

UTICAJ ELEKTRONSKE TRGOVINE NA ZAŠTITU KONKURENCIJE U PRODAJI POLISA AUTO ODGOVORNOSTI*

*Influence of e-commerce on competitiveness of motor
insurance sales*

1. Uvod

Najraniji zabeleženi tragovi o zaštiti konkurencije datiraju još iz Rimskog carstva, kada su vladari pokušavali da stabilizuju poremećaje na tržištu uvođenjem posebnih tarifa. Od Šermanovog zakona iz 1890. godine, prvog modernog zakona protiv monopola, do današnjih dana, oblast zaštite konkurencije nužno je pratila zakonitosti i kretanja na tržištu. Tržište elektronske trgovine će do 2030. godine predstavljati čak 90% ukupne trgovine na globalnom nivou. Iako je to potencijal za veći izbor robe, mogućnosti za antikongkurencijsko ponašanje (dominantni internet sajtovi, alati za e-prodaju i dr.) zabrinjavaju ekonomske eksperte širom sveta¹.

Evropska unija je danas jedno od najvećih digitalnih tržišta i evropska tela za zaštitu konkurencije su prepoznala, kako prednosti za razvoj konkurencije, tako i potencijalne mogućnosti povreda konkurencije, naročito kod online trgovine i online upoređivanja cena proizvoda i usluga. Iz tih razloga poslednjih godina na nivou Evropske unije doneseno je više regulativa u ovoj oblasti: Uredba 2017/128 Portability Regulation, 2018/302 Geo-blocking regulation, 2018/644 cross-border parcel delivery, 2017/2394 Consumer Protection Cooperation Regulation.

Britansko telo za tržište i konkurenciju (Competition & Markets Authority – CMA) sprovelo je Analizu tržišta obaveznog osiguranja motornih vozila, sa posebnim osvrtom na korišćenje alata za digitalno poređenje cena/premija (digital comparison tools – DCT) pri osiguranju motornih vozila. Analiza je pokazala da je primena wide parity klauzule, u jednom delu, negativno uticala na konkurenciju.

* stavovi i mišljenja u ovom radu su autorovi i ne mogu se smatrati zvaničnim stavovima Komisije za zaštitu konkurencije Republike Srbije

1 LinkedIn KZK objava 22. 3. 2019. godine, <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6514090559638896640>

Osiguranje od autoodgovornosti predstavlja ličnu kartu sektora osiguranja u percepciji većine građana, potencijalnih korisnika usluga osiguranja. Ne samo da je u pitanju najznačajnija vrsta osiguranja po obimu fakturisane premije, već i po broju ugovora o osiguranju, broju šteta i u krajnoj liniji po broju ukupnih kontakata koji se ostvare između korisnika i pružaoca usluga osiguranja. Stoga se sva pravila i tipologije, iskustva, utisci, stavovi i navike, uspostavljeni u okviru ove vrste osiguranja prenose na sve ostale vrste i na industriju osiguranja u celini. Veoma je važno u potpunosti razumeti sve odnose kako bi se na vreme uočile nepravilnosti i mesta za potencijalna poboljšanja.

2. Osnovna načela zaštite konkurencije

Konkurencija predstavlja jedan od osnovnih principa tržišne ekonomije. To je takmičenje učesnika na tržištu radi boljeg pozicioniranja prema klijentima ili dobavljačima, a u cilju uvećanja svojih prihoda i ostvarenja dobiti. Efikasan sistem zaštite konkurencije na jednom tržištu doprinosi ekonomskoj efikasnosti privrednih subjekata, učesnika na tržištu i pritom se postiže optimalna alokacija resursa. Posledice su niže cene, kvalitetnija ponuda dobara i usluga, a što dobrinosi dobrobiti krajnjih potrošača. Da bi sistem zaštite konkurencije bio održiv neophodan je kako dobar regulatorni okvir i njegova efikasna primena, tako i razumevanje principa zaštite konkurencije od strane svih učesnika na tržištu.

Pod povredom konkurencije smatraju se akti ili radnje tržišnih učesnika koje za cilj ili posledicu imaju ili mogu da imaju značajno ograničavanje, narušavanje ili sprečavanje konkurencije. Zaštita konkurencije obuhvata zabranu restriktivnih sporazuma (uz mogućnosti izuzeća nekih restriktivnih sporazuma od zabrane), zabranu zloupotrebe dominantnog položaja i kontrolu koncentracija. Pored Zakona o zaštiti konkurencije, ova oblast je regulisana i mnogim podzakonskim aktima, od kojih su za ovaj rad bitni propisi koji se tiču vertikalnih ugovora između tržišnih učesnika. Pod vertikalnim ugovorima podrazumevaju se ugovori između učesnika na tržištu koji posluju na različitim nivoima proizvodnje i distribucije.

Kod narušenih tržišnih odnosa moguća su i takva ponašanja tržišnih učesnika koja su u potpunosti legalna, ali dovode do poremećaja na tržištu, odnosno neka ponašanja mogu biti u suprotnosti sa pravilima konkurencije, ali legalno opstaju na tržištu jer postoji neusklađenost drugih zakona sa Zakonom o zaštiti konkurencije. Istovremeno postoje i situacije kada su zakon o zaštiti konkurencije i nadležni zakon za neku oblast usklađeni, ali nesavršenost sistema, najčešće zbog asimetrije informacija, dovodi do "šumova" koji u krajnjem saldu rezultiraju skupljim i nekvalitetnijim dobrima i uslugama.

3. Predstojeća liberalizacija tržišta auto odgovornosti u Republici Srbiji, ulaskom Srbije u Evropsku uniju

Nije neuobičajeno da pojedini zakoni, koji se usvajaju u Narodnoj skupštini Republike Srbije, imaju poglavlje sa nazivom "Odložena primena pojedinih odredaba Zakona", a u zavisnosti od oblasti i konteksta ta odlaganja su vezana za usvajanje nekih podzakonskih akata, tj vreme potrebno za usvajanje ili pak zavise od pristupanja Republike Srbije nekim organizacijama, Evropskoj Uniji ili Svetskoj trgovinskoj organizaciji. Takva situacija je i sa zakonom koji se odnosi na oblast osiguranja od autoodgovornosti - Zakonom o obaveznom osiguranju u saobraćaju (u daljem tekstu: Zakon)², gde se odlaganje u jednom delu odnosi upravo na završetak procesa pristupanja Srbije Evropskoj uniji i Svetskoj trgovinskoj organizaciji, s tim da postoje i određene odredbe koji se primenjuju samo do ulaska Srbije u Evropsku uniju, iz razloga što je, od strane zakonodavca, procenjeno da bi prerano prilagođavanje pravilima Evropske unije, moglo ugroziti domaće tržište. Možda i najznačajniji član sa tako limitiranim "vekom trajanja" je član 108. Zakona, čije će odredbe prestati sa primenom devedesetog dana od dana pristupanja Republike Srbije Evropskoj uniji.

Ovaj član definiše obavezu društava za osiguranje, koja obavljaju poslove osiguranja od autoodgovornosti, da primenjuju zajedničke uslove osiguranja, premijski sistem sa jedinstvenim osnovama premije osiguranja za te poslove i minimalnu tarifu, koja sadrže i bonus - malus sistem, definisan Zakonom. Zajedničke uslove, premijski sistem i tarifu donosi Udruženje osiguravača Srbije, uz prethodnu saglasnost Narodne banke Srbije. Na ovakav način kreiran je sistem u kojem je praktično onemogućena konkurencija kvalitetom i cenom proizvoda/usluge. Sva društva za osiguranje koja pružaju uslugu osiguranja od autoodgovornosti imaju istovetnu ponudu (zajedničke uslove osiguranja) po istovetnoj ceni (premijski sistem sa jedinstvenim osnovama premije osiguranja za te poslove i minimalnu tarifu, koji sadrže i istovetan bonus - malus sistem).

Još jedan član Zakona ima karakter ograničenja sa aspekta tržišnih odnosa, a u pitanju je član 45. koji uvodi ograničenje i režijskog dodatka, kao i provizije za prodaju polisa osiguranja od autoodgovornosti.

Komisija za zaštitu konkurencije je novembra 2009. godine, na osnovu člana 21. tačka 7) i 11) Zakona o zaštiti konkurencije³ izdala Mišljenje⁴ kojim je ukazano da je neopravdano da se članom 108. Zakona omogući osiguravajućim društvima eliminacija cenovne konkurencije. Posebno je *istaknuto* da je i samim Zakonom predviđeno da ova odredba prestaje da važi devedesetog dana od dana pristupanja Republike Srbije Evropskoj uniji, čime je i zakonodavac

2 Zakon o obaveznom osiguranju u saobraćaju (Sl. glasnik RS br. 51/09, 78/11, 101/11, 93/12, 7/13 - US)

3 Zakon o zaštiti konkurencije (Sl. glasnik RS br. 51/09, 95/13)

4 Mišljenje na propise koji imaju uticaj na konkurenciju na tržištu - član 108. Zakona o obaveznom osiguranju ("Službeni glasnik RS" br. 51/2009); <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2011/07/Misljenje-1-137-sednica.pdf>

dao do znanja da je zakonsko ukidanje konkurencije u ovoj oblasti protivno pravilima u Evropskoj uniji. Komisija za zaštitu konkurencije preporučila je da se izmeni odredba člana 108. Zakona u delu u kojem propisuje da su osiguravajuća društva obavezna da primenjuju minimalnu tarifu budući da ima značajan uticaj na konkurenciju na tržištu usluge osiguranja od autoodgovornosti.

Iz napred navednog jasno je da je tržišna utakmica na srpskom tržištu osiguranja od autoodgovornosti svedena na veoma sužen broj alata kojima se može privući klijent. U pitanju su dodatne usluge, kao na primer zao-kruživanje procesa registracije na jednom mestu, povoljnije pozicioniranje prodajnih mesta ili pozicioniranje tržišnih igrača na mestima gde se mogu pružiti informacije o ponudi.

U doba digitalizacije, naravno da ne postoji kvalitetniji prostor kojim se može prići širem krugu potencijalnih klijenata od interneta, te je posebno važno razumeti procese koji tu vladaju.

4. Rezultati Analize tržišta osiguranja auto-odgovornosti Britanskog tela za konkurenciju i tržište

Britansko telo za konkurenciju i tržište (Competition and Market Authority – u daljem tekstu: CMA), septembra 2014. godine je objavilo Izveštaj o sprovedenoj analizi tržišta⁵ osiguranja motornih vozila⁶, koja je zatražena od strane britanskog ekonomskog regulatora - Office of Fair Trading.

Nesporno je da se sama tržišta osiguranja motornih vozila, rezervnih delova, kao i tržišta poravki motornih vozila u Velikoj Britaniji i u regionu Zapadnog Balkana značajno razlikuju, ne samo po obimu i cenama već svakako i u standardu, te u onom, što se kolokvijalno zove “kultura” osiguranja, ali neki odnosi su nepromenjivi i njihovo razumevanje može doprineti sagledavanju budućih promena koji će nastupiti u zemljama regiona, naročito u Republici Srbiji posle liberalizacije tržišta osiguranja od autoodgovornosti.

Trebalo bi pre svega imati u vidu razvijenost britanskog tržišta osiguranja (tzv. PMI, tj. Personal Motor Insurance je u 2017. godini, bio na nivou od preko 10 milijardi GBP⁷), koja se ne ogleda samo u nivou premije. Ono što je karakteristika britanskog tržišta je i da se štetama trećih lica upravlja od strane profesionalaca. Drugim rečima, oštećena lica se, odmah po saobraćajnoj nesreći, obraćaju bilo svom brokeru, bilo svom osiguravaču, jer je većina motornih vozila osigurana ne samo od odgovornosti prema trećim licima već ima i osiguranje za nadonadu šteta kada vozač ne snosi odgovornost, tzv. “no-fault

5 <https://www.gov.uk/cma-cases/private-motor-insurance-market-investigation>

6 Osiguranih od strane privatnih lica. U 2012. godini je bilo oko 26 miliona takvih motornih vozila u Britaniji, što je oko 75% celog voznog parka.

7 <https://www.abi.org.uk/globalassets/files/subject/public/stats/general-insurance-overview-statistics-2017.xlsx>

insurance”, što je znatno šire osiguravajuće pokriće od obično kaska – “hull insurance”. Brokeri ili osiguravači dalje upravljaju procesom nadoknade štete. To dovodi do takozvane “separation of cost liability and cost control”. Drugim rečima, oni koji su odgovorni za nadoknadu štete udaljeniji su od načina da kontrolišu njenu visinu. Da bi osiguravač koji nosi polisu autoodgovornosti upravljao odštetnim zahtevom (koji uobičajeno uključuje i zamensko vozilo), potrebna je saglasnost otećenog. Po procenama iz istraživanja, to se dešava u oko 25% slučajeva. Zahvaljujući ovakvoj praksi, postoje i veći potencijal za sporove u procesu procene i likvidacije štete. Posledično, sve ovo dovodi do povećanja premija. Procena iz istraživanja je da ovo razdvajanje odgovornih za troškove i onih koji njima upravljaju iznosilo oko 110 miliona GBP na godišnjem nivou⁸. Najveći deo rasta ovih troškova nalazi se u finansiranju zamenskih vozila, što nije uobičajena nadoknada na regionalnim tržištima osiguranja od autoodgovornosti.

Iako su osnovna pokrića koja se regulatorno zahtevaju u Britaniji i u regionu ista, širina ponude dodatnih osiguranja i sklonost ugovarača/osiguravnika da ih uzimaju, je sasvim drugačija i podiže značaj informacija, tj posledica asimetrije informacija. Uočeno je da potrošači, tj ugovarači osiguranja imaju poteškoća da utvrde tačnu visinu troškova svog sveobuhvatnog osiguravajućeg pokrića. Ovaj problem može biti potencijalno manji u Britaniji gde je nivo “finansijske pismenosti” viši nego što će biti na našim tržištima kada finansijske mogućnosti podstaknu kupovinu širih pokrića od obaveznih. Kako bi prevazišla ovaj raskorak u razumevanju između profesionalni pružaoca platnih usluga i često nedovoljno obrazovanih korisnika istih, Narodna banka Srbije je regulativom⁹ predvidela standardizovanu listu reprezentativnih platnih usluga. To je urađeno kako bi se obezbedila veća i jednostavnija uporedivost naknada za usluge povezane s platnim računom između različitih pružalaca platnih usluga, tj. kako bi korisnici jasnije razumeli uslugu koja im se nudi i mogli da je izaberu uz više informacija koje poseduju. Ovakvo rešenje, sa standardizovanim setom dodatnih usluga, tj. opisa pokrića, može biti primenjeno i u sektoru osiguranja kako bi se smanjio jaz u razumevanju relevantnih informacija.

U septembru 2016. godine CMA je sproveo i sveobuhvatnu analizu alata za digitalno poređenje cena, a sprovedena analiza CMA posebno je procenjivala uticaj primene klauzula pariteta (parity clause, poznate i pod nazivom most favoured nation clauses - MFN), pri korišćenju alata za digitalno poređenje cena/premija (digital comparison tools – DCT), između ostalog i kod osiguranja motornih vozila. Izveštaj je objavljen 2017. godine i utvrđivano je da li postoji efektivna konkurencija između internet sajtova koji porede cene.

⁸ U razmatranju ovog podatka treba imati u vidu da je ukupan nivo šteta oko 7 milijardi GBP.

⁹ Zakon o platnim uslugama (“Službeni glasnik RS”, br. 139/2014 i 44/2018)

Analiza je obuhvatila i ugovore između dobavljača/ponuđača i alata za poređenje cena. Koristi od postojanja ovakvih alata su za korisnike to što je pretraga i upoređivanje znatno udobnije i lakše, naročito kod komplikovanijih usluga, a ponuđači su primorani da se više trude smanjivanjem cena i poboljšanjem usluga kako bi privukli kupce. Krajnji zaključak je da ovakvi alati rezultiraju nižim cenama i kvalitetnijom ponudom sa više opcija za krajnjeg potrošača. Poslovni model ovakvih digitalnih alata je da se potrošačima njihova usluga ne naplaćuje, a da se provizije naplaćuju od ponuđača. Vrlo retko se razvijaju neki "loyalty" programi koji su usmereni na krajnjeg korisnika.

Digitalni alati za upoređenje cena često koriste napred pomenute klauzule pariteta. Ove klauzule predstavljaju obavezu svake ugovorne strane da prizna drugoj ugovornoj strani sva prava, privilegije, olakšice u meri u kojoj su iste odobrene nekoj trećoj strani. Drugim rečima, sprečavaju da pružaoci usluga koji koriste više digitalnih alata za poređenje cena kroz različite alate, tj kanale, prikazuju drugačije cene. Klauzule pariteta su osmišljene da olakšaju vertikalne odnose na tzv. silaznim tržištima. Postoje 2 vrste ovih klauzula, tzv šire (wide parity clauses) i uže (narrow parity clauses). Kada se klauzule pariteta definišu previše široko, potencijalno mogu narušiti konkurenciju i u krajnjom ishodu dobrobit potrošača, po nalazima mnogih evropskih tela za zaštitu konkurencije, od kojih mnoga još od 2010. godine pokazuju interesovanje i izražavaju zabrinutost zbog potencijalnih negativnih efekata klauzula pariteta kod online trgovine.

Analiza CMA posebno je bila usmerena na sektore gde su ovakvi alati, na tržištu Britanije, u sve široj upotrebi. To su tržišta kreditnih kartica, prodaje avio karata, provajdera interneta, kao i tržište osiguranja i to naročito osiguranje domaćinstava i motornih vozila. Kako je usled prethodno sprovedene analize u sektoru motornih vozila iz 2015. godine došlo do zabrane¹⁰ širih klauzula pariteta, uspostavljeni su uslovi da se sprovede ekonometrijska analiza ponašanja učesnika na tržištu kada se primenjuju ove klauzule i kada se ne primenjuju. Analiza je ukazala da su provizije u proseku porasle za 3 do 4% u periodu od 2010. do 2016. godine¹¹. Takođe je uočeno i da je na tržištu auto osiguranja, korišćenje digitalnih alata za poređenje cena dovelo do manje ulazaka na tržište, manje inovacija i kao što je već rečeno - većih provizija, što je sve za posledicu imalo povećanje cena/premija, tj. imalo je negativne efekte koje su na kraju snosili krajnji potrošači. Ovi nalazi pružili su i kvalitativne i kvantitativne dokaze koji su doveli do promene odnosa prema korišćenju širih klauzula pariteta pri korišćenju sajtova za poređenje i u ostalim posmatranim oblastima, a ne samo u sektoru osiguranja motornih vozila.

10 https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/453475/Private_Motor_Insurance_Market_Investigation_Order_2015.pdf

11 <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59c93546e5274a77468120d6/digital-comparison-tools-market-study-final-report.pdf>

Pored britanskog i mnoga evropska tela su u svojim istraživanjima i praksi došla do zaključka da su šire klauzule pariteta u suprotnosti sa načelima zaštite konkurencije, dok je za uže klauzule zauzet stav da se u narednom periodu moraju pratiti, odnosno i u mnogim drugim telima za zaštitu konkurencije praksa poređenja cena putem online alata za poređenje cena je ocenjena kao suprotna zaštiti konkurencije. Sektori u kojima su se javljale ovakve prakse su bili raznoliki, od prodaje sportske opreme do prodaje kozmetičkih proizvoda.

5. Zaključak

Obavezna osiguranja od odgovornosti vlasnika motornih vozila za štete prčinjene trećim licima su "lična karta" svakog tržišta osiguranja iz razloga što zbog svoje obaveznosti predstavljaju "ulazna vrata" kod korisnika/osiguranika za druge vrste osiguranja. Predstojeća liberalizacija ovog tržišta u Republici Srbiji svakako će doneti velike potrese i promene i svi zainteresovani se moraju dobro pripremiti proučavajući iskustva sa drugih tržišta. Tržišta osiguranja motornih vozila u Velikoj Britaniji i u regionu Zapadnog Balkana se značajno razlikuju, ali neki elementi tržišnih ponašanja su nepromenjivi i analize britanskog tela za zaštitu konkurencije o tržištu osiguranja motornih vozila i alatima za digitalno poređenje cena, pružaju dragoceni uvid u razvijenija tržišta. Nalazi ovih istraživanja pružili su i kvalitativne i kvantitativne dokaze koji su opravdali zabrane korišćenja širih klauzula pariteta pri korišćenju sajtova za poređenje cena. Nacionalna tela zaštite konkurencije imaju zadatak da štite konkurenciju u cilju ekonomskog napretka i dobrobiti društva, kao i koristi potrošača, dok nadzorni organi osiguranja imaju prvenstveno zadatak očuvanja stabilnosti tržišta osiguranja. Samo u kombinaciji ove dve aktivnosti može se obezbediti nenarušena tržišna utakmica koja neće ugroziti postojanost i efikasnost sektora osiguranja. U tako stvorenom regulatornom okviru koji će štititi kako konkurenciju tako i stabilnost finansijskog sistema, društva za osiguranje će moći da odgovore na pitanje da li je moguće kreirati tržište osiguranja na kome dogovori nisu jedini način dostizanja profita i održivosti.