

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE JAHTNIH ZAVAROVANJ NA
PRIMERU PODJETJA I.B.C. d.o.o.**

Ljubljana, junij 2005

GORAN STANOVNIK

IZJAVA

Študent Goran Stanovnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Mateje Vodlan in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.07.2005

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	5
2. TRŽENJE STORITEV	6
2.1. Opredelitev storitev in njihovih značilnosti	6
2.2. Trikotnik trženja storitev	8
2.3. Trženjski splet za storitveno podjetje	9
3. ZAVAROVALNIŠTVO	11
3.1. Opredelitev zavarovalništva	11
3.2. Zavarovalništvo v Sloveniji	12
3.3. Vrste zavarovanj	14
3.4. Zavarovanje plovil	16
3.4.1. Kasko zavarovanje plovila	16
3.4.1. Zavarovanje odgovornosti pri uporabi plovila	18
4. TRŽNE POTI V ZAVAROVALNIŠTVU	20
4.1. Opredelitev tržnih poti v zavarovalništvu	20
4.2. Tradicionalne tržne poti	21
4.2.1. Zavarovalno zastopništvo in posredništvo	21
4.2.2. Zavarovalni zastopniki	22
4.2.3. Zavarovalniški posrednik - broker	23
4.3. Sodobne tržne poti	27
5. TRŽENJE JAHTNIH ZAVAROVANJ NA PRIMERU PODJETJA I.B.C. d.o.o.	29
5.1. Predstavitev podjetja I.B.C. d.o.o. in njegovih storitev	29
5.2. Analiza trga	31
5.2.1. Velikost trga	31
5.2.2. Konkurenca	34
5.2.3. Kupci	36
5.3. Cilji in strategija trženja	37
5.4. Trženjski splet	39
5.4.1. Storitve in storitveni proces	39
5.4.2. Cena	41
5.4.3. Ljudje - udeleženci pri izvajanju storitve	42
5.4.4. Fizični dokazi	43
5.4.5. Trženjsko komuniciranje	44
6. SKLEP	48
LITERATURA:	49
VIRI	50

PRILOGA

1. UVOD

V razvitem delu Evrope, v ZDA, v Kanadi in drugod po svetu ima zavarovalno posredništvo ali brokerstvo že dolgo tradicijo in je pri nekaterih (zahtevnejših) vrstah zavarovanj celo prevladujoča tržna pot v zavarovalništvu. Nekateri avtorji celo trdijo, da je uveljavljenost zavarovalnega brokerstva na nekem trgu premo sorazmerna z razvitostjo zavarovalnega trga v neki državi.

Pri nas pa je zavarovalno brokerstvo še vedno razmeroma nov in širši javnosti slabo poznan pojem. Do leta 2000 so zavarovalne storitve v Sloveniji tržile zgolj zavarovalnice s svojo mrežo zastopnikov in samostojni zavarovalni zastopniki. Šele Zakon o zavarovalništvu iz leta 2000 je pri nas prvič omenil in pravno uokviril zavarovalno posredništvo-brokerstvo.

Namen moje diplomske naloge je predstavitev trženja storitev zavarovalniškega brokerja na primeru edinega slovenskega specializiranega zavarovalnega brokerja za jahtna zavarovanja - podjetja IBC d.o.o.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del diplomske naloge obsega štiri poglavja, kjer po uvodu, v drugem poglavju najprej na splošno opišem splošne značilnosti trženja storitev, na kratko predstavim t.i. trikotnik trženja storitev ter povzamem bistvo trženjskega spleta za storitveno podjetje.

V tretjem poglavju preidem na zavarovalništvo, kjer opišem to gospodarsko dejavnost, opišem stanje v zavarovalništvu v Sloveniji ter predstavim koliko zavarovalne premije zberejo zavarovalnice v Sloveniji glede na vrsto zavarovanja. V tem delu bralca seznanim tudi z dvema vrstama zavarovanja plovil, in sicer kasko zavarovanje plovil in zavarovanje odgovornosti pri uporabi plovila.

Četrto poglavje namenjam predstavitvi tržnih poti v zavarovalništvu s poudarkom na zavarovalnem brokerju. V tem delu predstavim tako pravno obliko in zakonski okvir kot tudi prednosti ter slabosti te tržne poti. Opišem brokerstvo v Sloveniji in v Evropi, predstavim pa tudi druge tržne poti, tako tradicionalne kot t.i. sodobne tržne poti v zavarovalništvu.

V drugem delu na praktičnem primeru predstavim trženje storitev zavarovalnega brokerja, kjer najprej predstavim podjetje IBC d.o.o., v katerem sem tudi sam zaposlen. Nato predstavim analizo trga na katerem podjetje deluje, kjer se opiram zgolj na sekundarne podatke. V nadaljevanju predstavim cilje podjetja in strategijo trženja, s katero bo podjetje te cilje poizkušalo doseči. V drugem delu tega praktičnega dela, obravnavam trženjski splet za preučevano storitveno podjetje, kjer opišem tako samo storitev specializiranega zavarovalnega brokerja za jahtna zavarovanja, kot tudi ostale elemente storitvenega trženjskega spleta. Diplomsko delo končam z nekaj sklepnimi mislimi.

2. TRŽENJE STORITEV

2.1. Opredelitev storitev in njihovih značilnosti

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Storitve se razlikujejo od izdelkov v naslednjem: so neotipljive, neločljive od izvajalca in porabnika, spremenljive in minljive. Za opredelitev storitve je pomemben koncept storitve, to je podoba, ki si jo ustvarijo izvajalci in porabniki o storitvenem procesu, rezultatu tega procesa ter vrednosti storitve. Koncept storitve je pomembno strateško orodje, s katerim si lahko storitveno podjetje ustvari konkurenčno prednost in si pridobi zveste porabnike (Potočnik, 2004, str. 40).

Kotler (1998, str. 464) opredeljuje storitev kot dejanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek. Izdelke lahko porabniki vidijo, se jih dotaknejo, jih preizkusijo. Storitve pa so nematerialni izdelki, kjer je poudarjena vloga človeškega dejavnika in jih ne moremo skladiščiti. Storitve opravljajo ljudje in zadovoljujejo potrebe ljudi ali potrebe podjetij. Pri storitvah porabnik ne kupuje izdelka, temveč korist, ki jo izdelek prinaša.

Lovelock (1999, str. 5) je storitve opredelil kot ekonomske aktivnosti, ki ustvarjajo vrednosti in zagotavljajo koristi odjemalcem v točno določenem času in kraju, kot rezultat željene spremembe v korist odjemalca storitve.

Na podlagi navedenih definicij lahko povzamemo, da so storitve procesi, ki ustvarjajo določeno vrednost za odjemalca. Temeljne značilnosti storitev pa so: neotipljivost, neločljivost izvajanja od uporabe, spremenljivost in minljivost. Avtorici Zeithaml in Bitner (2002, str. 12-16) te temeljne značilnosti storitev opisujeta takole:

- **Neotipljivost – neopredmetenost:** za razliko od izdelkov, storitev ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Ravno tako ne moremo opraviti preizkusa delovanja neke storitve pred njenim nakupom in uporabo, kar lahko storimo pred nakupom fizičnih izdelkov. Da bi kupec spoznal koristnost in uporabnost storitve je pomembna pravilna in čim bolj podrobna predstavitev storitve. Zaradi neotipljivosti storitev, njihovi porabniki s samim nakupom ne postanejo lastniki le teh, pač pa si z nakupom pridobijo le dostop do storitev v določenem časovnem obdobju. Storitve ne moremo patentirati (pravno zaščititi), kot to lahko storimo z izdelki. Zaradi tega se storitveno podjetje ne more zaščititi pred posnemanjem svojih konkurentov. Zaradi neotipljivosti je pri storitvah tudi težje določiti ceno. Pri izdelkih vemo, koliko nas proizvodnja enega izdelka stane – kakšna je njegova proizvodna cena, pri storitvah pa so cena ali stroški izvedbe težje določljivi.

- **Nedeljivost – neločljivost:** izvedba in uporaba storitev sta neločljivi, saj se storitve izvajajo in uporabijo na istem kraju in ob istem času. Ker je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve, je vzajemno delovanje med njim in prodajalcem storitve najpomembnejša posebnost storitve.

Oba tako vplivata na končni izid, to je zadovoljstvo porabnika. Sočasni izvedbi in porabi storitev pravimo tudi simultanost storitev. Zaradi sočasne izvedbe in uporabe storitev, jih ne moremo proizvajati na zalogo, kot lahko izdelke.

- **Nestalnost – spremenljivost:** neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe storitev ter človeškega faktorja je spremenljivost opravljenih storitev. Kakovost storitev je nestalna. Storitve se hitro spreminjajo, ker so odvisne od mnogih dejavnikov, predvsem pa od tega, kdo jih proizvaja, kje in kdaj. Podjetje, ki se ukvarja s storitvenimi dejavnostmi, lahko naredi tri korake k nadzorovanju kakovosti. Prvi korak je naložba v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljanje. Drugi korak je poenotenje poteka storitve v organizaciji. Delo si olajšamo, če imamo dober oris storitev, ki zazna dogodke in postopke v zvezi s storitvami. Tretji korak pa je spremljanje zadovoljstva potrošnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket, itd.

- **Kratkotrajnost – minljivost:** storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti (ljudi in opremo). Kadar pa povpraševanje po storitvah niha, pa to postane problem. Življenjska doba storitev je načeloma kratka. Večino storitev se uporabi v trenutku, ko se proizvedejo. *Nihanje povpraševanja po storitvah pa predstavlja večji problem kot pri izdelkih, saj je prilagajanje kapacitet povpraševanju zahtevnejše.*

Potočnik (2004, str. 31-36) poleg teh štirih lastnosti storitev omenja še naslednje:

- **Težavno ugotavljanje in nadziranje kakovosti:** ker so storitve neopredmetene in ker je pomembno kdo jih izvaja, je težko ugotavljati in nadzorovati njihovo kakovost. Ocenjena vrednost storitev – zadovoljstvo porabnika in zaznavna kakovost storitve, je tako odvisna predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj obstoječih in potencialnih porabnikov.

- **Visoka stopnja tveganja:** v povezavi z neopredmetenostjo storitev, so stroški napak lahko izredno visoki. Storitve se navadno pri pritožbi ne da zamenjati. Zato je tveganje pri nakupih storitev višje kot pri izdelkih.

- **Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov:** storitve po meri posameznega porabnika povečujejo porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljenimi storitvami.

- **Vzpostavljanje osebnih stikov:** Bistvena značilnosti storitev je neposreden stik med stranko in izvajalcem storitev v času izvedbe. Strokovna izvedba storitev vpliva na porabnikovo zaznavo kakovosti storitev, medtem ko na porabnikovo zadovoljstvo s storitvami veliko bolj vplivajo komunikacijske sposobnosti izvajalca storitev in odnos med izvajalcem in samim porabnikom. Oseben odnos, ki se v tej interakciji lahko vzpostavi, je lahko zelo dober graditelj porabnikovega zaupanja do storitvenega podjetja in njegovega zadovoljstva.

Na podlagi naštetih značilnosti storitev lahko sklenemo, da mora storitveno podjetje dobro poznati želje in potrebe svojih obstoječih in potencialnih porabnikov. Sami porabniki so tako najpomembnejši vir informacij, ki so potrebne za samo izvedbo storitev in za zadovoljitev njihovih potreb. Storitve je skoraj nemogoče standardizirati, njihove lastnosti pa so: neotipljivost, neločljivost izvedbe in uporabe storitev ter neposreden stik med stranko in izvajalcem storitev v času izvedbe. Zaradi neposrednega stika porabnikova zaznava kakovosti ni odvisna samo od končnega rezultata, ampak tudi od samega poteka izvedbe storitev. Po nakupu in uporabi storitev, bo porabnik svojo oceno vrednosti in kakovosti storitev primerjal s svojimi predhodnimi pričakovanji. Na podlagi te primerjave pa se oblikuje porabnikovo zadovoljstvo (ali nezadovoljstvo) s storitvijo (Zeithaml, Bitner, 2002, str. 12-16).

2.2. Trikotnik trženja storitev

Uspešno trženje storitev ni le zunanje, pač pa tudi notranje in odzivno. Odzivno trženje pomeni sposobnost zaposlenih, da strežejo strankam tako, da so zadovoljne s storitvami ne samo glede njihovih tehničnih, pač pa tudi funkcionalnih lastnosti. Notranje trženje pa obsega delo znotraj organizacije – usposabljanje in motiviranje izvajalcev storitev in kontaktnega osebja, da odlično strežejo strankam. Zunanji del trženja se nanaša na tisti del trženja, ki je za stranko viden: priprava trženjske aktivnosti, oblikovanje storitev, določitev cene in izvedbo tržnega komuniciranja. Zunanje trženje tako postaja vedno bolj nepogrešljivo povezano z odzivnim in notranjim trženjem.

Zeithaml in Bitner (2002, str. 18) pravita, da gre pri tem t.i. trikotniku trženja storitev za naslednje: z zunanjim trženjem storitveno podjetje oblikuje in posreduje porabnikom obljube o tem, kakšne so njihove storitve. Z notranjim trženjem storitveno podjetje poskrbi, da so zagotovljeni pogoji (kompetentnost izvajalcev, motivacija, potrebna sredstva in instrumenti) za izvedbo obljubljenih storitev. Z odzivnim trženjem v podjetju pa poskrbijo, da se dane obljube o storitvah v čim večji meri izpolnijo ali celo presežejo.

a) Notranje trženje

Jančič (1996, str. 84) meni, da bi po analogiji z zunanjim trženjem lahko postavili naslednjo definicijo notranjega trženja: imeti prave ljudi na pravem mestu in ob pravem času. Notranje trženje je proces ustvarjanja odličnih poslovnih rezultatov glede na potrebe organizacije in zaposlenih v procesu menjave med njimi in organizacijo.

Danes je notranje trženje bolj ali manj splošno sprejet pojem, ki ga v storitvenih organizacijah obravnavajo kot del programa celovitega obvladovanja kakovosti in skrbi za kupca. Izpeljava notranjega trženja je danes predpogoj za uspešno izpeljavo zunanjega trženja (Gronroos, 1990, str. 225). Organizacija mora s trženjskimi dejavnostmi vplivati na zaposlene, pri načrtovanju postopkov pa upoštevati želje in potrebe zaposlenih ter določiti standarde, ki bodo trženjski koncept podpirali. Storitveno podjetje mora znati poskrbeti da so izvajalci primerno usposobljeni za izvajanje storitev (Mudie, Cottam, 1995, str. 124). Princip notranjega trženja je povezan z

notranjo kulturo storitvenega podjetja, ki zagotavlja, da so procesi zunanjega in notranjega trženja med seboj povezani. Storitvena podjetja z uveljavljanjem notranjega trženja povečujejo svojo konkurenčnost in usmerjenost zaposlenih h kakovostni storitvi.

b) Odzivno trženje

Odzivno trženje se dogaja v t.i. »trenutkih resnice«, torej v trenutkih, ko porabnik prisostvuje in/ali sodeluje z izvajalcem storitev, takrat torej, ko je določena storitev izvedena in porabljena (nedeljivost porabe in izvedbe).

Odzivno trženje se nanaša na sposobnost vseh zaposlenih, da strežejo strankam. Storitveno podjetje zasleduje cilj, ki se kaže v maksimiziranju porabnikovega zadovoljstva. Porabniki naj bi bili čim bolj zadovoljni s storitvijo, ne samo z njeno tehnično izvedbo (npr. ali smo zavarovanje prodali?), pač pa tudi z njeno funkcionalno kakovostjo (npr. ali se je zaposleni dovolj posvetil stranki in ali je vzbujal zaupanje ob prodaji?). Izvajalci storitev morajo poleg vrhunske tehnologije ponuditi tudi vrhunski pristop pri izvajanju storitev. Odzivno trženje predpostavlja tudi, da je zadovoljstvo porabnikov pogojeno z zadovoljstvom zaposlenih (izvajalcev storitev). Pomembno je, da podjetje uresniči obljube, ki jih da strankam z zunanjim trženjem, saj je v nasprotnem primeru zunanje trženje nesmiselno (Kotler, 1998, str. 470).

c) Zunanje trženje

Zunanje trženje zajema normalno delo, ki ga opravi podjetje, ko pripravi trženjske aktivnosti, oblikuje storitev, določi ceno, izvede tržno komuniciranje, itd. (Potočnik, 2000, str. 87). Zunanje trženje lahko prikažemo preko trženjskega spleta za storitve, ki ga sestavljajo ključni elementi, s katerimi storitveno podjetje uresničuje svoj trženjski program. Kotler (1998, str. 98) opredeljuje trženjski splet kot niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. Dobre odločitve glede kombinacije posameznih elementov trženjskega spleta lahko sprejemamo šele, ko zelo dobro poznamo ciljne porabnike svojih storitev. Tradicionalnega trženjskega spleta zaradi specifičnih lastnosti storitev, tako torej ne smemo preprosto aplicirati na področje storitev. Vsesplošno razširjeni trženjski splet za storitve poleg štirih elementov vsebuje še tri: ljudje, fizični dokazi in storitveni proces.

2.3. Trženjski splet za storitveno podjetje

Trženjski splet je sestava trženjskih aktivnosti, ki jih podjetje uporablja za uresničitev svojih trženjskih ciljev na ciljnem trgu. Opis sestavin trženjskega spleta (sedmih P-jev) za storitveno podjetje povzemam po avtoricah Zeithaml in Bitner (2002, str. 34):

- **Izdelek ali storitev**

Sem sodi vsebina storitve, njena kakovost, blagovna znamka, življenjski cikel storitve, dodatna ponudba, itd. Pri storitvenem podjetju je izdelek, ki ga podjetje proizvaja in trži – storitev. Pri storitvah je potrebno definirati jedro storitve. Potočnik (2004, str. 76) temu pravi temeljna

storitev. Poleg temeljne pa imamo še spremljajoče in/ali dopolnilne storitve. Kar zadeva trženjski splet in t.i. prvi P, številni avtorji poudarjajo nenehno izboljševanje storitev in prirojitv obstoječih storitvenih postopkov bližje porabnikom. Predpogoj za to pa je prepoznavanje sprememb na trgu in pravilen odziv nanje.

- **Cena**

Ta sklop predstavlja oblikovanje prodajnih cen in cenovne strategije za storitveno podjetje. Kot rečeno, sta oblikovanje in pravilna izbira cenovne politike za storitveno podjetje težja kot pri trženju izdelkov. Koliko, kako in kdaj bo storitveno podjetje zaračunavalo porabnikom svoje storitve? Ali vsem porabnikom zaračunati enako ali pa različnim porabnikom zaračunavati različno ceno? To so temeljna vprašanja vsakega podjetja pri določanju cen svojih storitev. Podjetje mora odgovoriti tudi na vprašanja, ali bo in kako bo kreditiralo svoje stranke.

- **Tržne poti**

Pri tržnih poteh se storitvena podjetja odločajo, kako bi porabnikom ponudila svoje storitve. Tržne poti se pri trženju izdelkov in storitev močno razlikujejo. Zaradi nedeljivosti med proizvodnjo in porabo storitev, je vprašanje o tržnih poteh v storitvenih dejavnostih tudi vprašanje o izvajalcih. Storitvena podjetja se pri tem predvsem odločajo o posrednikih in o lokaciji izvajanja storitev. V zavarovalništvu, o katerem bom pisal v nadaljevanju, so tržne poti verjetno najpomembnejši element trženjskega spleta.

- **Tržno komuniciranje**

Poleg kakovostne in porabniku dostopne storitve mora podjetje komunicirati tudi s sedanjimi in prihodnjimi porabniki. To je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje prenaša informacije porabnikom, da bi se le ti lažje in hitreje odločili za nakup. Sem spadajo osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje, stiki z javnostmi (PR) ter pospeševanje prodaje. Pri tržnem komuniciranju je pomembno, kaj podjetje sporoča svojim potencialnim porabnikom in na kakšen način. Gre za obljube, ki se nanašajo na storitve, pri čemer pa mora podjetje paziti, da ne obljublja nemogočega ali stvari, za katere že v naprej ve, da jih ne bo moglo izpolniti. Ustvarjanje prevelikih pričakovanj porabnikov pripelje do njihovega nezadovoljstva, pa čeprav je lahko storitev zelo kakovostna in poceni.

- **Ljudje – udeleženci pri izvajanju storitve**

Vsi udeleženci pri procesu izvedbe storitve vplivajo na porabnikovo zaznavo kakovosti storitve in tako na raven njegovega zadovoljstva. Med udeležence izvajanja storitve spadajo: vsi zaposleni v storitvenem podjetju (izvajalci storitve, kontaktno osebje, pomožno osebje, vplivneži, drugi zaposleni, itd.), porabniki storitev ter ostali porabniki storitev, ki so prisotni v trenutku izvajanja storitve ali pa tudi ne. Porabniki tudi sami vplivajo na kakovostno izvajanje storitve in na svoje zadovoljstvo z njo, vplivajo pa tudi na druge porabnike storitev, ki so prisotni v trenutku izvajanja ter na bodoče in/ali potencialne porabnike – ustvarjajo dober ali slab glas o storitvenem podjetju in njegovi storitvi. Dober glas in zadovoljni porabniki so najboljše in najcenejše tržno komuniciranje za storitveno podjetje.

- **Postopek – storitveni proces**

Storitveni proces, v katerem storitev nastaja, je pogosto najpomembnejša sestavina trženjskega spleta za storitve, saj porabnik zazna izvedbo storitve kot storitev samo. Procese razlikujemo glede na zapletenost in glede na različnost. Zapletenost se nanaša na vsebino postopkov izvajanja storitev, različnost pa na izvedbo posameznih operacij in postopkov. Storitveni proces si lahko upodobimo z grafikoni ali načrti poteka izvajanja storitve (ang. »blueprint«). Trenutki resnice ali vsi kontakti (osebno, po telefonu, preko interneta) storitvenega podjetja s svojimi porabniki, morajo biti korektni in profesionalni, saj se v njih ustvarja porabnikova vrednostna slika izvedene storitve. Med storitvenim podjetjem in njegovimi porabniki mora nastajati partnerski odnos, porabnik storitev mora zaupati storitvenemu podjetju, grajenje zaupanja pa je dolgotrajen proces. Ko je zaupanje med porabnikom in podjetjem ustvarjeno, je tudi zvestoba porabnikov zelo visoka.

- **Fizični dokazi**

Sem sodijo fizično okolje (zgradba, pisarne, itd.) in fizični dokazi storitve (prospekti, katalogi, promocijski materiali, zavarovalne police, itd.). Fizično okolje ustvarja »atmosfero« z vidnimi, slisnimi, otipljivimi in drugimi zaznavami storitve in pomembno vpliva na porabnikov vtis o procesu nastajanja storitve. Porabnik si z vstopom v prostor (pisarno), kjer se storitev izvaja in uporablja, ustvari prvi vtis o vrednosti in kakovosti storitve, ki jo bo deležen. Diplome, pohvale, članki iz časopisov in ostali vidni dokazi, obešeni na stenah pisarne, porabnikom dvigujejo zaupanje v strokovnost izvajalca storitev. Ravno fizični dokazi in fizično okolje pa pogosto odločilno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov.

3. ZAVAROVALNIŠTVO

3.1. Opredelitev zavarovalništva

Zavarovalništvo je gospodarska panoga in pomemben del finančnega sistema, saj ima zaradi možnosti pridobivanja likvidnih sredstev in investiranja le teh relativno velik vpliv na razvoj narodnega gospodarstva. Sredstva, ki jih ustvari s prodajo svojih zavarovalnih produktov, predstavljajo akumulacijo prihrankov, ki so usmerjeni v investicije. Le-te pa so nujen pogoj za gospodarsko rast (Pavliha, 2000, str. 44).

Zavarovanje je temeljna dejavnost zavarovalnic in pomeni »ustvarjanje gospodarske varnosti z izravnavanjem gospodarskih nevarnosti«. Pri tem je gospodarska varnost cilj, izravnavanje nevarnosti pa sredstvo za doseg tega cilja. Namen zavarovanja je zaščita oseb ter premoženja pred nepredvidljivimi dogodki, ki lahko povzročijo škodo, ter zaščita širših družbenih interesov na področju ekonomske in socialne varnosti. Zavarovanje je izrazito storitvena dejavnost (Boncelj, 1983, str. 14).

Zavarovanja so po svoji naravi zelo specifični »produkti«. Temeljijo na različnih družbenih in psiholoških funkcijah, predvsem pa zmanjšujejo strah pred eksistenčnimi riziki. Zavarovanja

nekateri teoretiki povezujejo z organizacijo iger na srečo, v bistvu pa je njihova skupna značilnost določena negotovost, ki se običajno pojavlja v človeku v obliki strahu oziroma negotovosti – ali (je) vstop v tako razmerje koristen in ali bo prinesel določen pozitiven rezultat. Tako teorija govori o dejavnosti, ki se opravlja s strahom. Trženje zavarovanj je tako v prvi vrsti povezano z občutkom nevarnosti, ki je prisoten pri ljudeh. Dejstvo je, da človek živi v določeni negotovosti in z nevarnostmi, ki ga obkrožajo. Občutek negotovosti teži k večji skrbi in k prizadevanju, da si ustvari določeno varnost. Ta občutek ni posledica dejanskega življenja ljudi in pogojev, v katerem človek živi v sedanjosti, temveč predvsem posledica vplivov obvestil medijev. Tako trženje zavarovanj v teoriji pogosto imenujemo trženje nevidnega blaga (Ivanjko, 1999a, str. 24).

Glavne funkcije zavarovanja so (Boncelj, 1983, str.180):

- ustvarjanje gospodarske varnosti
- izravnavanje nevarnosti
- odpravljanje motenj v gospodarskem funkcioniranju
- ohranjanje nepretrganosti narodno gospodarskega procesa
- ohranjanje življenjske ravni

V zavarovalnem razmerju nastopata zavarovalnica (zavarovatelj), ki kot svojo temeljno gospodarsko dejavnost opravlja zavarovanje, ter zavarovanec (kupec zavarovalne storitve). Zavarovalna storitev je proizvod zavarovalnice, ki je glede na odnos med zavarovalnico in stranko pretežno oseben. Je storitev, ki je naravnana predvsem na človeški razum ter na njegovo otipljivo in neotipljivo premoženje. Zavarovalnica s prevzemom tveganja zagotavlja varnost posamezniku, družinam in poslovnim sistemom. Pri zavarovalni storitvi kupec ne kupuje izdelka, temveč obljubo zavarovalnice, da bo ob morebitnem nastanku škodnega dogodka nadomestila finančne posledice poškodb ali izgube z zavarovalnino ali odškodnino. Obljuba je prodana, ko sklenitelj zavarovanja plača zavarovalnici zavarovalno premijo, izpolnjena pa je takrat, ko zavarovanec v skladu z zavarovalnim pogoji prejme obljubljeno nadomestilo za škodo, ki jo je utrpel (Šketa, 1996, str 19-20).

3.2. Zavarovalništvo v Sloveniji

V začetku devetdesetih let 20. stoletja se je v slovenskem zavarovalništvu začelo novo obdobje. Še pred osamosvojitvijo Slovenije in spremembo političnega ter gospodarskega sistema je bil marca leta 1990 sprejet zvezni zakon o temeljih sistema zavarovanja premoženja in oseb, ki je sprožil strukturne in organizacijske premike v slovenskem zavarovalništvu. Zavarovalnice so se pri tem soočile z vrsto težav, saj so bile obremenjene s preteklo ureditvijo, v kateri je bila njihova poglavitna skrb varovanje družbene lastnine. Glede na zvezni zakon iz leta 1976 so bile zavarovalnice namreč monopolni javni zavodi. Zakon iz leta 1990 je pomembno posegel v organiziranje in funkcijo zavarovalnic in jih izenačil s podjetji. Do takrat zavarovalništvo ni zavzemalo visokega mesta na lestvici pomembnih dejavnosti znotraj narodnega gospodarstva. V Sloveniji so zavarovalnice imele vse lastnosti netržnih institucij. Na tako stanje je vplivalo tudi

zunanje okolje zavarovalnic, ki zaradi razvitega sistema solidarnosti in vzajemnosti ni spodbujalo prebivalstva k nakupu zavarovalniških storitev (Končina, 1992, str. 314).

Po osamosvojitvi leta 1991 je Slovenija na področju zavarovalništva ohranila v dotedanji Jugoslaviji veljavne zakone. Slovenski zavarovalniški trg je bil do tedaj nerazvit in nekonkurenčen. Iz do takrat skoraj edine slovenske zavarovalnice Triglav so se nekako odcepile nekatere njene poslovne enote in postale samostojne zavarovalnice. Koprška enota zavarovalnice Triglav je postala zavarovalnica Adriatic, mariborska enota je postala Zavarovalnica Maribor, novomeška enota pa zavarovalnica Tilia. Šele leta 1994 je bil sprejet nov zakon o zavarovalnicah, ki je v zavarovalništvo vnesel vrsto novosti, vendar pa je tudi ta zakon omejeval možnosti vstopa tujcev na slovenski zavarovalniški prostor, kar je še naprej zaviralo konkurenčnost na trgu.

V obdobju od osamosvojitve Slovenije in spremembe gospodarskega sistema do vstopa Slovenije v EU se je zavarovalniški trg vseeno močno razvil in postal vse bolj konkurenčen. Število zavarovalnic se vse skozi večja. Kljub temu pa ni mogoče trditi, da je zavarovalni trg v Sloveniji popolnoma konkurenčen. Zavarovalnica Triglav d.d. ima še vedno daleč največji tržni delež (glej Tabelo 1, stran 10), saj obvladuje skoraj polovico trga.

Priključitev Slovenije Evropski uniji je vplivala tudi na zavarovalništvo. Število delujočih zavarovalnih družb v Sloveniji se je še povečalo. Že sredi leta 2003 je začela delovati nova življenjska zavarovalnica z mešanim slovensko-belgijskim kapitalom NLB Vita d.d., ki je 1. maja 2004 postala članica Slovenskega zavarovalniškega združenja (v nadaljevanju SZZ). Istega dne se je v združenje včlanila še pozavarovalnica TriglavRe, d.d., Krekova zavarovalnica, d.d. pa je iz članstva izstopila.

Zaradi prostega pretoka storitev na enotnem trgu EU je Slovenija z vstopom v unijo morala odstraniti še zadnje ovire in omejitve. Danes lahko pri nas delujejo vse zavarovalnice, ki imajo sedež v eni izmed držav EU in so članice enega izmed evropskih zavarovalniških združenj (navadno so zavarovalnice članice združenja v matični državi). Pred pričetkom opravljanja poslov tuje zavarovalnice v drugi državi EU, mora organ v matični državi (zavarovalniško združenje, agencija za zavarovalniški nadzor, ...) o tem obvestiti organ države, v kateri namerava zavarovalnica opravljati posle. Po podatkih slovenske Agencije za zavarovalni nadzor lahko danes v Sloveniji opravlja zavarovalniške posle 154 zavarovalnic s sedežem v Evropski uniji. Dve tuji zavarovalnici (Arag in Wiener Stadtische) pa sta že odprli svoji podružnici (Agencija za zavarovalni nadzor, 16.5.2005)

Tržni deleži zavarovalnic na slovenskem trgu so predstavljeni v Tabeli 1. Največji tržni delež ima še vedno Zavarovalnica Triglav d.d. Pri življenjskih zavarovanjih je po tržnem deležu na drugem mestu Kapitalska družba, na tretjem mestu je zavarovalnica Maribor, nato pa si sledijo zavarovalnice Merkur, NLB Vita, Grawe, itd. Pri neživljenjskih zavarovanjih pa je na drugem mestu Vzajemna, na tretjem zavarovalnica Maribor, nato Adriatic, Slovenica, Tilia, itd.

Tabela 1: Tržni deleži družb (v %) na slovenskem zavarovalniškem trgu konec leta 2004

Zavarovalnica	Vsa zavarovanja	Življenjska zavarovanja	Neživ. zavarovanja
Zavarovalnica Triglav, d.d., Ljubljana	37,88	32,62	40,38
Vzajemna zavarovalnica, d.v.z., Ljubljana	15,45	-	22,76
Zavarovalnica Maribor, d.d., Maribor	11,64	9,48	12,66
Kapitalska družba (KAD)*	11,27	35,07	-
Adriatic zavarovalna družba, d.d., Koper	8,55	1,97	11,66
Slovenica, zavarovalniška hiša, d.d., Ljubljana	4,79	3,28	5,50
Zavarovalnica Tilia, d.d., Novo mesto	2,83	0,93	3,73
Merkur zavarovalnica, d.d., Ljubljana	2,10	5,44	0,52
Generali, Zavarovalnica, d.d., Ljubljana	1,66	2,40	1,31
Grawe, Zavarovalnica, d.d., Maribor	1,64	3,79	0,62
NLB Vita, življenjska zavarovalnica, d.d., Ljubljana	1,33	3,87	0,12
Slovenska izvozna družba (SID)*	0,48	-	0,70
Sklad obrtnikov in podjetnikov (SOP)*	0,37	1,15	-
Triglav - Zdravstvena zavarovalnica, d.d., Koper	0,01	0,00	0,02
Arag	0,01	0,00	0,01
Krekova, d.d., Ljubljana	0,00	0,00	0,00
SKUPAJ	100,00	100,00	100,00

*Zavarovalne družbe, ki glede na zakon o zavarovalništvu (Uradni list RS, št. 13/00) ne sodijo med klasične zavarovalnice (druge članice SZZ)

Vir: Evidenca Slovenskega zavarovalniškega združenja, 2005.

3.3. Vrste zavarovanj

Število vrst zavarovanj je veliko. Lahko se zavarujemo proti vsaki vrsti tveganja, če jo le zavarovalnica sprejme v kritje. Tako poznamo uveljavljene in zelo razširjene vrste zavarovanj in posebne specifične vrste zavarovanj, ki se ustvarijo na željo stranke. Na spletni strani angleškega združenja zavarovalnih posrednikov piše, da le ti posredujejo pri preko 1800 različnih vrstah zavarovanj (BIBA-British Insurance broker Association, 26.1.2005).

Vrste zavarovanj lahko razvrstimo v različne skupine, in sicer glede na način odločanja, glede na predmet zavarovanja ali glede na kakšen drug kriterij. **Po načinu odločanja** delimo zavarovanja na obvezna in na prostovoljna zavarovanja. Prva predpisuje država s predpisi in z zakoni (npr. zavarovanje voznikov za škodo, povzročeno tretjim osebam, zavarovanje profesionalne odgovornosti za zdravnike), za druge pa se zavarovanci odločajo prostovoljno. **Glede na predmet zavarovanja** delimo zavarovanja na premoženjska zavarovanja (požarna, potresna,...), transportna zavarovanja (zavarovanje tovora, prevoznega sredstva), kreditna zavarovanja in na zavarovanja oseb (nezgodna zavarovanja, življenjska zavarovanja, itd) (Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in posrednikov, 2000, str. 3).

Slovenija je leta 2000 (Zakon o zavarovalništvu, 2000) sprejela evropske standarde razvrščanja zavarovanj v skupine zavarovanj (23 skupin) in vrste zavarovanj (87 vrst zavarovanj). Omenjena razvrstitev se tudi v praksi vse pogosteje uporablja. Z vidika trženja zavarovanj je pomembno, ali se zavaruje fizična ali pravna oseba. Pogosto se premijski ceniki razlikujejo, če gre za enega ali več zavarovancev hkrati (individualno in kolektivno zavarovanje). Pri enakih zavarovalnih vrstah se uporabljajo tudi različni načini zavarovanja. Z vidika načina zavarovanja ločimo zavarovanje na zavarovalno vsoto in zavarovanje na stvarno vrednost. Največkrat uporabljena delitev vrst zavarovanj je delitev na tako imenovana **življenjska zavarovanja** in **neživljenjska (premoženjska) zavarovanja**.

a) Življenjska zavarovanja

Življenjska zavarovanja predstavljajo med vsemi zavarovanji posebno skupino, saj so denarna sredstva, zbrana na ta način, po pomenu skoraj enakovredna hranilnim vlogam, zato jih pogosto imenujemo tudi kapitalska zavarovanja. V večini evropskih držav zavzemajo življenjska zavarovanja skoraj polovični delež med vsemi zavarovanji, na slovenskem trgu pa še vedno zgolj eno tretjino skupne zbrane premije. Vendar pa se tudi v Sloveniji razmerje med življenjskimi in neživljenjskimi zavarovanji postopoma približuje evropskemu razmerju. Kapitalska zavarovanja predstavljajo življenjska, rentna in pokojninska zavarovanja, po zavarovalniškem zakonu in po podzakonskih predpisih, pa se ta zavarovanja združujejo pod pojmom »življenjska zavarovanja«.

Življenjsko zavarovanje pomeni zavarovanje človeškega življenja za določen pogodbeni dogodek ter za dobo sklenjenega zavarovanja. To omogoča posamezniku organizirati lastni sistem socialne varnosti, ki je prilagojen okoliščinam, v katerih živi. Deli se na *zavarovanje za primer smrti* in na *zavarovanje za primer doživetja*. V prvem primeru zavarovalnica ob morebitni smrti zavarovanca izplača zavarovalno vsoto dedičem ali osebi, ki jo določi sklenitelj. V primeru zavarovanja za primer doživetja pa si sklenitelj zavarovanja želi zagotoviti sredstva za določeno obdobje (npr. starost). Pogosto se življenjska zavarovanja sklepajo mešano, kjer se sklene zavarovalna pogodba za primer smrti ali doživetja. Takšno zavarovanje imenujemo *mešano življenjsko zavarovanje* (Ivanjko, 1999, str. 24).

b) Neživljenjska – premoženjska zavarovanja

Premoženjska zavarovanja so po metodologiji, ki jo uporabljajo v Evropi, predstavljena v spodnji tabeli, kjer prikazujem, koliko zavarovalne premije so zbrale zavarovalnice v Sloveniji v letu 2004. Kot vidimo, je bilo največ premije zbrane za zdravstveno zavarovanje – 28,9 odstotkov celotne zbrane premije. Na drugem mestu je zavarovanje odgovornosti pri uporabi motornih vozil – 27,78 odstotni delež v celotni zbrani premiji. Obe zavarovanji sta obvezni. Med neobveznimi zavarovanji je bilo največ premije zbrane za (kasko) zavarovanje motornih vozil – 12,5 odstotkov in nezgodno zavarovanje oseb – 9,3 odstotka vse zbrane premije.

V Tabeli 2 sem med zavarovalnimi vrstami krepko odebelil dva podatka, in sicer: zavarovanje plovil (pri čemer gre za kasko zavarovanje plovil) in obvezna zavarovanja odgovornosti pri uporabi plovil. Te dve vrsti zavarovanj bom v nadaljevanju podrobneje opisal.

Tabela 2: Skupaj zbrane bruto kosmate premije neživiljenjskih (premoženjskih) zavarovanj vseh zavarovalnic v Sloveniji, po skupinah za leto 2004.

	Vrsta zavarovanja:	v 000 SIT	v odstotkih
1	Nezgodno zavarovanje	22.930.506	9,33%
2	Zdravstveno zavarovanje	69.032.362	28,09%
3	Zavarovanje kopenskih motornih vozil	30.841.739	12,55%
4	Zavarovanje tirnih vozil	448.773	0,18%
5	Letalsko zavarovanje	722.920	0,29%
6	Zavarovanje plovil	268.308	0,11%
7	Zavarovanje prevoza blaga	1.520.855	0,62%
8	Zavarovanje požara in elementarnih nesreč	16.212.167	6,60%
9	Drugo škodno zavarovanje	17.564.983	7,15%
10	Zav. odgovornosti pri uporabi motornih vozil	68.276.306	27,78%
11	Zav. odgovornosti pri uporabi zrakoplovov	380.937	0,15%
12	Zav. odgovornosti pri uporabi plovil	159.948	0,07%
13	Splošno zavarovanje odgovornosti	7.582.820	3,08%
14	Kreditno zavarovanje	8.012.906	3,26%
15	Kavcijsko zavarovanje	184.736	0,08%
16	Zavarovanje različnih finančnih izgub	1.074.517	0,44%
17	Zavarovanje stroškov postopka	123.506	0,05%
18	Zavarovanje pomoči	458.272	0,19%
	SKUPAJ PREMOŽENJSKA ZAVAROVANJA	245.796.561	100,00%

Vir: Evidenca Slovenskega zavarovalniškega združenja, 2005.

3.4. Zavarovanje plovil

Pomorska posojila, kot predhodnico pomorskih zavarovanj, zasledimo na Slovenskem sočasno kot v ostalih avstroogrskih in srednjeevropskih deželah. V notarski knjigi Pirana iz leta 1291, ki jo hrani Pokrajinski arhiv Koper, arhiv Piran, zasledimo sledeči zapis: »Forca Marcenesija in Janez sin Papa Cauace jamčita gospodu Albinu Auriju za plovilo v vrednosti 21 liber; če bi plovilo izgubil po božji volji, mu ne dolgujeta nič, za vse druge nevarnosti pa sta odgovorna« (Statistični zavarovalniški bilten 2004, str. 40).

3.4.1. Kasko zavarovanje plovila

Kasko zavarovanje plovil je osnovno zavarovanje plovila za primere poškodbe ali izgube plovila, ki bi jo vsak lastnik plovila kot dober gospodar moral imeti (ni pa obvezno), zlasti če gre za plovilo večje vrednosti. To zavarovanje sklene lastnik/najemodajalec ali uporabnik plovila. Zavarovanje lahko pokriva vse pomorske rizike (tveganja), kot so plovna nezgoda, elementarna nesreča, eksplozija, požar, rop oz. roparska tatvina plovila ter druge dopolnilne rizike ali pa samo

nekateri. Posledica rizika je škodni dogodek – škoda. Za zavarovalno razmerje so pomembni samo tisti vzroki škode (riziki), ki so zavarovani, in zaradi katerih mora ob njihovi uresničitvi zavarovalnica plačati zavarovalnino. Zato pri sklepanju zavarovanja ni najpomembnejša cena zavarovanja, ampak predvsem obseg kritja, ki ga zavarovalnica za to ceno zagotavlja. Šele pri škodi se pokaže, ali smo kaj privarčevali ali ne.

Za bralčevo jasnejšo predstavo o tej zavarovalni vrsti in razumevanju Slike 2 na strani 14, ki prikazuje razlike med zavarovalnimi »produkti« štirih slovenskih zavarovalnic, v nadaljevanju predstavljam bistvenejša določila zavarovalne pogodbe (Bobera, 2003, str. 168-171):

a) Višina premije

Višina premije je odvisna predvsem od tržne vrednosti plovila, ki služi za določitev zavarovalne vsote. Pomembni kriteriji pa so še: tip plovila (gliser, jadrnica), namen uporabe, letnik ali starost plovila, privez plovila, moč motorja ali hitrost plovila in področja plovbe. Pri jadrnicah je pomembno tudi to, ali se udeležuje regat ali ne.

b) Zavarovanje proti vsem rizikom:

Pomorski riziko mora biti mogoč, prihodnji, negotov in od zavarovančeve volje neodvisen dogodek. V pomorskem zavarovanju ga imenujemo zavarovanje proti vsem nevarnostim izgube ali poškodbe zavarovanega plovila (ang. »Against All Risks-AAR«). Po teh klavzulah je krito vse, kar ni izrecno izključeno. Zavarovalnice, ki torej ponujajo zavarovanje na podlagi AAR in imajo najmanj točk pri izključitvah, krijejo največ škod. Druga tehnika sestavljanja pogojev je, da so tveganja, ki so pokrita, posebej naštet (ang. »Named Perils«) in ravno tako tudi izključitve. Obstaja tudi tretja oblika, kombinacija vseh rizikov in naštetih rizikov t.i. mešano kritje (ang. »Combined Perils«). Najslabše so različice, ki naštevajo, kaj je krito, in sočasno tudi, kaj ni. Zavarovanec ostane v negotovosti, kaj s primeri, ki niso navedeni ne pod vključenimi ne pod izključenimi. Te našteje tehnike sestave pogojev imajo dejansko vse slovenske zavarovalnice. Zavarovalnici Adriatic in Maribor imata tipično zavarovanje na podlagi mešanega kritja. Še najbližje zavarovanju AAR pa sta zavarovalnici Triglav in Slovenica.

c) Zavarovanje na dogovorjeno vrednost

Slovenske zavarovalnice običajno sklepajo zavarovanja plovil na zavarovalno vsoto. V polico vpišejo zavarovalno vsoto, ki jo navede sklenitelj zavarovanja, torej lastnik plovila. Pri zavarovanju na dogovorjeno vrednost se pogodbeni stranki dogovorita za katero vrednost bo plovilo zavarovano. Zavarovalnica ni dolžna v zavarovanje sprejeti prenizke ali previsoke vrednosti in od zavarovanca lahko zahteva, da opravi sodno cenitev. Ta cenitev je tako podlaga za sklenitev zavarovanja na dogovorjeno vrednost. Prednost zavarovanja na dogovorjeno (ponekod se uporablja izraz »fiksno«) vrednost je tudi v tem, da pri dolgoročnih zavarovanjih zavarovanec ve, da bo tudi recimo tretje leto dobil v primeru popolne izgube plovila enak znesek zavarovalnine, kakor bi ga dobil v prvem letu zavarovanja.

d) Zavarovalna premija in začetek zavarovalnega kritja

Pri zavarovanju plovil je premija praviloma plačana ob sklenitvi zavarovanja. V primeru obročnega plačevanja premije, kritja ni, dokler ni plačan prvi obrok.

e) Franšiza

Franšiza pomeni znesek ali del škode, ki jo zavarovanec nosi sam. Pri kasko zavarovanju plovila, se giblje v večini primerov med enim in dvema odstotkov zavarovalne vsote oziroma zavarovane vrednosti s tem, da so omejene z najmanjšo in največjo višino ali pa se gibljejo glede na vrednost plovila.

Slika 2: Primerjava širine kritja kasko zavarovanja plovil 4 slovenskih zavarovalnic v letu 2003

	TRIGLAV	MARIBOR	ADRIATIC	SLOVENICA
Proti vsem rizikom	da, z omejitvami	ne	ne	da, z omejitvami
Zavarovanje na dogovorjeno zavarovano vrednost	opcija	opcija	ne	da
Začetek kritja, vezan na dan plačila premije	da	da	da	ne
Možnost dolg. zavarovanja	da	da	ne	da
Zavarovanja po posebnem dogovoru in doplačilu premije:				
Stroški dviganja/odstranitve potopljenega plovila	doplačilo	doplačilo	doplačilo	ni doplačila
Zavarovanje plovila med prevozom po kopnem	doplačilo	doplačilo	doplačilo	ni doplačila
Zavarovanje plovila med dajanjem v najem	doplačilo	doplačilo	doplačilo	doplačilo
Zavarovanje plovila na regatah	doplačilo	doplačilo	doplačilo	ni doplačila
Šola jadriranja in druga komercialna uporaba plovila	doplačilo	doplačilo	doplačilo	ni doplačila
Meje plovbe	Jadransko morje	Jadransko morje	Jadransko morje	Sredozemsko morje
Naklep in groba malomarnost zavarovanja ali upravljalca plovila izključena iz kritja	da, v celoti	da, v celoti	da, v celoti	da, vendar samo zavarovanja
Dodatne omejitve pri delnih škodah:				
Motor, električna napeljava	da	ne	da	da
Pomožni čoln	da	ne	da	ne
Trganje jader in lom jambora	ni omejitev, razen spinakerja na regatah	ni omejitev	da, omejitve	ni omejitev
Delne škode, plačljive brez odbitka novo za staro	da	da	ne	da
Zavarovanje plovila zunaj obdobja uporabe	da	ne	ne	da
Posledične škode skritih napak so vključene v kritje	ne	da, vendar samo na trupu	da (pogojno)	da
No claim bonus	da, po preteku določenega obdobja	da, ob sklenitvi zavarovanja	da, po preteku določenega obdobja	da, ob sklenitvi zavarovanja
Kritje škode, če najemnik ne vrne plovila	ne	da	ne	da
Franšiza	1 % (min. 20.000, maks. 200.000)	1 % (min. 20.000, maks. 200.000)	od 1 % do 2 %	od 0,5 % do 2 %

Vir: Bobera, 2003, str. 171.

Zgornja slika nam prikazuje primerjavo širine kritja kasko zavarovanja plovil oz. primerjavo zavarovalnih polic kasko zavarovanja plovil pri štirih slovenskih zavarovalnicah v letu 2003. To primerjavo prikazujem predvsem z namenom, prikazati razlike med »zavarovalnimi produkti« slovenskih zavarovalnic, tako po obsegu zavarovalnega kritja, kot po zavarovalnih pogojih in po ceni – zavarovalni premiji. Prav zaradi vseh teh razlik med posameznimi zavarovalnimi »produkti« in strokovni zahtevnosti teh zavarovanj, je tudi na našem trgu prostor za delovanje specializiranega zavarovalnega posrednika, kot je podjetje IBC d.o.o, ki ga predstavljam v 5. poglavju.

Poleg kasko zavarovanja plovil pri nas obstaja tudi druga vrsta zavarovanja, in sicer zavarovanje odgovornosti upravljalca plovila proti tretjim osebam za nematerialno škodo (v nadaljevanju bom uporabljal za to vrsto le ime obvezno zavarovanje odgovornosti pri uporabi plovila)

3.4.1. Zavarovanje odgovornosti pri uporabi plovila

Na dan 10.8.2002 je stopila v veljavo sprememba Zakona o obveznih zavarovanjih v prometu (Uradni list RS, št. 67/02). 33. člen tega zakona pravi, da mora lastnik/uporabnik čolna na

motorni pogon z močjo večjo od 3,7 kW, ki je vpisan v vpisnik morskih plovil, ki ga vodi Uprava Republike Slovenije za pomorstvo, skleniti pogodbo o zavarovanju odgovornosti za škodo, ki jo z uporabo čolna povzroči tretjim osebam zaradi smrti, telesne poškodbe in prizadetega zdravja, razen proti odgovornosti za škodo na stvareh, ki jih je prevzel v prevoz. Za tretje osebe se tako ne štejejo osebe na krovu plovila, ki povzroči škodo. Pri tem zavarovanju ne gre za zavarovanje oseb na samem plovilu. Brez tega obveznega zavarovanja, za plovilo ni mogoče pridobiti dovoljenja za plovbo. To je približno tako, kot je pri avtomobilih, kjer brez sklenjenega osnovnega obveznega zavarovanja ni mogoče registrirati avtomobila.

Tabela 3: Primerjava zavarovalnih premij za obvezno zavarovanje plovil v letu 2003

JADRNICJE SLOVENICA				JADRNICJE ADRIATIC				ZAV. TRIGLAV, d.d. – JADRNICJE			
	Zakonsko SLO	Zakonsko SLO + CRO	EUR 1.500.000 (SLO+CRO+IT) osebe+stvari	Zakonsko SLO	Zakonsko SLO + CRO	1.500.000 EUR (SLO+CRO+IT) osebe+stvari		Zakonsko SLO	Zakonsko SLO + CRO	1.022.000,00 EUR (SLO+CRO+IT) osebe+stvari	
POVRŠINA JADER	LETNA PREMIJA V SIT			LETNA PREMIJA V SIT				LETNA PREMIJA V SIT			
do 20 m ²	11.363	11.363	12.499	11.589	12.748	25.496		11.305,00	11.305,00	11.830,00	
do 30 m ²	12.954	12.954	14.249	13.211	14.602	26.886		12.920,00	12.920,00	14.410,00	
do 40 m ²	15.681	15.681	17.249	15.993	17.615	29.204		15.504,00	15.504,00	14.410,00	
do 50 m ²	19.545	19.545	21.500	19.933	22.019	34.535		19.380,00	19.380,00	19.050,00	
do 100 m ²	30.908	30.908	33.999	31.522	34.767	57.713		30.684,00	30.684,00	29.500,00	
do 150 m ²	38.408	38.408	42.249	39.170	43.111	77.414		38.194,00	38.194,00	29.500,00	
nad 150 m ²	47.725	47.725	52.498	48.673	53.541	90.857		47.460,00	47.460,00	29.500,00	
	Zakonsko SLO	Zakonsko SLO + CRO	EUR 1.500.000 (SLO+CRO+IT) osebe+stvari	Zakonsko SLO	Zakonsko SLO + CRO	1.500.000 EUR (SLO+CRO+IT) osebe+stvari		Zakonsko SLO	Zakonsko SLO + CRO	1.022.000,00 EUR (SLO+CRO+IT) osebe+stvari	
MOČ MOTORJA	LETNA PREMIJA V SIT			LETNA PREMIJA V SIT				LETNA PREMIJA V SIT			
do 41 KS/30 kW	11.363	11.363	12.499	11.589	12.749	21.095		11.305,00	11.305,00	17.320,00	
do 68 KS/50 kW	13.863	13.863	15.249	14.138	15.531	25.963		13.703,00	13.703,00	22.580,00	
do 100 KS/74 kW	20.681	20.681	22.749	21.092	23.181	38.248		20.554,00	20.554,00	25.950,00	
do 150 KS/110 kW	25.908	25.908	28.499	26.426	28.976	47.521		25.693,00	25.693,00	33.060,00	
do 200 KS/147 kW	34.544	34.544	37.998	35.235	38.712	62.820		34.257,00	34.257,00	41.280,00	
do 300 KS/221 kW	42.953	42.953	47.248	43.812	48.216	74.411		42.821,00	42.821,00	52.240,00	
do 400 KS/294 kW	46.589	46.589	51.248	47.521	52.389	75.802		46.247,00	46.247,00	63.200,00	
do 500 KS/368 kW	51.589	51.589	56.748	52.621	57.952	76.729		51.385,00	51.385,00	74.160,00	
čez 500 KS	58.634	58.634	64.497	59.807	65.834	84.378		58.236,00	58.236,00	po ceniku	

* s kaskom je premija nižja

Vir: Bobera, 2003, str. 169.

V Tabeli 3 lahko vidimo primerjavo cen zavarovanj odgovornosti proti tretjim osebam za jadrnice in čolne (jahte) pri treh slovenskih zavarovalnicah. Osnova za izračun letne zavarovalne premije pri motornih čolnih je moč motorja, pri jadrnicah pa se upošteva površina jader. Najnižja zavarovalna vsota je 50.000.000 tolarjev (Zakon o obveznem zavarovanju v prometu, 2002). Slovenske zavarovalnice so se odločile za višje cene tega zavarovanja kot na Hrvaškem, vendar so vključile dodatne rizike, kot na primer: veljavnost police tudi v hrvaških teritorialnih vodah ali v celotnem Jadranu, zavarovanje odgovornosti tudi za materialne škodo, itd.

Vse do sprejetja Zakona o obveznem zavarovanju v prometu leta 2002 zavarovanje odgovornosti proti tretjim osebam ni bilo razširjeno. Od 10. februarja 2003 dalje pa je vsak lastnik ali uporabnik čolna, katerega moč motorja presega 3,7 kW, dolžan imeti zavarovanje odgovornosti proti tretjim osebam za zavarovalno vsoto 50.000.000 tolarjev. Tako je Slovenija, poleg Italije in Hrvaške, v skupini držav, kjer je to zavarovanje obvezno. Za plutje po teritorialnih vodah teh držav je potrebno imeti urejeno zavarovanje po njihovih predpisih.

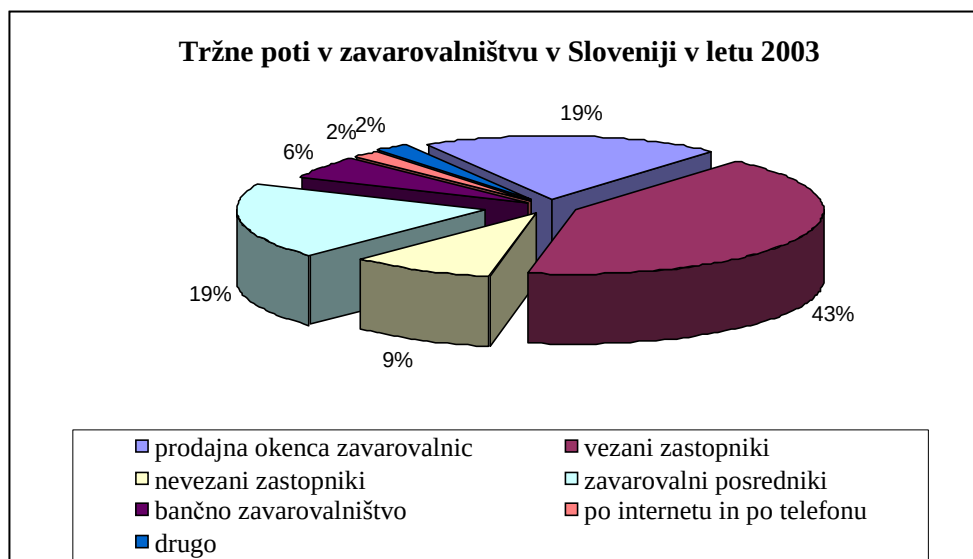
4. TRŽNE POTI V ZAVAROVALNIŠTVU

4.1. Opredelitev tržnih poti v zavarovalništvu

Kot že rečeno, je trženjski splet za storitveno podjetje sestavljen iz t.i. sedmih P-jev. Tržne poti imajo v zavarovalniški dejavnosti pomembno vlogo in so verjetno najpomembnejši element trženjskega spleta v zavarovalništvu. Pri tem elementu trženjskega spleta se storitveno podjetje odloča predvsem o posrednikih ter o lokaciji izvajanja storitev. Tržne poti povezujejo zavarovalnice s kupci njihovih storitev ter vplivajo na uspešnost njihovega poslovanja.

Zgodovinsko gledano so se zavarovalne storitve sprva prodajale preko samih zavarovalnic. Kasneje, s povečanjem konkurence, je vlogo zaposlenih v zavarovalnicah prevzela zunanja lastna mreža ali zastopništvo, ki je opravljalo t.i. prodajo »od vrat do vrat«. Obenem so se razvile tržne mreže, ki so bile samostojne in nevezane na zavarovalnico. To so bili zavarovalni posredniki – brokerji. Tehnološki razvoj, potrebe po stalnem stiku s strankami ter celostne ponudbe finančnih storitev na enem mestu, so spremenile tudi t.i. klasične zavarovalne zastopnike in posrednike v specializirane mreže, ki obvladujejo zahtevnejša zavarovanja. Ponudniki izdelkov in storitev morajo namreč nenehno slediti razmeram na trgu ter temu prilagoditi tudi tržne poti. Devetdeseta leta pa so zaznamovale t.i. sodobne oblike trženja. Mednje sodijo bančno zavarovalništvo, telefonska prodaja in prodaja preko interneta (Volarič-Prijatelj, 1999, str. 40).

Slika 3: Struktura tržnih poti v zavarovalništvu v Sloveniji za leto 2003



Vir: Statistični zavarovalniški bilten 2004, str. 15.

Slika 3 prikazuje tržne poti v zavarovalništvu v Sloveniji. Slovensko zavarovalno združenje (SZZ) je v statističnem biltenu leta 2004 prvič objavilo študijo o tržnih poteh v zavarovalništvu pri nas. Vzorec je zajel podatke sedmih zavarovalnic (42 % vse bruto obračunane premije). Po

teh podatkih so največji delež – 42 odstotkov premije ustvarili vezani zastopniki, nevezani zastopniki so zbrali 9,4 odstotke premije, na zavarovalniških prodajnih okencih pa je bilo zbrane 19,4 odstotkov premije. Zavarovalni posredniki – brokerji so zbrali 19,1 odstotkov premije, po drugih prodajnih poteh pa je bilo zbrane 2,1 odstotka vse premije v opazovanem vzorcu. Bančno zavarovalništvo se je pri nas šele začelo živahno razvijati, zato je delež tako zbrane premije še majhen – 5,8 odstotkov. Banke zanima predvsem prodaja različnih življenjskih zavarovanj. Počasi pa se razvija tudi trženje zavarovanj po internetu. Dobra četrtina uporabnikov spleta je v enem letu vsaj enkrat obiskala spletno ponudbo zavarovalnic, kjer pa je še malo možnosti za sklenitev zavarovanj. Na ta način in po telefonu je bilo zbrane 2,2 odstotkov vse premije v vzorcu (Statistični zavarovalniški bilten 2004, str. 15).

Ko gre za zavarovanja plovil, lahko rečemo, da na razvitih zavarovalnih trgih, med vsemi tržnimi potmi, največ posla opravijo zavarovalni zastopniki in zavarovalni posredniki – brokerji. Zato bom v nadaljevanju med vsemi tržnimi potmi ti dve tradicionalni tržni poti bolj podrobno opisal.

4.2. Tradicionalne tržne poti

4.2.1. Zavarovalno zastopništvo in posredništvo

Zakon o zavarovalništvu (v nadaljevanju Zzvar – Uradni list RS št. 13/2000) je v Sloveniji postavil nov pravni okvir za distribucijo zavarovanj. Zavarovalne posle opredeljuje kot »sklepanje in izvrševanje pogodb o premoženjskem in življenjskem zavarovanju in pozavarovanju« (prvi odst. 2. člena). Aktivnosti zavarovalnice, povezane s sklepanjem zavarovalnih pogodb oziroma prodajo zavarovanj je, glede na takšno terminologijo, šteti za sestavni del pojma zavarovalne dejavnosti.

Ko pa se z zavarovalnim zastopanjem in posredovanjem ukvarjajo druge osebe, ki niso zavarovalnice, pa je zastopanje ali posredovanje samostojna dejavnost. Zzvar jo imenuje »dejavnost zastopanja oziroma posredovanja«. Te osebe ne opravljajo dejavnosti, ki so vključene v proces izravnovanja nevarnosti, s katerim je definirano zavarovanje. Njihova osnovna funkcija je vzpostavljanje in vzdrževanje stikov med zavarovalnico in zavarovanci, da bi sklenili zavarovalne pogodbe. Z vidika potrošnika je predvsem pomembno, da ima zavarovanec jasno predstavo o tem, kakšen je status osebe, ki je z njim stopila v stik glede zavarovanja. V prvi vrsti mora vedeti, da posrednik oziroma zastopnik ni pogodbeni stranka, ki prevzema izpolnitev obveznosti iz pogodbe. Zakoni nekaterih držav celo izrecno prepovedujejo, da bi se zastopniške in posredniške družbe izdajale za zavarovalnice in tako obnašanje sankcionirajo (Jakopinec-Levart, 2000, str. 185).

Za vse vrste oseb ali družb, ki so vmesni člen med zavarovalnico in zavarovancem, se v svetu uporablja izraz: angle.: intermediaries, fr.: les intermediaries d'assurance. Pri nas bi temu povsem ustrežal izraz zavarovalni posrednik ali posrednik v zavarovalništvu. Vendar pa je zakonodajalec z izrazom zavarovalni posrednik poimenoval posebno vrsto takšnega vmesnega člena, ki ga v

tujini imenujejo: **broker** (angl.), makler (nem.), le courtier d'assurance (fr., bel.) (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 201).

Zavarovalni zastopniki in posredniki so danes še vedno prevladujoča tržna pot, saj večina potencialnih strank pri nakupu zavarovalniških storitev še vedno daje prednost klasični osebni prodaji (zastopniki, posrednikom), predvsem zaradi **osebnega stika**. So pa te tržne poti povezane z višjimi stroški. Veliko prodajnega časa zastopniki in posredniki namenijo iskanju potencialnih strank. Temeljno vprašanje, ki se pri tem zastavlja, je, kako povečati učinkovitost tega distribucijskega kanala, ne da bi izgubili osebni stik, ki si ga stranke želijo. Stranke si želijo udobnega nakupa življenjskih zavarovanj, poleg tega pa si večina strank pri nakupu želi tudi dveh ali več srečanj in ne nakupa že po enem srečanju. Telefon, pošta in internet zagotavljajo strankam udobje, ki pa mora biti dopolnjeno z osebnim stikom (Pečnik, 1999, str. 77).

4.2.2. Zavarovalni zastopniki

Po definiciji ZZavar je zavarovalni zastopnik »oseba, ki je na podlagi zaposlitve, oziroma drugega pravnega razmerja z zavarovalnico, pooblaščen za sklepanje zavarovalnih pogodb **v imenu in za račun zavarovalnice**«. Seznam pravnih dejanj zavarovalnega zastopnika: »zavarovalni zastopnik je pooblaščen sklepati zavarovalne pogodbe, jih spreminjati, podaljševati in sprejemati izjave zavarovancev o odstopu od pogodbe (ZZavar, 2000, čl. 215, odst. 1 in 2). Zakon tudi izrecno določa, da je za ravnanje zastopnika odgovorna zavarovalnica kot za svoja lastna ravnanja (ZZavar, 2000, čl. 217.). Zastopnik predstavlja zavarovalnico in karkoli stori, se šteje, da je to storila zavarovalnica. Glede odgovornosti zavarovalnega zastopnika za njegovo delo je potrebno ločiti odgovornost zavarovalnice zavarovancu za izpolnitev obveznosti iz zavarovalne pogodbe, ki jo je v imenu in za račun zavarovalnice sklenil zastopnik, od odškodninske odgovornosti zastopnika za povzročeno škodo zavarovalnici zaradi napake pri zastopniškem delu (regresna odgovornost) (Ivanjko, 2001, str. 4).

Zavarovalni zastopniki so prodajalci zavarovalniških storitev (lahko sklepajo zavarovanja), ki so zaposleni pri zavarovalnici ali pa so delujejo samostojno, lahko pa jih z zavarovalnico veže poslovno-delovni odnos. Tako imamo več vrst zastopnikov:

- delavci zavarovalnic: zavarovalni zastopniki, ki so pri zavarovalnici v delovnem razmerju,
- pogodbeni zastopniki: ki opravljajo zastopniške posle poleg svojega osnovnega poklica,
- zavarovalne zastopniške družbe: zavarovalni zastopniki, ki opravljajo zastopanje zavarovalnic, kot gospodarsko dejavnost v statusni obliki samostojnega podjetnika ali gospodarske družbe.

Delo zavarovalnega zastopnika, zaposlenega v zavarovalnici, je v glavnem vezano na pokrivanje določenega geografskega področja. Zavarovalni zastopnik opravlja posle premoženjskega in življenjskega zavarovanja ali pa je specializiran in tako usmerjen le v eno vrsto poslov.

V Sloveniji opravljajo še vedno večino prodaje zavarovalniških storitev zavarovalniški zastopniki, ki so zaposleni v zavarovalnicah ali pa delujejo samostojno. Prve z zavarovalnico veže pogodba o delu, druge pa pogodba o zastopanju. Praviloma zastopniki zastopajo samo eno zavarovalnico in delujejo v njenem imenu in za njen račun. V Zavarovalnicah so zastopniki organizirani kot zastopniška mreža, zastopništvo pa je najbolj prisotno pri premoženjskih in avtomobilskih zavarovanjih (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 210).

Zavarovalni zastopniki so kot oblika tržnih poti najbolj prisotni v Španiji, v Italiji in na Portugalskem. So značilnost predvsem manj razvitih zavarovalniških trgov. Razvoj sodobnih tržnih poti v zavarovalništvu je najbolj neugodno vplival na vlogo zavarovalnega zastopnika. Kljub njegovim prednostim (kot so geografsko pokrivanje ter zvestoba zavarovancem) se vedno bolj uveljavljajo druge tržne poti. Za zastopnike so najhujša konkurenca banke in zavarovalni posredniki, ki se v boju za obstoj na trgu sklicujejo na neodvisnost svojih nasvetov (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 209).

4.2.3. Zavarovalniški posrednik - broker

a) Pravna oblika in opis

Čeprav so zavarovalni posredniki (v nadaljevanju brokerji) po naravi svojega dela zavarovalni zastopniki, se njihovo delo razlikuje od dela klasičnih zastopnikov, ki so s pogodbo običajno vezani le na eno zavarovalnico. Delo zavarovalnih brokerjev je poklicna dejavnost, pri kateri spravljajo v stik osebe, ki iščejo zavarovanje ali pozavarovanje ter zavarovalne ali pozavarovalne družbe, pri čemer so popolnoma neodvisni pri izbiri teh družb. Zavarovalni brokerji opravljajo pripravljala dela za sklenitev zavarovalne ali pozavarovalne pogodbe in pomagajo pri uresnitvi pogodb, zlasti če gre za zahtevke. Broker ne sklepa zavarovanj, kot to počne zastopnik, temveč posreduje pri sklepanju zavarovalnih pogodb za eno ali več zavarovalnic (Vukosav, 2003, str. 1-7).

Načeloma naj bi tisti, ki se označuje za zavarovalnega brokerja, posloval z različnimi zavarovalnicami in s tem v praksi zagotavljal svojo neodvisnost. Zakonodajalci različnih držav skušajo na različne načine zagotoviti, da bi stranka, ki bi želela nasvet samostojnega zavarovalnega brokerja, tega tudi dobila. Nekatere države postavljajo zakonska merila, s katerim brokerjem prepovedujejo opravljanje posla za eno samo zavarovalnico. »*Captive broker*« je izraz, ki se uporablja za »kvazi« brokerja, torej tistega, ki sodeluje z eno samo zavarovalnico in je v bistvu zastopnik, ne pa neodvisni zavarovalni strokovnjak. V Italiji so z zakonom n.792, 28/11/1984, ki ureja zavarovalno zastopanje in posredovanje, predpisali, da lahko zavarovalniški broker z eno samo zavarovalnico v zadnjih dveh letih sklene le do največ 30 odstotkov svojega posla, glede na celotno zbrano premijo. Omejitev pa ima zavarovalni broker tudi na drugi strani. Imeti mora vsaj 10 različnih strank, te pa ne smejo biti med seboj kapitalsko povezane. Dokazila, da spoštuje prej naštete zakonske omejitve in še vrsto drugih podatkov, pa morajo zavarovalni brokerji vsako leto v pisni obliki predložiti organom njihovega združenja. Članstvo v združenju italijanskih zavarovanih brokerjev – AIBA, pa je obvezno (Casali, 1993, str. 438).

Zavarovalni broker je v razvitem svetu, torej v državah, ki imajo razvito zavarovalniško dejavnost, že precej razširjen pojem oz. že uveljavljena dejavnost. Sam po sebi je zgovoren že naslednji podatek. Ko poskušamo na internetu pridobiti nekaj informacij o tej dejavnosti v svetu in na internetnem brskalniku yahoo.com vnesemo pojem »insurance broker«, dobimo več kot 3,5 milijon zadetkov. Na zavarovalnih trgih razvitejših evropskih držav se je zavarovalno brokerstvo razvijalo in uveljavljalo postopoma. Lahko rečemo, da je prisotnost zavarovalnih brokerjev na posameznem zavarovalnem trgu nekako premo sorazmerna z razvitostjo tega zavarovalnega trga (Škulj, 2003, str. 35).

V Sloveniji do sprejetja novega Zakona o Zavarovalništvu (ZZavar) leta 2000 ni bilo urejeno delovanje zavarovalniških brokerjev, niti niso bili jasni – definicija, položaj in njihova vloga. Zakon o zavarovalništvu iz leta 1994 se je le v enem členu dotikal problematike, povezane z ustanavljanjem in delovanjem zavarovalnih zastopnikov, ne pa tudi zavarovalnih brokerjev (Pavliha, 1999, str. 82).

V Sloveniji deluje že kar nekaj zavarovalniških brokerjev. Po podatkih Združenja zavarovalniških agencij (to združenje skladno z 231. členom ZZavar »vodi register zavarovalnih in zavarovalno posredniških družb, ki so na območju republike Slovenije v skladu z zakonom upravičene opravljati posle zavarovalnega posredovanja«), je v Sloveniji registriranih 13 zavarovalniških posredniških družb in posameznikov ter ena podružnica tuje zavarovalne posredniške družbe. Zanimivo pri tem pa je, da sta samo dve zavarovalni posredniški družbi tudi članici Združenja zavarovalnih agencij (Škulj, 2003, str. 37).

Na Agenciji za zavarovalniški nadzor so dovoljenja za opravljanje zavarovalnega posredništva do zdaj izdali 30 zavarovalnim posredniškim družbam in 156 osebam. V skladu z evropsko direktivo o zavarovalniškem posredovanju in zastopanju pa so na AZN prejeli obvestila 299 pravnih in fizičnih oseb, ki bodo pri nas opravljale tovrstne posle (Hafnar, 2005, str. 19).

b) Storitve zavarovalnega brokerja

Danes veljavni Zakon o Zavarovalništvu, ki je leta 2000 pri nas prvič opredelil pravno obliko zavarovalnega brokerja, je opredelil tudi njegove dolžnosti. Tako zakon zavarovalnemu posredniku nalaga, da mora (ZZavar, 2000, čl. 222):

- za zavarovanca izdelati primerno analizo nevarnosti in primerna načela kritja,
- za zavarovanca na podlagi strokovnih informacij, ki so mu dostopne, izdelati oceno o kapitalski ustreznosti zavarovalnice,
- za zavarovanca posredovati pri sklenitvi zavarovanja, ki glede na okoliščine posameznega primera zavarovancu nudi največjo varstvo,
- obvestiti zavarovalnico o zavarovančevi ponudbi za sklenitev zavarovalne pogodbe; izročiti zavarovancu zavarovalne pogoje in ga seznaniti s pravili za izračun premije;
- preveriti vsebino zavarovalne police,

- nuditi pomoč zavarovancu v času trajanja zavarovalne pogodbe, in sicer tako pred kot tudi po nastopu zavarovalnega primera, in zlasti skrbeti, da zavarovanec pravna dejanja, ki so pomembna za ohranitev pravic na podlagi zavarovalne pogodbe opravi v rokih, določenih za opravo teh pravnih dejanj;
- Stalno spremljanje zavarovalne pogodbe in izdelati predloge za spremembe teh zavarovalnih pogodb z namenom doseganja večje varnosti.

Storitev zavarovalnega brokerja torej ni sklepanje zavarovalnih polic, ampak analiziranje zavarovančevega tveganja, iskanje najugodnejše zavarovalne ponudbe na trgu, posredovanje pri prodaji zavarovanj med zavarovalnico in zavarovancem, itd.

b) Zavarovanje poklicne odgovornosti brokerja

Zavarovalni broker je odgovoren za škodo, ki utegne nastati kot posledica njegovega ravnanja. To je tudi ena od bistvenih razlik med zastopanjem in posredovanjem. Kot že rečeno, je za ravnanja zastopnika odgovorna zavarovalnica, kot za svoja dejanja. Pri posredovanju pa zavarovalni broker **nastopa v svojem imenu in na svoj račun**. Zavarovalni broker zato nalaga brokerju, da mora pred začetkom opravljanja posredniških poslov oz. dejavnosti skleniti ustrezno zavarovanje poklicne odgovornosti. Po vsebini je to zavarovanje zelo blizu ostalim zavarovanjem poklicne odgovornosti. Bistvena značilnost tega zavarovanja je, da gre za zavarovanje čiste premoženjske škode. Zavarovanje krije le odškodninski zahteve, ki bi jih uveljavljal zavarovanec ali zavarovalnica, zaradi škodnih dogodkov, za katere je zavarovalni broker odgovoren. Praviloma bodo to škode zaradi napačne razlage zavarovalnih pogojev, nespoštovanja rokov, zamude pri sklenitvi pogodbe in podobno. Po vsebini je to zavarovanje zelo blizu ostalih poklicnih odgovornosti. Če je npr. zavarovalni posrednik odgovoren, da ni sklenjena zavarovalna pogodba, kot je bilo z zavarovancem dogovorjeno, in je med tem časom prišlo do škodnega dogodka (požar), bo zavarovalnica, ki je sklenila zavarovanje odgovornosti posrednika plačala škodo zaradi opustitve sklenitve zavarovanja. Ta odškodnina se ne nanaša neposredno na stvarno škodo (pogorela hiša), temveč je to škoda na izgubljeni pravici do zavarovalnine, katero izgubo je zakrivil zavarovalni broker (Ivanjko, 2001, str. 9).

V Sloveniji je bila za obvezno zavarovanje odgovornosti zavarovalnega brokerja predpisana zavarovalna vsota za posamezen škodni primer 60 milijonov tolarjev. Z vstopom na enoten trg EU pa se je zaradi harmonizacije predpisov zavarovalna vsota dvignila na 240 milijonov tolarjev, kot povsod drugod v Evropi.

c) Zavarovalni broker v Evropi

Neodvisno finančno svetovanje, kamor uvrščajo tudi zavarovalnega brokerja, je v Veliki Britaniji, Belgiji in na Nizozemskem že tradicija. V teh državah so brokerji prevladujoča tržna pot v zavarovalništvu, ki ustvari od 40 do 60 odstotkov letno obračunane premije. V vse agresivnejše nastopanje na trgu jih silijo nove konkurenčne tržne poti. Storitve brokerjev in njihova strokovnost veljajo za kakovostne. Njihove izkušnje so pogosto edini razpoložljivi vir

celovitih nasvetov. V teh državah so brokerji združeni v mreže in združenja, ki poudarjajo njihove primerjalne prednosti. V Evropi je bilo leta 2000 registriranih že več kot 30.000 zavarovalnih brokerjev (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 210).

Tabela 4: Tržne poti v zavarovalništvu v 9 članicah EU v odstotkih, v letih 1995 in 2000.

Države	Zaposleni zavarovalnic		Zavarovalni zastopniki		Posredniki (brokerji)		Druge mreže (banke, pošta)		Drugo		SKUPAJ	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
Španija	/	0	/	27,2	/	9,8	/	46,8	/	16,2	/	100
Francija	24	22	22	16	12	11	37	46	5	5	100	100
Nizozemska	/	25	/	0	/	55	/	15	/	5	/	100
Italija	13,8	7	57,2	52,2	7,2	3,2	21,8	37,6	0	0	100	100
V. Britanija	23	23	13	9	50	56	12	9	2	3	100	100
Avstrija	45,7	36,4	0,4	3,5	12	18,8	37,2	38,8	4,7	2,5	100	100
Belgija	4,4	3	8,7	5,7	59,2	42,7	12,1	32,6	15,6	16	100	100
Portugalska	8,2	8,7	33,4	33,1	7,7	7,6	45,3	47,8	5,4	2,8	100	100
Slovenija	/	60	/	26	/	4	/	10	/	/	/	100

(»/« - ni podatka)

Vir: CEA European Insurance in Figures, 2000, str. 123.

Iz zgornje tabele je razvidno, po katerih tržnih poteh tržijo t.i. življenjsko in neživljenjsko zavarovanje v naključno izbranih osmih evropskih državah in v Sloveniji. Tradicionalne tržne poti, kot so zavarovalni zastopniki, posredniki in neodvisni finančni svetovalci, so začetna oblika distribucije zavarovalniških storitev, ki ostajajo v evropskem merilu kljub razvijanju novih načinov trženja še vedno dovolj izrazite. V Nemčiji prevladujejo zavarovalni zastopniki, na Nizozemskem, v Belgiji in v Veliki Britaniji pa posredniki. V Grčiji in na Finskem so se z vidika novo pridobljenih poslov pred zavarovalne zastopnike in posrednike vrinili interni zaposleni v zavarovalnicah z več kot 80 odstotkov, na Švedskem in Danskem pa z več kot 50 odstotkov ustvarjene premije. Iz okvira evropskih držav izstopa Francija, ki pri trženju življenjskih zavarovanj prisega na bančno zavarovalništvo (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 204).

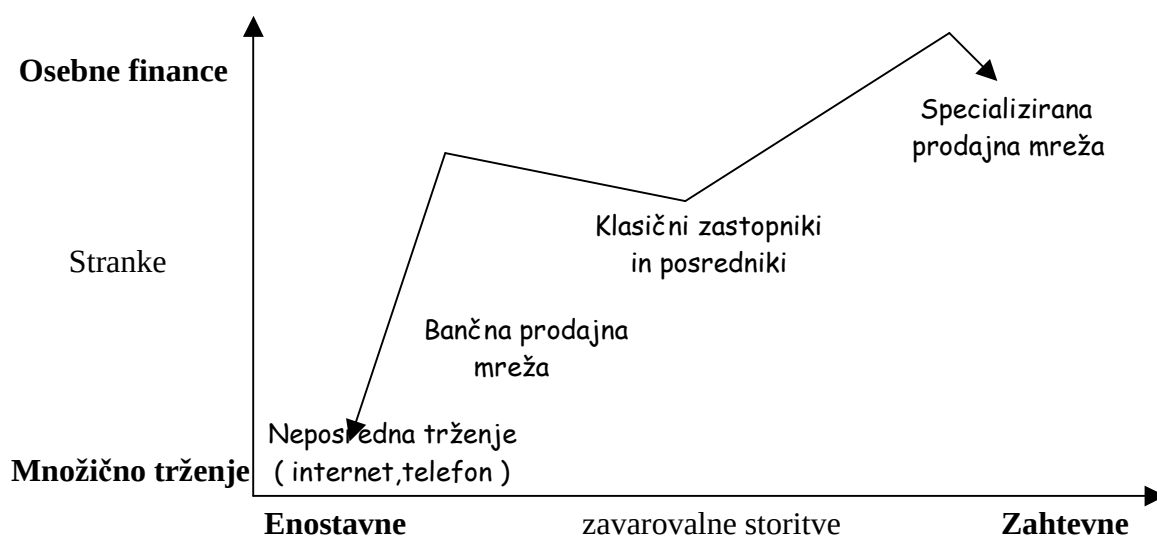
Predvideva se, da bodo zavarovalni brokeji na področju prodaje zavarovalnih storitev na enotnem trgu EU postali še pomembnejši akterji glede na zaostritev konkurenčne ponudbe števila zavarovalnic in glede na kompleksnost ter zapletenost poslovanja na celotnem trgu unije (Ivanjko, 1999b, str. 14).

4.3. Sodobne tržne poti

Zaradi visokih stroškov, ki spremljajo prodajo zavarovalnih storitev preko tradicionalnih tržnih poti, zavarovalnice iščejo in testirajo nove pristope, ki bi dopolnili in mogoče celo nadomestili obstoječe. Med tako imenovane sodobne prodajne poti v zavarovalništvu uvrščamo:

- trženje zavarovalniških storitev preko/z bankami,
- direktno prodajo preko interneta ter
- telefonsko prodajo (klicni centri);

Slika 4: Spremembe na zavarovalnem trgu zaradi pojava novih načinov trženja



Vir: Partner Re, 2002.

Stranke pri manj zahtevnih zavarovalniških storitvah ne zahtevajo veliko osebnega stika oz. svetovanj zavarovalnih strokovnjakov, zato se lahko zavarovalnice poslužujejo neposrednega trženja preko interneta in telefona, ki je zelo primerno za množično trženje. Pri bolj zahtevnih zavarovalnih storitvah pa se morajo zavarovalnice prilagoditi večjim zahtevam in pričakovanjem svojih strank in jim ponuditi specializirana, osebna svetovanja in osebni stik.

a) Trženje zavarovalniških storitev preko bank

Prodaja zavarovalniških storitev preko bank se je v Evropi prvič pojavila v Franciji leta 1970. V osemdesetih in devetdesetih pa se je močno razširila po vsej Evropi. Razlogi za to so bili predvsem v vse manjših dobičkih bank pri prodaji bančnih storitev in vse močnejša konkurenca. Posegi bank na trg zavarovalništva so tako v poslovnem žargonu dobili ime ang. »bancassurance«. Banke so izkoristile predvsem razvejanost svoje mreže, svojo široko bazo uporabnikov, kar ne pomeni samo prednosti z vidika pokrivanja geografskega območja, ampak tudi močno povezavo in pogoste stike z uporabniki.

Banke se v zavarovalništvu ne pojavljajo samo kot posrednik, ampak razvijajo svoj lastni prevzem tveganja (»underwriting«). V tem primeru ne konkurirajo le drugim prodajalcem zavarovalniških storitev, ampak celo samim zavarovalnicam. Banke tako lahko le tržijo zavarovanja za neko zavarovalnico, lahko ustanovijo lastno zavarovalnico, s skupnim vlaganjem z zavarovalnico ustanovijo skupno zavarovalnico (»joint venture«), ali pa se kako drugače kapitalsko povežejo z zavarovalnico/ami.

V Sloveniji predstavlja začetek delovanja bank na zavarovalniškem področju leto 2002, ko je bila ustanovljena življenjska zavarovalnica NLB VITA d.d. Ustanovila sta jo Nova Ljubljanska Banka d.d. (NLB) in njena strateška partnerica belgijska KBC. Z julijem 2003 je Nova Ljubljanska Banka, preko svoje razvejane mreže poslovalnic, začela tržiti življenjska zavarovanja zavarovalnice NLB VITA. Kmalu zatem sta začeli tržiti življenjska zavarovanja tudi banki Abanka d.d. in Nova KBM d.d. Prva je začela tržiti življenjska zavarovanja Zavarovalnice Triglav, druga pa Zavarovalnice Maribor (Hafnar, 2005, str. 21).

b) Prodaja po internetu

Dandanes ni zavarovalnice, zavarovalnega zastopnika ali posrednika, ki ne bi imel svoje spletne strani. Prednost interneta kot medija je, da lahko potencialna stranka dobi zavarovalno storitev, kjerkoli se nahaja. Zavarovalnice imajo na svojih spletnih straneh možnost interaktivnih izračunov premij ali pa zavarovalnih vsot za posamezne storitve. Internetno trženje se najbolj uveljavlja za turistična, avtomobilska in stanovanjska zavarovanja, kjer so zavarovalniške police dokaj standardizirane in kjer je možnost izbire opcij relativno omejena. Zavarovalnica si s postavitvijo spletne strani, na kateri si potencialni kupci zavarovalnih storitev dobijo informacije na podlagi katerih se lahko odločajo, kjer imajo možnost sklepanja zavarovanj oz. možnost alternativnih izračunov itd., samo povečuje kakovost svoje storitve. Uporaba interneta je prinesla predvsem znižanje stroškov, olajšala delo in skrajšala postopke (Planinc, 2004, str. 36).

c) Telefonska prodaja zavarovalnih storitev

V zavarovalništvu se je prodaja preko telefona začela sredi osemdesetih let 20. stoletja s prodajo manj zahtevnih zavarovalniških storitev, kjer kupcem ni bilo potrebno svetovanje ter posebne razlage o njihovih značilnostih (avtomobilsko zavarovanje, nezgodno in premoženjska zavarovanja). Pri tovrstnem načinu direktne prodaje so začetni stroški vzpostavitve in organizacije klicnih centrov zelo visoki. To je tudi ena glavnih vstopnih ovir za mnoge nove ponudnike. Po drugi strani, pa je že vpeljana telefonsko trženje po klicnih centrih, v primerjavi z drugimi, učinkovita tržna pot. Tovrstno trženje se je najbolj razvilo na Nizozemskem in v Veliki Britaniji. Od vseh oblik neposredne prodaje ima ravno trženje po telefonu v prihodnosti največ možnosti, da zavzame pomembnejši delež pri strukturi prodaje premoženjskih in življenjskih zavarovanj (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 208).

5. TRŽENJE JAHTNIH ZAVAROVANJ NA PRIMERU PODJETJA I.B.C. d.o.o.

5.1. Predstavitev podjetja I.B.C. d.o.o. in njegovih storitev

Podjetje I.B.C. d.o.o. (ang.: Insurance Brokers and Consulting – slo.: zavarovalno posredovanje in svetovanje) s sedežem v Kopru, deluje na področju pomorskih zavarovanj že 15 let. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1990 in je sprva delovalo kot agencija-zavarovalni zastopnik zavarovalnice Triglav d.d.. Leta 1991 se je koprška enota zavarovalnice Triglav osamosvojila in postala zavarovalnica Adriatic d.d. Ker je podjetje I.B.C. d.o.o. sodelovalo s to bivšo enoto Triglava, so se odločili, da bodo začeli delovati kot ekskluzivna zavarovalna agencija za zavarovalnico Adriatic na področju pomorska zavarovanja. To ekskluzivno zastopanje je trajalo vse do konca leta 1997. Z letom 1998 je podjetje ponovno postalo zastopnik za največjo slovensko zavarovalnico Triglav d.d. Po sprejetju novega zakona o zavarovalništvu leta 2000, pa se je podjetje iz zavarovalnega zastopnika preoblikovalo v zavarovalnega brokerja, kar je od samega začetka tudi hotelo biti.

Podjetje se je tako začelo ukvarjati s posredovanjem pri zavarovanju plovil, pri čemer sedaj zastopa svoje stranke - lastnike plovil, pri tem pa sodeluje z vsemi zavarovalnicami na trgu, ki nudijo konkurenčne pogoje in cene zavarovanj.

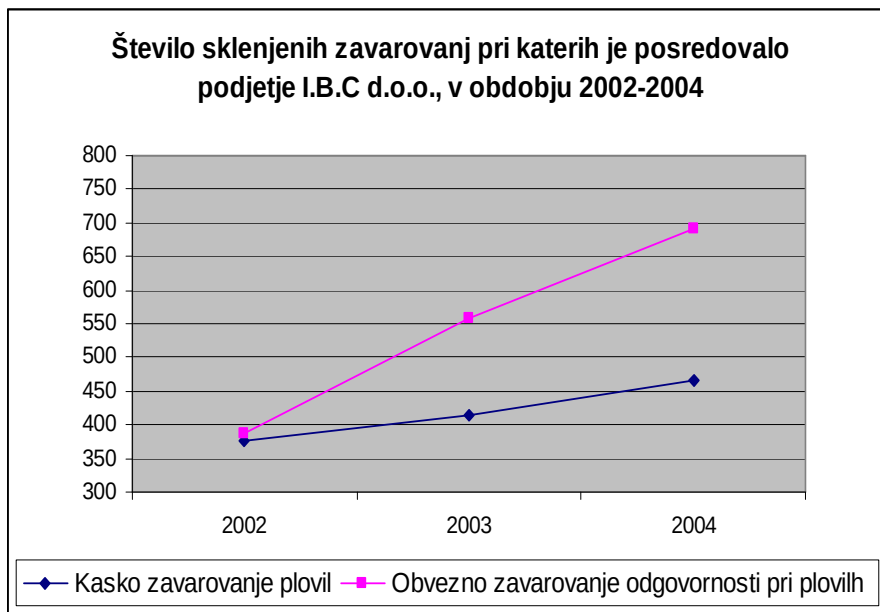
Podjetje I.B.C. d.o.o. je specialist za zavarovanja plovil, zaposleni v njem pa so hkrati tudi sami lastniki plovil. Iz svojih dolgoletnih izkušenj in z izkušnjami iz prve roke se tako zelo dobro zavedajo, kakšne so potrebe njihovih strank. Strokovnjaki, zaposleni pri I.B.C.-ju, se s pomorskimi zavarovanji ukvarjajo že več kot 20 let in so dejansko najbolj strokovna ekipa na področju zavarovanja plovil ter ogledov in cenitev škod na plovilih v Sloveniji. Sestrsko podjetje IBC&CO se ukvarja z ogledi in cenitvami škod po vsem Jadranskem morju in prek pogodbenih partnerjev tudi v Sredozemlju.

Danes ima podjetje na področju posredovanja pri zavarovanju plovil v Sloveniji vodilno vlogo. Sodeluje z vsemi zavarovalnicami, ki se ukvarjajo z zavarovanji plovil. V Sloveniji se s to skupino zavarovanj najdlje in najbolj aktivno ukvarjajo zavarovalnice Triglav, Slovenica, Adriatic in zavarovalnica Maribor.

Do vstopa Slovenije v EU so slovenski zavarovalni brokerji in zastopniki lahko posredovali in zastopali le zavarovalnice s sedežem v Sloveniji. Od maja leta 2004 pa lahko posredujejo in zastopajo vse zavarovalnice s sedežem v EU. Podjetje I.B.C. d.o.o. se je povezalo v mrežo velikih Lloyd's-ovih posrednikov, ki se imenuje HLA Global. To jim omogoča neposreden dostop do konkurenčnih evropskih zavarovalnih pogojev in posredovanje teh zavarovalnih storitev svojim strankam. Ker je podjetje neodvisni zavarovalni broker, lahko ponuja svojim strankam najboljše pogoje in cene zavarovanj ter prilagojena zavarovanja individualnim potrebam. V podjetju so zaposleni strokovnjaki pomorskega prava in zavarovalništva.

Slika 5 prikazuje število plovil pri zavarovanju katerih je posredovalo podjetje v zadnjih treh letih. Pri tem je potrebno poudariti, da je podjetje ta obseg poslovanja počasi gradilo 14 let.

Slika 5: Skupno število zavarovalnih polic, pri katerih je posredovalo podjetje I.B.C. d.o.o



Vir: Interna evidenca podjetja, 2005.

Slika 5 prikazuje število zavarovalnih polic, pri katerih je posredoval IBC. Število kasko polic se je v letu 2003 glede na leto 2002 povečalo za 10,5 odstotkov (iz 375 na 414), v letu 2004 pa še za dodatnih 12,6 odstotkov glede na leto 2003. Število zavarovalnih polic za obvezno zavarovanje odgovornosti pri plovilih, pri katerih je posredoval IBC, pa se je v letu 2003 glede na leto poprej povečalo za 43,7 odstotkov, v preteklem letu (2004) pa za nadaljnjih 23,4 odstotkov. Razlog temu porastu je sprejetje predpisa o uvedbi obveznega zavarovanja odgovornosti proti tretjim osebam pri plovilih v Sloveniji.

Pri posredovanju teh dveh vrst zavarovanj je za IBC bistveno bolj donosno posredovanje kasko zavarovanja plovil, čeprav glede na visoko ceno obveznih zavarovanj v Sloveniji tudi ta zavarovanja niso zanemarljiva. Kot že rečeno, kasko zavarovanje plovil ni obvezno. Zavarovalne premije (višina je odvisna od zavarovalne vrednosti) so v tem primeru višje, posledično pa je višja tudi provizija, do katere je posrednik upravičen. Skoraj vsem njihovim strankam (466 v letu 2004), katerim posredujejo kasko zavarovanja plovil, posredujejo tudi zavarovanje odgovornosti. Število njihovih strank v letu 2004 je bilo 637 in ne 690, kolikor imajo sklenjenih polic za obvezno zavarovanje plovil, saj je nekaj strank takšnih, ki se ukvarjajo z oddajanjem plovil v najem in imajo tako več plovil, zaradi česar je število zavarovanj večje od števila strank.

Pomemben podatek, na katerega so upravičeno ponosni, pa je podatek o zvestobi strank. Zvestoba njihovih strank je zelo visoka. Beležijo namreč zanemarljivo majhno število strank, ki se odločijo, da bodo zavarovanja svojih plovil urejali drugje.

5.2. Analiza trga

5.2.1. Velikost trga

V Sloveniji se od naše osamosvojitve in spremembe gospodarskega ter političnega sistema dogaja razslojevanje prebivalstva. Dobili smo sloj bogatih ljudi. Ravno tako je v Sloveniji vedno več podjetij, ki dobro delajo in ustvarjajo visoke dobičke. Vsi ti ljudje in podjetja, ki imajo veliko denarja, so potencialni ali pa že obstoječi lastniki jaht in jadrnic pri nas. Jahte in jadrnice so luksuzna dobrina, ki si je ne more privoščiti vsakdo. Lastniki plovil so tako predvsem predstavniki srednjega in visokega dohodkovnega razreda ter dobro stoječa podjetja.

Točnih in zanesljivih podatkov o tem, koliko plovil je v lasti slovenskih fizičnih in pravnih oseb, ni mogoče pridobiti. Groba ocena strokovnjakov na tem področju je, da se to število giblje med 10.000 in 11.000 plovili. Mnogo »slovenskih« plovil pluje pod tujimi zastavami in imajo priveze v hrvaških marinah, Hrvaški register teh podatkov ne posreduje, saj ti podatki nimajo javnega značaja. Tako nam ostaja le nekaj sekundarnih podatkov in ocena velikosti trga. Sekundarni podatki o velikosti trga, na katerem deluje obravnavano podjetje, so: Register plovil Urada RS za pomorstvo in statistični zavarovalniški bilten SZZ . Te predstavljam v nadaljevanju:

1. REGISTER PLOVIL: Podatke o plovilih, registriranih v republiki Sloveniji, sem pridobil v registru plovil v Sloveniji, ki ga vodi Uprava RS za pomorstvo.

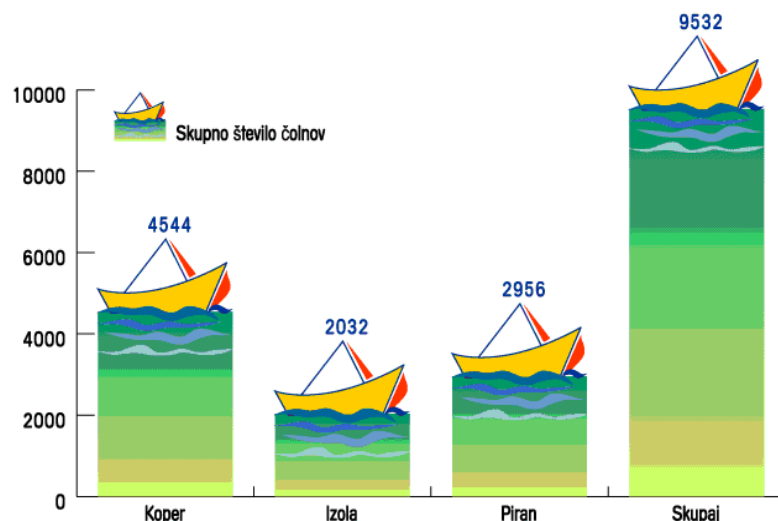
Tabela 5: Število registriranih motornih čolnov in jadrnic po skupinah na dan 1.3.2005

Motorni čolni po hitrost :	Število :
Do 15 Nm/h	3643
Od 15 Nm/h do 35 Nm/h	3971
Nad 35 Nm/h	<u>601</u>
Jadrnice po velikosti :	
do 7 m	500
nad 7 m	<u>1048</u>
SKUPAJ PLOVIL:	9763

Vir: Evidenca uprave RS za pomorstvo, 2005.

Tabela 5 prikazuje število registriranih plovil v Sloveniji. V prvem delu tabele so podatki o motornih čolnih. V to skupino sodijo majhni čolni, vodni skuterji, čolni in večje motorne barke do 24 metrov. V drugo skupino so razvrščene jadrnice do 7 metrov in nad sedem metrov. Po vrednotenju in analizi teh podatkov sem prišel do zaključka, da je iz naslova kasko zavarovanja plovil za podjetje IBC zanimivih med **2160 in 2470 plovil**. Toliko je namreč takih plovil, ki so po svoji dolžini, moči motorja, letniku in predvsem po svoji vrednosti, zanimiva za to zavarovanje. Ta podatek nam torej predstavlja okvirni potencial poznanega dela trga pri nas. V letu 2005 je zavarovanje odgovornosti obvezno za **7823 plovil**, katerih moč motorja presega 3,7 kW.

Slika 6: Število registriranih plovil v Sloveniji po treh izpostavah in skupno leta 2001



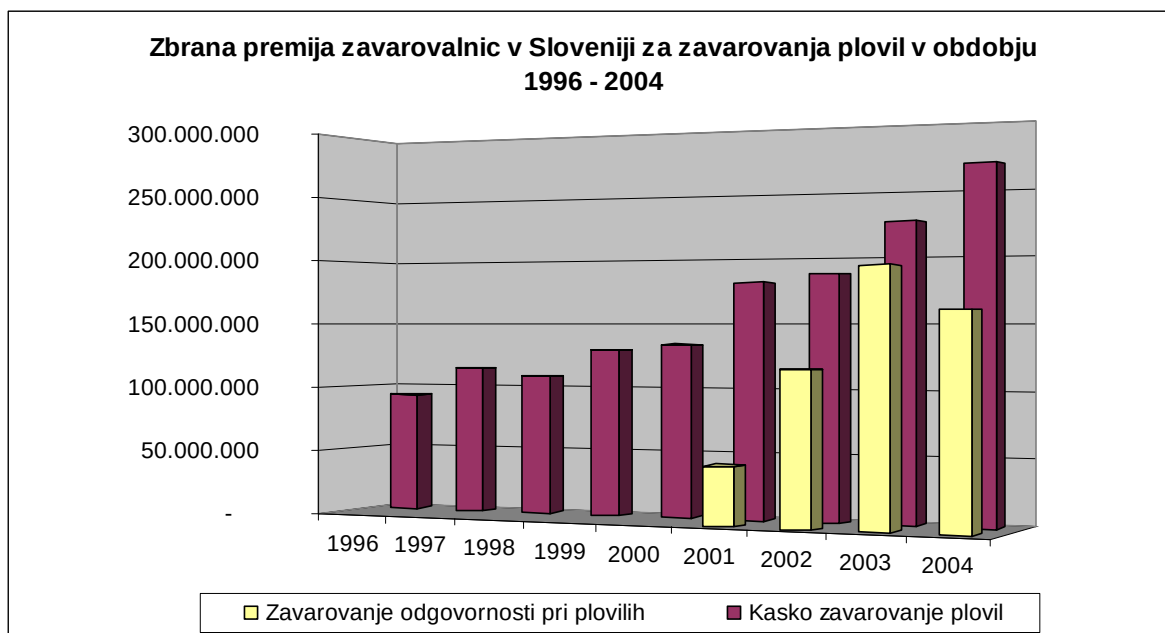
Vir: Spletna stran Uprave RS za pomorstvo, 2005.

Slika 6 prikazuje število registriranih plovil konec leta 2001. Razlika med začetkom leta 2005 in koncem leta 2001: $9763 - 9532 = 231$. Podatki o številu registriranih plovil v Sloveniji in številu vpisov v register, so za nas uporabni le delno. Število registriranih plovil nam pove le del zgodbe o tem, koliko plovil je v lasti Slovencev. Kot že rečeno, števila in rasti slovenskega »voznega parka na morju« ni mogoče ugotoviti, obstajajo le ocene. Vsakoletni sejem navtike v Portorožu je za prodajalce plovil uspešnejši od predhodnega. To pomeni, da se prodaja vsako leto več plovil kot leto poprej. A dejanske številke, koliko jaht in jadrnic se v Sloveniji kupi/proda v enem letu, ne ve nihče. Strokovnjaki s tega področja menijo, da je vsako leto majhen porast števila prodanih plovil in višja rast po skupni vrednosti. To pomeni, da Slovenci kupujemo vse večje ter dražje čolne in jadrnice.

Kot sem že prej omenil, se določen del plovil, ki jih kupijo slovenski posamezniki in podjetja pri nas in v tujini, ne registrira v Sloveniji. To je posledica predvsem bolj ugodnih davčnih in drugih zakonskih predpisov v tujih državah. Ta plovila se registrirajo ali na Hrvaškem ali pod drugo tujo zastavo (ZDA, Avstrija, Italija, Malta,...) – t.i. zastava ugodnosti (ang: »flag of convenience«). Predvsem gre omeniti, da se ta plovila pod tujo zastavo tudi ne zavarujejo pri naših zavarovalnicah. Tako v IBC-ju ocenjujejo, da je ravno v tem delu trga – neevidentiranem delu, največ potencialnih strank za njihovo podjetje. Pred vstopom Slovenije v EU tem strankam zaradi njihovih preferenc niso mogli ponuditi svojih storitev, saj so zavarovane pri tujih zavarovalnicah, s katerimi pa slovenski brokerji do sedaj niso smeli sodelovati.

2. STATISTIČNI ZAVAROVALNI BILTEN: V spodnji sliki so prikazani podatki o skupni zbrani premiji zavarovalnic v Sloveniji po letih, za kasko zavarovanje plovil in obvezno zavarovanje odgovornosti proti tretjim osebam (Statistični zavarovalni bilten 1997-2004). Slovensko zavarovalno združenje beleži podatke o zbranih premijah svojih članic. Tako ti podatki ne zajemajo vse zavarovalne premije na tem področju. Kljub temu pa nazorno prikazujejo rast tega dela trga v Sloveniji in pa spremembo zakonodaje na tem področju.

Slika 7: Bruto zbrana premija vseh slovenskih zavarovalnic za kasko zavarovanja plovil in zavarovanje odgovornosti pri uporabi plovila za obdobje 1996-2004.



Vir: Statistični zavarovalniški bilten od 1996 do 2005.

Slika 7 prikazuje porast zbrane zavarovalne premije na slovenskem zavarovalniškem trgu. Pri kasko zavarovanju plovil vidimo, da se skupna zbrana premija v tem obdobju povečuje. V obdobju od leta 1996 do leta 2000 se je skupna zbrana premija v povprečju vsako leto povečala za 14,9 odstotkov. Rast zbrane premije je predvsem posledica rasti samega trga, nekaj pa je prispevala tudi inflacija. Že prej sem omenil, da je veliko slovenskih plovil zavarovanih v tujini. Podatka o tem seveda ni, poznavalci trga pa ocenjujejo, da je pri tujih zavarovalnicah vplačane še cca. **60 do 90 milijonov** zavarovalne premije. Pri tem imajo v mislih predvsem večja in dražja plovila. Visoka rast zbrane premije za obvezno zavarovanje odgovornosti proti tretjim osebam pri plovilih, pa je posledica zakonske uvedbe obveznosti tega zavarovanja v Sloveniji in na Hrvaškem. Pri nas je postalo obvezno z letom 2003, na Hrvaškem pa z letom 2001. V zadnjem letu se je skupna zbrana premija za obvezno zavarovanje zmanjšala za 17 odstotkov. Menim, da ta padec kaže na to, da se bo skupna zbrana premija za obvezno zavarovanje po 4 letih stabilizirala in da bo v bodoče ta dinamika bistveno bolj umirjena.

Delež zavarovanja plovil je v celotni zbrani premiji vseh zavarovanj v Sloveniji zelo majhen. Predstavlja 0,01 odstotka zbrane premije neživiljenjskih (premoženjskih) zavarovanj (glej Tabelo 2, stran 12). To pomeni, da je obravnavano podjetje zelo ozko specializirano in da deluje na zelo majhnem delu trga zavarovanj v Sloveniji. Kljub relativni majhnosti trga, pa so na njem zavarovalnice v Sloveniji v letu 2004 zbrale 428,2 milijona skupne premije. Če bi bila vsa ta zavarovanja sklenjena preko takšnih ali drugačnih posrednikov, bi to pomenilo med 43 in 86 milijonov tolarjev letne provizije (med 10% in 20% vse skupaj zbrane letne premije kasko zavarovanja in zavarovanja odgovornosti v Sloveniji). Če pa temu prištejemo še neevidentirani del trga, govorimo torej o **celotnem že obdelanem tržnem potencialu območja**, lahko rečemo,

da se ta v Sloveniji giblje med **490 in 520** milijoni skupne letne premije. Celotna možna provizija za vse posrednike pa se tako giblje med **49 in 104** milijoni tolarjev letno.

5.2.2. Konkurenca

V Sloveniji postaja konkurenca tudi na tem področju vse ostrejša, tako med samimi zavarovalnicami, kot med različnimi zavarovalnimi posredniki in zastopniki. Vstop Slovenije v EU ter posledično skupni in enotni trg evropske unije, prinaša na naš trg še ostrejšo konkurenco. Kot že rečeno, je bil do vstopa Slovenije v EU trg zavarovanj za tuje zavarovalnice in tuje zavarovane zastopnike in posrednike skoraj zaprt. Z majem 2004 lahko vse zavarovalnice, zavarovalni zastopniki in posredniki, ki imajo sedež v eni izmed evropskih držav in imajo za opravljanje dejavnosti dovoljenje, opravljajo svojo dejavnost tudi v vseh drugih državah članicah EU. Pred dejanskim začetkom delovanja določene zavarovalnice v drugi državi EU pa mora nadzorni organ matične države o tem obvestiti nadzorni organ države, kjer bo zavarovalnica delovala. Do maja 2005 je slovenska AZN prejela obvestila drugih organov držav iz EU, da namerava v Sloveniji tržiti zavarovanja 154 zavarovalnic ter 299 pravnih in fizičnih oseb, ki nameravajo pri nas opravljati posle zavarovalnega zastopanja in posredovanj (Hafnar, 2005, str. 21).

Tako lahko rečemo, da so **konkurenčne silnice** na področju zavarovanja plovil pri nas predvsem nevarnost vstopa novih ponudnikov zaradi nizkih vstopnih ovir (to za obravnavano podjetje pomeni nevarnost) ter nevarnost naraščajoče pogajalske moči kupcev (kar pa je za podjetje lahko pozitivno).

Konkurenco podjetja IBC d.o.o pri trženju zavarovanj plovil v tem trenutku predstavljajo:

- Same zavarovalnice, med katerimi ima največji tržni delež pri zavarovanju plovil v Sloveniji še vedno zavarovalnica Triglav d.d., sledijo pa ji zavarovalnice Slovenica, Adriatic in Zavarovalnica Maribor;
- Zavarovalniški zastopniki in zastopniške agencije, ki prodajajo tovrstna zavarovanja v Sloveniji. Najpomembnejši med njimi so podjetja: Agent d.o.o., Veritas QMS, Individa Ibc, itd;
- Domači in tuji zavarovalni brokerji, ki že delujejo tudi na našem trgu. Najpomembnejši so hrvaški Yacht Pool, nemška Pantaenius in Bavaria Broker, MGM, itd.

Med vsemi domačimi zavarovalnimi posredniki in zastopniki, ki posredujejo tudi pri tovrstnih zavarovanjih, je imelo podjetje IBC d.o.o. do sedaj v Sloveniji največji tržni delež. Predvsem pa je bilo podjetje do danes edini specializirani zavarovalni posrednik za pomorska zavarovanja v Sloveniji. V prihodnje temu ne bo več tako. Na slovenski trg vstopajo močni konkurenti. Analizo PSPN - prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje IBC predstavljam v Tabeli 6.

Tabela 6: Analiza PSPN za storitveno podjetje IBC d.o.o. - zavarovalniški broker

Prednosti:	Slabosti:
• Neodvisnost-prednost pravne oblike • Strokovnost • Dolgoletne izkušnje • Mednarodne povezave in izkušnje • Opravljajo tudi ogleda in cenitve škod za zavarovalnice	• Stranke se ne zavedajo prednosti pravne oblike zavarovalnega brokerja • Ozka specializiranost
Priložnosti:	Nevarnosti:
• Rast trga • Vstop novih zavarovalnic na slovenski trg - več možnosti, večja konkurenca, večja potreba po storitvah zavarovalnega brokerja • Razširitev poslovanja na celoten Evropski trg in na Hrvaško • Posredovanja tudi drugih vrst zavarovanja • Pokrivati vse potrebe svojih strank po zavarovanju	• Majhnem trg • Agresivnejši vstop novih posrednikov na slovenski trg • Zmanjšanje razlik med »zavarovalnimi produkti« zavarovalnic - zmanjšanje potrebe po neodvisnem svetovalcu • Agresiven vstop kakšne specializirane zavarovalnice ali večjega brokerja

Vir: Interno gradivo podjetja IBC d.o.o., lastna priredba.

Vse ostrejša konkurenca med zavarovalnicami na področju zavarovanja plovil je za podjetje IBC d.o.o. zelo dobrodošla. Tako zaradi različnih zavarovalnih pogojev, višine premije, obsega kritja, itd., ostajajo tovrstna zavarovanja vse zahtevnejša in zato povečujejo potrebo po strokovnem svetovanju in pomoči pri zbiranju najugodnejše ponudbe na trgu.

Glavne tekmece podjetja IBC d.o.o. na področju posredovanja in svetovanja pri zavarovanju plovil pa bodo v prihodnje predstavljali drugi domači in evropski zavarovalni brokerji. Na slovenskem trgu so nekateri brokerji prisotni že danes. Eden takšnih je specializirani broker za pomorska zavarovanja Pantaenius iz Nemčije. Te evropske brokerske družbe so v primerjavi s podjetjem IBC d.o.o. bistveno večja in močnejša podjetja, to pa pomeni, da lahko tako ali drugače izkoriščajo ekonomijo obsega, da si lahko privoščijo bistveno večje izdatke za oglaševanje, dodajajo svojim storitvam še druge ugodnosti, itd.

Iz povedanega lahko zaključimo, da je danes v Sloveniji trg jahtnih zavarovanj že dodobra porazdeljen tako med same zavarovalnice (domače in tuje) kot med različne tržne poti. Podjetje IBC d.o.o. ima danes na tem področju vodilno vlogo. V prihodnje pa bo zaradi enotnega evropskega trga in vse močnejše konkurence to vlogo težko obdržalo, še težje pa bo v prihodnje svoj tržni delež povečevalo.

5.2.3. Kupci

Obstoječi in potencialni porabniki storitev podjetja IBC d.o.o. so slovenske fizične in pravne osebe, ki so lastniki enega ali več plovil. Kot že rečeno, sodijo plovila (motorni čolni, barke, jadrnice in jahte) med luksuzne dobrine, kar pomeni, da si jih ne more privoščiti vsakdo. Tako so obstoječe in potencialne stranke obravnavanega podjetja predstavniki srednjega, višjega in visokega dohodkovnega razreda. Lahko torej rečemo, da imajo veliko kupno moč. Za to populacijo prebivalstva je značilno tudi to, da imajo malo časa in da so to najpogosteje zelo zahtevne stranke, ki hočejo za svoj denar dobiti kar največ.

Danes ima obravnavano podjetje cca. 620 strank, katerim nudi svoje storitve. Ta obseg svojih strank je podjetje gradilo 14 let. Pri trženju zavarovalnih storitev je še vedno najpomembnejši osebni kontakt in zaupanje med porabnikom in izvajalcem storitve. Pridobitev porabnikovega zaupanja in posledična sklenitev posla, od zavarovalnega zastopnika/posrednika zahteva strokovnost, veliko dela in naporov, kar pa se največkrat povrne z dolgoletno zvestobo stranke. Kot že rečeno, je pridobivanje novih porabnikov v zavarovalništvu najtežji del posla.

Kot je ugotovljeno v analizi trga, ima obravnavano podjetje v Sloveniji še veliko potencialnih kupcev. Za podjetje je, po podatkih registra plovil, za sklepanje kasko zavarovanja plovil zanimivih med 2160 in 2470 lastnikov plovil. Poleg teh potencialnih kupcev so tu še vsi tisti, ki so si do sedaj zavarovanja plovil urejali v tujini. Teh je po ocenah strokovnjakov iz podjetja še med 400 in 800. Iz naslova zavarovanja odgovornosti pri plovilih pa lahko rečemo, da je od 7823 registriranih plovil v Sloveniji, za katere je to zavarovanje obvezno za podjetje zanimivih cca. 4500 plovil.

Za prikaz, koliko je posamezen kupec za to storitveno podjetje vreden, si oglejmo dva groba izračuna zavarovalnih premij za dve plovili in sicer manjšega gliserja vrednega 15.000 evrov in večje luksuzne jahte vredne 500.000 evrov:

1. Primer: [zračun letne zavarovalne premije za gliser Bayliner \(priloga 4 in 6\):](#)

Vrednost plovila: 15.000 €, Moč motorja: 162 Kw, Hitrost plovila: 35 Nm/h, itd:	
Premija za zavarovanje odgovornost proti tretjim (obvezno):	= 47.803 SIT (199,45 €)
<u>Premija za kasko zavarovanje plovila:</u>	<u>= 43.648 SIT (182,12 €)</u>
Skupaj letna premija:	= 91.451 SIT (381,57 €)
Provizija posrednika (15% premije):	= 13.718 SIT (57,12 €)

2. Primer: [izračun letne zavarovalne premije za motorno jahto Azimut 59 \(priloga 3 in 5\):](#)

Vrednost plovila: 500.000 €, Moč motorja: 2X 270 kW, Hitrost plovila: 35 Nm/h, itd:	
Premija za zavarovanje odgovornost proti tretjim (obvezno):	= 61.272 SIT (255,65 €)
<u>Premija za kasko zavarovanje plovila:</u>	<u>= 773.404 SIT (3226,95 €)</u>
Skupaj letna premija:	= 834.676 SIT (3482,60 €)
Provizija posrednika (15% premije):	= 125.201 SIT (522,39 €)

Zgornja primera prikazujeta višino zavarovalne premije za dva različna tipa plovil. Ta izračuna prikazujem predvsem z namenom, da bralcu prikažem, koliko provizije zasluži posrednik ali zastopnik za posredovanje ali sklepanje takšnih zavarovanj. Višina provizije ni fiksna in ni enaka pri vseh zavarovalnicah, giblje pa se med 10 in 20 odstotki zavarovalne premije.

Iz zgornjih dveh izračunov je razvidno, koliko podjetje zasluži pri posredovanju zavarovanja plovil. Kot lahko vidimo, se premija pri obveznem zavarovanju plovil med obema primeroma ne razlikuje veliko, bistvenejša razlika je pri kasko zavarovanju plovil. Med analiziranjem podatkov o strankah podjetja IBC d.o.o. sem prišel do spoznanja, da približno 25 odstotkov vseh strank (najdonosnejših 150 strank), podjetju prinese skoraj 60 odstotkov celotne zbrane premije v letu.

Ker je trg, na katerem deluje obravnavano podjetje, majhen, ga ni smiselno segmentirati in drobiti, nato pa se pozicionirati in ciljati le nek segment. Podjetje se ne more odločiti in ciljati samo na najdonosnejše stranke, torej lastnike najdražjih plovil. Za takšno strategijo je trg bistveno premajhen. Ker so kapacitete tega storitvenega podjetja večje kot povpraševanja po njihovih storitvah, si podjetje danes lahko privošči, da vsaki stranki posveti veliko časa. V bodoče bo podjetje moralo upoštevati, da je potrebno večjim in donosnejšim strankam posvetiti več časa in več vlagati v odnose z njimi. Storitveno podjetje se mora zavedati, da niso vse stranke za podjetje enakovredne.

5.3. Cilji in strategija trženja

Trženjska strategija je podrejena in odvisna od poslovne strategije podjetja. Poslovna strategija govori o usmeritvi podjetja kot celote. Ukvarja se s celotnim poslovanjem podjetja, z vsemi njegovimi funkcijami (trženjsko, finančno, kadrovsko, tehnološko, itd), tako analitično kot v obliki napovedi oz. scenarijev za prihodnost.

V trženjski strategiji se osredotočimo na podjetje in/ali njihove storitve ter njihove sedanje in potencialne nove uporabnike v primerjavi s tekmeci. Z njo je določen sedanji položaj podjetja (tržni delež, profili uporabnikov, itd.) z vpogledom v preteklost prek večletnih gibanj. Pomemben del trženjske strategije govori tudi o tržnih možnostih v prihodnje. Pomembno je preučiti, kakšne so možnosti za podjetje v prihodnosti, kje so (glede na ugotovljene razmere) realne možnosti za novo uveljavitev blagovne znamke. S trženjsko strategijo določamo nov položaj podjetja v prihodnosti v konkurenčnem okolju (Tuškej, 2004, str. 8).

a) Izbor ciljnih trgov

Podjetje se je odločilo, da bo še naprej delovalo na področju zavarovanja plovil v Sloveniji. Ciljna skupina porabnikov storitev, ki jih ponuja podjetje IBC d.o.o. so, kot sem že dejal, slovenske fizične in pravne osebe, ki imajo v svoji lasti kakšno plovilo. Ugotovitve, do katerih sem prišel z analizo trga, kažejo na to, da je na slovenskem trgu še veliko potencialnih strank, ki pa jih obravnavano podjetje do sedaj še ni uspelo pridobiti. Pričakovati je, da se bo število teh

oseb in s tem slovenski »vozni park na morju« še naprej povečevalo, saj je tak trend zaslediti tudi drugod po Evropi.

Tržne možnosti v prihodnje vidim tudi v širitvi delovanja podjetja čez državne meje. Predvsem imam v mislih lastnike plovil iz bližnje Italije in pa druge Evropejce – lastnike plovil, ki imajo svoja plovila v marinah med Trstom in Pulo. Nekaj teh porabnikov, bi obravnavano podjetje po mojem mnenju, lahko dosegalo in osvojilo z večjo prepoznavnostjo ter večjimi napori v tržnem komuniciranju, pojavljanju na regatah in sejmi, itd.

b) Pozicioniranje

Podjetje bo še naprej poskušalo svojim porabnikom zagotavljati najvišjo kakovostno raven svojih storitev, ki vključuje tudi asistenco v primeru škod. Tudi v bodoče namerava podjetje ostati **ozko specializirani** zavarovalni broker za jahtna zavarovanja, čeprav menim, da bi bilo za podjetje smiselno ponuditi strankam celostno ponudbo, se pravi – ponuditi storitve zavarovalnega brokerja tudi pri drugih vrstah zavarovanj (zavarovanje nepremičnin, avtomobilov, razna zavarovanja poklicne odgovornosti, itd.). Te storitve podjetje sicer ponuja že sedaj, vendar se na teh področjih še ni aktivneje angažiralo. Menim, da tako ozka specializacija na relativno majhnem trgu, podjetju kljub vodilnemu položaju na trgu, ne omogoča visokih zaslužkov.

c) Cilji in strategija

Podjetje IBC d.o.o. si je za v prihodnje zastavilo cilj **ohraniti vodilni položaj pri posredovanju zavarovanja plovil v Sloveniji**. Konkurenčno okolje obravnavanega storitvenega podjetja postaje vse ostrejša, zaradi česar se bo moralo podjetje v prihodnje za vsako stranko (tako obstoječo kot potencialno) še bolj potruditi. Ozka specializacija, za katero se je podjetje odločilo, zahteva ohranitev ter povečevanje obsega poslovanja, ki ga podjetje lahko doseže s strategijami branjenja tržnega deleža. Ta strategija pa v tem konkretnem primeru zahteva od podjetja IBC:

- da še naprej zagotavlja najvišjo kakovost svojih storitev,
- da ohrani osebni in individualiziran odnos s svojimi strankami,
- da z učinkoviti kombinacijo orodij za trženjsko komuniciranje:
 - a) poveča prepoznavnost svoje blagovne znamke IBC in
 - b) sporoči trgu, da je IBC zavarovalni broker in kakšne so njegove prednosti,
- aktivnejše sodelovanje s tujimi partnerji za zavarovanja plovil.

Do sedaj se je podjetje pri trženju svojih storitev opiralo predvsem na osebni odnos s strankami in visoko strokovnost, kar je zagotavljalo visoko stopnjo zvestobe strank. Za nadaljnje poslovanje in doseganje ciljev podjetja – povečati obseg poslovanja, pa to ne bo dovolj. Ohranitev obstoječe filozofije poslovanja v podjetju je vsekakor potrebna za ohranitev obstoječih strank, za pridobivanje novih, pa bo potrebno vložiti več truda in denarja v tržno komuniciranje, s čimer bodo lahko dosegli večjo prepoznavnost blagovne znamke IBC na trgu.

5.4. Trženjski splet

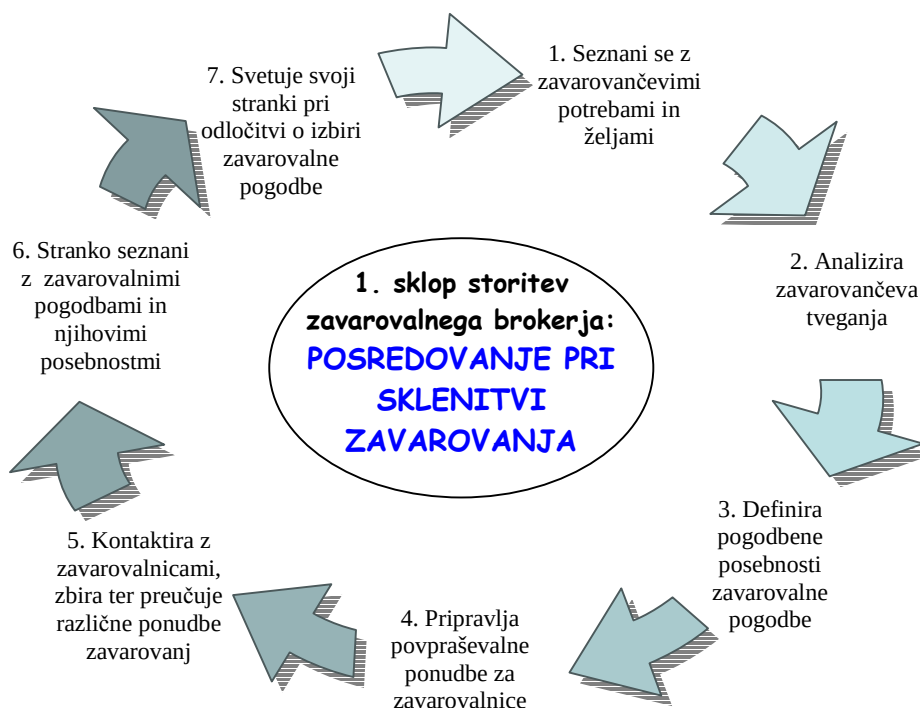
Trženjski splet za storitveno podjetje obsega t.i. sedem P-jev. Glede na to, da je obravnavano podjetje I.B.C. d.o.o. zavarovalni broker in predstavlja eno izmed tržnih poti pri trženju zavarovalniških storitev, o tem elementu (tržne poti) trženjskega spleta ne bom posebej pisal. Dovolj bo, da omenim, da bo obravnavano podjetje v bodoče moralo več pozornosti posvetiti sodelovanju s prodajalci jaht in jadrnic, bankami in leasing hišami, ki financirajo nakup plovil ter z jadralskimi klubi po Sloveniji.

5.4.1. Storitve in storitveni proces

Lahko rečemo, da so storitve zavarovalnega brokerja IBC d.o.o. sestavljene iz dveh sklopov. Prvi sklop storitev je posredovanje med zavarovancem in zavarovalnicami pri sklenitvi zavarovalne pogodbe, drugi sklop pa asistenca stranki v primerih škod. Lahko torej rečemo, da imamo pri storitvah zavarovalnega brokerja IBCja tako **dve jedri** storitev.

Slika 8 prikazuje prvi sklop storitev zavarovalnega brokerja – **posredovanje pri sklenitvi zavarovanja med zavarovancem in zavarovalnico**. Jedro tega sklopa storitev so njegove aktivnosti, da za svojo stranko strokovno opravi ves prednakupni proces, kar pomeni, da prepozna potrebe in želje, analizira zavarovančeva tveganja, definira pogodbene posebnosti zavarovalne pogodbe, pripravlja povpraševalne ponudbe, stopa v stik z zavarovalnicami ter zbira in ovrednoti alternative. Po vsem tem pa svoji stranki predstavi različne zavarovalne »produkte« ter ji svetuje pri odločitvi o izbiri najustreznejše zavarovalne police.

Slika 8: Prvi sklop storitev zavarovalnega brokerja



Vir: Lastna priredba.

Da bi zavarovalni broker lahko zagotavljal visoko strokovnost svojih storitev, mora dobro poznati razmere na trgu, kar pomeni, da mora ves čas spremljati dogajanje na zavarovalniškem trgu. Predvsem mora spremljati spremembe zavarovalnih pogojev, premijskih stopenj, dinamike tveganj, uspešnost zavarovalnic, itd. Neprestano mora biti v stiku z številnimi zavarovalnicami in zavarovanci, spremljati pa mora tudi spremembe zakonodaje na vseh področjih, tako doma kot v tujini. V tem delu je potrebno omeniti tudi to, da se tudi zavarovanje plovil obnavlja enkrat letno in to je običajno pred poletjem in dopusti. V tem obdobju si večina strank obravnavanega podjetja ureja (sklepa ali podaljšuje) svoja zavarovanja plovil, to pa daje storitvam zavarovalnega brokerja IBC-ja **sezonski značaj**.

Drugi sklop storitev zavarovalnega brokerja je **asistenca v primeru nastanka škodnega dogodka**. Ta del storitev zavarovalnega brokerja strankam ostaja neviden vse do nastanka škodnega dogodka. Zaradi tega dejstva je stranki toliko težje oceniti celotno vrednost storitev zavarovalnega brokerja. Asistenca pri nastanku škodnega dogodka je še posebej dobrodošla za ljudi, ki se v takšnih položajih znajdejo prvič. Poleg »prve pomoči«, podjetje IBC d.o.o. za svoje stranke pripravi tudi odškodninski zahtevek, opravi ogled in cenitev škode, zastopa svojo stranko v razmerju z zavarovalnico, itd. Zavarovalnemu brokerju je seveda v interesu, da pride do hitre in za stranko ugodne rešitve pri urejanju odškodninskega zahtevka. V razmerju zavarovanec – zavarovalnica, zavarovalni broker pri odškodninskih zahtevkih zastopa in ščiti interese svojega zavarovanca!

Slika 9: Drugi sklop storitev zavarovalnega brokerja



Vir: Lastna priredba.

Kot je prikazano v Slikah 8 in 9, zavarovalni broker IBC d.o.o. za svoje stranke opravi ves proces pred nakupom zavarovanja plovila in po njem. Zavarovalni broker je torej finančni

svetovalec za zavarovanja, ki ga stranka pooblasti, da zastopa njene interese in da opravi vse potrebno v zvezi z zavarovanjem pred sklenitvijo zavarovalne pogodbe, med časom trajanja in ob nastanku škodnega dogodka.

Ko govorimo o t.i. »**trenutkih resnice**«, govorimo o vseh kontaktih storitvenega podjetja s svojimi strankami. Ti kontakti so lahko osebni, po telefonu ali preko elektronske pošte. Ob vsakem stiku, si porabnik ustvarja vrednostno sliko o sami storitvi, na podlagi katere se bo na koncu oblikovalo njegovo zadovoljstvo/nezadovoljstvo. V primeru storitev zavarovalnega brokerja, mora le ta svojim porabnikom dajati predvsem občutek varnosti. Le to pa lahko doseže s svoje strokovnostjo, vestnostjo in z dobrimi komunikacijskimi sposobnostmi.

5.4.2. Cena

Cena zavarovanja je zavarovalna premija. Storitve zavarovalniških posrednikov pa so za zavarovance običajno (vendar ne vselej) brezplačne. Velikokrat se stranke obrnejo na zavarovalnega brokerja samo za nasvet v zvezi z zavarovanjem. V tem primeru zavarovalni broker svoje nasvete stranki zaračuna (kot finančni, davčni ali pravni svetovalec).

Vsi zastopniki, posredniki, agentje, ... – »prodajalci« zavarovanj so za posredovanje oz. sklepanje zavarovanj upravičeni do provizije. Provizija je vključena v zavarovalno premijo in ne draži zavarovanja. Posredniške provizije pri različnih zavarovalnih poslih se praviloma gibljejo med 5 odstotkov in 20 odstotki zavarovalne premije. Višina provizije je odvisna od same politike posamezne zavarovalnice, vrste tržne poti, vrste sklenjenega zavarovanja, itd.

Pri sklepanju/posredovanju zavarovanja plovil, se pri večini zavarovalnic v Evropi in v Sloveniji posredniška provizija giblje med 10 in 20 odstotki zavarovalne premije.

Za zavarovanca je cenovno gledano vseeno, ali sklene zavarovanje neposredno pri zavarovalnici, ali preko zastopniške agencije, ali preko posrednika, ali preko drugih tržnih poti. Zavarovančeva izbira tržne poti tako ne spremeni višine zavarovalne premije (cene zavarovanja). Pri določenih zavarovanjih, ki niso zahtevna, ni potrebno veliko svetovanja ali strankinega poznavanja zavarovanih pogojev in višine kritja, pri drugih zavarovanjih, ki pa so bolj zahtevna, pa je svetovanje skorajda nujno. Kot že rečeno, zavarovanje plovil spada med dokaj zahtevna zavarovanja, poleg tega pa so pri teh zavarovanjih razlike med različnimi zavarovalnimi »produkti« različnih zavarovalnic veliki. Strankam, ki bi samostojno na trgu iskale najboljšo ponudbo, bi to vzelo veliko časa, najcenejša zavarovalna polica, pa še zdaleč ne pomeni tudi najboljše rešitve.

Lahko torej rečemo, da je odločitev o »angažiranju« zavarovalnega brokerja pri zavarovalnih poslih, smotrna.. **»Za isto ceno dobim več!«** Tako rekoč brezplačna storitev finančnega strokovnjaka omogoča svojim strankam prihranek časa in denarja (cenejša zavarovanja), večjo varnost, manj skrbi, in kar je še posebej potrebno poudariti – pomoč v škodnih primerih.

5.4.3. Ljudje - udeleženci pri izvajanju storitve

Med udeležence pri izvajanju storitve uvrščamo tako zaposlene v storitvenem podjetju (izvajalci storitve, kontaktno osebje, pomožno osebje, vplivneži, itd) kot same porabnike storitev in druge porabnike storitev, ki so prisotni v trenutku izvajanja storitve, ali pa tudi ne.

a) Porabniki

Vsi udeleženci pri izvajanju storitve vplivajo na porabnikovo zaznavo kakovosti storitve in tako na raven njegovega zadovoljstva z njo. Porabnik je pri storitvah aktivno udeležen pri njihovi izvedbi. Njegovo sodelovanje z izvajalci pred ali pri sami izvedbi storitve, je pri večini storitev ključnega pomena. Zavarovalni broker bo kot finančni svetovalac svoji stranki najboljše svetoval, če bo imel vse potrebne informacije in bo dovolj dobro poznal vse okoliščine primera. Pri teh storitvah je (podobno kot pri drugih svetovanjih in posredovanjih) pomembno vedeti, kaj si stranka pravzaprav želi ter kakšne so njene dejanske potrebe. Najboljši naslov teh informacij pa je prav stranka sama. Zato sta komunikacija in odnos med izvajalcem storitve in porabnikom zelo pomembna.

Na kakovosti izvedene storitve pa poleg izvajalcev storitev in samega porabnika vplivajo tudi drugi porabniki storitev, ki so lahko prisotni v trenutku izvajanja storitve ali pa tudi ne. Zadovoljni porabniki storitev ustvarjajo dober glas o storitvenem podjetju in njegovih storitvah. Dober glas deluje kot ustvarjalec pozitivnih pričakovanj za nove porabnike. Zadovoljni porabniki so zvesti porabniki ter najboljša in najcenejša oblika tržnega komuniciranja.

b) Izvajalci storitev

Ker večino storitev izvajajo ljudje, imajo izbira, usposabljanje in motiviranje zaposlenih velikanski vpliv na porabnikovo zadovoljstvo. V idealnem primeru zaposleni – izvajalci storitev izžarevajo sposobnost, skrbnost, odzivnost, zavzetost, sposobnost premagovanja problemov in dobronamernost. Odlična storitvena podjetja vedo, da pozitiven odnos zaposlenih prinaša zveste porabnike (Kotler, 2004, str. 450).

Izvajalci storitev zavarovalnega brokerja v obravnavanem primeru so trije zaposleni v podjetju I.B.C. d.o.o. ter trije zaposleni v sestrskem podjetju IBC&CO. Vseh šest zaposlenih tako izvaja storitve zavarovalnega brokerja, bodisi kot svoje primarne ali kot svoje sekundarne delovne naloge. Trije partnerji in jedro obeh firm so dolgoletni strokovnjaki na področju pomorskega zavarovanja, ki se z zavarovanjem plovil ukvarjajo že 20 let. Svoje dolgoletne izkušnje in strokovno znanje prenašajo na preostale tri zaposlene v omenjenih dveh podjetju.

Kratkoročna kadrovska strategija podjetja je zaposliti še eno osebo, ki bi jo priučili predvsem ogledov in cenitev škod. Za osnovno dejavnost, se pravi trženje jahtnih zavarovanj, pa v prihodnje ne nameravajo zaposlovati novih ljudi. Podjetje ima glede na svoj obseg poslovanja zadostne storitvene kapacitete. Kot že rečeno, ima tovrstna specializacija na področju posredovanja zavarovanja plovil zelo sezonski značaj. Zaradi tega bi bilo verjetno v prihodnje

vredno razmisliti o tem, kako zapolniti »mrtvo sezono« in izkoristiti zmogljivosti s posredovanjem kakšnih drugih vrst zavarovanja.

Oseben odnos s stranko ter **zaupanje**, ki se ob tem ustvarja in utrjuje, je pri trženju zavarovanj najpomembnejši dejavnik uspešnosti storitvenega podjetja, kakor je podjetje IBC. Zavarovalniški broker, ki je neke vrste zastopnik zavarovanca, in ne agent zavarovalnice, mora v očeh svojih strank zbuditi zaupanje v svojo strokovnost, dobronamernost in lojalnost. Skratka, dajati jim more občutek večje varnosti. Pomembno je tudi, da se stranke zaveda njegove neodvisnosti do zavarovalnic. Podjetje IBC d.o.o. je kljub temu, da je bilo dolga leta zastopnik različnih zavarovalnic, vsa leta svojega delovanja razvijalo partnerski odnos s svojimi strankami. Njihov dosednji način dela in njihova filozofija je predvsem v tem, da vsaki svojih strankam dajejo občutek pomembnosti.

Za konec tega dela o izvajalcih storitev naj še poudarim, da mora storitveno podjetje imeti **dobro notranjo organiziranost** in predvsem **pozitivno organizacijsko klimo**. To pozitivno ozračje, ki izhaja iz zadovoljnih zaposlenih in dobrega medsebojnega sodelovanja, je potrebno prenesti na porabnike tako, da bi se le ti v t.i. trenutkih resnice (v kontaktih z izvajalci storitev) počutili udobno in sproščeno.

5.4.4. Fizični dokazi

Pravijo, da fizični dokazi pogosto vplivajo na odločitev o nakupu določene storitve, zaradi česar je potrebno temu elementu trženjskega spleta posvetiti posebno pozornost. Sem sodijo fizično okolje (zgradba, stroji, itd) in fizični dokazi storitve (prospekti, katalogi, promocijski material, zavarovalne police, itd). Fizično okolje ustvarja določeno »atmosfero«, ki jo porabnik lahko zazna s svojimi čutili. To pa pomembno vpliva na porabnikove vtise, ki nastajajo pri storitvenem procesu. Porabnik si že z vstopom v prostor (pisarno), kjer se storitev izvaja in uporablja, ustvari prvi vtis o vrednosti in kakovosti storitve, ki jo bo deležen.

a) Fizično okolje

Obravnavano storitveno podjetje izvaja svoje storitve bodisi v pisarni bodisi na terenu. Za zavarovalno posredništvo je značilno, da je veliko terenskega dela. Podjetje veliko dela opravi tudi preko telefona, faksa in elektronske pošte. Tako lahko rečemo, da v obravnavanem primeru fizično okolje predstavljajo predvsem poslovni prostori tega storitvenega podjetja (pisarna). Stranke se morajo v prostorih izvajanja storitev počutiti udobno in sproščeno. Ko porabnik stopi v poslovne prostore, mora dobiti vtis, da se v njih izvajajo strokovne storitve in da bo deležen kakovostne storitve. Vsakemu porabniku bodo te občutke vzbujale različne malenkosti, kot na primer diplome, članki, pohvale,...izobešene na stenah pisarn.

Obravnavano podjetje bi moralo predvsem z različnimi fizičnimi dokazi »opredmetiti« drugo jedro svojih storitev (asistenca v primeru škodnega dogodka). Pri tem delu storitev podjetja obstaja večji problem nevidnosti in je zato težje ovrednoteno. Iz svojih dosedanjih primerov, pri

katerih je podjetje izvajalo te storitve (asistenco svojim strankam), bi lahko na stene svojih pisarn obesili fotografije. Tako bi stranka dobila tudi vidno predstavo o tem delu storitev zavarovalnega brokerja, sam broker pa bi s tem imel dobro iztočnico za predstavitev tega dela svojih storitev.

b) Fizični dokazi

Fizične dokaze, kot so prospekti, katalogi, zavarovalne police, internetne strani, itd., mora storitveno podjetje premišljeno oblikovati in izdelati. Poleg tega pa jih mora, če želi biti v koraku s časom, tudi vseskozi obnavljati in preoblikovati.

- Predstavitveni prospekt: obravnavano storitveno podjetje ima že štiri leta star predstavitveni prospekt, ki ga bi bilo potrebno čim prej na novo oblikovati in osvežiti (glej Prilogo 6). Če je na prospektu preveč podatkov, to bralca odvrne od branja, zato morajo biti informacije na prospektu podane jedrnato. Podjetje IBC naj na nov prospekt vključi, poleg predstavitve svojih storitev, tudi predstavitev same tržne poti – zavarovalno brokerstvo.

- Spletna stran: danes je medmrežje (internet) najpomembnejši medij predvsem za iskanje informacij. Vsako podjetje mora tako imeti svojo spletno stran. Spletno stran obravnavanega storitvenega podjetja je bila postavljena pred več kot letom in pol. Potrebno bi jo bilo osvežiti in dopolniti, kmalu pa bo moralo podjetje razmisliti o celoviti prenovitvi svoje spletne strani.

- Mapa: Zavarovalnice veliko pozornost posvečajo grafičnemu oblikovanju in izdelavi svojih zavarovalnih polic. Zavarovalne police imajo tako dejansko kot simbolno vrednost za porabnika. Posredniki na tržni poti v zavarovalništvu pa ne morejo izdelovati in oblikovati zavarovalne police, saj je to izključna domena zavarovalnic. Zato so se v obravnavanem podjetju odločili in dali izdelati mapo, v katero »vložijo« zavarovalno polico. Ta mapa je domiselno oblikovana, saj je poleg ličnega videza tudi poučna in uporabna. Na njej je namreč kompas z vsemi vetrovi na Jadranskem morju (glej Prilogo 7).

5.4.5. Trženjsko komuniciranje

Danes obstaja nov pogled na komuniciranje kot interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnjah pred prodaje, prodaje, porabe in po porabi (Kotler, 2004, str. 564). Tržno komuniciranje pomeni komuniciranje s sedanji in prihodnji porabniki. Je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljni značilnosti storitve, da bi se porabniki lažje in hitreje odločali za nakup (Potočnik, 2004, str. 245).

V tržni strategiji za obravnavano podjetje (stran 34-35) priporočam, da naj temu elementu v bodoče namenijo več pozornosti. Po mojem mnenju je eden od glavnih problemov obravnavanega podjetja ta, da je kljub dolgoletni prisotnosti na trgu še vedno premalo prepoznavno. Do sedaj je podjetje pridobivalo nove stranke tako, da je sodelovalo na navtičnih sejnih, regatah in drugih družabnih dogodkih. Glas o podjetju IBC d.o.o. pa se je širil predvsem tako, da jih je njihova

zadovoljna stranka priporočila še komu, nekaj je prineslo tudi oglaševanje na spletnih straneh (www.slovensko-morje.si in www.obala.net), nekaj lastnikov plovil pa je za obravnavano podjetje izvedelo preko člankov v specializirani reviji za navtiko – Val Navtika.

a) Vsebina sporočil pri tržnem komuniciranju

Menim, da je eden glavnih problemov pri trženju storitev zavarovalnega brokerja, da v Sloveniji še vedno velika večina ljudi ne ve, kaj je pravzaprav zavarovalni broker in v čem se razlikuje od zavarovalnega zastopnika. Ker je poznavanje te tržne oblike v zavarovalništvu pri nas slabo, je posledično tudi **naklonjenost** tej obliki tržne poti **nizka**. Ne moremo sicer trditi, da so ljudje tej tržni poti nenaklonjeni ali da ima zavarovalni broker v očeh slovenske javnosti negativno podobo. Lahko pa rečemo, da se zavarovalno brokerstvo pri nas še ni zares uveljavilo.

Cilji tržnega komuniciranja so podrejeni zastavljenim ciljem podjetja in so odvisni od strategije trženja. V obravnavanem podjetju so cilji tržnega komuniciranja – **povečati prepoznavnost blagovne znamke IBC in seznaniti ciljno skupino porabnikov** z njihovimi storitvami in s konkurenčnimi prednostmi. Podjetje naj svojim porabnikom tako sporoči:

Vsebina Sporočil:

- Kdo in kaj je podjetje IBC d.o.o.!!!,
- kakšne storitve opravljajo ter **kakšne koristi** prinašajo njihovim uporabnikom,
- da je za stranko storitev zavarovalnega brokerja **brezplačna**,
- da jim bo v primeru škodnega dogodka stal ob strani strokovnjak.

Konkurenčne prednosti podjetja IBC:

- Edini slovenski specializirani posrednik za zavarovanje plovil,
- vodilni »prodajalci« jahtnih zavarovanj v Sloveniji,
- najstrokovnejša ekipa specialistov za zavarovanje plovil, ogledov in cenitev škod,
- osebni in individualen odnos s svojimi strankami,
- najdlje prisotni na slovenskem trgu, kjer v sodelovanju z zavarovalnicami sooblikujejo zavarovalne pogoje in cene zavarovanj,
- dobro poznavanje evropskega trga in sodelovanje z evropskimi zavarovalnicami,
- 24 urna pomoč svojim strankam 7 dni v tednu 365 dni v letu.

b) Trženjsko – komunikacijski splet

Podjetja morajo pri oblikovanju trženjsko – komunikacijskega spleta upoštevati naslednje dejavnike (Kotler 2004, str. 581):

- **vrsta izdelčnega trga** (porabniški ali medorganizacijski trg),
- **stopnja nakupne pripravljenosti** (zavedanje, razumevanje, prepričanje, naročilo,...),
- **stopnja v življenjskem ciklu izdelka/storitve**,
- **položaj podjetja na trgu**.

Odločitev o izboru kombinacije orodij za tržno komuniciranje je, kot vidimo, odvisna od več dejavnikov. Za zagotovitev stroškovne učinkovitosti mora podjetje upoštevati vse zgoraj omenjene dejavnike. Ko načrtujemo aktivnosti trženjskega komuniciranja za majhno podjetje, pa je največji (omejitveni) dejavnik razpoložljivi **proračun** za trženjsko komuniciranje. Obravnavano podjetje deluje na porabniškem trgu, za njihove storitve pa lahko rečemo, da se nahajajo med stopnjo uvajanja in stopnjo rasti. Podjetje ima vodilen položaj na sicer relativno majhnem trgu.

Menim, da je stopnja nakupne pripravljenosti večine potencialnih porabnikov storitev zavarovalnega brokerja v Sloveniji na intervalu, ki se začne pred zavedanjem in se konča pred razumevanjem. **Oglaševanje** in **publiciteta** imata najpomembnejšo vlogo na tej stopnji oblikovanja zavedanja. Na nadaljnji dve fazi (razumevanje in prepričanje) pa največ vplivata **osebna prodaja** in **oglaševanje**. Glede na vse doslej povedano lahko torej zaključimo, da bi obravnavano podjetje moralo poleg osebne prodaje, na kateri je slonelo dosedanje trženjsko komuniciranje v prihodnje nameniti največ pozornosti oglaševanju in publiciteti (odnosi z javnostmi).

Ker pa je samo oglaševanje v medijih zelo drago, si ga obravnavano podjetje skorajda ne more privoščiti. Zaradi tega tako podjetju predlagam, da se pri tem elementu trženjskega spleta poleg osebne prodaje (ki je v tem poslu najpomembnejša) osredotoči predvsem na **pospeševanje prodaje** – predvsem s prisotnostjo na sejmi in na **publiciteto - odnose z javnostmi** (članki, objave,...).

Prisotnost na sejmi – Pospeševanje prodaje

Prisotnost na sejmi lahko uvrstimo tako med orodje osebne prodaje kot med pospeševanje prodaje. Kot sem že omenil, je podjetje IBC d.o.o. že dolgo prisotno na navtičnih sejmi v Sloveniji. Prisotnost na sejmi omogoča storitvenemu podjetju neposreden stik s potencialnimi strankami in ostalimi akterji na trgu (neposredni konkurenti, zavarovalnice, prodajalci bark, podjetja, ki se ukvarjajo s financiranjem nakupov bark, podjetja, ki se ukvarjajo z dajanjem plovil v najem, prodajalci rabljenih plovil, itd).

Najpomembnejši sejem navtike v Sloveniji je sejem Internautika v Portorožu, ki se odvija vsako leto, in sicer pred začetkom plovne sezone – prvi teden v maju. Sejem Internautika ima že dolgo tradicijo in je eden pomembnejših sejmov v srednji Evropi na področju navtike. Poleg omenjenega sejma pa se na slovenski obali zadnja leta odvija še navtični sejem v Izoli. Izolski sejem je po obsegu, številu obiskovalcev in številu razstavljalcev sicer bistveno manjši, a kljub temu še ena izvrstna priložnost za vzpostavljanje novih kontaktov, pridobivanju novih strank in za predstavitev svojih storitev.

Dokler je bilo podjetje IBC še zastopniška agencija, se je na teh sejmi predstavljalo pod okriljem ene izmed zavarovalnic. Tudi po letu 2002, ko je podjetje postalo zavarovalniški broker, se je na sejmi predstavljalo skupaj z eno izmed zavarovalnic. Za takšen nastop so se odločili predvsem zaradi visokih stroškov najema razstavnega prostora. Po mojem mnenju bi

podjetje moralo v bodoče kljub visokim stroškom na sejmi nastopati samostojno. S tem bi trgu sporočili svojo neodvisnost do zavarovalnic in se pozicionirali kot pravi zavarovalni broker. Če se je podjetje odločilo biti zavarovalniški broker, potem naj se potem takem tako tudi obnaša. Načrt nastopa na sejmu vsebuje izbiro prave lokacije, izdelavo reklamnih letakov, oblikovanje razstavnega prostora (prepoznavnost in opaznost), dodatno zaposlitev pomožnega osebja, ki po sejmišču deli letake, itd.

Publiciteta - Odnosi z javnostmi

Do danes je podjetje IBC d.o.o. objavilo tri strokovne članke v specializirani navtični reviji Val-Navtika. Po mojem mnenju bi podjetje moralo v bodoče bolj pogosto objavljati strokovne članke. Objavljali bi jih lahko tako v dnevnem časopisu kot v tednikih in revijah. Ta način tržnega komuniciranja je lahko zelo poceni, z njim pa bi širši javnosti predstavili zgoraj naštetе vsebine sporočil in konkurenčne prednosti podjetja (stran 41).

Objavljanje strokovnih člankov v časopisih in revijah bi moralo biti skozi celo leto. Predstavitveni članki o podjetju in njegovih storitvah pa bi morali biti »tempirani« na čas pred poletno sezono, da bi s tem ustvarili priključ pri potencialnih strankah v času, ko si le ti urejajo zavarovanja. Sam izbor časopisov in revij je odvisen od profila bralcev določenega tiskanega medija, ta pa naj bi bil čim bližji profilu porabnikov storitev podjetja IBC. Po mojem mnenju bi bile smiselne objave člankov v časopisih Finance, Delo, Dnevnik, in Primorske Novice ter revijah Kapital, Val-Navtika, itd.

Oglaševanje

Ko govorimo o oglaševanju, predstavljajo največji problem za obravnavano podjetje zelo omejena sredstva. Pri načrtu trženjskega komuniciranja za tako majhno storitveno podjetje proračuna niti nisem definiral. Dejstvo je, da se pri takem obsegu posla podjetje ne more privoščiti večjih izdatkov za oglaševanje. Do sedaj je obravnavano podjetje oglaševalo zgolj preko interneta (www.slovensko-morje.si in www.obala.net) in na različnih neprofesionalnih jadrskih regatah. Na teh regatah je ekipa IBC-ja sodelovala kot tekmovalec z jadrnico enega od partnerjev v podjetju. Jadrnica z imenom **R-ibc-a** ima na jadrnih in na trupu reklamne napise, z njo pa so sodelovali na številnih regatah v Sloveniji. V prihodnje bi se bilo smotrno udeleževati tudi regat, ki jih prirejajo slovenski jadrski klubi na Hrvaškem.

V primeru, da se podjetje v prihodnje odloči za oglaševanje v medijih, bi z vidika iskanja najprimernejšega medija za oglaševanje blagovne znamke IBC in njihovih storitev, verjetno največji odziv dosegli z oglaševanjem v televizijski oddaji Navigator (specializirana oddaja za navtiko) na A kanalu. Primerno pa bi bilo oglaševati na panojih pred vhodi v Slovenske in Hrvaške marine.

6. SKLEP

Zavarovalno posredništvo-brokerstvo je na razvitih zavarovalniških trgih ena izmed prevladujočih tržnih poti, v Sloveniji pa se je pojavilo šele z letom 2000. Lahko rečemo, da je ta oblika tržne poti v Sloveniji danes v vzponu. Kljub temu, da je zavarovalni broker širši slovenski javnosti še vedno slabo poznan pojem, pa so brokerji v Sloveniji v zadnjih štirih letih ustvarili vedno več zavarovalne premije.

Prednosti te oblike tržne poti v zavarovalništvu pridejo še posebej do izraza pri zahtevnejših in dražjih zavarovanjih, kot na primer jahtna zavarovanja. Neodvisnost, strokovnost in »oseben servis«, ki stranki dodatno ne podražijo samega zavarovanja, so konkurenčne prednosti zaradi katerih je ta oblika v svetu tako zelo uveljavljena.

Podjetje I.B.C. d.o.o. je specializiran zavarovalni broker za jahtna (pomorska) zavarovanja, ki se s tem poslom ukvarja že več kot 15 let in lahko rečemo, da ima danes na slovenskem trgu vodilni položaj. Vse močnejša konkurenca, ki smo ji danes priča, zahteva tudi od tega storitvenega podjetja, da si začrta smer in cilje za v prihodnje, ter da opredeli strategijo in načrt trženja, s čemer bo te cilje v prihodnje doseglo.

Z analizo trga na katerem deluje podjetje ugotavljam, da ima podjetje še veliko potencialnih strank, ter da sam trg vseskozi raste. Rast samega trga lahko pričakujemo tudi v prihodnje, saj si v Sloveniji barke in jadrnice lahko privoščijo vedno več ljudi, sam navtični turizem pa je tako pri nas, kot drugod po Evropi, v vzponu.

Uspeh storitvenih podjetij je v največji meri povezan z visoko kakovostjo storitev in na ta način diferenciacijo med konkurenti. Podjetje I.B.C. d.o.o. se je odločilo, da bo tudi v prihodnje ostalo specializirani broker za jahtna zavarovanja, za svoj cilj pa je postavilo ohranitev vodilne vloge in povečanje obsega poslovanja. Cilj bo to storitveno podjetje doseglo le tako, da bo še naprej zagotavljalo najkakovostnejšo osebno storitev neodvisnega zavarovalnega brokerja, v bodoče pa bo vlagalo več v tržno komuniciranje, s čemer bo povečalo prepoznavnost svoje blagovne znamke.

Zaradi svoje majhnosti in omejenih sredstev, si podjetje večjih izdatkov za oglaševanje sicer ne more privoščiti, lahko pa vложи več truda v odnose s strankami, v pospeševanje prodaje ter v publiciteto - odnosi z javnostmi. Podjetje naj v prihodnje jasneje in pogosteje predstavi svoje storitve preko strokovnih člankov v časopisih in revijah, na navtičnih sejmi naj nastopi samostojno ter s tem sporoči javnosti, da je neodvisni zavarovalni broker in ne agent ene izmed zavarovalnic.

LITERATURA:

- 1) Bobera Bojan: Zavarovanje plovil - primerjava zavarovalnih pogojev. Val-Navtika, Ljubljana, 2003, 73, str. 168-171.
- 2) Boncelj Jože: Zavarovalna Ekonomika. Maribor : Založba Obzorja, 1983. 351 str.
- 3) Borak Neven: Zavarovalstvo in pridružitve Evropski Uniji. Dnevi slovenskega zavarovalništva, Portorož, SZZ, 1997, str. 21-24.
- 4) Casali Luciano: L'agente e il broker di assicurazione. Milano : Giuffre Editore, 1993. 490 str.
- 5) Cercola R., Bonetti E.: Il cambiamento nella produzione dei servizi. Milano : Etaslibri, 2002. 380 str.
- 6) Dimovski Vlado, Volarič Prijatelj Jasmina: Načini trženja zavarovalniških storitev. 7. dnevi slovenskega zavarovalništva, Portorož, SZZ, 2000, str. 201-217.
- 7) Gronroos Christian: Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington: Lexington Books, 1990. 298 str.
- 8) Hafnar Andraž: AZN obvladuje razmere kljub 154 tujim tekmecem. Finance, Ljubljana: 2005, 92, str.19-21.
- 9) Ivanjko Šime: ABC zavarovalništva s praktičnimi primeri. Maribor : Založba Kapital, 1999a, 103 str.
- 10) Ivanjko Šime: Odgovornost zavarovalnih zastopnikov in posrednikov. Gradivo 3. srečanja zavarovalnih agencij, Maribor : Združenje zavarovalnih agencij, 2001, str. 1-9.
- 11) Ivanjko Šime: Zavarovalni posrednik in svetovalec – poklic bodočnosti. Kapital, Ljubljana, 1999b, 67, str. 14-16.
- 12) Jakopinec Levart Renata: Pravna ureditev zavarovalnega zastopanja in posredovanja. Zbornik, 7. dnevi Slovenskega zavarovalništva, Ljubljana : SZZ, 2000, str. 185-192.
- 13) Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 225 str.
- 14) Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 1992. 230 str.
- 15) Končina Miro: Možnosti preobrazbe zavarovalnic v tržne subjekte in pomembne naložbene dejavnike. Slovenska ekonomska revija, Ljubljana, 1992, 3, str. 312-316.
- 16) Končina Miro: Teoretična izhodišča za pristop k oblikovanju trženjskih strategij zavarovalnic v razmerah preobrazbe zavarovalništva v Sloveniji. Zbornik referatov dnevov slovenskega zavarovalništva, Bled :Društvo ekonomistov Ljubljana, 1994, str. 299-314.
- 17) Kotler Philip: Marketing management. Trženjsko upravljanje. Druga izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
- 18) Kotler Philip: Principles of Marketing. Second edition. London : Prentice Hall Inc., 1999. 1031 str.
- 19) Kotler Philip. Management trženja, Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
- 20) Lovelock Christopher H.: Principles of Service Marketing and Management. London : Prentice Hall Inc, 1999. 414 str.
- 21) Mudie Peter, COTTAM Angela: The Management and Marketing of Services. Oxford : Butterworth – Heinemann Ltd, 1995. 269 str.
- 22) Pavliha Marko: Slovensko zavarovalništvo in EU: Ob letu osorej. 6. dnevi slovenskega zavarovalništva, Portorož : SZZ, 1999, str. 82-95.
- 23) Pavliha Marko: Zavarovalno pravo. Ljubljana : Gospodarski Vestnik, 2000. 371 str.

- 24) Pečnik Iztok: Trženjski izzivi na področju življenjskih zavarovanj na prelomu stoletja, Dnevi slovenskega zavarovalništva, Portorož : SZZ, 1999, str. 77-89.
- 25) Peter J. Paul, Donnelly James H. jr.: Marketing. Milano : McGraw-Hill, 2003. 452 str.
- 26) Planinc Saša: Sodobne prodajne poti v zavarovalništvu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 47 str.
- 27) Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana : GV, 2001. 174 str.
- 28) Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski Vestnik, 2000. 229 str.
- 29) Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski Vestnik, 2004. 345 str.
- 30) Snoj Boris: Management storitev. Koper : Visoka šola za management, 1998. 186 str.
- 31) Šketa Natalija: Kolektivna znamka. Diplomsko delo. Ljubljana : Pravna fakulteta, 2003. 43 str.
- 32) Škulj Franci: Zavarovalno posredovanje v praksi. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 2003. 35 str.
- 33) Tiselj Kaluža Irena: Model trženja zavarovalnih storitev na podlagi odnosa s strankami v zavarovalnici Triglav. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 113. str.
- 34) Volarič Prijatelj Jasmina: Trg zavarovanj v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 134 str.
- 35) Vukosav Rutar Bernarda: Izdajanje dovoljenj zavarovalnim zastopnikom in posrednikom ter opravljanje nadzora. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, 2003. 38 str.
- 36) Zeithaml V.A., Bitner M.J.: Il marketing dei servizi. Milano : McGraw-Hill, 2002, 574 str.
- 37) Zore Mira: Posebnosti strategij trženja storitev s primerom podjetja Bartog. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 118 str.

VIRI:

- 1) AIBA-Associazione Italiana Brokers di Assicurazioni e Riassicurazioni, [URL: <http://www.aiba.it>], 9.12.2004.
- 2) BIPAR-The European Federation of Insurance Intermediaries [URL: <http://www.biparweb.org>], 24.11.2004.
- 3) British Insurance broker Association, [URL: <http://www.biba.org.uk>], 24.11.2004.
- 4) CEA European Insurance in figures, [URL: <http://www.cea.assur.org/cea/v2.0/publ/uk>], 2.3. 2005.
- 5) Evidenca uprave RS za pomorstvo, 2005.
- 6) Evidenca Slovenskega zavarovalniškega združenja, 2004.
- 7) Insurance intermediaries – Analysis of issues. CEA Note, January 1999, str. 2.
- 8) Interna evidenca in gradivo podjetja IBC d.o.o.
- 9) Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 2000.
- 10) Marine brokers HLA BROKERS, Marine Liabilities, [URL: <http://www.hlablobal.com>], 9.12.2004.
- 11) PartnerRe: Alternative distribution of insurance product 2002, [URL: <http://www.partnerre.com/reinsurance/figures>], 11.12.2004.

- 12) Spletna stran Agencije za zavarovalni nadzor, [URL: <http://www.a-zn.si/tujezavarovalnice>], 4.5.2005.
- 13) Spletna stran podjetja I.B.C d.o.o., [URL: <http://www.ibt.si>], 2004.
- 14) Spletna stran uprave RS za pomorstvo [URL: <http://www.gov.si/ursp/>], 2.12.2004, 1.3.2005.
- 15) Statistični zavarovalniški bilten. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 1996-2005.
- 16) SwissRe Insurance report 2001, [URL: <http://www.swissre.com/dis.can.eu2001.html>], 20.12.2004
- 17) The single market Review, Impact on service: Insurance. European Commission, Luxembourg, 1998.
- 18) The World Federation of Insurance Intermediaries [URL: <http://www.wfii.org>], 15.12.2004.
- 19) Zadovoljstvo kupca kot nadgradnja sistemov kakovosti – zbornik predavanj. Ljubljana : FDV, 2001.
- 20) Zakon o zavarovalnicah (Uradni list RS, št. 64/94, popr. 35/95).
- 21) Zakon o zavarovalništvu (ZZavar) (Uradni list RS, št. 13/00, popr. 91/00, 21/02).

PRILOGA

PRILOGA 1:

Logotip podjetja I.B.C. d.o.o.



PRILOGA 2:

Zavarovalna polica: Kasko zavarovanja večje motorne jahte Azimut 59 v vrednosti 500.000 €:

Organizacijska enota:
FILIALA KOPER
I.B.C. d.o.o. Koper
Ferrarska 10
Tel.: +386 5 639 80 18
Fax: +386 5 639 80 17


SLOVENICA
 zavarovalniška hiša d.d., Ljubljana

Zamenjava pol. št.:NOVA.....
 Cenik:06.01.02.....

Polica zavarovanja plovil št. 000967

ZAVAROVALEC

Ime in priimek/Naziv: GORAN STANOVNIK	Dokumentarni št.: 2205977500387	Datum police: 97021458
Št. pošte: SI 6320 PORTOROŽ	Ulica in hišna številka: KOSMAČEVA 20	Tel. št.:

ZAVAROVALEC

Ime in priimek/Naziv: GORAN STANOVNIK	Dokumentarni št.: 2205977500387	Datum police: 97021458
Št. pošte: SI 6320 PORTOROŽ	Ulica in hišna številka: KOSMAČEVA 20	Tel. št.:

Zavarovano plovilo: **my AZIMUT 59** Ime in reg. oznaka: **PI-7000**

Meje plovbe: **SREDOZEMSKO MORJE**

Trajanje zavarovanja: od 29.04.2005 do 28.04.2006	
Mesto stalnega priveza plovila: marina Portorož	
Plovilo v morju:	od do kraj
Plovilo v mirovanju:	od do kraj

UPORABA PLOVILA

☐ Plovilo v mirovanju:
 ☐ Oddajanje v zakup/najem:
 ☐ s skiperjem
 ☐ brez skiperja
 ☐ Druga gospodarska uporaba

1. KASKO ZAVAROVANJE

	EUR	ODBITNA FRANŠIZA	PREMIJA (1)
☐ ZAVAROVALNA VSOTA (s premično opremo)	EUR /	EUR /	EUR /
☒ DOGOVORJENA VREDNOST (s premično opremo)	EUR 500.000,00	EUR 2.500,00	EUR 5.050,00

2. OSTALA ZAVAROVANJA (dvig razbitine, prevoz, ...)

	EUR	ODBITNA FRANŠIZA	PREMIJA (2)
.....			SIT 0,00
.....			SIT 0,00
.....			SIT 0,00
.....			SIT 3.030,00
SKUPAJ premija brez DPZP			3.226,95
SKUPAJ PREMIJA (1 + 2)			EUR 773.404,00
z 6,5% davkom			oz. SIT

Upoštevani popusti: 40% vstopni BONUS

Dospelost plačila: Premija je plačljiva v 1 enkratnem znesku po računu

1. obr. 07.05.2005 2. obr. / 3. obr. / 4. obr. /

tečaj: 239,67040 OBROK SIT 773.404,00

Zavarovanje je sklenjeno po naslednjih pogojih in klavzulah:
 Spl. pog. za zav. jaht "Jahtno zavarovanje Slovenica" ZAT 123/04; Devizna klavzula; Sestavni del police je Ponudba za zavarovanje plovila z dne 29.04.2005
 Dodatna oprema po seznamu z dne 29.04.2005

S podpisom zavarovalec potrjuje, da je prejel vse navedene pogoje in klavzule. Podpis:

Zavarovatelj si pridržuje pravico, da popravi zastopnikove in druge napake v roku 30 dni.
 Zavarovalec in zavarovanec dovoljujeta, da se njune podatke uporablja za evidenco zavarovancev in za reševanje škodnih primerov iz zavarovalne pogodbe.

Mojca Vidrih s.p.
Zavarovatelj

Kopru

dne 29.04.2005
Zavarovalec

SLOVENICA, zavarovalniška hiša d.d., Ljubljana, Celovška cesta 206, rev. pri Okrožnem sodišču v Ljubljani, pos. št. 1230562/00, Matična št.: 5653302, Davčna št.: 35792723.
 Posrednik: neizmisljeni svetilnik Matjaž Čančer, Osnovni kapital: 7.004.180.000 tujcev. Organ za var. nadzor: Agencija za var. nadzor, Trg republike 3, Ljubljana.

ZAT 20/04

54

PRILOGA 3:

Zavarovalna polica: Kasko zavarovanja manjšega gliserja Bayliner v vrednosti 15.000 €:



Organizacijska enota: **FILIALA KOPER**
I.B.C. d.o.o. Koper
 Ferrarska 10
 Tel.: +386 5 639 80 18
 Fax: +386 5 639 80 17

SLOVENICA
 zavarovalniška hiša d.d., Ljubljana

Zamenjava pol. št.: **NOVA**
 Cenik: **06.01.02**

Polica zavarovanja plovil št. 000968

ZAVAROVALEC

Ime in priimek/Naziv: **JANEZ BARKA** Datum rojstva: **23.04.1977** Dosežena starost: **28**

Št. pošte: **SI 6320 PORTOROŽ** Ulica in hišna številka: **C. SOLINARJEV 8** Tel. št.: **56589587**

ZAVAROVANEC

Ime in priimek/Naziv: **JANEZ BARKA** Datum rojstva: **23.04.1977** Dosežena starost: **28**

Št. pošte: **SI 6320 PORTOROŽ** Ulica in hišna številka: **C. SOLINARJEV 8** Tel. št.: **56589587**

Zavarovano plovilo: **my BAYLINER** Ime in reg. oznaka: **KP-5000**

Meje plovbe: **JADRANSKO MORJE**

Trajanje zavarovanja: od **29.04.2005** do **28.04.2006**

Mesto stalnega priveza plovila: **marina Izola**

Plovilo v morju: od do kraj

Plovilo v mirovanju: od do kraj

UPORABA PLOVILA

☐ Plovilo v mirovanju: ☐ Oddajanje v zakup/najem: ☐ s skiperjem ☐ brez skiperja ☐ Druga gospodarska uporaba

1. KASKO ZAVAROVANJE

	EUR	ODBITNA FRANŠIZA	PREMIJA (1)
☐ ZAVAROVALNA VSOTA (s premično opremo)	EUR /	EUR /	EUR /
☒ DOGOVORJENA VREDNOST (s premično opremo)	EUR 15.000,00	EUR 300,00	EUR 285,00

2. OSTALA ZAVAROVANJA (dvig razbitine, prevoz,)

	EUR	ODBITNA FRANŠIZA	PREMIJA (2)
			SIT 0,00
			SIT 0,00
			SIT 0,00
			SIT 171,00
SKUPAJ premija brez DPZP			182,12
SKUPAJ PREMIJA (1 + 2)			43.648,00 EUR
z 6,5% davkom			oz. 43.648,00 SIT

Upoštevani popusti: 40% vstopni BONUS 0% 0%

Dospelost plačila Premija je plačljiva v 1 enkratnem znesku po računu

1. obr. 07.05.2005 2. obr. / 3. obr. / 4. obr. /

tečaj: 239.67040 OBROK SIT 43.648,00

Zavarovanje je sklenjeno po naslednjih pogojih in klavzulah:

Spl. pog. za zav. jaht "Jahtno zavarovanje Slovenica" ZAT 123/04; Devizna klavzula; Sestavni del police je Ponudba za zavarovanje plovila z dne 29.04.2005

Dodatna oprema po seznamu z dne 29.04.2005

S podpisom zavarovalec potrjuje, da je prejel vse navedene pogoje in klavzule. Podpis:

Zavarovatelj si pridržuje pravico, da popravi zastopnikove in druge napake v roku 30 dni.

Zavarovalec in zavarovalec dovoljujeta, da se njune podatke uporablja za evidenco zavarovancev in za reševanje škodnih primerov iz zavarovalne pogodbe.

Zavarovalno zastopanje
 Mojca Vidrih s.p.
 Zavarovatelj

v **Kopru** dne **29.04.2005**

Zavarovalec

SLOVENICA, zavarovalniška hiša, d.d., Ljubljana, Cerkova cesta 206, reg. pri Osebnem sodišču v Ljubljani pod št. 1/2006/200. Matična št.: 5658302. Davčna št.: 53192723. Predsednik nadzornega sveta: Matjaž Gindar. Osnovni kapital: 7.004.180.000 tolarjev. Organ za zbiranje in plačevanje: Agencija za zbiranje in plačevanje. Reg. republike 3. Ljubljana.

ZAT 20/04

PRILOGA 4:

Zavarovalna polica: Zavarovanja odgovornosti lastnika proti tretjim za nematerialno škodo za motorno jahte Azimut 59 v vrednosti 500.000 €:



SLOVENICA
zavarovalniška hiša d.d., Ljubljana

I.B.C. d.o.o. Koper
Ferrarska 10
Tel.: +386 5 639 80 18
Fax: +386 5 639 80 17

Organizacijska enota:
Filijala Koper

Zamenjavna pol. št. **NOVO**

Cenik: 12.01.03

Polica št. 0002821

zavarovanja odgovornosti lastnika oz. upravljalca plovila

ZAVAROVALEC

Ime in priimek/Naziv: GORAN STANOVNIK		Davčna številka: 97021458
Št. pošte: SI 6320	Kraj: PORTOROŽ	Ulica in hišna številka: KOSMAČEVA 20

ZAVAROVANEC

Ime in priimek/Naziv: GORAN STANOVNIK		Davčna številka: 97021458
Št. pošte: SI 6320	Kraj: PORTOROŽ	Ulica in hišna številka: KOSMAČEVA 20

Ime in registrska oznaka plovila:	PI-7000	my AZIMUT 59	2*300HP
Zavarovalno obdobje:	od 29.04.2005 do PERMANENTNO		

OBSEG KRITJA

Pogoji zavarovanja	Področje plovbe	Zavarovalna vsota
☒ ZAT 127/ 03	SLOVENIJA	50.000.000 SIT
☒ ZAT 61/ 38	HRVAŠKA	1.400.000 HRK
☐ ZAT 62/ /	☐ JADRANSKO MORJE	/
	☐ SREDOZEMNO MORJE	
☒ ZAT 122/ 02	☐ JADRANSKO MORJE	☐ 250.000 EUR
	☒ SREDOZEMNO MORJE	☒ 1.500.000 EUR

POSEBNA DOLOČILA

Dodatno zavarovanje oseb na plovilu: da ☒ ne ☐

V primeru škode se najprej izplača odškodnina za zakonsko obvezno zavarovanje, šele nato, do zavarovalne vsote, odškodnina za zakonsko neobvezno zavarovanje.

Plačilo v enkratnem znesku do 07.05.2005 s plačilnim nalogom.

PREMIJA ZA PLAČILO

Letna premija SIT	DPZP SIT	Skupaj SIT
61.272,00	3.983,00	65.255,00

X

Premija zapade v plačilo vsako leto dne Zavarovatelj ima pravico do spremembe zavarovalne premije vsako leto ob njeni zapadlosti.

Zavarovalec in zavarovanec dovoljujeta, da se njune podatke uporablja za evidenco zavarovancev in za reševanje škodnih primerov iz zavarovalne pogodbe.

Zavarovalno zastopanje
Miroslav Vidrih s.p.
Zavarovatelj

KOPRU

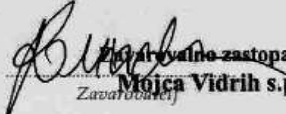
29.04.2005
dne

Zavarovalec

SLOVENICA, zavarovalniška hiša d.d., Ljubljana, Celovška cesta 308, reg. pri Občinski sodišču v Ljubljani ovd št. 1/20062/00. Matična št.: 568302, Davčna št.: 33192723.
Predsednik nadzornega sveta: Matjaž Gentar. Osnovni kapital: 5.894.140.000 tolarjev. Organ za zao. nadzor: Agencija za zao. nadzor, Trg republike 3, Ljubljana.

PRILOGA 5:

Zavarovalna polica: Zavarovanja odgovornosti lastnika proti tretjim za nematerialno škodo za manjši gliser Bayliner v vrednosti 15.000 €:

I.B.C. d.o.o. Koper Ferrarska 10 Tel.: +386 5 639 80 18 Fax: +386 5 639 80 17		 SLOVENICA zavarovalniška hiša d.d., Ljubljana	Zamenjavna pol. št.: NOVO Cenik: 12.01.03
Organizacijska enota: Filiala Koper			
Polica zavarovanja odgovornosti lastnika oz. upravljalca plovila		št. 0002822	
ZAVAROVALEC Ime in priimek/Naziv: JANEZ BARKA			
Št. pošte: SI 6320 PORTOROŽ		Ulica in hišna številka: C.SOLINARJEV 8	
Kraj: PORTOROŽ		Davčna številka: 56589587	
ZAVAROVANEC Ime in priimek/Naziv: JANEZ BARKA			
Št. pošte: SI 6320 PORTOROŽ		Ulica in hišna številka: C.SOLINARJEV 8	
Kraj: PORTOROŽ		Davčna številka: 56589587	
Ime in registrska oznaka plovila: KP-5000		my BAYLINER	
Zavarovalno obdobje: od 29.04.2005		do PERMANENTNO	
162 kW			
OBSEG KRITJA			
Pogoji zavarovanja		Področje plovbe	
☒ ZAT 127/ 03		SLOVENIJA	
☒ ZAT 61/ 98		HRVAŠKA	
☐ ZAT 62/ /		☐ JADRANSKO MORJE	
☒ ZAT 122/ 02		☒ JADRANSKO MORJE	
		☐ SREDOZEMNO MORJE	
		☐ SREDOZEMNO MORJE	
		☐ 250.000 EUR	
		☒ 1.500.000 EUR	
POSEBNA DOLOČILA			
Dodatno zavarovanje oseb na plovilu: ☒ da ☐ ne			
V primeru škode se najprej izplača odškodnina za zakonsko obvezno zavarovanje, šele nato, do zavarovalne vsote, odškodnina za zakonsko neobvezno zavarovanje.			
Plaćilo v enkratnem znesku do 07.05.2005 s plačilnim nalogom.			
PREMIJA ZA PLAČILO			
Letna premija SIT		DPZP SIT	
44.886,00		2.918,00	
Skupaj		47.803,00	
Premija zapade v plačilo vsako leto dne Zavarovatelj ima pravico do spremembe zavarovalne premije vsako leto ob njeni zapadlosti.			
Zavarovalec in zavarovanec dovoljujeta, da se njune podatke uporablja za evidenco zavarovancev in za reševanje škodnih primerov iz zavarovalne pogodbe.			
Zastopnik  Mojca Vidrih s.p.		KOPRU 29.04.2005 dne	
Zavarovatelj		Zavarovalec	

SLOVENICA, zavarovalniška hiša, d.d., Ljubljana, Celovška cesta 206, reg. pri Okrožnem sodišču v Ljubljani pod št. 1/20562/00, Matična št.: 5668302, Davčna št.: 53192723. Poslovni nadzorni svet: Matjaž Gantar, Osebnostni kapital: 6.804.140.000 iolarjev. Organ za zav. nadzor: Agencija za zav. nadzor, Trg republike 3, Ljubljana.

ZAT 21/03

PRILOGA 6:

Predstavitveni prospekt podjetja IBC d.o.o.

Ime in priimek _____

Ime _____

Priimek (brez mat. imena) _____

Ime _____

I.B.C.

Svetovalec za jahtna zavarovanja

- Naša prednostna naloga je, da nudimo najboljši možni servis naši stranki, zato vam je naša ekipa vedno na razpolago. Obiščete nas lahko na navičnih sejmih in v naših poslovnih prostorih.
- Naš škodni oddelček vam nudi hitri in strokovni servis na glasu naših klijentov.
- Preko IBC-ja je zavarovanih več sto jacht, nudimo vam konkurenčne premije, vse obsegajoče polico, ki nudijo mnogo prednosti (Plačila karte) in učinkovito hvarniško službo po celotnem Jadranu.
- Od leta 1990 smo na območju jahtnih zavarovanj v Sloveniji in se skupaj z našimi strankami trudimo izboljšati pogoje in cene.
- Po prejemu z vaše strani izpolnjenega vprašalnika, vam bomo poslali podrobno ponudbo, temelječo na vaših individualnih zahtevah.

I.B.C. d.o.o.

Fernanška ul. 10
6000 KOPER, Slovenija
Tel.: +386 (0)5 639 80 18
Fax: +386 (0)5 639 80 17
E-pošta: info@ibc.si
www.ibc.si

I.B.C. d.o.o.

Fernanška ul. 10
6000 KOPER

I.B.C.

Specialisti za jahtna zavarovanja posredovanje, cenitev škod, svetovanje



Dragi lastnik jachte,

IBC je specialist za jahtna zavarovanja, katerega storitve smo istočasno tudi sami jachtarji.

Z izkušnjami iz pretekle leta vemo, kakšne so potrebe jachtarjev.

Od leta 1990 se nenehno trudimo izboljšati zavarovalne pogoje v jachtih policah tako, da lahko rečemo, da vam sedaj lahko ponudimo takšno, ki nudijo boljši spanec.

S svojim izkušnjim osebjem IBC nudi tudi dodatne storitve svojim strankam, jim svetuje glede njihovih individualnih potreb in posebej nudi pomoč in podporo v primeru škode: linamo, nrežo, izvedenecv vzdrževanja jachtne obale, ki lahko nudijo pomoč, ko jo potrebujete.

Ogledi in cenitve škod IBC&CO

Naša poslovna firma je bila ustanovljena posebej za to, da vam nudi rešitve v primeru nesreč, ter da vam s svojim znanjem in izkušnjami pomaga pri svetlovanju in odškodninskih zahtevkih pri zavarovalnicah.

Vroč telefon: + 386 (0)5 639 80 18

I.B.C. -jeva "Check" lista

Vprašanja, ki bi jih morali postaviti svojemu zavarovalniku:

- Ali je vaša jachta zavarovana na dogovorjeno zavarovalno vredno za ves čas trajanja zavarovalne pogodbe? DA ☐ NE ☐
- Ali je vaša jachta zavarovana izven obdobja uporabe, označene v polici? DA ☐ NE ☐
- Ali so razumni stroški odstranitve razbitine in reševanja vključeni v vaše zavarovanje? DA ☐ NE ☐
- Ali je dodatna oprema krita v času zimskega skladiščenja izven plovila? DA ☐ NE ☐
- Ali imate možnost vstopnega "no claim" bonusa? DA ☐ NE ☐
- Ali so jamboč jachta in laka obla vključeni v zavarovalno kritje? DA ☐ NE ☐
- Ali so stroški popravila poškodovanih delov kriti v celoti — brez odštevanja nove za staro? DA ☐ NE ☐

Uporabite to kartico, da pridobite vašo individualno ponudbo od IBC-ja

Podrobnosti o plovilu

Ime jachte _____ leto gradnje _____

model _____ material _____

dolžina _____ širina _____ vrsta _____

površina jader _____ m² motor tip _____

KS jaha _____ maks. hitrost _____

privec ☐ marina ☐ druga _____

meje plovbe _____ reg. št. _____

Ali boste plovilo dali v najem? DA ☐ NE ☐

Vrednost plovila (vključno s opremo inventarjem, motorjem, itd.) _____

Zunanji motor (za glavni) _____

Dodatna oprema _____

Skupaj zavarovalna vrednost

Koliko let bi želeli napredovati jachtno zavarovanje _____

Ali ste imeli v zadnjih 4 letih škodo? DA ☐ NE ☐

Ali ste član Jachtnega kluba? DA ☐ NE ☐

in katerega _____

PRILOGA 7:

Mapa podjetja IBC d.o.o.:

