


**UTJECAJ KANALA DISTRIBUCIJE
NA PROFITABILNOST OSIGURAVAJUĆIH DRUŠTAVA
U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**THE IMPACT OF THE DISTRIBUTION CHANNELS
ON THE PROFITABILITY OF INSURANCE COMPANIES
IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Helena Šlogar¹ 
Sandra Šokčević² 
Stjepan Čolić³

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.359>

Sažetak: *Kako bi osiguravajuća društva bila u mogućnosti podmiriti obveze iz osiguranja, odnosno isplatiti štetu svojim osiguranicima, potrebno je da njihovo poslovanje bude profitabilno. Stoga u ovom radu autori istražuju utjecaj kanala distribucije na profitabilnost osiguravajućih društava u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2014. do 2017. godine. Pomoću modela linearne regresije i Pearsonovog koeficijenta korelacije izražena je jačina međuovisnosti između analiziranih varijabli. Prema udjelima pojedinih distribucijskih kanala osiguravajućih društava vodeću poziciju zauzimaju interni prodajni alati, a na drugom i trećem mjestu su agencije i banko kanal distribucije koji predstavlja veliki udio životnih osiguranja. Kod životnih osiguranja izražena je jača povezanost banko kanala prodaje, dok kod neživotnih osiguranja jaku vezu pokazuju interni kanal distribucije te agencijski kanal distribucije koji zauzimaju najveći dio te time utječu na odnos bruto premije poduzeća.*

Ključne riječi: *Kanali distribucije, Osiguravajuća društva, Profitabilnost.*

Abstract: *In order for insurance companies to be able to settle their insurance liabilities, i.e. to pay damages to their policyholders, it is necessary for their business to be profitable. Therefore, in this paper, the authors investigate the impact of distribution channels on the profitability of insurance companies in the Republic of Croatia in period from 2014. to 2017. Using the linear regression model and Pearson's correlation coefficient, the strength of the interdependence between the analyzed variables was expressed. According to the shares of individual distribution channels of insurance companies, internal sales tools occupy a leading position, while at the second and third place are agencies and bank distribution channel which represents a large share of life insurance. With life insurance, a stronger link between bank sales channels is pronounced, while with non-life insurance, a strong link is shown by the internal distribution channel and the agency distribution channel, which occupy the largest part and thus affect the company's gross premium yield.*

Keywords: *Distribution channels, Insurance companies, Profitability.*

1. UVOD

Društva za osiguranje pružaju ekonomsku zaštitu pojedincima kao i pravnim subjektima na način da im prodaju police osiguranja za koje naplaćuju premiju osiguranja te iz tako prikupljenih sredstava, uvažujući načela društveno odgovornog poslovanja, kreiraju portfelj ži-

¹ Libertas međunarodno sveučilište, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia

² Libertas međunarodno sveučilište, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia

³ Libertas međunarodno sveučilište, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia

votnih i neživotnih osiguranja. Prikupljena sredstva koriste za ulaganja u različite financijske instrumente na tržištima kapitala pri čemu nastoje optimizirati investicijski portfelj kako bi osigurali ispunjenje obveza proizašlih iz sklopljenih polica osiguranja te ispunili očekivanja dioničara o povećanju vrijednosti njihovih dionica. Kanali distribucije u osiguranju su načini na koje se proizvodi osiguranja prodaju kupecima, a predmet ovog rada je prikaz povezanosti kanala distribucije i profitabilnosti društava za osiguranje u Republici Hrvatskoj. Kako je bruto premiju kao osnovni početni korak profita društva za osiguranje moguće pribaviti iz nekoliko izvora, cilj rada je prikazati koliko pojedini distribucijski kanal doprinosi i utječe na profitabilnost.

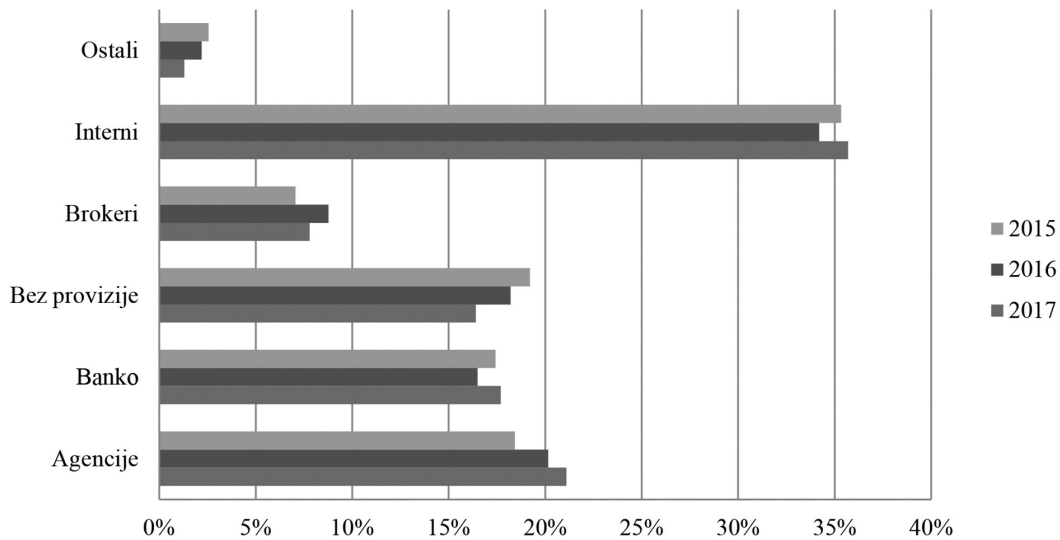
2. KANALI DISTRIBUCIJE OSIGURAVAJUĆIH DRUŠTAVA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU

Prema Rafaju (2009), 'Osiguranje je prenošenje rizika na koje nalazimo u našem okruženju s pojedinca na osiguratelja (društvo za osiguranje) sklapanjem ugovora o osiguranju' (str. 10). Djelatnost osiguranja obavlja se zaključivanjem ugovora o osiguranju i izvršavanjem određenih preuzetih obveza (Bjelić, 2002). Prema Klasić (2003) glavna zadaća osiguravajućih društava jest uredno podmirenje obveza iz osiguranja, odnosno isplata šteta svojim osiguranicima i jamstvo da će im osigurani rizici biti isplaćeni ako se i kada dogode, na osnovi uplaćenih premija osiguranja za pokriće tih rizika. Na taj se način pojedinac nastoji zaštititi od opasnosti koje mu mogu ugroziti život ili nanijeti štete na imovini pri čemu je osnovna karakteristika tih rizika da su neizvjesni, budući i neovisni od naše volje. Osiguranje je, dakle, kompleksan sustav s dva temeljna obilježja: prijenos rizika od pojedinca na skupinu ili zajednicu rizika, raspodjela gubitaka na sve članove skupine (Ćurak i Jakovčević, 2007, str. 21). Pritom je zadaća osiguravajućih društava i vlastito poslovanje voditi na način koji im jamči likvidnost na kratak rok u svakom trenutku, a što osobito utječe na povjerenje osiguranika i na njihovu psihologiju kada se odlučuju na sklapanje police određene vrste osiguranja (Klasić, 2003). Štoviše, povjerenje pojedinca da će osiguravatelj biti sposoban isplatiti ugovorenu svotu osiguranja presudna je pri izboru osiguravajućega društva s kojim pojedinac sklapa policu životnog osiguranja na rok od deset i više godina (Klasić, 2003). U ovom dijelu analiziraju se udjeli kanala distribucije osiguravajućih društava na tržištu Republike Hrvatske: ukupni udjeli pojedinih kanala industrije osiguranja kao i podjela udjela kanala distribucije prema podjeli osiguranja na životna i neživotna osiguranja. Prodaju svojih proizvoda i usluga društva za osiguranje su vršila preko vlastitih zaposlenika (bez provizije), internih zastupnika, agencija, brokera, bankoosiguranja i ostalih kanala distribucije.

Na grafikonu 1. je prikazano kretanje udjela pojedinih kanala prodaje društava za osiguranje u razdoblju od 2015. do 2017. godine. Ako bi se gledao udjel pojedinih distribucijskih odnosno prodajnih kanala društava za osiguranje na razini bruto zaračunate premije tada vidimo da vodeće mjesto u udjelima nose interni prodajni alati, gdje se udio navedenog distribucijskog kanala povećao u 2017. godini i iznosi preko 35%. Nadalje, drugo i treće mjesto zauzimaju agencije i banko kanal distribucije koji obuhvaća veliki dio životnih osiguranja.

Tržište osiguranja u Republici Hrvatskoj pretežito je orijentirano na tri dominantna kanala distribucije, interni kanal, agencije i bankoosiguranje. Dok bankoosiguranje pretežito obuhvaća područje životnih osiguranja, interni kanal i agencijski kanal distribucije prisutni su kako u životnim osiguranjima, tako i u neživotnim osiguranjima. Navedeno je prisutno na tržištu osiguravajuće industriji u Republici Hrvatskoj. Iz navedenog može se utvrditi da se današnji osiguratelji neće odreći ni jednog prodajnog kanala, jer svaki kanal ima svojih prednosti i nedostataka. Zapravo, svi su kanali potrebni kako bi potencijalni i stvarni osiguranici imali pristup

kvalitetnim pribavljačima koji će savjete i eventualnu realizaciju prilagoditi njihovim željama i mogućnostima. Pri tome, kako ne postoji jednoznačan odgovor na pitanje koji su optimalni prodajni kanali, politiku prodajnih kanala osiguratelji trebaju formirati sukladno istraživanju tržišta i potrebama ciljanih tržišnih segmenata. Ukoliko se kvalitetno ne istraži raznolikost tržišta na kojem se nastupa te ukoliko osiguratelj ne slijedi suvremene trendove, svaki način prodaje osiguranja ubrzo će prestati donositi zadovoljavajuće prihode.

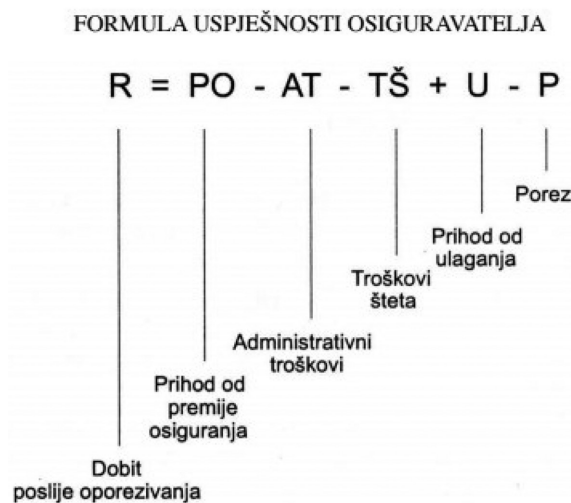


Grafikon 1. Distribucijski kanali društava za osiguranje u razdoblju od 2015. do 2017. godine

Izvor: Obrada autora prema podacima Hrvatskog ureda za osiguranje, <https://www.huo.hr/hrv/pocetna/1/trziste-osiguranja-u-rh-za-listopad-2018-/653/detalji/>, (05.09.2019)

3. PROFITABILNOST DRUŠTVA ZA OSIGURANJE

Tržište osiguranja posluje u iznimno složenim uvjetima iz perspektive regulatora i tržišne utakmice te iz tog razloga ima svoje posebnosti i svoje specifične pokazatelje. Prema (Klasić, 2003) čimbenici koji utječu na rezultat poslovanja u osiguravateljskoj djelatnosti mogu se pokazati definiranjem formule o uspješnosti osiguratelja.



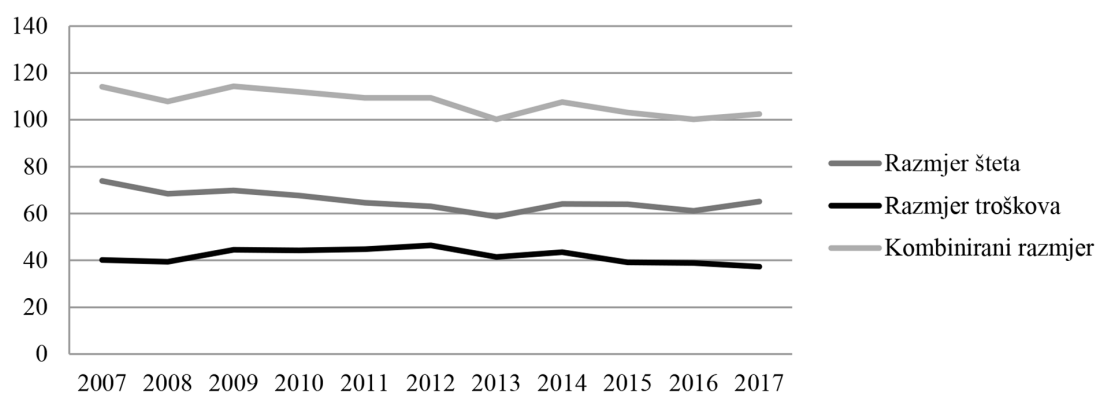
Slika 1. Formula uspješnosti osiguratelja

Izvor: Klasić, K. (2003). Utjecaj psihologije pojedinca na izbor vrsta osiguranja. *Ekonomski pregled*, 54(7-8), 595-620.

Na slici 1. prikazuje se formula uspješnosti osiguratelja s ciljem ostvarenja što boljeg poslovnog rezultata. Na taj način, osiguravajuće društvo mora povećati prihod od premije osiguranja, smanjiti administrativne troškove i troškove šteta i povećati prihode od ulaganja. Porezne obveze određuje država i osiguravatelj je obavezan redovito ih plaćati.

Prema Žager i sur. (2008), računovodstveni stručnjaci su primijetili posebnost društava za osiguranje te se oblikovao set pokazatelja koji su karakteristični za društva za osiguranje, a isto tako mjere uspješnost samih pokazatelja. U praksi se najčešće koriste pokazatelj razmjer šteta, razmjer troška te kombinirani razmjer. Razmjer šteta računa se kao odnos zbroja likvidiranih šteta, promjena pričuva za štete i promjena ostalih tehničkih pričuva i zarađene premije osiguranja. Za djelatnost osiguranja uobičajeno je da se pokazatelj razmjera šteta kreće u okviru od 50%-70% te da pokazuje tendenciju padanja (Žager i sur., 2008). Razmjer troškova računa se kao odnos zbroja iznosa poslovnih rashoda, ostalih osigurateljno-tehničkih izdataka i zarađene premije. Uobičajeni raspon tog pokazatelja za djelatnost osiguranja iznosi 20% do 30% (Žager i sur., 2008). Ako pokazatelj razmjera šteta ima tendenciju rasta to može značiti da poslovni rashodi rastu brže od zaračunate bruto premije. Nešto viši pokazatelj u odnosu na prosjek industrije uobičajeno ukazuje na nižu operativnu efikasnost poslovanja društva. Kombinirani razmjer računa se kao zbroj pokazatelja razmjera šteta i razmjera troškova (Žager i sur., 2008). Prikazuje koji je rezultat poslovanja prije uključivanja prihoda od ulaganja sredstva. Za osiguravajuće društvo je povoljna situacija kada pokazatelj kombiniranog razmjera ne prelazi 100%. Međutim, moguće je da ako pokazatelji razmjera šteta i razmjera troškova premašuju zarađenu premiju da osiguravajuće društvo ostvaruje pozitivan rezultat na temelju neto prihoda od ulaganja te ostalih prihoda.

Grafikon 2. prikazuje kretanja razmjera šteta, razmjera troška i kombiniranog razmjera za tržište osiguranja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2007. do 2017. godine. Ono što je bitno je da se po regulatoru, HANFA metodologija izračuna mijenjala od 2015. godine gdje je u usporedbi s metodologijom izračuna za 2014. godinu, u izračun kvote troškova za 2015. i 2016. godinu dodatni ostali osigurateljno-tehnički prihodi.



Grafikon 2. Osnovni pokazatelji u osiguranju u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2007. do 2017. godine

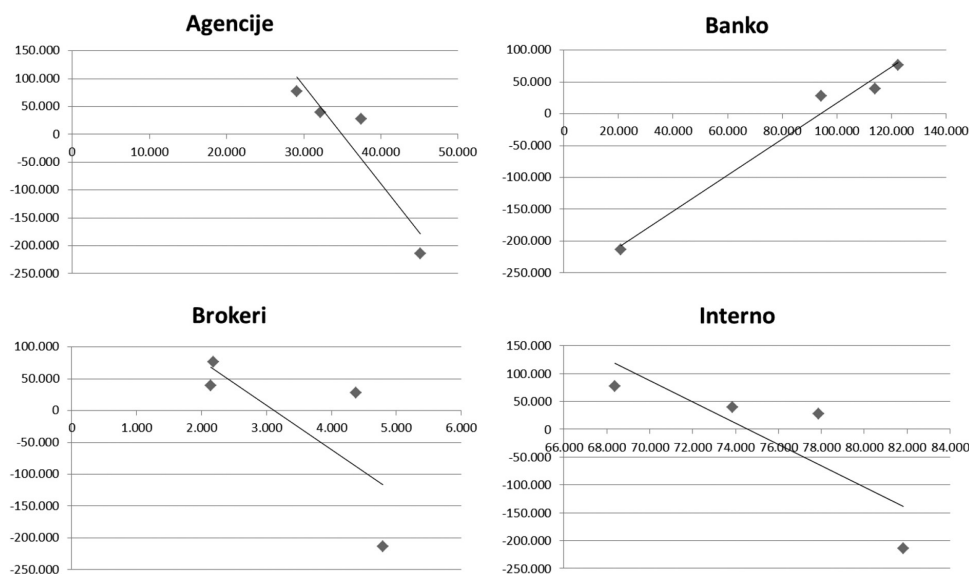
Izvor: Obrada autora prema podacima Hrvatskog ureda za osiguranje, <https://www.huo.hr/hrv/pocetna/1/trziste-osiguranja-u-rh-za-listopad-2018-/653/detalji/>, (05.09.2019)

Kada bi se gledao odnos prikazanih podataka u grafikonu 2. tržišta osiguranja Republike Hrvatske sa teorijskim vrijednostima koje su opisane ranije kao željene može se vidjeti kako postoji izvjesni prostor za napretkom iako je tendencija pada pokazatelja do prikazane granice od 100 za kombinirani razmjer. Najbliže navedenoj granici se pristupilo 2013. i 2016. godine kada

je razina kombiniranog razmjera bila 100.2, dok je relativno najlošija godina u promatranom razdoblju bila 2009. godina kada je kombinirani razmjer bio na razini 114.3. Pokazatelje obično promatra se kao nositelje informacija koje su potrebne za upravljanje poslovanjem i razvojem poduzeća. Stoga, pokazatelji se formiraju i računaju radi stvaranja informacijske podloge za donošenje određenih poslovnih odluka. Ovisno o tome koje se odluke žele donositi naglašava se važnost pojedinih vrsta pokazatelja (Bolfek i sur., 2012). Na temelju prikazanog može se utvrditi da se postizanje ciljeva osiguravajućeg poduzeća ne može realizirati bez dobrog upravljanja svim rizicima, bilo osiguranja, operativnih ili ulaganja.

4. ANALIZA POVEZANOSTI KANALA DISTRIBUCIJE I PROFITABILNOSTI NA TEMELJU ODABRANOG OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA U INDUSTRIJI OSIGURANJA

Podaci korišteni u ovoj analizi prikupljeni su iz dostupnih sekundarnih izvora i odnose se na financijske izvještaje društva za osiguranje u razdoblje od 2014. do 2017. godine. Podatak koji je korišten kao nezavisna varijabla je bruto dobit poduzeća dok su podaci koji su korišteni kao zavisne varijable zaračunate bruto premije prema glavnim tipovima osiguranja u četiri najvažnija kanala prodaje: interni kanal prodaje, brokeri, agencije i bankoosiguranje. Za potrebe korištenja statističke analize u ovom radu koristila se jednostavna linearna regresija, te se nakon analize izradio dijagram, jednadžba, odredila se reprezentativnost modela te se na kraju izradio Pearsonov koeficijent korelacije kako bi se izrazila jačina međuovisnosti između analiziranih varijabli.



Grafikon 3. Dijagrami rasipanja sa kanalima distribucije životnih osiguranja u razdoblju od 2014. do 2017. godine

Izvor: Obrada autora

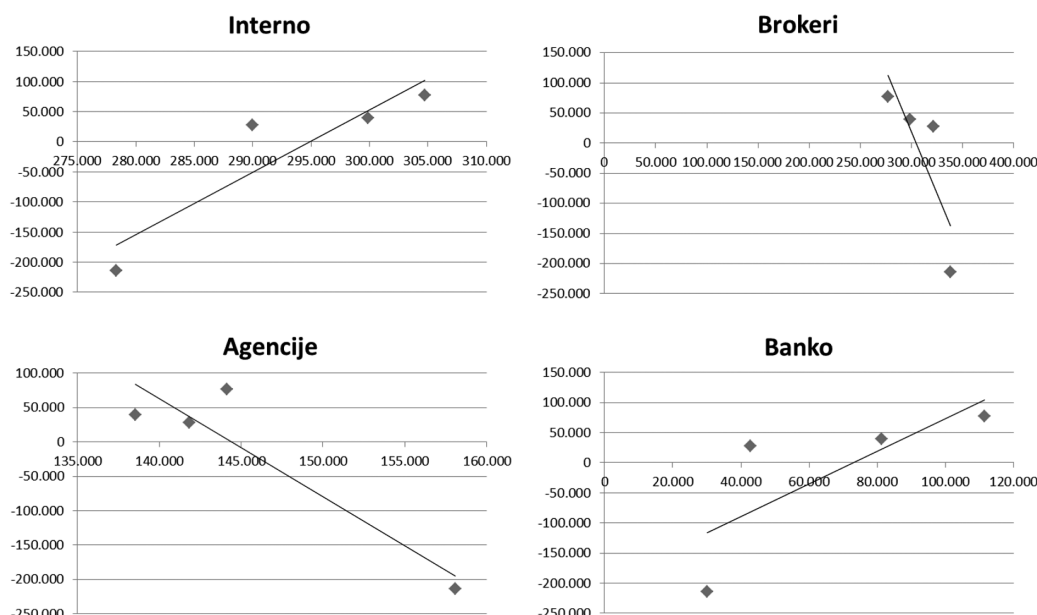
Na grafikonu 3. prikazan je skup od četiri dijagrama sa četiri najvažnija kanala distribucije za životna osiguranja kao zavisne varijable te sa bruto dobiti kao nezavisnom varijablom. Prikazani dijagrami te navedene jednadžbe s pripadajućim koeficijentima determinacije pokazuju kako postoji različita povezanost između navedenih premija iz odabranih kanala prodaje te bruto dobiti kao primjera konačne stavke izvještaja o dobiti. Iako sa malim uzorkom najveću linearnu povezanost između promatranih varijabli pokazuje analiza povezanosti kanala bankoosiguranja u kontekstu zaračunate premije i bruto dobiti.

Tablica 1. Prikaz jednadžbe pravaca bruto premija životnih osiguranja pripadajućim koeficijentima determinacije

Bruto premija životnih osiguranja iz kanala agencije i bruto dobit	$y = -17.58x + 614376$	$R^2 = 0.8645$
Bruto premija životnih osiguranja iz kanala banko i bruto dobit	$y = 2.8369x - 266947$	$R^2 = 0.9788$
Bruto premija životnih osiguranja iz kanala brokери i bruto dobit	$y = -69.738x + 217766$	$R^2 = 0.5495$
Bruto premija životnih osiguranja iz kanala interno u odnosu na bruto dobit	$y = -19.177x + 1E+06$	$R^2 = 0.6902$

Izvor: Obrada autora

Koeficijent determinacije naveden u tablici 1. koji iznosi 0.9788 je najveći od svih promatranih parametara. U tom kontekstu navedeni koeficijent determinacije po interpretativnoj ljestvici spada gotovo u potpunu povezanost, dok ostali analizirani slučajevi pokazuju srednje jaku ili jaku povezanost. Pogotovo se to odnosi na brokere koji u promatranom razdoblju pokazuju koeficijent determinacije u razini 0.5495 što je srednje jaka povezanost.



Grafikon 4. Dijagrami rasipanja sa kanalima distribucije neživotnih osiguranja u razdoblju od 2014. do 2017. godine

Izvor: Obrada autora

Na grafikonu 4. prikazan je skup od četiri dijagrama sa četiri najvažnija kanala distribucije za neživotna osiguranja kao zavisne varijable te sa bruto dobiti kao nezavisnom varijablom te kao u prethodnom slučaju pokazuju srednje jaku ili jaku povezanost. Za razliku od banko osiguranja u kontekstu životnih osiguranja, ovdje ne postoji određeni kanal distribucije koji prikazuje skoro potpunu povezanost. Jaku povezanost pokazuju interni kanal distribucije te agencijski kanal distribucije koji zauzimaju i najveći dio vezan uz neživotna osiguranja i donosa bruto premije poduzećima.

Tablica 2 potvrđuje koeficijentom determinacije $R^2 = 0.8327$ najveću ostvarenu bruto premiju u kanalu prodaje interno za neživotno osiguranje. S druge strane, banko kanal prodaje ostvaruje najmanju bruto dobit.

Tablica 2. Prikaz jednadžbe pravaca bruto premija neživotnih osiguranja pripadajućim koeficijentima determinacije

Bruto premija neživotnih osiguranja iz kanala interno u odnosu na bruto dobit	$y = 10.364x - 3E+06$	$R^2 = 0.8327$
Bruto premija neživotnih osiguranja iz kanala brokeri i bruto dobit	$y = -4.1085x + 1E+06$	$R^2 = 0.6797$
Bruto premija neživotnih osiguranja iz kanala agencije i bruto dobit	$y = -14.235x + 2E+06$	$R^2 = 0.8537$
Bruto premija neživotnih osiguranja iz kanala banko i bruto dobit	$y = 2.7057x - 197340$	$R^2 = 0.5723$

Izvor: Obrada autora

Nadalje, napravljena je analiza linearne povezanosti između životnih i neživotnih osiguranja s kanalima prodaje koristeći Pearsonov koeficijenti korelacije. U tablici 3. prikazani su Pearsonovi koeficijenti korelacije za sve analizirane slučajeve kako bi se dobio dodatan uvid u povezanost odnosno nepovezanost određenih varijabli u analiziranim slučajevima.

Tablica 3. Pearsonov koeficijent korelacije životnog i neživotnog osiguranja u ovisnosti kanala prodaje

Vrsta osiguranja		Bruto dobit
Životno osiguranje	Agencije	-0.93
	Banko	0.99
	Brokeri	-0.74
	Interni	-0.83
Neživotno osiguranje	Interni	0.91
	Brokeri	-0.82
	Agencije	-0.92
	Banko	0.76

Izvor: Obrada autora

Tablica 3. prikazuje ono što je ranije potvrđeno sa koeficijentima determinacije s tim da je sa Pearsonovim koeficijentom korelacije vidljivi i smjer. Tako su najveća negativna veza prikazana između agencija kao kanala distribucije i bruto dobiti te u tim slučajevima Pearsonov koeficijent korelacije iznosi -0.93 i -0.92. Najveća pozitivna veza je između banko osiguranja u slučaju životnih osiguranja te bruto dobiti i u tom slučaju Pearsonov koeficijent korelacije iznosi 0.99. To predstavlja gotovo savršenu pozitivnu korelaciju. Blizu savršenoj pozitivnoj korelaciji je i interni kanal prodaje neživotnih osiguranja u odnosu na bruto dobit društva. Pearsonov koeficijent korelacije u tom slučaju iznosi 0.92. Uz pomoć izračuna Pearsonovog koeficijenta korelacije dobili smo dodatan uvid u povezanost odnosno nepovezanost kanala prodaje u odnosu na životno i neživotno osiguranje.

5. ZAKLJUČAK

U radu su analizirani kanali prodaje odabranog poduzeća u industriji osiguranja te je poseban naglasak stavljen na prikaz utjecaja pojedinih distribucijskih kanala na profitabilnost poduzeća. Prema udjelima pojedinih distribucijskih kanala društava za osiguranje vodeće mjesto zauzimaju interni prodajni alati, a drugo i treće mjesto zauzimaju agencije i banko kanal distribucije koji predstavlja veliki udio za životna osiguranja. Vodeći kanal prodaje u domeni životnih osiguranja je kanal prodaje „banko“, dok je u kontekstu neživotnih osiguranja na predzadnjem

mjestu u razdoblju od 2007. do 2017. godine. Provedena je regresijska analiza kanala prodaje i profitabilnosti na temelju odabranog osiguratelja uz pomoć modela linearne regresije i Pearsonovog koeficijenta korelacije kako bi se izrazila jačina međuovisnosti između analiziranih varijabli. Rezultati regresijske analize pokazuju bruto premiju životnih i neživotnih osiguranja. Kod životnih osiguranja je izražena jača povezanost banko kanala prodaje, dok kod neživotnih osiguranja jaku vezu pokazuju interni kanal distribucije te agencijski kanal distribucije koji zauzimaju i najveći dio i time utječu na donos bruto premije poduzeća. Uz pomoć Pearsonovog koeficijenta korelacije za sve slučajeve potvrdili su se rezultati i dobili smo uvid u povezanost odnosno nepovezanost određenih varijabli u analiziranim slučajevima. Pearsonov koeficijent korelacije -0.93 i -0.92 prikazuje najveću negativnu vezu prikazanu između agencija kao kanala distribucije i bruto dobiti. Gotovo savršenu pozitivnu korelaciju i najveću pozitivnu vezu predstavlja veza banko osiguranja u slučaju životnih osiguranja te bruto dobiti s iznosom 0.99. Na kraju, može se utvrditi da na odluku osiguratelja najviše utječu skupine osiguranika, jer svaka od njih preferira različite kanale, zatim specifičnost određenog tržišta, nacionalno zakonodavstvo, vrsta usluge, njena kompleksnost, sklonost osiguranika prema određenom kanalu i slično. Svi ovi elementi predstavljaju pravce razvoja prodajnih kanala u Republici Hrvatskoj.

LITERATURA

- Bjelić, M. (2002), *Osiguranje i reosiguranje*, Zagreb, Tectus.
- Bolfek B., Stanić M., Knežević S., (2012), Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, *Ekonomski vjesnik*, **25** (1), 146-168.
- Ćurak, M. i Jakovčević, D. (2007): *Osiguranje i rizici*, Zagreb, RRIF plus.
- Hrvatskog ureda za osiguranje, <https://www.huo.hr/hrv/pocetna/1/trziste-osiguranja-u-rh-za-listopad-2018-/653/detalji/>, (05.09.2019)
- Klasić, K. (2003). Utjecaj psihologije pojedinca na izbor vrsta osiguranja. *Ekonomski pregled*, 54(7-8), 595-620.
- Rafaj, J. (2009), *Tržište osiguranja priručnik*, Zagreb, HANFA.
- Žager K., Mamić Sačer I., Sever S., Žager L. (2008), *Analiza financijskih izvještaja*, Zagreb, Masmedia.

DODATNO ČITANJE

- Barbir, V. (2004), Čimbenici uspješnosti prodaje usluge osiguranja, *Ekonomski pregled*, 55 (9-10), 815-839.
- Dečman, N. (2012). Financijski izvještaji kao podloga za ocjenu sigurnosti i uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, 63(7-8), 446-467.
- Kulustayeva, A, Jondelbayeva, A., Nurmagambetova, A., Dossayeva, A., Aliya Bikteubayeva, A. (2020), Financial data reporting analysis of the factors influencing on profitability for insurance companies, *Entrepreneurship and sustainability issues*, 7(3), 2394-2406.
- Serikova, G., Orynassarova, Y., Kuzgibekova, S., Yessymkhanova, Z, Tatiyeva, G, Omarova, A. (2019) Evaluation of competitiveness factors of insurance companies, *Entrepreneurship and sustainability issues*, 7(1), 704-713.
- Škrinjarić, T. (2017). Analiza relativne efikasnosti industrije osiguranja europskih zemalja korištenjem analize omeđivanja podataka, *Ekonomski pregled*, 67 (1) 3-26.