

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA TRŽNIH PRILOŽNOSTI ZA TRŽENJE
ZAVAROVANJA ZA PRIMER BREZPOSELNOSTI**

Ljubljana, julij 2019

TANJA HRISTOVA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Hristova, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza tržnih priložnosti za trženje zavarovanja za primer brezposelnosti, pripravljene ga v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 16.7.2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 BREZPOSELNOST IN ZAVAROVANJE BREZPOSELNOSTI.....	3
1.1 Opredelitev pojma brezposelnosti.....	3
1.1.1 Zakon o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti.....	3
1.1.2 Pojem aktivnega prebivalstva.....	4
1.1.3 Stanje zaposlenosti v Sloveniji.....	5
1.1.4 Odpoved pogodbe o zaposlitvi.....	6
1.1.5 Denarno nadomestilo med brezposelnostjo.....	7
1.2 Opredelitev pojma zavarovanja.....	8
1.3 Opredelitev pojma zavarovanja za primer brezposelnosti.....	9
2 TRŽENJE ZAVAROVANJ.....	9
2.1 Trženje storitev.....	9
2.2 Trženje v bankah in zavarovalnicah.....	10
2.2.1 Posebnosti zavarovalne storitve in načini trženja zavarovalniških storitev.....	11
2.2.2 Tržne poti.....	12
2.2.3 Direktiva o distribuciji zavarovalnih produktov.....	15
2.2.4 Trženjsko komuniciranje in cena.....	16
2.3 Bančno zavarovalništvo.....	17
2.3.1 Opredelitev in razvoj bančnega zavarovalništva.....	17
2.3.2 Bančno zavarovalništvo v Evropi.....	18
2.3.3 Razlogi za povezovanje bank in zavarovalnic.....	20
2.3.4 Oblike povezovanja bank in zavarovalnic.....	21
3 ZAVAROVANJE ZA PRIMER BREZPOSELNOSTI.....	22
3.1 Zavarovanje za primer brezposelnosti v Veliki Britaniji.....	22
3.2 Zavarovanje za primer brezposelnosti v Sloveniji.....	28
4 TRŽENJE ZAVAROVANJA ZA PRIMER BREZPOSELNOSTI.....	29
4.1 Zavarovalnica Triglav, d.d.	29
4.1.1 Kratka predstavitev Zavarovalnice Triglav, d.d.	29

4.1.2	Zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti, smrti in trajne invalidnosti.....	30
4.2	Generali zavarovalnica d.d.	31
4.2.1	Kratka predstavitev Generali zavarovalnice d.d.	31
4.2.2	Zavarovanje za primer brezposelnosti	32
4.3	Primerjava ponudbe med zavarovalnicama	33
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA O TRŽNIH PRILOŽNOSTIH ZAVAROVANJA ZA PRIMER BREZPOSELNOSTI.....	41
5.1	Namen in cilji raziskave	41
5.2	Metodologija raziskave.....	41
5.3	Predstavitev rezultatov raziskave	43
5.3.1	Analiza rezultatov intervjujev – zavarovalnica	43
5.3.2	Analiza rezultatov intervjujev – banka (vodstveni položaj)	45
5.3.3	Analiza rezultatov intervjujev – banka (bančni referenti)	46
5.4	Povzetek ugotovitev in priporočila Zavarovalnici Triglav d.d.....	48
	SKLEP.....	52
	LITERATURA IN VIRI.....	54
	PRILOGE	
	KAZALO TABEL	
	Tabela 1: Delež premije glede na tržne poti v letu 2015 v Sloveniji (v %)	15
	Tabela 2: Zavarovalne premije in izbrane višine mesečnega nadomestila v EUR	32
	Tabela 3: Zavarovalno kritje	34
	Tabela 4: Kdo je lahko zavarovanec in kaj šteje kot brezposelnost.....	35
	Tabela 5: Plačilo premije, veljavnost zavarovanja in spremembe	37
	Tabela 6: Pogoji za nastop zavarovalnega primera in prijava zavarovalnega primera ...	38
	Tabela 7: Izplačilo zavarovalnine, upravičenec in odpoved zavarovalne pogodbe	40
	Tabela 8: Predstavitev intervjuvancev	42
	KAZALO SLIK	
	Slika 1: Deleži zavarovalne premije življenjskih zavarovanj po tržnih poteh v EU leta 2015.....	20
	Slika 2: Deleži zavarovalne premije premoženjskih zavarovanj po tržnih poteh v EU leta 2015.....	20
	Slika 3: Poslovni model PPI.....	24

UVOD

Brezposelnost se po statističnih podatkih sicer zmanjšuje, vseeno pa ostaja problematična posebej pri osebah, ki ostanejo brez zaposlitve in so hkrati še finančno zadolžene. Z namenom, da bi bile negativne finančne posledice v primeru izgube zaposlitve za posameznika čim manjše, so zavarovalnice razvile produkt zavarovanje za primer brezposelnosti. V Sloveniji to zavarovanje tržita dve zavarovalnici, in sicer Zavarovalnica Triglav, d.d. in Generali zavarovalnica d.d., ki opažata, da v zahtevnih gospodarskih razmerah in v negotovosti v zvezi z zaposlitvami zanimanje za takšne oblike zavarovanj narašča. Do nedavnega je tovrstno zavarovanje ponujala tudi Adriatic Slovenica d.d., a je bil njen 100 % delež ravno v času pisanja magistrskega dela prodan Generali zavarovalnici d.d.

Zavarovanje za primer brezposelnosti v primeru izgube zaposlitve izplačuje dogovorjeno mesečno nadomestilo oziroma v primeru najetega posojila določeno število mesečnih obrokov, ki so zapadli v plačilo v času, ko je posojiljemalec, kot brezposelna oseba, prijavljen na Zavodu za zaposlovanje. Zavarovalnica izplačuje mesečno nadomestilo oziroma krije obroke posojila do meseca nastopa nove zaposlitve, običajno do največ 12 mesecev. Zavarovanje za primer brezposelnosti je lahko vezano na najem posojila, kjer ob sklenitvi posojilne pogodbe posojiljemalec sklene tudi zavarovanje za primer brezposelnosti. Zavarovanje poleg osnovnega kritja lahko vključuje še zavarovanje za primer smrti (nezgodne ali naravne), dolgotrajne bolezni, trajne invalidnosti kot posledice nezgode, začasne nezmožnosti opravljanja dela zaradi bolezni ali nezgode... Zavarovanje se najpogosteje trži preko banke/leasing hiše, ki ureja vse postopke v zvezi s sklenitvijo zavarovanja (Zavarovalnica Triglav, d.d., 2018a).

Magistrsko delo bo usmerjeno na analizo tržnih priložnosti za trženje zavarovanja za primer brezposelnosti. Poleg osnovnih zavarovanj terjatev za primer neplačila, kjer v pogodbenem odnosu nastopata banka in zavarovalnica in kjer je zavarovan interes banke/leasing hiše, zavarovalnica trži tudi bolj specializirana zavarovanja, kot je zavarovanje kreditojemalca za primer brezposelnosti, nezgodne smrti in trajne invalidnosti, kjer je interes usmerjen neposredno na stranke zavarovancev, to je kreditojemalce oziroma leasingojemalce. Zavarovanje za primer brezposelnosti je končnim porabnikom v Sloveniji še razmeroma nepoznano, prevladujejo klasična življenjska zavarovanja. Zavarovanje sicer lahko ponudi ustrezno kritje, vendar je potrebno biti pozoren na dejansko vključena kritja, omejitve (npr. karenca oz. t.i. čakalna doba za uveljavljanje zavarovanja) in izključitve. V Zavarovalnici Triglav, ki je eden od ponudnikov tega zavarovanja, želijo še bolje spoznati trg, da bi lahko izboljšali trženje tega zavarovanja ter učinkoviteje dosegli ciljno skupino.

Namen magistrskega dela je prispevati k oblikovanju ustrezne trženske strategije Zavarovalnice Triglav pri zavarovanju za primer brezposelnosti in s tem tudi k povečanju deleža sklenjenih tovrstnih zavarovanj. Cilj magistrskega dela je predstaviti zavarovanje

za brezposelnost, analizirati trenutno stanje na trgu ter preučiti možnosti razvoja storitve na podlagi teoretičnih spoznanj in kvalitativnih metod raziskovanja. Glavna raziskovalna vprašanja, na katera bom poskušala odgovoriti v magistrskem delu so, ugotoviti kako se zavarovanje za primer brezposelnosti trži na slovenskem trgu, kakšna je razlika v ponudbi zavarovalnic, ki to zavarovanje trži ter kako je zavarovanje za primer brezposelnosti prepoznano in sprejeto med porabniki.

S teoretičnim znanjem in ugotovitvami, pridobljenimi s pomočjo kvalitativnega raziskovanja, bom za Zavarovalnico Triglav oblikovala seznam priporočil z namenom sprejetja ustrežnejše politike trženja tega zavarovalnega produkta. S podrobnejšo analizo domačega in tujega trga, s primerjavo zavarovalnih pogojev ter z opravljeno raziskavo bom poskušala ugotoviti, kje so možnosti za izboljšavo v smeri širitve oziroma vključitve dodatnih kritij ter povečanja prepoznavnosti produkta.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu vsebuje teoretičen pregled strokovne literature, strokovnih člankov in raziskav s področja brezposelnosti, trženja, zavarovalništva, trženja zavarovalniških storitev in bančnega zavarovalništva. Na področju zavarovanja za primer brezposelnosti sta predstavljena tako britanski kot slovenski trg. Uporabljena je metoda analize in interpretacije sekundarnih virov, preko katerih so pridobljene osnovne informacije o ključnih pojmi in raziskovalnih problemih. V drugem, empiričnem delu magistrskega dela, je s pomočjo kvalitativnega raziskovanja prikazana primerjava ponudbe med zavarovalnicama, ki trži tovrstne storitve (primerjalna analiza). Na podlagi opravljenih intervjujev oseb, ki so zaposlene v zavarovalnici in bankah, so predstavljene podrobnejše informacije o trženju tega zavarovanja, o prednostih in pomanjkljivostih ter o možnostih za izboljšavo in nadgradnjo produkta.

V prvem poglavju je podrobneje opisana brezposelnost (pojmem brezposelnosti, aktivno prebivalstvo, stanje zaposlenosti v Sloveniji, zakonska določila o odpovedi pogodbe o zaposlitvi in prejemanju denarnega nadomestila). Drugo poglavje je osredotočeno na trženje storitev v bankah in zavarovalnicah, predstavljen je tudi koncept bančnega zavarovalništva. V tretjem poglavju je opisano zavarovanje za primer brezposelnosti v Veliki Britaniji (predstavljen je poslovni model, vrste zavarovanja, oblike možnih kritij ter načini trženja) in trženje zavarovanja za primer brezposelnosti na slovenskem trgu, ki se nadaljuje v četrtem poglavju. Četrto poglavje vsebuje tudi primerjalno analizo zavarovalnih pogojev za primer brezposelnosti med Zavarovalnico Triglav in Zavarovalnico Generali. V petem poglavju je na podlagi empirične raziskave prikazana analiza tržnih priložnosti za trženje zavarovanja za primer brezposelnosti na slovenskem trgu. Opravila sem intervjuje z osebami, ki so zaposlene v zavarovalnici in bankah. Sledijo ugotovitve ter priporočila za zavarovalnico Triglav d.d., ki sem jih oblikovala na podlagi opravljenih intervjujev. V zaključku so povzete glavne ugotovitve magistrskega dela.

1 BREZPOSELNOST IN ZAVAROVANJE BREZPOSELNOSTI

1.1 Opredelitev pojma brezposelnosti

Brezposelnost je stanje oziroma položaj posameznika, ki nima statusa zaposlenosti, je brez dela, službe, zaposlitve. Brezposelnost je družbeni pojav, ki vpliva na raven blaginje in na občutek gotovosti ali negotovosti med prebivalstvom glede možnosti za zaposlovanje in ustvarjanje dohodka z delom. Predstavlja lahko hudo težavo za posameznika, saj prinaša negativne socialne, materialne in zdravstvene posledice (Bilban, 2015).

Urad RS za makroekonomske analize in razvoj (v nadaljevanju UMAR) definira stopnjo brezposelnosti kot število brezposelnih v % od aktivnega prebivalstva, pri čemer tvori aktivno prebivalstvo število delovno aktivnih in število brezposelnih. V Sloveniji razlikujemo dve stopnji brezposelnosti (UMAR, 2011):

- Stopnja registrirane brezposelnosti primerja število oseb, registrirano brezposelnih pri enotah Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje (v nadaljevanju ZRSZ) s številom aktivnih po registrskih virih, ki ga poleg registrirano brezposelnih tvorijo še zaposlene in samozaposlene osebe, kot jih mesečno evidentira Statistični urad RS (v nadaljevanju SURS) preko registra delovno aktivnega prebivalstva.
- Stopnja anketne brezposelnosti se ugotavlja s četrletnimi anketami o delovni sili. Anketa se izvaja skladno z navodili Mednarodne organizacije za delo (angl. *International Labour Organization*, v nadaljevanju ILO) in Statističnega urada Evropske unije (v nadaljevanju Eurostat). ILO definira brezposelne kot tiste anketirane osebe, ki v referenčnem tednu niso bile delovno aktivne, ki aktivno iščejo delo (preko zavodov za zaposlovanje, so poslale prošnje za zaposlitev ipd.) in so v naslednjih dveh tednih pripravljene sprejeti delo. Delovno aktivne pa so tiste osebe, ki so v zadnjem tednu (od ponedeljka do nedelje) opravljale kakršnokoli delo za plačilo, dobiček ali družinsko dobrobit ali imele status zaposlene ali samozaposlene, čeprav niso delale.

Po definiciji ILO je stopnja dolgotrajne brezposelnosti odstotni delež dolgotrajno brezposelnih oseb (12 mesecev ali več) med aktivnim prebivalstvom. Delež dolgotrajno brezposelnih oseb je delež vseh dolgotrajno brezposelnih oseb (12 mesecev ali več) med vsemi brezposelnimi osebami (ILO, 2018).

1.1.1 Zakon o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti

Skladno s 16. členom Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti (Ur.l. RS, št. 107/2006-UPB1) se za brezposelno osebo šteje:

- Oseba, ki ni v delovnem razmerju.
- Samozaposlena oseba, katere dobiček iz dejavnosti, ki je ugotovljen brez upoštevanja znižanj in davčnih olajšav v skladu s predpisi o dohodnini in povečan za obračunane obvezne prispevke za socialno varnost, ni presegal zneska zajamčenega nadomestila plače.
- Lastnik ali solastnik gospodarskih družb, ki ni zavarovan na drugi podlagi, in v katerih dobiček, zmanjšan za plačane prispevke za obvezno socialno zavarovanje, v zadnjem koledarskem letu pred nastankom brezposelnosti ni presegal zneska zajamčenega nadomestila plače.
- Lastnik, zakupnik, najemnik ali drug uporabnik kmetijskega ali gozdnega zemljišča s katastrskim dohodkom do višine, ki je določena kot podlaga za vključitev v obvezno pokojninsko in invalidsko zavarovanje po predpisih o pokojninskem in invalidskem zavarovanju.
- Oseba, ki ni upokojenec, študent, dijak, vajenec, udeleženec izobraževanja odraslih, oseba, ki ni mlajša od 26 let in je zmožna za delo, prijavljena pri zavodu, in je na razpolago za zaposlitev ter je aktivni iskalec zaposlitve.

Zmožne za zaposlitev so brezposelne osebe od dopolnjenega 15. do 65. leta starosti, pri katerih ni prišlo do popolne nezmožnosti za delo po predpisih o pokojninskem in invalidskem zavarovanju ali po predpisih o zaposlitveni rehabilitaciji in zaposlovanju invalidov.

1.1.2 Pojem aktivnega prebivalstva

Po definiciji SURS-a aktivno prebivalstvo sestavljajo delovno aktivno prebivalstvo in registrirane brezposelne osebe. Delovno aktivno prebivalstvo so osebe, ki so v zadnjem tednu (od ponedeljka do nedelje) pred izvajanjem raziskovanja opravile kakršno koli delo za plačilo (denarno ali nedenarno), dobiček ali za družinsko blaginjo. Med delovno aktivno prebivalstvo sodijo tudi vse tiste zaposlene ali samozaposlene osebe, ki jih v zadnjem tednu pred izvajanjem raziskave ni bilo na delo. Kot delovno aktivne so tudi zaposlene osebe, ki so začasni ali trajni presežki, in sicer do prenehanja delovnega razmerja, osebe na porodniškem dopustu ter pomagajoči družinski člani (SURS, 2018a).

Zaposlene osebe so osebe, ki so v delovnem razmerju pri pravnih osebah (podjetjih, družbah, zavodih, drugih organizacijah) ali pri podružnicah tujih podjetij; izvoljeni ali imenovani nosilci javne ali družbene funkcije; vojaki prostovoljci ter lastniki podjetij, ki so poslovodne osebe in niso zavarovani iz drugega naslova, ter osebe, ki so v delovnem razmerju pri fizičnih osebah, to je pri samostojnih podjetnikih posameznikih, pri osebah, ki opravljajo poklicno dejavnost kot edini ali glavni poklic, ali pri osebah, ki uporabljajo dopolnilno delo drugih ljudi. Samozaposlene osebe so fizične osebe, ki opravljajo gospodarsko ali pridobitno dejavnost (samostojni podjetniki posamezniki), osebe, ki

opravljajo poklicno dejavnost kot edini ali glavni poklic (npr. odvetniki, samostojni raziskovalci, duhovniki itd.), rejnice ter kmetje (SURS, 2017b).

1.1.3 Stanje zaposlenosti v Sloveniji

Število aktivnih oseb (1.027.000) se je v Sloveniji v letu 2017 povišalo za 3,2 % (ali 32.000) v primerjavi z letom 2016. Med njimi je bilo 959.000 delovno aktivnih (za 4,8 % ali 44.000 več kot v 2016) in 67.000 brezposelnih (za 15,4 % ali 32.000 manj kot v 2016). Stopnja anketne brezposelnosti je bila s 6,6 % najnižja po letu 2009 (5,9 %) in za 1,4 odstotne točke nižja kot v letu 2016. Med brezposelnimi je bilo 47 % moških in 53 % žensk. V primerjavi z letom 2016 se je znižalo tudi število neaktivnih oseb. Bilo jih je 730.000, kar je za 4,2 % manj kot v letu poprej (SURS, 2018b).

V letu 2017 je bilo po podatkih SURS-a 819.000 zaposlenih, kar je za 4,3 % (ali 34.000) več kot v letu 2016. Med njimi je bilo največ zaposlenih v delovnem razmerju, in sicer 672.000 zaposlenih v delovnem razmerju za nedoločen čas, 101.000 v delovnem razmerju za določen čas, 33.000 oseb, ki so delale preko študentskega servisa, in 13.000 zaposlenih v drugih oblikah dela. Samozaposlenih je bilo 113.000, kar je za 4,4 % več kot v letu poprej. Skupna stopnja delovne aktivnosti v Sloveniji je v 2017 znašala 54,6 % in je bila za 2,5 odstotne točke višja kot v 2016 in hkrati najvišja po letu 2010 (ko je znašala 54,9 %). Stopnja brezposelnosti se je v letu 2017 v primerjavi z 2016 znižala v vseh statističnih regijah. Najnižja je bila v koroški in posavski statistični regiji (4,3 %), najvišja pa v pomurski (9,6 %) in obalno-kraški (8,1 %) statistični regiji (SURS, 2018b).

Slovenska gospodinjstva veljajo vrsto let za najvarčnejša v Evropi. V letu 2016 so privarčevala 12,8 % ali skoraj sedmino svojega razpoložljivega dohodka. Po podatkih SURS-a in Eurostata se je Slovenija s tem uvrstila na peto mesto. Najvišjo stopnjo varčevanja gospodinjstev je imela Švedska (18,4 %), manjši delež razpoložljivega dohodka so za varčevanje namenila gospodinjstva v Združenem kraljestvu (5,2 % bruto razpoložljivega dohodka) in na Portugalskem (4,3 %). Gospodinjstva v celotni EU-28 so v povprečju privarčevala 10,3 %, v evrskem območju pa povprečno 12,1 % razpoložljivega dohodka. Gospodinjstva del svojega razpoložljivega dohodka prihranijo oz. namenijo za varčevanje in ta prihranek porabijo pozneje, večinoma za večje nakupe in vlaganja. Varčuje se tudi za nepredvidene izdatke, za starost in za otroke, za zagotovitev večje finančne varnosti in neodvisnosti v prihodnje (SURS, 2017a).

Kot navaja Slovenska tiskovna agencija (v nadaljevanju STA), so po podatkih Banke Slovenije finančna sredstva slovenskih gospodinjstev junija 2017 znašala 41,4 milijarde evrov (v nadaljevanju EUR), kar je dve milijardi EUR več kot pred letom dni. Od tega je približno polovica premoženja v obliki gotovine in bančnih vlog, ena četrtnina v obliki vrednostnih papirjev in drugega lastniškega kapitala, sledijo zavarovanja in pokojninske sheme. Medtem ostaja zadolženost slovenskih gospodinjstev že tri leta skorajda

nespremenjena in se giblje okoli 13 milijard EUR. Najpomembnejša oblika zadolževanja še vedno ostajajo bančna posojila, predvsem stanovanjska (STA, 2017).

Bančni sistem je v letu 2017 realiziral solidno posojilno rast, kot ugotavlja Banka Slovenije v svojem letnem poročilu 2017. Na povečevanje posojilne aktivnosti je vplivalo predvsem zvišanje dinamike kreditiranja gospodinjstev in podjetij. Posojila gospodinjstvom so se do konca tretjega četrletja 2017 postopoma povečevala, v zadnjem četrletju se je rast umirila, do decembra 2017 je dosegla 6,8 %. Rast potrošniških posojil je bila posledica povečanega povpraševanja s strani gospodinjstev zaradi ugodnih pogojev kreditiranja ter tudi dobrih gospodarskih razmer, izboljšanih pogojev na trgu dela in povečanega zaupanja potrošnikov. Pri stanovanjskih posojilih se je med letom ohranjala stabilna medletna rast. Solidna rast stanovanjskih posojil je bila posledica ugodnih dejavnikov, kot so nizke obrestne mere, nizka zadolženost gospodinjstev in oživljanje nepremičninskega trga (Banka Slovenije, 2017, str. 28).

UMAR-jevo poročilo o razvoju 2017 navaja, da je stopnja brezposelnosti najnižjo raven dosegla leta 2008, zaradi gospodarske krize pa se je do leta 2013 močno povišala. Od takrat se z naraščanjem gospodarske aktivnosti zmanjšuje, kar gre pripisati izboljšanju konkurenčnosti, skromnejši rasti opravljenih delovnih ur v primerjavi z rastjo zaposlenosti in zmernemu odzivu rasti plač. Čeprav se zaposlitvene možnosti dolgotrajno brezposelnih počasi izboljšujejo, je še vedno vsaka druga brezposelna oseba brez dela več kot leto dni. Delež dolgotrajno brezposelnih v celotni brezposelnosti ostaja visok, s čimer je povezano večje tveganje za materialno prikrajšanost, tudi zaradi nizke pokritosti dolgotrajno brezposelnih z nadomestili za brezposelnost in s socialno pomočjo (UMAR, 2017, str. 33–34).

V zadnjih desetih letih je bila stopnja tveganja revščine najvišja za brezposelne (44,8 % leta 2015). Stopnja tveganja revščine za leto 2015 se je znižala skupini brezposelnih in drugih neaktivnih, zvišala pa zaposlenim (za 0,6 odstotne točke na 4,7 %). Znotraj skupine zaposlenih se je znižala skupini samozaposlenih in zaposlenih za določen čas, zvišala pa zaposlenim za nedoločen čas (za polni in tudi krajši delovni čas). Med najbolj ogroženimi skupinami prebivalstva ostajajo predvsem gospodinjstva z eno odraslo osebo. To so samske ženske (40,4 %), enočlanska gospodinjstva (35,4 %) in enostarševska gospodinjstva (32,5 %), kar gre pripisati dejstvu, da enočlanskim gospodinjstvom predstavljajo stanovanjski stroški (stanovanje, voda, električna energija, plin ali drugo gorivo) večje breme (20,1 % razpoložljivega dohodka v letu 2015) kot drugim vrstam gospodinjstev (UMAR, 2017, str. 112).

1.1.4 Odpoved pogodbe o zaposlitvi

V Zakonu o delovnih razmerjih (Ur.l. RS, št. 21/2013, 78/2013-popr., 47/2015-ZZSDT, 33/2016-PZ-F, 52/2016, 15/2017 – odl. US, v nadaljevanju ZDR-1) je opredeljeno, da

lahko pogodbeni stranki odpovesta pogodbo o zaposlitvi z odpovednim rokom – redna odpoved ali, v določenih primerih, brez odpovednega roka – izredna odpoved.

Razlogi za redno odpoved pogodbe o zaposlitvi delavcu s strani delodajalca so po ZDR-1 naslednji:

- Prenehanje potreb po opravljanju določenega dela pod pogoji iz pogodbe o zaposlitvi, zaradi ekonomskih, organizacijskih, tehnoloških, strukturnih ali podobnih razlogov na strani delodajalca (poslovni razlog).
- Nedoseganje pričakovanih delovnih rezultatov, ker delavec dela ne opravlja pravočasno, strokovno in kvalitetno, neizpolnjevanje pogojev za opravljanje dela, določenih z zakoni in drugimi predpisi, izdanimi na podlagi zakona, zaradi česar delavec ne izpolnjuje oziroma ne more izpolnjevati pogodbenih ali drugih obveznosti iz delovnega razmerja (razlog nesposobnosti).
- Kršenje pogodbene obveznosti ali druge obveznosti iz delovnega razmerja (krivdni razlog).
- Nezmožnost za opravljanje dela pod pogoji iz pogodbe o zaposlitvi zaradi invalidnosti v skladu s predpisi, ki urejajo pokojninsko in invalidsko zavarovanje, oziroma s predpisi, ki urejajo zaposlitveno rehabilitacijo in zaposlovanje invalidov.
- Neuspešno opravljeno poskusno delo.

Delodajalec lahko po ZDR-1 delavcu odpove pogodbo o zaposlitvi le, če obstaja utemeljen razlog, ki onemogoča nadaljevanje dela pod pogoji iz pogodbe o zaposlitvi.

1.1.5 Denarno nadomestilo med brezposelnostjo

Pogoji za prejemanje denarnega nadomestila med brezposelnostjo so naslednji (ZRSZ, 2019):

- Pred nastankom brezposelnosti je oseba zavarovana za brezposelnost najmanj 9 mesecev v zadnjih 24 mesecih.
- V primeru, da je oseba mlajša od 30 let, je pred nastankom brezposelnosti zavarovana najmanj 6 mesecev v zadnjih 24 mesecih.
- Plačani prispevki za zavarovanje za primer brezposelnosti (izjema so osebe, ki so bile v zavarovanje vključene na podlagi delovnega razmerja, delodajalec kot zavezanec za plačilo pa prispevkov ni plačal).
- V primeru brezposelnosti delovno razmerje ne preneha po krivdi ali volji brezposelne osebe ter izpolnjuje druge, z zakonom določene pogoje.
- Se brezposelna oseba prijavi pri zavodu za zaposlovanje in vloži zahtevo za uveljavitev pravice do denarnega nadomestila v 30 dneh po prenehanju obveznega zavarovanja.

Čas prejemanja denarnega nadomestila je odvisen od zavarovalne dobe, in sicer (ZRSZ, 2019):

- 2 meseca za zavarovanca, ki je mlajši od 30 let in je bil pred nastankom brezposelnosti zavarovan najmanj 6 mesecev v zadnjih 24 mesecih.
- 3 mesece za zavarovanje od 9 mesecev do 5 let.
- 6 mesecev za zavarovanje od 5 do 15 let.
- 9 mesecev za zavarovanje od 15 do 25 let.
- 12 mesecev za zavarovanje nad 25 let.
- 19 mesecev za zavarovance, starejše od 50 let in za zavarovanje nad 25 let.
- 25 mesecev za zavarovance, starejše od 55 let in za zavarovanje nad 25 let.

Višina denarnega nadomestila prve tri mesece znaša 80 % povprečne mesečne plače, v naslednjih devetih mesecih 60 % ter po izteku enega leta 50 % povprečne mesečne plače, ki jo je brezposelna oseba prejela v obdobju osmih mesecev pred mesecem nastanka brezposelnosti. Za zavarovanca, ki je mlajši od 30 let in je bil pred nastankom brezposelnosti zavarovan najmanj šest mesecev v zadnjih 24 mesecih, je osnova za odmero pravice njegova povprečna plača, prejeta v petih mesecih pred mesecem nastanka brezposelnosti. Višina denarnega nadomestila ne more biti nižja od 350 EUR in ne višja od 892,50 EUR bruto (ZRSZ, 2019).

1.2 Opredelitev pojma zavarovanja

Zavarovalniška dejavnost je namenjena zagotavljanju finančnih sredstev posameznika in gospodarskih družb proti različnim nevarnostim in negotovostim. Ima družbeno psihološko funkcijo, saj zmanjšuje strah pred dogodki, ki ogrožajo eksistenco posameznika, pomembno vlogo pa ima tudi za gospodarstvo in državo kot celoto (Ivanjko, 1994, str. 72). Po Bonclju (1983, str. 13) je zavarovanje ustvarjanje gospodarske varnosti z izravnavanjem nevarnosti. Gospodarska varnost je cilj, izravnavanje nevarnosti pa sredstvo za doseg tega cilja. V zavarovalnem razmerju nastopata zavarovalnica (zavarovatelj), ki izvaja zavarovanje kot svojo temeljno gospodarsko dejavnost, zavarovalec, ki je kupec zavarovalne storitve, ter zavarovanec, ki je upravičenec (Škufca, 2003, str. 18–19). Posebnost zavarovalništva kot dejavnosti je, da prodaja nevidno blago v obliki storitev. V nasprotju z drugimi ponudniki storitev, ki prodajajo na trgu, zavarovalništvo prodaja varstvo pred nepredvidljivimi škodnimi dogodki in njihovimi posledicami. Storitve je nevidna, realizacija storitve v obliki denarnega nadomestila škode pa je odmaknjena v prihodnost in je v celoti negotova (Inštitut za zavarovalništvo in pravo v Mariboru, IZOP, 2018).

Glavna področja, ki jih zajema zavarovalništvo, so premoženje, odgovornost, življenje in zdravje. Zavarovalnice imajo kot finančne institucije pomembno vlogo v gospodarstvu posamezne države, saj se zneski premij, plačani s strani skleniteljev zavarovanja,

investirajo in zagotavljajo povračilo v primeru, ko pride do škodnega dogodka. Koncept zavarovanja je razpršiti tveganje med mnoge udeležence tako, da posamezni udeleženec ne bi izgubil vsega. Pojem tveganja kot negotovost nastopa zavarovalnega primera se v zavarovalništvu pogosto uporablja. Zavarovalni primer mora biti negotov, bodoč in neodvisen od volje posameznika. Določena tveganja se lahko zavarujejo pod pogojem, da je na trgu veliko število udeležencev s homogenimi oziroma podobnimi riziki. Izguba mora biti merljiva (v denarnem smislu), škodni dogodek pa nepredvidljiv (Reavis III, 2012, str. 1–3).

Veliko število posameznikov s plačilom premije kot »cene za varnost« zbirata kapital pri eni zavarovalnici. Kadar zavarovalnice prevzemajo velike rizike in bi izplačane zavarovalnine lahko presegle višino zbranega fonda, si zagotavljajo varnost z nadaljnjim zavarovanjem prevzetega rizika, gre za t.i. pozavarovanje oziroma zavarovanje za zavarovalnice (Srše, 2010, str. 12).

1.3 Opredelitev pojma zavarovanja za primer brezposelnosti

Z namenom, da bi bile negativne finančne posledice v primeru izgube zaposlitve za posameznika čim manjše, so zavarovalnice razvile produkt zavarovanje za primer brezposelnosti. Zavarovanje za primer brezposelnosti v primeru izgube zaposlitve izplačuje dogovorjeno mesečno nadomestilo oziroma v primeru najetega posojila določeno število mesečnih obrokov, ki so zapadli v plačilo v času, ko je posojilojemalec kot brezposelna oseba prijavljen na Zavodu za zaposlovanje. Zavarovalnica izplačuje mesečno nadomestilo oziroma krije obroke posojila do meseca nastopa nove zaposlitve, običajno do največ 12 mesecev. Zavarovanje za primer brezposelnosti je lahko vezano na najem posojila, kjer ob sklenitvi posojilne pogodbe posojilojemalec sklene tudi zavarovanje za primer brezposelnosti. Zavarovanje poleg osnovnega kritja lahko vključuje še zavarovanje za primer smrti (nezgodne ali naravne), dolgotrajne bolezni, trajne invalidnosti kot posledice nezgode,časne nezmožnosti opravljanja dela zaradi bolezni ali nezgode... Zavarovanje se najpogosteje trži preko banke/leasing hiše, ki ureja vse postopke v zvezi s sklenitvijo zavarovanja (Zavarovalnica Triglav, 2018a).

Zavarovanje za primer brezposelnosti in trženje tega zavarovanja je podrobneje predstavljeno v 3. in 4. poglavju.

2 TRŽENJE ZAVAROVANJ

2.1 Trženje storitev

Zaradi visoke stopnje konkurence in spreminjajočega se okolja je potrebno nenehno spremljanje razmer na trgu in prilagajanje ponudbe porabnikom. Trženje mora biti vpeto v vse poslovne funkcije v podjetju. Trženje lahko opredelimo kot »dobičkonosno

zadovoljevanje potreb in želja«, kjer sta v sam proces vpleteni dve strani. Porabniki, katerih cilj je zadovoljiti svoje potrebe in doseči zadovoljstvo, ter ponudniki, ki želijo dosežati dobiček (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 2–5).

Ločimo dve skupini porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 6):

- Končne porabnike (angl. *business to consumer* – B2C), kjer ponudniki svoje izdelke ponujajo končnim porabnikom.
- Medorganizacijske porabnike (angl. *business to business*, v nadaljevanju B2B), kjer ponudniki svoje izdelke ponujajo organizacijam, ki jih nato prodajo končnim porabnikom.

Storitev je opredeljena kot neopredmeteno dejanje ali delovanje, ki je lahko, ni pa nujno, povezana z izdelki. Pri trženju storitev gre za nadgradnjo trženja izdelkov. Za storitve velja, da so neopredmetene, neločljive, spremenljive in minljive (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 122–123). Glavni fokus trženjskih aktivnosti so postale storitve (pred trženjem proizvodov). Vsak dan koristimo široko paleto storitev, ki ustvarjajo dodano vrednost za porabnike. Storitve je definirana kot ekonomska aktivnost med dvema strankama, kjer je vrednost ustvarjena tako za prodajalca kot tudi porabnika. Če bo porabnik zaznal dodano vrednost, je večja verjetnost za njegovo zadovoljstvo in zvestobo, kar ustvarja dodatno vrednost tudi za podjetje (Lovelock, Patterson, & Wirtz, 2015, str. 5–8).

Kakovost storitve je določena s strani odjemalca. Za kvalitetno storitev lahko opredelimo tisto, pri kateri ponudnik storitve doseže oziroma preseže pričakovanja odjemalcev. Ker so storitve neopredmetene in nestandardizirane, jih je težje ocenjevati. Odjemalci lahko zaznajo večje tveganje, ker ni mogoče vedno zagotavljati enake ravni izvajanja in kakovosti storitev (Hutt & Speh, 2013, str. 228).

2.2 Trženje v bankah in zavarovalnicah

Za finančne institucije, predvsem banke in zavarovalnice, je smiselno, da svojo ponudbo prilagajajo povpraševanju in ponudijo raznolike finančne storitve. Zato je pomembno, da so pri tem inovativne, saj s tem izboljšajo svojo finančno in tržno uspešnost. Za banke in zavarovalnice v Sloveniji še vedno velja, da so konservativne in ne razvijajo novih finančnih storitev, saj za to nimajo ne finančnega ne človeškega kapitala. Število novih finančnih storitev se sicer povečuje, a so le modifikacija že obstoječih storitev konkurentov na trgu ali posnemanje storitev s tujih finančnih trgov. Ponudbo je potrebno spreminjati, mora biti kakovostna, z inovativnimi finančnimi storitvami ter strokovnim prodajnim osebjem (Nekrep, 2009).

V raziskavi o uspešnosti razvoja novih finančnih storitev v zavarovalnicah in bankah na slovenskem finančnem trgu, ki je bila izpeljana leta 2006 in v kateri so sodelovali izbrani vodilni kadri na področju trženja in razvoja finančnih storitev v različnih organizacijskih

enotah zavarovalnic in bank, je pokazala, da so najpomembnejši dejavniki za uspešnost novih finančnih storitev značilnosti trga, sledita mu trženjska sinergija in kakovost novih finančnih storitev. Za uspešnost novih finančnih storitev v zavarovalnicah in bankah je najpomembneje upoštevati potrebe na trgu in nove storitve prilagoditi tem potrebam, pa tudi kupni moči, pričakovani stopnji tržne rasti in konkurenčni ponudbi. Trženjska sinergija, ki pomeni usposobljenost in izkušnost zaposlenih za razvoj in trženje novih finančnih storitev, je po mnenju anketirancev za uspešnost storitev manj pomembna, pri čemer aktivnosti pri razvoju storitev bolje upravljajo banke kot zavarovalnice. Uspešnost novih finančnih storitev je odvisna od učinkovite uvedbe na trg. Učinkovito trženje ob polni podpori trženjskega spleta je zelo pomembno, saj je finančna storitev lahko zelo kakovostna in inovativna, a brez ustreznega trženja potencialnim porabnikom za zavarovalnico ali banko pomeni neuspeh (Nekrep, 2009).

Zavarovalništvo je vedno temeljilo na podatkih in njihovi analizi z namenom pridobitve boljšega vpogleda v vse vidike poslovanja. Zavarovalnice so ponovno pričele opredeljevati svoje osnovne trge in nabore produktov. Cilj je uporabiti primerne tržne poti, pritegniti svoje porabnike ter jim ponuditi primerno ponudbo ob pravem času. Zavarovalnice se osredotočajo na svoje porabnike ter uporabljajo razpoložljive podatke za izboljšanje porabniške izkušnje in ustvarjanje močnejših medosebnih odnosov. Personaliziran pristop do porabnikov je za zavarovalnice še vedno nov princip, vendar se tako znižajo stroški pridobivanja porabnikov, poveča se njihovo zadovoljstvo in pridobi se konkurenčna prednost. Potreba po zagotavljanju bolj prilagojenih storitev s strani porabnikov je odraz njihovih že obstoječih izkušenj s spletnimi trgovci in ponudniki storitev. Porabniki zato pričakujejo, da bodo zavarovalnice o njih že nekaj vedele, še preden bi navezali prvi stik in izpolnjevali cel kup obrazcev. Želijo produkte in storitve, ki bi izboljšali njihovo kakovost življenja na hiter in razumljiv način. Uporaba tehnologije in ustreznih analitičnih orodij slednje omogoča (PricewaterhouseCoopers – PwC, 2019).

2.2.1 Posebnosti zavarovalne storitve in načini trženja zavarovalniških storitev

V zavarovalnicah trženje predstavlja osrednjo povezovalno poslovno funkcijo. Uresničitev trženjskega koncepta opredeljuje vodenje, strukturo in organizacijo zavarovalnice. Človeški dejavnik, kot osrednji element trženjskega spleta za zavarovalnico, je pogoj za interaktivni odnos med notranjim in zunanjim trženjem ter odločilno opredeljuje raven kakovosti zavarovalne storitve (Končina, 1994, str. 694).

Zavarovalnice si že dolgo prizadevajo zagotavljati svojim porabnikom boljši in varnejši način življenja. V današnjih časih ni dovolj, da zavarovalnica posluje dobro in prepozna porabnikove potrebe po zavarovanju ter opravlja svoje storitve, pomembna je tudi družbena odgovornost. Zavarovalnice morajo biti vidne in na voljo, kadar je to potrebno, storitve pa cenovno dostopne. Imeti morajo razvejano prodajno mrežo, službe za ustrezno oceno tveganja in škodne centre, ki zagotavljajo hitro in enostavno reševanje škodnih

primerov. Pomembna je vpetost v lokalno okolje, kar se lahko doseže z donacijami, z dobrotelnimi in družbeno odgovornimi projekti (Trosino, 1996).

V primerjavi z ostalimi storitvami je zavarovalna storitev specifična, saj jo porabniki težje zaznajo. Do izraza pride lahko šele pri nastanku škodnega primera. Tu obstaja časovna razlika med trenutkom, ko se porabnik odloči za zavarovalno storitev, in trenutkom, ko pride do njene izpolnitve. V zavarovalništvu je negotovost lahko trajna, saj škodnega dogodka ni mogoče z gotovostjo napovedati oziroma ni nujno, da bo do škodnega dogodka sploh prišlo. Odločitve, ki jih porabnik sprejema v zvezi z zavarovalnimi storitvami, pa lahko ključno vplivajo na njegovo življenje. Ravno visoka kompleksnost zavarovalniških storitev in negotovost izpolnitve obveznosti slabita zaupanje porabnikov (Buehler & Maas, 2018).

Trendi, ki trenutno prevladujejo na zavarovalniškem trgu, so novi poslovni modeli, personalizirani produkti, umetna inteligenca, avtomatizacija procesov za hitrejša izplačila škodnih zahtevkov, napredna analitična orodja, proaktivno delovanje, tvorjenje partnerstev s t.i. insurtech podjetji in tehnologija podatkovnih blokov (WNS Global Services, 2018). Insurtech pomeni uporabo tehnoloških inovacij v zavarovalniškem sektorju, ki so prisotne na različnih stopnjah zavarovalniške vrednostne verige, z namenom zagotoviti preprostejše, cenejše zavarovalniške storitve in lažje upravljanje letih. Področje finančnih storitev je ena izmed panog, ki se v Sloveniji najintenzivneje in najhitreje digitalno transformira (Nekrep, 2018, str. 6–7).

Porabniki se raje odločajo za produkte, ki so prilagojeni njihovim potrebam in življenjskemu slogu, so dosegljivi takoj in ponujajo možnost paketne izbire »vse v enem«, kot pa za pristop, ki deluje po principu enak za vse. Poglobljeno razumevanje vedenja porabnikov vodi k natančnejši oceni tveganja, k možnosti fleksibilnejših zavarovalnih kritij in k prilagojeni ceni zavarovanja, s tem pa nudi boljšo porabniško izkušnjo, večjo zvestobo in manjšo možnost za zavarovalniške goljufije. Umetna inteligenca in avtomatizacija procesov omogočata hitrejšo izvajanje zavarovalnih storitev, hitrejšo cenitev in izplačilo škodnih zahtevkov. Posledica je stroškovna in operativna učinkovitost, večja konkurenčnost na trgu in nastajanje novih poslovnih modelov (WNS Global Services, 2018).

2.2.2 Tržne poti

Tržne poti (v literaturi in v magistrskem delu se ponekod uporabljata tudi izraza prodajna pot in distribucijska pot) so med največjimi izdatki v trženjskem proračunu podjetja. Dinamičnost trga in konkurence ter novih oblik informacijsko komunikacijske tehnologije je vplivala tudi na to področje. Zaradi zmanjševanja stroškov ter želje po optimalnem doseganju ciljnih trgov se nenehno spreminja v smislu krajšanja tržnih poti in iskanju ustreznih kombinacij z novimi oblikami povezovanja in sodelovanja med člani na poti. Posredniki, med katerimi so tudi banke, nastopajo na tržni poti in olajšajo pretok

blaga, vendar ne prevzemajo lastništva nad izdelki in se ne pogajajo o nakupih oziroma prodajah. Za opravljeno delo dobijo plačilo, ki je vezano na opravljeno storitev. Njihovo sodelovanje tržne poti ne podaljša (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 186–191).

V zadnjih 20 letih se je zavarovalni trg zelo spremenil. Pri tem je veliko vlogo odigral tehnološki razvoj in internet – svetovno računalniško omrežje, kar je vplivalo na tradicionalno distribucijo zavarovanj (Seitz, 2015). Porabniki v večjem deležu kupujejo zavarovalne storitve preko posrednikov in v manjšem deležu direktno preko zavarovalnic (Dominique-Ferreira, 2018). Tržne poti imajo v zavarovalniški dejavnosti pomembno vlogo in so najpomembnejši element trženjskega spleta. Načini distribucije zavarovalniških storitev pomembno vplivajo na velikost tržnega deleža zavarovalnic ter na njihovo dobičkonosnost. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja sta bančno zavarovalništvo in telefonska prodaja kot tržni poti zavarovalniških storitev zaznamovala spremembe v načinu trženja. Zaradi razvejanosti bančne mreže razpolagajo banke s široko bazo porabnikov, kar ne pomeni prednosti le z vidika prikrivanja geografskega območja, ampak tudi močno povezavo in pogoste stike s porabniki (Dimovski & Volarič Prijatelj, 2000, str. 201–216).

Maas in Graf (v Buehler & Maas, 2018, str. 1073) menita, da so digitalne tehnologije spremenile tudi način sodelovanja porabnikov s podjetji. Porabniki zaradi lahkega dostopa do raznolikih informacij lahko prevzamejo nove vloge v procesu storitev, ki segajo od večjega nadzora pri odločanju do visoke stopnje vključenosti, kjer porabniki sami postanejo prevladujoči akterji pri inovacijah in zagotavljanju storitev. Distribucijski stroški predstavljajo več kot 80 % zbrane premije, zato se je potrebno osredotočiti na digitalizacijo procesov in zmanjševanje posrednikov znotraj zavarovalniške vrednostne verige (WNS Global Services, 2018). Trženje zavarovalnih produktov v Sloveniji še vedno večinoma poteka po tradicionalnih tržnih poteh, tudi reševanje škodnih primerov poteka ob osebem stiku, dokumentacija je posredovana v fizični obliki. Sodobne, tehnološko naprednejše tržne poti so ključne pri prodaji zavarovanj, prav tako je pomembno tehnološko napredno reševanje škodnih zahtevkov (Nekrep, 2018, str. 9–10).

Digitalna transformacija je eden izmed največjih izzivov v zavarovalništvu. Na uveljavljene poslovne modele vplivajo spreminjajoče se okolje in vedenja porabnikov, vstop novih udeležencev na trg in tehnološke inovacije. Čeprav se je tradicionalni zavarovalniški model izkazal za zelo odpornega, je digitalizacija tudi v tej industriji neizbežna. Zavarovalnice morajo zato imeti strukturiran pristop k digitalni strategiji, možnostim, kulturi, talentu, organizaciji in načrtu preoblikovanja. Uspešna digitalna transformacija je odraz zavzetosti vodilnih delavcev, dolgoročne vizije in pripravljenosti za preoblikovanje organizacijske kulture. Digitalizacija procesov, povezanih z zagotavljanjem storitev za porabnike, lahko zniža te stroške za 30 % do 50 % in hkrati prispeva k boljši porabniški izkušnji (Catlin, Khanna, Lorenz, & Sancier-Sultan, 2016).

Banke so se zaradi spremembe zakonodaje, vezane na bančno poslovanje, in posledično večje liberalizacije, padca dobičkonosnosti tradicionalnih bančnih storitev ter zanimanja kupcev po drugačni oblikah varčevanja, odločile za vstop v politiko trženja zavarovalniških storitev. Izkazale so se kot učinkovita tržna pot. Možno konkurenčno prednost banke pri prodaji zavarovalnih produktov pomenijo moč in ugled, stik s kupci ter posredovanje informacij o tekočem finančnem položaju ponudnikov. Banka mora nameniti dosti časa in sredstev izobraževanju in razvoju človeškega dejavnika ter informatiki, kar krepi tudi kakovost bančnih storitev ter zaupanje v banko in v zavarovalnico. Vendar se banke ne pojavljajo le kot tržna pot za prodajo zavarovalniških storitev, ampak razvijajo svoj lastni prevzem tveganj (angl. *underwriting*). V tem primeru ne konkurirajo le drugim prodajalcem zavarovalniških storitev, ampak tudi sami zavarovalnici (Dimovski & Volarič Prijatelj, 2000, str. 201–216).

Zavarovalnice uporabljajo širok spekter tržnih poti. Kljub temu, da so internet in mobilne naprave spremenile način komunikacije med zavarovalnico in zavarovancem, zavarovalni zastopniki, agencije in banke po deležu premije ostajajo glavne tržne poti. Nakupovalni proces je razčlenjen in porabnik v različnih fazah uporablja različne komunikacijske poti. Zavarovalnice morajo zato še bolj intenzivno razvijati t.i. sistem več tržnih poti, učinkovito in celovito upravljati z vsemi potmi ter jih medsebojno integrirati (Pilič & Agafonova, 2017, str. 11).

Tržna pot ne sme biti omejena samo na trenutek sklenitve zavarovanja; nakupovalni proces je kompleksnejši in obsega vse interakcije in komunikacijo, ki poteka med zavarovancem in zavarovalnico (Pilič & Agafonova, 2017, str. 14–15):

- Pridobivanje informacij (prepoznavna nevarnosti in potrebe po zavarovanju, pregled ponudbe na trgu, presojanje alternativ).
- Druge aktivnosti pred sklenitvijo zavarovanja (izbira zavarovalnice, ocena tveganja, pogajanja, ponudba).
- Sklenitev zavarovanja (podpis zavarovalne pogodbe, izstavitve zavarovalne police in spremljajočih dokumentov, plačilo premije).
- Poprodajne aktivnosti (upravljanje z zavarovanjem, dopolnitve, spremembe, obnova zavarovanja, prijava škodnega dogodka, upravljanje s tveganjem).

Kot prikazuje Tabela 1, v Sloveniji zavarovalnice večinoma tržijo svoje storitve prek lastne mreže zavarovalnih zastopnikov. Dve tretjini zavarovalne premije je zbrane preko zastopnikov, petino premije se zbere s prodajo zavarovanj na okencu, drugi prodajni načini se kljub hitremu razvoju tehnologije uveljavljajo počasi. Pri prodaji življenjskih zavarovanj je delež zastopnikov še večji, čeprav se v zadnjih letih zmanjšuje zaradi rasti v bančni in poštni mreži. Prodaja prek zastopnikov pri premoženjskih zavarovanjih se povečuje na račun prodaje na okencu (Slovensko zavarovalno združenje, v nadaljevanju SZZ, 2016).

Tabela 1: Delež premije glede na tržne poti v letu 2015 v Sloveniji (v %)

	Notranji zaposleni za prodajo		Zastopniki		Posredniki	Bančna, poštna mreža	Druge poti
	Prod. okence	Telefon, internet	Interni, vezani	Zunanji, nevezani			
Premoženjska zavarovanja	25,79	1,23	35,33	29,13	5,71	0,85	1,96
Življenjska zavarovanja	5,30	0,26	37,01	43,06	0,20	14,17	0,00
SKUPAJ	19,92	0,95	35,81	33,12	4,14	4,66	1,40

Vir: SZZ, Statistični zavarovalniški bilten, 2016, str. 95.

2.2.3 Direktiva o distribuciji zavarovalnih produktov

Nova Direktiva (EU) 2016/97 Evropskega parlamenta in sveta z dne 20. januarja 2016 o distribuciji zavarovalnih produktov (v nadaljevanju Direktiva IDD), ki je stopila v veljavo 1. oktobra 2018 v vseh državah članicah Evropske unije (v nadaljevanju EU), prinaša na zavarovalniški trg večjo transparentnost pri razvoju in prodaji zavarovanj ter pri informiranju strank. Namen je zagotoviti večjo preglednost in primerljivost zavarovanj na načelih preglednega delovanja zavarovalnic in ostalih prodajalcev zavarovanj, v skladu z interesi zavarovalcev, in posredovanje poštenih, jasnih ter nezavajajočih informacij o zavarovalnih produktih (SZZ, 2018). Z Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o zavarovalništvu (ZZavar-1A), ki je bil objavljen 11. februarja v Uradnem listu RS št. 9/19, je bila Direktiva IDD implementirana tudi v slovenski pravni red.

Zakon o zavarovalništvu (ZZavar-1A) opredeljuje nov splošni pojem distribucije zavarovalnih produktov in zajema različne storitve, kot so svetovanje v zvezi z zavarovanjem na splošno in svetovanje v zvezi s sklenitvijo zavarovalnih pogodb, predlaganje, izvajanje različnih pripravljalnih opravil pred sklenitvijo zavarovalnih pogodb, v času sklepanja zavarovalnih pogodb in pri vodenju ter izvajanju zavarovalnih pogodb, zlasti pri zahtevkih za izplačilo odškodnine ali zavarovalnine (Ivanjko, 2019).

Kot distributer zavarovalnih produktov se šteje zavarovalnica, zavarovalni zastopnik, zavarovalni posrednik in zastopnik dopolnilnih zavarovanj. Zavarovalni zastopnik je oseba, ki ima dovoljenje Agencije za zavarovalni nadzor za opravljanje zavarovalnega zastopanja. Zastopnik je vezan s pogodbo o zastopanju ene ali več zavarovalnic. Zavarovalni posrednik ima prav tako dovoljenje za opravljanje zavarovalnega

posredovanja. Zastopniki in posredniki so lahko organizirani kot kapitalske ali osebne družbe oziroma samostojni podjetniki v skladu s Zakonom o gospodarskih družbah. Enako kot doslej je distributer zavarovalnih produktov tudi banka, s tem da njeni delavci ne bodo zavarovalni posredniki, kot so bili doslej, temveč zastopniki (Ivanjko, 2019).

Ključne zahteve Direktive IDD so naslednje (Zavarovalnica Triglav d.d., 2019b):

- sprejem in izvajanje politike upravljanja in nadzora nad produkti,
- dosledno izvajanje testa potreb in zahtev porabnika pred sklenitvijo pogodbe,
- priprava in izročitev dokumenta z informacijami o produktu (IPID),
- upravljanje nasprotij interesov – strožja pravila glede plačil in razkritja,
- stalno izobraževanje prodajnega osebja.

Direktiva o distribuciji zavarovalnih produktov prinaša dodatno zaščito porabnika, ena izmed teh so standardizirani ponudbeni dokumenti, ki vsebujejo informacije o zavarovalnem produktu (IPID). Vzorec dokumenta se nahaja v Prilogi 1 in mora vsebovati podatke o vrsti zavarovanja, kaj je zavarovano, kaj ni zavarovano, o omejitvah kritja, kje velja zavarovanje, kakšne so obveznosti sklenitelja zavarovanja, podatke o načinu plačila premije, kdaj zavarovanje prične in kdaj neha veljati ter kako lahko sklenitelj zavarovanja odstopi od pogodbe. Vršilec dolžnosti direktorja Agencije za zavarovalni nadzor, mag. Gorazd Čibej, je o sprejetju Direktive IDD povedal takole: »Novi zavarovalniški predpisi postavljajo varstvo potrošnika na prvo mesto. Zavarovanja morajo biti razumljiva in varna, pravila informiranja potrošnikov jasna, prodajalci zavarovanj pa morajo spoštovati najstrožje standarde poslovanja.« (SZZ, 2018).

2.2.4 Trženjsko komuniciranje in cena

Na komunikacijski splet zelo vpliva strategija, ki jo podjetje izbere za doseganje prodaje. Za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti (prodajno osebje in pospeševanje prodaje trgovini), usmerjene k posrednikom. Te naj bi spodbudile posrednike, da naročijo izdelek ter ga ponudijo končnim porabnikom. Strategija vleke vključuje trženjske dejavnosti (predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje), ki so usmerjene h končnim porabnikom. Pri slednjih povzročijo, da bodo povpraševali po izdelku pri posrednikih in jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu. Podjetja iz iste panoge se lahko razlikujejo pri izbiri strategije (Kotler, 2004, str. 511). Ker je zavarovanje za primer brezposelnosti porabnikom še razmeroma nepoznano, je pri trženjskem komuniciranju potrebno zasnovati strategijo potiska, usmerjeno k posredniku (banki/leasing hiši), ki potencialni stranki nato ponudi sklenitev tega zavarovanja. Pri tem je pomembno, da imajo zaposleni v zavarovalnici in v banki/leasing hiši ustrezna znanja o zavarovanju, zato je potrebno zagotoviti tudi ustrezna strokovna usposabljanja zaposlenih.

Ne gre zanemariti tudi psiholoških oziroma čustvenih dejavnikov, kot so zadovoljstvo, zaupanje, predanost in vzdrževanje kontakta. Vse to vpliva na dolgoročni odnos zavarovalnice s porabniki (Seitz, 2015). Zvestoba porabnikov in zaupanje v zavarovalnico, sta v zavarovalništvu ključni dimenziji, saj preprečujeta pogosto menjavo zavarovalnic in prekinitve zavarovalnih polic (Ruefenacht, 2018). Dominique-Ferreira (2018) ugotavlja, da zadovoljstva porabnikov z zavarovalnicami ni možno enačiti s splošnim zadovoljstvom porabnikov, kar kaže na to, da so porabniki zvestejši zavarovalnim posrednikom kot zavarovalnici. Nakupna odločitev temelji na ceni (premiji), zmožnosti reševanja škodnih primerov in priporočilih posrednikov. Porabniki posrednikom pripisujejo večjo pomembnost in vključenost pri reševanju škodnih primerov ter pri pogajanju o ceni. Posrednikovo mnenje in priporočilo imata ključno vlogo pri tem, da bo porabnik sprejel ceno zavarovalne storitve.

Če želijo zavarovalnice ohraniti konkurenčno prednost, je potreben pristop z dinamičnejšim oblikovanjem cen. Hitro rastoča zbirka spletnih mest za primerjavo cen omogoča porabnikom, da primerjajo zavarovalne produkte po ceni, vrednosti in koristih. Ker so cene postale preglednejše, so porabniki tudi vedno zahtevnejši. Potrebe porabnikov po varnosti, mobilnosti in različnih vrstah zavarovalnih kritij zahtevajo novo dinamično oblikovanje cen. Nove tehnologije omogočajo nove modele cen. Velike količine podatkov, internet in analitična orodja omogočajo zavarovalnicam napredne in široke možnosti za oblikovanje cenovnih modelov. Tiste zavarovalnice, ki se še naprej zanašajo izključno na tradicionalni aktuarski model s perspektivo stroškov in dejavnikov tveganja, bodo sčasoma imele portfelj bolj tveganih in manj donosnih porabnikov, kar bo negativno vplivalo na donosnost in na tržni delež (Boston Consulting Group – BCG, 2019).

Ker med zavarovalnicami velja visoka stopnja konkurenčnosti, je cena za večino porabnikov postala eden od odločilnejših dejavnikov. Toda učinkovita cenovna politika je možna le, če imajo zavarovalnice celosten vpogled v tveganje, dobičkonosnost in pričakovano obnašanje svojih kupcev. Cilj dinamičnega oblikovanja cen ni povečanje kratkoročnega dobička. Namesto tega predstavlja orodje za optimizacijo portfelja, tako bo le-ta uravnotežen in trajnosten ter bo omogočal priložnost za doseganje dobičkonosnosti in rasti (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2018). Ključni dejavnik konkurenčnosti pri zavarovanju je torej še vedno cena. Z uporabo svetovnega spleta je veliko lažje preveriti podatke o cenah zavarovanj. Porabniki pred sklenitvijo zavarovanja lahko na spletu pridobijo večino osnovnih informacij o zavarovanju.

2.3 Bančno zavarovalništvo

2.3.1 Opredelitev in razvoj bančnega zavarovalništva

Po podatkih Banke Slovenije je konec leta 2017 v Sloveniji delovalo 12 bank, tri hranilnice in tri podružnice tujih bank. V strukturi bančnega sistema so imele banke

prevladujoč položaj s 93-odstotnim tržnim deležem, merjenim z bilančno vsoto (Banka Slovenije, 2017, str. 27). Na slovenskem zavarovalnem trgu je v letu 2017 poslovalo 20 (po)zavarovalnic, pokojninskih in drugih družb s sedežem v Sloveniji. Poleg teh družb je lahko zavarovalne posle opravljalo še 745 zavarovalnic, in sicer prek podružnice ali neposredno (SZZ, 2018).

Banke in zavarovalnice so z namenom nuditi svojim porabnikom celovite finančne storitve na enem mestu, pričele z razvijanjem in uvajanjem bančno – zavarovalnih produktov, t.i. bančno zavarovalništvo (angl. *bankassurance*). Model bančnega zavarovalništva se je pojavil v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja v Franciji, ki ga je spodbudil nov kontekst trga življenjskih zavarovanj. Od takrat je model bančnega zavarovalništva v Evropi zelo uspešen. Uspešnost se od države do države sicer razlikuje, odvisno od demografskih dejavnikov ter gospodarskega in zakonodajnega okolja (Klasić, 2004).

Formula, ki prikazuje uspešnost zavarovalnice, je sestavljena iz naslednjih dejavnikov (Klasić, 2004):

$$D = ZP - OS - OŠ + DP - T \quad (1)$$

Kjer je:

- D Dobiček
- ZP Prihodki od zavarovalnih premij
- OS Obratovalni stroški
- OŠ Odhodki za škode
- DP Drugi prihodki od naložb
- T Davki

Zavarovalnica mora, da bi dosegla najboljši rezultat oz. maksimizirala dobiček, povečati premijo in dohodke od naložb ter zmanjšati obratovalne stroške ter odhodke za škode. V ta namen zavarovalnice uvajajo nove načine prodaje svojih produktov. Eden od njih je bančno zavarovalništvo, ki se izvaja prek sodelovanja med bankami in zavarovalnicami ter vsebuje razvoj in distribucijo posebej oblikovanih življenjskih in premoženjskih zavarovanj za prodajo preko široke bančne mreže. Zavarovalnica pridobi bazo strank banke ter stik s porabniki, medtem ko banka s ponujanjem dodatnih storitev ohranja zvestobo strank ter ustvarja dobiček s provizijami (Klasić, 2004).

2.3.2 Bančno zavarovalništvo v Evropi

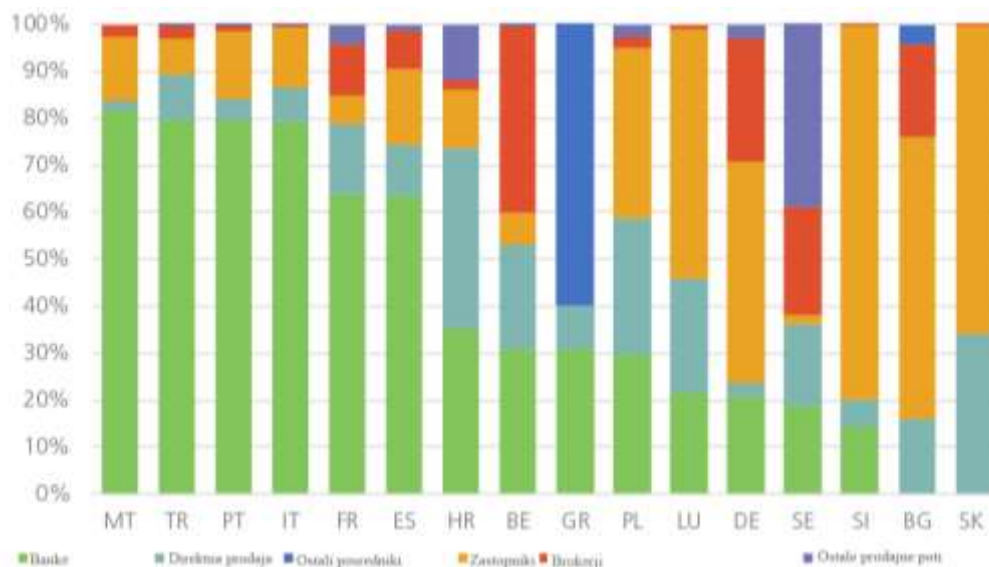
Benoist (2002, str. 297-298) opredeljuje glavne razloge za različno stopnjo razvitosti bančnega zavarovalništva med državami:

- Različna zakonodaja in regulativni sistemi.
- Različni davčni in pokojninski sistemi.
- Različna vloga bank v finančnem sistemu posamezne države; v državah kjer imajo banke pomembno vlogo je bančno zavarovalništvo bolj razvito (npr. v Belgiji, Franciji in na Nizozemskem), medtem ko ima bančno zavarovalništvo precej manjši tržni delež v državah, kjer se vse vrti okoli borznega trga (npr. v Veliki Britaniji in ZDA).
- Jasna ločitev med različnimi tržnimi potmi ovira razvoj bančnega zavarovalništva (npr. v Nemčiji, Italiji in na Japonskem, kjer se tradicionalno zavarovalni produkti tržijo preko neodvisnih zavarovalnih posrednikov).
- V državah z manj razvitim zavarovalnim trgom skušajo tuje zavarovalnice sodelovati z lokalnimi bankami, saj je takšen način cenejši, kot odpirati podružnico ali hčerinsko družbo oziroma prevzeti lokalno zavarovalnico. Takšen razvoj bančnega zavarovalništva je značilen za Španijo in Latinsko Ameriko.

Bančno zavarovalništvo se je razvilo leta 1984 v Franciji na podlagi zakonodajnih sprememb, ki so bankam omogočale širitev na zavarovalniškem trgu. Leta 1990 je delež zavarovanj, sklenjenih preko bank, dosegel 40 % skupno pobrane premije življenjskih zavarovanj v Franciji, v letu 2000 je ta delež znašal 61 %. Dobre rezultate bančno zavarovalništvo dosega tudi v drugih evropskih državah, zlasti na področju življenjskih zavarovanj (Klasić, 2004, str. 488). Prednost bank pri vstopu na trg prodaje zavarovalnih produktov je bila sprva predvsem na področju življenjskih zavarovanj, kjer so bili stroški sklepanja preko zavarovalnih zastopnikov in agencij precej višji. Najboljši način za banke in zavarovalnice je tvorjenje skupnih partnerstev (Flur, Huston, & Lowie, 1997).

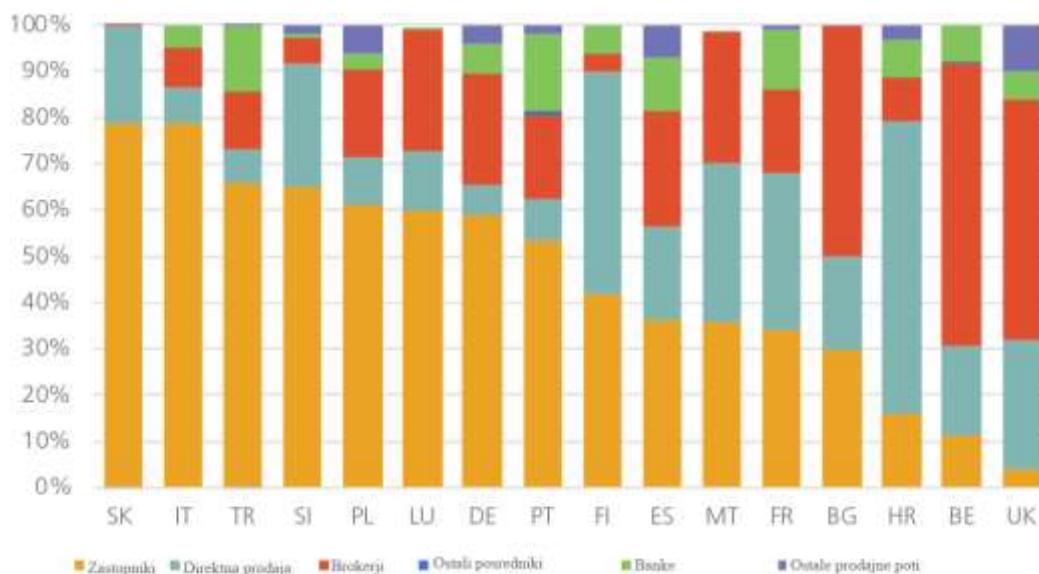
V Evropi je delež obračunane bruto premije življenjskih zavarovanj, sklenjenih preko banke, zelo različen, od 10 % (Slovenija, Švedska) do 80 % (Malta, Turčija, Portugalska, Italija). Bančno zavarovalništvo dosega bistveno slabše rezultate pri premoženjskih zavarovanjih, delež obračunane bruto premije tako znaša v povprečju od 5 % in do največ 20 %. Najnižji deleži obračunane premije preko banke so med drugim na Slovaškem, v Sloveniji in na Poljskem, medtem ko so najvišji deleži obračunane premije npr. v Turčiji, na Portugalskem, v Španiji in Franciji (Insurance Europe, 2018). Podrobnejše podatke po tržnih poteh po posameznih državah članicah EU prikazujeta Slika 1 in Slika 2.

Slika 1: Deleži zavarovalne premije življenjskih zavarovanj po tržnih poteh v EU leta 2015



Vir: Insurance Europe, European Insurance in Figures: 2016 data, 2018.

Slika 2: Deleži zavarovalne premije premoženjskih zavarovanj po tržnih poteh v EU leta 2015



Vir: Insurance Europe, European Insurance in Figures: 2016 data, 2018.

2.3.3 Razlogi za povezovanje bank in zavarovalnic

Banka in zavarovalnica morata imeti dopolnilno vizijo, znati morata prepoznati potrebe porabnikov, opredeliti prodajne procese ter biti pripravljeni na nasprotovanje, ki prihaja bodisi od porabnikov ali od lastnih zaposlenih. Potrebno je uskladiti pristop do

porabnikov, ki se razlikujejo za banke in zavarovalnice. Medtem ko porabniki bank koristijo različne finančne storitve (zlasti najemajo kredite), jih zavarovalnice prepričujejo, da sklenejo zavarovanja. Zato morajo biti bančno-zavarovalniške storitve hitre in enostavne ter koncentrirane na enem mestu. Storitve morajo izvajati dobro usposobljeni uslužbenci. Produkti pa morajo biti privlačni in cenovno dostopni, ob upoštevanju, da je ciljna skupina obstoječa baza porabnikov banke (Klasić, 2004).

Banke in zavarovalnice imajo različne distribucijske poti, z vstopom v bančno zavarovalništvo ali zavarovalno bančništvo vsaka stran dobi dostop do različnih porabnikov, do katerih bi sama težje prišla. Informacijski kapital je tako eden glavnih motivov za medsebojno povezovanje in/ali sodelovanje. Vsaka stran prispeva svoja specifična znanja – zavarovalnica svoje strokovno znanje glede zavarovalniških produktov, banka pa naložbene rešitve ter finančne in druge informacije o klientih. Pozitivne posledice povezav so razpršitev dohodka, povečanje dobička zaradi ukvarjanja z dodatnimi dejavnostmi, če je prvotni trg preveč konkurenčen, večja izkoriščenost distribucijskih poti ter boljše zadovoljevanje potreb strank. Negativna posledica povezovanja bank in zavarovalnic je večji prenos tveganj in nova tveganja, ki pri tem nastajajo, in imajo lahko močan vpliv na celotni finančni sistem (Štiblar & Šramel, 2008, str. 134–135).

2.3.4 Oblike povezovanja bank in zavarovalnic

Klasić (2004, str. 490) opredeljuje oblike sodelovanja med bankami in zavarovalnicami. Možne oblike takega sodelovanja so dogovori o sodelovanju pri distribuciji produktov, skupno podjetje, združitev, prevzem oziroma ustanovitev nove družbe. Štirje glavni organizacijski modeli so:

- Banka ima v lasti večinski delež zavarovalnice in jo v celoti upravlja.
- Banka in zavarovalnica ustanovita novo, skupno hčerinsko družbo. Novoustanovljena zavarovalnica se običajno ukvarja le z bančnim zavarovalništvom.
- Banka in zavarovalnica dogovorita sodelovanje pri distribuciji produktov, ki je v obojestranskem interesu. V tem primeru prodaja lahko poteka tudi preko drugih distribucijskih poti, kjer banke včasih ne nudijo zadostne podpore.
- Zavarovalnica lahko ustanovi ali prevzame banko. Tak pristop uporabi zavarovalnica, kadar že obvladuje večji del trga.

Dve glavni obliki za prodajo zavarovanj preko banke sta (Klasić, 2004, str. 491):

- Banka zastopa oz. posreduje pri prodaji zavarovanj le za eno zavarovalnico. Ta model temelji bodisi na medsebojno sklenjenih pogodbah o prodaji zavarovanj ali na skupnem interesu obeh partnerjev (skupno lastništvo).
- Banka sklepa pogodbe z več zavarovalnicami hkrati in ustvarja dobiček s provizijami.

Slabosti in nevarnosti bančnega zavarovalništva so (Benoist, 2002, str. 300):

- Ugled in podoba banke, ki sta lahko načeta zaradi pomanjkanja nadzora nad obravnavanjem zahtevkov za izplačilo zavarovalnine, težav in zamud pri izplačevanju zavarovalnin, kar privede tudi do poslabšanja odnosov s komitenti banke. V interesu banke je, da ima dobre odnose z zavarovalnico in da trži produkte v njenem imenu.
- Usposobljenost bančnih svetovalcev pri trženju kompleksnejših zavarovalnih produktov.
- Odnosi med banko in zavarovalnico, vključno z nevarnostjo »kanibalizacije« med bančnimi in zavarovalnimi produkti.

Glavni izzivi bančnega zavarovalništva so kulturne razlike med bankami in zavarovalnicami, vzpostavljanje in nadziranje odnosov med prodajno mrežo banke in zavarovalnice, določitev provizij, odločitve v zvezi s ponudbo zavarovalnih produktov – katere produkte tržiti, na kakšen način in komu, upravljanje baze podatkov, vzpostavitev informacijskega sistema, ustrezna tehnološka in zaledna podpora, upravljanje odnosov s porabniki, stroškovna učinkovitost, prepoznavanje potreb porabnikov. Temu ustrezno je potrebno prilagoditi in ponuditi nove produkte oziroma storitve (Benoist, 2002, str. 300–301).

3 ZAVAROVANJE ZA PRIMER BREZPOSELNOSTI

Kreditiranje prebivalstva je ključni dejavnik, ki je podlaga rasti in stabilnosti sodobnih tržnih gospodarstev. Posamezniki in gospodinjstva živimo v tako imenovani kreditni oziroma dolžniški družbi, obkroženi s kreditnimi karticami, posojili in hipotekami, ki so širše dostopni (Ford, 1988). Kreditni krč, ki je bil posledica finančne krize v letih 2007 in 2008, je pokazal vse negativne posledice, ki jih takšna družba prinaša. Na ponudbeni strani so finančne institucije velikodušno odobravale posojila, tudi kadar so bila tveganja za neplačilo velika (Krugman, 2009).

Na drugi strani je veliko posojilojemalcev brez večjih premislekov jemalo kredite in so imeli kasneje težave z odplačevanjem le-teh. V nadaljevanju je podrobneje opisano zavarovanje za primer brezposelnosti v Veliki Britaniji, kjer je bila zadnjih 20 let značilna množična prodaja tega zavarovanja. Predstavljen je poslovni model, vrste zavarovanja, oblike možnih kritij ter načini trženja, ki so se žal izkazali tudi kot neprimerni.

3.1 Zavarovanje za primer brezposelnosti v Veliki Britaniji

Zavarovalniški trg v Veliki Britaniji je največji v Evropi ter četrti največji na svetu (ABI, 2017). Zavarovanje za primer neplačila (angl. *payment protection insurance*, v nadaljevanju PPI) so britanske banke prodajale zraven različnih posojil, za nakup avtov do stanovanjskih posojil, ob kreditnih karticah in podobno.

McConnell in Blacker (2012, str. 86) povzemata glavne vrste PPI zavarovanj (standardna terminologija sicer ne obstaja), ki skupaj predstavljajo 90 % britanskega trga:

- PLPPI (angl. *personal loan payment protection insurance*) ali zavarovanje plačil obrokov gotovinskega kredita. Najpogosteje se obračuna enkratna premija, ki se doda k znesku posojila.
- CCPPI (angl. *credit card payment protection insurance*) ali zavarovanje plačil kreditne kartice. Običajno se obračuna premija v odstotku od limita po kartici oziroma skupne dovoljene mesečne porabe.
- MPPI (angl. *mortgage payment protection insurance*) ali zavarovanje plačil obrokov hipotekarnega kredita, pri katerem se običajno obračuna mesečna premija.
- SMPPI (angl. *second mortgage payment protection insurance*) ali zavarovanje plačil obrokov dodatnega hipotekarnega kredita, kjer se delno obračuna enkratna premija (okvirno 66 %) in se preostanek plačuje mesečno.

Preostale vrste zavarovanja plačil vključujejo kratkoročno zaščito dohodka, ki izplačuje dogovorjeno mesečno nadomestilo za določeno obdobje v primeru bolezni ali brezposelnosti in se za razliko od PPI zavarovanja prodaja kot »samostojen« produkt, ki ni vezan na posojilo. Zaščita dohodka je primerna oblika zavarovanja tudi za samozaposlene osebe. PPI zavarovanje se najpogosteje trži preko treh tržnih poti, in sicer preko neposrednega kontakta v bančnih poslovalnicah, preko telefona in interneta. Več kot polovica teh zavarovanj je sklenjenih preko neposrednega stika prodajnega/bančnega svetovalca s posojilojemalcem.

V Veliki Britaniji produkt PPI ponuja različne vrste kritij, od osnovnih do tako imenovanih premium kritij PPI (Ranyard & McHugh, 2012, str. 938):

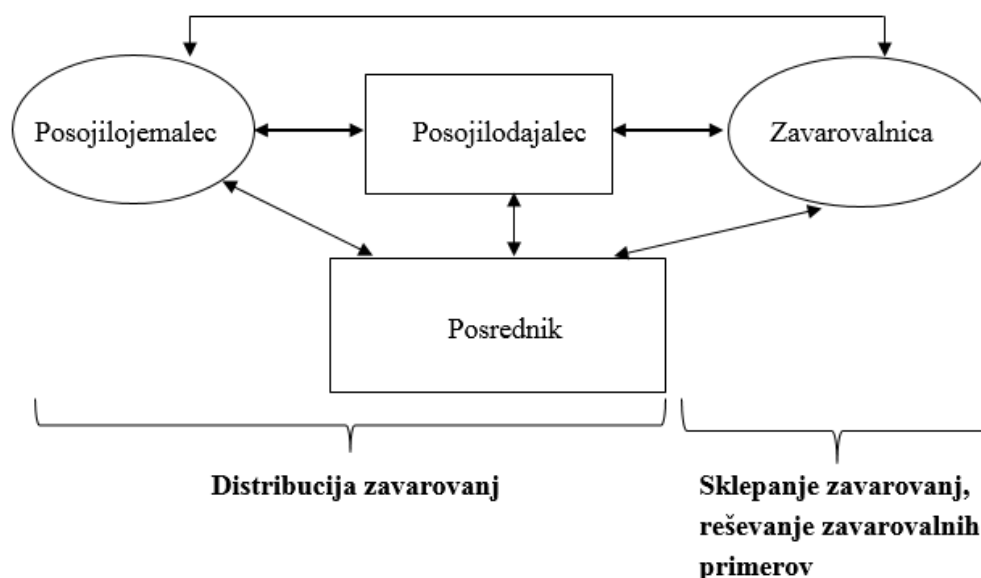
- Življenjsko zavarovanje kredita za starejše od 18 let in mlajše od 70 let – kritje celotnega preostalega dolga kredita v primeru smrti.
- Kritje obrokov kredita v primeru kritičnih bolezni.
- Kritje obrokov kredita v času odsotnosti z dela v primeru nezgode in bolniške odsotnosti, daljše od 30 dni za zaposlene, starejše od 18 let in mlajše od 65 let.
- Kritje obrokov kredita v času brezposelnosti – za tiste, ki so bili zaposleni za več kot 16 ur na teden.
- Pomoč in svetovanje pri iskanju zaposlitve v primeru brezposelnosti oz. vrnitve na delo po nesreči ali bolezni.
- Dnevno nadomestilo za bolnišnično zdravljenje za upokojene oz. starejše od 65 let in mlajše od 70 let (kritje 1/30 obroka za vsak dan, preživet v bolnišnici).

Premium kritje vključuje vse zgoraj navedeno, iz osnovnega kritja pa sta običajno izključena pomoč in svetovanje pri iskanju zaposlitve ter dnevno nadomestilo za bolnišnično zdravljenje, ali pa so ostala kritja časovno omejena.

McConnell in Blacker (2012, str. 83) navajata štiri glavne udeležence pri poslovnem modelu za prodajo PPI zavarovanj:

- Posojilojemalci, ki so fizične osebe in katerim posojilodajalci odobrijo posojilo.
- Posojilodajalci, ki so regulirane finančne institucije in odobravajo posojila posojilojemalcem ter lahko posredujejo pri prodaji zavarovanj.
- Zavarovalnice, ki so regulirane finančne institucije in se ukvarjajo z dejavnostjo zavarovanja, prevzemajo zavarovalno kritje ter rešujejo zahteve v primeru nastanka zavarovalnih primerov.
- Posredniki, ki posredujejo pri sklepanju zavarovalne pogodbe, predstavijo zavarovanje posojilojemalcu ter v zameno za to prejmejo plačilo oz. provizijo.

Slika 3: Poslovni model PPI



Vir: McConnell & Blacker, *Systemic operational risk: the UK payment protection insurance scandal*, 2012, str 84.

Kot navaja britansko združenje zavarovalnic (angl. *Association of British Insurers*, v nadaljevanju ABI), je imelo v obdobju od leta 2015 do leta 2016 od 27,2 milijona gospodinjstev v Veliki Britaniji 3,3 milijone porabnikov sklenjeno zavarovanje plačil obrokov hipotekarnega kredita (v nadaljevanju MPPI) in 300.000 porabnikov sklenjeno zavarovanje za primer izpada dohodka (ABI, 2017). PPI zavarovanje je bilo pred desetletjem ogromen trg in vir prihodkov britanskih finančnih institucij, vreden okrog 6 milijard EUR letno. Ima nizek škodni količnik, od 15 % do 20 %, v primerjavi z domskim zavarovanjem, kjer škodni rezultat znaša 55 % ali z avtomobilskim zavarovanjem, kjer škodni rezultat znaša 74 %. Škodni količnik predstavlja razmerje med škodami in premijami, kar pomeni, da je za vsakih 100 EUR pobranih premij od 15 EUR do 20 EUR izplačanih škod. Razlika krije stroške in profitno maržo zavarovalnice ter provizijo

posrednikom. Iz tega vidika je produkt atraktiven tako za zavarovalnice kot tudi posojilodajalce oziroma posrednike (McConnell & Blacker, 2012).

Provizije posrednikom so visoke, običajno od 50 % do 80 % obračunane zavarovalne premije za zavarovanja, sklenjena ob najetju potrošniškega posojila. Visoke provizije so tako predstavljale dobičkonosen posel za posrednike in posojilodajalce. Prodajo PPI zavarovanj je zaznamovala omejena konkurenca in nizka stopnja zamenljivosti produkta (Więcko-Tułowicka, 2017, str. 64). Zaradi notranjih revizij so banke in zavarovalnice pričele z delnim vračilom premije v primeru predčasnega vračila kredita, kadar je bila premija plačana v enkratnem znesku (Budden, 2006).

PPI zavarovanje z visoko stopnjo razširjenosti se je začelo pojavljati kot nadomestilo za zavarovanje posojil in kot orodje za pridobitev kredita za tiste kreditojemalce, ki so imeli slabšo kreditno sposobnost. Množična prodaja zavarovanj ni zmogla zagotoviti ustreznega zavarovalnega kritja vsakemu posameznemu sklenitelju zavarovanja. Dosežen je bil ravno nasprotni učinek – oblikovanje zavarovalnega produkta, ki naj bi bil primeren za vse, je rezultiral v prodaji brez primerne kritja (Więcko-Tułowicka, 2017, str. 61–62).

Pryce in Keoghan (2002) sta preučevala dejavnike (ne)sklenitve zavarovanja MPPI, kot so stabilnost zaposlitve, privarčevana finančna sredstva, izključitve obveznosti zavarovalnice (zaradi npr. tipa zaposlitve) in cenovna (ne)dostopnost zavarovanja. Na podlagi vzorca 18.000 hipotekarnih posojilojemalcev sta ugotovila, da tisti, ki imajo bolj rizično zaposlitev oziroma so v slabši finančni situaciji, niso med najpogostejšimi sklenitelji tega zavarovanja. Zelo velike razlike so bile tudi glede na tip gospodinjstva. Družine z več otroki imajo precej nižjo stopnjo sklenitve zavarovanja, kot družine z manj otroki, kar kaže, da je cenovna dostopnost pomemben dejavnik sklenitve. Tisti z najnižjimi dohodki imajo najnižjo stopnjo sklenitve zavarovanja, s tem da stopnja sklenitve pada tudi, ko dohodek narašča.

Študija, ki sta jo med 215 posojilojemalci opravila Ranyard in McHugh (2012), je sicer pokazala precejšnjo neobčutljivost na spremembe v ceni zavarovanja in obsegu kritja. Zaznavi uporabnosti osnovnega kritja oz. premium kritja se med seboj nista bistveno razlikovali, je bil pa zato pomemben faktor odločitve strošek kredita brez PPI zavarovanja. V primeru, da je bila obrestna mera za kredit brez sklenitve PPI zavarovanja višja, se je več posojilojemalcev odločilo za sklenitev PPI zavarovanja, saj je bila ob sklenitvi zavarovanja obrestna mera nižja, čeprav je bil mesečni obrok zato višji (mesečno plačevanje premije). Ob vsem tem je potrebno upoštevati še dejstvo, da na sklenitev zavarovanja PPI ne vpliva samo cena zavarovanja, temveč tudi drugi dejavniki, kot je npr. zavedanje posojilojemalcev, da bodo lahko imeli v prihodnje težave pri odplačevanju kredita in jim sklenitev tega zavarovanja zato zmanjša tovrstne skrbi.

PPI zavarovanje je bilo v Veliki Britaniji zadnjih 20 let pred izbruhom škandala zelo razširjeno, kar kaže tudi ocena Urada za pošteno trgovanje Velike Britanije, ko je bilo leta 2006 aktivnih 20 milijonov polic iz zavarovanja PPI, celotno prebivalstvo Velike Britanije pa znaša 66 milijonov. Problem je bil ta, da strankam niso primerno razložili zavarovalnih pogojev. Zavarovanje so jim prodali, čeprav ga niso potrebovali, saj so že imeli sklenjeno podobno zavarovanje. S sklenitvijo tega zavarovanja so pogojevali odobritev posojila in ga prodajali tistim, ki zaradi starosti, narave dela ali bolezni ne bi mogli uveljavljati pravic iz zavarovanja (Kastelic, 2012). Ko je britansko vrhovno sodišče zaradi nepoštenih poslovnih praks odločilo proti britanskemu združenju bank, se je na banke usul plaz zahtevkov za prekinitev zavarovanja in vračilo plačane zavarovalne premije. Obseg prodaje je padel, nekaj bank pa je povsem prenehalo s prodajo PPI zavarovanj (McConnell & Blacker, 2012, str. 79–80). Samo v letu 2011 sta bili zaradi prekinitve zavarovanja, kot posledica neprimerne prodaje, vrnjeni 2 milijardi EUR premije, ocena vseh vračil premije pa znaša 10 milijard EUR (Ferran, 2012, str. 249).

McConnell in Blacker (2012) povzemata ugotovitve poročil Urada za svetovanje državljanom Velike Britanije (angl. *The Citizens Advice Bureau – CAB*) in Britanske agencije za nadzor finančnih storitev (angl. *The Financial Services Authority – FSA*) iz leta 2005 o glavnih ugotovitvah in problemih pri prodaji PPI zavarovanj:

- Neprimerna prodaja: prodaja PPI zavarovanja osebam, ki ga niso potrebovali.
- Neprimerna dokumentacija: obsežna in zapletena dokumentacija, ki je bila posojilojemalcem predložena v kasnejši fazi v procesu kreditiranja, npr. tik pred podpisom posojilne pogodbe, nezmožnost preučitve drobnega tiska.
- Izključitve: neizpolnjevanje pogojev za zavarovalno kritje, npr. zaradi presežene starosti.
- Vezava na kredit: zavarovanje vključeno v paket storitev, ni možno ločiti različnih stroškov, povezanih z odobritvijo posojila, posledično dvig učinkovite obrestne mere.
- Visoka premija: previsoka cena zavarovanja v primerjavi z zavarovalnim kritjem.
- Zapoznena obravnava zavarovalnih primerov: predolgo čakanje na reševanje zahtevkov za izplačilo škode.
- Zapleten produkt, ki so ga tržili ranljivejšim porabnikom z nižjimi dohodki.
- Neustrezna usposobljenost prodajnega osebja.

Leta 2010 je po pisanju britanskega časnika *The Guardian* zaradi povečanja brezposelnosti in posledično števila vloženih zahtevkov za izplačilo zavarovalnine prišlo do dviga premije MPPI zavarovanja, tudi do 20 %. Povišanje premije so na britanski zavarovalnici Cardiff Pinnacle utemeljevali s povečanjem števila izplačanih zahtevkov za 166 % od konca leta 2008 do konca leta 2009. Premija za zavarovanje za primer brezposelnosti (z vključenim kritjem v primeru nezgode in bolezni) z mesečnim kritjem obrokov hipotekarnega kredita v višini 561 EUR se je povišala za 4,30 EUR (na letni ravni za okvirno 52 EUR). Primer izračuna zavarovalne premije za 41-letnika, ki je želel

vključeno kritje za primer brezposelnosti, nezgode in bolezni, s kritjem plačila mesečnega obroka hipotekarnega kredita v višini 1.122 EUR, kaže, da bi premija znašala 20 EUR mesečno, zavarovanje bi krilo 6 mesečnih obrokov, s 121 dnevno čakalno dobo. Druga zavarovalnica bi za enako plačilo mesečnega obroka hipotekarnega kredita zaračunala 35 EUR mesečne premije s kritjem 12 mesečnih obrokov, brez čakalne dobe (Jones, 2010).

Po podatkih britanske potrošniške organizacija Which? je delež izplačanih škod od celotne obračunane premije 28 %. Zavarovanje sicer lahko ponudi ustrezno kritje, vendar je ob sklenitvi potrebno biti pozoren na vključena kritja, omejitve (karenca oz. t.i. čakalna doba za uveljavljanje zavarovanja) in izključitve. Škandal, povezan s prodajo PPI zavarovanj je vplival tudi na zaznavo produkta MPPI, ki je pravzaprav lahko zelo koristno zavarovanje za lastnike nepremičnin, ki odplačujejo hipotekarni kredit, ter dobra alternativa za tiste, ki si ne morejo privoščiti zaščite celotnega dohodka. Zavarovalne police se obnavljajo letno, s kritjem do enega leta oziroma 12 mesečnih obrokov. Veliko posojilodajalcev je po strožjih nadzorih prenehalo tudi s trženjem produkta MPPI. Bančna skupina Lloyds je trg zapustila v juliju 2010 in Banka Santander v januarju 2012 (Insley, 2012).

Britanska potrošniška organizacija Which? zato porabnikom svetuje, da pred sklenitvijo zavarovanja preverijo naslednje (Insley, 2012):

- Koliko znaša začetna čakalna oz. izključitvena doba, ko še ni zavarovalnega jamstva (običajno od 0 dni do 60 dni, lahko tudi do 120 dni).
- Katero dokumentacijo je potrebno priložiti prijavi zavarovalnega primera. Dva glavna razloga, da ljudje ne morejo opravljati dela, sta stres in bolečine v hrbtenici. Večina zavarovalnic zahteva ustrezna dokazila in izvide od specialistov in ne samo od splošnih zdravnikov.
- Izključitve obveznosti zavarovalnice (npr. bolezni ali bolezenska stanja, ki obstajajo že ob sklenitvi zavarovanja, v večini teh primerov ne bo zavarovalnega kritja).
- Katere so osebe, ki jih je mogoče zavarovati po pogojih zavarovalnice. Pomembni so različni kriteriji, kot so starost, oblika zaposlitve... Če je sklenitelj zavarovanja upokojenec, samozaposleni ali kmet, zavarovalno kritje v primeru izgube zaposlitve ne bo podano.
- Ali je sklenitev zavarovanja smiselna in potrebna in ali porabnik ne razpolaga z zadostno višino prihrankov, da bi v primeru izgube zaposlitve ali nezmožnosti za delo zaradi nezgode oz. bolezni lahko pokrili izpad dohodka.

Biles (2009) meni, da so po škandalu s prodajo zavarovanj klasičnega PPI zavarovanja potrebne korenite spremembe tega produkta, ki se nanašajo predvsem na način plačila premije (namesto enkratnega plačila premije, mogoče plačilo na več obrokov), način prodaje zavarovanja (ukinitve vezave na kredit, samostojna prodaja zavarovanja, brez pogojevanja za odobritev kredita), jasnejše informacije o stroških in kritjih (potreben je dolgoročnejši pristop) ter večja fleksibilnost produkta.

Neprimerna prodaja PPI zavarovanj je negativno vplivala tudi na ugled, zaznavo in uporabnost preostalih zavarovalnih produktov s podobnimi kritji. Zavarovalnice so zato pričele s trženjem zavarovanja kratkoročnega izpada dohodka (angl. *short-term income protection – STIP*), kot nekakšnim hibridom med dolgoročnim zavarovanjem izpada dohodka ob bolezni ali nezgodi (angl. *income protection insurance – IPI*) in PPI zavarovanjem. Zavarovanje vključuje kritje v primeru bolezni, nezgode ali brezposelnosti, s tem da je bolj fleksibilno, ima manj izključitev, je cenejše in ni vezano na kredit, za razliko od PPI zavarovanja. Doba izplačevanja mesečnega nadomestila je od enega do pet let, premija se lahko letno spreminja. Za razliko od PPI zavarovanja, ki je vezano na posojilo in se zavarovalnina izplačuje direktno posojilodajalcu, se v tem primeru zavarovalnina izplačuje direktno sklenitelju zavarovanja. Mesečno nadomestilo znaša določen odstotek od mesečnega dohodka, povprečno okrog 60 %. Z jasnejšo trženjsko strategijo ter repozicioniranjem se lahko izkoristi potencial tega produkta (Liberto, 2013).

3.2 Zavarovanje za primer brezposelnosti v Sloveniji

V Sloveniji to zavarovanje tržiata dve zavarovalnici, in sicer Zavarovalnica Triglav in Generali zavarovalnica, ki opažata, da v zahtevnih gospodarskih razmerah in negotovosti v zvezi z zaposlitvami interes po takšni obliki zavarovanj narašča (Kos, 2014). Do nedavnega je tovrstno zavarovanje ponujala tudi Adriatic Slovenica, njen 100 %-ni delež pa je bil ravno v času pisanja magistrskega dela prodan Generali zavarovalnici.

Pri Zavarovalnici Triglav je zavarovalna vsota omejena na 100.000,00 EUR posojila. Časovno obdobje je odvisno od trajanja posojila. Zavarovanje brezposelnosti opcijsko krije tudi primer smrti in primer najmanj 50-odstotne trajne invalidnosti. Višina premije je odvisna od izbranih zavarovalnih kritij, višine in ročnosti posojila. Dokončni izračun pripravi banka, ki odobri posojilno pogodbo, saj se pri izračunu upoštevajo vrsta posojila, obrestna mera, ročnost posojila in vrsta zavarovanja posojila. Tudi zavarovalnica Adriatic Slovenica je ponujala zavarovanje, namenjeno posojilojemalcem, ki zaradi nepredvidljivih razlogov, kot so izguba zaposlitve, smrti ali nezmožnost za delo, ne bi mogli več odplačevati mesečnih obveznosti. Zavarovanje se je lahko sklenilo največ za dobo osmih let, vendar višina mesečne anuitete ni smela presegati 400 EUR višina glavnice oziroma stanje posojila pa ni smelo biti višje od 50 tisoč EUR (Kos, 2014).

Zavarovalna premija je odvisna od dejavnosti delodajalca, pri katerem je zavarovanec zaposlen, ročnosti posojila, mesecev kritja brezposelnosti (12, 18 ali 24 mesecev), višine glavnice posojila in višine mesečne obveznosti. V Adriatic Slovenici so sklepali tovrstna zavarovanja posojila zaradi izgube zaposlitve in primera dolgotrajne bolezni samo s svojimi zvestimi strankami, ki so imele pri njih sklenjena premoženjska in druga zavarovanja. Tudi pri Zavarovalnici Generali je obdobje zavarovanja posojila časovno

omejeno, običajno pa je višina posojila, za katerega je še mogoče skleniti zavarovanje, omejena z anuiteto posojila (Kos, 2014).

Evropski organ za zavarovanja in poklicne pokojnine (angl. *European Insurance and Occupational Pensions Authority*, v nadaljevanju EIOPA) je leta 2013 objavil mnenje o zavarovanju PPI. Namen mnenja je bil opozoriti na vprašanja varstva porabnikov v zvezi s tem zavarovanjem in analizirati podrobnejše informacije o obstoječih praksah posameznih držav članic. S strani 27 držav članic so od nacionalnih pristojnih organov pridobili povratne informacije o morebitnih tržnih preiskavah, regulativnih in/ali nadzornih ukrepih. Od tega jih je 15 držav članic navedlo, da so že sprejele oziroma da načrtujejo sprejetje regulativnih in/ali nadzornih ukrepov na svojih trgih. 12 držav članic (med njimi tudi Slovenija) je poročalo, da ne bodo sprejele posebnih ukrepov, ker na tem trgu ne vidijo nobenih težav v zvezi z varstvom porabnikov ali težav, ki se nanašajo na sporne poslovne prakse (EIOPA, 2014). Podrobnejša ponudba zavarovanja za primer brezposelnosti na slovenskem trgu je predstavljena v naslednjem poglavju.

4 TRŽENJE ZAVAROVANJA ZA PRIMER BREZPOSELNOSTI

V tem poglavju je predstavljeno trženje zavarovanja za primer brezposelnosti na slovenskem trgu. V Sloveniji to zavarovanje tržita dve zavarovalnici, in sicer Zavarovalnica Triglav d.d. in Generali zavarovalnica d.d. V posameznem podpoglavju sta predstavljeni obe zavarovalnici in opisan njun produkt zavarovanja za primer brezposelnosti. Nato sledi primerjava zavarovalnih pogojev med obema zavarovalnicama.

4.1 Zavarovalnica Triglav, d.d.

4.1.1 Kratka predstavitev Zavarovalnice Triglav, d.d.

Kot je razvidno iz spletne strani Zavarovalnice Triglav, d.d. je zavarovalnica obvladujoča družba Skupine Triglav, s sedežem v Ljubljani. Leta 1900 je bila ustanovljena Vzajemna zavarovalnica iz Ljubljane, iz katere se je postopoma razvila Zavarovalnica Triglav. Leta 1990 je bila ustanovljena Zavarovalnica Triglav, d.d., ki je kot zavarovalna delniška družba pričela poslovati 1. januarja 1991. Skupino Triglav poleg obvladujoče družbe, Zavarovalnice Triglav, d.d., sestavlja 30 odvisnih družb in 9 pridruženih družb. Ključni trg Skupine Triglav je jugovzhodna Evropa, posluje na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni in Hercegovini, Makedoniji in Črni gori (Zavarovalnica Triglav d.d., 2018).

Zavarovalnice Skupine Triglav so v letu 2018 obračunale 1.068,4 milijona EUR zavarovalne, sozavarovalne in pozavarovalne premije. Kot je razvidno iz letnega poročila za leto 2018, je Zavarovalnica Triglav, d.d. obračunala 660 milijonov EUR zavarovalne, sozavarovalne in pozavarovalne premije, čisti poslovni izid je znašal 65,5 milijona EUR

(Zavarovalnica Triglav d.d., 2019a, str. 11). Zavarovalnica Triglav je vodilna slovenska zavarovalnica, ki je leta 2018 dosegla 27,9-odstotni tržni delež. Matična družba – Zavarovalnica Triglav, Zdravstvena zavarovalnica in Skupna pokojninska družba so leta 2018 dosegle 35,4-odstotni tržni delež na slovenskem zavarovalnem trgu (Zavarovalnica Triglav d.d., 2019a, str. 52).

4.1.2 Zavarovanje kreditorejmalcev za primer brezposelnosti, smrti in trajne invalidnosti

Skladno s Splošnimi pogoji za zavarovanje kreditorejmalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11 zavarovanje krije določeno število obrokov, če zavarovancu med trajanjem kreditne oz. leasing pogodbe preneha veljati pogodba o zaposlitvi in je izdana odločba Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje o pravici do denarnega nadomestila iz zavarovanja za primer brezposelnosti. Število obrokov, ki jih krije zavarovalnica, je opredeljeno v polici ali pristopni izjavi, običajno je to 6 ali 12 obrokov (Zavarovalnica Triglav d.d., 2014a).

Kot je razvidno iz dokumenta o zavarovalnem produktu Zavarovanje kreditorejmalcev za primer brezposelnosti, naravne in nezgodne smrti ter trajne invalidnosti so možne kombinacije zavarovalnega kritja, in sicer (Zavarovalnica Triglav d.d., 2018b):

- Brezposelnost, naravna in nezgodna smrt ter trajna invalidnost.
- Brezposelnost, nezgodna smrt in trajna invalidnost.
- Nezgodna smrt in trajna invalidnost.

Kritja so omejena, in sicer (Zavarovalnica Triglav d.d., 2018b):

- Kritje 6 ali 12 obrokov kredita/leasinga za primer brezposelnosti.
- Preostanek dolga potrošniškega kredita ali leasinga z maksimalnim zneskom 30.000 EUR v primeru kritja naravne smrti.
- Preostanek dolga stanovanjskega ali hipotekarnega kredita z maksimalnim zneskom 50.000 EUR v primeru kritja naravne smrti.
- Preostanek dolga kredita/leasinga z maksimalnim zneskom 100.000 EUR v primeru kritja nezgodne smrti in trajne invalidnosti.
- Zavarovanje velja v času trajanja kreditne/leasing pogodbe, vendar ne več kot 20 let v primeru kritja brezposelnosti, nezgodne smrti in trajne invalidnosti oz. prvih 10 let odplačevanja kredita/leasinga v primeru kritja naravne smrti.
- Zavarovalno jamstvo preneha veljati v primeru kritja naravne in nezgodne smrti ali trajne invalidnosti, če zavarovanec postane poslovno nesposoben ali je dopolnil 75. leto starosti.

Poleg osnovnega zavarovanja za primer brezposelnosti je mogoče dodatno skleniti zavarovanje za primer smrti (nezgodne in naravne) po Dopolnilnih pogojih za nezgodno

zavarovanje kreditojemalcev za primer nezgodne smrti in trajne invalidnosti kot posledice nezgode PG-bni-nsi/14-11. Zavarovanje krije preostanek vrednosti kredita ali leasinga, če je zavarovanec v času trajanja tega zavarovanja utrpel nezgodo ali več nezgod, katerih posledica je smrt ali trajna izguba splošne delovne sposobnosti (trajna invalidnost), ki znaša najmanj 50 odstotkov. Stopnja invalidnosti se določi po tabeli invalidnosti za določanje trajne izgube splošne delovne sposobnosti zaradi nezgode. Najvišja zavarovalna vsota po teh pogojih je omejena na 100.000 EUR. Zavarujejo se lahko osebe od dopolnjenega 18. leta do dopolnjenega 75. leta starosti (Zavarovalnica Triglav d.d., 2014b).

Skladno z Dopolnilnimi pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer smrti PG-bni-nsm/17-6 zavarovanje krije preostanek vrednosti kredita oz. leasinga, če je zavarovanec v času trajanja zavarovanja umrl, razen če je smrt posledica nezgode. Najvišja zavarovalna vsota po teh pogojih je omejena na 30.000 EUR oziroma na 50.000 EUR pri stanovanjskih ali hipotekarnih kreditih. Zavarujejo se lahko osebe od dopolnjenega 18. leta do dopolnjenega 65. leta starosti na tako zavarovalno dobo, da ob izteku zavarovanja niso starejše od 75 let in na podlagi izjave izkazujejo dobro zdravstveno stanje (Zavarovalnica Triglav d.d., 2017).

Po pregledu spletne strani Zavarovalnice Triglav ter spletnih strani bank je razvidno, da se zavarovanje za primer brezposelnosti, smrti in trajne invalidnosti lahko sklene preko naslednjih bank ali leasing hiš, ki urejajo vse postopke v zvezi s sklenitvijo zavarovanja, vključno s plačilom premije:

- Abanka d.d.
- Gorenjska banka d.d.
- Addiko bank d.d.
- BKS Bank Ag.
- Banka Sparkasse d.d.
- Rci Banque Societe Anonyme, podružnica Ljubljana.
- Rci Lizing d.o.o.
- SKB leasing Select d.o.o.
- SKB leasing d.o.o.

4.2 Generali zavarovalnica d.d.

4.2.1 Kratka predstavitev Generali zavarovalnice d.d.

Iz spletne strani Generali zavarovalnice je razvidno, da je članica mednarodno skupine Generali Group, ki jo sestavlja več kot 500 družb v več kot 60-ih državah sveta. Generali zavarovalnica d.d. Ljubljana je na slovenskem trgu prisotna od leta 1996. Leta 2001 je dunajska zavarovalnica Generali postala njena 100 % lastnica, leta 2008 je postala članica Generali CEE Holdinga (Holdinga srednje in vzhodnoevropskih držav) s sedežem na

Nizozemskem. Deluje tako na trgu življenjskih kot tudi na trgu neživljenjskih zavarovanj, in sicer na področju avtomobilskih, življenjskih, premoženjskih, nezgodnih in pokojninskih zavarovanj (Generali zavarovalnica d.d., 2018a).

Kot je razvidno iz letnega poročila za leto 2017 je zavarovalnica obračunala 99 milijonov EUR premije, čisti poslovni izid je znašal 2,7 milijonov EUR (Generali, 2017, str. 9). Tržni delež zavarovalnice je v tem obdobju znašal 4,9 % (Generali zavarovalnica d.d., 2017, str. 101).

4.2.2 Zavarovanje za primer brezposelnosti

V Splošnih pogojih za zavarovanje za primer brezposelnosti S-ZB-09 in v dokumentu z informacijami o zavarovalnem produktu za primer brezposelnosti ZBP-01/18 je zapisano, da zavarovanje nudi zaščito v obliki dogovorjenega mesečnega nadomestila za primer izgube zaposlitve zavarovanca kot posledice redne odpovedi pogodbe o zaposlitvi zaradi poslovnih razlogov po vsakokrat veljavnemu Zakonu o delovnih razmerjih. Zavarovalnica prične izplačevati mesečno nadomestilo mesec po prijavi zavarovanca na Zavodu za zaposlovanje ter traja vse do konca meseca ponovne zaposlitve, vendar najdlje šest mesecev (Generali zavarovalnica d.d., 2009; Generali zavarovalnica d.d., 2018b).

Kot je razvidno iz spletne strani banke SKB, je premija izračunana na podlagi višine mesečnega nadomestila in jo je možno plačevati mesečno, četrtno, polletno ali enkrat letno. Višina premije ne more biti nižja od 10 EUR, višina mesečnega nadomestila lahko znaša največ 1.000 EUR. Izbrana višina mesečnega nadomestila se giblje od 33 EUR do 1.000 EUR in je odvisna od višine začetne anuitete odobrenega kredita (SKB, 2018). V Tabeli 2 so prikazane višine mesečnega nadomestila in zavarovalne premije.

Tabela 2: Zavarovalne premije in izbrane višine mesečnega nadomestila v EUR

Višina mesečnega nadomestila (v EUR)	Višina zavarovalne premije (v EUR)			
	Mesečna	Četrtna	Polletna	Letna
100	/	/	16,28	32,55
200	/	16,28	32,55	65,10
300	/	24,41	48,83	97,65
400	10,85	32,55	65,10	130,20
500	13,56	40,69	81,38	162,75
600	16,28	48,83	97,65	195,30
700	18,99	56,96	113,93	227,85
800	21,70	65,10	130,20	260,40
900	24,41	73,24	146,48	292,95
1.000	27,13	81,38	162,75	325,50

Vir: SKB banka d.d., Zavarovanje kreditojemalca za primer brezposelnosti, 2018.

Banka Intesa Sanpaolo d.d., Sberbank d.d. in Nova KBM d.d. tržijo produkt za zavarovanje kreditojemalcev v sodelovanju z Zavarovalnico Generali, ki nudi naslednja kritja:

- Kritje celotnega preostanka dolga iz kredita za primer smrti zavarovane osebe.
- Kritje celotnega preostanka dolga iz kredita za primer popolne trajne delovne nezmožnosti kot posledice bolezni ali nezgode, če zavarovanec ni več sposoben za delo.
- Dodatna opcija: kritje obrokov kredita v primeru začasne nezmožnosti opravljanja dela zaradi nezgode ali bolezni. Če gre za potrošniški kredit, je kritje omejeno na največ 6 mesecev za vsak zavarovalni primer in najdlje 12 mesecev oziroma največ 12 mesecev za vsak zavarovalni primer in najdlje 24 mesecev, če gre za hipotekarni kredit.
- Dodatna opcija: kritje obrokov kredita v primeru izgube zaposlitve. Če gre za potrošniški kredit, je kritje omejeno na največ 6 mesecev za vsak zavarovalni primer in najdlje 12 mesecev oziroma največ 12 mesecev za vsak zavarovalni primer in najdlje 24 mesecev, če gre za hipotekarni kredit.

Po pregledu spletnih strani bank je razvidno, da je Zavarovalnica Generali v sodelovanju s posameznimi bankami, preko katerih trži zavarovanje za primer brezposelnosti, ta produkt prilagodila tudi bankam in kreditojemalcem. Zavarovanje za primer brezposelnosti kreditojemalca je mogoče ob najemu kredita skleniti pri naslednjih bankah:

- Banka Intesa Sanpaolo d.d.
- Nova KBM d.d.
- Sberbank d.d.
- SKB d.d.
- Unicredit banka Slovenija d.d.

4.3 Primerjava ponudbe med zavarovalnicama

V nadaljevanju je v tabelarični obliki prikazana primerjava pogojev zavarovanja za primer brezposelnosti med Zavarovalnico Triglav in Generali zavarovalnico. Kot osnova za primerjavo so pri Zavarovalnici Triglav vzeti Splošni pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11, pri Generali zavarovalnici pa Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti kreditojemalca S-ZB-09. Pri tem je potrebno omeniti, da Generali zavarovalnica svoj produkt trži preko prilagojene ponudbe za posamezno banko in za njihove kreditojemalce. Generali zavarovalnica tako v osnovi nudi kritje za primer smrti in za primer popolne trajne delovne nezmožnosti kot posledice bolezni ali nezgode, dodatno pa se lahko dogovori tudi kritje za primer začasne delovne nezmožnosti in za primer brezposelnosti. V tem primeru veljajo nekoliko

drugačni splošni pogoji, kjer prihaja do razlik pri kritjih, kot je bilo že opisano v točki 4.2.2. (Zavarovalnica Triglav d.d., 2014a; Generali zavarovalnica d.d., 2009).

Tabela 3: Zavarovalno kritje

Zavarovalnica	Zavarovalnica Triglav	Generali zavarovalnica
Zavarovalno kritje	Mesečni obrok: obrok/anuiteta kredita/leasinga, ki jo je zavarovanec dolžan plačevati v mesečnih intervalih, skladno s kreditno/leasing pogodbo. Obrok vključuje del glavnice in pogodbene obresti.	Mesečno nadomestilo: znesek, ki ga zavarovalnica mesečno izplača kot svojo obveznost iz zavarovalne pogodbe.
Dodatna možna kritja	Nezgodna in naravna smrt. Trajna invalidnost kot posledica nezgode.	Nezgodna in naravna smrt. Popolna trajna delovna nezmožnost kot posledica bolezni ali nezgode. Začasna nezmožnost opravljanja dela zaradi nezgode ali bolezni.

Vir: Zavarovalnica Triglav d.d., Splošni pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11, 2014a; Generali zavarovalnica d.d., Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti kreditojemalca S-ZB-09, 2009.

Zavarovalnica Triglav krije določeno število mesečnih obrokov kredita oziroma leasinga (največ 12 obrokov), kar pomeni, da je zavarovanje vezano na kredit oziroma leasing. Generali zavarovalnica krije določen znesek, ki je opredeljen v posamezni zavarovalni polici. V primeru, da se trži preko banke, je kritje prav tako omejeno na višino mesečnega obroka kredita oziroma leasinga (največ 6 obrokov oziroma je možno podaljšanje na 12 obrokov). Kot je razvidno iz Tabele 3, Generali zavarovalnica nudi širša kritja kot Zavarovalnica Triglav. Pri obeh je zajeto kritje v primeru nezgodne in naravne smrti. Pri Zavarovalnici Triglav je krita samo trajna invalidnost kot posledica nezgode, pri Generali zavarovalnici je še dodatno kritje trajne delovne nezmožnosti kot posledice bolezni, prav tako je opredeljeno kritje v primeru začasne nezmožnosti opravljanja dela zaradi nezgode ali bolezni.

Tabela 4: Kdo je lahko zavarovanec in kaj šteje kot brezposelnost

Zavarovalnica	Zavarovalnica Triglav	Generali zavarovalnica
<p>Kdo je lahko zavarovanec?</p>	<p>Zavarovanec je lahko fizična oseba, starejša od 18 in mlajša od 65 let, državljan Republike Slovenije ali države članice EU. Zavarovanec je lahko oseba, ki je ob sklenitvi zavarovanja v delovnem razmerju v Republiki Sloveniji za določen ali nedoločen čas.</p> <p>Zavarovanec ne more biti oseba, ki je samozaposlena, upokojenec ali kmet ali je poslovodna oseba v osebni družbi, enoosebni družbi z omejeno odgovornostjo ali zavodu oziroma ima status študenta, vajenca ali dijaka.</p>	<p>Zavarovanec je lahko samo oseba s stalnim ali začasnim prebivališčem v Republiki Sloveniji med 15. in 54. letom starosti.</p> <p>Zavarovanec ne more biti oseba, ki ni redno zaposlena v Republiki Sloveniji, ji je v celoti odvzeta poslovna sposobnost, ki je duševno motena ali delovno nesposobna oseba oziroma je oseba z motnjami v živčnem sistemu.</p>
<p>Kaj šteje kot brezposelnost?</p>	<p>Zavarovalno kritje je podano, če preneha veljati pogodba o zaposlitvi kot posledica enega izmed navedenih primerov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • redne odpovedi delodajalca, in sicer iz poslovnih razlogov; • odpovedi v postopku zaradi insolventnosti, prisilnega prenehanja, izredne odpovedi delavca zaradi delodajalčevih kršitev delovnopravne zakonodaje; 	<p>Kot brezposelnost se šteje izguba zaposlitve zavarovanca, če so izpolnjeni naslednji pogoji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • da je izguba zaposlitve posledica redne odpovedi pogodbe o zaradi poslovnih razlogov; • da je bil zavarovanec na podlagi odpovedane pogodbe o zaposlitvi neposredno pred izgubo zaposlitve zaposlen za nedoločen čas za polni delovni čas;

Se nadaljuje

Tabela 4: Kdo je lahko zavarovanec in kaj šteje kot brezposelnost (nad.)

Zavarovalnica	Zavarovalnica Triglav	Generali zavarovalnica
Kaj šteje kot brezposelnost?	<ul style="list-style-type: none"> • če sodišče s sodno odločbo ugotovi nezakonito prenehanje pogodbe o zaposlitvi in zavarovancu prizna pravice iz delovnega razmerja; • smrti delodajalca/fizične osebe, če z zapustnikovo dejavnostjo nihče ne nadaljuje. 	<ul style="list-style-type: none"> • da je bil na podlagi odpovedane pogodbe o zaposlitvi neposredno pred izgubo zaposlitve zaposlen neprekinjeno najmanj eno leto pri istem delodajalcu, ki ima sedež v Republiki Sloveniji.

Vir: Zavarovalnica Triglav d.d., Splošni pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11, 2014a; Generali zavarovalnica d.d., Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti kreditojemalca S-ZB-09, 2009.

Kot je razvidno iz Tabele 4, je starostna omejitev za sklenitev zavarovanja pri Generali zavarovalnici strožja (do 54 let), pri Zavarovalnici Triglav je starostna omejitev do 65 let. Pri Zavarovalnici Triglav je pogoj, da ima zavarovana oseba državljanstvo Republike Slovenije ali države članice EU. Generali zavarovalnica tega pogoja nima, pogoj je vezan le na prebivališče (začasno ali stalno), ki mora biti v Republiki Sloveniji. Sklenitev zavarovanja ni možna za določene kategorije, ki jih opredeljujejo pri Zavarovalnici Triglav, saj pri teh brezposelnost ne more nastopiti na način kot pri redno zaposlenih. Pri obeh zavarovalnicah je podano kritje, če je brezposelnost posledica redne odpovedi pogodbe o zaposlitvi s strani delodajalca zaradi poslovnih razlogov. Pri Zavarovalnici Triglav je, za razliko od Generali zavarovalnice, kritje podano tudi v primeru, da je bila zavarovana oseba pred izgubo zaposlitve zaposlena za določen čas, vendar ne zaradi poteka časa, za katerega je bila sklenjena. V obeh splošnih pogojih je zapisano kaj šteje kot brezposelnost in kdaj zavarovalno kritje ni podano (navedeno je podrobneje povzeto v Prilogi 2 in v Prilogi 3):

- Če je pogodba o zaposlitvi prenehala veljati na podlagi pisnega sporazuma.
- Zaradi odpovedi iz krivdnih razlogov.
- Če zavarovana oseba ni sprejela predloga delodajalca za sklenitev nove pogodbe o zaposlitvi za ustrezno delo in nedoločen čas.

Tabela 5: Plačilo premije, veljavnost zavarovanja in spremembe

Zavarovalnica	Zavarovalnica Triglav	Generali zavarovalnica
Plačilo premije	Premija se plača v enkratnem znesku za celotno dobo trajanja zavarovanja, če ni dogovorjeno drugače. Če je dogovorjeno plačilo premije na obroke, je zavarovalec oz. oseba, ki je plačnik premije, dolžan plačati premijo v rokih in tako, kot je dogovorjeno ob sklenitvi zavarovanja.	Premija za zavarovalno leto se plača v celoti vnaprej, razen če obstaja drugačen dogovor. V primeru povečanega tveganja lahko zavarovalnica predlaga povečanje premije ali posebne pogoje. Letna premija se lahko plačuje v polletnih, četrletnih ali mesečnih obrokih.
Veljavnost zavarovalnega kritja	Zavarovanje velja v času trajanja kreditne/leasing pogodbe. Zavarovanje tudi preneha ne glede na datum poteka zavarovanja, ki je naveden v polici, ob 24. uri tistega dne, ko kreditna oz. leasing pogodba preneha veljati zaradi odstopa, razdora ali odpovedi kreditne/leasing pogodbe ali predčasnega celotnega odplačila kredita/leasinga.	Če je na zavarovalni polici naveden samo začetek zavarovalnega kritja ali je izrecno tako dogovorjeno, se zavarovalna pogodba in s tem zavarovalno kritje podaljšuje iz leta v leto, dokler ni s strani zavarovalnice ali zavarovalca dana odpoved. V vsakem primeru preneha jamstvo z iztekom zavarovalnega leta, v katerem je zavarovanec dopolnil 55. leto starosti.
Spremembe med trajanjem zavarovanja	Ni opredeljenih zahtev oz. predvidenih sprememb.	Zavarovanec je dolžan takoj prijaviti spremembo rednih delovnih nalog, ki jih opravlja ter vrsto zaposlitve (npr. zaposlitev za določen čas).

Vir: Zavarovalnica Triglav d.d., Splošni pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11, 2014a; Generali zavarovalnica d.d., Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti kreditojemalca S-ZB-09, 2009.

Pri obeh zavarovalnicah je mogoče dogovoriti plačilo premije na obroke (Tabela 5). Pri Generali zavarovalnice lahko zaradi spremenjenih pogojev pride do povišanja premije. Pri Zavarovalnici Triglav sprememba višine premije tekom zavarovalne dobe ni predvidena. Pri Zavarovalnici Triglav je veljavnost zavarovanja vezana na kreditno oz. leasing pogodbo. Ko preneha veljati kreditna oz. leasing pogodbe, preneha veljati tudi zavarovanje. V primeru predčasnega poplačila kreditne oz. leasing pogodbe, je zavarovana oseba upravičena tudi do vračila sorazmernega dela premije, ki jo je plačala za celotno dobo trajanja kreditne oz. leasing pogodbe. Pri Generali zavarovalnici veljavnost preneha že z iztekom zavarovalnega leta, v katerem zavarovana oseba dopolni 55 let. Pri Zavarovalnici Triglav starostne omejitve ob izteku zavarovanja ni, pogoj je le ob sklenitvi zavarovanja, da je zavarovana oseba mlajša od 65 let. Medtem ko Zavarovalnica Triglav nima opredeljenih zahtev v primeru spremenjenih okoliščin (npr. sprememba poklica, delovnih nalog, vrsta zaposlitve), Generali zavarovalnica to v svojih pogojih navaja. Glede na navedeno lahko Generali zavarovalnica zaradi povečanja rizika, poviša tudi premijo.

Tabela 6: Pogoji za nastop zavarovalnega primera in prijava zavarovalnega primera

Zavarovalnica	Zavarovalnica Triglav	Generali zavarovalnica
Pogoji za nastop zavarovalnega primera	<p>Zavarovancu je prenehala veljati pogodba o zaposlitvi, je vpisan v evidenco brezposelnih oseb pri zavodu ter mu je izdana odločba zavoda o pravici do denarnega nadomestila iz zavarovanja za primer brezposelnosti.</p> <p>Veljavnost kreditne/leasing pogodbe v trenutku prenehanja zaposlitve.</p> <p>Zavarovanec lahko v času odplačevanja kredita oz. leasinga uveljavlja zavarovalni primer več kot enkrat (največ za toliko obrokov, kot je dogovorjeno s pogodbo).</p>	<p>Zavarovanec postane brezposeln po preteku 6 mesecev od začetka jamstva zavarovalnice.</p> <p>Pravica do izplačila dogovorjenih mesečnih nadomestil iz naslova zavarovanja za primer brezposelnosti velja največ enkrat v njegovem zaposlitvenem obdobju in najdlje dvanajst mesecev.</p>

Se nadaljuje

Tabela 6: Pogoji za nastop zavarovalnega primera in prijava zavarovalnega primera (nad.)

Zavarovalnica	Zavarovalnica Triglav	Generali zavarovalnica
Prijava zavarovalnega primera	<p>Prijava zavarovalnega primera se vloži najpozneje v enem letu po prenehanju zaposlitve. K prijavi mora zavarovanec predložiti vso potrebno dokumentacijo, na podlagi katere bo zavarovalnica lahko ugotovila nastop zavarovalnega primera.</p> <p>Po prijavi zavarovalnega primera je zavarovanec dolžan zavarovalnici vsak mesec, najpozneje do 10. dne v mesecu, dostaviti potrdilo, da je vpisan v evidenco brezposelnih oseb.</p>	<p>Zavarovanec je dolžan zavarovalnico nemudoma obvestiti o nastopu brezposelnosti ter ji predložiti vso potrebno dokumentacijo, na podlagi katere bo zavarovalnica lahko ugotovila nastop zavarovalnega primera.</p> <p>Zavarovanec je dolžan na zahtevo zavarovalnice predložiti vsak mesec potrdilo o izplačilu denarnega nadomestila.</p>

Vir: Zavarovalnica Triglav d.d., Splošni pogoji za zavarovanje kreditorejmalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11, 2014a; Generali zavarovalnica d.d., Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti kreditorejmalca S-ZB-09, 2009.

Pri Zavarovalnici Triglav lahko zavarovanec uveljavlja zavarovalni primer več kot enkrat (če je npr. dogovorjeno kritje šestih obrokov in je ob nastanku prve brezposelnosti uveljavljal kritje treh obrokov kredita oz. leasinga, lahko ob ponovnem nastopu brezposelnosti uveljavlja še razliko, torej kritje treh obrokov kredita oz. leasinga). Pri Generali zavarovalnici lahko zavarovanec uveljavlja zavarovalni primer največ enkrat. Pri obeh je čakalna doba oziroma izključitev jamstva zavarovalnice prvih šest mesecev od sklenitve zavarovanja. Pri Zavarovalnici Triglav se zavarovanje lahko sklene tudi kasneje, po sklenitvi kreditne oz. leasing pogodbe. V tem primeru je izključitev jamstva zavarovalnice prvih devet mesecev od sklenitve zavarovanja. Zavarovalnica Triglav dopušča, da se prijava zavarovalnega primera vloži v roku enega leta, medtem ko Generali zavarovalnica v svojih pogojih navaja, da je to potrebno storiti nemudoma (Tabela 6). Pri Zavarovalnici Triglav se lahko zato izvede refundacija. Ker je kredit oziroma leasing v tem obdobju običajno še vedno v odplačevanju, zavarovalnica v primeru že plačanih obrokov s strani zavarovane osebe znesek vrne na račun posojilojemalca.

Tabela 7: Izplačilo zavarovalnine, upravičenec in odpoved zavarovalne pogodbe

Zavarovalnica	Zavarovalnica Triglav	Generali zavarovalnica
Izplačilo zavarovalnine	<p>Zavarovalnica krije obroke po kreditni/leasing pogodbi, ki so zapadli v plačilo v obdobju od meseca, ko je bil zavarovanec vpisan v evidenco brezposelnih oseb, do meseca, ko ga je zavod prenehal voditi v omenjeni evidenci, vendar največ toliko obrokov, kot je določeno v polici.</p> <p>Zavarovalnica v posameznem mesecu izplača zavarovalnino, ki je enaka znesku obroka iz kreditne/leasing pogodbe.</p>	<p>Zavarovalnica izplača zavarovalnino zavarovancu oziroma upravičencu v 14 dneh po predložitvi vseh potrebnih dokazil, s katerimi je nesporno dokazan obstoj in višina njene obveznosti.</p>
Zavarovalni upravičenec	<p>Zavarovalnica nakaže zavarovalnino neposredn na račun, po katerem se vodijo kreditne/leasing obveznosti pri kreditodajalcu/leasingodajalcu kot upravičencu.</p>	<p>Upravičenec do mesečnega nadomestila je zavarovanec, razen če ni izrecno drugače dogovorjeno.</p>
Odpoved zavarovalne pogodbe	<p>Če je zavarovanje sklenjeno za več kot tri leta, lahko po preteku tega roka vsaka stranka z odpovednim rokom šestih mesecev odstopi od pogodbe tako, da to pisno sporoči drugi stranki.</p>	<p>Odpoved zavarovanja je možna s strani vsake pogodbene stranke, in sicer najpozneje tri mesece pred iztekom zavarovalnega leta tako, da se s priporočenim pismom o odpovedi obvesti drugo pogodbeno stranko.</p>

Vir: Zavarovalnica Triglav d.d., *Splošni pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11, 2014a*; Generali zavarovalnica d.d., *Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti kreditojemalca S-ZB-09, 2009*.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O TRŽNIH PRILOŽNOSTIH ZAVAROVANJA ZA PRIMER BREZPOSELNOSTI

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je pridobiti podrobnejše informacije o trženju zavarovanja za primer brezposelnosti, o prednostih in pomanjkljivostih ter možnostih za nadgradnjo storitve na slovenskem trgu. Namen raziskave je tudi ugotoviti, katere prednosti in pomanjkljivosti ima Zavarovalnica Triglav, d.d. pri trženju tega zavarovanja in kje so možnosti za izboljšavo v smeri nadgradnje produkta oziroma vključitve dodatnih kritij ter povečanja prepoznavnosti produkta.

Cilji raziskave so:

- ugotoviti, kako se zavarovanje za primer brezposelnosti trži na slovenskem trgu,
- ugotoviti, kako je zavarovanje za primer brezposelnosti prepoznano med porabniki,
- na podlagi uresničenih namenov raziskave oblikovati ugotovitve in priporočila za Zavarovalnico Triglav, d.d.

5.2 Metodologija raziskave

Kvalitativno raziskovanje je bilo opravljeno z zbiranjem primarnih podatkov, in sicer na podlagi opravljenih intervjujev. Poglobljeni intervju je kvalitativna raziskovalna metoda, ki vključuje individualne intervjuje z majhnim številom intervjuvancem z namenom, da bi raziskali njihove poglede na posamezne ideje, situacije. Poglobljeni intervju je koristen in uporaben vir podatkov, če želimo pridobiti podrobnejše mnenje intervjuvanca ali poglobljeno raziskati novo tematiko (Boyce & Neale, 2006, str. 3). Ker o obravnavani tematiki magistrskega dela na slovenskem trgu ni na voljo veliko literature in opravljenih raziskav, predstavlja poglobljeni intervju koristno metodo za pridobivanje želenih informacij.

Kot ugotavljata Boyce in Neale (2006, str. 3–4) poglobljeni intervju omogoča zbiranje natančnejših in podrobnejših informacij. Izvede se lahko v bolj sproščenem vzdušju in okolju kot npr. anketa. Kljub prednostim ima tudi določene omejitve, kot je pristranskost intervjuvancev pri podajanju odgovorov (namerno ali nenamerno). Poleg tega zahteva veliko časa, tako za pripravo in za izvedbo intervjujev, pa tudi za prepis in analizo podatkov. Spraševalec mora biti ustrezno pripravljen in usposobljen, znati mora pokazati zanimanje za intervjuvančeve odgovore, spretno postavljati vprašanja, imeti ustrezno telesno govorico in ne izražati osebnih mnenj.

Delno strukturirani intervju dopušča širše možnosti raziskovanja. Zaradi vnaprej formuliranih vprašanj omogoča spraševalcu, da se drži obravnavane problematike in

hkrati dopušča udeležencem dovolj svobode za dodatna vprašanja in podrobnejše odgovore (Galletta, 2013, str. 24). Iz tega razloga sem se odločila za izvedbo poglobljenega delno strukturiranega intervjuja. Poglobljeni delno strukturirani intervju zaradi namena te raziskave omogoča pridobivanje podrobnejših informacij, delno strukturirana osnova v obliki sestavljenega opomnika vprašanj pa omogoča, da sem lahko med samim pogovorom postavljala dodatna vprašanja oziroma podvprašanja. Intervjuvane osebe so tako med intervjuji lahko odgovarjale prosto in tekoče, okvirna smer pogovora pa je bila že vnaprej začrtana.

Eden od prvih korakov k izdelavi načrta in izvedbe intervjuja je ustrezna izbira intervjuvancev, ki jih je potrebno kontaktirati in dogovoriti čas ter kraj intervjuja. Kot sekundarna opcija, če osebno srečanje ni možno, se intervju lahko izvede tudi preko telefona. Pri tem se sicer izpostavlja pomembnost neverbalne komunikacije ter osebne interakcije (Miller, 2008, str. 62). Posploševanje odgovorov oz. dobljenih rezultatov pri poglobljenem intervjuju ni možno zaradi majhnega vzorca, ki ni izbran naključno. Smatra se, da je vzorec dovolj velik, ko pri intervjuvancih začne prihajati do ponavljajočih se odgovorov (Boyce & Neale, 2006, str. 4). Z namenom pridobiti čimbolj celostno sliko na področju trženja zavarovanj za primer brezposelnosti sem k intervjuju povabila osebe, ki so zaposlene na različnih delovnih mestih in različnih funkcijah (Tabela 8). Intervjuvance sem razdelila na tri sklope (zaposleni v zavarovalnici, zaposleni na vodstvenih položajih v banki in bančni referenti oz. prodajno osebje). Vsem intervjuvancem sem preko elektronske pošte poslala Vabilo za sodelovanje pri intervjujih (Priloga 3), v katerem so bila, poleg namena magistrskega dela, predstavljena tudi izhodiščna vprašanja, ki so predmet obravnavane problematike. Pojasnila sem, da bodo vsi odgovori obravnavani zaupno in da njihova identiteta ter naziv podjetja, kjer so zaposleni, v magistrskem delu ne bodo razkriti. V izvedbo intervjujev je bilo vključenih sedem oseb s področja zavarovalništva in bančništva ter trženja in prodaje. Opravljeni so bili v obdobju med 18. februarjem in 8. marcem 2019, v poslovnih prostorih zavarovalnice in banke, dva intervjuja pa sta bila zaradi časovne stiske intervjuvancev opravljena preko telefona. V povprečju je posamezni intervju trajal od 20 minut do 30 minut.

Tabela 8: Predstavitev intervjuvancev

Intervjuvanec	Zaposlitev	Funkcija
Oseba A	Zavarovalnica	Pomočnik direktorja službe
Oseba B	Zavarovalnica	Strokovni sodelavec
Oseba C	Banka	Vodja prodaje
Oseba D	Banka	Skrbnik bančnih storitev
Oseba E	Banka	Bančni referent
Oseba F	Banka	Bančni referent
Oseba G	Banka	Bančni referent

5.3 Predstavitev rezultatov raziskave

5.3.1 Analiza rezultatov intervjujev – zavarovalnica

V Zavarovalnici Triglav zavarovanje za primer brezposelnosti primarno tržijo preko bank oziroma leasing hiš. Za banke oziroma leasing hiše je bistvenega pomena, da gre za enostaven produkt z vključenimi kakovostnimi poprodajnimi storitvami. Kot pravi Oseba A iz zavarovalnice: »Je pomembno, da ima tisti, ki to zavarovanje trži, tudi nekaj od tega, v stimulativnem smislu. Pri tem je potrebno poudariti, da je banka oziroma leasing hiša upravičenec.« Zavarovalnica namreč v primeru brezposelnosti kreditojemalca oziroma leasingojemalca nakaže zavarovalnino neposredno na račun, po katerem se vodijo kreditne oz. leasing obveznosti. Kritje za primer neplačila predstavlja pozitivni dejavnik sklenitve tudi za banko oziroma leasing hišo.

Z vsemi bankami in leasing hišami, s katerimi sodelujejo, imajo sklenjene medsebojne pogodbe o zastopanju oziroma posredovanju zavarovanj. Gre za vnaprej dodelan proces sklepanja zavarovanj, zato je le-ta enostaven in hiter. Ker je zavarovanje vezano na sklenitev posojila, je trženje tega produkta preko ostalih tržnih poti težje. Zavarovanje bi lahko tržili preko lastnih in drugih prodajnih mest, vendar se problem lahko pojavi že pri samem pridobivanju podatkov o posojilni pogodbi.

Preko bank oz. leasing hiš se na sekundarni ravni zavarovanje trži vsem kreditojemalcem/leasingojemalcem, starim med 18 in 65 let, z zaposlitvijo (z redno ali za določen čas) pri delodajalcu s sedežem v Republiki Sloveniji. Primerno je za tiste, ki so manj kreditno sposobni, visoko zadolženi in brez premoženja, za manj izobražene in težko zaposljiv kader. Za porabnike je bistveno to, da je produkt cenovno ugoden in zagotavlja popolnost kritja (brez večjih izključitev in omejitev), kar naj bi po besedah Osebe A, to zavarovanje ponujalo. Oseba B je pri vprašanju, kakšne so njihove prednosti, izpostavila: »Naša prednost pred konkurenco je med drugim tudi ta, da za nas ni pomembno, iz katere panoge je delodajalec kreditojemalca/leasingojemalca, niti koliko časa je zaposlen pri zadnjem delodajalcu.«

Kot pojasnjuje Oseba A, je zavarovanje med bankami oz. leasing hišami v teoriji sicer dobro sprejeto in poznano, med porabniki pa nekoliko manj že zaradi slabše finančne oziroma zavarovalniške pismenosti. Oseba B pravi, da je med bankami in leasing hišami zavarovanje sprejeto zelo različno. Nekateri pri trženju dosegajo dobre rezultate, kar je odvisno od načina trženja in vključitve zavarovanja v bančno/leasing storitev ali paket. Z namenom doseganja stimulativnih učinkov prodaje imajo s posredniki/zastopniki dogovorjen določen procent provizije od plačane premije sklenjenih zavarovanj. Poleg tega ima močan vpliv na pospeševanje prodaje nenehno kontaktiranje zaposlenih na tistih prodajnih mestih bank in leasing hiš, kjer se tržijo krediti in leasingi. Ob tem je potrebna

redna skrb za brežhibno delovanje zavarovalniških aplikacij ter strokovna podpora v primeru vprašanj in pojasnil v zvezi s produktom.

Oseba A pravi: »Povečanje obsega prodaje bi bilo možno s sklenitvijo sodelovanja z več bankami in leasing hišami, na kar pa vpliva več dejavnikov. S tistimi, s katerimi že sodelujemo, je potrebno ohraniti dobre poslovne odnose, jim nuditi vso podporo in pomagati oziroma svetovati, da ustvarijo finančni paket, ki bi že vključeval to zavarovanje.« Oseba B je mnenja, da je v samih pogojih zavarovanja še nekaj možnosti sprememb oz. prilagoditve produkta, vezanih na potrošniške kredite, ki so trenutno zelo aktualni. To so t.i. hitri krediti s hitrim postopkom odobritve in manjšim obsegom dokumentacije ter namenski krediti na prodajnih mestih (npr. za nakup avtomobila, pohištva pri trgovcih). Gre za kredite z nižjimi zneski in krajšimi ročnostmi, zato je tudi premija, ki je odvisna od zneska kredita, nižja.

Klasični trženjski prijemi v smislu večjega oglaševanja po mnenju Osebe A naj ne bi rezultirali v večji prodaji zavarovanj, saj gre za zelo specifičen produkt. Oglaševanje preko televizije, revij, letakov sicer ni zanemarljivo, dodaja Oseba A. Kot poudarja Oseba B: »Najpomembneje pri trženju je dobro poznavanje produkta in na podlagi tega način predstavitve produkta končnemu porabniku – potencialnemu kupcu. Zato se predvsem trud, vložen v izobraževanje, predstavitev in stalno podporo prodajnemu osebju, vedno izplača. Vse to podpiramo z marketinškim pristopom v obliki reklame (internet, tiskani mediji) ter z izdajo brošur in letakov s kratkim opisom in najpomembnejšimi informacijami o zavarovanju. Neizkoriščene ali premalo izkoriščene pa so naslednje tržne poti: internet, mobilna banka, prodajna mesta Zavarovalnice Triglav.«

Možnost razvoja produkta vidi Oseba A na dveh ravneh. Na prvi ravni je poudarek samo na osnovnem produktu brezposelnosti, in sicer:

- Podaljšanje jamstva – kritje več kot 12 obrokov v primeru brezposelnosti.
- Dodatno kritje, poleg kritja obrokov, npr. še določen znesek življenjskih stroškov.
- Izdelava produkta, ki ne bi bil vezan izključno na najem posojila, npr. kritje vnaprej dogovorjenega denarnega zneska ali t.i. »plačilo obrokov zavarovanja«, kar pomeni, da bi v primeru brezposelnosti zavarovanje krilo mesečne obroke avtomobilskega, življenjskega ali drugega zavarovanja, ki se odplačuje mesečno oziroma obročno.
- Razširitev kategorije možnih skleniteljev zavarovanja, tako da bi bilo zavarovanje primerno tudi za npr. samostojne podjetnike, ko bi prenehali z opravljanjem svoje dejavnosti.

Na drugi ravni se produkt lahko nadgradi širše, z vključenimi dodatnimi kritji, kot npr. s kritjem obrokov v primeručasne delovne nezmožnosti/bolniške odsotnosti ali z dodatnim kritjem obrokov v primeru kritičnih bolezni.

5.3.2 Analiza rezultatov intervjujev – banka (vodstveni položaj)

Oseba D je na vprašanje komu ponujajo sklenitev zavarovanja za primer brezposelnosti odgovorila, da ga ponujajo vsem svojim kreditojemalcem ob najemu kredita v okviru veljavnih pogojev. Zavarovanje je zelo primerno za tiste, ki so finančno bolj občutljivi in bi jih morebitna izguba zaposlitve še toliko bolj prizadela. Ljudje se vse bolj zavedajo, da se v današnjem času lahko hitro zgodi katerakoli od kritih nevarnosti in jim tako zavarovanje vsaj malo olajša nastalo situacijo (v finančnem smislu).

Zavarovanje sklepajo preko sodelavcev, zavarovalnih posrednikov in distributerjev v poslovalnicah, ki imajo licenco Agencije za zavarovalni nadzor za sklepanje zavarovalnih pogodb. Najpogosteje se zavarovanja sklepajo preko komercialistov na bančnih okencih oziroma v pisarni. Najprimernejše orodje za trženje zavarovalnih produktov v banki je najetje kredita, saj v tem primeru nezgoda, smrt ali brezposelnost še posebej prizadenejo kreditojemalca oziroma njegove svojce, zato je takšna zavarovanja lažje prodati. Oseba C je povedala, da nameravajo pričeti s trženjem tudi preko elektronske pošte in telefona.

Poleg zavarovanja za primer brezposelnosti banke tržijo široko paleto ostalih zavarovanj, kot so na primer: avtomobilsko zavarovanje, GAP zavarovanje, življenjsko zavarovanje kreditojemalca in ostala življenjska zavarovanja, dopolnilno zdravstveno zavarovanje, naložbena življenjska zavarovanja, nezgodno zavarovanje, turistično zavarovanje, zavarovanje nepremičnin, zavarovanje zlorabe plačilnih kartic ...

Oseba C vidi možnosti razvoja tega produkta takole: »Pri nas vidimo potencial v razširitvi kritja, predvsem pa v možnosti prodaje preko drugih tržnih poti (e-mailing, telefon, e-portali ...). Po naših izkušnjah se je prodaja povečala tudi ob razvoju paketov, kjer je zavarovanje vključeno že v sam finančni paket.« Oseba D meni, da bi kritje lahko razširili z odplačevanjem obrokov kredita s strani zavarovalnice v primeru brezposelnosti za ves čas do sklenitve nove zaposlitve (brez vnaprejšnje omejitve kritja števila obrokov), seveda ob primerni ceni zavarovanja.

Kot sta izpostavili obe osebi v bankah, ki sta na vodstvenih položajih in sodelujeta pri oblikovanju bančnih storitev, bi lahko vplivali na boljše možnosti trženja zavarovanja z ugodnejšo ceno, z motiviranjem preko dodatnih/višjih provizij za sklenjene posle ter z večjim oglaševanjem in posledično večjo prepoznavnostjo samega produkta. Porabniki še vedno niso seznanjeni s tem produktom in so zato tudi bolj skeptični ob sklenitvi zavarovanja (ne poznajo produkta, kakšna so kritja in zakaj potrebujejo to zavarovanje). Večji obseg sklenjenih zavarovanj je odvisen tudi od obsega in pogojev kreditiranja. Če je banka, preko katere se zavarovanje trži, uspešnejša in konkurenčnejša pri kreditiranju in ima ugodne pogoje za najem kredita, se lahko tudi na ta način sklene več zavarovanj.

5.3.3 Analiza rezultatov intervjujev – banka (bančni referenti)

V svojih odgovorih so bili najbolj zgovorni bančni referenti, kar je pričakovano, saj imajo zaradi neposrednega kontakta s končnimi porabniki največ informacij in izkušenj pri trženju tega produkta. Zavarovanje ponujajo vsem, ki najemajo kredit pri banki (potrošniški ali stanovanjski), razen upokojencem, samostojnim podjetnikom in kmetom. Ponujajo ga tistim, ki bi se želeli tudi življenjsko zavarovati, saj zavarovanje za primer brezposelnosti tržijo v kombinaciji z zavarovanjem za primer nezgode in smrti. Primerno je za tiste, ki pogosto menjavajo delodajalce, za tiste, ki so zaposleni za določen čas in je njihova zaposlitev manj stabilna, ter za tiste, ki si želijo varnosti in bi jih morebitna izguba zaposlitve tako prizadela, da ne bi bili zmožni plačevati svojih obveznosti.

Vsi menijo, da produkt ni dovolj prepoznaven, saj jih velika večina ne ve, da to zavarovanje sploh obstaja in da ga lahko sklenejo. Med tistimi, ki jim predstavijo zavarovanje pa ocenjujejo, da je kar dobro sprejeto (visok odstotek kreditotjemalcev se odloči za sklenitev). Odzivi ob predstavitvi zavarovanja so sicer različni, nekateri ga smatrajo kot dodatni nepotrebn strošek ob najetju kredita, nekateri pa so zadovoljni, da se lahko zavarujejo tudi za primer brezposelnosti.

Cena (premija) je zelo pomemben dejavnik sklenitve zavarovanja, ni pa edini. Cena je lahko ovira za sklenitev zavarovanja pri višjih zneskih kreditov. Osnova za obračun premije je glavnica odobrenega kredita, povečana za pogodbene obresti, znane iz kreditne pogodbe, obračunane za celotno dobo odplačevanja kredita. Pri višjem znesku kredita tako predstavlja cena zavarovanja večji delež v stroških, povezanih z najetjem kredita. V primeru, da gre za enkratno plačilo premije, ki se plača ob najetju kredita, lahko dobi kreditotjemalec manjši znesek izplačan na transakcijski račun, zato se za sklenitev zavarovanja težje odloči. Poleg cene in zaposlitve na pripravljenost sklenitve vpliva tudi enostavnost in hitrost procesa sklenitve zavarovanja, saj porabnik lahko hkrati opravi vse na enem mestu.

Kot izpostavljajo vsi trije bančni referenti, je sklenitev v veliki meri odvisna od tega, kje je kreditotjemalec zaposlen (odvisno od stabilnosti, velikosti, bonitete in panoge delodajalca). Denimo tisti, ki so zaposleni v javni upravi, se manj pogosto odločijo za sklenitev zavarovanja. Tisti, ki so zaposleni pri samostojnem podjetniku, v manjšem podjetju ali proizvodni panogi, se pogosteje odločajo za sklenitev. Pri tistih, ki imajo izrazit strah pred izgubo zaposlitve sama cena zavarovanja ter ostali dejavniki ne vplivajo toliko na sklenitev. Na odločitev za sklenitev zavarovanja vpliva tudi premoženjsko stanje kreditotjemalca ter želja po zaščiti družine.

Največ zavarovanj je sklenjenih pri nižjih zneskih kredita s krajšo odplačilno dobo. Pri višjih zneskih kredita in daljšo odplačilno dobo (tudi pri hipotekarnih kreditih) se kreditotjemalci raje odločijo za življenjsko zavarovanje kreditotjemalcev, ki vključuje

zavarovanje za primer smrti (opcijsko še dodatna druga zavarovanja), z možnimi višjimi zavarovalnimi vsotami in nižjo premijo, ki se običajno odplačuje obročno (mesečno).

Pomisleki in ovire, s katerimi se srečujejo bančni referenti ob trženju zavarovanja so nepoznavanje produkta in ostalih zavarovanj na splošno, kar je posledica slabe finančne pismenosti. Druga ovira je nezaupanje v zavarovalnice zaradi iskanja razlogov za neizplačilo zavarovalnine na strani zavarovalnice ter predhodnih slabih izkušenj z zavarovalnico. Soočajo se z vprašanji, kot je »ali zavarovalnica res krije obroke v primeru izgube zaposlitve« ter z dejstvom, da ni krita kakršnakoli odpoved (npr. odpoved iz krivdnih razlogov ali odpoved na strani delojemalca). Na sklenitev vplivajo tudi gospodarske razmere. V času gospodarske rasti, ob večjem zaposlovanju in posledično nižji stopnji brezposelnosti so nekateri skeptični, če sploh potrebujejo to zavarovanje. Tisti, ki so sami že doživeli posledice finančne krize in odpuščanja, se lažje odločijo za sklenitev.

Vsi trije bančni referenti menijo, da se za sklenitev zavarovanja najpogosteje odločajo tisti z nižjimi dohodki, tisti, ki imajo vzdrževane družinske člane (družina z otroki) in tisti, ki nimajo nikogar, ki bi jim pomagal v primeru brezposelnosti (samski, enostarševske družine). Oseba E ne opaža, da bi obstajale razlike pri sklenitvi glede na spol. Glede na starost se za sklenitev zavarovanja odločajo predvsem mlajši, ki jih bolj skrbi za zaposlitev. Kot pravi Oseba E, imajo starejši večje pomisleke zaradi cene zavarovanja, hkrati so prepričani, da so že »zaščiteni« in jih ne morejo odpustiti. Glede na izobrazbo oz. poklic se pogosteje za sklenitev odločajo tisti z nižjo stopnjo izobrazbe (osnovna šola, srednja šola), visoko izobraženi pa se pri najetju kredita »pogajajo za vsak cent«.

Tudi oseba F ne vidi razlik pri sklenitvi glede na spol in pravi, da se najpogosteje odločajo za sklenitev osebe v starosti med 35 let in 50 let. Prav tako se oseba F strinja, da se zavarovanje nekoliko težje prodaja visoko izobraženim, ki so na višjih položajih. Pogosteje se za sklenitev odločijo osebe, ki so pri določenemu delodajalcu zaposlene krajši čas in nimajo občutka varnosti in stabilnosti zaposlitve, čeprav imajo pogodbo za nedoločen čas. To so predvsem mlajše zaposlene osebe s poklicno izobrazbo. Oseba G pravi, da se za sklenitev zavarovanja najpogosteje odločajo osebe v starosti med 25 let in 50 let z nižjo stopnjo izobrazbe. Razlik glede na spol ne opaža, zavarovanje pa se zdi zanimivo tudi tujcem – osebam, ki nimajo državljanstva Republike Slovenije in so državljani države članice EU ter so zaposleni v Sloveniji.

Možnosti pospeševanja prodaje bančni referenti vidijo v:

- v prilagoditvi cen (znižanje cen, oblikovanje akcij, popustov na paketna zavarovanja),
- v pogostejšem oglaševanju, ki bi rezultiralo v večji prepoznavnosti med porabniki,
- v možnostih obročnega odplačevanja premije, saj se kreditorejmalci pogosto »ustrajajo« visokih enkratnih zneskov plačil zavarovalnih premij,

- v dodatnih ugodnostih ob sklenitvi (npr. nižja zavarovalna premija pri zavarovanju kredita ali kot pri dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju, ko porabnik ob sklenitvi prejme darilni bon),
- v trženju produkta obstoječim kreditojemalcem, ki že odplačujejo kredite (sklenitev zavarovanja je možna tudi po sklenitvi kreditne pogodbe),
- v večji motiviranosti bančnih referentov (s stimulativnim nagrajevanjem za sklenjena zavarovanja).

Možnosti razvoja produkta so v smeri večje fleksibilnosti in nadgradnji kritja, kot je denimo daljša doba kritja obrokov. Zavarovalno kritje bi lahko veljalo tudi za osebe, ki so zaposlene pri delodajalcu v EU. V tem primeru bi bilo sicer nekoliko težje ugotavljati, ali je zavarovalno kritje res podano, prav tako bi bilo težje ugotoviti upravičenost do prejemanja denarnega nadomestila, ki je trenutno pogoj za izplačilo zavarovalnine iz naslova zavarovanja za primer brezposelnosti. Enostavnost sklepanja bi lahko dopolnili z računalniškim programom oziroma kalkulatorjem, ki bi bil za tiste, ki sklepajo zavarovanja, pripomoček za hitri izračun višine premije zavarovanja. Nadgradnja produkta bi bila mogoča tako, da bi bilo zavarovanje zasnovano tudi za imetnike limita na transakcijskem računu. Zavarovanje bi v primeru brezposelnosti krilo določen (ali celoten) znesek negativnega stanja na transakcijskem računu.

Bančni referenti na koncu povzamejo, da gre za dokaj enostaven in dober produkt, ki lahko ponudi ustrezna kritja, vendar je še razmeroma neprepoznaven. Pozitivno je tudi dejstvo, da ima kreditojemalec možnost sorazmernega vračila premije v primeru predčasnega poplačila kredita.

5.4 Povzetek ugotovitev in priporočila Zavarovalnici Triglav d.d.

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako se zavarovanje za primer brezposelnosti trži na slovenskem trgu in kako je prepoznano med porabniki. Na podlagi tega sem oblikovala povzetek ugotovitev in priporočil za Zavarovalnico Triglav, d.d., da bi bolje spoznali trg ter tako učinkoviteje dosegali ciljno skupino z namenom izboljšanja trženja tega produkta ter povečanja obsega sklenjenih zavarovanj.

Kot so izpostavili na zavarovalnici in bankah, je pomembno, da je tisti, ki to zavarovanje trži, tudi stimulatивно nagrajen. Na boljše možnosti trženja zavarovanja se lahko vpliva z ugodnejšo ceno, z motiviranjem preko višjih provizij za sklenjene posle ter z večjim oglaševanjem in posledično večjo prepoznavnostjo samega produkta.

Če je banka, preko katere se zavarovanje trži, uspešnejša in konkurenčnejša pri kreditiranju in ima ugodne pogoje za najem kredita, se lahko tudi na ta način sklene več zavarovanj. Navedeno sovpada tudi z ugotovitvami Ranyard in McHugh (2012), ki pravita, da se v primeru, če je obrestna mera za kredit s sklenitvijo PPI zavarovanja nižja,

več posojilojemalcev odloči za sklenitev, čeprav je mesečni obrok zato višji (premija se plačuje mesečno).

Zavarovanje je primerno za tiste, ki so manj kreditno sposobni, visoko zadolženi in brez premoženja, za manj izobražene in težko zaposljive. Konec leta 2017 je imelo višjo oziroma visokošolsko izobrazbo 44,6 % vseh delovno aktivnih žensk in 25,9 % vseh delovno aktivnih moških (skupaj okvirno 35 %), srednješolsko izobrazbo 47,0 % vseh delovno aktivnih žensk in 63,8 % vseh delovno aktivnih moških (skupaj okvirno 55 %) ter osnovnošolsko izobrazbo 8,4 % vseh delovno aktivnih žensk in 10,3 % vseh delovno aktivnih moških (skupaj okvirno 10 %). Približno tri četrtine delovno aktivnih oseb je zaposlenih v zasebnem sektorju in četrtina v javnem sektorju (SURS, 2018c). Za porabnike je bistveno to, da je produkt cenovno ugoden in zagotavlja ustrezno kritje. Na sklenitev torej vpliva premoženjsko stanje kreditojemalca ter želja po zaščiti družine. Študija, ki sta jo med 215 posojilojemalci opravila Ranyard in McHugh (2012), je sicer pokazala precejšnjo neobčutljivost na spremembe v ceni zavarovanja in obsegu kritja. Na sklenitev zavarovanja ne vpliva samo cena zavarovanja, temveč tudi drugi dejavniki, kot je npr. zavedanje posojilojemalcev, da bodo lahko imeli v prihodnje težave pri odplačevanju kredita in jim sklenitev tega zavarovanja zato zmanjša tovrstne skrbi.

Spol naj ne bi vplival na sklenitev zavarovanja, zanj se odločajo tako ženske kot moški. Po podatkih SURS-a je bilo med delovno aktivnim prebivalstvom v decembru 2018 zaposlenih 792.269 oseb, od tega 54 % moških in 46 % žensk (SURS, 2018c). Najpogosteje se za sklenitev zavarovanja odločajo osebe, stare med 35 let in 50 let. Povprečna starost delovno aktivnih oseb se v zadnjih letih povečuje, konec leta 2017 je bila 42,5 leta, konec leta 2012 pa 41,4 leta. Med delovno aktivnimi moškimi je največ starih med 35 in 39 let (15,0 %), med delovno aktivnimi ženskami pa od 40 do 44 let (15,6 %) in od 50 do 54 let, prav tako 15,6 % (SURS, 2018c). V zadnjih petih letih se je povečalo število delovno aktivnih, starih 55 let in več ter prav tako delovno aktivnih mladih, mlajših od 25 let (SURS, 2019).

Odgovori zaposlenih z zavarovalnice in bančnih referentov so delno v nasprotju s trditvami Pryce in Keoghan (2002), ki pravita, da tisti, ki imajo bolj rizično zaposlitev oziroma so v slabši finančni situaciji, niso med najpogostejšimi sklenitelji tega zavarovanja. Zelo velike razlike so tudi glede na tip gospodinjstva. Družine z več otroki imajo precej nižjo stopnjo sklenitve zavarovanja kot družine z manj otroki, kar kaže, da je cenovna dostopnost pomemben dejavnik sklenitve. Najnižjo stopnjo sklenitve zavarovanja imajo tisti z najnižjimi dohodki. Stopnja sklenitve pada tudi, ko dohodek posameznika narašča, kar je skladno z odgovori bančnih referentov.

Pomisleki in ovire, s katerimi se srečujejo bančni referenti ob trženju zavarovanja, so nepoznavanje produkta in ostalih zavarovanj na splošno, kar je posledica slabe finančne pismenosti. V globalni raziskavi o finančni pismenosti, ki so jo v Standard & Poor izvedli leta 2014 v 140 državah sveta, so ugotovili, da je finančno pismenih 44 % odraslih

Slovencev. Na Danskem, v Nemčiji, Nizozemski in Švedski, kjer je finančna pismenost v EU najvišja, je finančno pismenih vsaj 65 % odraslih (NLB, 2018). Druga ovira je nezaupanje v zavarovalnice zaradi iskanja razlogov za ne-izplačilo zavarovalnine, na strani zavarovalnice ter tudi predhodne slabe izkušnje z zavarovalnico.

Čeprav je ta vrsta zavarovanja med porabniki še precej neprepoznana, gre za enostaven in razumljiv produkt, ki se lahko ob ustreznem načinu trženja z učinkovitim doseganjem ciljnih skupin preko pravih tržnih poti uspešno prodaja. Potrebno je upoštevati načela poštene prodaje zavarovanj, tako da se zavarovanje ne trži skupinam porabnikov, ki so izključeni iz zavarovalnega kritja (npr. samostojni podjetniki, kmetje) in, da se ne ponovi primer Velike Britanije. Bistveno je tudi uspešno obvladovati tveganja, spremljati prevzete rizike na podlagi sklenjenih zavarovanj in analizirati prijavljene škode oziroma nastale zavarovalne primere. Nato se po potrebi sprejme dodatne ukrepe, zaostri ali razširi pogoje zavarovanja ter nadgrajuje politiko trženja produkta.

Na podlagi opravljene raziskave sem izdelala seznam naslednjih priporočil za zavarovalnico Triglav d.d.:

1. Strokovna in tehnološka podpora

Zagotovitev ustrezne strokovne in tehnološke podpore pri prodaji zavarovanj je pomembna. Zaposleni v zavarovalnici ter v bankah oziroma leasing hišah morajo imeti ustrezna znanja o zavarovanju, zato je potrebno zagotavljati strokovna usposabljanja in izobraževanja zaposlenih. Na pospeševanje prodaje vpliva tudi nenehno kontaktiranje zaposlenih na tistih prodajnih mestih bank in leasing hiš, kjer se tržijo krediti in leasingi. Ob tem je potrebna redna skrb za brezhibno delovanje zavarovalniških aplikacij in strokovna podpora v primeru vprašanj in pojasnil v zvezi s produktom. Zavarovalnica Triglav ima za sklepanje zavarovanj preko svojih zunanjih pogodbenih partnerjev že postavljeno tehnološko podporo, in sicer t.i. B2B aplikacijo za posredovanje zavarovanj. Aplikacija omogoča spletno storitev izdelave informativnega izračuna in ponudbe ter vsebuje vse bistvene podatke in elemente, ki jih mora vsebovati zavarovalna polica.

2. Nadgradnja, razširitev oziroma ločitev produkta

Nadgradnja produkta je možna v smeri dodatnih kritij oziroma priključitve k obstoječim zavarovanjem, npr. k življenjskemu zavarovanju kreditorejmalcev, kjer se v primeru smrti zavarovane osebe med pogodbenim trajanjem zavarovanja (trajanjem kredita) upravičencu izplača zavarovalna vsota za primer smrti (običajno v višini preostanka dolga po kreditu). Življenjsko zavarovanje kreditorejmalcev je bolj prepoznano med uporabniki ter zasnovano za bistveno višje zavarovalne vsote in daljšo možno dobo sklenitve. Možna je tudi vključitev dodatnih kritij, kot denimo kritje v primeručasne nezmožnosti opravljanja dela zaradi nezgode ali hujših, kritičnih bolezni.

Produkt bi lahko zasnovali tudi za imetnike limita na transakcijskem računu. Zavarovanje bi v primeru brezposelnosti krilo določen (ali celoten) znesek negativnega stanja na transakcijskem računu. Kot je bilo ugotovljeno iz opravljene raziskave, je največ zavarovanj za primer brezposelnosti sklenjenih pri nižjih zneskih kreditov s krajšo odplačilno dobo. Zavarovalnica Triglav naj se bolj usmeri k trženju tega zavarovanja pri kreditih za nakupe manjših vrednosti. To so npr. krediti na prodajnih mestih, ki se sklepajo preko kreditnih posrednikov – trgovcev za nakup blaga (pohištva, bele tehnike, računalniških in telekomunikacijskih naprav, avtomobilov...). Ena izmed možnosti je tudi razširitev kritja, in sicer podaljšanje dobe kritja obrokov kredita oz. leasinga z 12 obrokov na npr. 18 ali 24 obrokov kredita oz. leasinga v primeru izgube zaposlitve.

Trenutno je zavarovanje vezano izključno na kredit oziroma leasing. Kot opcija se lahko preuči tudi ločen produkt kritja plačil v primeru brezposelnosti, neodvisno od najema posojila. Zavarovanje bi npr. krilo določen odstotek izgubljenega dohodka, plačilo stroškov, položnic, obrokov zavarovanja ipd.

3. Trženjsko komuniciranje

Ker je produkt na trgu še razmeroma nov, bi z večjim obsegom trženjskega komuniciranja dosegli njegovo večjo prepoznavnost. Trenutne komunikacijske in tržne poti so premalo izkoriščene. Oglaševanje naj se izvaja preko interneta, revij, letakov na bankah in na drugih prodajnih mestih. Izkoristiti je potrebno tudi obstoječo bazo kreditojemalcev/leasingojemalcev, ki že odplačujejo posojilo, saj je zavarovanje za primer brezposelnosti mogoče skleniti tudi med odplačevanjem posojila. Zavarovanje naj se trži s poudarkom na možnosti plačila premije na obroke, kar za porabnika predstavlja manjši mesečni strošek, ki je lažje obvladljiv.

4. Nagrajevanje in provizija

Večjo motiviranost bančnih referentov bi dosegli s stimulativnim nagrajevanjem prodajnega osebja v odvisnosti od števila sklenjenih zavarovanj, kar bi vključevalo finančne nagrade (denarna nagrada, popust pri sklenitvi zavarovanja, darilni bon...). V medsebojno sklenjenih dogovorih za posredovanje oziroma zastopanje pri prodaji zavarovanj se dogovori ustrezna provizija za opravljeno storitev posredovanja.

5. Paketna prodaja

Možna opcija pospeševanja prodaje je vključenost zavarovanja v finančni paket. V dogovoru z banko se ob najemu posojila v primeru sklenitve zavarovanja ponudi nižja obrestna mera ali znižanje drugih stroškov, povezanih s posojilom. Zavarovanje bi lahko ob primernem preoblikovanju produkta, ki ne bi bil vezan na sklenitev kredita, lahko tržili tudi v sklopu sklenitve ostalih zavarovanj (npr. ob sklenitvi nezgodnega ali življenjskega zavarovanja).

SKLEP

Brezposelnost prinaša negativne posledice, ne samo na materialnem področju, temveč tudi na zdravstvenem, psihološkem in sociološkem, kar lahko predstavlja veliko breme za posameznika in tudi njegove ožje družinske člane. Zavarovalnice so tukaj prepoznale tržno vrzel in razvile produkt, ki zagotavlja kritje v primeru brezposelnosti in tako skleniteljem tega zavarovanja nudi vsaj delno finančno varnost. V Sloveniji sta pri trženju tega produkta trenutno edini aktivni Generali zavarovalnica ter Zavarovalnica Triglav.

Trženje in prodaja zavarovalnih storitev je kompleksen proces, kjer cilj ne sme biti samo sklenitev zavarovanja. Proces obsega vse pred in po-prodajne aktivnosti, cilj procesa je zvestoba in zaupanje porabnikov v zavarovalnico. Primer slabe prakse je trženje zavarovanja za primer brezposelnosti v Veliki Britaniji, kjer je sicer uspešna in razširjena prodaja tega produkta rezultirala v množični predčasni prekinitvi polic. Neprimerna prodaja tega zavarovanja je negativno vplivala tudi na ugled, zaznavo in uporabnost preostalih zavarovalnih produktov s podobnimi kritji.

Magistrsko delo temelji na predstavitvi zavarovanja za primer brezposelnost, na analizi trenutnega stanja na trgu ter analizi tržnih priložnosti za trženje zavarovanja za primer brezposelnosti. V teoretičnem delu je podrobneje predstavljeno področja brezposelnosti, trženja, zavarovalništva, trženja zavarovalniških storitev in bančnega zavarovalništva, opisana sta britanski in slovenski trg na področju zavarovanja za primer brezposelnosti. V drugem, empiričnem delu je tabelarično prikazana primerjalna analiza splošnih pogojev za primer brezposelnosti Generali zavarovalnice in Zavarovalnice Triglav.

Na podlagi opravljenih intervjujev oseb, ki so zaposlene v zavarovalnici in bankah, so pridobljene podrobnejše informacije o trženju tega zavarovanja, o prednostih in pomanjkljivostih ter možnostih za izboljšavo storitve. Na podlagi tega so oblikovani povzetek ugotovitev in priporočila za Zavarovalnico Triglav, da bi bolje spoznali trg ter tako učinkoviteje dosegali ciljno skupino z namenom izboljšanja trženja tega produkta ter povečanja obsega sklenjenih zavarovanj. Iz opravljene metode raziskovanja izhajajo tudi določene omejitve. Glede na to, da je bil v raziskavo vključen majhen vzorec, posploševanje ugotovitev ni možno. Intervjuvanci so bili lahko pri podajanju svojih odgovorov (ne)namerno pristranski. Kot možnost za nadaljnje raziskovanje in nadgradnjo že obstoječe raziskave, bi lahko opravili tudi intervjuje s (potencialnimi) sklenitelji tega zavarovanja – končnimi porabniki.

Kot je bilo ugotovljeno, je zavarovanje za primer brezposelnosti končnim porabnikom v Sloveniji še razmeroma nepoznano, prevladujejo klasična življenjska zavarovanja. Je precej enostaven in razumljiv produkt, ki lahko ponudi ustrezna kritja, zato ocenjujem, da potencial še ni izkoriščen v celoti in obstajajo možnosti razvoja tega produkta. Zavarovanje je primerno za tiste, ki so manj kreditno sposobni, visoko zadolženi in brez premoženja, za manj izobražene in težko zaposljiv kader. Iz opravljene raziskave je

možno razbrati, da se za sklenitev zavarovanja res najpogosteje odločajo tisti z nižjimi dohodki, tisti, ki imajo vzdrževane družinske člane (družina z otroki), in tisti, ki nimajo nikogar, ki bi jim pomagal v primeru brezposelnosti (samski, enostarševske družine). Razlik pri sklenitvi glede na spol ni, glede na starost se za sklenitev zavarovanja odločajo predvsem mlajši, ki jih bolj skrbi za zaposlitev.

Cilj je ponuditi produkt, ki je cenovno ugoden in zagotavlja popolnost kritja, brez večjih izključitev in omejitev. Glede na to, da je zavarovanje primerno za tiste, ki so finančno občutljivi, je zlasti cena pomemben faktor sklenitve. Hkrati je težko zagotoviti popolnost kritja ob prenizki ceni. Bistveno je, da se najde ustrezna kombinacija, ki zajema oboje. Vsekakor je potrebno ubrati v trženju agresivnejši pristop. Večji obseg sklenjenih zavarovanj bi dosegli, če bi prišlo do nadgradnje produkta in priključitve zavarovanja k ostalim produktom. Z razširitvijo kritij oziroma s preoblikovanjem produkta, ki ne bi bil vezan izključno na najem posojila, bi lahko dosegli boljše prodajne rezultate.

LITERATURA IN VIRI

1. ABI – Association of British Insurers. (2017). *UK Insurance and Long Term Savings Key Facts*. Najdeno 14. maja 2018 na spletnem naslovu <https://www.abi.org.uk/globalassets/files/publications/public/key-facts/abi-key-facts-2017.pdf>
2. Banka Slovenije. (2017). *Letno poročilo Banke Slovenije za leto 2017*. Ljubljana: Banka Slovenije.
3. BCG – Boston Consulting Group. (2019). *The Growing Importance of Pricing*. Najdeno 6. maja 2019 na spletnem naslovu <https://www.bcg.com/industries/insurance/growing-importance-pricing.aspx>
4. Benoist, G. (2002). Bancassurance: The new challenges. *The Geneva papers on Risk and Insurance*, 27(3), 295–303.
5. Bilban, M. (2015). Brezposelnost in njeni vplivi na zdravje. *Delo in varnost*, 60(1), 19–28.
6. Biles, C. (2009). Payment protection insurance: Mind the (PPI) gap. *Insurance Brokers' Monthly*, 59(1), 30.
7. Boncelj, J. (1983). *Zavarovalna ekonomika*. Maribor: Obzorja.
8. Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. *Pathfinder International*. Najdeno 13. januarja 2019 na spletnem naslovu http://www.pathfind.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf?docID=6301
9. Budden, R. (2006, 9. september). Payment protection comes under FSA spotlight, *Financial Times*. Najdeno 14. maja na spletnem naslovu <https://www.ft.com/content/f2074b94-3f5a-11db-a37c-0000779e2340>
10. Buehler, P., & Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1073–1097.
11. Catlin, T., Khanna, S., Lorenz, J.T., & Sancier-Sultan S. (2016, september). Making digital strategy a reality in insurance. Najdeno 6. maja 2019 na spletnem naslovu <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/making-digital-strategy-a-reality-in-insurance?reload>
12. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2018). *Dynamic pricing is not just about profitability*. Najdeno 6. maja 2019 na spletnem naslovu <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/financial-services/articles/dutch-insurance-outlook-2017-dynamic-pricing.html>
13. Dimovski V., & Volarič Prijatelj J. (2000). *Načini trženja zavarovalniških storitev. 7. dnevi slovenskega zavarovalništva* (str. 201–216). Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.

14. Dominique-Ferreira, S. (2018). The key role played by intermediaries in the retail insurance distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1170–1192.
15. EIOPA – European Insurance and Occupational Pensions Authority. (2014, 25. junij). *Report On feedback from National Competent Authorities Regarding EIOPA's opinion on Payment Protection Insurance*. Frankfurt: EIOPA.
16. Ferran, E. (2012). Regulatory Lessons from the Payment Protection Insurance Mis-selling Scandal in the UK. *European Business Organization Law Review*, 13(2), 247-270.
17. Flur, D.K., Huston, D., & Lowie, L.L. (1997). Bancassurance. *The McKinsey Quarterly*, 3, 126–132.
18. Ford, J. (1988). *The indebted society: Credit and default in the 1980s*. London: Routledge.
19. Galletta, A. (2013). *Qualitative studies in psychology. Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York, NY, US: New York University Press.
20. Generali zavarovalnica d.d. (2009). *Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti kreditojemalca S-ZB-09*. Ljubljana: Generali zavarovalnica d.d.
21. Generali zavarovalnica d.d. (2016). *Splošni pogoji za življenjsko zavarovanje kreditojemalcev potrošniških in hipotekarnih kreditov SPŽZ-ERCM-16*. Ljubljana: Generali zavarovalnica d.d.
22. Generali zavarovalnica. (2017). *Letno poročilo 2017*. Ljubljana: Generali zavarovalnica d.d. Ljubljana.
23. Generali zavarovalnica. *O družbi*. (2018a). Najdeno 30. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.generalis.si/o-druzbi/generali-zavarovalnica-dd-ljubljana/>
24. Generali zavarovalnica d.d. (2018b). *Dokument z informacijami o zavarovalnem produktu-Zavarovanje za primer brezposelnosti ZBP-1/18*. Najdeno 30. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.generalis.si/oseba/zavarovanje-za-primer-brezposelnosti/>
25. Generali zavarovalnica d.d. (2018c). *Splošni pogoji za življenjsko zavarovanje kreditojemalcev potrošniških kreditov SPŽZ-ERCIM-18*. Ljubljana: Generali zavarovalnica d.d.
26. Hutt, M.D., & Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management B2B* (11th ed.). Australia: South-Western, Cengage Learning
27. ILO – International Labour Organization. (2018). *Long-term unemployment*. Najdeno 18. julija 2018 na spletnem naslovu http://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/research-and-databases/kilm/WCMS_422451/lang--en/index.htm
28. Insley, J. (2012, 5. maj). Homebuyers shun mortgage protection because of confusion over PPI scandal. *The Guardian*. Najdeno 16. maja 2018 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/money/2012/may/05/homebuyers-shun-mortgage-protection>

29. Insurance Europe (2018). European Insurance in Figures: 2016 data. Brussels: Insurance Europe aisbl.
30. Ivanjko, Š. (1994). Novi pristopi k življenjskemu zavarovanju. *Dnevi slovenskega zavarovalništva 1994. Zbornik referatov* (str. 72–84). Bled: Društvo ekonomistov Ljubljana.
31. Ivanjko, Š. (2019, 15. februar). *Novosti na področju zavarovalništva*. Najdeno 1. aprila 2019 na spletnem naslovu <http://www.zavarovanje-osiguranje.eu/nekategorizirano/novosti-na-podrocju-zavarovalnistva/>
32. IZOP – Inštitut za zavarovalništvo in pravo v Mariboru. (2018). *Zavarovanje kot prodaja občutka varnosti*. Najdeno 16. maja 2019 na spletnem naslovu <http://www.zavarovanje-osiguranje.eu/razmisljanja/zavarovanje-kot-prodaja-obcutka-varnosti/>
33. Jones, R. (2010, 27. marec). MPPI costs leap as jobless queues lengthen. *The Guardian*. Najdeno 16. maja 2018 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/money/2010/mar/27/mppi-costs-rise>
34. Kastelic, B. (2012, 18. avgust). PPI: najdražji britanski bančni škandal. *Dnevnik*. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042547300>
35. Klasić, K. (2004). Bankassurance in Croatia: SWOT Analysis. *An Enterprise Odyssey: Building Competitive advantage - proceedings* (str. 487–495). Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
36. Končina, M. (1994). Vplivi okolja na strategije v zavarovalništvu. *Teorija in praksa*, 31(7/8), 694–705.
37. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum
38. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
39. Kos, D. (2014, 17. september). Siol.net. Kako odplačevati posojilo, če ostanete brez zaposlitve? Najdeno 23. julija 2018 na spletnem naslovu <https://siol.net/posel-danes/novice/kako-odplacevati-posojilo-ce-ostanete-brez-zaposlitve-77240>
40. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
41. Krugman, P. (2009). *The return of depression economics and the crisis of 2008*. New York: Norton.
42. Liberto, D. (2013, 1. marec). Short-term income protection: Identity crisis. *Money management*. Najdeno 16. maja 2018 na spletnem naslovu <https://www.ftadviser.com/2013/03/01/insurance/health-and-protection/short-term-income-protection-identity-crisis-m15gSI5966r9HizYVlrLXL/article.html>
43. Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2015). *Services marketing: an Asia-Pacific and Australian perspective* (6th ed.). Melbourne, Vic.: Pearson Australia.
44. McConnell, P., & Blacker, K. (2012). Systemic operational risk: the UK payment protection insurance scandal. *The Journal of Operational Risk*, 7(1), 79–139.
45. Miller, J. L. (2008). V L. M. Given. *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (str. 61–63). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

46. Nekrep, M. (2009). Inovacijska dejavnost in uspešnost razvoja novih finančnih storitev v zavarovalnicah in bankah. *Zavarovalniški horizonti*, 5(3), 43–66.
47. Nekrep, M. (2018). Ponudba zavarovalnih storitev v obdobju digitalizacije. *Zavarovalniški horizonti*, 14(1), 5–17.
48. NLB – Nova Ljubljanska banka. (2018). *Finančna pismenost*. Najdeno 27. februarja 2019 na spletnem naslovu <https://www.nlb.si/financna-pismenost>
49. Nova KBM. (2018). *Življenjsko zavarovanje kreditojemalcev*. Najdeno 30. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.nkbm.si/zivljenjsko-zavarovanje-kreditojemalcev>
50. Pilič, I., & Agafonova, J. (2017). Sodobne prodajne poti v zavarovalništvu: revolucija ali evolucija? *E-zbornik 24. dnevov zavarovalništva v Sloveniji* (str. 11–19). Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, GIZ.
51. Pryce, G., & Keoghan, M. (2002). Unemployment insurance for mortgage borrowers: is it viable and does it cover those most in need? *European Journal of Housing Policy*, 2(1), 87–114.
52. PwC – PricewaterhouseCoopers. (2019). *Top Issues Improving the customer experience with data analytics*. Najdeno 6. maja 2019 na spletnem naslovu <https://www.pwc.com/us/en/industries/insurance/assets/pwc-2019-insurance-issues-data-analytics.pdf>
53. Ranyard, R., & McHugh, S. (2012). Bounded rationality in credit consumers' payment protection insurance decisions: the effect of relative cost and level of cover. *Journal of Risk Research*, 15(8), 937–950.
54. Reavis III, M. W. (2012). *Insurance: Concepts & Coverage: Property, Liability, Life, Health and Risk Management*. Canada: FriesenPress
55. Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034–1054.
56. Seitz, H. (2015). The Importance of Trust in the Customer Relationship in the German Insurance Market. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference* (str. 162–170). Prague: Academic Conferences Association, z.s.
57. SKB banka d.d. (2018). *Zavarovanje kreditojemalca za primer brezposelnosti*. Najdeno 30. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.skb.si/osebne-finance/zavarovanje/zavarovanje-kreditojemalca-za-primer-brezposelnosti>
58. Srše, D. (2010). *Pravo v zavarovalništvu*. Ljubljana: Zavod IRC.
59. STA – Slovenska tiskovna agencija. (2017). *Svetovni dan varčevanja: 31.10*. Najdeno 19. julija 2018 na spletnem naslovu <https://svetkapitala.delo.si/aktualno/svetovni-dan-varcevanja-31-10-3866>
60. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017a). *Svetovni dan varčevanja*. Najdeno 16. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7036>
61. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017b). *Metodološko pojasnilo, Aktivno prebivalstvo*. Ljubljana: Statistični urad RS.

62. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2018a). *Metodološko pojasnilo, Aktivno in neaktivno prebivalstvo*. Ljubljana: Statistični urad RS.
63. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2018b). *Aktivno in neaktivno prebivalstvo, Slovenija, 2017*. Najdeno 16. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7340>
64. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2018c). *Strukturni podatki delovno aktivnega prebivalstva, Slovenija, 31. 12. 2017*. Najdeno 27. februarja 2019 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/statweb/News/Index/7452>
65. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2019). *Delovno aktivno prebivalstvo, Slovenija, november 2018*. Najdeno 27. februarja 2019 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/7895>
66. SZZ – Slovensko zavarovalno združenje. (2016). *Statistični zavarovalniški bilten 2016*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, GIZ.
67. SZZ – Slovensko zavarovalno združenje. (2018). *Nova pravila prodaje zavarovanj*. Najdeno 30. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.zav-zdruzenje.si/2018/09/26/v-veljavo-stopajo-nova-pravila-prodaje-zavarovanj/>
68. Škufca, F. (2003). *Zavarovalstvo na Slovenskem*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, GIZ.
69. Štiblar, F., & Šramel, F. (2008). *Zavarovalništvo Slovenije v 21. stoletju*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
70. Trosino, V. J. (1996). Breaking barriers to serving urban markets. *CPCU Journal*, 49(2), 70–71.
71. UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2011). *Poročilo o razvoju / Metodološki listi - Stopnja brezposelnosti*. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.
72. UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2017). *Poročilo o razvoju 2017*. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.
73. Unicredit Banka Slovenija. (2018). *Življenjsko zavarovanje*. Najdeno 30. oktobra 2018 na spletnem naslovu <https://www.unicreditbank.si/si/prebivalstvo/zavarovanja/zivljenjsko-zavarovanje.html>
74. Więcko-Tułowiecka, M. (2017). Challenges of the Payment Protection Insurance Market– Analysis of European Tendencies in the Context of the Need for Legal Actions in Poland. *Prawo Asekuracyjne*, 90(1), 61–72.
75. WNS Global Services. (2018). *Top 5 Trends in the Insurance Industry*. Najdeno 2. februarja 2019 na spletnem naslovu <https://www.wns.com/insights/articles/articledetail/590/top-5-trends-in-the-insurance-industry>
76. Zakon o delovnih razmerjih (ZDR-1). *Uradni list RS* št. 21/2013, 78/2013-popr., 47/2015-ZZSDT, 33/2016-PZ-F, 52/2016, 15/2017 – odl. US.
77. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zavarovalništvu (ZZavar-1A). *Uradni list RS* št. 9/19.

78. Zakon o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti. *Uradni list RS št. 107/2006-UPB1.*
79. Zavarovalnica Triglav, d.d. (2014a). *Splošni pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11.* Ljubljana: Zavarovalnica Triglav d.d.
80. Zavarovalnica Triglav, d.d. (2014b). *Dopolnilni pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer nezgodne smrti in trajne invalidnosti kot posledice nezgode PG-bni-nsi/14-11.* Ljubljana: Zavarovalnica Triglav d.d.
81. Zavarovalnica Triglav, d.d. (2017). *Dopolnilni pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer PG-bni-nsm/17-5.* Ljubljana: Zavarovalnica Triglav d.d.
82. Zavarovalnica Triglav. (2018). *O nas.* Najdeno 30. oktobra 2018 na spletnem naslovu <http://www.triglav.eu/sl/o-nas/>
83. Zavarovalnica Triglav, d.d. (2018a). *Zavarovanje brezposelnosti.* Najdeno 13. maja 2018 na spletnem naslovu http://www.triglav.si/zavarovanja/posamezniki/zavarovanje_kreditojemalcev/zavarovanje_brezposelnosti
84. Zavarovalnica Triglav, d.d. (2018b). *Dokument z informacijami o zavarovalnem produktu - Zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti, naravne in nezgodne smrti ter trajne invalidnosti.* Najdeno 30. oktobra 2018 na spletnem naslovu https://www.triglav.si/zavarovanja/posamezniki/zavarovanje_kreditojemalcev/zavarovanje_brezposelnosti
85. Zavarovalnica Triglav. (2019a). *Letno poročilo Skupine Triglav in Zavarovalnice Triglav, d.d. za leto 2018.* Ljubljana: Zavarovalnica Triglav d.d.
86. Zavarovalnica Triglav, d.d. (2019b). *Varstvo potrošnikov – Potrošniki in konkurenca.* (interno e-gradivo). Ljubljana: Zavarovalnica Triglav d.d.
87. ZRSZ – Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje. (2019). *Denarno nadomestilo.* Najdeno 16. maja 2019 na spletnem naslovu https://www.ess.gov.si/iskalci_zaposlitve/prijava_brezposelne_osebe/denarno_nadomestilo

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vzorec dokumenta z informacijami o zavarovalnem produktu	1
Priloga 2: Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti – Zavarovalnica Triglav	2
Priloga 3: Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti – Generali zavarovalnica	4
Priloga 4: Vabilo k sodelovanju in opomnik za intervju	6

Priloga 1: Vzorec dokumenta z informacijami o zavarovalnem produktu

Premoženjsko zavarovanje

Dokument z informacijami o zavarovalnem produktu

Zavarovalnica: Zavarovalnica, d.d., Slovenija
Produkt: Zavarovanje premoženja

Namen tega dokumenta je zagotoviti povzetek informacij o določenem zavarovalnem produktu in ni prilagojen vašim individualnim potrebam ter zahtevam. Popolne predpogodbene in pogodbene informacije o zavarovalnem produktu so na voljo v drugih dokumentih (v zavarovalnih pogojih, na zavarovalni polici, ponudbi ali drugih dokumentih, ki jih prejmete pred ali po sklenitvi zavarovanja). Natančno preberite vso dokumentacijo, da boste z zavarovanjem seznanjeni v celoti.

Za kakšno vrsto zavarovanja gre?

Dokument z informacijami o zavarovalnem produktu je napisan v preprostem jeziku, ki vam omogoča lažje razumevanje vsebine. Poudarek je na ključnih informacijah za sprejetje informirane odločitve. Tukaj so zapisane osnovne informacije o vrsti zavarovanja (premoženjska zavarovanja, avtomobilska zavarovanja, nezgodna zavarovanja ipd.)

Kaj je zavarovano?

✓ Osnovne informacije o zavarovalnih tveganjih in zavarovalnih vsotah tega zavarovalnega produkta.

Kaj ni zavarovano?

✗ Osnovne informacije o povzetku izključenih tveganjih, ki niso kriti s tem zavarovalnim produktom.

Ali je kritje omejeno?

! Osnovne informacije o glavnih tjemah oziroma omejitvah osnovnega zavarovalnega kritja, ki so kriti s tem zavarovalnim produktom.

Kaj lahko dodatno zavarujem?

- Informacije o, morebitnih, dodatnih tveganjih, ki jih je možno skleniti v okviru tega zavarovalnega produkta. Dodatna tveganja, niso samodejno vključena v zavarovalno kritje, ampak se sklenejo z ustreznim doplačilom premije.

Kje je zavarovanje veljavno?

✓ Informacije o geografskem obsegu zavarovanja (npr. vaš naslov; kraj, naveden v pogodbi; Republika Slovenija; EU; Evropa; cel svet).

Kakšne so moje obveznosti?

- Informacije o vaših obveznostih za pravilno in pravočasno izvajanje zavarovalne pogodbe.

Kdaj in kako plačam?

Informacije o načinu, času in trajanju plačila premije.

Kdaj zavarovanje začne in kdaj neha veljati?

Informacije o začetku in času trajanja zavarovalne pogodbe.

Kako lahko odstopim od pogodbe?

Informacije o pogojih za odstop od sklenjene zavarovalne pogodbe.

Vir: Slovensko zavarovalno združenje, SZZ (2018).

1

Priloga 2: Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti – Zavarovalnica Triglav

Skladno s Splošnimi pogoji za zavarovanje kreditojemalcev za primer brezposelnosti PG-bni/14-11 je zavarovalno kritje podano, če zavarovancu preneha veljati pogodba o zaposlitvi kot posledica enega izmed navedenih primerov:

- Redne odpovedi delodajalca, in sicer iz poslovnih razlogov (odpoved pogodbe o zaposlitvi zaradi prenehanja potreb po opravljanju določenega dela zaradi ekonomskih, organizacijskih, tehnoloških, strukturnih ali podobnih razlogov delodajalca).
- Odpovedi v postopku zaradi insolventnosti, prisilnega prenehanja ali v drugih postopkih prenehanja delodajalca (prisilna poravnava, stečaj, likvidacija).
- Izredne odpovedi delavca zaradi delodajalčevih kršitev delovnopravne zakonodaje.
- Če sodišče s sodno odločbo ugotovi nezakonito prenehanje pogodbe o zaposlitvi in zavarovancu prizna pravice iz delovnega razmerja.
- Smrti delodajalca – fizične osebe, če z zapustnikovo dejavnostjo nihče ne nadaljuje.

Zavarovanje v nobenem primeru ne krije škode:

- Če je pogodba o zaposlitvi, sklenjena za določen čas, prenehala veljati s potekom časa, za katerega je bila sklenjena, oziroma takrat, ko je dogovorjeno delo opravljeno, ali s prenehanjem razloga, zaradi katerega je bila sklenjena.
- Če je pogodba o zaposlitvi prenehala veljati na podlagi pisnega sporazuma.
- Zaradi delodajalčeve redne odpovedi, podane zavarovancu iz krivdnega razloga.
- Zaradi delodajalčeve redne odpovedi, ker zavarovanec ni sprejel predloga delodajalca za sklenitev nove pogodbe o zaposlitvi za ustrezno delo in nedoločen čas.

Zavarovanec je kreditojemalec ali leasingojemalec, ki:

- Ima sklenjeno kreditno oz. leasing pogodbo z banko, hranilnico, leasing podjetjem ali kreditno institucijo, ki ima sedež v Republiki Sloveniji ali državi članici EU ob pogoju, da lahko opravlja storitev kreditiranja tudi na območju Republike Slovenije neposredno ali prek podružnice.
- Je fizična oseba, starejša od 18 let in mlajša od 65 let, državljan Republike Slovenije ali države članice EU.
- Je ob sklenitvi zavarovanja v delovnem razmerju v Republiki Sloveniji za določen ali nedoločen čas. Zavarovanec ne more biti oseba, ki je samozaposlena, upokojenec ali kmet ali je poslovodna oseba v osebni družbi, enoosebni družbi z omejeno odgovornostjo ali zavodu oziroma ima status študenta, vajenca ali dijaka.
- Ne sme biti v odpovednem roku iz delovnega razmerja ali zaposlen pri delodajalcu, ki je v prisilni poravnavi, stečajnem postopku ali postopku likvidacije.

Če je bilo zavarovanje sklenjeno ob sklenitvi ali največ v roku enega meseca po sklenitvi kreditne oz. leasing pogodbe, zavarovalnica ne krije škode, če zavarovancu preneha zaposlitev prej kot v šestih mesecih od sklenitve zavarovanja. Če je bilo zavarovanje sklenjeno več kot mesec dni po sklenitvi kreditne oz. leasing pogodbe, zavarovalnica ne krije škode, če zavarovancu preneha zaposlitev prej kot v devetih mesecih od sklenitve zavarovanja.

Če zavarovalnica ne izplača maksimalnega števila obrokov, ker niso več izpolnjeni pogoji za izplačilo, ima zavarovanec pri morebitnem ponovnem uveljavljanju zavarovalnega primera pravico uveljavljati razliko med številom izplačanih obrokov in maksimalnim številom obrokom kritja.

Priloga 3: Splošni pogoji za zavarovanje za primer brezposelnosti – Generali zavarovalnica

Po Splošnih pogojih za zavarovanje za primer brezposelnosti S-ZB-09 se kot brezposelnost šteje izguba zaposlitve zavarovanca, če so izpolnjeni naslednji pogoji:

- Da je izguba zaposlitve posledica redne odpovedi pogodbe o zaposlitvi zaradi poslovnih razlogov po Zakonu o delovnih razmerjih.
- Da je bil zavarovanec na podlagi odpovedane pogodbe o zaposlitvi neposredno pred izgubo zaposlitve zaposlen za nedoločen čas za polni delovni čas.
- Da je bil na podlagi odpovedane pogodbe o zaposlitvi neposredno pred izgubo zaposlitve zaposlen neprekinjeno najmanj eno leto pri istem delodajalcu, ki ima sedež v Republiki Sloveniji.

Zavarovanje v nobenem primeru ne krije škode:

- Če izguba zaposlitve ni posledica redne odpovedi pogodbe o zaposlitvi zaradi poslovnih razlogov in zavarovanec ni bil neposredno pred izgubo zaposlitve zaposlen za nedoločen čas za polni delovni čas neprekinjeno najmanj eno leto pri istem delodajalcu s sedežem v Republiki Sloveniji.
- Če je delodajalec istočasno z odpovedjo pogodbe o zaposlitvi zavarovancu ponudil sklenitev nove pogodbe o zaposlitvi za ustrezno delo in nedoločen čas, ki je zavarovanec ni sprejel in mu je bila pogodba o zaposlitvi odpovedana iz poslovnega razloga.
- Če je bila zavarovancu v času sklepanja tega dodatnega zavarovanja že odpovedana pogodba o zaposlitvi oz. je vedel ali bi moral vedeti, da mu bo odpovedana v roku 12 mesecev ali pa je bil nad delodajalcem že začel postopek prisilne poravnave, stečaja ali likvidacije oz. je zavarovanec vedel ali bi moral vedeti, da bo začel tak postopek.
- Če je zavarovanec lastnik oziroma večinski lastnik oziroma ima na podlagi lastniškega deleža odločilni vpliv na poslovanje delodajalca ali če je član poslovnega organa oziroma organa upravljanja delodajalca.
- Če se ni prijavil oziroma se je odjavil iz evidence brezposelnih oziroma uveljavil pravice do denarnega nadomestila pri Zavodu za zaposlovanje.
- Če sodišče ugotovi, da je bila odpoved pogodbe nezakonita, pa delavec ni želel nadaljevati delovnega razmerja.
- Če je zavarovanec postal brezposeln pred potekom 6 mesecev od začetka jamstva zavarovalnice.

Zavarovanec je lahko oseba s stalnim ali začasnim prebivališčem v Republiki Sloveniji med 15. in 54. letom starosti. Zavarovalno kritje je omejeno z dogovorjenim mesečnim nadomestilom za primer brezposelnosti, ki znaša 70 % mesečne neto plače zavarovanca ter nadomestilom, ki ga zavarovancu izplača Zavod za zaposlovanje v prvem mesecu brezposelnosti. Pravica do izplačila dogovorjenih mesečnih nadomestil velja, ne glede na

število takšnih sklenjenih zavarovanj, za posameznega zavarovanca največ enkrat v njegovem zaposlitvenem obdobju.

Skladno s Splošnimi pogoji za življenjsko zavarovanje kreditojemalcev potrošniških in hipotekarnih kreditov Generali zavarovalnice (SPŽŽ-ERCM-16), ki so sestavni del zavarovalne pogodbe sklenjene z Unicredit Banko Slovenije d.d., sta vrsta in višina kritja določeni v zavarovalni polici. Zavarovalno kritje je določeno v zavarovalni polici in je omejeno navzgor, z zneskom 30.000,00 EUR pri potrošniških kreditih oziroma z zneskom 300.000,00 EUR pri hipotekarnih kreditih v primeru smrti in popolne trajne delovne nezmožnosti kot posledica bolezni ali nezgode. Zavarovalno kritje v primeručasne nezmožnosti opravljanja dela zaradi nezgode ali bolezni in za primer brezposelnosti je omejeno z višino posameznega mesečnega obroka, do 1.500,00 EUR pri potrošniških kreditih oziroma do 2.000,00 EUR pri hipotekarnih kreditih (Unicredit Banka Slovenija d.d., 2018).

Pristop k zavarovanju je možen na podlagi podpisane izjave o dobrem zdravstvenem stanju s strani sklenitelja zavarovanja ter uspešno opravljen zdravniški pregled (na podlagi vprašalnika, izpolnjenega in podpisanega s strani zdravnika in zdravstvenih izvidov), v primeru, da zavarovalna vsota za kritje primera smrti in popolne trajne delovne nezmožnosti presega 100.000,00 EUR. Zavarujejo se lahko samo osebe, ki niso mlajše od 18 let in ne starejše od 65 let, s tem da je najvišja pristopna starost 60 let za popolno trajno oz. začasno delovno nezmožnost opravljanja dela ter za brezposelnost. Ob izteku zavarovanja je zavarovana oseba lahko stara največ 75 let (za kritje smrti) oziroma 65 let (za kritje popolne trajne oz. začasne delovne nezmožnosti in brezposelnosti).

V primeru brezposelnosti so izključeni primeri, če zavarovana oseba pred začetkom zavarovanja ni bila 3 mesece nepretrgoma zaposlena po pogodbi o zaposlitvi za nedoločen čas, če brezposelnost ne nastopi iz poslovnega razloga, če je zavarovana oseba zaposlena za manj kot 30 ur tedensko in če zavarovana oseba pri Zavodu Republike Slovenije za zaposlovanje ni pridobila pravice do denarnega nadomestila. Zavarovalnica bo plačala zavarovalnino pod pogojem, da je do primera brezposelnosti prišlo po izteku 90-dnevne čakalne dobe po začetku zavarovanja.

Skladno s Splošnimi pogoji za življenjsko zavarovanje kreditojemalcev potrošniških kreditov Generali zavarovalnice (SPŽŽ-ERCIM-18), ki so sestavni del zavarovalne pogodbe sklenjene z Novo KBM d.d., je zavarovalno kritje v primeru brezposelnosti omejeno z višino posameznega mesečnega obroka do 500,00 EUR. Pristopna starost za sklenitev zavarovanja za primer brezposelnosti je lahko največ 50 let, ob izteku je zavarovana oseba lahko stara največ 55 let. Zavarovanje preneha s prenehanjem kreditne pogodbe, s tem da ne more trajati dlje kot 84 mesecev. Kritje je omejeno na 6 obrokov kredita. Zavarovalnica bo plačala zavarovalnino pod pogojem, da je do primera brezposelnosti prišlo po izteku 90-dnevne čakalne dobe po začetku zavarovanja (Generali zavarovalnica d.d., 2018c; Nova KBM, 2018).

Priloga 4: Vabilo k sodelovanju in opomnik za intervju

Pozdravljeni,

V sklopu raziskovalnega dela moje magistrske naloge z naslovom Analiza tržnih priložnosti za trženje zavarovanja za primer brezposelnosti prosim za vaše sodelovanje in pomoč.

Namen magistrskega dela je prispevati k oblikovanju ustrezne trženjske strategije Zavarovalnice Triglav pri zavarovanju za primer brezposelnosti, analizirati trenutno stanje na trgu ter preučiti možnosti razvoja storitve na podlagi teoretičnih spoznanj in kvalitativnih metod raziskovanja.

Ocenjujem, da bo intervju trajal 30 minut. Med pogovorom si bom beležila ključne odgovore na zastavljena vprašanja. Vsi odgovori bodo obravnavani zaupno, vaša identiteta in naziv podjetja, kjer ste zaposleni v samem delu ne bodo razkriti.

Za pripravo na intervju vam spodaj pošiljam izhodiščna vprašanja:

Za zavarovalnico:

- Za koga je primerna sklenitev zavarovanja za primer brezposelnosti? Komu ponujate sklenitev tega zavarovanja?
- Zakaj bi kupec izbral vas namesto konkurence? Kaj ponujate več? V čem ste boljši?
- Preko katerih tržnih poti dosegate svojo ciljno skupino?
- V kolikšni meri/kako je zavarovanje za primer brezposelnosti prepoznavno in sprejeto med bankami oz. leasing hišami?
- Kakšne so možnosti za pospeševanje prodaje oziroma za povečanje obsega sklenjenih zavarovanj?
- Kje še vidite priložnost/možnost razvoja tega produkta? Kako bi lahko vplivali na to, da bi se zavarovanje bolje tržilo?

Za osebe na vodstvenih položajih bank oz. leasing hiš:

- Za koga je primerna sklenitev zavarovanja za primer brezposelnosti? Komu ponujate sklenitev tega zavarovanja?
- Preko katerih tržnih poti dosegate svojo ciljno skupino?
- Katera zavarovanja še tržite, poleg zavarovanja za primer brezposelnosti?
- Kako je zavarovanje za primer brezposelnosti prepoznavno in sprejeto med porabniki?
- Kakšne so možnosti za pospeševanje prodaje oziroma za povečanje obsega sklenjenih zavarovanj?
- Kje še vidite priložnost/možnost razvoja tega produkta? Kako bi lahko vplivali na to, da bi se zavarovanje bolje tržilo?

Za bančne referente oz. prodajno osebje:

- Za koga je primerna sklenitev zavarovanja za primer brezposelnosti? Komu ponujate sklenitev tega zavarovanja?
- V kolikšni meri/kako je zavarovanje za primer brezposelnosti prepoznavno in sprejeto med porabniki?
- Kakšna je pripravljenost kupcev za sklenitev zavarovanja za primer brezposelnosti in kateri dejavniki vplivajo na sklenitev (cena, zavarovalno kritje, enostavnost sklenitve)? Katere so ovire? Pomisleki?
- Kdo se najpogosteje odloči za sklenitev zavarovanja za primer brezposelnosti (glede na spol, starost, izobrazbo, poklic, ...)?
- Kakšne so možnosti za pospeševanje prodaje oziroma za povečanje obsega sklenjenih zavarovanj?
- Kje še vidite priložnost/možnost razvoja tega produkta? Kako bi lahko vplivali na to, da bi se zavarovanje bolje tržilo?

Hvala in lep pozdrav,

Tanja Hristova