

DIGITALNA (R)EVOLUCIJA U OSIGURANJU REPUBLIKE SRBIJE

*Digital (r)evolution in the insurance
of the Republic of Serbia*

Sažetak

“Vizija: umetnost viđenja neviđenog.”

Džonatan Swift

Ovaj naučni rad ima za cilj da prikaže evoluciju osiguranja od “tradicionalnog do virtuelnog osiguranja”, kao i da prikaže njegovo revolucionarno i vizionarsko prilagođavanje “potrebama društva za osiguranjem shodno njegovom stepenu razvoja”. Osiguranje je od svog nastanka najkvalitetniji oblik obezbeđenja i zaštite kvaliteta ljudskog života i čovekovih vrednosti na tržištu osiguranja u Republici Srbiji i u svetu.

Dosadašnji, tradicionalni sistem poslovanja u osiguranju je “nagrižen zubom vremena”, što se vidi u samoinicijativi i različitim rešenjima osiguravajućih kompanija na potrebe za osiguranjem savremenog društva. Ova različitost na tržištu osiguranja poziva na neophodnost praktičnog i teorijskog usklađenja u osiguranju, kao i zakonodavnog uobličjenja kroz adekvatnu uređenost pravnih propisa Republike Srbije na domaćam, i međunarodnom nivou, kako bi se izbegle “pravne praznine” i različita tumačenja, te postigla blagovremena prevencija od potencijanih prevara i zloupotreba u osiguranju, i na kraju postiglo očuvanje “sigurnosti domaćeg i svetskog pravnog poretka”.

Evolucija ljudskog društva sa razvojem pametnih uređaja, tzv. digitalizacije direktno je uticala na evoluciju tržišta osiguranja. Zamena klasičnih vrsta osiguranja modernim, kao i načina poslovanja doprinelo je (r)evoluciji polisa osiguranja, prelazeći sa “papirnih ili ručno popunjanih” polisa na “digitalne, virtuelne” polise osiguranja. Digitalna (r)evolucija osiguranja je izrasla iz “čisto” ekonomske, tehničke, ili

1 **Zorica L. Šipovac**, master pravnik i direktor Međunarodnog instituta za osiguranje (www.mio.rs), u Novom Sadu, Srbija, e-mail: zoricasipovac@gmail.com

NAPOMENA: Svi stavovi i mišljenja izneti u ovom naučnom radu su autorovi i ne mogu se smatrati zvaničnim stavovima Međunarodnog instituta za osiguranje.

pravne naučne discipline, u inovativnu mešavinu društvenih, ekonomskih, tehničkih, tehnoloških i jezičkih nauka u istom momentu... Digitalno osiguranje je savremeno, vizionarsko i virtuelno tržište osiguranja, tj. "kombinacija najboljeg iz teorije i prakse, spoj prošlosti i budućnosti" koje se može nazvati i "OSIGURANJEM NA KLIK", jer olakšava svakodnevni život svih učesnika u tržištu osiguranja "jednim klikom".

Krajnji cilj ovog naučnog rada jeste i prikaz (r)evolucije osiguranja u praksi osiguranja, koja je najočiglednija kroz putno zdravstveno osiguranje, i koja je za deceniju prerasla sva očekivanja, i evoluirala u najsavršeniji proizvod osiguranja, preko "on-line" ponude, ugovaranja i prodaja polisa, plaćanja premije, tako i prijave i rešenja odštetnih zahteva... Naime, ovo "najnevažnije" osiguranje u tržištu osiguranja, je posatelo uzor i primer za unapređenje svih ostalih vrsta osiguranja, jer najočiglednije prikazuje "benefite" u adekvatnom i blagovremenom odgovoru na potrebe "digitalizacije" tržišta osiguranja i unapređenja života ljudskog društva.

"Ako stalno ne učite i ne unapređujete sebe, budite sigurni da neko drugi, negde, baš to radi. Kada budete sreli tu osobu, izgubićete."

Brajan Trejsi

Ključne reči: osiguranje, (r)evolucija, digitalizacija, click insurance, putno zdravstveno osiguranje

Abstract²

"Vizion: the art of seeing the unseen."

Jonathan Swift

This scientific paper aims to show the evolution of insurance from "traditional to virtual insurance", as well as to demonstrate its revolutionary and visionary adaptation to the "needs of the insurance company according to its degree of development". Since its creation, insurance has been the highest quality form of security and protection of the quality of human life and human values in the insurance market in the Republic of Serbia and the world.

The old, traditional system of insurance business is "distorted by the teeth of time," as can be seen in the self-initiative and various solutions of insurance companies to the needs of the insurance of modern society. This diverse insurance market calls for the necessity of practical and theoretical adjustment in insurance, as well as the legislative formulation through adequate regulation of the legal regulations of the Republic of Serbia at the domestic and international level, in order to avoid

2 **Zorica L. Šipovac**, Master of laws and director of the International Institute for insurance (www.mio.rs), Serbia, City of Novi Sad, e-mail: zoricasipovac@gmail.com

NOTE: All views and opinions expressed in this paper are authors and can not be considered as official attitudes of the International Institute for Insurance.

“legal gaps” and different interpretations, and achieve well-timed prevention from potential fraud and insurance abuse, and ultimately achieved the preservation of “the security of the domestic and world legal order”.

The evolution of human society with the development of smart devices, the so-called. digitization directly influenced the evolution of the insurance market. Replacement of classic types of insurance with modern, as well as business practices contributed to (r)evolving insurance policies, switching from “paper or manual filling” policies to “digital, virtual” insurance policies. Digital (r)evolution of insurance has emerged from “pure” economic, technical, or legal science discipline into an innovative and mix of social, economic, technical, technological and linguistic sciences at the same time... Digital insurance is a modern, visionary and virtuous insurance market. “A combination of the best in theory and practice, a blend of the past and the future”, which can also be called “CLICK INSURANCE”, because it facilitates everyday life of all participants in the one-click insurance market.

The final contribution of this scientific work is the presentation of the (r)evolution of insurance into insurance practices, which is most evident through travel health insurance, and which has outgrown all expectations for a decade, and evolved into the most perfect product of insurance, via “on-line” offer, contracting and the sale of policies, the payment of premiums, as well as applications and solutions for damages... Namely, this “most important” insurance in the insurance market was considered a model and example for the improvement of all other types of insurance, as it clearly shows the “benefits” in an adequate and timely response to the need to “digitalization” the insurance market and improve the lives of human society.

“If you do not constantly learn and do not improve yourself, be sure that someone else, somewhere, does it. When you meet that person, you will lose.”

Brian Tracy

Key words: insurance, (r)evolution, digitization, travel health insurance, hti

I. (R)evolucija osiguranja

(R)evolucija osiguranja se odvija od kada je ono nastalo, o čemu svedoči bogata istorija osiguranja. Naime, evolucija osiguranja se dešava iz dana u dan. Tržište osiguranja prati evoluciju ljudskog društva, kao i tekovine savremenog života koje samoinicijativno stvaraju drugačije i nove potrebe za osiguranjem, što za posledicu ima odgovor na te potrebe, (r)evoluciju tržišta osiguranja. Naime, te izmenjene potrebe ili pak nove potrebe za osiguranjem menjaju tradicionalno tržište osiguranja, i često zahtevaju kvalitetno vizionarsko tržište osiguranja. Ukoliko osiguravajuće kompanije uspeju blagovremeno da predvide potrebe savremenog i budućeg čoveka, uspeće da evoluiraju i da svoje poslovanje oblikuju iz jasnih vizija u precizne akcione planove, te da

proaktivno pristupe novim tendencijama sa kvalitetnom strategijom u skladu sa tim potrebama, budućeg digitalnog i virtuelnog društva. Upravo ta vizija je ključ za (r)evoluciju tržišta osiguranja, koja treba da se “uklopi” u globalnu, svetsku viziju tržišta osiguranja koja će biti utemeljena na iskonskim ljudskim vrednostima i potrebama, uokvirenim pozitivno pravnim propisima na domaćem i međunarodnom nivou. (R)evolucija osiguranja se odvija iz dana u dan. Ukoliko se vizionarski ne odgovori na promene koje nadolaze, nego se počne prilagođavati istim, onda kada svim učesnicima na tržištu osiguranja postanu očigledne, tada će tržište osiguranja samo od sebe “pregaziti” i napraviti prirodnu selekciju na učesnike u tržištu osiguranju koji liderski opstaju, na sledbenike inercije događanja i na kraju, nastaće gubitnici³. Novo vreme, novi ljudi, dovodi do novog tržišta osiguranja, iz klasičnog u virtuelno, iz tradicionalnog u moderno donosi sa sobom promene, dopadalo se to nekome ili ne. Celokupna (r)evolucija osiguranja sa sobom od nastanka osiguranja do danas odgovara na aktuelne potrebe klijenata, bez obzira na pojavu pitanja kako stići od vizije do realizacije? Činjenica je da svako “novo doba”, sa sobom donosi i određene probleme, poput problema obrazovanja i stručnih kadrova, te implementacije svih novina u postojeće tržište osiguranja.

“Dobar menadžment se sastoji u pokretanju prosečnih ljudi da rade posao kao izvanredni”,

Džon Rokfeler

Savremeni i budući čovek, tzv. “milenijanac” predstavlja najveći izazov za tržište osiguranje, kako za teoriju, tako i za praksu u osiguranju. Naime, taj izazov su upravo odgovor nepredvidive i buduće “potrebe za osiguranjem” koje iz klasičnih evoluiraju neverovatnom brzinom, zahvaljujući razvoju informaciono-komunikacijskih tehnologija. Nesporno je da su poslednje dve decenije zaista dokaz učestale upotrebe “pametnih, elektronskih uređaja”, te kreiranja “virtuelnih pristupa evropskom i svetskom osiguravajućem tržištu”, dovele i dovodiće se do nedovoljno istraženog i iskorišćenog uticaja veštačke inteligencije, mobilne telefonije, i najnovijih tehnoloških trendova i pronalazaka koji stvaraju još novije i modernije potrebe za inoviranim vrstama osiguranja, kao i poslovanja u industriji osiguranja.

Međutim, da bi se blagovremeno i vizionarski tržište osiguranja moglo pripremiti za bolju budućnost, neophodno je da iskoristi svoju prošlost. Osiguranje nesporno predstavlja temelje za obezbeđenje budućnost cele Evrope, kako kroz razumevanje, brigu i vrednost svake evropske države, osiguravajući njene najvažnije delove čovečanstva, tako isto osiguravajući i mreže uspomena

3 Ristovski, D. (2018). Vizija nije san, već precizan put, Beograd, Turistički svet – prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam, broj 90, str. 36-37

generacija, njihovih posebnosti, pri čemu se dolazi do zaključka da srpsko tržište osiguranja najbolje može da evoluirati ukoliko se okrene svojoj istoriji osiguranja, pa tek onda evropskoj i svetskoj istoriji osiguranja, i u tim temeljima će sigurno naći blagovremen odgovor koji najbolje može da odgovori na nove potrebe koje stvara tržište osiguranja i da ih implementira shodno mentalitetu i navikama koje to pojedinačno tržište osiguranja zahteva. Osiguranje u konačnici i predstavlja vezu između sadašnjeg vremena i budućeg, jer ono što se sada osigurava, neke će biti prošlost.

II. Evolucija osiguranja iz „tradicionalnog“ u „digitalno, virtuelno“ osiguranje

*“Upoznaj, iskoristi i zaštiti prirodne ljepote...,
to nam je dug prema prošlim i obaveza prema budućim generacijama.”*

Ljubo J. Mihić

Upoznavanje evolucije tržišta osiguranja Republike Srbije kao i Bosne i Hercegovine, neodvojivo je od evolucije tržišta svih bivših članica Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije – SFRJ. Najkvalitetniji i do danas jedini prikaz celokupne istorije osiguranja do 1941. godine obrađen u monografiji pod nazivom **“Istorija osiguranja u Srbiji, Crnoj Gori i Jugoslaviji do 1941. godine”**, koautora, **prof. dr Zdravka Petrovića, prof. dr Vladimira Čolovića i prof. dr Duška Kneževića**⁴. U navedenoj monografiji se pored tekstualnog dela na srpskom i engleskom jeziku, nalaze i primeri fotografija originalnih polisa osiguranja. Autori ove monografije se ne bave samo naučnim i teorijskim istraživanjima u raznim domenima i vidovima osiguranja, nego imaju bogato iskustvo radeći u osiguravajućim kompanijama i rešavajući složene strateške probleme ove oblasti. Oni su zaista uložili veliki napor prikupljajući građu koja je rasuta po arhivama regiona⁵. Nesporno je da je ova monografija zaista u slici i reči predstavila srpsko osiguranje kao autentičnu riznicu kulturnog nasleđa.

“Svaka polisa osiguranja je posebna priča i mali udžbenik istorije. Iz nje možemo da naučimo o kom se društvu za osiguranje radi, koja je godina u pitanju, mogu se pogledati i uslovi osiguranja koji se obično nalaze odštampani na zadnjoj strani polise, ko su osiguranici i slično. Iz polisa zaključenih za vreme Drugog svetskog rata može se videti da su građani i u tom vremenu zaključivali osiguranje elementara (osiguranje od osnovnih rizika), kao i osiguranje

4 Petrović, Z., Čolović, V., Knežević, D., (2013). Istorija osiguranja u Srbiji, Crnoj Gori i Jugoslaviji do 1941. godine, Beograd, Dosije studio

5 Šipovac, Z., (2016). Istorijski prikazi osiguranja – predstavljene dve knjige, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 5/2016, str. 63

života. Te polise mogu pomoći da se utvrdi šta su ti ljudi imali od imovine i gde se ona nalazila. Nekada se zaista vodilo računa da polise osiguranja budu prava mala umetnička dela, prijemčiva za oko. Danas se o tome, na žalost, ne vodi računa. Polise ispadaju iz računara i predstavljaju samo komad papira.”⁶, prof. dr Zdravko Petrović, kolekcionar impozantne zbirke više od 400 polisa osiguranja gotovo svih osiguravajućih društava sa područja bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije – SFRJ.

Značaj evolucije tržišta osiguranja dokazuje da je nekoliko puta u poslednja dva veka postojala namera da se osiguranje zaista razvije i postane vodeća delatnost u zemlji, ali i da podseti na propuste koji se ponavljaju. Država nije uvek odreagovala adekvatno vremenu i potrebama za osiguranjem kao delatnosti. Državna kontrola je često bila sputavajuća za osiguranje u tolikoj meri da je mogla dovesti i do njene propasti. Konkretno, razvoj osiguranja u poslednja dva veka je bio promenljiv. Slobodno se može reći da je bio spor u XIX veku, jer je zavisio od mnogih istorijskih okolnosti tog vremena, ali da je kasnije povećan interes stranih osiguravajućih kompanija za dolazak u našu zemlju, kao i osnivanje domaćih osiguravajućih društava, te umešanost države i njena angažovanosti u zakonskom regulisanju osiguranja, sa akcentom na lošu praksu koja je izazvala propast “Feniksa”... Istorija osiguranja kao kulturnog nasleđa⁷ je upravo ovde vidljiva, u propasti “Feniksa”, jer bi trebala da posluži državi i osiguravajućim društvima kao opomena. Važno je istaći čovekovu potrebu za sigurnošću, kao što treba razumeti i njegovu težnju za opstankom. E upravo su to glavni postulati osiguranja, od nastanka do danas. Država u tadašnjem, kao i u današnjem smislu reči, treba da sačini obrise i granice za funkcionisanje osiguranja, ali svakako ne sme u potpunosti da kontroliše tržište osiguranja. Sloboda osiguranja i pravni propisi se zapravo trebaju dopunjavati u skladu sa potrebama klijenata i prksom u osiguranju⁸.

Pored domaće istorije osiguranja, neophodno je podsetiti da je ona deo evropske istorije osiguranja, kao svetske istorije osiguranja, tad a u cilju dalje (r)evolucije osiguranja, neophodno je posmatrati i usklađivati svoje tržište osiguranja sa globalnim evropskim i svetskim tržištima osiguranja, prateći modernizaciju društva, informativno-tehničku razvijenost, digitalizaciju i dalji razvoj pametnih uređaja i platformi koje kako danas, tako će i u budućnosti sve više zauzimati vodeću ulogu savremenog i virtuelnog tržišta osiguranja.

U evropskoj istoriji osiguranja mora se spomenuti značajna uloga i prekretnica u proučavanju (r)evolucije osiguranja u smislu zajednišva teorije i prakse

6 Šipovac, Z., (2016). Razgovaramo - prof. dr. Zdravko Petrović – obuke moraju da budu inovativnije, Beograd, Svet osiguranja, septembar 2016, br. 9/2016, str. 46-47

7 Šipovac, Z., (2019). Osiguranje – kulturno nasleđe Evrope – ključ za bolju, digitalnu budućnost, Beč-Beograd, Istorija osiguranja Austrije, XIV tom, Tronik dizajn, str. 265

8 Petrović, Z., Čolović, V., Knežević, D., (2013). Istorija osiguranja u Srbiji, Crnoj Gori i Jugoslaviji do 1941. godine, Beograd, Dosije studio, str.187

osiguranja, enciklopedijsko izdanje **“ISTORIJA OSIGURANJA AUSTRIJE” (14 tomova sa preko 15.000 stranica)** pod uredničkim rukovođenjem prof. dr. habil dr. Wolfganga Rorbaha, univerzitetskog profesora i redovnog člana Evropske akademije nauka i umetnosti u Salzburgu, počasnog člana Evropske akademije nauka u Beogradu i člana Srpske kraljevske akademije naučnika i umetnika. Ovo kapitalno delo se pojavilo 1988. godine u Austriji, gde je i publikovano do 2013. godine, a potom je preseljeno u Beograd⁹. Tako da se slobodno može reći, da je ovo enciklopedijsko izdanje i spoj nespojivog, koje i danas na neverovatan način povezuje celu Evropu, a višejezičnim pristupom doprinosi očuvanju osiguranja, a posebno svojom hronologijom i periodikom izlaženja, predstavlja pravi prikaz evropskog kulturnog nasleđa. Austrija je jedina država na svetu, koja poseduje kompletnu istorijsku dokumentaciju o osiguranja od antičkih vremena do danas¹⁰, pa je sasvim osnovano što je jedno ovakvo, enciklopedijsko izdanje upravo i nastalo na njenom tlu, povezujući celu Evropu. “Istorija osiguranja Austrije” u obliku enciklopedije i zbornika radova, na jedinstven i višejezičan način ujednačava evropsku teoriju i praksu osiguranja u saradnji sa velikim brojem autora, vrhunskih stručnjaka iz oblasti osiguranja, kao i iz drugih oblasti povezanih sa osiguranjem¹¹. Naime, tridesetogodišnje postojanje ove publikacije zaista predstavlja prikaz najaktuelnijih tema iz oblasti osiguranja u datom trenutku publikovanja, kao i realan prikaz spajanja prošlosti sa budućnošću. “Istoriju osiguranja Austrije”, okuplja oko 400 autora, te zajedno sa prethodim tomovima “u slici i reči” čini je oko 15.000 stranica koje objedinjeno predstavljaju kako istoriju osiguranja Austrije, tako i evropsku istoriju osiguranja sa posebnim akcentom na istoriju osiguranja teritorijalno posmatrano u granicama nekadašnje Austrougarske monarhije, čiji deo su bile kako Bosna i Hercegovina, tako i Hrvatska, Slovenija, kao i Vojvodina¹². Ova enciklopedijska izdanja, kao i nastojanja da se u njima zabeleže sve relevantne teme i događaji u osiguranju postaju okosnica saradnje i povezivanja stručnjaka i naučnih istraživača cele Evrope¹³. Osnovni smisao “Istorije osiguranja Austrije”, po rečima prof. dr. habil dr. Wolfganga Rorbaha je stvaranje nove Evrope u smislu promena koje će se tek dešavati, i koje se i sada naslućuju. Naime, na studijama i u praksi osiguranja, učeći strane jezike i upoznavajući svet izvan granica svoje domovine, mladi ljudi i njihova razvijena svest o osiguranju će tek da doprinese razvoju osiguranja u

9 Rorbah, W., (2018). Značaj istorije osiguranja, Beograd, Tokovi osiguranja, br. 3/2018, str. 19

10 Rorbah, W., (2008). Istorija osiguranja – luksuz ili doprinos branši, Beograd, Revija za pravo osiguranja, br. 4/2008, str. 26

11 Šipovac, Z., (2016). Istorijski prikazi osiguranja – predstavljene dve knjige, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 5/2016, str. 63

12 Šipovac, Z., (2018). Tri decenije postojanja, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2018, br. 5/2018, str. 65

13 Lazarević Davidović, Lj., (2018). Ono što povezuje, mora biti iznad onoga što razdvaja, Beograd, Osiguranje, br. 368/2018, str. 56

svetlu njihovih potreba za osiguranjem, i u smislu odgovora tržišta osiguranja i prakse na te potrebe, osiguravajući ih na adekvatan način. I samo na ovaj način, svako ko voli svoju domovinu, priznaće i ceniće domovine drugih ljudi. Svedoci smo da male, izolovane države na svetskom tržištu ne opstaju, kao i njihova teorija i praksa osiguranja postaju i ostaju izolovani od globalnog napretka društva.

Najvažniji i najnoviji doprinos ovog enicklopedijskog izdanja "Istorije osiguranja Austrije" jeste direktan uticaj i podstrek za osnivanje "**Međunarodnog instituta za osiguranje – MIO**"¹⁴ (www.mio.rs) u Republici Srbiji, kako bi se u budućnosti lakše razvijalo, proučavalo tržište osiguranja, kako na pojedinačnom nivou tako i evropsko, pa i svetsko tržište osiguranja. Osnovni smisao osnivanja je podizanje i "jačanje javne svesti o osiguranju u teoriji i praksi". Istorija osiguranja od "pra-polise do digitalne polise osiguranja" je upravo "ključ za bolju budućnost" na osnovu kog će se tržište osiguranje još kvalitetnije razvijati, spajajući "staro i novo osiguranje", "klasično i virtuelno osiguranje". Međunarodni institut za osiguranje u svom sastavu sadrži poseban organ, "**Međunarodni naučni savet - MIO**" koji okuplja najprestižnija domaća i svetska imena vrhunskih stručnjaka iz oblasti teorije i prakse osiguranja. Predsednik "Međunarodnog naučnog saveta MIO" je prof. dr Zdravko Petrović, advokat iz Beograda, dok je podpredsednik upravo prof. dr. habil. dr Wolfgang Rorbah, akademik iz Beča¹⁵.

"Isprčaj mi svoju prošlost, a ja ću ti rastumačiti budućnost."

Konfučije

Dosadašnji, tradicionalni sistem poslovanja u osiguranju je "nagrižen zubom vremena", što se vidi u samoinicijativi i različitim rešenjima osiguravajućih kompanija na potrebe za osiguranjem savremenog društva. Ova različitost na tržištu osiguranja poziva na neophodnost praktičnog i teorijskog usklađenja u osiguranju, kao i zakonodavnog uobličenja kroz adekvatnu uredenost pravnih propisa Republike Srbije na domaćem, i međunarodnom nivou¹⁶, izbegle "pravne praznine" i različita tumačenja, te postigla blagovremena prevencija od potencijanih prevara i zloupotreba u osiguranju, i na kraju postiglo očuvanje "sigurnosti domaćeg i svetskog pravnog poretka".

Do pre tri decenije, internet je predstavljao ozbiljan, strateški koncept za budućnost. Samo najnapredniji i najveći učesnici tržišta osiguranja su ga imali

14 Međunarodni institut za osiguranje, (2019, maj 1). www.mio.rs

15 Međunarodni institut za osiguranje, (2018). MIO – podizanje i jačanje javne svesti o osiguranju u teoriji i praksi, Beograd, Svet osiguranja, oktobar 2018, br. 10/2018, str. 6

16 Šipovac, Z., (2017). Solventnost II u Republici Srbiji – realno stanje u teoriji i praksi, Sarajevo, SORS 2017 - 28. Susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo, str. 235-250

u svojim strateškim planovima za budućnosti osiguranja¹⁷. Upravo su ti osiguravači, prikazivali analitičke izveštaje sa podacima prikupljenim putem kućnih i automobilskih senzora, pokretne i prenosne tehnologije, dronova, GPS-a, mobilnih uređaja, kao primere dobrog razvoja poslovanja i napredovanja u procenama rizika u tržištu osiguranja. U internetu je upravo neizmeran potencijal, a na osiguravačima se pojavio izazov kako da ga upotrebe i maksimalno eksploatišu, što do danas nije urađeno. Međutim, razvojem informacionih tehnologija i upotrebe pametnih uređaja, iz dana u dan se otvaraju nove mogućnosti za stvaranje poboljšanja postojećih i stvaranja novih izvora podataka koji se potencijalno mogu koristiti za unapređenje tržišta osiguranja, bez obzira o kojoj vrsti osiguranja da se radi, životnog ili neživotnog. Naime, savremeno društvo, kao i tržište osiguranja čini i održava informacija koja se prenosi brzinom svetlosti, i upravo tehnološki napredak u komunikaciji i digitalizacija poslovanja su tome doprinele. Neophodno je prihvatiti da je “isčezao svet” u kome informacija putuje okeanima u staklenoj flaši, nego se treba uhvatiti “u koštac sa vremenom” koje se dešava upravo sada, i ovde. Rešenje je u inteligentnom i digitalnom poslovanju koje zahteva “on-line”, tj. virtuelno prisustvo, a ne isključivo fizičko i klasično. U protivnom tržište osiguranja će istisnuti neažurne učesnike iz tržišne utakmice. Nekadašnji futuristički koncept o prenosnoj i pokretnoj tehnologiji koja prati i promovise zdraviji život, aplikacije i uređaji koji beleže putne maršute, dronovi i drugi geografsko-informacioni sistemi su postal deo sadašnjosti i nazivaju se “senzorni podaci”¹⁸. Oni su doprineli spoznaji da su ove informacione tehnologije spremne za integraciju u tržište osiguranja, i da su doveli do prekretnice na tržištu osiguranja. Ovi podaci proistekli iz digitalnih i virtuelnih tehnologija su strateški značajni za tržište osiguranja, posebno za osiguravače, jer predstavljaju jasnu sliku i privlačnu mogućnost za reizgradnju osnovnih vrednosti i nadogradnu postojećih vrednosti usluga iz inovacija, što će na kraju da doprinese većoj koristi kako osiguravačima, tako i svim zainteresovanim učesnicima u osiguranju.

III. Savremeni klijenti - klijenti iz digitalnog, virtuelnog sveta

Generacijske razlike i specifičnosti su odlike savremenog društva. One su postale još izražajnije sa masovnom pojavom i upotrebom interneta. Velike promene u načinu komunikacije i zabave u društvu su se desile poslednjih nekoliko decenija. Danas, bez pametnih uređaja i društvenih mreža “on-line čovek” kao da ne pripada ovom svetu. Ranije su se ljudi više družili, bili su maštovitiji i komunikativniji, ali mnogo manje informisani. Danas je obrnuto.

17 Božičev, M., (2016). Trendovi – internet tehnologije, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, septembar 2016, br. 9/2016, str. 43

18 Andrijašević, O., (2016). Trendovi – Senzorni podaci – revolucionarni talas koji osiguravači moraju uhvatiti, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 9/2016, str. 34

Nove tehnologije, trendovi i pronalasci koje sa sobom nosi razvoj modernog, digitalnog društva, izazvali su promene i u razmišljanju ljudi, te izazvali smenu "starog sistema vrednosti" sa "novim sistemom vrednosti" i na kraju su stvorili jasnu razliku među generacijama¹⁹.

GENERACIJSKE RAZLIKE shodno vremenskim periodima stvorile su i jasnu podelu između njih. Svaka generacija ima svoj pogled na svet, navike, ponašanja i očekivanja, stereotipe, muziku... Za ovu, uobičajenu podelu generacija, u literaturi, se najčešće koriste sledeći termini i vremenski intervali rođenja pripadnika određene generacije²⁰:

- 1. Tradicionalna generacija** je izgubljena generacija koja se borila u Prvom svetskom ratu.
- 2. Najveća generacija** je generacija čiji pripadnici su rođeni u periodu od 1900. g do 1922. g i koji su aktivno učestvovali u Drugom svetskom ratu.
- 3. Tiha generacija ili veterani** je obnavljala svet, i njeni pripadnici su rođeni od 1923. g do 1945. g.
- 4. Bejbi bum generacija**, tj. **Bejbibumeri** je generacija rođena od 1945. g do 1960. g i u tom periodu je posojao nagoveštaj dolaska blagostanja, pa je osnovna karakteristika porast nataliteta, kao i radoholizam i još uvek su u državnim preduzećima na rukovodećim pozicijama. Ova generacija je značajna, jer njihovo iskustvo korisno za razumevanje tradicionalne industrije.
- 5. Generacija X** je generacija rođenih od 1960. g do 1980. g i predstavlja rođene u periodu Hladnog rata, u vreme političkih previranja, kao i ekonomskog napretka. Ova generacija je aktivnija i obrazovanija od prethodnih, privržena porodici, socijalno inteligentnija, samopouzdanija i preferira ekonomsku stabilnost, materijalne posede i društveni ugled. U većem broju su na rukovodećim pozicijama u odnosu na prethodne generacije. Najveći problem za ovu generaciju je razvoj socijalnih medija i pojava pametnih tehnologija.
- 6. Generacija Y – Milenijalci** predstavljaju milenijumsku generaciju rođenih od 1980. g do 2000. g. Neki autori se ne slažu sa ovim vremenskim intervalom, pa navode da je kraj ove generacije 1995. godine. Najvažnije karakteristike ove generacije je ta da su "vodeća snaga tržišta osiguranja", kako na domaćem tako i na međunarodnom, svetskom nivou iz razloga što su odrasli uz internet. Oni predstavljaju najbrže rastuću generaciju, što je delimično uslovalo i povlačenje "bejbibumera"

19 Ranković, Ž., (2016), Generacije i komunikacije, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 5/2016, str. 50

20 Ranković, Ž., (2016), Generacije i komunikacije, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 5/2016, str. 51

u penziju. Aktivni su 24h, spajaju posao i hobi, obožavaju putovanja, karijeru i teže slobodi i fleksibilnosti. Tolerantni su prema različitostima ljudi. Veruju masovnim medijima, prebacili su se iz “stvarnog u virtualni svet” komunikacije i sve manje poseduju socijalne veštine. Oni su dominantni na društvenim mrežama, i lakše 2,5 puta lakše prihvataju novine od prethodnih generacija. Vole sadržaje koji uključuju humor i emocije. Žele da istaknu svoje iskustvo i mišljenje, ali na isti način favorizuju preporuke prijatelja i kolega. Žele komfor u plaćanju proizvoda i usluga, tako da pri dolaženju do informacija i odgovora na svoja pitanja, veoma cene jednostavnost i brzinu u komunikaciji. Većina će preodustati od “on-line” kupovine, ako je aplikacija spora ili komplikovana. Pametne uređaje ima 94,3% pripadnika ove generacije. U Republici Srbiji ima oko 800.000 pripadnika ove generacije, od kojih je 600.000 visoko obrazovana. Zaposleno je 60% sa redovnim prihodima, dok 58% ima prosečna i nadprosečna primanja.²¹ Milenijalci polako prerastaju u najveću silu koja oblikuje tržište osiguranja celog sveta i koja diktira potrošačke trendove u različitim industrijama širom sveta. Na osnovu istraživanja “Airbnb”-a očekuje se da će do 2025. godine 75% potrošača činiti milenijalci i novije generacije²².

- 7. Generacija Z – Internet generacija (I-gen generacija) – bežična – hiperpovezana generacija** je generacija rođenih od 1995. g do 2010. godine. Potpuno zavisna od pametnih uređaja, kao i od tehnoloških i informatičkih dostignuća. Njihove najvažnije karakteristike obuhvataju: 1) mogućnost obavljanja više poslova, tj. multifunkcionalnost, 2) zavisnost od ekrana, jer su konstantno povezani na internet, 3) brzina adaptiranja na nove tehničko-tehnološke inovacije virtuelnog sveta, što za posledicu ima brže odrastanje i ranije započinjanje učenja, 4) preduzimljivost i spremnost na započinjanje samostalnog biznisa, ali uz želju za dobro plaćenim poslovima i stabilnim i sigurnim karijerama u odnosu na prethodne generacije, 5) fleksibilnost i tolerancija prema različitostima ljudskog društva, 6) brže se osamostaljuju od porodice zahvaljujući novim tehnologijama, ali su u nedovoljnoj komunikaciji sa roditeljima i žive užurbanim načinom života, 7) opseg pažnje im je svega 8 sekundi, što ima za posledicu površnost. I nezainteresovanost, 8) odumiranje socijalnih veština, pa se klasifikuju i kao neadaptirani zavisnici od interneta.

21 Ranković, Ž., (2016), Generacije i komunikacije, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 5/2016, str. 51

22 Turistički svet – prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & ugostiteljstvo, (2019), Revolucionarni trendovi u hotelijerstvu, Beograd, Turistički svet, decembar 2018 – januar 2019, br. 90, str. 55

8. Generacija Alfa obuhvata decu rođenu nakon 2010. godine, i predpostavlja se da će ova generacija biti odlično informisana, tehnološki više fokusirana i digitalno superiornija od svih prethodnih.

Nakon generacijske klasifikacije “klijenata” u tržištu osiguranja, neophodno je istaći da je potrebu intenzivnijeg istraživanja novih potreba, te prilagođavanje proizvoda i usluga osiguranja istim, i to upravo preko individualizacije u cilju bolje globalizacije i ujednačavanja tržišta osiguranja u skladu sa razvojem tehničko-tehnoloških dostignuća.

IV. (R)evolucija tržišta osiguranja

“Voda koja ne teče i ne dopunjava se novom i svežom vodom, pretvara se u baru, koja vremenom postaje “žabokrečina” (mutna i neprijatnog mirisa), a kao takva nikome nije potrebna, pa je vremenom sama priroda isušila.”

stara mudrost

Digitalna transformacija je deo industrijske revolucije 4.0 koja nije zaobišla ni jednu finansijsku instituciju, pa ni osiguranje, kao ni bankarstvo. Danas se mnogo proizvoda iz domena osiguranja može kupiti samostalno i pristupačno “24h-on-line”. Realna situacija i svakodnevica “običnog čoveka” je sve veća individualizacija, a manja društvena socijalizacija. Pa je uobičajenost i svakodnevica da se zaboravi na primer, kupovina polise putnog zdravstvenog osiguranja, a već se krenulo na put. Rešenje za ovakve situacije je upravo evolucija tržišta osiguranja iz tradicionalnog u virtuelno, digitalino tržište osiguranja. Naime, na internet adresama većine osiguravajućih kompanija putno zdravstveno osiguranje se može kupiti u svakom trenutku, dok bankarske usluge odlično odgovaraju na ove potrebe, svojim bankarskim aplikacijama, i takođe, internet adresama. Digitalna transformacija je revolucionarna promena. Ona kao je bujica vode koja neće stati. Ili će se ukrotiti ili će nastati problem. Karakteristika modernog društva je i površnost, pa se nespremnost tržišta osiguranja u pravcu digitalizacije i osavremenjavanja lako može pokazati kao samopropast²³.

Tradicionalni osiguravajući poslovni modeli, bez obzira na činjenicu što su još uvek kvalitetan izvor prihoda, ugroženi su digitalnom (r)evolucijom osiguranja. Nezvanično se može reći i da su u nekom vidu krize. Nije to kriza u pravom smislu reči, i nije na prvi pogled vidljiva, ali je opipljiva, jer udarci na osiguravače se svakodnevno povećavaju i dolaze sa promenama društva u pravcu virtuelnog tržišta osiguranja kao nadogradna klasičnom, tradicionalnom poslovanju. Neki od pretnji su apsolutno novi modeli poslovanja (na primer,

23 Adačević, G. (2016), Spremnost na prihvatanje promena, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, jul/avgust 2016, br. 7/8/2016, str. 34

Ekonomija deljenja sa “Uber”-om isl.) čiji si korisnici u svojoj zoni poslovanja po pitanju osiguranja. Zatim, novi tehnološki proizvodi poput dronova, kao i autonomna vozila, bez vozača... Najteže od svega je prepoznavanja očekivanja novih generacija koje su u potpunosti naviknuta na drugačiju komunikaciju na finansijskom tržištu, i imaju drugi pristup svemu što se veoma razlikuje od tradicionalnog načina poslovanja na tržištu osiguranja. Realnost je da stagnacija danas, znači propast sutra²⁴.

Dodatna otežavajuća okolnost za adekvatnu modernizaciju proizvoda osiguranja je i njegova nevidljiva priroda. Proizvod osiguranja je od uvek nedodirljiv i nerazumljiv. Međutim, digitalne tehnologije omogućavaju smanjenje barijera pri kupovini proizvoda i usluga. Klijenti se jednostavno informišu, i odlučuju za kupovinu. Potpuno je nevažna fizička mreža prodajnih mesta, njihova lokacija, kao ni radno vreme. U virtuelnom tržištu osiguranja, svaki klijent ima pristup svemu što mu zatreba kada poželi, na način na koji to poželi.. U tradicionalnom poslovnom modelu na tržištu osiguranja, osiguranje se ne prodaje, nego kupuje. Sve je u rukama prodavca, odnosno posrednika, proizvodi se sporo menjaju, dok način prodaje i distribucije skoro nikako.

V. Putno zdravstveno osiguranje – najočigledniji primer (r)evolucije osiguranja

Evolucija savremenog društva stvara revoluciju osiguranja na tržištu osiguranja. Očigledan primer u poslednjih desetak godina je **putno zdravstveno osiguranje (PZO)**. Ono je najjednostavnije, najčešće, neobavezna vrsta neživotnog osiguranja. Ujedno je jedan od najmlađih proizvoda osiguranja, i najadekvatniji je primer “zlatnog doba osiguranja”.

Putno zdravstveno osiguranje (putna asistencija), se pojavilo i osamostalilo sa pojavom obaveznosti ugovaranja **nakon raspada bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (od 1990-tih godina), a posebno u periodu od uvođenja sankcija Saveznoj Republici Jugoslaviji, (od 1992. godine)**.²⁵ Naime, od 1990-tih godina, za svako putovanje izvan granica tadašnje, Savezne Republike Jugoslavije bilo je obavezno i neophodno postojanje putnog zdravstvenog osiguranja, kao nezaobilazan deo zahtevane dokumentacije za apliciranje za putovanje u ambasadama željenih destinacija. Razlog neophodnosti leži u logičnom stavu i potrebi bilo koje države sveta, da ako već dozvoli dolazak strancu na njenu teritoriju, da ona nije u obavezi da brine o njegovom zdravstvenom stanju i ostalim lošim

24 Adačević, G., (2016), Spremnost na prihvatanje promena, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, jul/avgust 2016, br. 7/8/2016, str. 34

25 Šipovac, Z., (2018). Putno zdravstveno osiguranje – pravna priroda i značaj, Novi Sad, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija, Master rad, str. 12

posledicama po tog “došljaka”, na način kako se brine o svom domicilnom stanovništvu. Zato je iz praktičnih razloga zahtevano da svaki “putnik namernik o sebi samostalno brine” i kao dokaz je morao sa sobom da donese osiguranje koje će te potencijalne medicinske, putne ili pravne troškove da podmiri. Prema tome, neophodnost razmišljanja i promena svesti o osiguranju je izazvana surovošću stranih država, prema našim putnicima, tako da je za posledicu imala i razvoj PZO, kao “neophodnost” uz putovanje. Ovo je bio značajan momenat, jer se do tada u bivšoj SFRJ nikada nije postavljalo pitanje oko zdravstvenog osiguranja, jer je bilo uređeno do savršenstva, kao i međunarodni odnosi po ovom pitanju sa svim državama sveta. Međutim, raspadom SFRJ, raspao se tadašnji, postojeći sistem međunarodne zdravstvene zaštite, i zdravstveno osiguranje u inostranstvu je “palo na lični teret” svakog pojedinca.

Tadašnja obaveznost ugovaranja putnog zdravstvenog osiguranja, kao i njegova neophodnost pri bilo kom putovanju izvan granica Republike Srbije je ukinuta, **19. decembra 2009. godine kada je zvanično i “vraćen bezvizni način putovanja u inostranstvo” Republici Srbiji, ali su i dalje svi troškovi zdravstvene zaštite putnika ostali njima, na dobrovoljnom izboru dalje kupovine/upotrebe PZO pri budućim, međunarodnim putovanjima.**

Prekretnica i istorijski datum jeste 19.12.2009. godine u Republici Srbiji, a koji predstavlja tačan i najvažniji moment u evoluciji putnog zdravstvenog osiguranja, te njegovom izdvajanju u značajnu i samostalnu oblast osiguranja, kako praktično, tako i naučno. U prilog važnosti ovog datuma za putno zdravstveno osiguranje, neophodno je podsetiti se prilika u tržištu osiguranja Republike Srbije, kao i posledica svetske ekonomske krize koja je tada zahvatila sve segmente društva. Srpsko tržište osiguranja u 2009. godini je obeležio visok udeo premije obaveznog osiguranja od autoodgovornosti i kasko osiguranja: 47% bez obzira na promene u industriji lizinga, koji je u 2009. godini doveo do pada premije kasko osiguranja za 11%. Prema zvaničnom izveštaju Narodne banke Srbije u 2009. godini, najveći udeo u ukupnoj premiji odnosio se na obavezno osiguranje od autoodgovornosti i iznosila je 33%, dok je životno osiguranje imalo učešće u ukupnoj premiji osiguranja u iznosu od 13,5%. Posledice ekonomske krize su se najviše osetile na polju imovinskih osiguranja, jer su se mnoge kompanije suočile sa problemom likvidnosti što je posledično dovelo do pada učešća ove vrste osiguranja. Što se tiče putnog zdravstvenog osiguranja, po rečima gospodina, **Nikole Đukića**, uprkos krizi i procenama da će doći do smanjenja broja zaključenih polisa, bez obzira na viznu liberalizaciju, Uniqa osiguranje a.d.o je zadržala isti nivo premije kao i u predhodnoj, 2008. godini. Đukić je istakao rezultat ostvaren **u decembru 2009. god**, kada je Uniqa osiguranje, zahvaljujući prodajnim i promotivnim aktivnostima dostigla **rekordan nivo**

od preko 20.000 prodatih polisa putnog zdravstvenog osiguranja, što je nadmašilo produkciju u letnjim mesecima, koji su tada, (2008, 2009 i 2010. g) tradicionalno važili za najbolje mesece za prodaju putnog zdravstvenog osiguranja²⁶. Promotivna akcija, pod nazivom: **“Osigurani na putovanju za 1 evro”**, kada se polisa putnog zdravstvenog osiguranja mogla kupiti po ceni od samo 1 evro (1 evro = 97 dinara) i obuhvatala je 15 dana boravka u inostranstvu tokom 2010. godine. Rezultat zajedničkog rada, cele kompanije Uniqa osiguranja ado, na dan, 19.12.2009. godine je više od 4.200 prodatih polisa putnog zdravstvenog osiguranja, skoro isti broj zadovoljnih klijenata, te najmanje 4.200 potencijalnih klijenata i za ostale vrste osiguranja. Konačan rezultat na kraju decembra meseca 2009. godine je ostvaren mesečni rekord od 20.000 prodatih polisa putnog zdravstvenog osiguranja²⁷.

Od presudne 2009. godine, putno zdravstveno osiguranje je prešlo veliki razvojni put i doživelo omasovljenu upotrebu, kako zbog načina izdavanja i ugovaranja polisa (klasično/ručno, elektronski /on-line), preko širenja mreža distributera (klasičan način /osiguravajuće kompanije, ostali prodajni kanali distribucije osiguranja, bankarski kanali, turističke agencije, ostali distributeri...)... O ovome će biti reči naknadno, ali činjenica je da je svaki dan, nova stranica istorije za ovu vrstu osiguranja. Evolucija je vidljiva “golim okom”, tj. iz “dana u dan”, i opravdano se može tvrditi da putno zdravstveno osiguranje tek ulazi u svoje “zlatno doba”.

Polisa osiguranja je isprava o zaključenom ugovoru o osiguranju²⁸ Ona je značajna, jer su u njoj sadržana najvažnija prava i obaveze iz Ugovora o osiguranju. Ona potvrđuje da je sklopljen Ugovor o osiguranju. Mada, sama po sebi nije Ugovor o osiguranju, jer je Ugovor o osiguranju sklopljen kada polisu potpišu Ugovorne strane i tada se polisa koristi kao dokaz, odnosno potvrda da je zaključen Ugovor o osiguranju²⁹. Ona služi kao legitimacija, tj. dokument kojim Osiguranik dokazuje svojstvo osiguranika, odnosno jednog od Ugovarača osiguranja, i svih prava koja proističu iz Ugovora o osiguranju. Polisa putnog zdravstvenog osiguranja mora da sadrži osnovne elemente kao što su: ugovorne strane, predmet osiguranja (osigurano lice), rizik obuhvaćen osiguranjem, trajanje osiguranja, osiguravajuće pokriće (sumu osiguranja), premiju osiguranja, datum izdavanja polise, potpise ugovornih strana, popuste ili doplatke.

26 Đukić, N., (2010). Razgovor sa... - UNIQA nastavlja sa rastom premije visoko iznad rasta tržišta”, Beograd, UNIQA TEAM – interni list., str. 6-7

27 Marketing tim, (2010). Osigurani na putovanju za 1 evro – Rekordan broj polisa putnog osiguranja”, Beograd, UNIQA TEAM – interni list, str. 13

28 Šulejić, P., (1975). Pravo osiguranja, Beograd, Novinska ustanova “Službeni list SFRJ”. Str. 140

29 Mrkšić, D., Petrović, Z., Ivančević, K., (2006). Pravo osiguranja, Novi Sad, Privredna akademija, str. 119-120

Sa napretkom tehnologije, došlo je do novih inovantnih rešenja, u vidu istiskivanja **klasičnih polisa putnog zdravstvenog osiguranja**³⁰, tj. unapred odštampanih obrazaca stroge evidencije, koje se popularno nazivaju, “ručne, papirne polise putnog zdravstvenog osiguranja” obzirom na činjenicu da se isključivo ručno popunjavaju.

Razvojem srpskog tržišta osiguranja, došlo je i do evolucije putnog zdravstvenog osiguranja, što je navidljivije u načinu ugovaranja polisa putnog zdravstvenog osiguranja, tj. prelazak sa “klasičnih, ručnih” na **“elektronske polise” ili kako se uobičajeno nazivaju “on-lajn (eng. on-line)” polise, koje se izrađuju direktno sa internet stranica i iz internet aplikacija osiguravajućih kompanija.**

Nakon završetka unosa, neophodnih podataka za izradu polise, i kreiranja polise, polisa se “prosto” odštampa na običnom A4 papiru. Danas štampa polise nije uslov za validnost iste. Naime, validnost je nesporna, može se proveriti u svakom momentu pozivajući kontakt centar osiguravajuće kompanije kod koje je i kupljena, najvažnije je da su podaci na njoj ispravni i da je uplata proknjižena pre putovanja. Pojava elektronskih, virtuelnih polisa putnog zdravstvenog osiguranja nije “iskorenila” klasične polise, ali ih svakodnevno istiskuje iz upotrebe. Njihov značaj je najvažniji u momentu “kvara na aplikaciji” ili u momentu nestanka struje ili u nekoj drugoj situaciji kada se ne može elektronski izdati polisa. Objedinjeno, oba načina izdavanja polisa, dokazuju da postoji neophodnost saradnje “starog i novog” načina poslovanja u putnom zdravstvenom osiguranju.

Prednost elektronskog poslovanja i izrade polise putnog zdravstvenog osiguranja, slanja polise Ugovaraču i plaćanja premije takođe elektronskim putem se smatra jednom evolucijom “od ručno popunjavanih klasičnih obrazaca polisa putnog zdravstvenog osiguranja i izračunavanja premije osiguranja digitronom” do današnje, **savremene, digitalne polise putnog zdravstvenog osiguranja “NA KLIK”**.³¹ Termin “NA KLIK” se odnosi na kompletnu proceduru izdavanja ove polise, od prvog kontakta sa klijentom, prikupljanja podataka neophodnih za izradu polise, ugovaranja polise, uručenje polise, naplata polise, u slučaju štete i sprovođenje i rešenje odštetnog zahteva. Termin “NA KLIK” je zapravo prikazan prvo kroz mogućnosti prve eksploatacije u domenu putnog zdravstvenog osiguranja, a potom i u svim vrstama osiguranja, u saradnji sa svim “pametnim / digitalnim” uređajima, dok u današnjem poimanju modernog društva, ovaj termin “NA KLIK” je nadograđen i u segmentu plaćanja polise i uopšte usluga osiguranja digitalnim oblicima novca i kripto-valutama³², te upotrebi

30 Marović, B., Tepavac, R., Njegomir, V., (2013). Osiguranje – ekonomski principi, Beograd, JP Službeni glasnik, str. 330

31 Šipovac, Z., (2014). “Ugovor o putnom zdravstvenom osiguranju”, Banja Luka, Časopis za pravnu teoriju i praksu “Srpska pravna misao”, Pravni fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, str. 294

32 Tomić, K., (2018), Blockchain tehnologija, pametni ugovori i njihova implementacija u industriji osiguranja, Palić, Zbornik radova Udruženja za pravo Srbije (AIDA Srbija) i Udruženje osiguravača Srbije, str. 135

“blockchain” tehnologije³³. 2014. godine, uz autorovu saglasnost³⁴ je i zaživelo u praksi osiguranja u Republici Srbiji, i to početkom 2015. godine u francuskoj osiguravajućoj kompaniji “AXA osiguranje”, u delu davanja naziva za internet prodavnici za elektronsku distribuciju polisa, od čega je prvi vid poslovanja “na klik” bio u domenu putnog zdravstvenog osiguranja.³⁵

Prilog 1 i 2 : Implementirana Nagrada Lazara Makare, po kojoj je internet prodavnica ponela naziv „OSIGURANJE NA KLIK“, a prvi proizvod je bilo upravo putno zdravstveno osiguranje: „Za sigurno putovanje na KLIK osiguranje“, AXA osiguranje ado, 2015. godina.



Prilog: Izgled internet stranice AXA OSIGURANJA iz 2015. godine pre kupovine Winera.



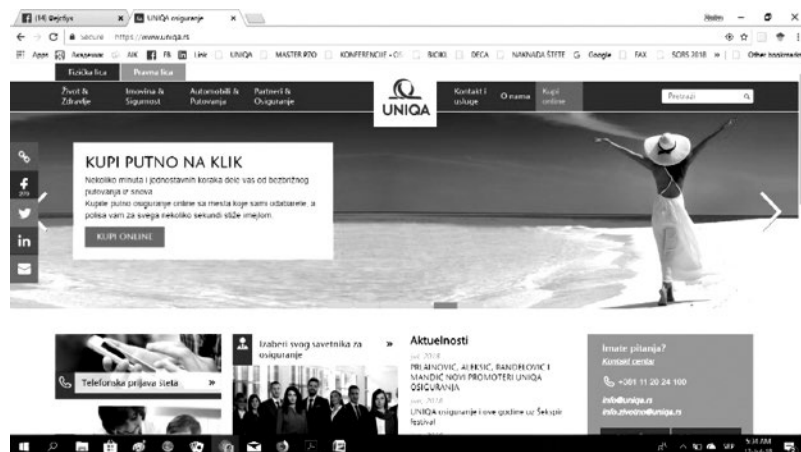
33 Tomić, K., (2018), Blockchain tehnologija, pametni ugovori i njihova implementacija u industriji osiguranja, Palić, Zbornik radova Udruženja za pravo Srbije (AIDA Srbija) i Udruženje osiguravača Srbije, str. 136

34 AXA osiguranje, (2015), AXA osiguranje nagrađuje – Lazara Makaru za aktivno učešće u izboru brand imena internet prodavnice, Beograd

35 Osiguranik, (2018, maj 1) “Axa osiguranje pokrenulo on-line prodavnicu putnog osiguranja”, <https://www.osiguranik.com/blog/axa-osiguranje-pokrenulo-online-prodavnicu-putnog-osiguranja>

“Axa osiguranje” je 2017. g. kupio “Wiener stadtsche osiguranje”, i njihovo pripajanje u potpunosti je okončano 01. avgusta 2017. godine³⁶. Nakon akvizicije i gašenja internet adrese “AXA osiguranja”, većina spskih, osiguravajućih kompanija su svoje internet prodavnice su u nazivu dopunile sa reči: “NA KLIK”.

Primeri: „Uniqa osiguranja“ ado - „Kupi putno na klik“³⁷



„Generali osiguranja Srbija“ - „Putno na klik“³⁸



36 Wiener (2018, maj 1) Axa životno i Axa neživotno osiguranje u potpunosti pripojeni Wiener Stadtsche osiguranju: <https://wiener.co.rs/Vesti/AXA-osiguranje>

37 Uniqa osiguranje, (2018, jul 1) Kupi putno na klik, <https://www.uniqa.rs/>

38 Generali osiguranje Srbija, (2018, jul 1) Polisa na klik, https://www.generali.rs/download_centar.1078.html

Napredak putnog zdravstvenog osiguranja se vidi u bržoj realizaciji potreba klijenta, u vidu sačinjavanja elektronskih polisa u svakom trenutku, slanje istih elektronskim ili digitalnim putem, a za uzvrat se vraća dokaz o uplati osiguravajućoj kompaniji ili distributeru polisa. Danas se ne zahteva ni dokaz o uplati, jer je uplata vidljiva nakon nekoliko sati, zahvaljujući razvoju mobilnog i elektronskog bankarstva. Razmena elektronske pošte, kao i povezivanja uplata u finansijskom sistemu osiguravajućih društava, su zamenile lične susrete i potpisivanja na licu mesta. Ova nadolazeća era i “zlatno doba putnog zdravstvenog osiguranja” je najprikladniji dokaz benefita digitalizacije savremenog društva, koje idu u prilog očuvanja slobodnog vremena svakog pojedinca. Trenutno se radi i na predlozima o uvođenju plaćanja polisa PZO upotrebom novih kripto-valuta, tokena i sl.³⁹

Posebno je značajno spomenuti dobar primer digitalizacije u prijavi štetnih zahteva po PZO, tačnije uvedena je **“Komunikacija putem besplatnog “Viber” broja telefona”**⁴⁰ koju korisnici Uniqa putnog zdravstvenog osiguranja imaju na raspolaganju u slučaju iznenadne bolesti ili nezgode u inostranstvu mogu je imati na raspolaganju 24h i moći će da pozovu Centar za pomoć.⁴¹ Po rečima, Gordane Bukumirić, predsednice Izvršnog odbora Uniqa osiguranja, besplatni Viber broj već do sada koristi više od 70% korisnika putnog osiguranja⁴². Analitički podaci Uniqa osiguranja za letnju turističku sezonu su: **Prosečan broj dana** na koje su se korisnici osiguravali 2018. godine bio je 12 dana, a pomoć lekara najčešće su tražili zbog **alergija, stomačnih problema, upala uha, infekcija, uboda ježa i opekotina meduze**. U periodu **od 1. juna do 31. avgusta 2019. godine** na ime **2.900 odštetnih zahteva** UNIQA osiguranje isplatilo je oko **350.000 evra**. Osiguranici su **UNIQA Centru za pomoć** u toku letnje sezone uputili oko **6.300 poziva**, od čega je čak **4.200, odnosno 67 odsto bilo putem besplatnog Viber broja**. Zabeleženo je i oko **10 prijava za kašnjenje leta i gubitak prtljaga**. UNIQA je, kao lider na tržištu u prodaji putnog osiguranja, nastavila trend rasta sa **160.000, odnosno tri i po odsto više korisnika i pet odsto više polisa u odnosu na prethodnu godinu**. Pored tradicionalnih, korisnici sve veću prednost daju online kanalima prodaje, o čemu svedoči podatak da je **prodaja putnog osiguranja preko UNIQA veb šopa ove godine porasla za gotovo 60 odsto.**⁴³

39 Centralizovane kriptovalute, (2018, jul 1) <http://esigurnost.org/baza-znanja/centralizovane-kriptovalute/>

40 Uniqa putno osiguranje (2018) Komunikacija putem Vibera, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, Beograd, 2018, broj 6, godina VIII jun 2018, str. 6

41 Šipovac, Z., (2018). Putno zdravstveno osiguranje – pravna priroda i značaj, Novi Sad, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija, Master rad, str. 52

42 Stojković, N., (2019). Rekordna godina Uniqa osiguranja, Beograd, Profit business magazine, februar 2019, broj 117, str. 21

43 Travel magazine, (2019, maj 1). Sa polisama Uniqa osiguranja putovalo 160.000, Beograd, <https://www.travelmagazine.rs/uprkos-poplavama-i-pozarima-grcka-najpopularnija-destinacija/>

Primer internet stranice⁴⁴ Uniqa osiguranja:



Prijavu štete preko mobilnih aplikacija, koju je uvelo **GENERALI OSIGURANJE SRBIJE**⁴⁵ i na taj način je klijentima obezbedilo besplatne pozive i časkanje iz inostranstva (tzv. chat) u slučaju potrebe za hitnom medicinskom pomoći, je zaista vredno svake pohvale u inovativnom segmentu pristupa klijenta i osiguravajuće kompanije u pogledu prijave štete po PZO. Naime, klijenti koji kupe putno zdravstveno osiguranje od 01.06.2018. godine mogu besplatno kontaktirati dežurni asistentski centar putem mobilne aplikacije Generali Srbija, koja je dostupna u APP i GOOGLE PLAY prodavnici za pametne uređaje (mobilne telefone, tablete...). Za besplatnu komunikaciju im je potrebna samo pristup internetu ili WI-FI mreži.

Zaključak

Evolucija ljudskog društva pojavom digitalizacije i razvojem pametnih uređaja direktno je uticala i tek će da utiče na evoluciju tržišta osiguranja kako u Republici Srbiji, tako i u celom svetu. Zamena klasičnih vrsta osiguranja modernim, kao i modernizacija načina poslovanja doprinela je (r)evoluciji polisa osiguranja, prelazeći sa “papirnih ili ručno popunjavanih” polisa na “digitalne, virtuelne” polise osiguranja. Digitalna (r)evolucija osiguranja je izrasla iz “čisto” ekonomske, tehničke, ili pravne naučne discipline, u inovativnu mešavinu društvenih, ekonomskih, tehničkih, tehnoloških i jezičkih nauka u istom momentu... Digitalno osiguranje je savremeno, vizionarsko i virtuelno tržište osiguranja, tj. “kombinacija najboljeg iz teorije i prakse, spoj prošlosti i budućnosti” koje se slobodno može nazvati i “OSIGURANJEM NA KLIK”, jer olakšava svakodnevni život svih učesnika u tržištu osiguranja “jednim potezom”. Neophodnost prihvatanja promena u tržištu osiguranja i odgovora na njih u skladu sa “temeljima osiguranja” kao kulturnog nasleđa, predstavlja ključ za bolju budućnost svih učesnika u osiguravajućoj tržišnoj utakmici.

44 Početna stranica “Uniqa neživotno osiguranja” a.d.o.(2018, jun 16) www.uniqa.rs

45 Generali Osiguranje Srbija (2018) Klijentima obezbedeni besplatni pozivi i chat iz inostranstva, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, Beograd, 2018, broj 6, godina VIII, jun 2018, str. 7

Summary

The evolution of human society through the emergence of digitization and the development of smart devices has directly affected and will only affect the evolution of the insurance market both in the Republic of Serbia and in the whole world. Replacement of classic types of insurance with modern, as well as modernization of business methods contributed to the (r)evolution of insurance policies, switching from “paper or manual filling” policies to “digital, virtual” insurance policies. Digital (r)evolution of insurance has emerged from “pure” economic, technical, or legal science discipline into an innovative mix of social, economic, technical, technological and linguistic sciences at the same time... Digital insurance is a modern, visionary and virtuous insurance market. “combination of the best in theory and practice, a blend of the past and the future” that can also be called “CLICK INSURANCE”, because it facilitates everyday life of all participants in the insurance market with “one stroke”. The need to accept changes in the insurance market and the responses to them in line with the “foundations of insurance” as a cultural heritage is the key to a better future for all participants in an insurance market game.

Literatura (References):

1. **Ristovski, D.**, (2018). Vizija nije san, već precizan put, Beograd, Turistički svet – prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam, broj 90
2. **Petrović, Z., Čolović, V., Knežević, D.**, (2013). Istorija osiguranja u Srbiji, Crnoj Gori i Jugoslaviji do 1941. godine, Beograd, Dosije studio
3. **Šipovac, Z.**, (2016). Istorijski prikazi osiguranja – predstavljene dve knjige, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 5/2016
4. **Šipovac, Z.**, (2016). Razgovaramo - prof. dr Zdravko Petrović – obuke moraju da budu inovativnije, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, septembar 2016, br. 9/2016
5. **Šipovac, Z.**, (2019). Osiguranje – kulturno nasleđe Evrope – ključ za bolju, digitalnu budućnost, Beč-Beograd, Istorija osiguranja Austrije, XIV tom, Tronik dizajn
6. **Rorbah, W.**, (2018). Značaj istorije osiguranja, Beograd, Tokovi osiguranja, br. 3/2018
7. **Rorbah, W.**, (2008). Istorija osiguranja – luksuz ili doprinos branši, Beograd, Revija za pravo osiguranja, br. 4/2008
8. **Šipovac, Z.**, (2016). Istorijski prikazi osiguranja – predstavljene dve knjige, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br.5/2016
9. **Šipovac, Z.**, (2018). Tri decenije postojanja, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2018, br. 5/2018
10. **Lazarević Davidović, Lj.**, (2018). Ono što povezuje, mora biti iznad onoga što ratdvaja, Beograd, Osiguranje, br. 368/2018

11. **Međunarodni institut za osiguranje**, (2019, maj 1). www.mio.rs
12. **Međunarodni institut za osiguranje**, (2018). MIO – podizanje i jačanje javne svesti o osiguranju u teoriji i praksi, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, oktobar 2018, br. 10/2018
13. **Šipovac, Z.**, (2017). Solventnost II u Republici Srbiji – realno stanje u teoriji i praksi, Sarajevo, SORS 2017 - 28. Susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo
14. **Božičev, M.**, (2016). Trendovi – internet tehnologije, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, septembar 2016, br. 9/2016
15. **Andrijašević, O.**, (2016). Trendovi – Senzorni podaci – revolucionarni talas koji osiguravači moraju uhvatiti, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 9/2016
16. **Ranković, Ž.**, (2016), Generacije i komunikacije, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, maj 2016, br. 5/2016
17. **Turistički svet – prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & ugostiteljstvo**, (2019), Revolucionarni trendovi u hotelijerstvu, Beograd, Turistički svet, decembar 2018 – januar 2019, br.90
18. **Adačević, G.**, (2016), Spremnost na prihvatanje promena, Beograd, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik jul/avgust 2016, br.7/8/2016
19. **Šipovac, Z.**, (2018). Putno zdravstveno osiguranje – pravna priroda i značaj, Novi Sad, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija, Master rad
20. **Đukić, N.**, (2010). Razgovor sa...- UNIQA nastavlja sa rastom premije visoko iznad rasta tržišta”, Beograd, UNIQA TEAM – interni list
21. **Marketing tim**, (2010). Osigurani na putovanju za 1 evro – Rekordan broj polisa putnog osiguranja”, Beograd, UNIQA TEAM – interni list
22. **Šulejić, P.**, (1975). Pravo osiguranja, Beograd, Novinska ustanova “Službeni list SFRJ”
23. **Mrkšić, D., Petrović, Z., Ivančević, K.**, (2006). Pravo osiguranja, Novi Sad, Privredna akademija, str. 119-120
24. **Marović, B., Tepavac, R., Njegomir, V.**, (2013). Osiguranje – ekonomski principi, Beograd, JP Službeni glasnik
25. **Šipovac, Z.**, (2014). Ugovor o putnom zdravstvenom osiguranju”, Banja Luka, Časopis za pravnu teoriju i praksu “Srpska pravna misao”, Pravni fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, str. 294
26. **Tomić, K.**, (2018), Blockchain tehnologija, pametni ugovori i njihova implementacija u industriji osiguranja, Palić, Zbornik radova Udruženja za pravo Srbije (AIDA Srbija) i Udruženje osiguravača Srbije
27. **AXA osiguranje**, (2015), AXA osiguranje nagrađuje – Lazara Makaru za aktivno učešće u izboru brend imena internet prodavnice, Beograd
28. **Osiguranik**, (2018, maj 1)“Axa osiguranje pokrenulo on-line prodavnicu putnog osiguranja”, <https://www.osiguranik.com/blog/axa-osiguranje-pokrenulo-online-prodavnicu-putnog-osiguranja>

29. **Wiener Stadtische osiguranje Srbija** (2018, maj 1) Axa životno i Axa neživotno osiguranje u potpunosti pripojeni Wiener Stadtische osiguranju: <https://wiener.co.rs/Vesti/AXA-osiguranje>
30. **Uniqa osiguranje**, (2018, jul 1) Kupi putno na klik, <https://www.uniqa.rs/>,
31. **Generali osiguranje Srbija**, (2018, jul 1) Polisa na klik, https://www.generali.rs/download_centar.1078.html
32. **Centralizovane kriptovalute**, (2018, jul 1) <http://esigurnost.org/baza-znanja/centralizovane-kriptovalute/>
33. **Uniqa putno osiguranje** (2018) Komunikacija putem Vibera, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, Beograd, broj 6, godina VIII jun 2018
34. **Stojković, N.**, (2019). Rekordna godina Uniqa osiguranja, Beograd, Profit business magazine, februar 2019, broj 117
35. **Travel magazine**, (2019, maj 1). Sa polisama Uniqa osiguranja putovalo 160.000, Beograd, <https://www.travelmagazine.rs/uprkos-poplavama-i-pozarima-grcka-najpopularnija-destinacija/>
36. **Početna stranica “Uniqa neživotno osiguranja” a.d.o.**, (2018, jun 16) www.uniqa.rs
37. **Generali Osiguranje Srbija** (2018) Klijentima obezbeđeni besplatni pozivi i chat iz inostranstva, SVET OSIGURANJA – Finansijski mesečnik, Beograd, 2018, broj 6, godina VIII, jun 2018.