаљно регулисано питање контроле банака у пословима осигурања. Даље проширивање чланства Европске уније може довести до извесних промена у односу на процентуално учешће овог канала продаје у укупној премији осигурања, али и до промена у погледу доминирајућег положаја неких земаља. Као што је познато корени банкоосигурања везују се за Француску и 1984. годину, а за претходника развоја банкоосигурања проглашава се регионална банка *Credit Mutel* која је окупљала пољопривреднике у сеоским регијама и нудила производе животног и неживотног осигурања. Иако је 1995. године дошло до укидања

---

<sup>5</sup> Tristan Šker, „Banka i osiguranje: primamljiv prodajni kanal”, *Svijet osiguranja*, 2012, br. 10, str. 46.

пореских олакшица за развој банкоосигурања, то није зауставило даљи напредак на овом плану. Додуше, са нешто мањом динамиком, мада са већим уделом на тржишту осигурања, пре свега због високог степена еластичности тражње за овим услугама. Према расположивим подацима Француска се данас проглашава за највеће тржиште банкоосигурања. Према релевантним истраживањима чак 95% Француза се увек одазове на позив банке на разговор. Не мање важан податак је и да су најбоља друштва на тржишту масовних производа осигурања и са директном продајом радила са 25% трошкова. Сходно наведеном, у литератури се истиче да банкоосигурање у Француској карактерише виши степен интеграције компарирано у односу на остатак Европске уније. У земљама, попут Холандије и Немачке, продор банкоосигурања на тржишту осигурања био је ограничен. Наиме, тржиште осигурања у овим земљама више је наклоњено комплексним производима који су продавани и који се продају преко неколико великих групација. Конкретно, развој банкоосигурања у Холандији резултат је пројекта *ING Group NV* насталог удруживањем банке *HNB, Postbank Group* и осигуравача *Nationale Nederlanden* и законске регулативе која банкама није допуштала учешће у осигуравајућим друштвима веће од 15% све до 1989. године. Ниска заступљеност банкоосигурања на немачком тржишту тумачи се присуством великог броја малих локалних и регионалних банака, које нису заинтересоване за пружање услуга заступништва у осигурању, као и конзервативним тржишним и законодавним правилима. Низак тржишни удео банкоосигурања забележен је Пољској због присуства неверице у одрживост државних пензионих фондова, те споро прихватање производа животних осигурања. Истраживања су показала и да је након последње финансијске кризе у Европи дошло до промене тражње у структури једне групе производа. Тако, на пример, у групацији животног осигурања традиционално највише су се продавале услуге мешовитог осигурања живота, ризико осигурања живота и сл. Данас, статистика говори да се све више продаје рентно осигурање као посебна врста осигурања живота. Разлог је, све старија популација, дужи ризик живота од очекиваног и смањена улога државе у финансирању пензија.<sup>6</sup> Доминација агената на тржишту животног осигурања у Бугарској, Немачкој, Пољској и Турској објашњава се постојањем велике мреже агената који настоје да дистрибуирају животно осигурање корисницима на исти начин на који продају и неживотно осигурање. У

<sup>6</sup> Јасмина Лабудовић Станковић, „Ризик дужег трајања живота од очекиваног, управљање овим ризиком и тржиште капитала”, у: Јовановић, С., Славнић, Ј., Марано, П. (урс), *Право осигурања, управа и транспарентност – основе правне сигурности*, Удружење за право осигурања Србије, Београд, 2015, стр. 453–462; Ма Ју Luen, Nat Pope “Foreign share, insurance density and penetration: an analysis of the international life insurance market”, *Risk Management and Insurance Review*, 2008, vol. 11, no. 2, pp. 327–347.

Словачкој, Ирској и Луксембургу доминантна позиција брокера на тржишту животног осигурања повезана је са високим процентом продаје животног осигурања држављанима ових земаља који живе у иностранству управо преко брокерских мрежа. У Европи банкоосигурање, као канал дистрибуције неживотног осигурања, није забележио висок тржишни удео. Највеће тржишно учешће банкоосигурања у продаји неживотних осигурања забележено је у Турској, Португалији, Француској, Холандији и Шпанији. У осталим земљама учешће банкоосигурања је испод 5%. Следствено, земље са високом стопом учешћа банкоосигурања у продаји животног осигурања нису забележиле значајно учешће у продаји неживотног осигурања. Дobar пример за то је Италија, где је више од 2/3 премија животног осигурања реализовано путем банкоосигурања, док је удео банкоосигурања у неживотном осигурању у 2012. години био 3,3%. Постојање снажне традиционалне продајне мреже у виду агената, може донекле објаснити такву ситуацију. Директна продаја која се врши преко запослених и путем интернета је доминантан канал дистрибуције неживотног осигурања у Аустрији, Холандији, нордијским земљама и Швајцарској. Продаја услуга неживотног осигурања путем интернета или телефона, генерално, није значајно заступљена у већини земаља Европске уније (тржишни удео је испод 5%), осим у Холандији где је забележен тржишни удео од 45%, што неки објашњавају уласком приватног капитала у област здравственог осигурања. Пракса у неким земаљама Европске уније показала је да је успешност банкоосигурања више у функционалној зависности са моделом сарадње банака и осигураваача, а не у којој држави се оно реализује. Навешћемо један пример и праксе. Као друга банка на немачком тржишту, *Commerzbank* је своје учешће у капиталу *Deutsche Beamtenversicherung Holding* повећала на 48,2% 1992. године, с циљем да обавља и послове осигурања попут конкурентских *Deutsche u Dresdner bank* и тако заокружи задовољење финансијских потреба својих клијената. Само за годину дана (од 1990. до 1991. године), *Commerzbank* је продала 16% укупног портфеља животног осигурања *Deutsche Beamtenversicherung Holdinga* путем своје мреже пословница. Такође, 2008. године ова банка се интегрисала са *Dresdner Bank*, што јој је омогућило да повећа број клијената на 14,5 милиона.<sup>7</sup>

### 3) БАНКООСИГУРАЊЕ У ВЕЛИКОЈ БРИТАНИЈИ

Пре иступања из Европске уније (BREXIT), британске банке су усвојиле мноштво нових пословних модела како би изашле у сусрет захтевима својих клијената. Један од примењених модела, који је имао за циљ употпуњавање

---

<sup>7</sup> Chronologie Allianz/Dresdner, Интернет: [http://www.franzscheidel.de/Neuigkeiten/Chronologie\\_Allianz\\_Dresdner/chronologie\\_allianz\\_dresdner.html](http://www.franzscheidel.de/Neuigkeiten/Chronologie_Allianz_Dresdner/chronologie_allianz_dresdner.html), 21.9.2020

стандардне банкарске понуде дистрибуцијом услуга животних и неживотних осигурања, био је интегрисани приступ као модел банкоосигурања, да би након извесног броја година доминантну улогу имао модел заједничког улагања – *joint venture*. Према расположивим подацима учешће банкоосигурања у Великој Британији, од 1999. до 2004. године, бележило је континуирани раст на тржишту животног и пензијског осигурања.<sup>8</sup> И поред тога, независни брокери били су доминантан канал продаје са преко 60% удела у продаји животног и пензијског осигурања. Најчешће су за основни ограничавајући фактор већег продора банака на тржиште осигурања Велике Британије проглашавани сложеност производа и регулаторни надзор. Како је осигурање као инвестициона активност било заступљено у многим производима који традиционално припадају сектору животног осигурања, а нови механизам регулатива био је дизајниран тако да штити клијента, постао је јасан захтев за детаљним дефинисањем понуде регулисаних производа штедног карактера са посебно назначеним осигуравајућим и инвестиционим елементом. Другим речима, банке које продају овакве производе вршиле су продају производа који су били или нису били уређени регулативом (лични пензиони планови насупрот осталим банкарским производима укључујући и орочене штедне улоге). У том погледу, банке су биле у обавези да јасно раздвоје: јединично-везане производе, животна осигурања итд. Регулативни проблем, међутим, довео је до смањења продаје производа осигурања од стране банкарских службеника. Без обзира на свеобухватну понуду дугорочних штедно-инвестиционих производа, у које спадају и производи животног осигурања, банке у Енглеској највише су успеха имале у продаји једноставних, порески ослобођених инвестиционих производа, као што су индивидуални рачуни штедње. Пракса је показала да је у банкама често долазило и до високог нивоа нестабилности животног века продатог производа дугорочне штедње (отказивања пре доспећа). У већини случајева као разлог за превремено отказивање важности полисе навођено је да клијентима банке, приликом продаје производа осигурања од стране банкарских службеника, нису адекватно презентовани сви ризици које подразумевају одређене полисе. Први пример оснивања компанија за животно осигурање од стране банке у Британији била је интеграција *Trustee Saving Bank (TSB)* и *Barclays Bank* као *Lloyds TSB Group*. До 1992. године *TSB Group* била је организационо подељена у два профитна центра, *TSB Trust* (осигурање) и *TSB Bank* да би потом *TSB Group* била реорганизована интегрисањем банковне и осигуравајуће активности. Како је дошло и до увођења сложенијих производа животног осигурања у асортиман

---

<sup>8</sup> CEA Insurers of Europe, European Insurance in figures, CEA Statistics, no 39, Интернет: <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/europeaninsurance-in-figures-2010.pdf>

банкоосигурања, банкарски службеници морали су поседовати виши степен едукације за бављење продајним услугама. И поред тога, улазак *TSB-a* у осигурање показао се као добар потез будући да је крајем осамдесетих година прошлог века банка имала 6% тржишног удела у продаји пензионих и производа животног осигурања, а учешће у добити *TSB Group* у периоду од 1989–1992. године било је 30%. *Lloyds TSB Group* на овај начин продавао је око 350.000 полиса животног осигурања годишње, а око 4,5 милиона клијенета, од којих је око два милиона закључивало уговоре о осигурању преко банке.<sup>9</sup> Интересантно је да се у Великој Британији годишње на осигурање потроши 236,6 милијарди евра, што је скоро шест пута више од укупног бруто националног дохотка Републике Србије.

#### 4) БАНКООСИГУРАЊЕ У ЗЕМЉАМА ЗАПАДНОГ БАЛКАНА

##### Словенија и Хрватска

Улазак Републике Словеније и Хрватске у Европску унију неминовно је довео до ситуације да се домаће осигуравајуће компаније суоче са новом конкуренцијом. С друге стране, ова конкуренција довела је до отварања тржишта тако да су домаће осигуравајуће компаније могле пословати на тржишту Европске уније. Поред тога, домаћи осигуравачи су се суочили са изазовом – извршити промене у постојећим начинима дистрибуције својих услуга и убрзати развој нових како би остали конкурентни. На крају 2015. године, на тржишту осигурања Хрватске пословало је прво друштво за реосигурање и 23 друштва за осигурање, од којих је шест обављало послове животног осигурања, девет послове неживотног осигурања, док је осам обављало послове и животног и неживотног осигурања. Највећи тржишни удео у овој години у укупно бруто премији имало је *Croatia осигурање* (26,5%), а следила је *Allianz Загреб* са 13,7%. У 2014. години премија осигурања је учествовала у БДП-у Хрватске са 2,6%, док је премија по становнику износила 352 долара. У 2015. години, у односу на 2014. годину, укупно обрачуната премија порасла је за 1,9%, премија неживотног осигурања и за 11,2% за животног осигурања, што се тумачило доминантним уделом животних осигурања у структури премијског прихода друштава за осигурање (34%) и либерализацијом тржишта аутомобилске одговорности.<sup>10</sup> Иако су Словенија и Хрватска оствариле највиши ниво БДП-а *per capita* у поређењу са осталим земљама Западног Балкана, њихова искуства у примени банкоосигурања су

---

<sup>9</sup> Berislav Matijević, *Osiguranje, management – ekonomija – pravo*, Naklada d.o.o., Zadar, 2010.

<sup>10</sup> Хрватски уред за осигурање, Загреб, 2016.

различита, а само банкоосигурање је на релативно ниском степену развоја. Према искуству већине земаља значајнији развој банкоосигурања, и осигурања уопште, могућ је тек при нивоу БДП-а 6000 евра *per capita*, односно 8.359 долара *per capita*. Историја развоја банкоосигурања у Хрватској започела је 1995. године сарадњом *Allianz Загреб*, раније *Adriatic осигурања*, и *Загребачке банке* која је била и власник овог осигурања са 96,6%. Други осигуравачи на овом подручју банкоосигурањем почели су да се баве тек 2003. године. Прво друштво специјализовано искључиво за банкоосигурање на подручју Хрватске, *Erste Sparkassen осигурање д.д.*, почело је са радом 2005. године. Закон о осигурању, који је донет 2000. године, обавезао је запослене у банкама да полажу заступнички испит како би могли продавати осигурање у име и за рачун осигуравача. До 2010. године више од 7.000 запослених у банакама и *Хрватској пошти* положило је испит за заступнике у осигурању, што је допринело све већем броју реализованих сарадњи између осигуравајућих друштава и банака у продаји животних и неживотних осигурања.<sup>11</sup> Организација продаје банкоосигурања своди се на два модела: банка склапа уговоре о продаји осигурања са више осигуравача, и банка по основу заједничких власничких интереса остварује зараду кроз провизију. Постављени законски оквири су онемогућили да једна банка може продавати само за једног партнера. Један заступник, односно банка, може у име и за рачун једног или више осигуравача продавати само полисе које међусобно нису конкурентне. Међутим, пракса је показала да у Хрватској има осигуравајућих компанија које користе искључиво један канал продаје (банку) за пласман једне своје услуге (животно осигурање), и при томе остварује висок износ премије осигурања по једном запосленом (*Erste VIG – осигуравајуће друштво*).<sup>12</sup> Први комбиновани производи банкоосигурања у Хрватској (осигурање заложне имовине од пожара и неких других опасности, осигурање од незгоде за кориснике стамбених кредита и ризико осигурање живота као замена за једног јемца), лансирани су 1996. године, да би 1997. године дошло до увођења потпуно нових банкоосигуравајућих производа. Статистика Хрватске за 2012. годину показује да је коришћењем банкоосигурања као канала продаје остварено око 3,1% бруто премије за неживотно, односно и 4,07% бруто премије животног осигурања. Анализирајући друге канале продаје, видљиво је да су у истом раздобљу своје учешће у обрачунатој бруто премији животних осигурања повећале интерне мреже осигуравача (3,3%), и „остали“ канали (2,9%). Са укупно 690 милиона куна прикупљене премије у 2012. интерне мреже су после заступника други по јачини канал продаје животног осигурања. Ако посматрамо неживотна

<sup>11</sup> Интернет: <http://web.efzg.hr/dok/FIN//Bankoosiguranje.pdf>, 21.4.2014.

<sup>12</sup> Сњежана Бергонцел, „Вријеме банкоосигурања тек долази“, *Свијет осигурања*, 2010, бр. 3.



осигурања, учешће су поново повећале интерне мреже осигуравача, и то 8,3%, као и посредници 3,81%. Тржишни удео неживотног осигурања интерних продајних мрежа у 2012. износио је 52%, због чега исти апсолутно доминира у овом сегменту. Упркос чињеници да је њихово учешће у неживотним осигурањима у континуираном порасту, посреднички канали продаје у Хрватској још увек нису довољно развијени и држе само 6% тржишта. Њихов укупни тржишни удео (живот и неживот заједно), износи 4,7% и међу најнижима је у земљама Европске уније. Када се посматра осигурање у Словенији учешће премије осигурања у БДП ове земље за 2015. годину било је 5,0%, премија по становнику и износило је 1.246 долара, док је учешће премије животног осигурања у укупној премији било 27,6%. Посматрано према каналима продаје највећи део премија неживотног осигурања у Словенији јесте генерисан од стране агената, углавном везаних за једног осигуравача. Потом следи директна и брокерска продаја. Банкоосигурање и продаја на даљину имали су занемарљив тржишни удео.<sup>13</sup> Као и код продаје неживотног осигурања и тржиштем животног осигурања у протеклом периоду доминирали су агенти. Њихово учешће било је стабилно током претходне две године, док се учешће банкоосигурања кретало у висини од око 8%.

## Македонија

У Македонији резултати примене банкоосигурања били су добри на самом почетку увођења (друга половина 2008. године), да би касније постали слабији. Добром почетку примене банкоосигурања у Македонији допринела је чињеница да је у Македонији законски регулисано да се осигурање од одговорности употребе моторних возила (обавезно осигурање) не може продавати на станицама за технички преглед, већ искључиво преко агената. Самим тим, део посла око продаје полиса неживотног осигурања преузели су банкарски службеници.

## Република Српска и Босна и Херцеговина

У Републици Српској и Федерацији Босне и Херцеговине значајнији развој банкоосигурања очекује се у наредним годинама, с обзиром на то да је недавно усвојен Закон о посредовању у осигурању.<sup>14</sup> У Босни и Херцеговини само два

---

<sup>13</sup> CEA Insurers of Europe, European Insurance in figures, CEA Statistics, no 44, Интернет: <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>

<sup>14</sup> Мирослав Мишкић, *Анализа сектора осигурања у СЕЕ са посебним освртом на банкоосигурање*, Теслић, 2010. стр. 21.

одсто људи уплаћује животно осигурање. Од 117,3 милиона КМ прихода, које су осигуравајуће куће у Републици Српској оствариле, само 6,9 милиона КМ остварено је од продаје животног осигурања, и то само у једној осигуравајућој кући *Grawe осигурање*. У том осигурању истичу да раст продаје животног осигурања у Републици Српској износи у просеку 15% годишње. На штедњу се одлучују људи између 35 и 45 година, са стабилним примањима. Један од битних предуслова за раст продаје животног осигурања јесте пораст животног стандарда, као и свеукупни привредни раст. На претходно наведени износ требало би додати и приход оних кућа које су регистроване у Федерацији Босне и Херцеговине, а преко посредника обављају делатност у Републици Српској. У Федерацији БиХ, од 335,7 милиона КМ прихода од продаје осигурања, 58,9 милиона КМ односи се на приходе од продаје животног осигурања.<sup>15</sup>

## 5) ДАЉИ РАЗВОЈ ЕВРОПСКОГ БАНКООСИГУРАЊА

Досадашња искуства у развоју банкоосигурања показала су да је продаја производа осигурања живота висока у државама чланицама Европске уније, али и у другим европским земљама у којима се преко банака нуде релативно једноставни производи, тзв. *unit-linked* производи. Унакрсна продаја пакетних производа неживотних осигурања са основним банкарским производима значајно је допринела повећању тржишног учешћа овог канала продаје у делу продаје неживотних осигурања. Такође, протекла искуства у развоју банкоосигурања на бројним тржиштима показала су да је требало да протекне више година од увођења овог концепта да би исти постао профитабилан канал продаје осигуравајућих производа. Уколико се посматра само тржиште Европе, можемо закључити да је банкоосигурање најзначајнији дистрибутивни канал за продају животног и пензијског осигурања. У продаји животног осигурања банке у Шпанији, Француској, Италији и Белгији имају доминантно учешће као канал продаје. У земљама као што су Немачка, Велика Британија, Холандија и Швајцарска ово учешће је много мање.<sup>16</sup> Када су у питању неживотна осигурања банкоосигурање има мањи удео на тржиштима Европе, будући да агенције и брокери и даље представљају доминантни канал продаје за ове врсте осигурања. Удео банкоосигурања креће се од 1,7% у Италији до 7,1% у Шпанији.<sup>17</sup> На појединим европским тржиштима банке су релативно скоро почеле да нуде производе неживотног осигурања, као што су имовинска и

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> CEA Insurers of Europe, European Insurance in figures, CEA Statistics, no 44, Интернет: <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>

<sup>17</sup> Re Swiss, "Bancassurance: A Survey of competition between banking and insurance", *Sigma*, 2002, No. 2, Switzerland, стр. 4.

осигурања наплате кредита, које је лакше продати кроз пакете производа или путем унакрсне продаје са основним банкарским производима. Осигурање домаћинства представља производ неживотног осигурања који се успешно продаје путем банкоосигурања у већини земаља Европе, као на пример у Шпанији (32%) и Великој Британији (26%). Удео банкоосигурања код продаје осигурања моторних возила је на ниском нивоу, углавном испод 5%, осим у Француској где је удео 8,3% и Белгији 5,9%.<sup>18</sup>

## 6) ИЗВОРИ

- Barua, Ashis, *Bancassurance: Selling Insurance*, LAP Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, 2012.
- Barrese, James, Doeringhaus, Helen I., Nelson, J. M., "Do Independent Agent Insurers Provide Superior Service? The Insurance Marketing Puzzle", *Journal of Risk and Insurance*, 1995.
- Бертонцељ, Сњежана, "Вријеме банкоосигурања тек долази", *Свијет осигурања*, 2010.
- Chronologie Allianz/Dresdner, Интернет: [http://www.franzscheidel.de/Neuigkeiten/Chronologie\\_Allianz\\_Dresdner/chronologie\\_allianz\\_dresdner.html](http://www.franzscheidel.de/Neuigkeiten/Chronologie_Allianz_Dresdner/chronologie_allianz_dresdner.html), 21.9.2020.
- CEA Insurers of Europe, European Insurance in figures, CEA Statistics, no 39, Интернет: <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/europeaninsurance-in-figures-2010.pdf>
- CEA Insurers of Europe, European Insurance in figures, CEA Statistics, no 44, Интернет: <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>
- Лабудовић Станковић, Јасмина, Ризик дужег трајања живота од очекиваног, управљање овим ризиком и тржиште капитала, у: Јовановић, С., Славнић, Ј., Марано, П. (урс), *Право осигурања, управа и транспарентност – основе правне сигурности* Удружење за право осигурања Србије, Београд, 2015.
- Ma, Yu Luen, Pope, Nat, "Foreign share, insurance density and penetration: an analysis of the international life insurance market", *Risk Management and Insurance Review*, 2008, vol. 11, no. 2.
- Matijević, Berislav, *Osiguranje, management – ekonomija – pravo*, Naklada d.o.o., Zadar, 2010.
- Машић, Никола, „Банкоосигурање”, *Осигурање*, 2003, бр. 4.
- Мишкић, Мирослав, *Анализа сектора осигурања у СЕЕ са посебним освртом на банкоосигурање*, Теслић, 2010.

---

<sup>18</sup> Ibid.

*Partnership opportunities with European banks: mutual funds, life insurance and retirement savings*, Finaccord, London, 2002.

Regan, Laureen, "Vertical Integration in the Property-Liability Insurance Industry: A Transaction Cost Approach", *Journal of Risk and Insurance*, 1997.

Stanković, Jelena, Petrović, Evica, Vojvodić Miljković, Nevenka, "Reality and Prospects of Bancassurance as An Insurance Sales Channel in the Republic of Serbia", *Teme*, 2016, br. 4.

Swiss, Re, Bancassurance: A Survey of competition between banking and insurance, Sigma No. 2, Switzerland, 2002.

Stipić, Miro, Marulić, Marko, „Pravci razvoja prodajnih kanala osiguranja u Hrvatskoj i Evropskoj Uniji”, *Praktični menadžment*, 2014, Vol. V br. 1.

Šker, Tristan, „Banka i osiguranje: primamljiv prodajni kanal”, *Svijet osiguranja*, 2012, br. 10.

Војводић Миљковић, Невенка, „Банкоосигурање – нова могућност развоја сектора финансијских услуга у Републици Србији”, Економски факултет, Ниш, 2017.

## 7) ЗНАЧАЈ ЗА РЕПУБЛИКУ СРБИЈУ

Једна од великих препрека даљем успешном развоју банкоосигурања јесу промене у афинитетима клијената банке. Клијенти банака постају захтевнији у складу са бољом информисаношћу која утиче на то да цена услуге постаје све важнији фактор приликом доношења одлуке о куповини. Из досадашњег искуства испоставило се да су најчешћи чиниоци неуспеха неукључивање руководиоца банкарских пословница, отпор запослених према променама, недовољна култура продаје осигурања код банкарског особља, неодговарајуће управљање кадровима, лоша повезаност са осталим путевима продаје, интернет, телефонска продаја, неадекватно подстицање и награђивање запослених, слаба укљученост маркетиншких планова у целокупни концепт и неприхватање новог начина продаје од стране банкарских клијената.<sup>19</sup> Из праксе се показало и да је неопходна правилна идентификација потреба циљних група клијената, једноставна и обједињена понуда. Генерални закључак је да ће банкоосигурање, као канал дистрибуције осигуравајућих производа у Европској унији, имати све већи значај, уз непознаницу који ће његов појавни облик превладати. Према налазима студије која је обухватила преко пет стотина банака у Белгији, Француској, Немачкој, Италији, Холандији, Шпанији и Великој Британији, на првом месту се налази сарадња само са једним осигуравачем. На другом месту су

<sup>19</sup> Никола Машић, „Банкоосигурање”, *Осигурање*, 2003, бр. 4.

осигуравајућа предузећа кћерке у власништву банке.<sup>20</sup> У Републици Србији данас шалтери банака све су чешће место где се осим уплата, исплата, штедње и кредита, могу купити и производи осигурања. Такође, немали број банака поједине зајмове условљава полисом животног осигурања или неке врсте неживотног осигурања, као и обавезом да се право из уговора о осигурању дуга пренесе на банку-повериоца. При оваквим трендовима ваља узети у обзир да ова врста осигурања у пракси најпре показује институционализацију овог канала продаје посредством банака. Према важећем Закону о осигурању Републике Србије, осигуравајуће компаније, физичка лица за заступање у продаји осигурања могу да се ангажују једино уколико имају лиценцу НБС за заступање у пословима осигурања. С друге стране, Закон о банкама дозвољава банкама ангажовање лица по основу уговора о промоцији и посредовању у продаји банкарских производа. Продајну мрежу осигуравајуће компаније базирају на традиционалним каналима продаје. У пракси, само неколико пословних банака у Републици Србији подједнако нуде банкарске и осигуравајуће производе, док већина пословних банака које су заступници у осигурању првенствено нуде банкарске производе. Клијент се најчешће обавештава о понуди осигуравајућег друштва-партнера у банци, уколико сам затражи одређени производ на основу сопствене потребе и обавештености из медија да је банка постала заступник одређене осигуравајуће компаније, или прегледом изложених флајера и осталог пропагандног материјала на тачно одређеном месту у оквиру шалтера банке. Оваква пракса упућује на потребу континуираног присуства представника осигуравајућих друштава у банци путем одржавања периодичних обука, пружања саветодавне помоћи запосленима у банци у продаји производа осигурања, посебно на почетку успостављања концепта банкоосигурања. Следствено се поставља питање, како створити модеран, јак и дугорочно одржив сектор осигурања? Према мишљењу ауторки, неке проблеме може решити само држава (на пример постављање и одржавање ефикасног надзора над сектором), док би друге било могуће решавати заједнички кроз синергију самих осигуравајућих компанија (кроз развој производа прилагођених специфичностима тржишта осигурања). На том путу било би драгоцено систематски изучавати искуства и праксу држава чланица Европске уније, као и законодавни оквир који претпоставља вршење услуга банкоосигурања.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> *Partnership opportunities with European banks: mutual funds, life insurance and retirement savings*, Finaccord, London, 2002, pp. 11–18

<sup>21</sup> Невенка Војводић Миљковић, „Банкоосигурање – нова могућност развоја сектора финансијских услуга у Републици Србији”, Економски факултет, Ниш, 2017; Jelena Stanković, Evica Petrović, Nevenka Vojvodić Miljković, “Reality and Prospects of Bancassurance as An Insurance Sales Channel in the Republic of Serbia”, *Teme*, 2016, br. 4, str. 1327, itd.

## **BANCASSURANCE UNDER COMMUNITY LAW**

*Summary:* In this paper, the issue of bancassurance as a key distribution channel for life and some non-life insurance services is considered. The analysis is based on the experiences gained and the practical application of bancassurance in developed and developing countries. According to the authors' findings, the emergence of bancassurance should be seen first and foremost through the alignment of insurers' goals to reduce sales costs and increase income, as well as through the goals of banks to generate additional income and expand the range of banking services. The legislation of the Republic of Serbia establishes a normative framework in which insurance companies can market their products through bancassurance. From the point of view of Community law, bancassurance is a common banking practice. In this sense, the paper analyses the bancassurance practice that exists in the European Union market. The conclusions reached by the authors through the application of statistical-mathematical and other scientific methods, as well as the application of logical reasoning methods, point to certain advantages and disadvantages of this practice, which can ultimately be useful for the harmonisation of domestic legislation with EU law.

*Keywords:* Bancassurance, life insurance, non-life insurance, Community law.