

Msr Nikola FILIPOVIĆ*

Internet i distribucija osiguranja – internet strane za rangiranje i poređenje osiguranja

UDK: 004.738.5:368

Primljen: 14. 6. 2019.

Prihvaćen: 9. 7. 2019.

Pregledni naučni rad

Apstrakt

Dok se tržište Srbije još uvek nije suočilo sa fenomenom internet strana za rangiranje i poređenje osiguranja, na razvijenim tržištima ovakvi veb sajtovi, i uopšteno govoreći distribucija putem interneta predstavlja najbrže rastući kanal distribucije osiguranja. Ovaj rad posvećen je razmatranju koncepta i načina funkcionisanja ovih veb sajtova, pravnih nedoumica i praktičnih problema u vezi sa njima, kao i relevantnih preporuka i primera najbolje prakse u regulisanju ovakvih internet strana.

Ključne reči: internet strane za rangiranje i poređenje osiguranja, onlajn distribucija osiguranja

1. UVOD

Sektor osiguranja je sporije od drugih finansijskih sektora prihvatio internet i inovativne modele onlajn distribucije usluga. Osiguranje se smatra izrazito „tradicionalnom“ delatnošću, i osiguravači se prevashodno oslanjaju na ranije uspostavljene kanale prodaje, lokalne zastupnike i posrednike i direktnu prodaju (Flanagan, 2011, 569). Jednim delom ovakav pristup uslovljen je specifičnostima osiguranja. Radi provere okolnosti bitnih za ocenu rizika nekada je zaista neophodno fizičko prisustvo distributera prilikom ili pre preuzimanja rizika. Sa druge strane formalnost ugovora o osiguranju, odnosno zahtev za *potpisom* ugovornih strana na polisi, u nekim pravnim sistemima (uključujući i zakon u Srbiji) može predstavljati prepreku zaključenju ugovora, odnosno kupovini osiguranja preko interneta.

Uprkos tome, u periodu nakon finansijske krize, pod teretom novih zahteva solventnosti, usled promena na tržištu i ograničenih prilika za investiranje,

osiguravajuća društva okrenula su se poboljšanju svog operativnog učinka, između ostalog i smanjenju troškova akvizicije novih ugovora (Wang, 2016, 45). Osnovni postulat nove poslovne strategije bio je povećanje konkuretnosti kroz smanjenje transakcionih troškova. Internet i elektronska trgovina bile su idealna platforma za ovu razvojnu strategiju. Ukupno posmatrano, kupovina osiguranja putem interneta i dalje predstavlja relativno mali procenat u ukupnom broju zaključenih ugovora, ali istovremeno u pitanju je *najbrže rastući* kanal distribucije. U vreme pametnih telefona kada je pristup internetu omogućen 24 časa dnevno, očekuje se da elektronska trgovina postane uobičajeni način trgovine, dok će se kupovina „uživo“ smatrati alternativnom kako za osiguranje tako i za druge usluge (Abramovksy, Kochenburger, 2016, 120–121).

Kako ugovarači osiguranja traže jedostavne i brze načine da uporede informacije o različitim polisama koje im se nude, među inovativnim modelima distribucije osiguranja, naročito se poslednjih godina ističu internet strane za rangiranje i poređenje osiguranja. Očekuje se da će ova vrsta internet strana u budućnosti postati glavni distributivni kanal za određene vrste osiguranja poput osiguranja od autoodgovornosti, putnog zdravstvenog osiguranja i osiguranja nekretnina. Procena je da je od 26,6 miliona ugovora o osiguranju autoodgovornosti koji su zaključeni 2013. godine, oko trećina zaključena putem ovakvih sajtova (Financial Conduct Authority, 2014, 3). O značaju ovih internet strana na tržištu EU govori i činjenica da je definicija distribucije osiguranja u Direktivi o distribuciji osiguranja, proširena tako da eksplicitno uključuje ove internet strane među subjekte na koje se pravila direktive odnose. Prema izveštaju Evropska agencija za nadzor osiguranja i penzijskih fondova (dalje u tekstu: EANOFP) u nekim zemljama EU funkcioniše preko 20 internet strana za rangiranje i poređenje osiguranja (EIOPA, 2014, 25-26).

Dok tržište Srbije za sada nije iskusilo značajne promene u modelima distribucije, nema sumnje da će

* Sekretar Udruženja za pravo osiguranja Srbije, doktorand na Pravnom fakultetu u Gracu, e-mail: nikolafilipovic84@gmail.com.

trend kupovine preko interneta pre ili kasnije izvršiti uticaj i u Srbiji. Ugovarače osiguranja privlače internet strane za rangiranje i poređenje proizvoda zato što im na jednostavan i direktan način pružaju informacije o osiguranjima koje žele. Međutim, isto tako ukazano je na nekoliko bitnih problema koji prate ovaj vid distribucije. Kvalitet informacija koje ovakvi internet strani pružaju svojim korisnicima nije uvek na visokom nivou, poslovni modeli i naknade koje internet strane primaju nisu uvek u potpunosti transparentni, dok se samo rangiranje i poređenje vrši isključivo po osnovu cene, što se može negativno odraziti na kvalitet osiguranja, odnosno pokrića koje se ovim putem kupuje.

2. INTERNET STRANE ZA RANGIRANJE I POREĐENJE – POJAM

Ne postoji pravna definicija internet strane za poređenje i rangiranje osiguranja. Za potrebe svog izveštaja EIOPA je definisala internet strane kao „interfejs koji imaju za cilj da korisniku internet strane prikažu određeni broj ponuda osiguranja i uporede cenu i pokriće ovih osiguranja” (EIOPA, 2014, 6). EIOPA razlikuje internet strane prema više kriterijuma.

Prema **prirodi**, internet strane mogu biti komercijalne i nekomercijalne. Nekomercijalnim internet stranama upravljaju udruženja potrošača, nadzorni organi ili profesionalna ili strukovna udruženja u oblasti osiguranja. Komercijalne internet strane su one koje imaju poslovnu vezu sa osiguravajućim društvima i primaju neku naknadu od osiguravajućih društava u vezi sa osiguranjem koje se na strani oglašava / poredi / rangira.

Prema **uslugama koje pružaju**, internet strane mogu pružati različite usluge. Neki nakon upita daju samo veze do internet strane osiguravajućih društava preko kojih se ugovor o osiguranju zaključuje, drugi na osnovu upita daju preliminarne premije osiguranja, treći daju ponude za zaključenje ugovora o osiguranju koji je u skladu sa potrebama i zahtevima korisnika.

Prema **naknadi koju primaju** za usluge, internet strane posluju na jedan od sledećih načina: 1) plaćanje po prodaji (osiguravajuće društvo plaća interne strani naknadu svaki put kada se ugovor o osiguranju zaključi kao rezultat praćenja veza sa internet strane, odnosno rangiranja proizvoda na internet strani); 2) plaćanje po kliku (osiguravajuće društvo plaća internet strani svaki put kada se korisnik internet strane putem klika na link preusmeri na stranu osiguravajućeg društva); 3) plaćanje za reklamni prostor na internet strani (osiguravajuće društvo plaća svaki put kada se ime/logo pojavi na internet strani). Moguće je da poslovanje internet strane uključuje i kombinaciju sva tri modela.

Primećeni su i poslovni modeli u kojima internet strane naplaćuju osiguravajućim društvima poziciju u rangiranju proizvoda. Sa druge strane, internet strane koje su uspostavili i kojima upravljaju udruženja potrošača, često funkcionišu na bazi pretplate. Korisnici plaćaju članarinu kako bi imali pristup rezultatima poređenja i rangiranja.

Jedna od podela pomenutih internet strana je i prema statusu vlasnika, odnosno operatera internet strane. Kako se rangiranje proizvoda na osnovu upita korisnika internet strane vrši putem algoritma, odnosno programa (instrumenta) za poređenje osiguranja, glavno pitanje je da li je algoritam za poređenje u vlasništvu kompanije koja je registrovala, odnosno vodi internet stranu ili je poređenje i rangiranje „autorsovano”, tako što je program iznajmljen od nekog trećeg lica. U prvom slučaju može se smatrati da internet strana obavlja poslove posredovanja u osiguranju, odnosno distribucije osiguranja, dok se u drugom slučaju susrećemo se sa razdvojenom vlasničkom strukturom. Kompanija koja upravlja internet stranom *nije* istovremeno izradila program koji vrši poređenje i rangiranje osiguranja. Bez obzira na to, čitav postupak rangiranja i poređenja se vodi pod okriljem internet strane, korisnici su često u zabludi i nisu svesni da koriste usluge drugog privrednog subjekta (onog koji putem svog programa vrši rangiranje proizvoda i koji obično dobija naknadu od osiguravajućeg društva za ugovore zaključene ovim putem).

Konačno, postoji i razlikovanje internet strana **prema načinu rangiranja, odnosno poređenja osiguranja**. Velika većina internet strana rangiranje i poređenje vrši *isključivo* po osnovu cene osiguranja, zanemarujući ostale elemente polise – poput pokrića, isključenih rizika, odbitnih franšiza i sl.

3. PRAVNI OKVIR – DA LI INTERNET STRANE ZA RANGIRANJE I POREĐENJE OBAVLJAJU AKTIVNOSTI POSREDOVANJA U OSIGURANJU?

Regulativa koja se odnosi na internet strane za rangiranje i poređenje između ostalog uključuje: Direktivu o elektronskoj trgovini, Direktivu o pružanju finansijskih usluga potrošačima na daljinu, Direktivu o nepoštenoj trgovačkoj praksi, Direktivu o pravima potrošača, Opštu Uredbu o zaštiti podataka ličnosti itd. Međutim, ključno pitanje je da li se ovakve internet strane mogu podvesti pod pojam posrednika u osiguranju, odnosno da li se na njih primenjuju regulatorne obaveze koje proističu iz komunitarnih pravila koje se odnose na oblast osiguranja? Internet strane ne zamenjuju posrednika osiguranja, ali je jasno da zavisno od usluge

koju internet strane pružaju, neki od njih se približavaju, ako ne i preklapaju sa poslovima posredovanja u osiguranju. Ne postoje precizni kriterijumi o tome kako razlikovati „jednostavne” internet strane za poređenje od onih koji suštinski obavljaju poslove posredovanja u osiguranju i koji bi morali biti podvrgnuti istim zahtevima u pogledu osnivanja i obaveza kao i posrednici osiguranja (Rokas, 2016, 18).

Direktiva o posredovanju u osiguranju iz 2002 godine, definiše posredovanje u osiguranju kao aktivnost pokretanja, nuđenja ili predlaganja zaključenja ugovora o osiguranju, zatim obavljanje poslova pripreme za zaključenje ugovora o osiguranju, zaključenje ugovora o osiguranju, kao i poslove upravljanja ugovorom, izvršenja prava iz ugovora i poslove pružanja pomoći prilikom rešavanja odštetnog zahteva (DPO, član 2(3)). Budući da je Direktiva o posredovanju u osiguranju instrument minimalne harmonizacije, moguće je da nacionalni zakoni predviđaju različite režime za ove internet strane, dok se u nekim državama članicama internet strane mogu smatrati posrednicima u osiguranju, u drugim internet strane mogu izbeći regulatorne zahteve iz Direktive o posredovanju u osiguranju. U slučaju da se ovakve internet strane smatraju posrednicima osiguranja, na njih bi se odnosili svi regulatorni zahtevi, statusnopravni i obligacionopravni koje propisuje pomenuta direktiva.

Na internet strane, naročito one koje nakon popunjavanja upitnika o osiguranju samo upućuju ka strani osiguravajućeg društva, ne odnose se regulatorni zahtevi iz Direktive o posredovanju u osiguranju, zato što ovakve internet strane ne pokreću, ne nude, niti predlažu zaključenje ugovora o osiguranju. Međutim, isto tako ovakve internet strane mogu potpasti pod pojam posrednika zato što vrše *poslove pripreme za zaključenje ugovora o osiguranju*, budući da se praćenjem linkova koji internet strane dostavljaju korisniku strane na kraju procesa omogućuje zaključenje ugovora sa „preporučenim” osiguravajućim društvom (Marano, 2016, 71). Internet strane koje *samo* rangiraju proizvode osiguranja, a ne dostavljaju direktno veze ka osiguravajućim društvima čije proizvode rangiraju, mogu takođe tvrditi da ne obavljaju ni jednu od aktivnosti koja je uključena u definiciju posredovanja u osiguranju. Ipak, ovakva vrsta aktivnosti u sebi sadrži određene elemente *savetovanja*, budući da je korisniku omogućeno da pronade najjeftiniji proizvod na osnovu upita, što na neki način predstavlja ocenu potreba i zahteva korisnika (Rokas, 2016, 19). Ovakva ocena se naročito može primeniti kada internet strana oglašava određeni proizvod kao „najbolju” kupovinu, odnosno ponudu (FCA, 2014, 12-13). „Najbolja ponuda uvek implicira preporuku određenog proizvoda, što je

osnova pravne definicije saveta” (Ivančević, 2013, 244; DDO, član 2(15)).

Među državama članicama je postojao konsenzus da prilikom izmena Direktive o posredovanju u osiguranju, internet strane koje vrše poređenje osiguranja *uključuje* u predmet regulisanja novom Direktivom (EIOPA, 2014, 7). Definicija distribucije osiguranja u Direktivi o distribuciji osiguranja je stoga proširena u odnosu na Direktivu o posredovanju u osiguranju i definiciju posredovanja, tako da se *inter alia* distribucijom osiguranja smatra „pružanje informacija o jednom ili više ugovora o osiguranju u skladu s kriterijima koje odabiru klijenti putem internet stranice ili nekog drugog medija i sastavljanje rang-liste proizvoda osiguranja, uključujući i poređenje cena proizvoda ili popust na cenu osiguranja, ako korisnik može direktno ili indirektno sklopiti ugovor o osiguranju preko internet stranice ili drugog medija” (DDO, član 2(1)). Prema novim pravilima u oblasti osiguranja, internet strane koje u potpunosti potpadaju pod pojam distributera osiguranja, stoga moraju ispunjavati uslove koji se traže od ostalih distributera osiguranja. Čak i ako internet strane ne rangiraju i ne porede osiguranje, ukoliko omogućavaju „direktno ili indirektno” zaključenje ugovora o osiguranju, smatraće se distributerima.

Preambula direktive ipak dopušta određena odstupanja, pa se preporučuje da se režim iz Direktive o distribuciji osiguranja ne primenjuje na internet strane:

1) koje nemaju za cilj da omogućе zaključenje ugovora o osiguranju, već da uporede osiguranja koja se nude na tržištu, a kojima upravljaju javna tela, odnosno udruženja potrošača (DDO, Preambula br. 12);

2) koje imaju za cilj samo prenošenje podataka (tzv. „*mere conduit*” slično izuzetku iz člana 12 Direktive o elektronskoj trgovini) na internet strane koji daju podatke o potencijalnim ugovaračima osiguranja, društvima za osiguranje ili posrednicima osiguranja, odnosno koji imaju za cilj davanje informacija o proizvodima osiguranja, posrednicima osiguranja ili društvima za osiguranje, potencijalnim ugovaračima osiguranja (DDO, Preambula br. 13).

U starijim nacrtima Direktive, ovaj izuzetak predviđao je još jedan dodatni uslov koji nije prisutan u konačnom tekstu Direktive o distribuciji osiguranja. Ove internet strane su bile izuzete od primene pravila direktive samo pod uslovom da za usluge koje pružaju *ne dobijaju naknadu*, odnosno da su u pitanju neprofitne / nekomercijalne internet strane. Budući da ovog dela preambule nema u konačno usvojenom tekstu, direktiva implicira da je na primer, udruženjima ili javnim telima dozvoljeno da naplaćuju pristup svojoj internet strani za rangiranje proizvoda, a istovremeno ne postoji ni jedna odredba direktive

koja zabranjuje osiguravajućim društvima da plaćaju za pozicioniranje, reklamni prostor ili za „klikove” koji preusmeravaju korisnike na strane osiguravača sa internet strana kojim upravljaju udruženja potrošača, odnosno profesionalna i stukovna tela. O ovome treba voditi računa prilikom implementacije direktive, pa je stoga preporuka da bilo kakva derogacija od pravila da se internet strane koje rangiraju ili porede proizvode smatraju distributerima, mora biti istovremeno praćena zabranom osiguravajućim društvima da na bilo koji način vrše direktne ili indirektno isplate izuzetim veb sajtovima (Marano, 2016, 76).

4. INTERNET STRANE ZA RANGIRANJE I POREĐENJE – UOČENI PROBLEMI U PRAKSI

Dok internet strane za rangiranje i poređenje podstiču konkurenciju između osiguravajućih društava, između posrednika osiguranja, povećavaju nivo transparentnosti tržišta, olakšavaju i doprinose donošenju tzv. „informisane” odluke ugovarača tako što im omogućavaju da na jednostavan način porede ponudena osiguranja na tržištu uočeni su i određeni problemi. Čak i ukoliko nacionalni zakon ili nadzorni organ zauzme stav da se ovakve internet strane smatraju posrednicima osiguranja, odnosno kada na ovakve strane počnu da se primenjuju zahtevi propisani za sve distributere osiguranja prema DDO, priroda internet strana i komunikacija putem interneta predstavlja izazov za regulatora.

Na prvom mestu među potencijalnim problemima prilikom regulisanja ovakvih internet strana je mehanizam, odnosno kriterijum po osnovu kojeg se vrši rangiranje i poređenje. Gotovo uvek poređenje se vrši *isključivo* po osnovu cene osiguranja i nikakvi drugi elementi polise se ne uzimaju u obzir prilikom rangiranja. Poređenje koje se vrši *isključivo* po osnovu cene može dovesti do poređenja različitih proizvoda i na taj način dati pogrešnu sliku korisnicima (Marano, 2016, 67). Osnovni problem je što korisnicima internet strana nije omogućeno da uporede kvalitet i obim pokrića koji različita osiguranja pružaju. Ovakva situacija je suprotna od onoga što bi se očekivalo prilikom „tradicionalne” potrage za osiguranjem, kada je polazna tačka za bilo kakvu odluku pokriće koje ugovarač zahteva, odnosno rizici kojima je izložen. Preterani fokus na cenu osiguranja umesto na pokriće dovodi do toga da osiguravajuća društva nude osiguranje sa sve užim obimom pokrića (ili sa mnogobrojnim isključenjima) kako bi ponudili što nižu cenu i bili rangirani u vrhu tabela koje internet strane sastavljaju (FCA, 2014, 8). Ono što je nekada ulazilo u cenu „osnovnog” proizvoda osiguranja, danas

je isključeno iz pokrića i eventualno se može kupiti kao dodatno osiguranje ili dodatno pokriće. Ovo je generalni trend u osiguranju, ali sistem rangiranja po osnovu cene čini prodaju preko interneta posebno podložnom ovom negativnom uticaju.

Budući da je status internet strana kao posrednika osiguranja sporan, a čak i ako se smatraju posrednicima i njihovo poslovanje jeste predmet nadzora nadležnog državnog organa, ovaj nadzor se ne vrši istim intenzitetom kao nad tradicionalnim kanalima prodaje. Uočeno je da internet strane umesto da informišu korisnike o svojstvima polise upućuju korisnike na opšte i posebne uslove osiguranja. Tokom procesa rangiranja, poređenja ili zaključenja ugovora prisutne su napomene: „proverite polisu”, „proverite sa osiguravajućim društvom” (FCA, 2014, 8). Ovo je naročito izraženo pri kupovini putnog zdravstvenog osiguranja. Kvote i rangiranje sastavljeni su pod pretpostavkom da korisnik nema nikakvih zdravstvenih problema. Neke internet strane prvo rangiraju proizvode na osnovu cene, pa tek nakon toga postavljaju pitanje o eventualnim zdravstvenim problemima koje osiguranik ima. Pitanja o zdravstvenom stanju postavljaju se tek nakon što korisnik izabere osiguranje, pred samo zaključenje ugovora. Budući da im se pitanja o zdravstvenom stanju retko postavljaju, korisnici zaključuju da nema potrebe da prijave svoje hronične ili druge zdravstvene probleme prilikom zaključenja ugovora. Čak i kada se postavlja pitanje o zdravstvenom stanju korisnika, pitanja su uopštena i nejasna (FCA, 2014, 10).

U vezi sa obavezom informisanja, treba istaći da se obaveze predviđene smernicama iz oblasti osiguranja, primenjuju paralelno sa obavezama i propisima koji se odnose na elektronsku trgovinu i da postoji određena neusaglašenost između direktiva u oblasti osiguranja (DPO/DDO) i u oblasti elektronske trgovine. Tako na primer, Direktiva o elektronskoj trgovini u članu 5(1) zahteva dostavljanje propisanih informacija „na jasan, razumljiv, nedvosmislen način”, bez preciziranja forme i modaliteta na koji se obaveza informisanja izvršava, dok Direktiva o posredovanju u osiguranju u članu 13(1) zahteva dostavljanje informacija na „papiru ili drugom trajnom mediju”. Direktiva o distribuciji osiguranja u članu 23(2) predviđa kao pravilo informisanje na „papiru ili drugom trajnom mediju”, ali ostavlja mogućnost informisanja putem internet stranice ukoliko je korisnik izričito pristao na takav vid komunikacije. Prema članu 23(5) Direktive o distribuciji osiguranja informisanje putem internet stranice je dopušteno ukoliko je: 1) dostava informacija putem internet stranice prikladna kontekstu poslovanja između distributera osiguranja i korisnika usluge; 2) korisnik pristao na dostavu tih informacija putem

internet stranice; 3) korisnik elektronskim putem obavješten o internet adresi stranice i mestu na stranici na kojem se nalaze informacije; 4) osigurano da su te informacije dostupne na stranici onoliko dugo koliko je korisniku razumno potrebno da se njima koristi.

Dok se propisane informacije prema Direktivi o elektronskoj trgovini mogu dostaviti suštinski na bilo koji način, pa tako i putem internet strane, odnosno internet stranice, rešenje komunitarnog prava u oblasti osiguranja je nešto restriktivnije pa se zahteva informisanje na papiru ili drugom trajnom mediju, čak i ako se usluga pruža elektronskim putem, osim ukoliko korisnik nije izričito pristao na informisanje samo putem internet stranice. Budući da prema shvatanju Evropskog suda, internet stranica nije *a priori* trajni medij,¹ usklađenost sa zahtevima u oblasti elektronske trgovine ne znači automatsku usklađenost za zahtevima iz oblasti osiguranja.

Osim toga posrednici / distributeri osiguranja su u obavezi da obaveste potencijalne ugovarače osiguranja o svom statusu i uslugama koje pružaju, o tome da li su u obavezi da posreduju za samo jednog ili više društava za osiguranje. Uloga koju internet strane imaju u lancu distribucije se retko kada saopštava korisnicima na prikladan (jasan, tačan i razumljiv način) tokom procesa kupovine, odnosno rangiranja proizvoda. To može biti posledica sa jedne strane nedefinisanog statusa veb sajtova u nacionalnim pravnim sistemima, ali istovremeno i posledica specifičnosti kupovine preko interneta. Čak i u zemljama poput Engleske, gde se ovakve internet strane smatraju posrednicima osiguranja, informacije o statusu i uslugama koje se pružaju obično se nalaze u drugim delovima internet strane, često među opštim uslovima poslovanja / korišćenja i zahtevaju od korisnika internet strane da aktivno pretražuje internet stranu da bi došao do ovih podataka (FCA, 2014, 12).

Korisnici internet strana često su u zabludi u pogledu komercijalne prirode strane koje koriste, budući da se ovakve internet strane često oglašavaju pod sloganom „naše usluge vas ne koštaju ništa” (FCA, 2014, 13). Uz nedostatak objašnjenja po kom osnovu vrše poređenje i rangiranje, i oglašavanje određenih proizvoda kao „najbolja ponuda”, „proizvod nedelje”, ovakvi postupci bi se lako mogli okarakterisati kao nepoštena poslovna praksa (Marano, 2016, 73-74).

Ovde treba napomenuti i fenomen takozvanih „white label”² sajtova za poređenje i rangiranje

¹ Videti slučajeve C-49/11, *Content Services* i E-4/09, *Inconsult Anstalt*.

² *White labelling* je praksa u kojoj proizvođač proizvoda (ili pružalac usluge) svoj proizvod ne prodaje na tržištu pod svojom robnom markom (brendom), već drugi učesnici na tržištu „brendiraju” proizvod kao svoj. Proizvod dolazi sa „praznom

osiguranja. U pitanju je inovativna korporativna struktura usmerena na izbegavanje regulatornih propisa. Jedna kompanija, koja je obično registrovani zastupnik ili posrednik osiguranja (kompanija A), iznajmljuje svoj softver za rangiranje drugoj kompaniji (kompanija B) koja je vlasnik i operater internet strane (FSA, 2011, 5-6). Budući da kompanija B ne vrši poređenje, već je samo operater internet strane preko kojeg korisnici pristupaju softveru za poređenje koje je u vlasništvu kompanije A, kompanija B i internet strane izbegavaju brojne obaveze koji su nametnuti registrovanim posrednicima osiguranja. U praksi i registrovani posrednik, vlasnik softvera (kompanija A) i kompanija koja je operater internet strane (kompanija B) su ćerke iste kompanije. Međutim, kako kompanija koja je operater internet strane ne vrši poređenje niti rangiranje proizvoda ova kompanija nema obavezu da informiše korisnike strana o svojoj vlasničkoj strukturi (Marano, 2014, 68). Ovakva korporativna struktura dodatno zbunjuje korisnike budući da se čitav proces rangiranja i poređenja vrše pod logom i brendom kompanije B (*white labelling*), korisnici su u zabludi da koriste usluge „nezavisne” internet strane za rangiranje, a suštinski koriste usluge posrednika ili češće zastupnika osiguranja (kompanije A) koji se krije iza ovakve korporativne strukture.

5. PREPORUKE ZA REGULISANJE INTERNET STRANA

EANOPF je 2014. godine objavila svoj Izveštaj o dobroj praksi internet strana za rangiranje i poređenje. Ovaj izveštaj daje 6 neobavezujućih preporuka koji se odnose na najveće probleme uočene prilikom distribucije putem internet strana za rangiranje osiguranja, a koji su ukratko izloženi u prethodnom poglavlju. Bez obzira na to što je u međuvremenu usvojena Direktiva o distribuciji osiguranja koja se u potpunosti primenjuje i na internet strane za poređenje, ovaj izveštaj je i dalje relevantan pošto može poslužiti kao polazna osnova za tumačenje opštih obaveza predviđenih za distributere članom 17 (fer pošteno i profesionalno ponašanje u skladu sa najboljim interesom svojih klijenata / kupaca osiguranja) kada se primenjuju na internet strane.

U pogledu informacija o internet strani, EANOPF smatra da bi internet strane trebalo da učine korisnicima lako dostupnim informacije o njihovoj prirodi, vlasničkoj strukturi i politici zaštite podataka. Istovremeno, internet strana bi trebalo da sadrži

etiketom” (*white label*) koju popunjavaju učesnici na tržištu koji proizvod prodaju potrošačima.

informacije o kontakt osobi koja je zadužena da prima prigovore kako u vezi sa internet stranom, tako i u vezi sa kupovinama obavljenim preko internet strane.

U pogledu analize tržišta, internet strane bi trebalo da informišu korisnike o broju proizvoda koji se porede, broju osiguravajućih društava čije proizvode porede, načinu na koji biraju preporučena osiguravajuća društva.

U pogledu sukoba interesa, internet strane bi trebalo da informišu korisnike o onim osiguravajućim društvima ili posrednicima osiguranja sa kojima veb sajt ima poslovne sporazume ili koji imaju vlasnički udeo u kompaniji koja je operater veb sajta. Smatra se poželjnim da internet strane ponude objašnjenje pojmova poput „najbolja ponuda“, „naš izbor“, „najpopularnije“, „proizvod meseca“.

U pogledu kriterijumu rangiranja EANOPF preporučuje da se rangiranje ne sprovodi samo na osnovu cene, već da se prilikom rangiranja uzmu u obzir i druge osobenosti osiguranja poput franšiza, učešća u šteti, isključenih rizika, obima pokrića i sl. Naročito za kompleksnije proizvode treba da bude omogućeno rangiranje po više kriterijuma.

U pogledu prezentacije informacija, preporuka je da ovo bude učinjeno u standardizovanom formatu kako bi se omogućilo korisnicima lakše poređenje proizvoda. Informacije bi trebalo da sadrže podatke ne samo o ceni, već i o pokriću i isključenim rizicima, na jednostavan način, izbegavajući tehničke izraze koliko god je moguće. Cena treba da bude konačna, ukoliko nije moguće dostaviti informaciju o ukupnoj premiji, treba to jasno napomenuti korisniku.

Na kraju, internet strane bi trebalo da objavljuju samo ažurirane i tačne informacije. Prilikom sastavljanja tabela i rang lista, korisnik sajta bi trebalo da bude obavešten o tome kada je poslednji put baza podataka ažurirana.

6. ZAKLJUČAK

Očekuje se da kupovina preko interneta u budućnosti zauzme dominantno mesto u distribuciji robe i usluga. U sektoru osiguranja, ovakav rast prodaje putem interneta, a naročito putem internet strana za poređenje osiguranja očekuje se samo u određenim segmentima. Načelno govoreći, ovaj vid distribucije pogodan je samo za jednostavna osiguranja, odnosno osiguranja sa kojima korisnik već ima određeno iskustvo. U pitanju su kratkoročna osiguranja, sa kojima se ugovarač osiguranja često susreće poput osiguranja od autoodgovornosti ili putnog zdravstvenog osiguranja. Nije izvesno da će se kompleksniji ili dugoročni proizvodi kupovati na ovaj

način. Stoga, internet strane ne predstavljaju opasnost niti ozbiljan izazov za posrednike osiguranja, ali mogu biti potencijalni izazov za zastupnike osiguranja kojima značajni deo portfolija čine ovakva osiguranja. Internet strane za poređenje osiguranja svakako mogu podstaći konkurenciju među osiguravajućim društvima, ali je važno da ova konkurencija bude usmerena na kvalitet usluge, a ne isključivo na cenu. Važna bihejvioralna lekcija je da preterani fokus na cenu proizvoda može dovesti do pada kvaliteta usluge budući da se obim pokrića smanjuje kako bi cena bila što niža.

Pravne nejasnoće i praznine nisu ništa neobično kada se zakonski propisi susretnu sa novim tehnologijama. Upravo su internet strane za rangiranje i poređenje jedna manifestacija susreta zastarelog pravnog okvira i inovativnih tehnologija prodaje osiguranja. Kako internet strane za rangiranje i poređenje nisu bile prisutne u lancu distribucije kada je Direktiva o posredovanju u osiguranju stupila na snagu, sasvim je logično da pravni režim iz ove direktive nije dorastao izazovima elektronskog pružanja usluga u oblasti osiguranja. Širim tumačenjem definicije posredovanja, države članice koje su želele, uspele su da podvedu ove internet strane pod pojam posrednika osiguranja. Međutim ovo je bila diskreciona sloboda država članica i dovela je do neujednačenog regulisanja i obima obaveza internet strana u okviru EU.

Direktiva o distribuciji osiguranja razrešava ovu nedoumicu i internet strane koje rangiraju i porede proizvode osiguranja, kao i internet strane koje omogućavaju direktno ili indirektno zaključenje ugovora o osiguranju, smatra distributerima osiguranja. Stoga se na njih odnose svi regulatorni zahtevi iz Direktive. Izuzetak predstavljaju internet strane kojima upravljaju udruženja potrošača, odnosno profesionalna i strukovna udruženja, ali uz rezervu da ukoliko se pravila direktive ne primenjuju na ovakve internet strane, istovremeno bi trebalo biti zabranjeno da ove internet strane primaju bilo kakvu naknadu od osiguravajućih društava. Direktiva ne rešava u potpunosti problem kreativnih korporativnih strukutra usmerenih na izbegavanje regulatornih zahteva, i ovaj problem će nadzorni organi, odnosno zakonodavac morati da reše prilikom implementacije, odnosno primene pravila u praksi. Izbor će u velikoj meri zavisiti od zastupljenosti ovog vida distribucije na nacionalnom tržištu. Ona tržišta na kojima ovakve internet strane nisu prisutne u velikoj meri, neće imati potrebu detaljnog regulisanja ovakvih korporativnih struktura.

Internet and insurance distribution – price comparison websites

UDC: 004.738.5:368

Systematic scientific work

SUMMARY

While Serbian insurance market has yet to encounter mass phenomena of price comparison websites, on developed insurance markets, such websites and generally online distribution of insurance, represent the fastest growing distribution channel. Therefore, this paper examines the concept of price comparison websites, some legal challenges and practical problems accompanying this type of insurance distribution, as well as relevant recommendations and best practices for regulating price comparison websites.

Keywords: insurance price comparison websites, online insurance distribution

LITERATURA (REFERENCES)

Abramovsky, A., Kochenburger P. (2016). Insurance Online: Regulation and Consumer Protection in a Cyber World, in: Marano, P., Rokas, I., Kochenburger, P., (editors): *The “Dematerialized” Insurance Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective* (117–142). Cham: Springer.

Case C-49/11, *Content Services Ltd v Bundesarbeitskammer*, ECLI:EU:C:2012:419.

Case E-4/9, *Inconsult Anstalt v the Financial Market Authorit (Finanzmarktaufsicht)*, [2009-2010] EFTA Ct. Rep. 86.

Directive (EU) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution.

Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce).

Directive 2002/92/EC of the European Parliament and of the Council of 9 December 2002 on insurance mediation.

EIOPA. (2014). Report on Good Practices on Comparison Websites, EIOPA-CCPFI-13/100, January 2014.

Financial Conduct Authority. (2014). Price comparison websites in the general insurance sector, *Thematic Review* TR14/11, July 2014.

Financial Services Authority (2014). *Guidance on the selling of general insurance policies through price comparison websites*, October 2011.

Flanagan, A. (2011). E-Commerce: the regulation of insurance in the age of the internet, in: Burling, J., Lazarus, K., (editors): *Research Handbook on International Insurance Law and Regulation* (569-602). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Hsin-Chun W. (2016). E-commerce and Distribution of Insurance Products: A Few Suggestions for an Appropriate Regulatory Infrastructure, in: Marano, P., Rokas, I., Kochenburger, P., (editors): *The “Dematerialized” Insurance Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective* (39-58). Cham: Springer.

Rokas, I. (2016). European and International Online Distribution of Insurance Products, in: Marano, P., Rokas, I., Kochenburger, P., (editors): *The “Dematerialized” Insurance Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective* (3-37). Cham: Springer.

Ivančević K. (2013). Primena Direktive o posredovanju u osiguranju i predlozi za njene izmene, u: Marano P., Jovanović S. i Labudović Stanković J. (urednici) u *Pravo osiguranja Srbije u tranziciji ka evropskom (EU) pravu osiguranja* (232–251). Beograd: Udruženje za pravo osiguranja Srbije.

Marano, P (2016). The EU Regulation on Comparison Websites of Insurance Products, in: Marano, P., Rokas, I., Kochenburger, P., (editors): *The “Dematerialized” Insurance Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective* (59–84). Cham: Springer.