

Zavarovalništvo ni narejeno za Instagram

Portorož – V Grand Hotelu Bernardin potekajo 31. Dnevi zavarovalništva v Sloveniji, ki pod sloganom »Spreminjanje pogleda« prepletajo raznolike in aktualne teme. Tuji in domači predavatelji razpravljajo o infantilizaciji družbe, ki se kaže tudi pri obnašanju potrošnikov in celo v regulativnih zahtevah, da se sicer zapleteni pravni odnosi ali zavarovalni produkti potrošniku približajo na čim bolj preprost način. Zavarovalništvo je resna panoga, zato v njej ni prostora za poenostavljanje, ko gre za zahtevne produkte. Čas je, da se vrnemo k prevzemanju odgovornosti, je bile eden od poudarkov, ki smo jih lahko slišali v razpravi.

Govorci so razpravljali o pogledu na nepredvidljive razmere oziroma obdobje polikriz, kjer klasični modeli razumevanja sveta odpovedujejo, obenem pa prav ta preobrat zahteva novo institucionalno ustvarjalnost. V ospredju je bila Evropa, ki ima priložnost, da se ponovno opredeli kot samostojen igralec. V tem kontekstu pa tudi vprašanje: kakšno vlogo ima lahko Slovenija – in zavarovalništvo – v novem, vse bolj nestabilnem svetu?

Na konferenci so razpravljali o pravkar sprejeti pokojninski reformi in o prednostih ter tveganjih uvajanja umetne inteligence – torej temah, ki so za našo prihodnost zelo relevantne. Pogovor o pokojninski reformi se je navezoval predvsem na to, kako ljudi bolj spodbujati k varčevanju v drugem in tretjem stebru. Ugotovitev je bila, da bodo spremembe v prihodnosti potrebne, a bodo počasne. Hitreje pa se dogajajo spremembe v umetni inteligenci, bomo pa za njeno upravljanje potrebovali nove spretnosti.

Otvoritev 31. Dnevo zavarovalništva je zaznamoval uvodnik **Sergeja Simonitija**, predsednika organizacijskega odbora in direktorja podjetja Coface. V govoru se je dotaknil ključnega vprašanja zavarovalništva danes, kako sploh komunicirati dejavnost, ki po svoji naravi ni in ne bi smela biti »seksi«. »Delamo v panogi, ki ni narejena za Instagram,« je povedal Simoniti. »In če postane zabavna, potem smo že onkraj tega, kar je zavarovanje, potem govorimo o prodaji iluzij.«

Dandanes postaja javni diskurz vse bolj binaren, površinski in, kot pravi sam, »civilizacijsko infantiliziran.« Ocenjevanje tveganj je postalo posel, ki se odmika od kompleksnosti. A prav v tej kompleksnosti je, po Simonitijevih besedah, srž panoge. »Zavarovalništvo potrebuje nov jezik. Ne za to, da bi bilo lažje prebavljivo, ampak zato, da bi bilo mogoče spet razumljivo.«

Direktor Agencije za zavarovalni nadzor **mag. Gorazd Čibej** je poslovanje zavarovalnic v lanskem letu ocenil kot pozitivno, zavarovalnice pa na podlagi podatkov, ki jih ima agencija, označil za kapitalsko trdne in finančno močne. Med drugim se je dotaknil demografskih sprememb, ki nam ne gredo v prid, zato je pomembno ohranjati prvi pokojninski steber zanesljiv in vzdržen. Pozdravil je pokojninsko reformo, ki je bila nedavno dogovorjena s socialnimi partnerji.

Odrasli se vedejo kot otroci. Trg jih pa za to nagraduje

Osrednje predavanje je postreglo z neudobnim vpogledom v stanje današnje družbe. Britanski kriminolog **dr. Keith Hayward**, profesor kriminologije na Univerzi v Københavnu, je opozoril, da »Tako kot ribe gnijejo od glave, se tudi infantilna politika začne pri vrhu in se razširi na telo demokracije.«

Politične elite, kot pravi, niso več voditelji, temveč postajajo zrcala lastne narcisoidnosti. Infantilizacija družbe, opozarja Hayward, ni le problem površinske nezrelosti. Gre za globlji premik, ki spodkopava pojem odraslosti kot vrednote. V kulturi, ki idealizira mladost, ki se zgleduje po Greti Thunberg namesto po zrelih izkušnjah, se brišejo meje med fazami življenja. »Priča smo identitetni krizi v velikem merilu, odraslost kot razvojna faza življenja je izgubila svoj pomen,« opozarja.

V nadaljevanju predavanja je izpostavil temeljni vzrok infantilizacije sodobne družbe, oglaševanje. Če je Orwell nekoč zapisal, da je oglas »zvok palice, ki bobni po vedru pomij«, je Hayward dodal, da »danes bobnajo z enakim entuziazmom, le da zdaj palico držijo v roki otroci.«

Oglaševanje po njegovem mnenju že desetletja ne meri več na odraslo, razmišljujočo osebo, temveč na posameznika, ki se odziva kot otrok. Ne gre več za sporočanje potreb, temveč za oblikovanje sveta, kjer »vsi plešejo, nič ni resnega«. V industriji oglaševanja se danes odkrito govori o t. i. »prototipiziranju infantilnega odraslega«, osebe, ki je neskončno sugestibilna, ki ne razmišlja o drugih in ne premore občutka dolgoročnih posledic.

»To je idealen potrošnik. Takšnega si vsaka blagovna znamka želi. Brez spomina, brez odpora, brez refleksije,« pravi Hayward. Rezultat je potrošnik, ki »hoče takoj«, ne »morda kasneje«. Infantilni odrasli ne znajo voditi, potrebujejo, da so vodeni. Svobodo bo zamenjala regulirana varnost. »Liberalizem bo zamenjala infantokracija« in z njo bodo prišli politiki, ki ne vodijo, temveč pomirjajo.

Zavarovalništvo pa temelji prav na sprejemanju tveganja, na njegovi analizi, razumevanju in odgovornem upravljanju. Infantilizirana kultura, ki vse kar je težko dojema kot krivico, ne omogoča zrelega odnosa do negotovosti. Če bo prihodnost res pripadala takšnim voditeljem, potem se bo moralo tudi zavarovalništvo odločiti, ali bo nadaljevalo s poslanstvom razlage tveganj, ali pa se bo, skupaj z ostalimi panogami, podredilo logiki kolektivne tolažbe.

Svoboda, ki je nočemo

Na okrogli mizi z naslovom »Marketing: Ali smo v pasti poenostavljanja?«, ki jo je vodila poslovna svetovalka **Katarina Matejčič**, so gostje razmišljali o razlogih in posledicah pretiranega poenostavljanja pri komuniciranju in trženju zahtevnih finančnih produktov.

Po mnenju **dr. Keitha Haywarda** ne gre za koordinirano zaroto, temveč za dolgotrajno zgodovinsko erozijo. Kot je dejal, se je zgodba začela v šestdesetih, ko so velika podjetja kooptirala protivladna gibanja in začela prevzemati njihovo ikonografijo, jezik in uporniško držo. Dandanes živimo v času, kjer je ironija »defaultni način komunikacije«, kjer nič ni več resno, ker si tega ne upamo dovoliti. In v oglaševanju, je dodal, je mogoče zaslediti dolgoročen, sistematičen trud, kako ustvariti ravno tiste pogoje, v katerih se danes sprašujemo, kako je do vsega skupaj prišlo.

Sergej Simoniti, direktor podružnice Coface v Sloveniji, je pogled usmeril bližje domu. Slovenijo še vedno oblikuje njena socialistična preteklost skozi ekstremno različico paternalizma. »Imamo notranje pričakovanje, da bo država poskrbela za nas. Pravzaprav si ne želimo svobode, ker bi morali potem zanjo tudi odgovarjati.« Vrednote, religija in vedenjske norme izgubljajo svojo orientacijsko moč. »Naš šolski sistem ne podpira razmišljanja,« je dodal, še posebej z vidika poučevanja maternega jezika. V naprednem okolju, je poudaril, jezik določa meje posameznikovega sveta. Brez izražanja ni razumevanja in, posledično, tudi ni odgovornosti, je dejal.

Dodaja pa, da se danes ne želimo več soočati z neprijetnimi situacijami. »Za nekatere je preveč stresno, da otroku ali odraslemu povedo, kaj vse gre lahko narobe. Raje rečemo, da se to sploh ne more zgoditi.« In prav zato je v zavarovalništvu govora o nujnosti izobraževanja. »Vzpostaviti moramo kulturo, kjer mlajše generacije seznanimo s tveganji in z ukrepi, ki so na voljo.« Ob tem pa tudi opozorilo glede poenostavljanja, saj ne zagovarja kompleksnosti zavoljo kompleksnosti. »Vprašanje je, kako zagotoviti finančno varnost ljudem, ki nimajo pravnega ali finančnega predznanja. To se da poenostaviti, samo ne na račun resnosti.«

Zaupanje lahko zgradi spoštovanje potrošnikov

V bolj pragmatičnem tonu je razmišljala **Klemen Daneu**, pomočnik direktorja prodaje in marketinga pri Vzajemni, ki je opozoril na realnosti trženja v zavarovalništvu in bančništvu, dveh panogah, ki zahtevata prevajanje kompleksnosti v dostopnost. »Določene produkte moramo poenostaviti, narediti razumljive, dostopne,« je dejal. »Naše stranke so informirane. In če jih podcenjujemo, bodo to takoj opazile.« V današnji družbi, kjer vlada poplava informacij, je ravno spoštovanje do kognitivne zmožnosti strank lahko tisto, kar zgradi zaupanje.

Po besedah **Andreja Krajnerja**, direktorja komuniciranja v skupini Nova ljubljanska banka (NLB), imajo strokovnjaki za komunikacije danes težko delo. Na vprašanje, kako pravilno komunicirati, žal ni enega pravilnega odgovora. Je pa pomembno delati na preprečevanju spletnih zlorab, ki se dogajajo strankam. Čeprav je v veliko primerih razlog njihova lastna nepremišljenost, stranke od banke zahtevajo povračilo izgubljenih sredstev. Pomembna naloga finančnih institucij je, da ozaveščajo ljudi, naj ne bodo lahkomišelní na spletu. Najti poskušajo inovativne načine, kako ozaveščati na najboljši način, pri čemer pa Krajner pogrésa večjo vlogo in vključevanje državnih akterjev, vključno z ministrstvom za digitalizacijo.

Zahtevne produkte je treba na ta način tudi predstaviti

Hayward meni, da nam na pojav infantilizacije ni treba gledati apokaliptično, saj ni nič narobe, da naše življenje sestavljajo tudi mladostni elementi. Težava je, da je na zahodu, na primer v Veliki Britaniji, veliko ljudi izgubilo občutek, kaj je še zdravo ravnesje. Na drugem delu sveta, v Afriki, z infantilizacijo nimajo večjih težav, saj imajo druge izzive, na primer dostop do čiste pitne vode. Klemen Daneu meni, da se lahko podjetja s poenostavljanjem produktov v prvi fazi sicer diferencirajo od konkurence, v naslednjih korakih pa je potreben resen pristop z ustreznim informiranjem.

Bi se morali odrasli še enkrat izobraževati o finančnem opismenjevanju? Pomembno je, kako določene dele zavarovanja približati populaciji, ki je zavarovalno gledano neuka. Enostavne stvari, kot je na primer mikro zavarovanje, je treba razložiti enostavno, kompleksne pa kompleksno, poudarja Simoniti.

Drugi sklop konference je odprl **dr. Matjaž Nahtigal** z razmislekom, ki ni bil geopolitično predavanje v klasičnem smislu, temveč poskus dešifrirati primeže, v katerih se je znašel sodobni svet.

Po njegovih besedah preživljamo hiter in hkrati neurejen prehod iz enopolarne ureditve, takšne, ki se je oblikovala po padcu Berlinskega zidu, v nekaj radikalno drugačnega. Svet, v katerem danes ni več enega samega akterja, ki bi bil sposoben vsiliti pravila, model ali interese. »Noben od centrov moči ni več sposoben določiti minimalne sposobnosti za dogovarjanje in hkratno spoštovanje lastnih interesov, najsi gre za varnostne, tehnološke ali socioekonomske.«

Namesto stabilnosti imamo pojav »polikrize«. Globalna neravnotežja se kopičijo, ker ni več dogovorov niti mehanizmov, ki bi jih naslovili. Tri glavne svetovne sile – ZDA, Kitajska in EU – po njegovem mnenju danes vsaka na svoj način izvažajo lastna notranja neravnotežja na preostanek sveta.

V tem smislu je, kot je poudaril, naloga Slovenije, da vzpostavi nova izhodišča, ki bodo omogočila bolj uravnotežen obstoj in avtonomen razvoj vsem akterjem. Tudi manjšim državam, tudi nevpadljivim sektorjem.

»Evropa se mora naučiti zanesti nase.«

Na okrogli mizi o geopolitiki in odpornosti finančnega sistema je minister za finance **Klemen Boštjančič** opozoril, da je evropski finančni sistem v tem trenutku pod pritiskom.

Po njegovih besedah se Evropa prebuja v realnost, kjer včerajšnji zavezniki danes ne delujejo več po istih načelih. »Evropa se mora naučiti zanesti nase. In Slovenija ima v tej zgodbi svojo priložnost.« Konkretno je omenil oblikovanje lastnega odziva na naraščajoče obrambne izdatke v EU.

Obenem je opozoril na potrebo po jasnejših prioritetah pri oblikovanju razvojnih politik. »Težko je napisati strategijo, ki ne bi bila tako splošna, da izgubi svoj pomen. Zato moramo podpreti bistveno manjše število panog, a zato toliko bolj konkretno.« Med temi je izpostavil farmacijo in biotehnologijo, umetno inteligenco in napredne tehnologije, ter, nenazadnje, finančni sektor, ki po njegovih besedah ostaja predpogoj za izvajanje vseh drugih razvojnih usmeritev.

Dotaknil se je tudi aktualnih makroekonomskih razmer. Nedavni padec slovenskega BDP v prvem četrtletju ga ni presenetil, saj so, kot pravi, takšni trendi prisotni po vsem svetu. Preseneča pa ga stagnacija domačega gospodarstva, zlasti na področju gradbenih investicij.

Kaj ostane, ko šok mine

Če bi sodili po občutkih, bi pričakovali, da bi upad v gospodarstvu ljudi spodbudil k večji previdnosti. Vendar **Andrej Slapar**, predsednik uprave Zavarovalnice Triglav, opozarja na občutek kolektivne pozabe. »Po potresih, ki jih vse pogostejše vidimo v naši bližini, je vpliv na zaznavanje potrebe po zavarovanju zelo kratkotrajen.«

Zavarovalna vrzel se zato ne zmanjšuje bistveno, ne glede na to, koliko kriz doživimo, pravi Slapar. Skrb vzbujajoče je dejstvo, da ima v Sloveniji samo 20 odstotkov bivalnih enot ustrezno potresno zavarovanje, je dejal **mag. Gorazd Čibej**, direktor Agencije za zavarovalni nadzor. »Petrošnikom poskušamo na razumljiv način razložiti, zakaj je potresno zavarovanje pomembno.« Zgolj ozaveščanje po navedbah Čibeja ne bo dovolj, potrebni bodo še drugi ukrepi, tudi v okviru delovne skupine, ki je bila na pobudo Agencije za zavarovalni nadzor ustanovljena za zmanjšanje zavarovalne vrzeli na področju zavarovanja pred naravnimi nesrečami. V skupini delujejo tudi predstavniki ministrstva za finance, ministrstva za naravne vire in Slovenskega zavarovalnega združenja.

»Ko se zgodi nesreča, zavarovalničarji nismo veseli, je pa to del našega posla in se moramo odzvati. Treba je delati na preventivi in ozaveščanju, zakaj je zavarovanje pomembno. Imidž, da zavarovalnice samo jemljemo in nič ne dajemo, je neupravičen, saj ko se zgodi škodni dogodek, zavarovalnice opravimo svoje delo,« je dejal **Marko Jazbec**, predsednik uprave Pozavarovalnice Sava.

Zadnji dan konference se je začel s vprašanjem, ali je pravkar sprejeta pokojninska reforma zamujena priložnost. Sogovorniki so izpostavili pomen zavedanja prebivalstva o pomembnosti pokojninskega varčevanja, predvsem v Sloveniji, kjer varčevanje v drugem stebru ni obvezno. **Igor Feketija** z Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti je izpostavil, da imamo potencial za zapolnitev drugega stebra, saj so trenutno vloge prebivalcev na bančnih računih zelo visoke. Poudaril je, da ni privrženec obveznega varčevanja v drugi steber, temveč da zagovarja prostovoljni sistem, ki naj bo močno vzpodbujen, tudi davčno.

Varčevanje v drugem stebru je obvezno na Hrvaškem. **Dijana Bojčeta** iz hrvaškega Združenja družb za upravljanje pokojninskih skladov in pokojninskih zavarovalnic UMFO je povedala, da se je pokojninska reforma na Hrvaškem zgodila v dveh korakih. Država je v letu 2002 vzpostavila drugi in tretji steber. Investicije hrvaških pokojninskih skladov so pod nadzorom hrvaškega finančnega regulatorja HANFA. Vse, ki varčujejo, lahko vidijo, v kakšne naložbe investira sklad, v katerem varčujejo. Danes ima povprečen varčevalec na Hrvaškem, ki varčuje od leta 2002, na računu 26.000 evrov.

Potrebovali bomo odločnejšo reformo

Matej Golob Matzele, predsednik uprave Modre zavarovalnice d. d. je ocenil, da je pravkar sprejeta reforma realen odraz tega, kar je trenutno mogoče izpogajati s socialnimi partnerji. Ocenjuje, da verjetno kot družba nismo dovolj pripravljeni, da bi šli v bolj radikalne spremembe. Dodatno k temu pripomore dejstvo, da imamo trenutno dobre gospodarske razmere in nizko brezposelnost. Če bo pa prišlo do poslabšanje gospodarske situacije, bodo tudi težave hitreje vidne.

Tudi **mag. Andrej Plos**, predsednik uprave Save pokojninske družbe d. d., se je strinjal, da se bo za bolj radikalne spremembe moralo nekaj zgoditi. Izpostavil je, da so pokojnine nizke in zato v prihodnje pričakuje večje pritiske v prizadevanjih za višje pokojnine. Tudi zato ocenjuje, da bomo v neki točki prisiljeni v bolj radikalno reformo, je pa zdaj čas da začnemo o tem razmišljati.

Vsi sogovorniki so se strinjali, da bomo morali varčevanje v drugem in tretjem stebru v prihodnje še bolj spodbujati.

“Gledati bi morali v veselje”

Na zaključnem panelu je razprava tekla o umetni inteligenci ter prednostih in tveganjih, ki jih ta prinaša. **Andrej Brglez** z Inštituta za civilizacijo in kulturo nas je izzval z mislijo, da v Evropi gledamo v napačno smer, gledati bi morali veselje. Razvoj na področju avtomobilov se namreč dogaja v veselju, s sateliti in prenosom podatkov. O upravljanju tveganj v umetni inteligenci je spregovoril **dr. Paul Larsen**, znanstvenik, ki se ukvarja z upravljanjem podatkov. Podal je tezo, da umetna inteligenca ne prinaša samo prednosti, ampak tudi tveganja, ki so drugačna od tveganj, na katera smo bili navajeni doslej. Zato moramo tudi najti nove načine upravljanja s temi tveganji, kar pa zahteva nove spretnosti, za katera se moramo izobraževati.

Poziv k odgovorni rabi umetne inteligence

Pogovoru, ki ga je vodila **dr. Mojca Piškurič** iz slovenske podružnice podjetja Coface, sta se pridružila **Niko Erker** iz Agencije za zavarovalni nadzor (AZN) in **Gregor Kovačič** iz Zavarovalnice Triglav d. d. Razprava je tekla o uporabnosti orodij umetne inteligence. Erker je model zaznave potenciala tveganj za zavarovalnice, ki so ga na osnovi umetne inteligence razvili na AZN. Brglez je izpostavil, da je potrebno orodja umetne inteligence uporabljati odgovorno, saj se na podatke, ki jih dobimo, ne moremo zanesti. Kovačič je dejal, da se moramo zavedati, da je umetna inteligenca danes še vedno zelo okorna. K temu je dr. Mojca Piškurič dodala, da umetna inteligenca trenutno deluje bolj afirmacijsko in ne spodbuja k širšemu razmišljanju. Vloga zavarovalnic je tudi, da spremljajo umetno inteligenco, saj ta prinaša spremembe, ki preobražajo tudi zavarovalniško dejavnost, je podčrtal dr. Kovačič.

Sogovorniki so se strinjali, da je orodja umetne inteligence potrebno uporabljati, saj je to del razvoja, a sta pri uporabi potrebna odgovornost in dosledno upravljanje s tveganji.