Poslovna etika u osiguratelјnoj djelatnosti

Masten, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:161614

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 278/PE/2019

POSLOVNA ETIKA U OSIGURATELJNOJ DJELATNOSTI

Petra Masten

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovne ekonomije

DIPLOMSKI RAD br. 278/PE/2019

POSLOVNA ETIKA U OSIGURATELJNOJ DJELATNOSTI

Student:

Petra Masten, 0445/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, ožujak 2019.

Zahvala

Zahvaljujem se doc.dr.sc. Tvrtku Joliću što je prihvatio mentorstvo;
te me svojim stručnim znanjem, savjetima i iskustvom usmjeravao i pomagao
tokom pisanja ovog diplomskog rada.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK: Petra Masten | MATIČNI BROJ: 0445/336D

DATUM: 15.03.2019. | KOLEGIJ: Poslovna etika

NASLOV RADA: Poslovna etika u osiguratelinoj djelatnosti

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Business ethics in the insurance industry

MENTOR: Tvrtko Jolić | ZVANJE: docent

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević (predsjednik)
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet (član)
3. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić (mentor)
4. doc. dr. sc. Damira Đukec (zamjenski član)
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 278/PE/2019

OPIS:

Kao i u drugim sektorim poslovanja, osiguratelina djelatnost podvrgnuta je načelima poslovne etike koja štite prava i interese svih sudionika poslovnog procesa. Zadatak je ovoga rada istražiti specifične etičke probleme s kojima se susreće osiguratelska djelatnost, s posebnim osvrtom na etičnost postupka vezanih uz posredovanje u osiguranju.
U radu pristupnica treba:
- izložiti temeljne pojmove i načela poslovne etike
- objasniti specifičnost osiguratelne djelatnosti
- ukazati na moguće etičke izazove unutar osiguratelne delatnosti
- istražiti etičnost posrednika u osiguranju
- analizirati rezultate dobivene provedenim istraživanjem

ZADATAK UBUČEN: 28.03.2019. | POTPIS MENTORA:

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

SADRŽAJ:

Sažetak

Summary

1. UVOD.....4

1.1. Predmet istraživanja.....4

1.2. Svrha i cilj istraživanj.....4

1.3. Metodologija i podaci.....5

1.4. Struktura rada.....5

2. ETIKA I POSLOVNA ETIKA......6

2.1. Etika.....6

2.2. Poslovna etika i DOP.....10

3. OSIGURAVAJUĆA DRUŠTVA.....14

3.1. Osigurateljna djelatnost.....14

3.2. Uloga Hrvatskog ureda za osiguranje.....20

3.3. HANFA u funkciji nadzornog tijela nad poslovanjem osiguravajućih kuća.....22

4. ETIČKI PROBLEMI U OSIGURANJU.....24

4.1. Posrednici u osiguranju i njihove dužnosti.....25

4.2. Odgovorno ponašanje posrednika u osiguranju.....29

4.3. Zaštita potrošača.....30

4.4. Primjeri kršenja etičkih načela u osigurateljnoj djelatnosti.....32

5. ISTRAŽIVANJE.....35

5.1. Analiza odgovora upitnika posrednika u osiguranju.....36

5.2. Analiza odgovora upitnika klijenata osiguranja.....40

6. ZAKLJUČAK.....52

Literatura.....54

Popis grafova.....55

Popis slika.....56

Prilozi.....56

Sažetak

U ovom radu nas posebno zanima razina etičnosti koja se provodi u osigurateljnoj djelatnosti. Gledajući poslovnu etiku osiguravajućih kuća u Republici Hrvatskoj, naglasak će biti na etičnosti i kvaliteti prodajne mreže.

Dakle, ne/etično poslovanje jako doprinosi u pozitivnom ili negativnom smislu ugledu društva; a koje ovisi prvenstveno o kvaliteti prodajne mreže. Uzrok gubitka više od 60% osiguranika ne leži u osiguravateljnoj usluzi, nego u distributeru, odnosno posredniku.

Uzimajući u obzir tu hipotezu, ne zanemarujući poslovnu etiku ukupnog poslovanja osiguravajućih društava, dolazimo do zaključka da je poslovna etika posrednika u osiguranju „ogledalo“ poslovne etike osiguravajućeg društva. To su prvi dojmovi koje potencijalni i oni postojeći osiguranici stječu o osiguravajućem društvu i upravo o tome uvelike ovisi odluka o prihvaćanju ponude/police, kao i nastavku osiguranja kod postojećeg osiguravatelja.

Ključne riječi: poslovna etika; osiguranje; posrednici; klijenti osiguravajućih društva osigurateljni ugled

Summary

In this paper, we are particularly interested in the level of ethics that is being pursued in the insurance business.

Considering the business ethics of insurance companies in the Republic of Croatia, the emphasis will be on the ethics and quality of the sales network. Non- ethical business contributes positively or negatively to the reputation of a company that depends primarily on the quality of the sales network. The cause of the loss of more than 60% of the insured does not lie in the insurance service itself, but in the distributor or intermediary.

Taking into account this hypothesis, not to neglect the business ethics of the entire business of insurance companies, we come to the conclusion that the business ethics of insurance brokers show the business ethics of the insurance company. These are the first impressions that both, the prospective and the existing insurers are gaining in insurance companies and that depends largely on the decision to accept the offer/the police and the continuation of the insurance with the existing insurer.

Key words: business ethics, insurance, brokers, insurance company clients, insurance reputation

1. UVOD

Okosnica osigurateljne djelatnosti je utemeljena na principima uzajamne solidarnosti, kao i pomoći u nesretnim slučajevima. Više nego bilo gdje, osigurateljna djelatnost je utemeljena na povjerenju. Osiguratelj je dužan navoditi samo točne i istinite podatke, te ne smije uskratiti iste; međutim u praksi možemo naići na suprotne slučajeve. Kako prosječan potrošač često ne može razumijeti složene, osigurateljne proizvode i stručne informacije; možemo reći da je granica između etičkog i neetičkog ponašanja vrlo tanka u ovoj djelatnosti; s obzirom da s jedne strane imamo nedovoljno educiranog potrošača, u odnosu na osiguratelja kao nadmoćne strane u ugovornom odnosu.

Neetično poslovanje u velikoj većini slučajeva rezultira kratkoročnim uspjehom i ne može istovremeno biti i temelj dugoročno održivom i uspješnom poslovanju, jer jednom kad klijent prepozna neetične pojedince ili tvrtku, iste zaobilazi u širokom luku. Zbog svega navedenog je potrebna posebna zaštita potrošača osiguranja, kao i financijska pismenost što bi omogućilo izgradnju povjerenja potrošača u osigurateljne institucije.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je analiza aktivnosti osiguravajućih kuća sa aspekta poštivanja poslovne etike, prije svega posrednika u osiguranju kao predstavnika osiguratelja prema klijentima na osigurateljnom tržištu.

1.2 Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog istraživanja je da se primjenom istraživačkih metoda utvrdi koliko je zapravo važna poslovna etika u osigurateljnoj djelatnosti u današnjem suvremenom kapitalizmu. Također, svrha istraživanja je bila utvrditi najčešće etičke probleme u osigurateljnoj praksi.

Ciljevi istraživanja ovog rada su: analizirati razinu provođenja poslovne etike sa aspekta klijenata, kao i sa aspekta posrednika; utvrditi razinu zadovoljstva klijenata osigurateljnih usluga u okviru etičkih normi; odrediti važnost utvrđivanja etičkih normi u osigurateljnoj djelatnosti i

dokazati poboljšanja uspješnosti poslovanja kroz strogo pridržavanje etičkih načela i usvajanje poslovne etike.

Nastavno na definirane ciljeve istraživačka pitanja su:

- Jesu li posrednici u osiguranju upoznati s Kodeksom poslovne osiguravateljne i reosiguravateljne etike?
- Smatraju li posrednici da etičko ponašanje poboljšava uspjeh u poslovanju osiguravajućih kuća?
- Vrše li posrednici pritisak na klijente prilikom nuđenja proizvoda?
- Kakvo je mišljenje kijenata o pridržavanju etike u osiguratelјnoj djelatnosti?

1.3 Metodologija i podaci

U svrhu izrade ovog rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka.

Primarni izvori podataka se odnose na rezultate istraživanja metodom anketiranja posrednika u osiguranju, te metodom anketiranja potrošača osiguratelјnih proizvoda. Spomenutim anketnim upitnicima se dobila predodžba o razini poslovne etike sa dva različita aspekta. Pitanja su bila usmjerena na dobivanje informacija o načinu ponašanja posrednika u osiguranju, ali i na koji način ih doživljavaju kupci (klijenti) u okviru stanovitih etičkih normi. Takav način anketiranja omogućit će sagledavanje iste problematike sa dva različita stajališta.

Kao izvor sekundarnih informacija poslužili su već prije prikupljeni i poznati podaci u vidu raznih literatura kao što su stručne knjige i časopisi, novinski članci, zakonski akti i internetske stranice iz područja etike, poslovne etike, društevno odgovornog poslovanja, osiguranja i reosiguranja; a koje sam koristila za izradu teorijskog dijela rada, kao metode istraživanja za stolom.

1.4 Struktura rada

Rad se sastoji od teoretskog i praktičnog dijela, a podijeljen je u 6 poglavlja. Poslije uvoda, u drugom i trećem dijelu slijedi pregled literature u kojem su definirani i objašnjeni osnovni

pojmovi etike, poslovne etike i osigurateljne djelatnost čija je svrha pružiti uvid u razmišljanja autora drugih studija o predmetnoj temi. U četvrtom dijelu pod naslovom "Etički problemi u osiguranju" objašnjene su dužnosti posrednika u osiguranju i njihovo odgovorno ponašanje; te zaštita potrošača, ali i neki najčešći primjeri kršenja etičkih načela. Peto poglavlje se odnosi na praktično istraživanje i analiziranje iste problematike sa dva različita aspekta: sa aspekta posrednika i sa aspekta klijenata. Šesto poglavlje završava zaključkom.

2. ETIKA I POSLOVNA ETIKA

2.1. Etika

Sa aspekta zapadnjačke tradicije, razvoj etiče teorije započinje Aristotelom (384.-322. pr. Kr.) i Platonom (427.-347.pr. Kr.). Etika ima korijen riječi u grčkoj riječi *ethos,*a znači *običaji,ponašanje* odnosno *karakter*. Etika se bavi pravilima i vrijednostima koje pojedinac ili društvo smatra poželjnima i/ili prikladnima. Također možemo reći da se etika bavi vrlinama pojedinaca kao i njihovim motivima. Etička teorija nudi skup pravila i načela koja nas usmjeravaju i govore nam što je u određenom trenutku ispravno ili neispravno, odnosno dobro ili loše. Etika daje temelje za razumijevanje moralno podobnog ljudskog bića (Northouse 2010: 342).

Općenito, *etika je filozofska disciplina koja propituje čovjekovo djelovanje s obzirom na dobro i zlo.* U užem smislu, etika je filozofija morala, a središtu problematike su: moral, moral, moralni problemi i moralni sudovi. U širem smislu riječi, etika je nauka o ljudskome moralnome životu. Etika daje općenite smjernice normativne teorije; odnosno etika traži odgovore na pitanje "što je dobro?" i što treba činiti?". Kako bi odgovorila na ova i slična pitanja , unutar etike su se razvili različiti etički smjerovi i etička učenja. Svaki od tih smjerova pokušava odgovoriti na prethodna pitanja polazeći od vlastitog stajališta (Vidanec 2011: 19).

Pojednostavljeno rečeno, etika je filozofska disciplina koja izučava moral. Možemo je definirati kao skup i opis društvenih normi, navika i pravila koja upućuju na promišljanje o tome što ta pravila čini dobrim, lijepim i korisnim (Bebek, Kolumbić 2005: 4).

Etika (od grčke riječi ethos) predstavlja običaj, navadu, ćud - odnosno nauku o moralu. Kao takva, ima zadatak prvenstveno nas upoznati s time što je moral i koje su njegove osnovne komponente, ali i zauzeti kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi (Klaić 1983: 395).

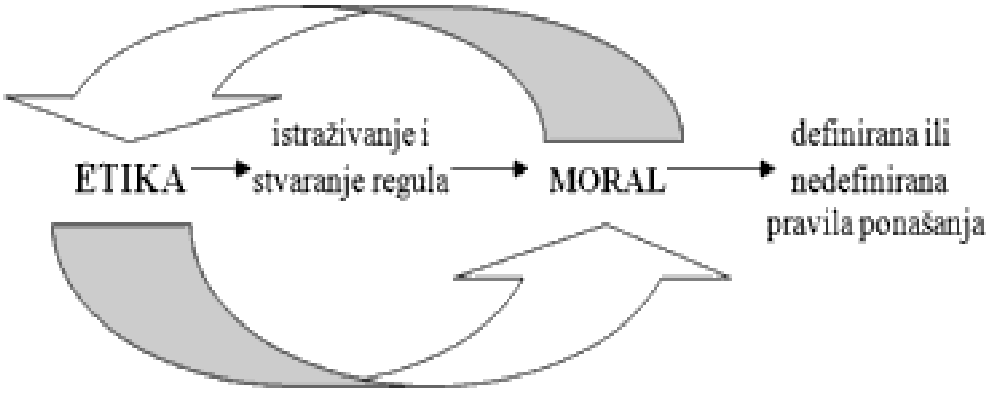
Moral i etiku kao pojmove nužno je definirati s obzirom da se u svakodnevnom govoru vrlo često poistovjećuju.

Moral je jedan od temeljnih načina ljudskog odnosa prema svijetu; dok je etika teorija, odnosno filozofsko promišljanje tog odnosa (Čehok 1997: 27).

Geneza riječi etika nije jednostavna, stoga je moguće konstatirati da *ethos* znači običaj, a *ethikos* moralan, i takav smisao Coppleston primjećuje od IV. stoljeća prije Krista pa sve do kraja helenističkog perioda.

Dok etika kao teorija ispituje ciljeve i smisao moralnih htijenja, temeljne kriterije vrednovanja moralnih čina; moral regulira međusobne odnose ljudi unutar određene društvene zajednice kako bi zajednički život bio moguć i podnošljiv (Babić 2013: 26).

SLIKA 1: Odnos morala i etike



Izvor: Karpati, T., (2001.), Etika u gospodarstvu

"Ono što je korisno ne mora biti i etički ispravno, jer proučavanje etike nije isto što i proučavanje vlastitog interesa" (Žitinski 2006: 24).

Za etiku je vrlo važno procijeniti kakva je pozadina pojedinog djelovanja; odnosno važno je prosuditi kakva i koja sila pokreće pojedinca da on postupa onako kako postupa.
Etika je racionalni i sistematski pokušaj pronalaženja razlike između dobra i zla. Unatoč tome jedinstvenom cilju, zahvaljujući različitim pristupima tom cilju, razlikujemo dvije razine, odnosno vrste etike: deskriptivna i normativna etika.

Deskriptivna etika opisuje stavove pojedinca ili društva, na način da ne zauzima moralan stav.
Pokušava pronaći gdje su izvori morala, koja je prava narav morala i moralnih iskaza, te može li se moral racionalno utemeljiti. Ono što deskriptivna etika pokušava što zornije objasniti je moralno ponašanje ljudi, njihova moralna vjerovanja i vrijednosti. Znači, deskriptivna etika se bavi činjeničnim stanjem stvari, a ujedno izbjegavajući donošenje normativnih sudova o tome kakvi bi ljudi trebali biti i kako bi se netko trebao ponašati.
Posebna vrsta deskriptivne etike naziva se METAETIKA, a ona propituje značenje pojmova što znači nekog voljeti, poštivati i slično. Metaetika analizira sadržaj moralnih iskaza i na osnovu toga nastoji doprijeti do prave naravi morala.
Deskriptivna etika je glavni izvor spoznaje o mogućim moralnim situacijama, pravilima i rješenjima; ali i samim time važna za poslovnu etiku, što je vidljivo u proučavanju raznih slučajeva. Baš takvi slučajevi nastoje nam što vjernije opisati ono što se drži moralnim pitanjem ili problemom, kao i načine na koji su ti slučajevi bili rješavani (Krkač 2007: 45).

Normativna etika propisuje stavove, odnosno ono što bi trebalo biti. Ona se bazira na onome što bi ljudi trebali držati važnim, kakvog karaktera i ponašanja bi trebali biti. Za razliku od deskriptivne etike, ne bavi se samo onime što jest, nego i onime što bi trebalo biti.
Ona nastoji pronaći etičke temelje i na tim temeljima izgraditi i propisati kakvi bi ljudi trebali biti, a da budu dobri ljudi; odnosno kako bi se ljudi trebali ponašati, a da se pritom ponašaju ispravno i dobro. Normativna etika također izgrađuje i nove, zadovoljavajuće moralne sustave, ukoliko su postojeći moralni sustavi nezadovoljavajući. Pretpostavlja se da dobiveni moralni sustav vrijedi univerzalno, odnosno da je prihvatljiv za sve ljude (ili, u krajnosti, za sva racionalna bića) u svako doba i na svakom mjestu. Isto tako dobiveni moralni sustav mora biti objektivan, jer bi jedino u tom slučaju postojao autoritet, koji bi postavljao dovoljno snažan zahtjev da ga se slijedi. U užem smislu, to je filozofska etika ili filozofija morala.

Normativna etika daje načela i smjernice, te nudi rješenja u određenim životnim situacijama, što znači i u situacijama na koje nailazimo i u poslovanju. Slijedom toga, bez normativne etike nije moguće govoriti o poslovnoj etici. Poslovna etika također želi razdvojiti dobro i zlo u poslovanju; a to može samo kontinuiranim i sustavnim promišljanjem čiji su rezultat kriteriji za moralno ispravno ponašanje (Krkač 2007: 46).

SLIKA 2: Podjela etike

<table>
<tr><th colspan="4">ETIKA</th></tr>
<tr><th colspan="2">NORMATIVNA ETIKA</th><th colspan="2">METAETIKA</th></tr>
<tr><td>ETIČKI SUSTAVI</td><td>PRIMIJENJENA ETIKA</td><td>SEMANTIKA</td><td>DESKRIPTIVIZAM I NEDESKRIPTIVIZAM</td></tr>
<tr><td rowspan="4">ETIKA VRLINE

ETIKA LJUBAVI

ETIKA DUŽNOSTI

ETIKA KORISTI

ETIKA PRAVA</td><td rowspan="2">ETIKE PODRUČJA: INDIVIDUALNA, SOCIJALNA, BIOETIKA, EKOETIKA, ETIKA OSOBNOSTI I STRUKOVNA ETIKA</td><td>ONTOLOGIJA</td><td>REALIZAM I PROTUREALIZAM</td></tr>
<tr><td>EPISTEMOLOGIJA</td><td>KOGNITIVIZAM I NEKOGNITIVIZAM</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ETIKE STRUKA: POSLOVNA ETIKA, PRAVNA ETIKA, POLITIČKA ETIKA, MEDICINSKA ETIKA ITD.</td><td>PSIHOLOGIJA</td><td>INTERNALIZAM I EKSTERNALIZAM</td></tr>
<tr><td>KULTUROLOGIJA</td><td>OBIČAJNO-LOKALNO-KULTURNO; SPECIFIČNO MORALNO</td></tr>
</table>

Izvor: Krkač, K., 2007., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost

2.2. Poslovna etika i DOP

Svijet u kojem živimo ravna se prema načelima razmjene dobara i usluga za određenu cijenu. Etički gledano, biti idealno uspješan u današnje vrijeme ponajprije znači poslovati sukladno etičkim načelima kao što su: pouzdanost, briga za sigurnost potrošača, pravedno poslovanje, poštenje i povjerenje (Connolly 2009: 321).

Da bismo naučili kako poslovati pravedno i korektno, a ne da bivajući motivirani motom "vrijeme je novac" nerazborito trčimo za profitom, najprije moramo usvojiti određena znanja i vještine. Način na koji se ta znanja i vještine postižu i primjenjuju, predmet je istraživanja discipline koja se zove etikom poslovanja. Etika poslovanja, ili kako se često navodi u općoj literaturi "poslovna etika", vrsta je primijenjene etike koja istražuje primjenu općeprihvaćenih etičkih normi i načela u poslovanju pojedinca i kompanija u zemlji i svijetu (Zovko 2008: 1).

Poslovna etika se prema tome odnosi na one vrste poslova koje obavljamo za druge, i to s ciljem pribavljanja koristi i za druge, te izravne ili neizravne koristi za nas same, odnosno matičnu tvrtku, i to tako da isto radimo pravilno i u skladu s prirodom bitka.

Poslovna etika je dakle način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, biološkim, prirodnim i sociološkim zakonitostima čovjeka i okruženja. Jednostavnije rečeno, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova, odnosno poslovanje u skladu s prirodom

Drugi način izražavanja te misli mogao bi biti sljedeći: poslovna etika je sustav pravila i normi u poslovnom okruženju, te ona istražuje moralne probleme koji se javljaju u poslovnim odnosima.

Poslovna etika ima za cilj realizaciju i usklađenje poslovne organizacije, i to s obzirom na subjektivne i objektivne interese kako vlasnika, tako i svih sudionika organizacije i naposljetku klijenata (Bebek, Kolumbić 2000: 7).

U poslovnoj se etici često govori o tri vrste utemeljenja moralnih odluka, odnosno o tri principa kojim se poslova etika najčešće služi:

1. **princip korisnosti** ili princip povećavanja dobrih posljedica koji kaže da je djelovanje moralno ili ispravno ukoliko povećava količinu dobra. Često se tom principu povećanju dobra prešutno dodaje i princip pravednosti, što rezultira poznatim utilitarističkim načelom - "Najveće dobro za najveći broj ljudi".

2. **princip prava** stečevina je suvremenog svijeta koju bi, prema nekima, bilo moguće svesti na neki temeljniji princip (primjerice na naravni zakon). Ako postoje prava, postoje i **dužnosti** onih koji moraju ili poštivati ta prava (npr. ne ugroziti pravo na slobodu i život drugog pojedinca) ili čak omogućiti ta prava (npr. pravo na edukaciju i zdrastvenu skrb). Poštivanje tih prava drži se poštivanjem ljudskog dostojanstva, a to je često kriterij za donošenje moralno, ali većinom i zakonski opravdanih poslovnih odluka.
3. **princip pravednosti** se naglašava u raspodjeli postignutih dobara ili u raspodjeli količine posla koji netko mora obaviti kako bi se do tih dobara došlo, ili u raspodjeli rizika (Krkač 2007: 63).

Naglašena potreba za poslovnom etikom u svijetu poslovanja i u akademskim krugovima pojavila se sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Međutim, tek su u kasnim osamdesetim i ranim devedesetim godinama 20. stoljeća kompanije krenule s isticanjem etičkih statuta. To je bilo vrijeme kada se svijet suočio s ozbiljnim ekonomskim i prirodnim katastrofama uzrokovanim neetičkim poslovanjem (npr. rat u Iraku vođen zbog nafte) (Vidanec 2011: 25).

Etika poslovanja je usredotočena na pitanje moralnih standarda i njihovu primjenu u politici poslovanja institucija i ponašanju. Ona je kako smo već ranije naveli, oblik primijenjene etike , te ne uključuje samo analizu moralnih normi i moralnih vrijednosti, nego svoje zaključke nastoji primijeniti na asortiman institucija, tehnologija, transakcija i aktivnosti koje nazivamo poslovanjem. Postoje tri vrste pitanja koja su etici poslovanja od uskog interesa: sistemska, korporativna i individualna pitanja.

Sistemska pitanja u poslovnoj etici su proizašla iz ekonomskih, političkih, pravnih i ostalih društvenih sistema unuatr kojeg neko poduzeće posluje.

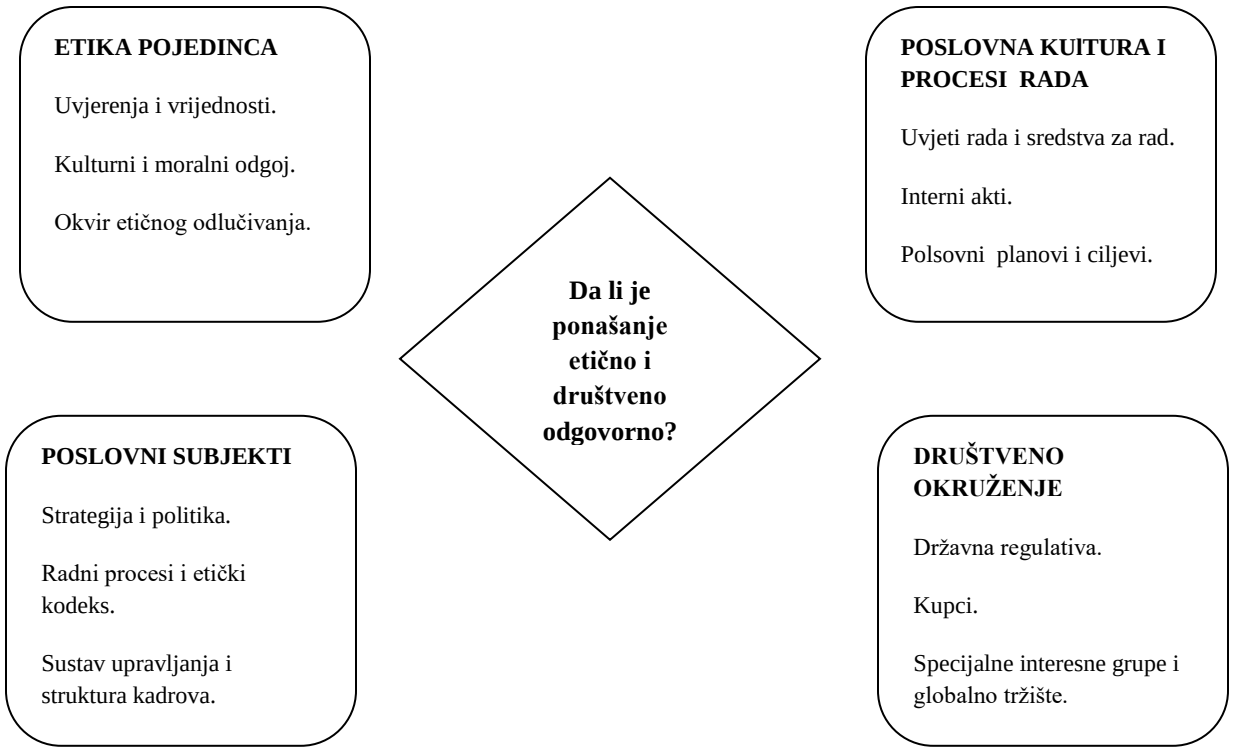
Korporativna su ona etička pitanja koja su proizašla iz partikularnih kompanija.

Individualna pitanja u etici poslovanja su ona koja su rezultat djelovanja partikularnih pojedinaca ili partikularnih pojedinaca unutar neke kompanije.

Moralni standardi imaju važnu društvenu funkciju. Nemoralno se djelovanje promatra iz motrišta vladajuće doktrine na taj način kako je ta doktrina formulirana od onih koji imaju vlast (Žitinski 2006: 22).

Kvaliteta obrazovanja je usko povezana s razvojem društva, odnosno s razvojem dobrobiti za cijelo društvo, bez obzira na podjelu po "slojevima". Stručni kadar u svim područjima rezultira povećanom učinkovitosti, što u krajnjem slučaju spaja znanost i tehnologiju, te dovodi do maksimizacije korisnosti i mogućnosti rasta i daljnjeg razvoja. Uz znanost i tehnologiju, jako je važno navesti i ljudsku komponentu gdje svaki čovjek ima svoje vrijednosti i razvija osobni integritet. Povezivanje etike s organizacijskim odlučivanjem dovodi do razvoja humanističkog dijela menadžmenta. Iako se kvalificira kao društvena znanost, uključenost etike kao humanističke znanosti reflektira se u proučavanju postojanosti i biti čovjeka. Ona na prvom mjestu promovira ljubav, dobrotu i prijateljstvo. Kako bi se ostvarili istinski ljudski interesi, potrebno je pridržavati se etičkih načela, kako bi se u konačnici osiguralo stabilno poslovanje, dobar imidž na temelju poštenog rada, zadovoljne zaposlenike motivirane za još bolji rad i život (Karpati 2001: 79).

SLIKA 3: Subjekti koji utječu na etičko poslovno ponašanje



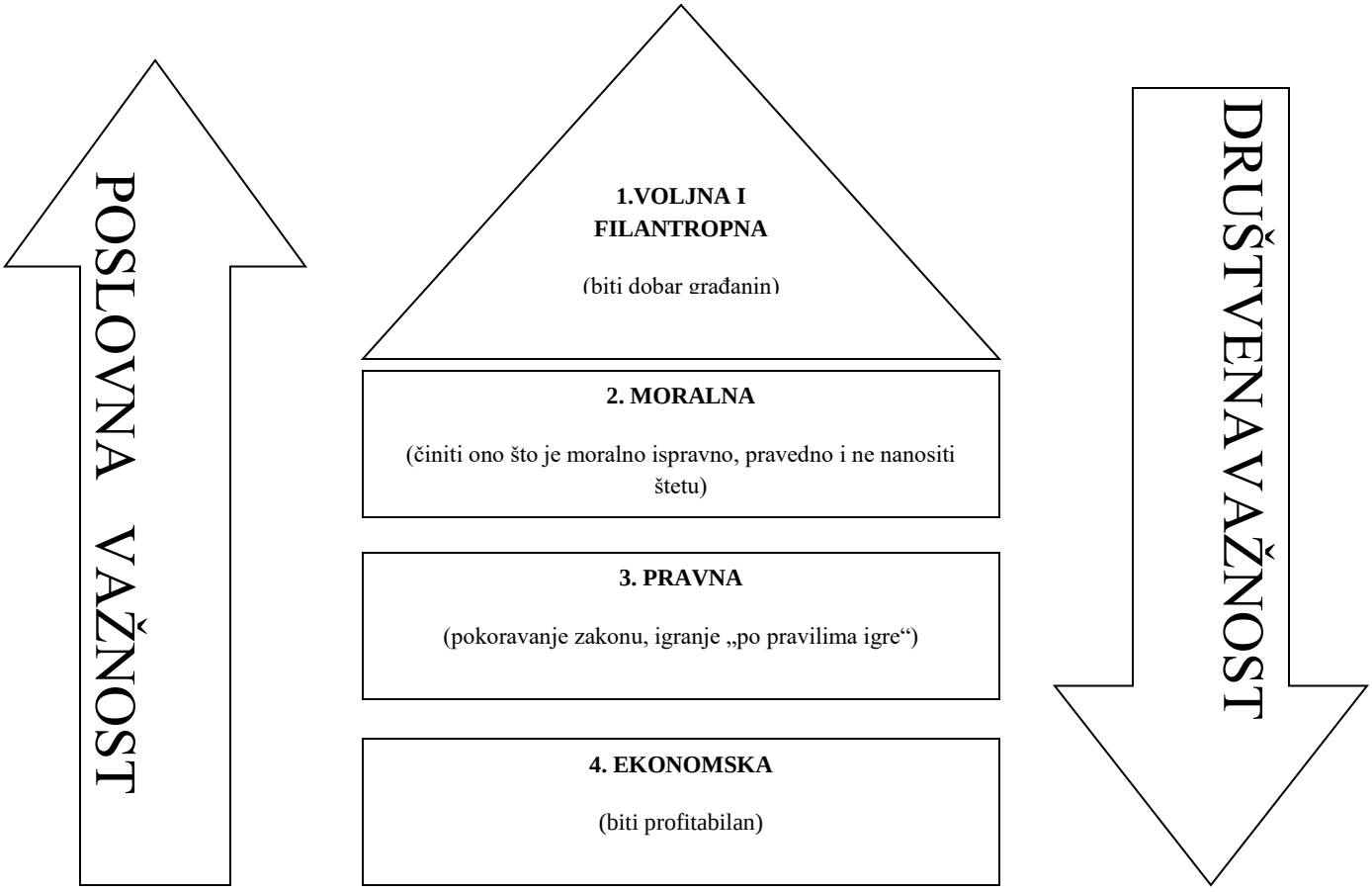
Izvor: Aleksić, A., 2007., Poslovna etika – element uspješnog poslovanja

DOP (društvena odgovornost poslovanja)

Društvena odgovornost je obveza svih koji posluju uz cilj da maksimiziranjem profita maksimiziraju i pozitivan utjecaj svog poslovanja na društvo, a minimiziraju negativan utjecaj. Ponekad se izrazi "poslovna etika" i "društvena odgovornost" koriste sinonimno , a ponekad korjenito različito. U drugom se slučaju poslovna etika odnosi na odluke pojedinca ili radnih skupina čije se odluke procjenjuju kao moralno ispravne ili neispravne; dok se društvena odgovornost odnosi na širi kontekst unutar kojeg se kao moralno ispravan ili ne procjenjuje totalitet poslovanja u odnosu na totalitet društva.

Postoje četiri dimenzije društvene odgovornosti: ekonomska, pravna, etička i voljna ili filantropna (Krkač 2007: 224).

SLIKA 4: Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti



Izvor: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost

"Postoji pet vrsta odnosa kojima firme ostvaruju ili ne ostvaruju društveno odgovorno djelovanje ili isto takve učinke svog djelovanja:

- odnos prema vlasnicima (donositi profit)
- odnos među zaposlenicima (jednakost mogućnosti, sigurnost radnog mjesta)
- odnos prema kupcima i klijentima (sigurnost proizvoda, prava potrošača)
- odnos prema okolišu (ne štetiti cjelovitosti, ravnoteži i ljepoti okoliša, pravima životinja, proizvoditi onečišćenje)
- odnos prema zajednici (pomaganje lokalnoj zajednici ili svjetskoj zajednici u sferi proizvodnje ili pružanja usluga)" (Krkač 2007: 230).

3. OSIGURAVAJUĆA DRUŠTVA

3.1. Osiguratelјna djelatnost

Iako se rizici u potpunosti ne mogu izbjeći, njima se može upravljati, odnosno može ih se transferirati. Sukladno tome, prenosivi rizik je opasnost koja se osigurava i pokriva policom osiguranja. Primjerice, za slučaj prirodnih nepogoda, požara i slično, postoje institucije osiguranja od rizika. U biti osiguranje predstavlja udruživanje više ljudi koji su izloženi istim rizicima, a cilj im je da zajednički podnesu štetu koja će eventualno zadesiti samo neke od njih.
Pojam osiguranja izražava neku sigurnost, povjerenje u nešto, govori o nečem što treba biti sigurnije nego što jest. Nasuprot sigurnosti stoje rizici, pa se radi o sigurnosti od rizika. Zato su osiguranje i rizici vezane kategorije. Zbog rizika postoji potreba za osiguranjem. Pretpostavka postojanja osiguranja je prisutnost rizika; što bi značilo da ako postoje određeni rizici, samim time postoji i ekonomska potreba za njihovim pokrićem u vidu osiguranja (Andrijanić, Gregurek, Merkaš 2016: 251-252).

Osiguranje je djelatnost koja pruža ekonomsku zaštitu od određenih opasnosti koje ugrožavaju imovinu i osobe. Nastalo je iz vjekovne težnje pojedinca i društva da se zaštiti od opasnosti koje mu ugrožavaju život i nanose štete na imovini. U najširem smislu, osiguranje je ekonomski institut društvenog i gospodarskog života kojim se zaštićuje pojedinac, poslovni subjekt i

gospodarski razvoj od ekonomskih štetnih posljedica prirodnih sila i nesretnog slučaja. Smisao i svrha zaštite ostvaruje se unaprijed prikupljenim sredstvima, odnosno premijama, koje se kasnije koriste za nadoknadu materijalnih i nematerijalnih gubitaka (oštećenje imovine i tjelesne povrede) (Jakovčević, Ćurak, 2007: 17).

Sve definicije osiguranja mogu se razvrstati prema naglašavanju ekonomskog, tehničkog i pravnog aspekta:

- **ekonomske definicije** u prvi plan stavljaju zadovoljenje gospodarskih potreba, jednako kao i potreba zaštite čovjeka od svih opasnosti koje mu mogu ugroziti život, zdravlje i imovinu

- **tehničke definicije** naglašavaju organiziranje zaštite od rizika koju provodi društvena zajednica i osiguratelji putem preventivnog i represivnog djelovanja uključujući fondove osiguratelja

- **pravne definicije** u žarište interesa stavljaju ugovorne oblike između ugovaratelja osiguranja i osiguratelja te obveze plaćanja premija i isplata šteta ili osiguranih svota (Jakovčević., Ćurak 2007: 22).

Polazeći od prethodnih objašnjenja, osiguranje također možemo definirati sa stajališta pojedinca, a ono bi bilo:

- **sa stajališta pojedinca,** osiguranje je gospodarski instrument kojim pojedinac zamjenjuje mali određeni iznos (premija) za veliki neizvjestan financijski gubitak, odnosno za neizvjesnost od koje se osiguravamo, koji bi postojali da nema osiguranja

Neki ljudi, ipak vjeruju da je osiguranje na neki način rasipanje njihovog novca, u slučaju ako se gubici ne dogode i ako se ne izvrši isplata naknade štete. Pojedini čak misle, da ako se ne ostvari gubitak i ne desi šteta u razdoblju za koje je osiguranje valjano, da bi im se njihova premija koju su uplatili trebala vratiti. Takvo stajalište pojedinih ljudi samo pokazuje nepoznavanje problematike. Već je svima poznato da ugovor o osiguranju sadrži vrijednu značajku oslobađanja od tereta neizvjesnosti. Čak ako i ne dođe do štetnog događaja tijekom osigurateljnog razdoblja,

osiguranik (korisnik osiguranja) je dobio nešto zauzvrat za premiju koju je uplatio – dobio je obećanje naknade štete ako do nje i dođe.

Sukladno navedenom, moramo znati da je načelo na kojem osiguranje djeluje doprinos plaćanjem mnogih za eventualne gubitke nekoliko manje sretnih. Kada bi se vraćale premije onim ljudima koji nisu pretrpjeli štetu, nedostajalo bi sredstva za naknadu štete onima koji su je pretrpjeli. Dakle, ono što bi bio veliki gubitak pojedincu, raspoređeno je na pravedan način na sve ostale korisnike osiguranja – i to je temelj na kojem osiguranje može postojati.

Osim što prenošenjem gubitaka uklanja rizik na razini pojedinca, mehanizam osiguranja smanjuje rizik i neizvjesnost za društvo u cjelini. Rizik kojemu se izlaže osiguravajuća kuća, nije niti približno jednak svim onim rizicima zajedno koje su mu prenijeli pojedinci; ali s druge strane osiguravajuća kuća je sposobna učiniti nešto što pojedinac ne može, a to je predvidjeti u prilično točnim rasponima iznos gubitaka koji će se stvarno dogoditi. Kada bi osiguratelj mogao predvidjeti buduće gubitke s potpunom točnošću, ne bi se susretao s potencijalnim gubicima. Ako predviđanja nisu točna, premije koje je osiguratelj prikupio mogle bi biti neprimjerene. Točnost predviđanja se temelji na zakonu velikih brojeva. Kombinirajući dovoljno velik broj ujednačenih jedinica izlaganja, osiguratelj je sposoban izvršiti predviđanja za grupu u cjelini; a to omogućuje teorija vjerojatnosti (Vaughan, Vaughan 2000: 16).

Osim što prenošenjem uklanja rizike za pojedince, osiguranje također smanjuje ukupni iznos rizika za gospodarstvo na način da zamjenjuje neizvjesne štetne događaje sa sigurnim troškovima. **Definicija osiguranja sa stajališta društva je**:

- osiguranje je gospodarski instrument za smanjivanje i uklanjanje rizika procesom kombiniranja dovoljno velikog broja istovjetnih izlaganja u skupinu, kako bi se mogli predvidjeti gubici za skupinu kao cjelinu.

Razlika između osiguranja i kockanja

Možda bi bilo dobro pokazati jednu konačnu razliku glede prirode osiguranja. Ljudi često tvrde da je osiguranje oblik kockanja – "Kladite se da ćete umrijeti i osiguravajuća kuća će se kladiti da

nećete"; ili "Kladite se sa osiguravajućom kućom za 300 kn prema 100.000,00 kn da će Vaša kuća izgorjeti".

Trebalo bi biti očtito da postoji zabluda oko prethodno navedenih navoda.

U slučaju oklade; ako se ne kockamo ne postoji šansa gubitka pa ni ne postoji rizik. U slučaju osiguranja; šansa gubitka postoji bez obzira zaključimo li ugovor o osiguranju, ili ne. Drugim riječima, osnovna je razlika između osiguranja i kockanja ta da kockanje stvara rizik, dok osiguranje omogućuje prijenos postojećih rizika (Vaughan, Vaughan 2000: 23).

Glavni **zadaci i obilježja** moderne osiguruteljne industrije su ta da ona kao institucionalni investitor prikuplja i raspoređuje nacionalnu štednju , pokriva rizike i nadoknađuje štete, sudjeluje na tržištu kapitala povećanjem ponude kapitala snizujući tako njegovu cijenu, da kroz jamstva ekonomskih i financijskih pothvata djeluje na stabilnost i sigurnost poslovnih ljudi i građana , ulaže i razvija u industriju, povećava zaposlenost i tako olakšava stanje u socijalnoj sferi, te na taj način povećava porezne izvore (Andrijanić, Gregurek, Merkaš 2016: 251).

Može se utvrditi da osiguranje ima dvije skupine funkcija i to, osnovne funkcije i ostale funkcije: U **osnove funkcije** spadaju: funkcija naknade štete i isplate osiguranih iznosa; te funkcija preventive.

U **ostale funkcije** spadaju: socijalna funkcija, razvojna funkcija i aniinflacijska funkcija.

Socijalna funkcija je posebno bitna . Što je razvijenije osiguranje, to je manja eventualna obveza države da razne vrste ekonomske pomoći pruži pojedincima i pravim osobama ako dođe do štetnog događaja ukoliko ima za tu namjenu formiran pričuvni fond. Zbog toga svaka dobro uređena država teži tome da se u što većoj mjeri provede ekonomska zaštita putem osiguravajućih kuća ako dođe do štetnog događaja, jer bi se na taj način smanjio pritisak na državne fondove. U ekonomski i pravno uređenoj državi normalno bi bilo da država ne intervenira kroz ekonomsku pomoć, ili ako već mora da sudjeluje vrlo malim sredstvima kod šteta koje su nastale od rizika koji su se u potpunosti mogli pokriti putem osiguranja. A kod onih šteta koje se nisu mogle pokriti putem osiguranja normalno je da država intervenira. Zbog toga bi država raznim mjerama ekonomske i fiskalne politike trebala stimulirati razvoj osiguranja (i

imovine i osoba) jer na taj način sa sebe na osiguravajuću kuću prenosi određene funkcije, kojih se država ipak ne može u potpunosti osloboditi.

Razvojna funkcija je također izuzetno važna, jer s obzirom na određene specifičnosti u poslovanju osiguratelja, osiguratelj raspolaže značajnim sredstvima. Ta sredstva se mogu ulagati u razne razvojne programe putem države, banaka, u vlasničke udjele i slično. Posebno kvalitetna sredstva za ulaganje u razvojne programe čine sredstva pričuve koja imaju dugoročan karakter, kao što su fondovi životnog osiguranja i u budućnosti mirovinsko – rentnog osiguranja.

Značajna osigurateljna funkcija je i antiinflacijska funkcija. Ta funkcija može biti značajna u tranzicijskim zemljama ili u zemljama gdje visina inflacije može imati ozbiljne negativne ekonomske posljedice na proces privređivanja i standard pojedinca. Ulaganje sredstava u osiguranje predstavlja odgođenu potrošnju, jer obveze osiguratelja za naknadu štete i isplatu osiguranih iznosa, uvijek nastaju s određenim vremenskim razmakom u odnosu na uplatu premije osiguranja. Ovisno o vrsti osiguranja obveza osiguratelja za isplatu nastupa nakon dužeg perioda (životna osiguranja, rentna i druga slična osiguranja).Sredstva koja su uložena u vidu premije višegodišnjih životnih osiguranja, ne ulaze u potrošnju odmah i pozitivno djeluju na cijene, zbog manjeg pritiska na rast cijena. Što je veći opseg premije osiguranja mjeren u BDP-u, to je efekat tog utjecaja veći.

Osiguranje je prisutno u svakodnevnom životu kroz razne vrste osiguranja, odnosno pokrića. I pravni i fizički subjekti su izloženi mogućnosti nastupa određenih opasnosti koje mogu dovesti do nastanka štetnog događaja i obveze isplate osiguranih iznosa. Sukladno tome možemo reći da je osiguranje ekomoska nužnost svakoga tko vodi računa o svojoj sigurnosti, kako u poslovanju, tako i u svakodnevnom životu (Bijelić 2002: 26-27).

Kratki pregled razvoja osiguranja

Osiguranje je prošlo dugi put u svom razvoju, a počelo je neorganiziranim i pojedinačnim akcijama da bi se u konačnici razvilo u organizirani sistem ekonomske zaštite. Počei zajedničkog snošenja rizika javljaju se još u doba Hamurabija (kralj u Babilonu, 1729-1686. godine prije Krista), i to radi zaštite trgovaca, sudionika karavana od napada pustinjskih razbojnika. Od tog

vremena pa do kraja srednjeg vijeka poznati su razni oblici ekonomske zaštite od šteta u kojima se naziru ideje osiguranja. Ti oblici i ideje javljaju se u sredinama u kojima je društvo doseglo višu razinu razvoja gospodarstva kao i proizvodnih snaga. Razvojem trgovine i prometa najprije iz talijanskih i jadranskih, a kansije i europskih luka , dolazi do pojave pomorskog osiguranja. Najstariji poznati ugovor o osiguranju odnosi se upravo na to osiguranje, a pronađen je u Genovi i datira iz 1374. Godine. Za razvoj pomorskog osiguranja u svijetu od izuzetne je važnosti *Ordo super assecuratiribus* (Uredba o osiguratelјima), koja je donesena u Dubrovniku davne 1568. godine. Prema dosad poznatim arhivskim i ostalim izvorima, taj dubrovački zakon najstariji je zakon te vrste u svijetu.

U novom vijeku industrija osiguranja se počinje znatno brže razvijati. Na to je posebno utjecao razvoj trgovine i pomorstva, počeci industrijalizacije, stvaranje velikih gradova, te nove opasnosti koje je donosio razvoj tehnike i prometa. U tom razdoblju usavršava se tehnika osiguranja korištenjem znanstvenih metoda statistike i matematike. Sve to pogoduje stvaranju velikih osiguravajućih kompanija.

Veliki utjecaj na daljni razvoj osiguranja imalo je i reosiguranje koje je osiguranju omogućilo preuzimanje velikih i složenih rizika; zbog toga reosiguranje postaje prvi uvjet suvremenog osiguranja. Zbog toga je nastala i izreka da svakom dobrom osiguranju prethodi i reosiguranje te da nema osiguranja bez reosiguranja. Brzi razvoj osiguranja u Zapadnoj Europi počinje u 19. stoljeću kada se osniva veliki broj osiguravajućih i reosiguravajućih društava.

Na našem području osnovane su prve filijale stranih osiguravajućih kuća krajem 19. stoljeća. Prvo domaće osiguravajuće društvo "Croatia" osnovana je 1884. godine u Zagrebu.

U Jugoslaviji (od 1945.-1991. g.) sistem i organizacija osiguranja su prošli niz faza razvoja i sve ih je obilježavao državni monopol koji je bio karakterističan za istočno-eurospki politički prostor. Posljednja faza počela je donošenjem novog Zakona o osiguranju početkom 1990. godine i nju karakterizira prijelaz na poslovanje osiguranja u modernim tržišnim uvjetima. Završila je krajem 1991. godine, kada se izdvaja iz Jugoslavije i formira samostalna država Republika Hrvatska.

Osamosatljivanjem Republike Hrvatske počinje potpuno nova faza razvoja osiguranja, ali su se preuzeli iz dotadašnje Jugoslavije postojeći temeljni zakoni radi kontinuiteta poslovanja (Zakon o

obveznim odnosima i dr.). Kako bi se pojedine odredbe tih zakona prilagodile novonastaloj situaciji, iste su bile i izmijenjene, ali su se i izradili novi zakonski propisi u skladu s potrebama i opredjeljenjima nove države. Krajem 1999. godine u Republici Hrvatskoj djelovalo je 26 osiguravajućih društava (Bijelić 2002: 32-34).

3.2. Uloga Hrvatskog ureda za osiguranje

Hrvatski ured za osiguranje (HUO) je pravna osoba koja u pravnom prometu s trećim osobama djeluje kao udruženje društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Hrvatskoj . Osnovan je 1992. godine kao nacionalni ured zelene karte osiguranja, te je njegovo osnivanje bilo jedan od uvjeta za članstvo Republike Hrvatske u sustavu zelene karte osiguranja. Sve osiguravajuće kuće koje se bave obveznim osiguranjima u prometu definiranim Zakonom o osiguranju moraju biti članice HUO-a.

Hrvatski ured za osiguranje je kao nacionalni Ured za osiguranje Republike Hrvatske član Savjeta ureda –Council of Bureaux, administrativnog tijela sustava poznatog kao "Sustav zelene karte".

Svrha HUO-a je olakšavanje međunarodnog prometa motornih vozila omogućavanjem osiguranja od odgovornosti za štete nanesene trećim osobama njihovom uporabom prema uvjetima koji su propisani u posjećenoj zemlji, te jamstvo oštećenim osobama da će im u slučaju nezgode šteta biti nadoknađena u skladu s nacionalnim pravom te zemlje**.**

Od osnovne funkcije nacionalnog ureda zelene karte HUO obavlja i poslove vođenja Garancijskog fonda, organizacija i vođenja graničnih osiguranja od automobilske odgovornosti, te koordiniranje svojih članova pri donošenju zajedničkih uvjeta osiguranja i temeljnog premijskog sustava (Klasić, Andrijanić 2007: 80).

Osnovne aktivnosti HUO-a su:

- **poslovi nacionalnog ureda zelene karte** osiguranja i drugih poslova utvrđenih međunarodnim sporazumima o osiguranju vlasnika vozila od odgovornosti za štete nanesene trećim osobama
- **poslovi predstavljanja i zastupanja interesa društva** za osiguranje u međunarodnim institucijama

- **poslovi statistike osiguranja**
- **poslovi rješavanja pritužbi osiguranika odnosno oštećenih osoba**
- **poslovi izvansudskog rješavanja sporova između osiguranika odnosno ugovaratelja osiguranja i društava za osiguranje odnosno ponuditelja usluga osiguranja:** za sporove između osiguravajućih kuća i osiguranika (ugovaratelja), te osiguravajućih kuća i oštećenika, formiran je Centar za mirenje pri HUO-u. Pri njemu je proces mirenja neformalan, postupak je brz te se poštuje volja i želja obiju strana, Izmiritelji su nepristrane osobe, suci ili u struci istaknuti pravnici koji nastoje dati zadovoljavajuće rješenje, a troškove postupka snosi društvo za osiguranjem.
- **poslovi vođenja Informacijskog centra:** Zakonom o obveznim osiguranjima u prometu određeno je da se u okviru HUO-a uspostavi Informacijski centar s ciljem povećanja učinkovitosti u ostvarivanju odštetnih zahtjeva u Hrvatskoj, te u svim zemljama članicama Sustava zelene karte osiguranja (Europska unija, Island, Norveška, Lihtenštajn, Andora, Švicarska i Rusija). Informacijski centar prvenstveno služi za pružanje pomoći oštećenim osobama (žrtvama prometnih nesreća) radi utvrđivanja nadležnog društva za osiguranje od automobilske odgovornosti osobe koja je prouzročila štetu, na dan nastanka štetnog događaja.
- **poslovi vođenja Garancijskog fonda:** obrada i likvidacija šteta nastalih od nepoznatih i neosiguranih motornih vozila, brodica na motorni pogon, zrakoplova i dr. Na primjer kada pojedincu štetu prouzroči vozač neosiguranog vozila, oštećeni ima pravo naknadu štete tražiti od HUO-a, koji tu štetu nadoknađuje iz Garancijskog fonda. Naime, HUO jamči za cjelokupnu štetu koju pretrpi oštećena osoba, dakle i za imovinsku (oštećenje stvari) i za neimovinsku (povreda prava na život i tjelesno i duševno zdravlje) štetu. U slučaju kada štetu prouzroči vozač nepoznatog vozila, također postoji pravo traženja naknade štete od HUO-a, koji tu štetu nadoknađuje iz Garancijskog fonda. Ali u tom slučaju pravo se sužava samo na naknadu neimovinske štete (štete nastale zbog smrti, tjelesne ozljede ili oštećenja zdravlja), i to maksimalno do iznosa određenog zakonom. U slučaju sudara s vozilom inozemne registarske oznake odštetni zahtjev se podnosi također HUO-u. Bitno je za napomenuti kako je HUO ovlastio sve svoje članove (osiguravajuća društva) koji se bave osiguranjem od automobilske odgovornosti da pod određenim uvjetima u njegovo

ime obrađuju takve odštetne zahtjeve. Stoga se takav odštetni zahtjev može podnijeti i u bilo kojem osiguravajućem društvu, koje će zaprimiti odštetni zahtjev ili ga proslijediti na drugo osiguravajuće društvo koje je nadležno (temeljem međunarodnih sporazuma) za rješavanje predmetnog odštetnog zahtjeva (http://www.hanfa.hr/HR/nav/278/edukativne-brosure).

3.3. HANFA u funkciji nadzornog tijela nad poslovanjem osiguravajućih kuća

Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (Hanfa) nadzorno je tijelo koje provodi nadzor nebankarskog financijskog sektora s ciljem promicanja i očuvanja njegove stabilnosti. Nebankarski financijski sektor obuhvaća tržište kapitala, osiguranja, leasinga i faktoringa, investicijske fondove te drugi i treći stup mirovinskog osiguranja. Pravne i fizičke osobe koje na tim tržištima pružaju financijske usluge Hanfini su subjekti nadzora, a zadaća je Hanfe osigurati da oni posluju u skladu s propisima koji se odnose na navedena područja (https://www.hanfa.hr).

HANFA je dužna jednom godišnje za proteklu kalendarsku godinu podnijeti Vladi Republike Hrvatskei Hrvatskom sabiruizvješće o svom radu i stanju financijskih institucija i tržišta koje ulaze u njen djelokrug i nadležnost.

Nadzor nad poslovima osiguranja u Republici Hrvatskoj od 01. siječnja 2006. godine provodi HANFA, kada je stupio na snagu Zakon o Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga.

Istovremeno su s radom prestali dotadašnji regulatori osiguravateljskog sektora, a to su: Direkcija za nadzor društva za osiguranje, Komisija za vrijednosne papire Republike Hrvatske i Agencija za nadzor mirovinskih fondova i osiguranja.

Temeljni ciljevi HANFA-e su promicanje i očuvanje stabilnosti financijskog sustava i nadzor zakonitosti poslovanja subjekata nadzora. Za ostvarenje tih ciljeva HANFA se obvezuje voditi načelima transparentnosti , izgradnje povjerenja među sudionicima financijskog tržišta i izvješćivanja potrošača (Zakon o Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga).

Nadzor nad osigurateljnim tržištem podrazumijeva nadzor nad zakonitosti poslovanja subjekata nadzora, zbog održavanja učinkovitog, sigurnog i stabilnog tržišta osiguranja s ciljem zaštite

interesa osiguranika, odnosno korisnika osiguranja te pridonošenja stabilnosti financijskog sustava.

HANFA je obavezna:

- donositi propise o provedbi zakona koji se odnose na osiguranje
- obavljati nadzor nad poslovanjem društava za osiguranje, reosigiranje i mirovinskih osiguravajućih društava
- obavljati nadzor nad zastupnicima i posrednicima u osiguranju
- nalagati mjere za otklanjanje utvrđenih nezakonitosti i nepravilnosti
- izdavati i oduzimati odobrenja i suglasnosti kada je za to ovlaštena Zakonom o osiguranju
- poticati, organizirati i nadgledati mjere za učinkovito funkcioniranje financcijskog tržišta
- pokretati inicijativu za donošenje zakona i drugih propisa
- izvještavati ostala nadzorna, upravna i pravosudna tijela o svim pitanjima koja se neposredno ili posredno tiču njihove nadležnosti i djelokruga, a koja su povezana s postupcima koji se vode pred tim tijelima i u svezi su s postupcima iz djelokruga i nadležnosti HANFE (http://www.hanfa.hr).

U okviru svojih prava i dužnosti, HANFA raspoređuje rizike u pojedine vrste osiguranja, odlučuje o izdavanju dozvole uza svaku vrstu osiguranja unutar koje osiguravajuće društvo smije obavljati poslove osiguranja, kontrolira jesu li osigurana vlastita sredstva u godišnjem obračunu društva za osiguranje sukladno odredbama Zakona o Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga, kao i je li imovina društva uložena u skladu sa Zakonom.

Također daje mišljenje o:

- pravilnicima o načinu utvrđivanja prijenosnih premija i rezerviranih šteta, te o rezervacijama za masovne i katastrofalne štete i načinu kako su ti pravilnici primijenjeni u godišnjem obračunu

- vodi računa da osiguravajuće društvo posluje po ekonomskim načelima i pravilima struke osiguranja i aktuarske struke; pridržava se dobrih poslovnih običaja i poslovnog morala pri obavljanju psolova osiguranja, te da višak rizika koji prelazi njegovu sposobnost snošenja rizika za vlastiti račun podmiruje reosiguranjem
- uvjetima osiguranja i tarifama premija kod svih obveznih osiguranja i ostalih vrsta osiguranja osim transportnih i kreditnih osiguranja
- ispravnosti godišnjih izvještaja (Klasić, Andrijani 2007: 89).

HANFA se financira iz sredstava državnog proračuna, naknada od imovine i prihoda subjekata nadzora, te naknada za pružene usluge iz nadležnosti djelokruga.

4. ETIČKI PROBLEMI U OSIGURATELJNOJ DJELATNOSTI

Menadžer mora povezati djelovanje i politiku osiguravajućeg društva s društvenim okruženjem na način koji će koristiti i osiguravajućem društvu (unapređenje ugleda i povećanje profita) i zajednici (unapređenje kvalitete života) (Babić, 2004: 108). Da bi to uspješno povezao, primoran je djelovati sukladno zakonskoj regulativi te vrijednostima koje je usvojila društvena zajednica, unutar kojih etičke vrijednosti zauzimaju vrlo važno mjesto. “Nepoznavanje prava”, odnosno zakonske regulative nije dozvoljeno jer bi u tom slučaju bilo dovedeno u pitanje samo postojanje pravnog poretka i njegove efikasnosti. Ali, isto tako i etika traži dosljednost u postupanju prema sebi i ostalim dionicima (Vujić, Ivaniš, Bojić,2012: 75).

S obzirom da osiguravajuća društva prodaju obećanje, da bi u tome uspjela, kredibilitet i pozitivna percepcija su vrlo važni glede etičnosti u poslovanju osiguravajućeg društva. Također je vrlo važno etično ponašanje u prošlosti (držati se obećanja, ne davati lažna obećanja, iskrenost u komunikaciji), u protivnom, konkurencija to može iskoristiti na način da u datom trenutku diskreditira određeno osiguravajuće društvo (http://svijetosiguranja.hr).

Etički kodeks se odnosi na eksplicitnu pisanu izjavu o temeljnim vrijednostima, etičkim načelima i standardima kojima se rukovodi neka organizacija u svojim aktivnostima i postizanju ciljeva (Bahtijarević - Šiber, Sikavica 2001: 107).

Etički kodeks kao alat za provođenje poslovne etike odnosi se na skupove formalnih i neformalnih pravila, shema, propisa i dobrih običaja u poslovnom ponašanju. Služi kao okvir u kojemu bi se trebali kretati i na taj način formalno olakšava poslovanje u sve kompliciranijim uvjetima na tržištu. Uglavnom definira vrijednosti i načela te daje smjernice kojih se menadžeri i zaposlenici trebaju pridržavati u poslovnim odnosima i donošenju poslovnih odluka. Njime se pokriva međuprostor između dozvoljenog i zabranjenog (http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanju-lidija-vukovic).

4.1. Posrednici u osiguranju i njihove dužnosti

Glavna i temeljna veza između osiguravatelja i ugovaratelja osiguranja su posrednici u osiguranju. Oni ih povezuju u vidu prezentacije i promocije proizvoda koje osiguravajuća kuća nudi na tržištu, ali i u vidu plasiranja tih istih proizvoda krajnjem korisniku. Upravo zbog te uloge povezivanja, često ih se naziva medijatorima u osiguranju.

U statusnom pogledu, posredovanje i zastupanje je uređeno Zakonom o osiguranju, a u obvezno-pravnom pogledu izvor prava predstavlja Zakon o obveznim odnosima (ugovor o trgovačkom zastupanju, odnosno ugovor o posredovanju).

Svakako valja naglasiti da je djelatnost posrednika odnosno zastupanja u osiguranju podrobno regulirana i europskim propisima (uredbe i direktive EU, propisi EIOPE), u prvom redu Direktivom 2002/92, tzv. Insurance Mediation Directive IMD, koja je ZOS-om implementirana u hrvatsko nacionalno zakonodavstvo (https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/Osnove_statusnog_prava_osiguranja).

Temeljna obilježja pravnog uređenja posredovanja i zastupanja u osiguranju jesu:

- profesionalnost

- zaštita potrošača (osobito kroz pružanje relevantnih informacija
- sustav registriranja.

Posredovanje između osiguravatelja i ugovaratelja osiguranja, u širem smislu, može se izjednačiti s prodajom osigurateljnih proizvoda. Kanali prodaje ili distribucije osigurateljnih proizvoda mogu se definirati kao metode i oblici dostave osigurateljnih proizvoda i usluga ugovaratelju osiguranja. Kanali prodaje kojima s se odvija prodaja osiguranja u Republici Hrvtaskoj su *direktni* (kada osiguratelj izravno sam, bez posrednika, plasira svoje proizvode i usluge na tržište osiguranja putem svojih zaposlenika koji čine dio prodajne mreže i koji štite interese osiguratelja) i *indirektni* (u kojima se u odnos osiguravatelj – ugovaratelj osiguranja uključuju posrednici, agenti i brokeri koji štite interese osiguranika) (Ćurković 2011: 8-11).

U širem smislu riječi posrednik je svaka osoba koja se nađe između proizvoda/usluga (police osiguranja) i kupca/korisnika (klijenta). Najčešća podjela posrednika u osiguranju je:

- posrednik/broker (Insurance broker)
- Zastupnik/agent (Insurance agent).

Posredovanje u osiguranju i reosiguranju je djelatnost pokretanja, predlaganja ili obavljanja poslova pripreme za zaključivanje ugovora o osiguranju (reosiguranju), pomoć pri izvršavanju prava iz ugovora o osiguranju (tzv. „servisiranje“ ugovora), osobito pri rješavanju odštetnih zahtjeva naslovljenih na društvo za osiguranje, odnosno društvo za reosiguranje.

U okviru obavljanja poslova posredovanja hrvatskih fizičkih osoba, **posrednik u osiguranju** je fizička osoba koja je dobila dozvolu za obavljanje poslova posredovanja (od HANFE, za što mora ispuniti stručne kvalifikacije propisane ZOS-om), a smije obavljati poslove posredovanja u osiguranju samo na temelju zaposlenja u društvu za posredovanje u osiguranju. Posrednici u osiguranju rade po nalogu klijenta i štite njegove interese, pa se zato smatraju produženom rukom ugovaratelja osiguranja.

Posrednik mora informirati ugovaratelja osiguranja prije, prilikom i nakon sklapanja ugovora, u pisanom obliku i na način razumljiv ugovaratelju osiguranja, o svim važnim aspektima ugovora (npr. načiniti analizu rizika i načela pokrića, pisano obrazložiti svoj prijedlog osiguravatelja, provjeriti sadržaj police osiguranja, uručiti policu ugovaratelju, predlagati eventualne izmjene ugovora o osiguranju, komunicirati s osiguratelјem radi zaštite interesa ugovaratelja osiguranja itd.). Pri tome posrednik mora štititi interese ugovaratelja osiguranika, odnosno osiguranika, ali prije svega on se mora valjano legitimirati kao ovlašteni posrednik (predočenje licence koju mu je izdala HANFA).

Zastupanje u osiguranju je djelatnost pokretanja, predlaganja ili obavljanja poslova pripreme i sklapanja ugovora o osiguranju u ime i za račun osiguravajućeg društva.

Zastupnik u osiguranju je fizička osoba koja je dobila ovlaštenje HANFE za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju. Zastupnici za određenu naknadu (proviziju) preuzimaju obvezu sklapanja ugovora o osiguranju na određenom području, u ime i za račun osiguravajućeg društva, i pri tome štite interese osiguratelja. Zastupnik djeluje na temelju pisane punomoći u kojoj se određuje granica zastupanja (sklapanje ugovora, izmjena, produženje, izdavanje police, naplata premije, primitak izjava upućenih osiguratelju). Zastupnik ne može proviziju naplaćivati od ugovaratelja osiguranja, odnosno osiguranika (https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/Osnove_statusnog_prava_osiguranja).

I zastupnici i posrednici u osiguranju i reosiguranju su dužni prije sklapanja ugovora o osiguranju (police), kao i pri izmjenama i dopunama ili obnavljanju ugovora dati ugovaratelju osiguranja sljedeće podatke:

- nazivu, sjedištu i pravno – organizacijskom obliku društva za osiguranje te nazivu, sjedištu i osnivaču podružnice koja sklapa ugovor
- općim uvjetima osiguranja te pravu koje vrijedi za ugovor o osiguranju
- vremenu trajanja ugovora o osiguranju
- pravilima i uvjetima za odstupanje od ugovora

- visini i načinu plaćanja premije osiguranja, visini doprinosa, poreza i drugih troškova koji se zaračunavaju pored premije premije osiguranja i ukupnom iznosu plaćanja
- roku na koji vas ugovor obvezuje
- pravu na opoziv ponude za sklapanje ugovora, te pravo na odustajanje od sklopljneog ugovora o osiguranju
- načinu rješavanja sporova ugovornih strana
- nadzornom tijelu koje je nadležno za nadzor nad društvima za osiguranje (HANFI).

Prema članku 244. Zakona o osiguranju (Narodne Novine 151/2005) **posrednik u osiguranju osobito je dužan:**

- načiniti odgovarajuću analizu rizika i odgovarajuća načela pokrića
- pisano obrazložiti razlog svog prijedloga osiguravatelja i izvijestiti ga o visini provizije određene za sklapanje ugovora o osiguranju
- u ime ugovaratelja osiguranja posredovati kod sklapanja osiguranja koje je sukladno zahtjevu ugovaratelja s obzirom na osigurateljno pokriće, pri čemu ta obveza može biti ograničena samo na određene usluge osiguranja, ako posrednik osiguranja o tome izričito obavijesti osiguranika
- obavijestiti društvo za osiguranje o traženju ponude ugovaratelja osiguranja za sklapanje ugovora o osiguranju
- uručiti ugovaratelju osiguranja policu osiguranja te druge akte vezane za ugovor o osiguranju
- provjeriti sadržaj police osiguranja
- pružati pomoć ugovaratelju osiguranja, odnosno osiguraniku za vrijeme trajanja ugovora o osiguranju i to kako prije tako i nakon nastupanja osiguranog slučaja, te se ponajprije brinuti da ugovaratelj osiguranja odnosno osiguranik poduzme sve pravne radnje koje su

bitne za očuvanje odnosno realizaciju prava na temelju ugovora o osiguranju poduzima u rokovima određenim za poduzimanje tih pravnih radnji

- stalno provjeravati ugovore o osiguranju koje je ugovaratelj osiguranja sklopio njegovim posredovanjem te izraditi prijedloge za izmjenu ovih ugovora o osiguranju u cilju što bolje zaštite

Zastupnik u osiguranju je dužan dati sljedeće podatke klijentu**:**

- ime i prezime te adresu
- registar u kojem je prijavljen i način njegove provjere
- društvo za zastupanje u osiguranju i reosiguranju u kojem radi
- nazive tvrtki društava za (re)osiguranje s kojima ima sklopljen ugovor
- podatak o izvansudskom postupku, rješavanja sporova između osiguranika tj. ugovaratelja osiguranja i društva za osiguranje, odnosno o internom postupku rješavanja pritužbi osiguranika (https://www.hanfa.hr/getfile.ashx).

4.2. Odgovorno ponašanje posrednika u osiguranju

Odgovorno ponašanje posrednika podrazumijeva one posrednike koji prvenstveno ispune sve svoje dužnosti koje su detaljno opisane u poglavlju 4.1., a zatim i sve ostale postprodajne aktivnosti koje se mogu javiti u toku samog trajanja osiguranja po bilo kojem sklopljenom ugovoru. Vrlo je važno da su posrednici na raspolaganju i u blizini u slučaju bilo kakvog problema ili zahtjeva klijenta. Uz uslugu raspoloživosti, pod odgovornim ponašanjem se također podrazumijeva i ispunjenje svih obveza prema osiguratelju od kojih osnovne propisuje i Zakon o obveznim odnosima, a to su:

- čuvati tajne

- obavještavati osiguratelja
- skrbiti o interesima osiguratelja
- vratiti stvari osiguratelju nakon prestanka ugovora o zastupanju
- napraviti povrat tzv. Skadencara osiguranika (Ćurković 2011: 169)

Pod odgovornim ponašanjem posrednika smatraju se oni posrednici koji svoje klijente prije sklapanja ugovora potpuno i objektivno informiraju o proizvodu; ali i oni posrednici koji naprave procjenu financijske sposobnosti potencijalnog ugovaratelja. Na taj način svaki potrošač i potencijalni ugovaratelj bi trebao biti upoznat sa svim mogućim rizicima koji ga očekuju prilikom ulaganja u financijske proizvode osiguranja. Dokumentom s ključnim informacijama o proizvodu osiguranja, potrebno je omogućiti potrošaču jedinstveni uvid u sve informacije koje su potrebne za donošenje odluke o sklapanju police osiguranja.

U slučaju da nešto krene po zlu i slučaj završi na sudu, posrednik mora biti spreman objasniti i dokazati da je svoj dio posla napravio profesionalno i u skladu s dužnostima i poštujući zakonsku regulativu te etička načela. Ako u tom slučaju posrednik nema pisani trag i valjanu pisanu dokumentaciju kojom dokazuje da je klijenta informirao u detalje, pravno gledano naći će se u vrlo nepovoljnom položaju.

Osobe koje se bave distribucijom osiguranja moraju imati visoku razinu stručnog znanja i sposobnosti, te moraju imati dobar ugled. Važni su stručnost i znanje o proizvodima osiguranja koji se distribuiraju, a očekuje se i stalna izobrazba u pogledu kreiranja novih proizvoda osiguranja (http://www.svijetosiguranja.eu/hr/clanak/2014/6/jamstvo-dugorocno-odrziva-poslovanja,397,13189.html).

4.3. Zaštita potrošača

Zaštita potrošača osiguranja osigurava se posebnim propisima koji se odnose na pravnu zaštitu svih potrošača, zatim propisima koji se odnose na zaštitu davatelja financijskih usluga, kao i posebnim propisima kojima se regulira djelatnost osiguranja.

Osiguratelj je dužan (prije zaključenja ugovora) potencijalnom osiguraniku pružiti potrebne informacije, kao što su: definicija pokrića, trajanje ugovora, način ostvarenja prava na raskid ugovora, način plaćanja premije i rokovi, podaci o otkupnoj vrijednosti i redukciji osigurane sume, o načinu ostvarenja prava iz ugovora u internom i u eksternom vansudskom postupku i dr. Ako nije dobio potrebne informacije, osiguranik ima pravo odustati od ugovora. Nadalje, ako informacije nisu dane ili nisu dovoljno jasne i razumljive, osiguratelj se ne može osloboditi ugovorne obaveze.

Pri Hrvatskom uredu za osiguranje od 2007. godine aktivno djeluju instrumenti zaštite potrošača u vidu Pravobraniteljstva za djelatnost osiguranja i Centra za mirenje, čime su osiguratelji ispunili i svoju zakonsku obvezu na uspostavu postupka izvansudskog rješavanja sporova između osiguranika, odnosno ugovaratelja osiguranja (potrošača) i osiguratelja (ponuditelja usluga osiguranja). Institutom Pravobraniteljstva štite se prava potrošača koja proizlaze iz Kodeksa poslovne osigurateljne i reosigurateljne etike. Zaštita pravnog položaja ugovaratelja osiguranja i osiguranika provodi se već pri samom sklapanju ugovora o osiguranju, primjerice u smislu pružanja informacija ugovaratelju osiguranja prije sklapanja ugovora o osiguranju, prava ugovaratelja osiguranja na predaju police osiguranja i uvjeta osiguranja.

Kada govorimo o zaštiti potrošača u osiguranju, ona također proizlazi iz neravnoteže snaga, informacija i resursa između potrošača i pružatelja osigurateljnih usluga koja potrošače dovodi u nepovoljan položaj. Naime, osigurateljni proizvodi su složeni i u velikoj mjeri nisu razumljivi kupcima, koji katkad teško ili uz visoku cijenu dobivaju dostatne informacije o kupnji tih usluga. Informacije su katkad previše stručne ili složene, pa ih prosječan potrošač ne može razumjeti niti ocijeniti. Većina potrošača ne razumije dobro složene ugovore koje pripremaju osiguratelji i raspodjelu rizika između potrošača i osiguratelja. S druge strane osiguratelji dobro poznaju svoje proizvode. To, pak, dovodi do rizika zloporabe položaja davatelja osigurateljnih proizvoda kao jače strane u ugovornim odnosima. Stoga je potrebna iznadstandardna zaštita potrošača osiguranja, koja je važna komponenta i preduvjet svakoga zdravoga i konkurentnoga osigurateljnog tržišta. Nadalje, snažna zaštita potrošača i financijska pismenost doprinose

izgradnji povjerenja potrošača u financijske institucije (http://www.svijetosiguranja.eu/hr/clanak/2014/6/jamstvo-dugorocno-odrziva-poslovanja,397,13189.html).

4.4. Primjeri kršenja etičkih načela u osiguranjeljnoj djelatnosti

Ukupna zakonska propisana regulativa, pa i propisani te prihvaćeni etički kodeksi u niz osiguravajućih društava u Republici Hrvatskoj ipak nisu dovoljni kako bi se spriječile nedozvoljene radnje i kršila etička načela u praksi. To se očituje u svim sferama poslovanja, od najviših razina, gdje se poslovanje društva poistovjećuje s menadžmentom, do najnižih operativnih razina kao i od prodajnih preko postprodajnih segmenata poslovanja u osiguravajućem društvu.

Osiguranici su često nezadovoljni postprodajnim uslugama **osiguravajućih društava**, a one trebaju biti dostupne dokle god traje ugovorni odnos. Najčešće situacije koje su etiketirane kao neetične u poslovanju osiguravajućih društava su:

- **nedovoljno informiranje potrošača: Često informacije koje osiguratelji pružaju osiguraniku nisu dostatne, a kadkad se neke stvari i namjerno prešućuju s ciljem da se proda polica osiguranja pod svaku cijenu. Davanje nepotpunih i/ili netočnih podataka. Nerijetko se događa da se potrošača osiguranja ne informira o pravu na odustajanje od osiguranja i načinu kako da ga koriste**

- **cjenovna diskriminacija:** cijene pojedinih polica osiguranja niže za institucionalne osiguranike nego za indvividualne. Isto tako slučajevi na koji se osiguranici žale je da unutar kuće imaju različite cijene za jednaka pokrića od različitih posrednika

- **odugovlačenje postupka obrade štete i isplate naknade štete,** uvjetovanje isplate naknade štete: stvarna vrijednost osiguranja se prepoznaje tek kada nastupi štetni događaj, podmirivanje i brzina obrade štete osiguraniku je najvažnija stavka u ocjeni zadovoljstva osiguravajućom kućom i baš tu ima najviše primjera neetičnog ponašanja

- **niža premija za obvezna osiguranja:** određena osiguravajuća društva pojedinim osiguranicima prodaju osiguranje po uvjetima koji nisu u skladu sa zakonom, a misli se na neopravdanu dodjelu bonusa ili čak neobračunavanje malusa kako bi zadržali ili privukli klijenta u svoj portfelj. Ili još gori slučaj, kada nesavjesni posrednici klijentima "prodaju" bonus na način da se klijentu naplati cijela polica bez bonusa, ali se polica izradi sa prikazanim maksimalnim bonusom. Na taj način klijent je "kupio" maksimalni bonus za sljedeću osigurateljnu godinu (pod pretpostavkom da neće prouzročiti štetu), a posrednik je zadržao razliku novaca od premije. Takve aktivnosti i ponašanja su neetične kako za posrednika, tako i za klijenta.

- **tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta i određivanju visine premije pojedinih osigurateljnih proizvoda:** pod ovom točkom se smatraju svi nedozvoljeni dogovori u kojem se susreću najmanje dva osiguravajuća društva gdje nelojalno konkuriraju nekom trećem u smislu zajednički formiranih cijena oko pojedinih vrsta osiguranja koje onda međusobno dijele. Takvim aktivnostima se narušava i ograničava konkurencija na štetu potrošača

- **naplata premije osiguranja na način suprotan uvjetima i cjenicima osiguratelja**

- **davanje provizije i druge koristi, ako nije riječ o osobi koja na temelju ugovora o zastupanju sklapa poslove osiguranja u ime i za račun društva**

- **ne vođenje računa o povjerenju osiguranika u skladu s profesionalnom diskrecijom, ili odavanje kakve poslovne tajne osiguranika**

- **krađa poslovnih tajni**

- **omalovažavanje konkurenata**

- **upotreba sredstva koja su u tržišnoj utakmici nedopuštena ili drugima štetna**

Što se tiče oglašivačke prakse, valja istaknuti da se u reklamnim kampanjama osiguravajuća društva u Hrvatskoj još uvijek služe obmanjivanjem potrošača iskorištavanjem njihova

nedostatka iskustva ili znanja, koriste apel na roditeljsku ljubav (što spada u zloporabu djece u marketingu) i zloporabu apela na svjedoke, tržišnom komunikacijom katkad navode na pogrešne zaključke. Tržišna komunikacija katkad se prikazuje i kao istraživanje tržišta ili anketno ispitivanje potrošača, a ima komercijalnu svrhu, što šteti povjerenju potrošača u marketing i osiguravajuće društvo. Neka osiguravajuća društva ne poštuju Zakon o zaštiti osobnih podataka i na različite načine dolaze do podataka o potrošačima osiguranja te se koriste agresivnim metodama oglašavanja i prodaje (šalju propagandni materijal bez pristanka potrošača i neutemeljeno ih uvjeravaju da imaju najbolje uvjete osiguranja ili uporno nazivaju potrošača u namjeri da prodaju policu osiguranja). Uz to, neka osiguravajuća društva koriste propagandna sredstava koja mogu ugroziti sigurnost građana, primjerice reklamni panoi uz prometnice, koji odvlače pozornost i smanjuju koncentraciju u vožnji i vozača izlažu opasnosti, što sigurno ne spada u domenu društveno odgovorna ponašanja i etičnog marketinga (http://www.svijetosiguranja.eu/hr/clanak/2014/6/jamstvo-dugorocno-odrziva-poslovanja,397,13189.html).

Ako se usmjerimo na rad isključivo **posrednika**, možemo navesti nekoliko dodatnih slučajeva kao primjera kršenja etičkih načela, ali i kršenja zakonske regulative:

- zadržavanje novca (nepolaganje novca na žiro račun osiguravajuće kuće) od premija osiguranja prikupljenih direktno od klijenata

- registriranje nekog fiktivnog ugovaratelja (ujedno i obveznika plaćanja) na policama osiguranika, kako bi kasnije naplatili policu od osiguranika u cjelosti, ali na polici naznačuje obročno plaćanje i te mjesečne obroke bi zaprimao fiktivni ugovaratelj, a posrednik zapravo zadržava za sebe ukupnu premiju

- umreženost s osiguranicima u vidu počinjenja raznih prijavara, većinom namještanje štetnih događaja

- osiguranje fiktivnog osiguranika gdje posrednik prvo uplaćuje premiju, pa za isto dobiva proviziju, da bi na kraju prekinuo osiguranje i tražio povrat premije

Ako se usmjerimo na kršenje etičkih načela **klijenata** imamo najčešće prijevare u osiguranju od automobilske odgovornosti:

- **scenarij I**/prijevara u trenutku sklapanja ugovora: na temelju falsificirane dokumentacije osigura se nepostojeće vozilo ili pak se falsificira polica osiguranja odnosno zelena karta, onda takvo vozilo bude "krivac sudionik" nekog štetnog događaja i osiguratelj isplati odštetu po polici odnosno zelenoj karti tog nepostojećeg vozila

- **scenarij II**/prometna nezgoda: u stavrnosti se sudare dva vozila, ne bude svjedoka, obojica sudionika, svaki kod svog osiguratelja prizna krivnju za prometnu nezgodu i obojica si naplate štetu

- **scenarij III**/neosnovan zahtjev: sudar vozila, šteta na oštećenikovom vozilu se "napuhne" (build up), i osiguratelj isplati viši iznos od onog koji odgovora stvarno nastaloj šteti na oštećenikovom vozilu

- **scenarij IV**/organizirani kriminal: u cjelosti se inscenira lažna prometna nezgoda s isključivom namjerom da se ošteti osiguranje (Matijević 2007: 377).

Sve to spada u neetično ponašanje i ruši ugled i povjerenje u osiguratelja, što svakako negativno utječe na mogućnost dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, kao i na povjerenje u cijeli sektor.

5. ISTRAŽIVANJE

Kao izvor sekundarnih informacija poslužili su već prije prikupljeni i poznati podaci u vidu raznih literatura.

Anketa je primarni izvor, a pomoću nje su prikupljeni podaci. Sastavljene su dvije vrste upitnika što nam je omogućilo sagledavanje problematike sa dva različita aspekta. Tako smo dobili predodžbu o razini poslovne etike sa stajališta posrednika u osiguranju, i sa stajališta klijenata (korisnika) osiguranja.

Prvi dio oba upitnika koristio je za prikupljanje socio-demografskih podataka (spol, dob, razina stručne spreme).

Četvrto pitanje u oba upitnika je bilo isto, "Objasnite što za Vas znači pojam etike u osiguranjeljnoj djelatnosti", iz razloga da dobijemo što jasniju predodžbu o poslovnoj etici općenito u osiguranjeljnoj praksi; ali sa dva različita aspekta.

Razdoblje anketiranja se odvijalo u periodu od 20.02.2019. - 10.03.2019. godine na području Republike Hrvatske. Anketni listići su bili anonimni, a distribuirala sam ih osobno i elektronskim putem.

5.1. Analiza odgovora upitnika posrednika u osiguranju

Od strane posrednika u osiguranju prikupila sam 20 važećih upitnika. Spomenuti ispitanici posreduju u prodaji osiguranja sa raznih osnova kao što: posrednici, zastupnici i interni djelatnici osiguravajućih kuća.

Od ukupno 20 ispitanika, u anketiranju su sudjelovala 3 muškarca u dobnoj skupini od 41-50 godina; i 17 žena od kojih je najviše bilo također u dobnoj skupini od 41-50 godina (čak 12 njih), zatim 4 žene u dobnoj skupini od 51-61 godine, i tek jedna u dobnoj skupini od 25-40 godina.

Od 3 ispitana muškarca koji se bave posredovanjem u osiguranju, dva imaju srednju stručnu spremu, a jedan visoku stručnu spremu.

Od 17 ispitanih žena koje se bave posredovanjem u osiguranju, 14 njih ima srednju stručnu spremu, 1 ima višu stručnu spremu, 1 ima visoku stručnu spremu, a jedna ima čak i manje od srednje stručne spreme.

U **četvrtom pitanju** u kojem je trebalo objasniti što znači pojam etike u osigurateljnoj djelatnosti dobila sam niz odgovora; od kojih se najviše ponavljao odgovor u kojem posrednik podrazumijeva poštenje, iskrenost, dobru komunikaciju sa klijentom kako bi ga jasno i precizno upoznao sa svim pravima i obvezama, te profesionalnost i korektnost u slučaju iskrsnuća problema.

Peto pitanje je bilo da li su upoznati s Kodeksom poslovne osiguravateljne i reosiguravateljne etike, i tu sam dobila 18 potvrdnih odgovora od ukupno 20 ispitanika; što je vrlo dobar postotak obzirom da je spomenuti Kodeks propisan od strane Hrvatske gospodarske komore. Negativan odgovor je dao jedan ispitanik, kao i odgovor nisam siguran.

Na **šesto pitanje** da li osiguravajuće društvo za koje rade ima propisan vlastiti etički kodeks, od 20 ispitanih 18 njih je odgovorilo potvrdno, a samo dvoje da ne znaju; što je također vrlo dobar postotak s obzirom da većina internetskih službenih stranica osiguravajućih kuća oglašava kako imaju propisane vlastite etičke kodekse.

Pitanje broj 7, kontrolira li osiguravajuća kuća za koju rade pridržavanje etičkih normi u kontaktu s klijentima, 13 ispitanika (12 žena i 1 muškarac) je dalo potvrdan odgovor; dok je njih 7 reklo da ne zna (2 muškarca i 5 žena).

U osmom pitanju da li osiguravajuća kuća za koju rade organizira edukacije i seminare o normama i načelima etičkog ponašanja, ispitanici su odgovorili sljedeće: 2 posrednika je reklo da ne, 3 posrednika da ne znaju, a 15 njih je odgovorilo da osiguravajuća kuća organizira edukacije i seminare.

Na deveto pitanje da li smatraju da je poslovna etika djelatnika u osiguranju "ogledalo" poslovne etike osiguravajuće kuće, 19 ispitanika smatra da je poslovna etika posrednika ogledalo osiguravajuće kuće, dok je jedna od njih ne zna da li je to tako. Ovaj rezultat je vrlo zadovoljavajući, i pokazuje razvijenu svijest o važnosti poslovne etike.

Pitanje broj 10 postavljeno je u vidu ocjenjivanja tvrdnji od 1 (apsolutno ne) do 5 (apsolutno da). Tvrdnje su se odnosile na kontakt s klijentom u smislu informiranosti i upoznatosti s načelima etičkog ponašanja, upoznatosti posrednika s korporativnim vrijednostima, ponudu proizvoda prema klijentovim stvarnim potrebama i mogućnostima, te u vidu transparentnosti informiranja klijenta o proizvodu. Zanimljivo je da su posrednici na prve četiri tvrdnje, kao i za tvrdnju davanja točnih i potpunih podataka, uglavnom odgovarali sa ocjenom 4 i 5 (apsolutno da); što ne iznenađuje obzirom da su sami sebe ocjenjivali.

Od 20 ispitanika, njih 10 je cjenovnu diskriminaciju ocjenilo sa ocjenom 1, što bi značilo da ih polovica prilikom sklapanja police ne radi cjenovnu diskriminaciju. Troje posrednika je cjenovnu diskriminaciju ocjenilo sa 2, četvero sa ocjenom 3, i troje sa ocjenom 4. Takav rezultat je zapravo vrlo poražavajući jer ispada da svaki drugi posrednik prilikom izrade police klijenta cijenovno diskriminira, a upravo na to se klijenti i najviše žale, što unutar kuće imaju različite cijene za jednaka pokrića od različitih posrednika.

17 ispitanika od ukupno 20, je zadnje četiri tvrdnje ocjenio ocjenom 1 (apsolutno ne), a to su sljedeće tvrdnje:

- da li ste odugovlačili ili uvjetovali postupak obrade štete i isplate iste
- da li ste premiju osiguranja naplatili na način suprotan uvjetima i cjenicima osiguratelja
- da li važne odredbe ugovora namjerno prešućujete s ciljem da se proda polica osiguranja pod svaku cijenu
- kad bi Vam se pružila prilika, da li biste zadržali novac od premije osiguranja za sebe, umjesto da u propisanom roku položite na žiroračun osiguravatelja

To je također pokazatelj visoke osviještenosti poslovne etike i pridržavanje iste. Ali isto tako jedan od ispitanika bi uzeo novac i zadržao za sebe kad bi mu se pružila prilika te naplatio premiju na način suprotan uvjetima, odugovlačio postupak obrade štete i namjerno prešutio važne

odredbe ugovora s ciljem da se proda polica osiguranja. Dok je dvoje ispitanika postupak obrade štete i naplate iste ocijenilo sa ocjenom 3.

Na 11. pitanje, 19 posrednika je odgovorilo da uvijek prezentiraju jasne i precizne informacije, dok je samo jedan od ispitanika odgovorio da samo ponekad prezentira klijentu jasne i precizne informacije o proizvodu kojeg nudi. Dobiveni rezultati su vrlo dobri gledano s aspekta prodajnih aktivnosti

12. pitanje je svih 20 ispitanika je negativno odgovorilo na pitanje da li bi u suradnji s klijentom namjestili štetni događaj, kad bi im se za to pružila prilika. Ovo je vrlo zadovoljavajući rezultat, obzirom da klijenti baš u takvim situacijama pokazuju neetično ponašanje.

I na **13. pitanje** je svih 20 ispitanika odgovorilo negativno; što znači da ni jedan od posrednika koji su ovom anketom bili ispitani, nisu premiju osiguranja naplatili u cijelosti, a na polici naznačili obročno plaćanje, kako bi ukupnu premiju od klijenata zadržali za sebe.

Zanimljivo je kod posrednika i **pitanje broj 14**: "Da li smatrate da dobro etičko ponašanje poboljšava uspjeh u poslovanju i dobro djeluje na reputaciju društva?" Od ukupno ispitanih svih 20 je dalo potvrdan odgovor, što znači da je svijest o važnosti i poštivanju poslovne etike na zadovoljavajućoj razini.

U **15. pitanju** kao najčešći razlog ne ugovaranja police osiguranja posrednici najčešće ističu nedostatak novčanih sredstava, i to što klijent ne vidi razlog za ugovaranjem osiguranja. Takvi razlozi su pomalo zabrinjavajući jer upućuju na nedovoljnu kulturu osiguranja i na financijsku pismenost.

Nastavno na prethodno pitanje, u **16. pitanju** su ponuđene tvrdnje kao obrasci ponašanja posrednika u osiguranju u trenutku odbijanja sklapanja police osiguranja:

- inzistirate u pokušaju da klijentu ukažete na prednosti Vaše ponude – 6 ispitanika inzistira, 7 ih ne inzistira, a 7 ih je dalo ocjenu 3 (ni da, ni ne)
- ocrnjujete konkurenciju - 15 ih ne ocrnjuje, 3 ih ocrnjuje, a 2 su dala ocjenu 3 (ni da, ni ne)

- predlažete ponovni susret nadajući se da će se klijent s vremenom predomisliti- 10 ispitanika predlaže ponovni susret, 5 njih ne predlaže ponovni susret, a 5 njih se izjasnilo ocjenom 3 (ni da, ni ne)

- pokušavate prilagoditi ponudu uvažavajući potrebe i mogućnosti klijenta – 11 posrednika uvažava klijentove potrebe, 4 ih ne uvažava, a 5 ih se izjasnilo ocjenom 3 (ni da, ni ne)

- odmah uvažavate odustajanje klijenta od osiguranja – 2 ispitanika odmah uvažava odustanak, 8 ih ne uvaži odmah, a čak 10 njih se izjasnilo ocjenom 3

Primjećujemo kako u svim spomenutim tvrdnjama ima niz posrednika koji su ocjenom 3 ocjenili svoj obrazac ponašanja kod odbijanja ugovaranja police osiguranja; ali isto tako velika većina ne prihvaća tako lako odbijanje i predlaže ponovni susret. Dobiveni rezultati pokazuju upornost posrednika, pa ih zato klijenti velikom većinom percipiraju kao dosadne i naporne.

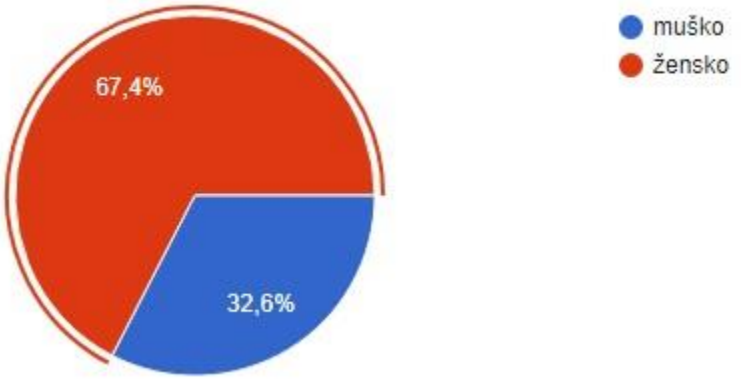
U 17. pitanju po mišljenju posrednika situacija na području etike u osiguravajućoj praksi nije baš sjajna. Troje posrednika misli da se situacija pogoršava, troje misli da se ne mijenja, 6 ih nije sigurno, a samo 8 njih od ukupno 20 misli da se poboljšava. To su vrlo poražavajući rezultati s obzirom na upoznatost s Kodeksom poslovne osigurateljne etike, s obzirom na postojanje vlastitog etičkog kodeksa i s obzirom na provođenje edukacije i seminara na temu poslovne etike u osiguravajućim društvima za koja rade.

5.2. Analiza odgovora upitnika klijenata osiguravajućih kuća

Od strane klijenata u osiguranju prikupila sam ukupno 46 upitnika. Upitnici su distribuirani širem krugu klijenata svih osiguravajućih kuća u Republici Hrvatskoj putem elektronske pošte i internetske aplikacije https://docs.google.com/forms/.

Od ukupno 46 ispitanika, u anketiranju je sudjelovalo 15 muškaraca (32,6 %), i 31 žena (67,4 %) što prikazuje graf 1.

GRAF 1.Struktura ispitanika po spolu

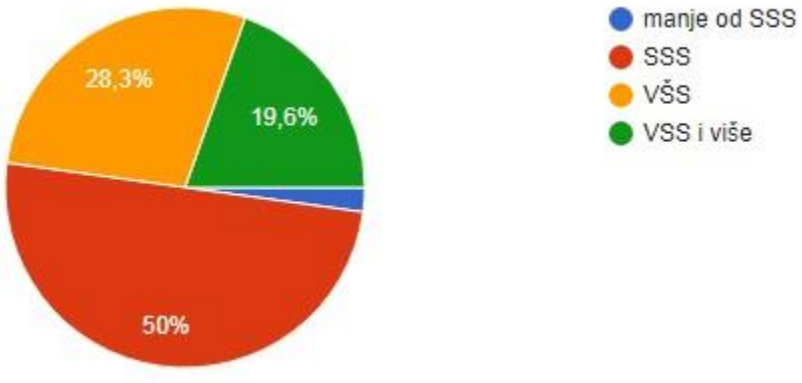


Izvor: autor

69,6 % ispitanika je u dobnoj skupini od 26-40 godina, 17,4 % posto u dobnoj skupini 41-50 godina, 6, 5 % u dobnoj skupini 51-60 godina, 4,3 % do 25 godina, i 2,2 % spada u skupinu više od 61 godine.

Polovica anketiranih (23 ispitanika) ima srednju stručnu spremu, 13 ispitanika ima višu stručnu spremu (28,3 %), 9 ispitanika ima visoku stručnu spremu (19,6 %), a tek 1 ispitanik ima manje od srednje stručne spreme.

GRAF 2. Struktura ispitanika po stručnoj spremi



Izvor: autor

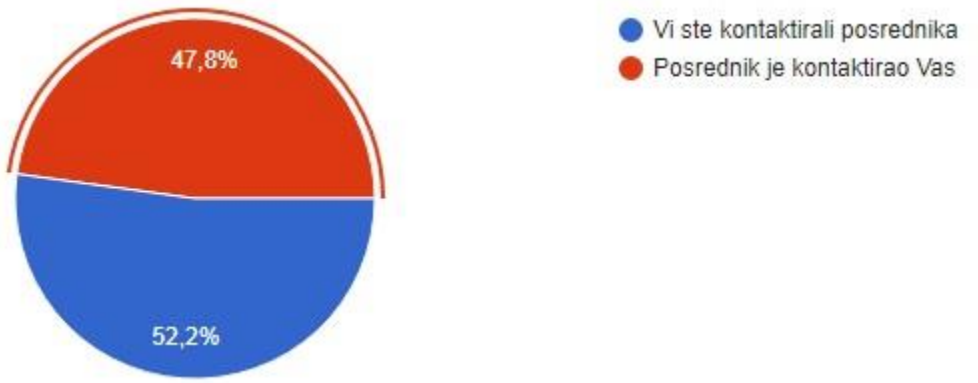
U **četvrtom pitanju** u kojem je trebalo objasniti što znači pojam etike u osiguranjeljnoj djelatnosti dobila sam niz odgovora:

- sve što nije prodavanje magle
- pridržavanje pravila i moralnosti
- nenametljivost
- isplatiti ugovoreno u slučaju štetnog događaja
- povjerenje
- odgovornost i moralnost
- to ne postoji u toj djelatnosti.
- Način rada i pravila kojih se treba držati
- zaštita privatnosti

Dakle, iz dobivenih odgovora možemo zaključiti kako imaju jasnu predodžbu o tome što smatraju pod pojmom etike u osiguranju. Zanimljivo je da po učestalosti se najviše ponavlja istinitost, moralnost i pridržavanje pravila kao bazične pretpostavke poslovne etike u osiguranjeljnoj praksi.

Peto pitanje je također zanimljivo, koje nam govori o načinu na koji su klijenti stupili u kontakt s posrednikom; više od polovice klijenata (52,2 %) je samo kontaktiralo posrednike, a 47,8 % klijenata se izjasnilo da je posrednik kontaktirao njih.

GRAF 3. Prikaz odgovora klijenata o načinu stupanja u kontakt s posrednikom



Izvor: autor

Pitanje broj 6 postavljeno je u vidu ocjenjivanja tvrdnji od 1 (apsolutno ne) do 5 (apsolutno da), a ocjenjivale su se sljedeće tvrdnje:

- prvi kontakt s posrednikom – 16 ispitanika je ocijenilo sa 4, i 16 ispitanika sa ocjenom 5, 11 ispitanika je dalo ocjenu 3, a tek 2 ocjenu 2
- dolazak posrednika u ugovoreno vrijeme – 24 ispitanika je ocijenilo ocjenom 5, 16 ocjenom 4, 5 ocjenom 3 i 1 ocjenom 2
- sposobnost posrednika da sluša Vaše zahtjeve – 21 ispitanik je ocijenio ocjenom 5, 16 njih je dalo ocjenu 4, 8 njih ocjenu 3 i tek 1 ocjenu 1
- način na koji posrednik komunicira – 20 njih je dalo ocjenu 5, 18 njih ocjenu 4, 6 ispitanika je ocijenilo sa ocjenom 3 i dva ipitanika su dala ocjenu 2
- dobivene informacije tijekom razgovora sa posrednikom – 20 ispitanika je dalo ocjenu 5, 16 ocjenu 4, 6 njih ocjenu 3, troje njih je ocijenilo ocjenom 2 i tek jedan ispitanik je ocijenio nedovoljnim
- opće znanje i opći dojam – 20 ispitanika je ocijenilo odličnim, 16 ispitanika vrlo dobrim, 8 njih je dalo ocjenu dobar, 1 ispitanik je dao ocjenu 2, a jedan ispitanik je opći dojam ocjenio nedovoljnim

Dobiveni rezultati pokazuju visoku razinu zadovoljstva klijenata sa posrednikovim općim znanjem i općim dojmom.

U sedmom pitanju je trebalo procijeniti posrednikovu točnost, opsežnost i transparentnost danih informacija o proizvodu na temelju sljedećih tvrdnji:

- posrednik je odgovorio na sva pitanja bez ustručavanja – 18 ispitanika je dalo ocjenu 5, 14 njih ocjenu 4, 10 njih ocjenu 3, troje ih je dalo ocjenu 2 a tek 1 ispitanik je ocijenio nedovoljnim
- posrednik je dao istinite i potpune informacije - 18 ispitanika je ocijenilo ovu tvrdnju odličnim, 15 njih je ocijenilo vrlo dobrim, 9 njih je ocijenilo dobrim, dvoje ih je dalo ocjenu 2 i dvoje ocjenu nedovoljan
- posrednik je pružio objektivne i precizne informacije o proizvodu i njegovim potencijalnim posljedicama (štetnom događaju) – 12 ispitanih je ocijenilo sa odličnim ovu tvrdnju, 15 njih je dalo ocjenu vrlo dobar, 13 njih je dalo ocjenu dobar, 4 ispitanika je dalo ocjenu dovoljan, i čak dvoje ocjenu nedovoljan
- posrednik je dao jasne i nedvosmislene informacije – 17 ispitanih je ocijenilo ovu tvrdnju odličnim, 11 njih je dalo ocjenu vrlo dobar, 14 njih ocjenu dobar, 3 ispitanika je ocijenilo dovoljnim, a 1 ispitanik je ocijenio nedovoljnim

Dobiveni rezultati ukazuju na to kako zapravo mali broj klijenata smatra da posrednici ne daju točne, opsežne objektivne i jasne informacije. Velika većina anektiranih je zapravo zadovoljna dobivenim informacijama o proizvodu.

U osmom pitanju klijenti su ocjenom 5 (apsolutno da) ocijenili sljedeće osobine posrednika i to u sljedećem postotku:

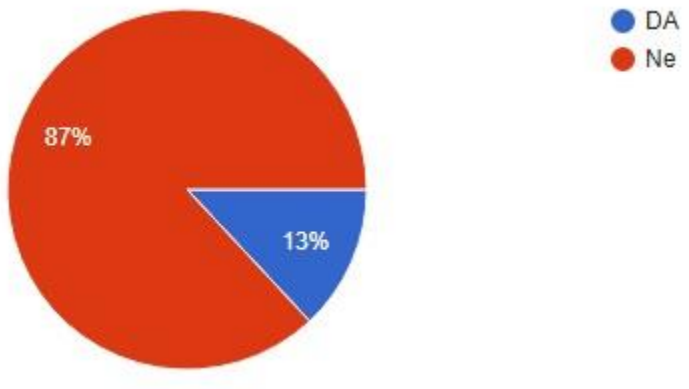
-NENAMETLJIV	71,7 %
- POŠTEN	91,3 %
- MORALAN	87 %
- PRISTOJAN	88,9 %
- ISKREN	87 %
- EDUCIRAN	95,7 %
- PROFESIONALAN	91,3 %
-KOMUNIKATIVAN	93,5 %

- TRANSPARENTAN 93,5 %

Sukladno dobivenim rezultatima možemo zaključiti da sve ove karakteristike klijenti povezuju sa etičnim ponašanjem, te da bi po mišljenju klijenata posrednik u osiguranju trebao imati vrlo visoku razinu svih navedenih osobina.

Stav klijenata o vršenju pritisaka pri nuđenju proizvoda od strane posrednika vidljiv je u **devetom pitanju**. Čak 87 % ispitanika smatra kako posrednici ne vrše pritisak na njih, dok 13 % klijenata ipak to misli. Možemo zaključiti da se ponašanje posrednika ipak promijenilo na bolje, u odnosu na stereotipno stajalište klijenata da su posrednici u osiguranju često nametljivi i naporni.

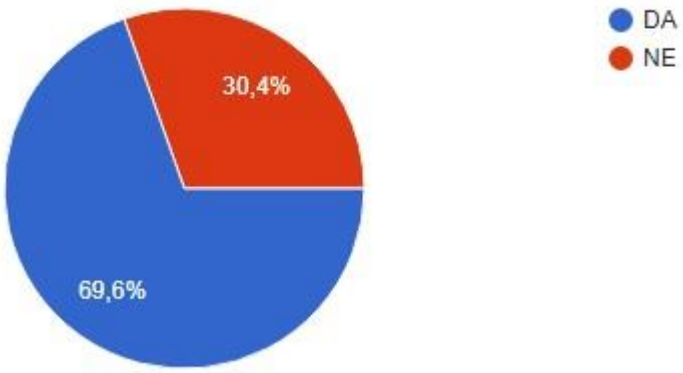
GRAF 4. Stav klijenata o vršenju pritiska posrednika pri nuđenju proizvoda



Izvor: autor

U **pitanju broj 10** postavljen je upit klijentima da li prilikom sklapanja police obavezno prouče uvjete ugovora o osiguranju. Ponuđena su dva jednostavna odgovora u vidu potvrde i negacije. S obzirom na uvjerljivo veći postotak pozitivnih odgovora (69,6), u odnosu na negativne odgovore (30,4) možemo zaključiti kako je financijska pismenost obrađenog uzorka na zadovoljavajućoj razini, što prikazuje graf 5.

GRAF 5. Prikaz odgovora klijenata da li prouče uvjete prije sklapanja police

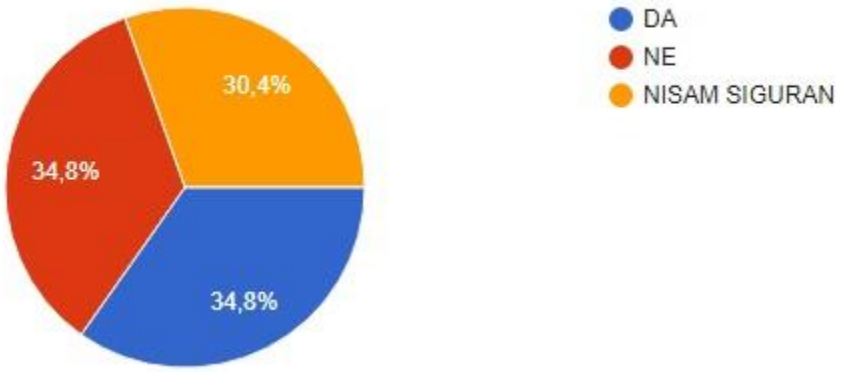


Izvor: autor

11. pitanje nam ukazuje na činjenicu kako bi velika većina klijenata (65,2 %) preporučila svog posrednika svojim bližnjima, dok 8,7% ispitanih ipak ne bi. Ostali, njih 12 (26,1 %) se izjasnilo da ne zna da li bi svog posrednika preporučili svojim bližnjima.

Zanimljiva je činjenica kako u **12. pitanju** su svi odgovori podjednaki, a pitanje se odnosilo na to da li su se klijenti prilikom oglašavanja osiguravajućih kuća osjećali obmanuto.
34,8 % ispitanika je reklo da se osjećalo obmanuto prilikom reklamnih kampanja, isto toliko ih je dalo negativan odgovor, a 30,4 % ispitanika je reklo da nisu sigurni.
Dobiveni rezultati potvrđuju tezu da se u reklamnim kampanjama osiguravajuća društva u Hrvatskoj još uvijek služe obmanjivanjem potrošača iskorištavanjem njihova nedostatka iskustva ili znanja, i koriste apel na roditeljsku ljubav. Tržišnom komunikacijom katkad navode na pogrešne zaključke što je vidljivo u grafu 6.

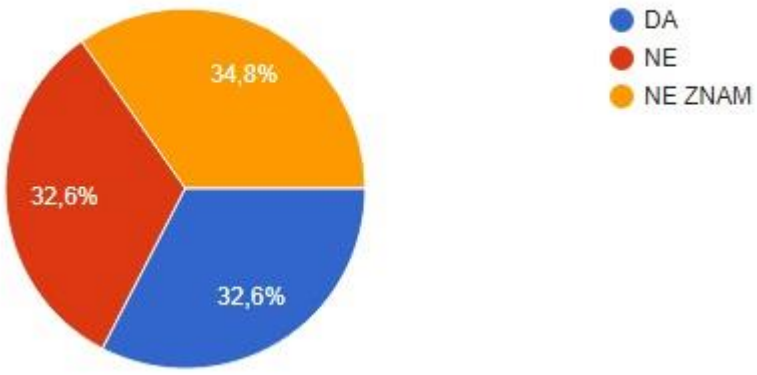
GRAF 6. Prikaz odgovora o osjećaju obmane prilikom oglašavanja reklamih kampanji



Izvor: autor

U 13. pitanju su kao i u prethodnom svi odgovori podjednaki, pa tako vjeruje osiguravajućem društvu 32,6 % klijenata, isto toliko ih ne vjeruje osiguravajućem društvu, dok 34,8 % ne zna da li vjeruje osiguravajućem društvu.

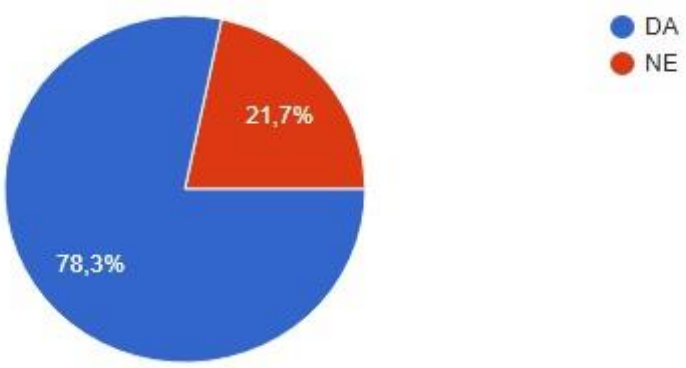
GRAF 7. Stav klijenata o povjerenju prema osiguravajućim kućama



Izvor: autor

Začuđujuće velik postotak ispitanika (78,3 %) se u **14. pitanju** izjasnio da se posrednici tokom cijelog trajanja ugovornog odnosa ponašaju odgovorno i profesionalno; što bi značilo da se posrednici ponašaju u skladu sa etičkim načelima i prije sklapanja ugovora, i tijekom sklapanja ugovora. Tek 21,7 % ispitanika smatra da se klijenti ne ponašaju odgovorno i profesionalno u postprodajnim aktivnostima.

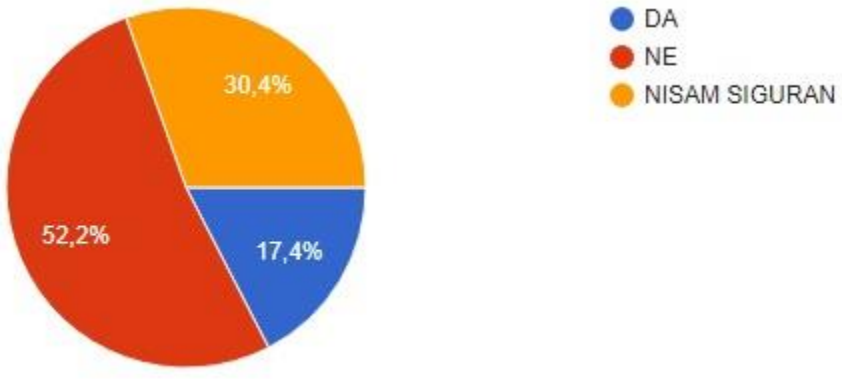
GRAF 8. Stav klijenata o ponašanju posrednika tokom cijele osigurateljne godine



Izvor: autor

15. pitanje nam ukazuje na to kako više od polovice (52,2%) ispitanika misli da se posrednici ne ponašaju prema njima kao prema lovu na trenutnu zaradu.
30,4 % anketiraih nije sigurno u ovu tvrdnju, a 17,4 % ispitanih misli da se posrednici ponašaju prema njima kao prema lovu na trenutnu zaradu što je vidljivo u grafu 9.

GRAF 9. Stav klijenata o tome da li se posrednici ponašaju prema njima kao prema lovu na trenutnu zaradu

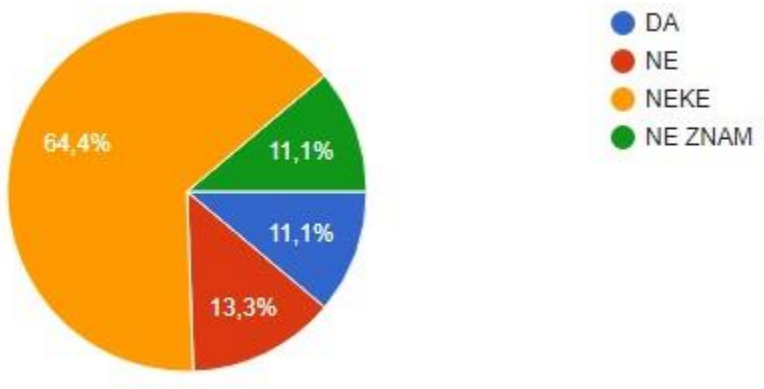


Izvor: autor

U **16. pitanju** kao negativne osobine posrednika, klijenti su najviše izdvojili: nametljivost, nasrtljivost, napadnost, napornost, neiskrenost, nepotpune informacije, pohlepa, nedostupnost, omalovažavanje drugih osiguravajićih kuća i općenito uvjeravanje u sve.

U zadnjem, **17. pitanju**, prema mišljenju klijenata, samo neke osiguravajuće kuće u Republici Hrvatskoj se ponašaju prema svojim klijentima u skladu sa normama etičkog ponašanja i to u postotku 64,4 %.
13,3 % ispitanika smatra kako se osiguravajuće kuće ne ponašaju prema svojim klijentima u skladu s etičkim normama.
Nadalje, 11% ispitanika smatra da se osiguravajuće kuće ponašaju prema svojim klijentima u skladu sa normama etičkog ponašanja, dok ih isto toliko ne zna (graf 10).

GRAF 10. Mišljenje klijenata o pridržavanju etičkih normi osiguravajućih kuća u Republici Hrvatskoj



Izvor: autor

Dobiveni rezultati su alarm za osiguravajuću struku po pitanju doživljaja klijenata o poslovnoj etici u toj djelatnosti.

Sumirani rezultati istraživanja

Nakon završene analize i obrade podataka u praktičnom dijelu rada, dobila sam rezultate na postavljena istraživačka pitanja.

Na prvo pitanje **"*Jesu li posrednici u osiguranju upoznati s Kodeksom poslovne osiguravateljne i reosiguravateljne etike*"**, od 20 ispitanika potvrdan odgovor je dalo 18 ispitanika. To je vrlo dobar rezultat obzirom da je spomenuti Kodeks propisan od strane Hrvatske gospodarske komore 2004. Godine; odnosno od strane Udruženja osiguravatelja i reosiguravatelja pri HKG, gdje su društva potpisnici Kodeksa dužni o odredbama istog sustavno i kontinuirano obavještavati svoje zaposlenike i sve vanjske suradnike koji u ime i za račun društva obavljaju poslove osiguranja te osigurati njihovo dosljedno poštivanje.
Jedan ispitanik na ovo istraživačko pitanje je dao odgovor da nije siguran , dok je također jedan ispitanik odgovorio da nije upoznat sa spomenutim Kodeksom. S obzirom na spomenutu odredbu, ovaj postotak još uvijek nije alarmantan, no svakako se stremi ka stopostotnom učinku.

Drugo istraživačko pitanje ***"Smatraju li posrednici da etičko ponašanje poboljšava uspjeh u poslovanju osiguravajućih kuća"*** nam je pokazalo razinu svijesti o važnosti poslovne etike na tržištu osiguranja. Dobivenim rezultatom možemo vidjeti visoku razinu osvještenosti posrednika obzirom da je svih 20 ispitanika dalo potvrdan odgovor o poboljšanju uspjeha u poslovanju osiguravajućih kuća. Takav rezultat ne iznenađuje previše, obzirom je dijelom vidljiv i u četvrtom pitanju anketnog upitnika, u kojem su morali navesti što za njih predstavlja pojam etike u osigurateljnoj djelatnosti. Kao odrednice koje se mogu pripisati etici u osiguranju, posrednici su najviše naglašavali poštenje, iskrenost, profesionalnost, pošten pristup prema stranci, korektnost u slučaju iskrsnuća problema kao i generalno dobru i transparentnu komunikaciju prema klijentima. Dakle, vrlo je jasno što etika u osiguranju predstavlja posrednicima.

Treće istraživačko pitanje je glasilo ***"Vrše li posrednici pritisak na klijente prilikom nuđenja proizvoda"*** , i tu smo dobili dosta zanimljiv rezulat s obzirom na uvriježeno mišljenje šire javnosti da su posrednici u osiguranju često nametljivi.

Čak 87% ispitanika (klijenata osiguranja) smatra kako posrednici ne vrše pritisak pri nuđenju proizvoda, dok 13% klijenata ipak to misli. Iz dobivenog rezultata možemo zaključiti kako se ponašanje posrednika ipak promijenilo na bolje.
Inače, osobinu nenametljivosti i nenasrtljivosti su klijenti stavili na visoko mjesto poželjnih osobina, a kao nedostatke su istaknuli baš spomenutu napadnost i nametljivost.

Četvrto pitanje ***"Kakvo je mišljenje klijenata o pridržavanju etike u osiguranjeljnoj djelatnosti"*** nam je pokazalo percepciju i doživljaj korisnika osiguranja o situaciji na području etike u osiguravajućoj praksi.
Dobiveni rezultati su nadasve zabrinjavajući i svojevrsni alarm za osiguravajuću struku. Po mišljenju klijenata, 64,4 % njih smatra da se samo neke osiguravajuće kuće pridržavaju u skladu sa normama etičkog ponašanja, dok 13% ispitanika smatra da se osiguravajuće kuće ne pridržavaju sa normama etičkog ponašanja. Samo 11% korisnika osiguranja smatra da se osiguravajuće kuće pridržavaju etičkih normi. Također 11% ispitanika ne zna da li se osiguravajuća društva ponašaju u skladu sa etičkim normama.
Sveukupni postotak ujedno predstavlja lošu sliku o osiguravajućim društvima u Republici Hrvatskoj.
Dakle, takav stav klijenata je pokazao da osiguravajuća društva moraju još jako puno raditi po pitanju stanja na području etike u osiguravajućoj djelatnosti. Također možemo zaključiti kako je razina zadovoljstva potrošača osiguranjeljnih usluga u okviru etičkih normi vrlo poražavajuća.

Ako ćemo analizirati četvrto pitanje iz oba anketna upitnika, nije nejasno ni s jednog, ni s drugog aspekta što etika u osiguranju predstvalja; no problem se javlja u provođenju i dosljednosti etičkih načela. Poslovanje osiguravajućih kuća je izloženo sustavnom testiranju od strane klijenata u smislu povjerenja, a klijenti ga stječu ili gube. Povjerenje klijenata ovisi baš o politici poslovanja osiguravajućih kuća.

6. ZAKLJUČAK

Poslovna etika je primjena općeprihvaćenih etičkih načela u procesu poslovanja pojedinaca i poduzeća. S aspekta menadžmenta, etika uspostavlja standarde u odnosu na ono što je dobro ili loše u vođenju i donošenju odluka. Etički problemi javljaju se kada odluke pojedinaca ili grupe mogu štetiti ili koristiti drugima. Etika u poslovanju naročito je važna u vrijeme krize. Naime, povjerenje investitora, kreditnog tržišta i kupaca jedini je način da se izađe iz krize, a etično poslovanje važan je element za generiranje potrebnog povjerenja. Kompanija koja se ne pridržava etičkih načela suočava se s bojkotom svojih proizvoda/usluga te izrazito lošim utjecajem na imidž. Implementacijom etike u poslovanje mogu se spriječiti tako izazvane katastrofalne posljedice. Strah da bi amoral, korupcija i prijevare mogle ugroziti tekovine slobodnog tržišta, pokrenuo je kompanije da se pozabave etikom poslovanja, odnosno da uvedu i provode etički kodeks. Danas postoji burzovno vrednovanje etičkih načela kojima se menadžment vodi u svojoj politici upravljanja kompanijom, zaštiti okoliša i socijalnim standardima.

Etičko poslovanje prije svega treba zaživjeti u praksi. Pravilno shvaćen etički menadžment mora jasno definirati pravila igre i etablirati ih u cijelom poduzeću putem sveobuhvatne komunikacije i interakcije u procese upravljanja ljudskim resursima.

Za uspješnu provedbu etike poslovanja u kompaniji nužno je pridržavati se četiriju pravila, a to su: postavljanje jasnih pravila (kodeks ponašanja), sustavna implementacija kodeksa, redoviti nadzor u provedbi postavljenih pravila te definiranje sankcija u slučaju nepoželjnog ponašanja.

Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno održivom poslovanju jer potrošači, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetična poduzeća. Nasuprot tome, povezivanje osiguravajućeg društva s etičnim ponašanjem pozitivno utječe na prodaju i na lojalnost klijenata, što je temelj dugoročno održivog poslovanja. Stoga osiguravajuća društva trebaju definirati pravila i standarde ponašanja te strogo provoditi etička načela u poslovanju. Etičnost u marketingu iznimno je važna za dugoročno održivo poslovanje osiguravajućih društava u Hrvatskoj jer su, otkako je Hrvatska postala članica EU, suočena s visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja. U tim uvjetima neetičan marketing doveo bi do samouništenja osiguravajućeg društva zbog posebnosti proizvoda koje nudi tržištu.

Povjerenje je ključno. Teško se stiče, a vrlo se lako izgubi.

Povjerenje je nešto što se stječe sustavnim trudom u smislu poštenog i odgovornog ponašanja prema klijentu, prije svega znanjem u kombinaciji sa iskrenošću, temeljitošću i poštenjem. Na klijentima ipak stoji obveza proučavanja uvjeta o osiguranju koje sklapaju i to doista jest njihova odgovornost. Posrednici klijente trebaju tretirati kao poslovne partnere, a ne kao lov na trenutnu zaradu.

U Varaždinu, 09. travnja 2019.

Literatura

Osnovna literatura:

1. Andrijanić, I., Gregurek, M., Merkaš, Z., 2016., Upravljanje poslovnim rizicima, Zagreb: Libertas
2. Babić, M., 2004., Korporativni imidž s primjenom u osiguranju, Rijeka: Adamić
3. Babić, M., 2013., Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, Sarajevo: SorS
4. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., 2001., Leksikon menadžmenta, Zagreb: Masmedia
5. Bebek, B., Kolumbić, A., 2000., Poslovna etika, Zagreb: Sinergija
6. Bebek, B., Kolumbić, A., 2005., Poslovna etika, Zagreb: Sinergija
7. Bijelić, M., 2002., Osiguranje i reosiguranje, Zagreb: Tectus d.o.o.
8. Connolly, P., Ethics in Action, A case – based Approach, Wiley- Black well, West Sussex 2009
9. Ćurković, M., 2011., Posredovanje i zastupanje u osiguranju, Zagreb: Inženjerski biro
10. Čehok, I., 1997., Etika, Zagreb: Školska knjiga
11. Jakovčević, D., Ćurak, M., 2007., Osiguranje i rizici, Zagreb: RriF plus
12. Karpati, T., 2001., Etika u gospodarstvu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
13. Klasić, K., Andrijanić, I., 2007., Osnove osiguranja – načela i prakse, Zagreb: TEB-poslovno savjetovanje d.o.o.
14. Krkač, K., 2007., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb: MATE d.o.o.
15. Matijević, B., 2007., Osiguranje u praksi, Zadar: Naklada
16. Northouse, P., 2010., Vodstvo, Zagreb: MATE d.o.o.
17. Vaughan, E., Vaughan, T., 2000., Osnove osiguranja, Zagreb: MATE d.o.o.
18. Vidanec, D., 2011., Uvod u etiku poslovanja, Zaprešić: Baltazar Adam Krčelić
19. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., 2012., Poslovna etika i multikultura, Rijeka: Sveučilište u Rijeci
20. Zovko, J., 2008., Etika poslovanja, Zaprešić: Baltazar Adam Krčelić
21. Žitinski, M., 2006., Poslovna etika, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku

Ostalo:

1. http://www.svijetosiguranja.eu/hr/clanak/2014/6/jamstvo-dugorocno-odrziva-poslovanja,397,13189.html
2. https://www.hanfa.hr
3. http://www.hanfa.hr/HR/nav/278/edukativne-brosure
4. http://svijetosiguranja.hr
5. http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanju-lidija-vukovic
6. https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/Osnove_statusnog_prava_osiguranja
7. https://www.hanfa.hr/getfile.ashx
8. Zakon o obveznim odnosima, NN 29/2018, (586), zakon, 28.03.2018.
9. Zakon o Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga, NN, 140/05 i 12/12

Popis grafova:

Graf 1. Struktura ispitanika po spolu……...41

Graf 2. Struktura ispitanika po stručnoj spremi.....41

Graf 3. Prikaz odgovora klijenata o načinu stupanja u kontakt s posrednikom.....43

Graf 4. Stav klijenata o vršenju pritiska posrednika pri nuđenju proizvoda.....45

Graf 5. Prikaz odgovora klijenata da li prouče uvjete prije sklapanja police.....46

Graf 6. Prikaz odgovora o osjećaju obmane prilikom oglašavanja reklamih kampanji……..47

Graf 7. Stav klijenata o povjerenju prema osiguravajućim kućama.....47

Graf 8. Stav klijenata o ponašanju posrednika tokom cijele osigurateljne godine.....48

Graf 9. Stav klijenata o tome da li se posrednici ponašaju prema njima kao prema lovu na trenutnu zaradu……...48

Graf 10. Mišljenje klijenata o pridržavanju etičkih normi osiguravajućih kuća u Republici Hrvatskoj.....49

Popis slika:

Slika 1. Odnos morala i etike.....7

Slika 2. Podjela etike..... 9

Slika 3. Subjekti koji utječu na etičko poslovno ponašanje.....12

Slika 4. Hijerarhija dimenzija društvene odgoornosti..... 13

Prilozi:

Prilog 1. Anketni upitnik za posrednike osiguranja.....57

Prilog 2. Anketni upitnik za klijente osiguranja.....61

Poštovani,

Ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta te popunite ovaj anketni upitnik.

Isti služi u svrhu istraživanja za izradu diplomskog rada na odjelu za ekonomiju Sveučilišta Sjever. Ovom anketom želi se istražiti koliko se pridodaje na važnosti etičkim normama i poštovanju poslovne etike u osiguranjeljnoj praksi; a fokus je usmjeren na kvalitetu i etičnost prodajne mreže.

Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a rezultati upitnika koristiti će se isključivo u znanstvene svrhe.

Molim Vas, na pitanja odgovarajte zaista iskreno, kako bi pridonijeli što točnijim rezultatima istraživanja.

Unaprijed Vam se zahvaljujem!

ANKETNI UPITNIK ZA POSREDNIKE (DISTRIBUTERE) OSIGURANJA

1. Kojem spolu pripadate?

   M Ž

2. U kojoj ste dobnoj skupini?

   Do 25, 26-40, 41-50, 51-60, više od 61

3. Kojoj razini stručne spreme pripadate?

   Manje od SSS, SSS, VŠS, VSS i više

4. Objasnite što za Vas znači pojam etike u osiguranjeljnoj djelatnosti?

5. Jeste li upoznati s *Kodeksom poslovne osiguravateljne i reosiguravateljne etike*?

DA NE NE ZNAM

6. Ima li osiguravajuće društvo za koje radite propisan vlastiti etički kodeks?

   DA NE NE ZNAM

7. Kontrolira li osiguravajuća kuća za koju radite pridržavanje etičkih normi u kontaktu s klijentima?

   DA NE NE ZNAM

8. Organizira li osiguravajuća kuća za koju radite edukacije i seminare o normama i načelima etičkog ponašanja?

   DA NE NE ZNAM

9. Smatrate li da je poslovna etika djelatnika u osiguranju "ogledalo" poslovne etike osiguravajuće kuće?

   DA NE NE ZNAM

10. Kad ste u kontaktu s klijentom da li ste: (***ocjene: 1 = apsolutno ne; 5 = apsolutno da***)

    - dovoljno informirani i upoznati sa načelima etičkog ponašanja 1 2 3 4 5

    - bili upoznati s korporativnim vrijednostima osig.kuće za koju ste sklapali policu osiguranja 1 2 3 4 5

    - uvijek ponudili proizvod prema klijentovim stvarnim mogućnostima i potrebama 1 2 3 4 5

    - da li ste dovoljno transparentno informirali klijenta o proizvodu 1 2 3 4 5

    - da li ste prilikom sklapanja police radili cjenovnu diskriminaciju 1 2 3 4 5

    - da li ste davali potpune i točne podatke 1 2 3 4 5

- da li ste odugovlačili ili uvjetovali postupak obrade štete i isplate iste 1 2 3 4 5

- da li ste premiju osiguranja naplatili na način suprotan uvjetima i cjenicima osiguratelja

1 2 3 4 5

- da li važne odredbe ugovora namjerno prešućujete s ciljem da se proda polica osiguranja pod svaku cijenu 1 2 3 4 5

- kad bi Vam se pružila prilika, da li biste zadržali novac od premije osiguranja za sebe, umjesto da u propisanom roku položite na žiroračun osiguravatelja 1 2 3 4 5

11. Da li uvijek prezentirate jasne i precizne informacije o proizvodu kojeg nudite?

    DA NE PONEKAD

12. Da li biste, kad bi Vam se pružila prilika, u suradnji sa klijentima namjestili štetni događaj?

    DA NE NISAM SIGURAN

13. Da li ste premiju osiguranja od klijenta naplatili u cijelosti, ali na polici naznačili obročno plaćanje, kako bi ukupnu premiju zadržali za sebe, a dalje zaprimali mjesečne obroke koje bi Vi plaćali?

    NIKAD JEDNOM ČESTO

14. Da li smatrate da dobro etičko ponašanje poboljšava uspjeh u poslovanju i dobro djeluje na reputaciju društva?

    DA NE NE ZNAM

15. Koji su po Vama najčešći razlozi ne ugovaranja police osiguranja? (***ocjene: 1 = apsolutno ne; 5 = apsolutno da)***

    - nedostatak novčanih sredstava 1 2 3 4 5

- klijent ne vidi razlog za osiguranjem 1 2 3 4 5

- loša reputacija društva 1 2 3 4 5

- ne vjeruje Vama 1 2 3 4 5

- drugi razlozi 1 2 3 4 5

16. Kako se Vi ponašate nakon što klijent odbije ugovoriti policu osiguranja? ***(ocjene: 1 = apsolutno ne; 5 = apsolutno da)***

    - inzistirate u pokušaju da klijentu ukažete na prednosti Vaše ponude 1 2 3 4 5

    - ocrnjujete konkurenciju 1 2 3 4 5

    - predlažete ponovni susret nadajući se da će se klijent s vremenom predomisliti 1 2 3 4 5

    - pokušavate prilagoditi ponudu uvažavajući potrebe i mogućnosti klijenta 1 2 3 4 5

    - odmah uvažavate odustajanje klijenta od osiguranja 1 2 3 4 5

17. Prema Vašem mišljenju kakva je situacija na području etike u osiguravajućoj praksi?

    - NE MIJENJA SE

    - POBOLJŠAVA SE

    - POGORŠAVA SE

    - NISAM SIGURAN

Poštovani,

Ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta te popunite ovaj anketni upitnik.

Isti služi u svrhu istraživanja za izradu diplomskog rada na odjelu za ekonomiju Sveučilišta Sjever. Ovom anketom želi se istražiti koliko se pridodaje na važnosti etičkim normama i poštovanju poslovne etike u osiguranjeljnoj praksi; a fokus je usmjeren na kvalitetu i etičnost prodajne mreže.

Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a rezultati upitnika koristiti će se isključivo u znanstvene svrhe.

Molim Vas, na pitanja odgovarajte zaista iskreno, kako bi pridonijeli što točnijim rezultatima istraživanja.

Unaprijed Vam se zahvaljujem!

ANKETNI UPITNIK ZA KLIJENTE (OSIGURANIKE) OSIGURANJA

1. Kojem spolu pripadate?

   M Ž

2. U kojoj ste dobnoj skupini?

   Do 25, 26-40, 41-50, 51-60, više od 61

3. Kojoj razini stručne spreme pripadate?

   Manje od SSS, SSS, VŠS , VSS i više

4. Objasnite što za Vas znači pojam etike u osiguranjeljnoj djelatnosti?

5. Na koji način ste stupili u kontakt sa posrednikom u osiguranju?

- Vi ste kontaktirali posrednika

- Posrednik je kontaktirao Vas

6. Ocjenite od 1 do 5 sljedeće aktivnosti posrednika: (***ocjene: 1 = potpuno negativan; 5 = potpuno pozitivan)***

   - prvi kontakt s posrednikom 1 2 3 4 5

   - dolazak posrednika u ugovoreno vrijeme 1 2 3 4 5

   - sposobnost posrednika da sluša Vaše zahtjeve 1 2 3 4 5

   - način na koji posrednik komunicira 1 2 3 4 5

   - dobivene informacije tijekom razgovora sa posrednikom 1 2 3 4 5

   - opće znanje i opći dojam 1 2 3 4 5

7. Procijenite posrednikovu točnost, opsežnost i transparentnost danih informacija o proizvodu kojeg Vam je nudio: (***ocjene: 1 = apsolutno ne; 5 = apsolutno da***)

   - posrednik je odgovorio na sva pitanja bez ustručavanja 1 2 3 4 5

   - posrednik je dao istinite i potpune informacije 1 2 3 4 5

   - posrednik je pružio objektivne i precizne informacije o proizvodu i njegovim potencijalnim posljedicama (štetnom događaju) 1 2 3 4 5

   - posrednik je dao jasne i nedvosmislene informacije 1 2 3 4 5

8. Koje osobine posrednik u osiguranju mora imati? (***ocjene: 1 = apsolutno ne; 5 = apsolutnoda***)

   - NENAMETLJIV 1 2 3 4 5

   - POŠTEN 1 2 3 4 5

   - MORALAN 1 2 3 4 5

- PRISTOJAN 1 2 3 4 5

- ISKREN 1 2 3 4 5

- EDUCIRAN 1 2 3 4 5

- PROFESIONALAN 1 2 3 4 5

-KOMUNIKATIVAN 1 2 3 4 5

- TRANSPARENTAN 1 2 3 4 5

9. Da li je posrednik vršio pritisak na Vas prilikom nuđenja osigurateljnog proizvoda? (ako je odgovor pozitivan, molim Vas navedite o kojim vrstama pritisaka se radi)

   DA NE

_____*(vrsta pritiska)*

10. Da li obavezno pročitate i proučite uvjete prije sklapanja police?

    DA NE

11. Da li biste svog posrednika u osiguranju preporučili svojim bližnjima?

    DA NE NE ZNAM

12. Da li ste se osjećali obmanuto u reklamnim kampanjama (prilikom oglašvanja osiguravajućih kuća)?

    DA NE NISAM SIGURAN

13. Da li vjerujete osiguravajućem društvu?

DA NE NE ZNAM

14. Da li se komunikacija sa posrednikom nakon sklopljenog ugovora nastavila na jednak način, odnosno da li se posrednik i nakon postprodajnih aktivnosti (kad iskrsnu problemi kao što su: naknadni upiti; pojašnjenja uvjeta; prijave šteta; promjena načina plaćanja i dr.) ponašao odgovorno i profesionalno?

    DA NE

15. Da li se Vaš posrednik po Vašem mišljenju ponašao prema Vama kao prema lovu na trenutnu zaradu?

    DA NE NISAM SIGURAN

16. Navedite negativne osobine sa kojima se susrećete kod posrednika u osiguranju!

17. Da li se po Vašem mišljenju osiguravajuće kuće u Republici Hrvatskoj prema svojim klijentima ponašaju u skladu sa normama etičkog ponašanja?

    DA NE NEKE NE ZNAM

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PETRA HASTEN *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom POSLOVNA ETIKA U OSIGURATELJNOJ DJELATNOSTI *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
P. Hasten
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, PETRA HASTEN *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom POSLOVNA ETIKA U OSIGURATELJNOJ DJELATNOSTI *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
P. Hasten
(vlastoručni potpis)