

Masarykova univerzita v Brně
Ekonomicko – správní fakulta
Katedra financí



Seminární práce z předmětu Pojistná ekonomika

Téma: Analýza poskytování internetových služeb pojišťovny

Zpracovali: Martin Pěňčík

Jan Svoboda

Datum prezentace: 29.11.2005

V Brně dne: 21.11.2005

Obsah

Obsah.....	2
1 Úvod.....	3
2 Obecně o elektronickém sjednávání pojistných smluv	4
2.1 Webová prezentace – základ úspěšného e-obchodu.....	4
2.2 Rizikové prvky elektronického obchodu	6
2.3 Požadavky na informování klientů	6
2.4 Právo na podporu elektronického podnikání.....	7
2.4.1 Právní úprava doménových jmen a regulace internetu	7
2.4.2 Právní úprava elektronického podpisu a certifikačních autorit	7
2.4.3 Právní úprava ochrany osobních údajů	7
2.4.4 Právní úprava elektronického obchodu.....	8
2.4.5 Práva k nehmotným statkům	8
2.4.6 Právní ochrana spotřebitelů v rámci elektronického obchodu	8
2.4.7 Liberalizace telekomunikací.....	8
2.5 Jaká je budoucnost sjednání pojistných smluv přes internet?.....	9
3 On-line obchodování v praxi	11
3.1 Cestovní pojištění	12
4 Závěr.....	13
5 Literatura.....	14

1 Úvod

Internet se stal nedílnou součástí našeho každodenního života. Jeho existence výrazným způsobem ovlivňuje všechny procesy, se kterými se ve světě podnikání setkáváme. Ukazuje se, že bez využívání světa e-obchodu bude podnikání v budoucnu téměř nemožné. Každý den se ukazuje, že oblast e-obchodu v sobě skrývá stále nové a neprozkoumané oblasti, jejichž objevování a využívání je pro všechny neodolatelnou výzvou. K plnohodnotnému využívání e-obchodu jsou nutné nástroje postavené na nejmodernějších technologiích. Tyto nástroje musí být vysoce flexibilní a otevřené, aby mohly být ve světě neustále se měnících podmínek využívány v maximální míře.

Cílem naší seminární práce není poskytnout vyčerpávající přehled jednotlivých webových stránek, protože tyto stránky procházejí kontinuálním vývojem. Již po několika týdnech by takové srovnání mohlo dopadnout zcela odlišně. Hlavní náplní této práce tedy bude shrnutí obecných zásad on-line obchodování s pojistnými produkty, stručný nástin legislativní materie a zdůraznění některých rizik, spojených s internetovým obchodováním. Praktický přehled pak bude náplní prezentace.

2 Obecně o elektronickém sjednávání pojistných smluv

2.1 Webová prezentace – základ úspěšného e-obchodu

V současné době slouží internet zpravidla k podpoře marketingové činnosti pojišťoven. Každá pojišťovna má své webové stránky, podávající základní informace. Firemní webová prezentace je vizitkou firmy a měla by se stát nejen jejím prodejním nástrojem, ale měla by být i nástrojem komunikace se zákazníky a potenciaálními klienty. Má-li tyto funkce plnit, musí se informace neustále aktualizovat. Je rovněž třeba dbát na to, aby se na webové prezentaci neobjevila informace nesprávná nebo neautorizovaná.

Přechod na plnohodnotný elektronický obchod by měl především znamenat zkvalitnění služeb v různých oblastech životního i neživotního pojištění, racionalizaci a urychlení postupů, snížení administrativních a provozních nákladů. To jsou v podstatě stejné cíle, jaké si klade elektronické obchodování obecně. Současně dojde ke zvýšení konkurenčních tlaků mezi pojistiteli – pojistné by se proto mělo snižovat. Za zásadní prvek lze označit dosažení přímého spojení mezi pojistitelem a klientem. K dispozici by měl být popis pojistných produktů, včetně cenových relací. Každý si tak bude moci nalézt optimální variantu na základě porovnání nabídek od několika pojistitelů, navíc v nepřetržitém provozu. Na jakýkoliv dotaz by klient měl mít možnost získat okamžitě odpověď.

První částí při procesu zavádění systému on-line sjednávání pojistných smluv by mělo být vytvoření určitého obecného standardu. Největší šanci samozřejmě mají co nejjednodušší postupy, upravené do jasné a jednoznačné formy. Pojišťovny musí investovat nejen do technického zařízení, ale rovněž do přebudování stávajícího modelu řízení a provozu. K tomu potřebují vysoce kvalifikované specialisty, na druhé straně lze očekávat rušení míst pro zaměstnance s nižší kvalifikací v administrativě. Také lze předpokládat snížení počtu poboček a agentur. Veškerá agenda spojená se zpracováním pojištění jde již zpracovávat centrálně. Například lze omezit prodejní síť pojišťovny v tom smyslu, že již stačí mít místo finančně nákladné pobočky spíše menší agenturu o pár zaměstnancích, kteří by zastávali převážně administrativní činnost a sjednávání pojištění přímo v agentuře, zbytek by již byl, na základě datových přenosů zpracován v centrále pojišťovny.

Jednotlivé prvky procesu pojištění jako marketing, upisování rizika, správa smlouvy, vyřizování pojistných událostí nebo i některé další standardní operace rizikového managementu bude možné optimalizovat. Je možné předpokládat snížení nákladů, které je nutné vynaložit zejména při vstupu na trh. Tím se otevírá prostor pro nové subjekty. Úspěchu mohou dosáhnout zejména ti, kteří spojí svoje úsilí s internetovými experty a specialisty na

software. Řešení pojistných událostí lze provádět systémem on-line, veškerá dokumentace, včetně názorných fotografií nebo videozáběrů, může procházet elektronickou cestou. Existuje možnost, aby odborná dílna, provádějící opravu, klienta i pojišťovnu průběžně informovala o postupu prací, takže nebude docházet ke zbytečnému zdržování. Dosažené úspory ze všech oblastí by se tak mohly promítnout do snížení cen pojistných produktů.

Elektronický obchod vyvolává i změny v roli zprostředkovatelů. Základní přehled o jednotlivých produktech a o cenách, který dříve zabezpečovali obchodní zástupci pojišťoven, bude nyní pro klienta snadno dostupný na internetu. Z toho plyne, že v oblasti standardních operací pro menší klienty bude potřeba služeb lidského zprostředkovatele, především obchodního zástupce, značně omezena. A proto by se také měly změnit nároky na znalosti a dovednosti obchodních zástupců. Nyní běžné požadavky na obchodní zástupce se budou doplňovat o znalosti nových informačních technologií. Druhou neopomenutelnou možností je nahrazení dosavadních obchodních zástupců tzv. nezávislými makléři.

V neživotním pojištění budou u rozsáhlých kontraktů stále významné otázky rizikového managementu, protože posouzení a hodnocení rizika zůstane nadále výchozím bodem pro vyjednávání s pojistiteli, soupojistiteli nebo zajistiteli. Spolu s elektronickým obchodem se samozřejmě objeví i nová rizika, pro která bude nutné hledat pojistnou ochranu. Lze očekávat změny ve struktuře dosahovaných příjmů. Vzhledem k většímu zájmu o oblast řízení rizika se bude zvyšovat podíl služeb vykonávaných za úplatu, především zaměřených na globální rizikový management, zpracování rizikových profilů, havarijní plány a plány na znovuoobnovení provozu.

2.2 Rizikové prvky elektronického obchodu

Existuje široká škála rizik technického charakteru, která mohou narušit správný chod elektronického zařízení, a tím i celou ideu nového postupu. Mezi ně patří klasické situace jako výpadek zdroje proudu, nedostatečná kapacita serveru, závažná funkční porucha systému. Ovšem devastační účinek s nedozírnými následky mohou mít útky počítačových pirátů a zamoření systému nebezpečnými viry. Zejména při pojištění velkých klientů z obchodní sféry se pojistiteli poskytují rozsáhlé soubory dat, která by mohla být zneužita. Proto musí být kladen velký důraz na bezpečnost přenášených dat. V současnosti je přenos dat chráněn protokolem SSL, což je v současnosti standardní řešení zabezpečení přenášených dat. Jako další varianta zabezpečení je nabízena ochrana dat pomocí ještě bezpečnějšího SET protokolu, ale ten již vyžaduje speciální software na straně klienta. V případě elektronického obchodu je třeba se neustále a s maximálním nasazením věnovat dostatečnému zabezpečení všech transakcí prováděných přes internet. Bez dokonalého zabezpečení nelze získat důvěru stálých i potencionálních klientů. Princip vzájemné důvěry mezi všemi zúčastněnými subjekty je jedním ze základů spolupráce. Pracně vytvořený vztah má v tomto ohledu velice citlivé místo. Vybudovat si dobrou pozici na trhu znamená mít i dobré jméno, které je výsledkem mnoha let intenzivního úsilí. Těžce nabytá prestiž však může být ztracena během okamžiku a její znovuoobnovení se už nemusí vůbec podařit.

2.3 Požadavky na informování klientů

Každá pojišťovna, která chce úspěšně provozovat sjednávání pojištění přes internet, by měla především zajistit vysokou úroveň informovanosti klientů a pojišťovně a nabízených produktech, aby se prohlubovala důvěra v tuto formu prodeje a aby klienti měli možnost rozhodovat se na základě úplných informací. Pojišťovna, která nabízí on-line uzavírání smluv by měla poskytovat potenciálním klientům, kteří navštíví její internetovou stránku, jednoduchý, přímý a trvalý přístup k následujícím informacím:

1. Identifikace pojišťovny
2. Všeobecné informace o produktech
3. Podmínky, za kterých může pojišťovna klienta oslovit
4. Informace o ochraně osobních údajů
5. Informování před uzavřením smlouvy
6. Postup při uzavírání smlouvy
7. Podmínky bezpečného placení

2.4 Právo na podporu elektronického podnikání

Důležitým nástrojem pro rozvoj a regulaci elektronického podnikání je právo. N právním rámci záleží, zda nová technologie internetu bude moci využít veškerý svůj potenciál, a v jakých směrech i oblastech bude další vývoj technologie usměrněn státní regulací. Právo bude také jeden z faktorů, které ovlivní úspěch dané země, resp. podnikatelů v dané zemi, v celosvětové hospodářské soutěži. V roce 1999 bylo zpracováno několik významných návrhů nových zákonů, které jsou základními kameny českého právního rámce elektronického obchodu. Mezi základní kameny práva elektronického obchodu v ČR patří následující oblasti:

2.4.1 Právní úprava doménových jmen a regulace internetu

V rámci konkurenčního prostředí na internetu rozproštění registrace domén do více subjektů, což souvisí s lepší ochranou doménových jmen a procesu jejich registrace. Z mezinárodního pohledu je významný proces utváření a činnost organizace s názvem ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), samoregulační organizace internetového průmyslu odpovědné za utváření systému regulace a správy doménových jmen na světě,

2.4.2 Právní úprava elektronického podpisu a certifikačních autorit

Parlament ČR přijal zákon o elektronickém podpisu č.227/2000 Sb., který provádí nařízení vlády č. 304/2001 Sb. Přípravu tohoto zákona a hlavně jeho návrhu iniciovalo sdružení SPIS (Sdružení pro informační společnost), zastupující významné tuzemské společnosti podnikající v oblasti informačních technologií. Pro mezinárodní srovnání je nejdůležitější přijatá Direktiva EU o společném právním rámci pro elektronické podpisy(O. J. L013)

2.4.3 Právní úprava ochrany osobních údajů

V ČR byl přijat zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých dalších zákonů, zákon č. 101/2000 Sb., který nahradil zákon č. 256/1992 Sb., o ochraně osobních údajů v informačních systémech. V rámci EU je nejdůležitější právní normou v oblasti právní ochrany osobních údajů Direktiva o ochraně jednotlivců ve vztahu ke zpracování osobních údajů č. 95/46 (O. J. L281/31), která již byla implementována všemi členskými státy EU.

2.4.4 Právní úprava elektronického obchodu

Na významu nabyly právní úpravy otázek uzavírání obchodních smluv v rámci elektronického obchodu, odpovědnost firem podnikajících s informačními produkty apod. V rámci EU byla přijata směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodu, která byla transponována do české národní legislativy.

2.4.5 Práva k nehmotným statkům

V ČR byl přijat autorský zákon 121/2000 Sb. Tento návrh vychází z mezinárodních úmluv z roku 1998, jakož i z platných direktiv EU.

2.4.6 Právní ochrana spotřebitelů v rámci elektronického obchodu

Od 1. ledna 2001 platí v České republice novela občanského zákoníku, která zavedla podle vzoru směrnic EU některé nové typy spotřebitelských smluv. Pravidla, týkající se smluv sjednávaných mimo provozovnu, mají lépe chránit všechny zákazníky, kteří nakupují mimo provozovnu prodejce, tedy nejenom od podomních obchodníků a nejrůznějších dealerů, ale také prostřednictvím zásilkových obchodů a internetu (smlouvy uzavírané na dálku). Hlavní výhodou, kterou získávají zákazníci v těchto případech, je lhůta na rozmyšlenou, v jejímž rámci mohou do zákonem stanovené doby rozhodnout, zda zboží vrátí zpět, aniž by přitom byli povinni své rozhodnutí jakkoliv odůvodnit. Kromě písemného upozornění o možnosti odstoupení od smlouvy musí firmy nabízející zboží na dálku ještě před uskutečněním prodeje informovat zákazníky o přesném názvu firmy, adrese, ceně zboží (včetně všech souvisejících poplatků), zárukách a možnostech reklamace. Nesplnění povinnosti prodlužuje původně 14denní lhůtu na vrácení zboží (od okamžiku převzetí zboží) na lhůtu 3 měsíční.

2.4.7 Liberalizace telekomunikací

V ČR byl přijat telekomunikační zákon č. 151/2000 Sb., s účinností od 1. 7. 2000, který nahradil zákon č. 110/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon převzal do českého práva celou řadu rozhodnutí, direktiv i doporučení EU v odvětví telekomunikací.

2.5 Jaká je budoucnost sjednání pojistných smluv přes internet?

Pojištění podobně jako nabídka dalších nehmotných finančních služeb, se obecně považuje za vhodnou nabídku pro internet. Teoreticky umožňuje internet klientům provádět jednoduché srovnávání produktů a pojistitelům umožňuje předkládat v reálném čase nabídky založené na podrobné analýze riziko konkrétního zákazníka a podporuje také poskytování kvalitních poprodejních služeb (i když v praxi je jen malá část existujících produktů vhodná pro prodej po internetu). Z neživotních pojištění to jsou zejména jednodušší a „hromadné“ produkty, jakými jsou povinné ručení nebo cestovní pojištění. Ze životních pojištění přicházejí v úvahu také jen jednoduché produkty, např. rizikové životní pojištění nebo některé produkty zaměřené na spoření. Mnohé produkty životního důchodového pojištění nejsou vůbec vhodné pro prodej po internetu, ať už z důvodu způsobu prodeje, názorů a zvyklostí zákazníků anebo vzhledem k předpisům regulačních orgánů. Poprodejní péči o klienty na internetu ulehčují produkty, kterou jsou snadnou dále vylepšovatelné, aby klientům mohly být předkládány nabídky na zlepšení pojistného krytí nebo na rozšíření služeb. Internet musí sloužit nejen pro sjednávání pojištění, ale současně také jako nástroj hlášení a prostředník likvidace pojistných událostí.

Pojistných smluv, které jsou uzavřeny prostřednictvím internetu, je zatím velmi málo, ale jejich počet je se každým rokem rychle zvyšuje, zhruba o 120 až 160% podle typu pojištění. Rozvoj pojišťovnictví na internetu závisí na rozšíření přístupu a bezpečnosti dat. Stav e-businessu v pojišťovnictví odpovídá nynějšímu potenciálu, který internet v tuzemských poměrech v současné době představuje. Webové prezentace pojišťoven poskytují svým současným či potenciálním klientům všechny základní informace. To znamená, že uvádějí kontaktní místa a podrobný popis nabízených produktů. Nadpoloviční většina společností zveřejňuje výroční zprávu a navíc uvádí i složení představenstva a dozorčí rady. Větší pojišťovací ústavy uvádějí tiskové zprávy či informace z interních časopisů, které však bývají často zastaralé. Aktualizace stránek se pohybuje od několika dnů do šesti měsíců. Kromě poskytování informací nabízejí pojišťovny na svých internetových stránkách různé on-line služby. Jedná se především o on-line kalkulaci ceny pro zvolený produkt, možnost uzavřít pojistku před internet a on-line hlášení pojistných událostí. Oproti klasickým způsobům je podíl on-line uzavřených pojistek zanedbatelný.

V porovnání s běžnými prodeji činí podíl přijatého pojistného na základě smluv sjednaných před internet 0,2 – 2 %. Z toho vyplývá, že prozatím elektronická forma sjednávání pojištění se nijak výrazně nepodílí na celkovém množství uzavřených smluv.

Z pojištěn, která jsou nabízena on-line je největší zájem především o cestovní pojištění (v roce 2002 byl zaznamenán nárůst u cestovního pojištění v průměru o více než 150% oproti předchozímu roku) u povinného ručení, které je druhé nejčastěji sjednávané pojištění přes internet byl zaznamenán nárůst o 85 % oproti roku 2001. Proto si dynamiku vývoje pojistného, sjednaného přes internet, pochvaluje většina pojišťoven, které tuto službu nabízejí. Uzavírání smluv přes internet je pro pojišťovny natolik výhodné, že je podporují cenovými slevami nebo klienti získávají různé dárky. Pokud jde o platby, je možné provádět prostřednictvím elektronického bankovníctví (umožňuje zhruba 50% pojišťoven), převodem z účtu (90%), platebními poukázkami či složenkou (75%). Samotné pojištění je uzavřené až okamžikem zaplacení, a proto některé pojišťovny nijak zvlášť netrápí ověření totožnosti klienta, který pojistnou smlouvu vyplňuje. Zákazník by sám měl mít zájem na správném vyplnění formuláře. Sjednané smlouvy jsou většinou dodatečně zasílány klientům poštou a některé pojišťovny nabízejí možnost, že si zákazník může vytisknout smlouvu a v klidu sám doma. Konkrétní sjednání internetové pojistky spočívá především ve vyplnění on-line formuláře na webové stránce pojišťovny.

Otázky nejsou příliš složité. Klient musí vyplnit údaje o cíli a účelu cesty, podle kterých se vypočítává pojistné, a doplnit je osobními daty sloužícími k identifikaci pojištěného v zahraničí. Platba pojistného probíhá různými kanály, přičemž nejčastějším je bankovní převod – což ve svém důsledku znamená, že pojištění nevznikne okamžitě, jak by se na on-line prodej slušelo. Teprve v okamžiku, kdy je příkaz proveden, je možné získat identifikační kartičku klienta pojišťovny. To už je vcelku jednoduché: po zadání hesla si ji klient může vytisknout přímo z webové stránky pojišťovny, případně ji dostane jako přílohu e-mailem. Taková kartička je přitom v zahraničí plnohodnotným dokladem o pojištění.

Pojišťovny mají velký zájem o využívání internetu, a proto pečlivě monitorují zájem klientů o jednotlivé služby, například pomocí anket na webových stránkách. Také si uvědomují nesporné výhody elektronicky realizovaného obchodu, ale na druhou stranu si také uvědomují i rizika s ním spojená, počínaje náklady na zavedení informačních technologií až k vybudování plně profesionálního elektronického obchodu srovnatelného např. s e-obchody provozovanými v zahraničí. Je zde i problém se zaváděním elektronického podpisu, který zatím u nás moc důvěry a přízně nezískal. Také tu stále chybí právní úprava elektronického obchodu, která by mohla vyjasnit spoustu věcí z právního pohledu na tento způsob obchodování a odstranit dosti velké množství rizik, pro které je elektronický obchod zatím méně přitažlivým. Obecně lze předpokládat, že se situace v této oblasti bude výrazně měnit a elektronický obchod bude i u nás běžně fungujícím nástrojem pro stále větší skupinu lidí.

3 On-line obchodování v praxi

Pojištění přes internet nabízejí na svých internetových stránkách nejen pojišťovny, ale i banky. Avšak pro jejich nabídku a rozvoj produktů on-line je jednou z překážek složitost a regulace pojistných produktů. Ne každý produkt lze takto nabízet.

Kvůli závislosti na jednoduchosti, potažmo složitosti je limitujícím faktorem pro možnou nabídku zejména rozsah poradenství, která je s určitým druhem pojištění spojena. Proto jsou on-line nabízena především pojištění, jejichž výše je určena jen několika málo faktory (např. cestovní či úrazové pojištění). Tyto druhy pojištění je možné i poměrně snadno pomocí internetu cenově porovnat.

Jisté rozdíly panují ve vhodnosti přímého prodeje mezi produkty životního a neživotního pojištění. Některé pojistné smlouvy (např. povinné ručení) jsou obecně jednodušší - jejich uzavření a správu lze tedy úspěšně provádět i bez osobního kontaktu, avšak u jiných druhů např. neživotního pojištění je nutná prohlídka pojišťovaného objektu, což nákup příslušného pojištění potom neumožňuje a nabídka se omezuje na možnost vyžádání kontaktu pomocí formuláře.

U životního pojištění je situace ještě složitější. Toto pojištění je charakteristické svou komplikovaností, cenovou náročností a dlouhodobým trváním. Na internetu proto najdete pouze jeho jednodušší formy (např. čistě spořicí variantu pojištění) a popřípadě modifikované produkty, které jsou určeny speciálně pro on-line prodej (např. varianta důchodového pojištění).

Protože distribuční náklady prostřednictvím internetu jsou nižší než při zprostředkovatelském prodeji, mohou si pojišťovny dovolit nabídnout zákazníkovi u takto sjednaných smluv nižší cenu. V lepším případě nabízí výhodnou slevu (10-15%), než při nákupu prostřednictvím distribučního kanálu, který poskytuje komplexní služby.

Přímo ukázkovým příkladem vhodného produktu k nákupu přes internet je povinné ručení. Tento dostatečně známý a rozšířený produkt je při porovnání jednotlivých parametrů pojistných smluv možné vhodně porovnat a zvolit dle kritérií, která si sami určíte, právě jen pomocí internetu.

Dalším téměř ideálním produktem pro on-line prodej je cestovní pojištění. Tento druh pojištění je poměrně jednoduchý, levný a krátkodobý, přičemž rovněž nachází uplatnění u mnoha lidí. Většina pojišťoven u cestovního pojištění umožňuje pojistnou smlouvu uzavřít přes interaktivní formulář umístěný na internetu, cestovní kartu si vytisknout a pojištění

zaplatit prostřednictvím platební karty, jednorázovým bezhotovostním převodem či jiným způsobem.

V každém případě však tento způsob uzavření pojistné smlouvy může znamenat velkou časovou úsporu pro ty, kteří nemají chuť si pojistku uzavírat na pobočce či za pomoci prostředkovatele. Pojišťovny, nabízející on-line pojištění, navíc zpravidla umožňují získat u produktů výhody, zejména v podobě slev.

Dále se tedy budeme věnovat zejména on-line sjednávání nejběžnějšího produktu, tedy cestovního pojištění.

3.1 Cestovní pojištění

Evropský průkaz zdravotního pojištění, tzv. „modrá kartička“, občany Evropské unie (EU) opravňuje k využití zdravotní péče ve všech členských státech. Zároveň však nezaručuje, že za zmíněnou péči nebudou platit. Míra spoluúčasti při lékařských vyšetřeních se v jednotlivých státech EU liší. Například ve Francii je to až 65%, v Itálii se za jakoukoliv návštěvu lékaře platí paušální poplatek 35 euro a případné léky hradí pacient v plné výši. Doporučuje se tedy uzavřít komerční cestovní pojištění.

Sjednání pojištění v současné době usnadňuje internet. Po vyplnění webového formuláře se pojištění aktivuje ve chvíli, kdy na účet příslušné pojišťovny dojde platba pojistného. Vše se zrychlí, pokud má pojistník účet ve stejné bance jako pojišťovna – pojistné se uhradí během několika hodin.

Generali a Evropská cestovní pojišťovna nabízejí i další možnost – stačí poslat SMS s požadovanými údaji o pojištění a následně částku co nejrychleji uhradit. V takovém případě však musí být klient předem seznámen s pojistnou smlouvou, kterou odesláním textové zprávy de facto podepisuje. Pomocí SMS nebo internetu lze ze zahraničí pojištění i prodloužit.

název pojišťovny	nejrychlejší platba	webové stránky
Česká pojišťovna	přes e-Banku	www.cpoj.cz
Kooperativa	přes Českou spořitelnu	www.koop.cz
Allianz	přes e-Banku	www.allianz.cz
ČSOB pojišťovna	přes ČSOB	www.csobpoj.cz
Generali	přes Komerční banku	www.generali.cz
Evropská cestovní pojišťovna		www.evropska.cz

4 Závěr

Přestože pojištění přes internet nabízí značné množství výhod, z nichž mezi nejpodstatnější patří úspora času a finančních prostředků, nelze tento způsob prodeje pojištění považovat za univerzální. Kvůli závislosti na jednoduchosti, potažmo složitosti je limitujícím faktorem pro možnou nabídku zejména rozsah poradenství, která je s určitým druhem pojištění spojena. Proto jsou on-line nabízena především pojištění, jejichž výše je určena jen několika málo faktory (např. cestovní pojištění). Dalším limitujícím faktorem pak zůstává otázka bezpečnosti v prostředí celosvětové informační sítě.

Lze očekávat, že význam tohoto distribučního kanálu v čase poroste, nelze však předpokládat, že v dohledné době zcela nahradí osobní kontakt klienta s pojišťovnou, ať již prostřednictvím přepážky, či obchodních zástupců.

5 Literatura

Monografie:

- [1] ČEJKOVÁ, V., NEČAS, S., ŘEZÁČ, F. *Pojistná ekonomika*. 1. vydání. Brno: MU ESF, 2003. 118 s. ISBN 80-210-3288-X
- [2] FRANCŮ, M. *Internet pro podnikatele*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 205 s. ISBN 80-722-6623-3

Články:

- [1] RAINIŠ, O. Elektronické sjednávání pojistných smluv. *Pojistný obzor*, 2004, roč. 81, č. 2, s. 10-12.
- [2] RENOVIČKA, V., SEKYRKOVÁ, K. Potřebuji pojištění, zn.: rychle!. *Kalimera*, 2005, roč. 5, č. 5, s. 1, 4.

Internetové odkazy:

www.cap.cz

www.fincentrum.cz

www.cpoj.cz

www.koop.cz

www.allianz.cz

www.csobpoj.cz

www.general.cz

www.evropska.cz