

TRANSPARENTNOST JAVNIH INFORMACIJA KAO DETERMINANTA ODLUKE O KUPOVINI ŽIVOTNOG OSIGURANJA

Anufrijević Ana¹
Dašić Goran²
Aničić Anđelka³

Ključne reči: transparentnost informacija, životno osiguranje, potrošači, odluka o kupovini, informaciona asimetrija

Apstrakt: Transparentnost javnih informacija predstavlja značajan element informisanog odlučivanja potrošača na tržištu finansijskih usluga, posebno u oblasti životnog osiguranja, koju karakterišu dugoročnost ugovornog odnosa, složenost proizvoda i izražena informaciona asimetrija između osiguravača i osiguranika. Cilj rada je da ispita značaj transparentnosti, dostupnosti i razumljivosti javno dostupnih informacija za formiranje odluke potrošača o kupovini životnog osiguranja. Posebna pažnja usmerena je na informacije o karakteristikama proizvoda, uslovima osiguranja, troškovima, prinosima, rizicima i pravima osiguranika, kao i na način njihovog prezentovanja putem digitalnih kanala. Polazeći od pretpostavke da veća dostupnost relevantnih i razumljivih informacija smanjuje informacionu asimetriju i povećava poverenje potrošača, u radu se razmatra povezanost transparentnosti javnih informacija sa percepcijom sigurnosti, poverenjem u osiguravajuća društva i spremnošću potrošača da donese odluku o kupovini. Poseban aspekt analize odnosi se na ulogu internet stranica odabranih osiguravajućih društava u posredovanju finansijskih informacija i oblikovanju percepcije potrošača. Rezultati istraživanja ukazuju na značaj transparentnog i razumljivog informisanja kao jednog od faktora koji doprinose kvalitetnijem finansijskom odlučivanju i razvoju poverenja na tržištu životnog osiguranja. Rad ukazuje i na potrebu unapređenja komunikacije između osiguravajućih društava, medija i potrošača, sa ciljem povećanja finansijske informisanosti i odgovornijeg donošenja odluka.

TRANSPARENCY OF PUBLIC INFORMATION AS A DETERMINANT OF THE DECISION TO PURCHASE LIFE INSURANCE

Keywords: information transparency, life insurance, consumers, purchase decision, information asymmetry.

-
- 1 Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za ekonomiju i finansije, Beograd, Srbija ORCID 0000-0001-5476-440X e mail anufrijevana@hotmail.com
 - 2 Visoka škola modernog biznisa, Beograd, Srbija ORCID 0000-0002-9001-7468
 - 3 Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija ORCID 0009-0007-4521-8002

Abstract: *Transparency of public information represents an important element of informed consumer decision-making in the financial services market, particularly in the field of life insurance, which is characterized by the long-term nature of the contractual relationship, product complexity, and pronounced information asymmetry between insurers and policyholders. The aim of this paper is to examine the importance of the transparency, availability, and comprehensibility of publicly available information in shaping consumers' decisions to purchase life insurance. Particular attention is paid to information concerning product characteristics, insurance terms and conditions, costs, returns, risks, and policyholders' rights, as well as to the manner in which such information is presented through the media and digital channels. Starting from the assumption that greater availability of relevant and comprehensible information reduces information asymmetry and increases consumer trust, the paper examines the relationship between the transparency of public information, perceptions of security, trust in insurance companies, and consumers' willingness to make a purchase decision. A particular aspect of the analysis concerns the role of the media in mediating financial information and shaping consumer perceptions. The research findings indicate the importance of transparent and comprehensible information as one of the factors contributing to higher-quality financial decision-making and the development of trust in the life insurance market. The paper also highlights the need to improve communication among insurance companies, the media, and consumers, with the aim of enhancing financial literacy and promoting more responsible decision-making.*

1. Uvod

Životno osiguranje predstavlja značajan segment finansijskog tržišta i jedan od instrumenata dugoročnog finansijskog planiranja i zaštite pojedinca i njegovog domaćinstva. Za razliku od proizvoda čija se vrednost i karakteristike mogu relativno jednostavno proceniti pre kupovine, proizvodi životnog osiguranja često podrazumevaju dugoročnu ugovornu obavezu, složene uslove, različite nivoe pokrića, troškove i rizike, zbog čega odluka o njihovoj kupovini zahteva odgovarajući nivo informisanosti potrošača. U takvim okolnostima, kvalitet, dostupnost i razumljivost informacija imaju poseban značaj za formiranje stava potrošača i donošenje odluke o kupovini. Istovremeno, razvijenost tržišta osiguranja u Republici Srbiji i poverenje građana predstavljaju značajne faktore njegovog daljeg razvoja. Aničić i Anufrijević (2022) ukazuju na značaj poverenja građana u osiguranje, posebno imajući u vidu nedovoljnu razvijenost domaćeg tržišta i relativno nisko učešće životnog osiguranja. Pitanje razvoja domaćeg tržišta osiguranja razmatrano je i sa stanovišta njegovih budućih perspektiva, pri čemu se ukazuje na značaj daljeg unapređenja tržišta i stvaranja uslova za njegovo održivo razvijanje (Aničić, Župljanić, & Anufrijević, 2023).

Poseban izazov predstavlja informaciona asimetrija između osiguravajućih društava i potencijalnih osiguranika. Osiguravajuća društva raspolažu većim obimom stručnih i tehničkih informacija o karakteristikama proizvoda, rizicima, troškovima i uslovima ugovora, dok potrošači često nemaju dovoljno znanja da sve elemente ponude samostalno procene. Zbog toga način na koji se informacije prezentuju javnosti može značajno uticati na percepciju životnog osiguranja, nivo poverenja u osiguravajuća društva i spremnost potrošača da razmotri ili prihvati određeni proizvod.

U savremenom informacionom okruženju mediji imaju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije finansijskih proizvoda. Tradicionalni mediji, internet portali, društvene mreže i drugi digitalni kanali omogućavaju osiguravajućim društvima da informacije o svojim proizvodima učine dostupnim velikom broju potencijalnih korisnika. Istovremeno, obilje informacija ne podrazumeva nužno i njihovu transparentnost. Informacija može biti

formalno dostupna, a da istovremeno bude selektivno predstavljena, nedovoljno jasna ili usmerena pre svega na pozitivne karakteristike proizvoda, dok se troškovi, ograničenja i potencijalni rizici nalaze u drugom planu. Način komunikacije stoga može imati važnu ulogu u formiranju poverenja ili nepoverenja potrošača.

Transparentnost medijskih informacija predstavlja posebno relevantan aspekt ponašanja potrošača na tržištu životnog osiguranja. Jasno, potpuno i razumljivo informisanje može doprineti smanjenju informacione asimetrije i omogućiti potrošačima da donesu racionalniju odluku. Suprotno tome, percepcija da su informacije nepotpune, previše promotivne ili manipulativne može dovesti do smanjenja poverenja u osiguravajuća društva i stvaranja negativnog stava prema životnom osiguranju. Ovo je naročito značajno kod osoba koje nemaju prethodno iskustvo sa ovim proizvodom, jer se njihova procena često formira upravo na osnovu informacija koje dobijaju iz medija i drugih javno dostupnih izvora.

Pitanje razvoja tržišta osiguranja u Srbiji razmatrano je i sa stanovišta njegovih budućih perspektiva. Aničić, Župljanić i Anufrijević (2023) ukazuju na razvojne potencijale domaćeg tržišta osiguranja i značaj njegovog daljeg unapređenja, što dodatno naglašava potrebu za stvaranjem uslova u kojima potencijalni korisnici mogu da donose informisane odluke o izboru osiguravajućih proizvoda.

Polazeći od navedenog, predmet ovog istraživanja jeste ispitivanje percepcije transparentnosti medijskih informacija o životnom osiguranju i njenog odnosa sa odlukom potrošača o kupovini ovog proizvoda. Posebna pažnja usmerena je na razlike između osoba koje poseduju polisu životnog osiguranja i osoba koje je ne poseduju, sa ciljem da se utvrdi da li prethodno iskustvo sa životnim osiguranjem utiče na način na koji ispitanici procenjuju transparentnost informacija koje osiguravajuća društva plasiraju putem medija.

U skladu sa predmetom i ciljem istraživanja, postavljena je glavna hipoteza:

H1: *Postoji statistički značajna razlika u percepciji transparentnosti medijskih informacija između aktivnih korisnika životnog osiguranja i onih koji to nisu.*

U okviru glavne hipoteze postavljena je i podhipoteza:

H1a: *Ispitanici koji ne poseduju polisu životnog osiguranja u značajno većem procentu smatraju da su medijske kampanje osiguravajućih društava manipulativne i netransparentne, što direktno utiče na njihovu odluku da ne kupe ovaj proizvod.*

Postavljene hipoteze omogućavaju da se ispita da li iskustvo sa životnim osiguranjem predstavlja faktor povezan sa percepcijom transparentnosti medijskog informisanja, kao i da li negativna percepcija komunikacije osiguravajućih društava predstavlja jednu od prepreka donošenju odluke o kupovini. Na taj način istraživanje nastoji da poveže tri međusobno povezana aspekta: transparentnost medijskih informacija, poverenje potrošača i odluku o kupovini životnog osiguranja. Dobijeni rezultati mogu doprineti boljem razumevanju ponašanja potrošača na tržištu osiguranja, ali i ukazati na značaj odgovornijeg, jasnijeg i transparentnijeg komuniciranja finansijskih proizvoda putem medija.

2. Pregled literature

Pitanje transparentnosti informacija zauzima značajno mesto u istraživanjima finansijskih usluga, posebno na tržištu osiguranja, koje karakterišu složeni proizvodi, dugoročni ugovorni odnosi i izražena informaciona asimetrija. Potrošač se prilikom kupovine osiguranja suočava sa informacijama koje često nisu jednostavne za razumevanje i pore-

đenje, dok osiguravajuća društva raspolažu znatno većim nivoom stručnih informacija o karakteristikama proizvoda, rizicima i ugovornim uslovima. Schwarcz (2014) ukazuje da transparentnost u finansijskim uslugama podrazumeva dostupnost relevantnih informacija potrošačima i drugim učesnicima na tržištu koji mogu doprineti njihovom informisanom odlučivanju. Istovremeno, autor upozorava da sama dostupnost informacija ne znači nužno i stvarnu transparentnost, naročito kada su informacije složene ili predstavljene na način koji potrošaču otežava njihovo razumevanje. Problem informacione asimetrije posebno je izražen u osiguranju. Tarr i Tarr (2001) ističu da obaveza pružanja relevantnih i tačnih informacija u osiguranju svoje opravdanje nalazi upravo u asimetričnoj raspodeli informacija između osiguravača i osiguranika. Autori ukazuju na specifičnost osiguravajućih ugovora i potrebu da se informacije relevantne za procenu rizika adekvatno razmene između ugovornih strana. Li et al. (2016) takođe razmatraju problem obelodanjivanja informacija u osiguranju kroz prizmu informacione asimetrije i pravičnosti, ukazujući na značaj adekvatnog režima informisanja za zaštitu osiguranika.

Transparentnost je istovremeno povezana sa izgradnjom poverenja potrošača. Keglević (2023) analizira principe transparentnosti u osiguranju kroz evropsku regulativu i uporedno-pravni pristup i zaključuje da transparentnost može doprineti izgradnji poverenja potrošača i adekvatnijoj zaštiti osiguranika. Poseban značaj transparentnosti proizlazi iz činjenice da je osiguranje proizvod čija se korist najčešće ostvaruje u budućnosti, dok potrošač odluku mora doneti na osnovu informacija dostupnih u trenutku ugovaranja. Uloga komunikacije i oglašavanja osiguravajućih društava dodatno dobija na značaju u kontekstu formiranja poverenja. Nam (2012) je ispitivao odnos između karakteristika oglašavanja i nivoa poverenja potrošača u osiguravajuća društva, pri čemu je posebno razmatrana percipirana istinitost reklamnog sadržaja. Ovakvi nalazi ukazuju na značaj načina na koji se informacije o osiguravajućim proizvodima prezentuju javnosti, jer promotivna komunikacija ne predstavlja samo sredstvo informisanja već može uticati i na formiranje stavova i poverenja potrošača.

Empirijska istraživanja ponašanja potrošača dodatno potvrđuju značaj informisanosti za odluku o kupovini životnog osiguranja. Dragos, Dragos i Muresan (2020), na reprezentativnom uzorku od 1.579 ispitanika u Rumuniji, analizirali su determinante namere i stvarne odluke o kupovini životnog osiguranja i privatnih penzija. Rezultati pokazuju da su specifični bihejvioralni faktori i znanje o osiguranju značajno povezani sa stvarnom odlukom o kupovini, dok se efekti pojedinih faktora razlikuju između namere i realizovane odluke. Autori posebno ukazuju na značaj poverenja u osiguravajuća društva i finansijskog savetovanja, kao i na povezanost nivoa znanja o osiguranju sa odlukom o kupovini. Bateman et al. (2023) analiziraju napredovanje potrošača kroz različite faze odlučivanja o životnom osiguranju; od nepoznavanja proizvoda, preko njegove svesti i zainteresovanosti, do sposobnosti donošenja odluke o kupovini. Rezultati pokazuju da, pored potreba domaćinstva i finansijske pismenosti, lične vrednosti i karakteristike potrošača utiču na poziciju pojedinca u procesu odlučivanja. Autori ukazuju i na mogućnost da osiguravajuća društva kroz oglašavanje i informacije o proizvodima utiču na prelazak potrošača iz jedne faze odlučivanja u drugu. Ovaj nalaz je posebno značajan za istraživanje odnosa između medijskog informisanja i odluke o kupovini životnog osiguranja.

Sličan značaj informisanosti, poverenja i percepcije proizvoda potvrđuju Constantin i Orzan (2015), koji su istraživali stavove potencijalnih kupaca životnog osiguranja u Ru-

muniji. Njihovo istraživanje obuhvatilo je nivo informisanosti, nameru kupovine, značaj koji ispitanici pridaju životnom osiguranju i stepen poverenja u ove finansijske usluge. Rezultati ukazuju na relativno nizak nivo informisanosti i poverenja među delom ispitanika, dok je transparentnost obračuna u polisi takođe bila predmet procene. Autori pokazuju da potencijalni kupci kao izvore informacija koriste osiguravajuće agente, stručnjake, ali i prijatelje, rođake i poznanike, što potvrđuje značaj različitih komunikacionih kanala u formiranju stavova prema životnom osiguranju.

Dodatnu dimenziju odnosa između informacija i ponašanja potrošača daju Bateman et al. (2023) i čiji nalazi pokazuju da proces odlučivanja o životnom osiguranju nije jednostavan i linearan. Informisanost i finansijska pismenost mogu doprineti spremnosti za donošenje odluke, ali se njihov značaj prepliće sa poverenjem, ličnim vrednostima, prethodnim iskustvom i drugim karakteristikama potrošača. Na taj način prethodna iskustva i nivo poznavanja proizvoda mogu biti važni za način na koji pojedinci procenjuju informacije koje dobijaju iz različitih izvora.

Novija istraživanja dodatno naglašavaju značaj transparentnosti u komunikaciji sa potrošačima. Naidu et al. (2026) razmatraju odnos između marketinškog obelodanjivanja, operativne transparentnosti, poverenja i ponašanja potrošača u oblasti osiguranja. Autori ukazuju na to da nejasni uslovi, složen jezik polisa i nedostatak transparentnosti mogu oslabiti poverenje potrošača, dok jasnije i potrošaču prilagođeno informisanje može doprineti poverenju i pozitivnijim bihevioralnim ishodima. Ovaj nalaz direktno podržava teorijsku osnovu istraživanja u kome se transparentnost medijskih informacija posmatra kao potencijalni faktor povezan sa stavovima i ponašanjem potrošača.

U sličnom pravcu, Lai i Zeng (2026) ispituju odnos između korporativne netransparentnosti i ponašanja kupaca na tržištu osiguranja. Njihovi rezultati pokazuju da su osiguranci skloniji kupovini polisa kod osiguravača sa manjim stepenom netransparentnosti, dok informaciona asimetrija može otežati procenu finansijske snage, stabilnosti i sposobnosti osiguravača da izvršava svoje obaveze. Iako se istraživanje odnosi na osiguranje imovine, a ne neposredno na životno osiguranje, njegovi nalazi su relevantni za razumevanje šireg odnosa između transparentnosti osiguravača i ponašanja potrošača.

Pregled prethodnih istraživanja pokazuje da su transparentnost, informaciona asimetrija, poverenje, finansijska pismenost i informisanost značajni koncepti u objašnjenju ponašanja potrošača na tržištu osiguranja. Međutim, postojeća literatura je u većoj meri usmerena na opšti značaj informisanosti, poverenja i karakteristika proizvoda za odluku o kupovini, dok je manje pažnje posvećeno percepciji transparentnosti medijskih informacija kao specifičnom faktoru koji razlikuje korisnike životnog osiguranja od osoba koje ne poseduju polis. Posebno je nedovoljno istraženo da li potencijalni korisnici koji ne poseduju životno osiguranje medijske kampanje osiguravajućih društava percipiraju kao manje transparentne ili više manipulativne u odnosu na postojeće korisnike.

Upravo ova istraživačka praznina predstavlja osnovu za postavljanje hipoteza ovog rada. Polazeći od nalaza prethodnih istraživanja o ulozi informisanosti, transparentnosti, poverenja i komunikacije u procesu donošenja odluke, u radu se ispituje da li postoji statistički značajna razlika u percepciji transparentnosti medijskih informacija između aktivnih korisnika životnog osiguranja i ispitanika koji ne poseduju polis. Dodatno, ispituje se da li je negativna percepcija medijskih kampanja, odnosno njihovo doživljavanje kao

manipulativnih i netransparentnih, izraženija među ispitanicima koji ne poseduju životno osiguranje i da li je povezana sa njihovom odlukom da ne kupe ovaj proizvod.

3. Transparentnost javno dostupnih informacija na web sajtovima osiguravajućih društava

Transparentnost informacija predstavlja jedan od osnovnih preduslova za informisanje o odlučivanju korisnika finansijskih usluga. Njena važnost posebno dolazi do izražaja na tržištu osiguranja, koje karakterišu složeni proizvodi, dugoročni ugovorni odnosi i informaciona asimetrija između osiguravača i osiguranika. U takvim uslovima, za donošenje adekvatne odluke nije dovoljno da informacije formalno postoje, već je važno da budu dostupne, jasne, razumljive i relevantne za potrebe potencijalnog korisnika.

Schwarz (2014) ukazuje da sama dostupnost velikog broja informacija ne obezbeđuje nužno i stvarnu transparentnost, posebno ukoliko su informacije složene, teško dostupne ili predstavljene na način koji potrošaču otežava njihovo razumevanje. Transparentnost se zato može posmatrati kao višedimenzionalan koncept koji, pored dostupnosti informacija, obuhvata i njihovu potpunost, jasnoću i korisnost u procesu donošenja odluke. U oblasti osiguranja ovaj aspekt je posebno značajan jer potencijalni korisnik pre zaključivanja ugovora treba da bude u mogućnosti da sagleda osnovne karakteristike proizvoda, obim pokrića, troškove, rizike, ograničenja i svoja prava i obaveze.

Značaj ovakvog pristupa potvrđuju i regulatorni standardi Evropske unije. Evropsko nadzorno telo za osiguranje i profesionalne penzije EIOPA (*European Insurance and Occupational Pensions Authority*) u okviru pravila koja proizlaze iz Direktive o distribuciji osiguranja (*Insurance Distribution Directive – IDD*) naglašava da informacije namenjene korisnicima i potencijalnim korisnicima, uključujući marketinške komunikacije, treba da budu poštene, jasne i da ne dovode u zabludu. EIOPA takođe ističe da informacije o osiguravajućem proizvodu treba pružiti u razumljivom obliku kako bi korisnik mogao da donese informisanu odluku.

Poseban značaj ima činjenica da EIOPA među informacijama relevantnim za korisnika navodi karakteristike proizvoda, glavne rizike i isključenja, način plaćanja premije, obaveze ugovornih strana, trajanje ugovora i način njegovog prestanka. Istovremeno, informacije koje se pružaju korisniku mogu biti dostupne i putem veb-sajta, pod uslovima propisanim pravilima o načinu pružanja informacija. U savremenim uslovima veb sajt osiguravajućeg društva predstavlja jedan od najvažnijih kanala javnog informisanja potencijalnih korisnika. Pre nego što stupi u neposredan kontakt sa osiguravajućim društvom ili njegovim zastupnikom, potencijalni korisnik može putem veb sajta da se informiše o vrstama životnog osiguranja, karakteristikama proizvoda, uslovima osiguranja, troškovima, rizicima, pravima i obavezama, kao i o postupcima za ostvarivanje prava i podnošenje prigovora. Zbog toga sadržaj, dostupnost i način organizovanja informacija na veb sajtu mogu predstavljati značajan pokazatelj transparentnosti komunikacije osiguravajućeg društva sa javnošću.

Polazeći od navedenog, u nastavku rada izvršena je analiza javno dostupnih informacija na zvaničnim veb sajtovima najvećih osiguravajućih društava u Republici Srbiji koja se bave životnim osiguranjem. Cilj analize nije samo da se utvrdi da li određena informacija postoji, već i da se ispita u kojoj meri je ona dostupna i korisna potencijalnom osiguraniku. Posebna pažnja usmerena je na informacije koje mogu biti relevantne za formiranje odluke

o kupovini, uključujući informacije o proizvodima, troškovima, rizicima i ograničenjima, pravima korisnika i mogućnostima raskida ili otkupa polise.

Domaća istraživanja tržišta osiguranja obuhvatala su i analizu finansijske stabilnosti osiguravajućih društava primenom CARMEL indikatora (Anufrijev et al., 2025). Navedeni pristup omogućava sagledavanje finansijske stabilnosti društava kroz skup relevantnih pokazatelja, dok se u ovom radu pažnja usmerava na drugu dimenziju poslovanja osiguravajućih društava odnosno na **transparentnost javno dostupnih informacija i njihovu dostupnost potencijalnim korisnicima životnog osiguranja**. Na taj način istraživanje predstavlja dopunu postojećim analizama domaćeg tržišta, pomerajući fokus sa finansijske stabilnosti društava na informacionu transparentnost i njenu potencijalnu povezanost sa ponašanjem potrošača.

U domaćoj literaturi transparentnost informacija u digitalnom okruženju finansijskih institucija razmatrana je i na primeru dobrovoljnih penzionih fondova. Anufrijev (2025) ukazuje da sama tehnička dostupnost informacija na veb sajtovima ne znači nužno i njihovu potpunu komunikacionu transparentnost, budući da informacije mogu biti prezentovane stručnim jezikom, nedovoljno jasno strukturirane ili otežano dostupne potencijalnim korisnicima. Analiza veb sajtova dobrovoljnih penzionih fondova pokazala je da postoje razlike u načinu i nivou komunikacije sa potencijalnim i postojećim korisnicima, pri čemu su preglednost, dostupnost ključnih dokumenata, jasnoća informacija i mogućnost njihovog razumevanja značajni elementi efikasne digitalne komunikacije. Navedeni nalazi predstavljaju relevantno polazište za istraživanje transparentnosti informacija u oblasti životnog osiguranja, ali istovremeno ukazuju na istraživački prostor za ispitivanje da li se slični obrasci mogu uočiti i kod osiguravajućih društava. U tom smislu, predmet ovog istraživanja proširuje postojeći pristup na tržište životnog osiguranja, povezujući analizu javno dostupnih informacija na veb-sajtovima osiguravajućih društava sa percepcijom potrošača i njihovom odlukom o kupovini.

Na ovaj način transparentnost se posmatra ne samo kao formalna dostupnost informacija, već kao sposobnost osiguravajućeg društva da potencijalnom korisniku omogući jednostavan pristup relevantnim i razumljivim informacijama. Ovakav pristup predstavlja osnovu za formiranje kriterijuma i indeksa kojim će u nastavku rada biti izvršena komparativna procena transparentnosti javno dostupnih informacija na veb-sajtovima analiziranih osiguravajućih društava.

4. Metodologija istraživanja

Istraživanje je koncipirano kao kombinacija kvantitativnog anketnog istraživanja i deskriptivno-komparativne analize javno dostupnih informacija na zvaničnim veb sajtovima osiguravajućih društava koja posluju na tržištu životnog osiguranja u Republici Srbiji. Ovakav pristup omogućava sagledavanje transparentnosti javnog informisanja iz dve komplementarne perspektive: kroz percepciju potrošača i kroz analizu informacija koje su potencijalnim korisnicima neposredno dostupne putem digitalnih kanala.

4.1. Anketno istraživanje

Anketno istraživanje sprovedeno je na uzorku od 200 ispitanika, a upitnik je obuhvatio iskustvo sa životnim osiguranjem, informisanost, izvore informacija, percepciju transparen-

tnosti medijskih informacija, poverenje u osiguravajuća društva i uticaj medijskih kampanja na odluku o kupovini. Prema posedovanju polise, ispitanici su podeljeni na korisnike (42; 21%) i nekorisnike životnog osiguranja (158; 79%), čime je omogućeno poređenje njihovih stavova.

Rezultati ukazuju na relativno nizak nivo poverenja u transparentnost medijskog informisanja o životnom osiguranju. Medijske informacije kao jasne i transparentne ocenjuje 35,5% ispitanika, pri čemu je ovaj stav zastupljeniji među korisnicima osiguranja (57,1%) nego među nekorisnicima (29,7%). Medijske kampanje kao manipulativne i netransparentne ocenjuje 23,8% korisnika i 53,8% nekorisnika. Samo 27,5% ispitanika smatra da su troškovi i ograničenja proizvoda dovoljno jasno predstavljeni, dok 61,0% ocenjuje da su reklamne poruke pretežno usmerene na prednosti proizvoda. Poverenje u medijske informacije iskazuje 38,0% ispitanika, uz izraženije poverenje među korisnicima (59,5%) u odnosu na nekorisnike (32,3%). Iako zvanični veb sajt predstavlja značajan izvor informacija, svega 31,5% ispitanika smatra da se na njemu lako mogu pronaći sve informacije relevantne za donošenje odluke o kupovini.

Stav ispitanika	Ukupno N=200	Poseduju polisu N=42	Ne poseduju polisu N=158
Informacije smatra jasnim i transparentnim	71 (35,5%)	24 (57,1%)	47 (29,7%)
Medijske kampanje smatra manipulativnim/netransparentnim	96 (48,0%)	10 (23,8%)	85 (53,8%)
Smatra da su rizici i ograničenja nedovoljno istaknuti	122 (61,0%)	20 (47,6%)	102 (64,6%)
Ima visok/relativno visok nivo poverenja	76 (38,0%)	25 (59,5%)	51 (32,3%)
Informacije bi proverilo na zvaničnom veb-sajtu	93 (46,5%)	25 (59,5%)	68 (43,0%)
Smatra da se na veb-sajtu lako pronalaze sve relevantne informacije	63 (31,5%)	19 (45,2%)	44 (27,8%)

*Tabela 1 prikazuje osnovne rezultate istraživanja.
Izvor: Izrada autora na osnovu sprovedenog istraživanja*

Analiza javno dostupnih informacija na veb sajtovima

Drugi segment empirijskog istraživanja odnosi se na analizu transparentnosti javno dostupnih informacija na zvaničnim veb sajtovima osiguravajućih društava koja posluju na tržištu životnog osiguranja u Republici Srbiji. Veb sajt predstavlja značajan kanal informisanja potencijalnih korisnika pre stupanja u neposredan kontakt sa osiguravačem, a značaj digitalnih kanala dodatno raste sa razvojem elektronske distribucije osiguranja.

Analiza nije obuhvatila samo postojanje informacija, već i njihovu dostupnost, potpunost i jasnoću, odnosno mogućnost da potencijalni korisnik na osnovu objavljenih sa držaja donese informisanu odluku. Polazi se od toga da formalna dostupnost informacije ne znači nužno i njenu praktičnu transparentnost ukoliko je ona teško uočljiva, nepotpuna ili predstavljena na način koji otežava razumevanje.

Uzorak čini sedam najvećih osiguravajućih društava na tržištu životnog osiguranja u Republici Srbiji, izabranih prema tržišnom značaju, odnosno visini ostvarene premije, na osnovu poslednjih dostupnih podataka Narodne banke Srbije. Jedinicu analize predstavlja zvanični veb-sajt društva, sa fokusom na informacije dostupne potencijalnom korisniku

pre zaključenja ugovora. Predmet analize je informacioni sadržaj, a ne tehnički i vizuelni dizajn veb sajta. Analizom je obuhvaćeno sedam kategorija informacija relevantnih za procenu transparentnosti:

1. informacije o proizvodima životnog osiguranja;
2. finansijski aspekti proizvoda;
3. rizici, ograničenja i isključenja;
4. prava i obaveze korisnika;
5. prestanak ugovora i njegove finansijske posledice;
6. mehanizmi zaštite korisnika; i
7. informacije o osiguravajućem društvu i njegovom poslovanju.

U okviru svake kategorije procenjavano je da li su relevantne informacije dostupne, koliko su jasno predstavljene i koliko su lako dostupne potencijalnom korisniku. Posebno je razlikovana neposredna dostupnost informacija, dostupnost putem jasno označenih dokumenata ili linkova, kao i situacije u kojima je za njihovo pronalaženje potrebno dodatno pretraživanje veb-sajta ili obimne dokumentacije. Na taj način omogućeno je razlikovanje formalne od stvarne dostupnosti informacija. Početna matrica kriterijuma prikazana je u Tabeli 2.

Skala: 0 – informacija nije pronađena; 1 – informacija postoji, ali je nepotpuna/teže dostupna 2 – informacija je jasno i lako dostupna

Kriterijum	Generali	Dunav	Wiener	GRAWE	DDOR	OTP Osiguranje	UNIQA
1. Osnovne informacije o društvu	2	2	2	2	2	1	2
2. Jasno predstavljanje proizvoda životnog osiguranja	2	2	2	2	2	2	1
3. Karakteristike proizvoda	2	2	2	2	2	1	1
4. Dostupnost uslova osiguranja	2	2	2	2	1	1	1
5. Informacije o premiji i načinu određivanja	2	1	1	1	2	1	1
6. Informacije o troškovima	1	1	1	1	1	0	1
7. Informacije o koristima/prinosima	2	2	2	2	1	1	1
8. Informacije o rizicima	2	2	2	2	2	1	1
9. Isključenja i ograničenja	2	1	2	2	1	1	1
10. Prava i obaveze korisnika	2	2	2	2	1	1	1
11. Raskid i otkup polise	2	1	2	2	1	1	1
12. Ostvarivanje prava iz osiguranja	2	2	2	2	2	2	2
13. Postupak podnošenja prigovora	2	2	2	2	2	2	1
14. Zaštita korisnika	2	2	2	2	2	1	2
15. Finansijske i korporativne informacije	2	2	2	2	2	1	2
UKUPNO	29	25	28	28	23	16	19
ITJI (%)	96,7	83,3	93,3	93,3	76,7	53,3	63,3

Tabela 2. Indeks transparentnosti javno dostupnih informacija

Izvor: Rezultati analize autora zvaničnih veb-sajtova osiguravajućih društava, sprovedena u avgustu 2026. godine; podaci o izboru društava prema premiji životnog osiguranja; Narodna banka Srbije, stanje 31.03.2026.

Radi objektivnijeg poređenja transparentnosti analiziranih osiguravajućih društava, formiran je **Ponderisani indeks transparentnosti javno dostupnih informacija (PITJI)**, koji uzima u obzir različit značaj pojedinih kategorija informacija za potencijalnog korisnika. Veći ponderi dodeljeni su informacijama relevantnim za procenu proizvoda i donošenje odluke o kupovini, posebno karakteristikama proizvoda, finansijskim obavezama, rizicima, ograničenjima i pravima korisnika. Na osnovu ostvarenih bodova i dodeljenih pondera izračunat je ukupni nivo transparentnosti, prikazan u Tabeli 3.

Kategorija	Kriterijumi	Udeo u indeksu
Osnovne informacije o društvu	1	3%
Predstavljanje proizvoda	2–4	25%
Finansijske informacije o proizvodu	5–7	25%
Rizici, isključenja i ograničenja	8–9	18%
Prava i obaveze korisnika	10	7%
Raskid i otkup polise	11	7%
Ostvarivanje prava	12	5%
Prigovori i zaštita korisnika	13–14	7%
Korporativne informacije	15	3%
UKUPNO		100%

Tabela 3 Ukupni nivo transparentnosti

Izvor: Rezultati analize autora zvaničnih veb-sajtova osiguravajućih društava, sprovedena u avgustu 2026. godine; podaci o izboru društava prema premiji životnog osiguranja: Narodna banka Srbije, stanje

Radi objektivnije komparativne procene transparentnosti analiziranih osiguravajućih društava, konstruisan je **Ponderisani indeks transparentnosti javno dostupnih informacija (PITJI)**. Indeks objedinjuje rezultate po pojedinačnim kategorijama informacija, kojima su dodeljeni ponderi prema njihovom značaju za informisano odlučivanje potencijalnog korisnika. Veći ponderi pripisani su informacijama o karakteristikama proizvoda, finansijskim obavezama, rizicima i ograničenjima. PITJI je izračunat prema sledećoj formuli:

$$PITJI = \sum (I_i / I_{i,max} \times w_i) \quad (1)$$

gde je:

- I_i – ostvareni broj bodova društva u kategoriji i ;
- $I_{i,max}$ – maksimalni mogući broj bodova u kategoriji i ;
- w_i – ponder kategorije i izražen u procentima;
- PITJI – ponderisani indeks transparentnosti javno dostupnih informacija.

Rezultati obračuna prikazani su u Tabeli 4.

Osiguravajuće društvo	Predstavljanje proizvoda 25%	Finansije 25%	Rizici i ograničenja 18%	Prava korisnika 7%	Raskid/otkup 7%	Ostvarenje prava 5%	Prigovori i zaštita 7%	Ostalo 6%	PITJI
Generali	25,0	23,3	18,0	7,0	7,0	5,0	7,0	6,0	98,3
Wiener	25,0	20,0	18,0	7,0	7,0	5,0	7,0	6,0	95,0
GRAWE	25,0	20,0	18,0	7,0	7,0	5,0	7,0	6,0	95,0
Dunav	23,3	20,0	15,0	7,0	3,5	5,0	7,0	6,0	86,8
DDOR	23,3	18,3	13,5	3,5	3,5	5,0	7,0	6,0	80,1
UNIQA	16,7	15,0	9,0	3,5	3,5	5,0	7,0	6,0	65,7
OTP osiguranje	16,7	8,3	9,0	3,5	3,5	5,0	3,5	3,0	52,5

Tabela 4 Ponderisani indeks transparentnosti

Izvor: Rezultati analize autora zvaničnih veb-sajtova osiguravajućih društava, sprovedena u avgustu 2026. godine; podaci o izboru društava prema premiji životnog osiguranja: Narodna banka Srbije, stanje 31.03.2026.

Rezultati prikazani u Tabeli 4 ukazuju na izražene razlike u nivou transparentnosti javno dostupnih informacija među analiziranim osiguravajućim društvima. Najviši PITJI ostvario je **Generali (98,3%)**, zatim **Wiener i GRAWE (95,0%)**, dok su niže vrednosti zabeležene kod **Dunava (86,8%)**, **DDOR-a (80,1%)**, **UNIQA-e (65,7%)** i **OTP osiguranja (52,5%)**. Najveće razlike uočene su u dostupnosti finansijskih informacija, podataka o rizicima i ograničenjima, kao i pravima korisnika. Rezultati potvrđuju da formalna dostupnost informacija ne podrazumeva nužno i njihov jednak nivo transparentnosti, što PITJI čini korisnim instrumentom za komparativnu procenu analiziranih društava.

Anketno istraživanje takođe je pokazalo statistički značajne razlike u percepciji transparentnosti između ispitanika koji poseduju i onih koji ne poseduju polisu životnog osiguranja. χ^2 test je pokazao značajnu razliku ($\chi^2 = 10,876$; $df = 1$; $p = 0,001$), čime je potvrđena hipoteza H1. Ispitanici koji poseduju polisu češće informacije ocenjuju kao jasne i transparentne (57,1%), u odnosu na ispitanike bez polise (29,7%).

Statistički značajna razlika utvrđena je i u odnosu na percepciju manipulativnosti i netransparentnosti medijskih kampanja ($\chi^2 = 11,965$; $df = 1$; $p < 0,001$). Budući da ispitanici koji ne poseduju polisu u znatno većem procentu smatraju medijske kampanje osiguravajućih društava manipulativnim i netransparentnim (53,8%), u odnosu na korisnike životnog osiguranja (23,8%), potvrđena je i hipoteza H1a. Rezultati su prikazani u tabeli 5

Hipoteza	χ^2	Df	P
H1 – percepcija transparentnosti	10,876	1	0,001
H1a – manipulativnost/netransparentnost kampanja	11,965	1	< 0,001

Tabela 5 Rezultati χ^2 testa

Izvor: Izrada autora

Za izračunavanje vrednosti χ^2 korišćene su apsolutne frekvencije iz kontingencijskih tabela, primenom Pearsonovog χ^2 testa nezavisnosti, kojim je ispitivana povezanost između posedovanja polise životnog osiguranja i stavova ispitanika prema transparentnosti medijskih informacija. Budući da je u oba slučaja utvrđeno $p < 0,05$, obe postavljene hipoteze su **statistički potvrđene**, odnosno utvrđena je statistički značajna povezanost između posmatranih varijabli.

5. Diskusija rezultata

Rezultati istraživanja ukazuju da transparentnost informacija predstavlja značajan element komunikacije osiguravajućih društava sa potencijalnim korisnicima životnog osiguranja. Anketno istraživanje pokazalo je izražene razlike između ispitanika koji poseduju polisu i onih koji je ne poseduju. Korisnici životnog osiguranja češće informacije ocenjuju kao jasne i transparentne i iskazuju viši nivo poverenja, dok ispitanici bez polise u većoj meri medijske kampanje ocenjuju manipulativne i netransparentne. Ove razlike utvrđene su iprimenom χ^2 testa čime su hipoteze H1 i H1a statistički potvrđene.

Analiza zvaničnih veb sajtova dodatno je pokazala da između osiguravajućih društava postoje značajne razlike u nivou javne informacione transparentnosti. Vrednosti PITJI kreću se od 52,5% do 98,3% pri čemu su najveće vrednosti ostvarili Generali, Winer i Grawe, dok su niže vrednosti zabeležene kod Uniq a i OTP osiguranja. Najizraženije razlike odnose se na informacije o finansijskim aspektima proizvoda, rizicima i ograničenjima kao i pravima korisnika i posledica raskida ili otkupa polise.

Dobijeni nalazi upućuju da formalna dostupnost informacija sama po sebi nije dovoljna za ostvarivanje pune transparentnosti. Za potencijalnog korisnika od posebnog značaja su potpunost jasnoća, preglednost i dostupnost informacija koje omogućavaju realnu procenu koristi troškova i rizika životnog osiguranja. Istovremeno, rezultati ankete i analiza veb sajtova ukazuju na povezanost transparentnosti i poverenje potrošača, ali ne predstavljaju dokaz direktne uzročno-posledične veze.

6. Zaključak

Životno osiguranje predstavlja složen i dugoročan finansijski proizvod, zbog čega kvalitet, dostupnost i razumljivost informacija imaju značajnu ulogu u procesu odlučivanja potrošača. Cilj ovog istraživanja bio je da ispita povezanost transparentnosti informacija sa percepcijom potrošača i odlukom o kupovini životnog osiguranja, kao i da proceni nivo javno dostupnih informacija na veb-sajtovima odabranih osiguravajućih društava u Republici Srbiji.

Rezultati anketnog istraživanja na uzorku od 200 ispitanika ukazuju na relativno nizak nivo poverenja u transparentnost medijskog informisanja. Samo 35,5% ispitanika informacije ocenjuje kao jasne i transparentne, dok 61,0% smatra da su reklamne poruke prvenstveno usmerene na prednosti proizvoda, dok su rizici i ograničenja manje vidljivi. Istovremeno, ispitanici koji poseduju polisu životnog osiguranja značajno pozitivnije ocenjuju transparentnost informacija od ispitanika koji je ne poseduju.

Statistička analiza potvrdila je da su utvrđene razlike značajne. Pearsonov χ^2 test pokazao je statistički značajnu razliku u percepciji transparentnosti ($\chi^2 = 10,876$; $p = 0,001$), kao i u proceni manipulativnosti i netransparentnosti medijskih kampanja ($\chi^2 = 11,965$; $p <$

0,001). Na osnovu toga **potvrđene su hipoteza H1 i podhipoteza H1a**. Rezultati, međutim, ukazuju na povezanost posmatranih pojava, a ne na direktnu uzročno-posledičnu vezu.

Analiza javno dostupnih informacija na veb sajtovima sedam osiguravajućih društava pokazala je značajne razlike u nivou transparentnosti. Vrednosti konstruisanog Ponderisanog indeksa transparentnosti javno dostupnih informacija (PITJI) kretale su se od 52,5% do 98,3%. Najviši nivo ostvario je Generali, zatim Wiener i GRAWE, dok su najniže vrednosti zabeležene kod UNIQA i OTP osiguranja. Najizraženije razlike odnose se na dostupnost informacija o finansijskim aspektima proizvoda, rizicima i ograničenjima, kao i pravima korisnika.

Dobijeni rezultati potvrđuju da **formalna dostupnost informacija ne znači nužno i njihovu potpunu transparentnost**. Za potencijalnog korisnika od posebnog značaja su jasnoća, preglednost i dostupnost informacija koje omogućavaju realnu procenu koristi, troškova i rizika životnog osiguranja. Stoga unapređenje digitalne komunikacije osiguravajućih društava treba usmeriti ne samo na količinu objavljenih informacija, već i na njihovu razumljivost i praktičnu dostupnost.

Literatura

- **Aničić, A., & Anufrijević, A. (2022).** Da li je scenario razvoja osiguranja u Srbiji optimističan? *Revizor*, 25(99), 81–88. <https://doi.org/10.56362/Rev2299081A>
- **Aničić, A., Župljanić, M., & Anufrijević, A. (2023).** *Perspectives of insurance market development in Serbia*. In *13th International Scientific Conference Science and Higher Education in Function of Sustainable Development – SED 2023* (pp. 170–173). Western Serbia Academy of Applied Studies.
- **Aničić, A., Cvetković, D., Anufrijević, A., & Gavrilović, M. (2025).** Ocena pokazatelja profitabilnosti osiguravajućih kompanija u Srbiji. *Trendovi u poslovanju*, 13(1), 116–124. <https://doi.org/10.5937/trendpos2501116A>
- **Anufrijević, A., Aničić, A., & Aničić, D. (2025).** Measuring the financial stability of insurance companies in the Republic of Serbia using the CARMEL indicators. *Proceedings of the 14th International Scientific Conference Employment, Education and Entrepreneurship (EEE 2025)*. <https://doi.org/10.5937/EEE25031A>
- **Anufrijević, A. (2025).** Transparentnost informacija o dobrovoljnim penzionim fondovima u digitalnom okruženju zelene ekonomije. *Revizor*, 28(3/111), 37–?. <https://doi.org/10.46793/Rev25111.037A>
- Bateman, H., Gerrans, P., Thorp, S., & Zeng, Y. (2023). Explaining consumers' progress through life insurance decision states: The role of personal values and consumer characteristics. *Journal of Consumer Affairs*, 57(3), 1151–1182. <https://doi.org/10.1111/joca.12524>
- Bhatia, R. (2021). Life insurance purchase behaviour: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1198–1220. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12681>
- Constantin, V.-D., & Orzan, G. (2015). Potential buyers' attitude towards life insurance services. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1083–1087. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01571-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01571-3)
- Dragos, S. L., Dragos, C. M., & Muresan, G. M. (2020). From intention to decision in purchasing life insurance and private pensions: Different effects of knowledge and behavioural factors. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87, 101555. <https://doi.org/10.1016/j.socsc.2020.101555>
- **European Insurance and Occupational Pensions Authority. (2024).** *Insurance Distribution Directive (IDD): Article 17 – General principle; Article 20 – Advice, and standards for sales where no advice is given; Article 23 – Information conditions*. EIOPA.

- Keglević Steffek, A. (2023). Trust and transparency in insurance contract law: European regulation and comparison of laws. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, 24, 319–348. <https://doi.org/10.1017/cel.2022.12>
- Lai, G., & Zeng, Z. (2026). Corporate opacity and net premiums written flows: Evidence from US property-liability insurers. *Risk Management and Insurance Review*, 29(1), 44–63. <https://doi.org/10.1111/rmir.70031>
- Li, K. X., Wang, Y., Tang, O., & Min, J. (2016). Disclosure in insurance law: A comparative analysis. *European Journal of Law and Economics*, 41(2), 349–369. <https://doi.org/10.1007/s10657-012-9355-y>
- Naidu, K., Naidu, G., Sure, Y., Shaikh, P. M., Band, G., & Tiwari, K. (2026). Managing consumer trust via marketing disclosures and transparency in insurance products. *International Insurance Law Review*, 34(S1), 15–23. <https://doi.org/10.65677/iilr.34.S1.2>
- Nam, S. (2012). The relationship between the advertising attributes and consumer's trust level of the insurance company. *Korean Journal of Insurance*, 93, 131–158.
- **Narodna banka Srbije. (2026). Sektor osiguranja u Srbiji – izveštaj za prvo tromesečje 2026. godine.** Narodna banka Srbije. NBS – Izveštaji o sektoru osiguranja
- Schwarcz, D. (2014). Transparently opaque: Understanding the lack of transparency in insurance consumer protection. *UCLA Law Review*, 61, 394–463.
- Tarr, A. A., & Tarr, J. A. (2001). The insured's non-disclosure in the formation of insurance contracts: A comparative perspective. *International & Comparative Law Quarterly*, 50(3), 577–612. <https://doi.org/10.1093/iclq/50.3.577>
- Valentina-Daniela, C., & Gheorghe, O. (2015). Potential buyers' attitude towards life insurance services. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1083–1087.
- Veb-sajtovi analiziranih osiguravajućih društava
- Generali Osiguranje Srbija. (2026). *Životno osiguranje*. https://www.generalis.rs/fizicka_lica/zivot.919.html
- Dunav osiguranje a.d.o. Beograd. (2026). *Životno osiguranje*. <https://www.dunav.com/osiguranje/zivot/>
- Wiener Städtische osiguranje a.d.o. Beograd. (2026). *Wiener Städtische osiguranje*. <https://wiener.co.rs/>
- GRAWE osiguranje a.d.o. Beograd. (2026). *GRAWE osiguranje*. <https://www.grawe.rs/>
- DDOR osiguranje a.d.o. Novi Sad. (2026). *DDOR osiguranje*. <https://www.ddor.rs/>
- OTP osiguranje a.d.o. Beograd. (2026). *OTP osiguranje*. <https://www.otposiguranje.rs/>
- UNIQA osiguranje Srbija. (2026). *UNIQA osiguranje*. <https://www.uniqua.rs/>