

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Pojištění on-line: svěříte intimní údaje Internetu?

Předpokládaný optimistický nárůst prodeje pojištění přes Internet se nenaplnil ani na nejrozvinutějším americkém trhu. I přesto si však Internet v distribuci pojištění postupně vydobývá stále výraznější místo. Jaká je situace na českém trhu? Je možné si sjednat pojištění on-line bez obav?

Kdy to začalo?

V sektoru finančních služeb začali nejdříve výrazněji využívat Internet on-line brokeri s [cennými papíry](#). On-line obchodování s cennými papíry se postupně stalo nejrozšířenější finanční aplikací na Internetu. Jako první začaly brokerské služby on-line nabízet americké společnosti E*trade a Ameritrade již v roce 1996. V průběhu následujících tří let pak on-line brokeri získaly 25 % podíl na americkém trhu. Důvodem tohoto úspěchu byly nízké poplatky pro zákazníky a kvalitnější služby v podobě kurzů v reálném čase a rychlejší vyřízení zákaznickových pokynů. Tak vysoký podíl Internetu v prodeji pojišťovny pravděpodobně nikdy nezískají.

Vhodnost pojištění k internetovému prodeji

Jednou z překážek většího rozvoje on-line pojištění je složitost a regulace pojistných produktů. Ne každý produkt mohou pojišťovny přes Internet nabízet. Vhodnost jednotlivých pojištění k internetovému prodeji je závislá zejména na stupni potřebné poradenské služby, která je s daným pojištěním spojena. K internetovému prodeji jsou vhodnější především ta pojištění, u nichž je pojistné určeno několika málo faktory, příkladem může být [úrazové](#) či cestovní pojištění. Tyto druhy pojištění lze také cenově porovnat prostřednictvím Internetu, což zvyšuje atraktivitu využití Internetu pro zákazníky.

Určité rozdíly ve vhodnosti k online prodeji existují mezi produkty [životního](#) a [neživotního pojištění](#). Pojistné smlouvy neživotního pojištění (např. úrazové pojištění či povinné ručení) jsou obecně jednodušší - jejich uzavření a správu lze často úspěšně provádět i bez osobního kontaktu. U některých druhů neživotního pojištění je však nutná prohlídka pojišťovaného objektu, což nákup pojištění přes Internet neumožňuje.

U životního pojištění je situace složitější - životní pojištění často charakterizuje značná komplikovanost, cenová náročnost a dlouhodobost. Pro internetový prodej jsou tak z odvětví životního pojištění vhodnější zejména jednodušší formy životního pojištění (např. čistě spořicí

pojištění) a modifikované produkty určené speciálně pro Internet, u kterých není nutné poskytovat citlivé informace o zdravotním stavu přes Internet či podstupovat zdravotní prohlídku.

Vhodnost pojistného produktu k on-line prodeji se odvíjí především od:

- nutnosti poskytnutí potřebné poradenské služby (složitosti produktu)
- nutnosti poskytnutí citlivých informací
- cenové náročnosti (výši pojistného)
- porovnatelnosti (složitosti srovnání a ocenění výhod)
- zavedenosti (známosti produktu a poskytovatele)
- rozšířenosti (velikosti potenciální zákaznické základny).

I pokud bude produkt vyhovovat uvedeným požadavkům, má na úspěch takového prodeje vliv i výše poskytnuté přidané hodnoty pro zákazníka, nižších nákladů nebo obojího. Protože distribuční náklady prostřednictvím Internetu jsou nižší než při zprostředkovatelském prodeji, zákazník na Internetu oprávněně očekává nižší cenu než při nákupu prostřednictvím distribučního kanálu poskytující plnohodnotné služby. Míra vhodnosti daného pojištění k internetovému prodeji se tak odvíjí i od výše dalších výhod (zpravidla v podobě výše slevy), který je pojišťovna ochotna poskytnout zákazníkům aniž by vznikl výrazný distribuční konflikt.

Z uvedených důvodů se nárůst internetového prodeje může projevit pouze u některých druhů pojištění. Navíc ani u vhodných produktů nelze očekávat výrazný podíl Internetu, neboť platí, že pojištění je stále více prodáváno než nakupováno. Klienti pojišťoven se v řadě případů v produktech těžko orientují a potřebují také poradit či alespoň promluvit si. Další překážkou je obava zákazníků o bezpečnost poskytovaných informací. Na evropském trhu je však nedůvěra v ochranu osobních údajů až třetí největší obavou zákazníků. Hlavními důvody nenakupování on-line **pojištění** jsou upřednostňování osobního kontaktu (tento kontakt může do jisté míry nahradit rada prostřednictvím telefonu či chatu) a cenová nevýhodnost nabízeného pojištění – u jiných pojišťoven nabízející produkt standardní cestou lze získat toto pojištění často levněji.

Na českém trhu je ukázkovým příkladem vhodného produktu k internetovému prodeji povinné ručení, které je dostatečně známým a rozšířeným produktem, přičemž porovnání jednotlivých parametrů pojistných smluv je možné i přes Internet. Dalším ideálním produktem pro prodej přes Internet je cestovní pojištění. Toto pojištění je poměrně jednoduché, velice levné a krátkodobé, přičemž rovněž nachází uplatnění u široké veřejnosti. Většina pojišťoven u cestovního pojištění umožňuje pojistnou smlouvu uzavřít přes Internet, cestovní kartu si vytisknout a pojištění zaplatit

prostřednictvím platební karty či jiným způsobem.

Pojišťovna	Nabízené on-line pojištění	Nejčastější možný způsob platby
Allianz	povinné ručení, cestovní pojištění	eBanka, pl. karta, pokl.složenko KB, bankovní převod, pošt. poukázka
Česká podnikatelská pojišťovna	povinné ručení, cestovní pojištění, pojištění odpovědnosti	eBanka, pl.karta, GSM, bankovní převod, pošt. poukázka
Česká pojišťovna	povinné ručení, cestovní pojištění	eBanka, bankovní převod, poštovní poukázka
ČSOB pojišťovna	cestovní pojištění	home banking, GSM, pl. karta, bankovní převod, pošt. poukázka
Evropská cestovní pojišťovna	cestovní pojištění	bankovní převod
Generali	cestovní pojištění	home banking, poštovní složenko
Komerční pojišťovna	cestovní pojištění	pl. karta
Kooperativa	cestovní pojištění	pl. karta
Pojišťovna ČS	cestovní pojištění	eBanka, Servis24, bankovní převod, poštovní poukázka
UNIQA	cestovní pojištění	eBanka, pl. karta, bankovní převod u Raiffeisenbank

zdroj: zelené linky a tiskové sdělení pojišťoven

U většiny pojišťoven nedosahuje internetový prodej na celkovém prodeji ani 1% podíl. U většiny pojišťoven jde i o desetinné či setinné podíly na celkovém prodeji. Česká pojišťovna například uzavřela za loňský rok cca 2000 smluv a pojišťovna Allianz cca 600 smluv. Dnes je tedy již zřejmé, že rozvoj on-line pojištění nebude tak optimistický, jaký se očekával před několika lety ve studiích renomovaných institucí. Ukázalo, že pojišťovnám nestačí pouze přejít na Internet bez toho, aby byla vybudována smysluplná strategie s postoupením benefitů zákazníkům.

Rychlost rozvoje internetového prodeje ovlivní i případný úspěch on-line firem působících na [finančním trhu](#) – virtuálních agentů, kteří pod označením „open finance“ nabízejí on-line prodej produktů ostatních institucí včetně nabídky doprovodných služeb, čímž zrychlují zavádění internetových strategií. Do budoucna lze však očekávat spíše pozvolný nárůst podílu internetového prodeje u vhodných typů produktů (cestovní pojištění, povinné ručení či jednoduché životní pojištění). Dominantní podíl při prodeji zůstane v pojišťovnictví vždy na zprostředkovatelích, jejichž role by se měla ještě více posunout od pouhého sjednávání pojištění ke kvalitnějším konzultacím v oblasti rizikového a finančního managementu.

Máte již zkušenosti s nákupem pojištění přes Internet? Které pojištění byste přes Internet uzavřeli a které nikoliv? Děkujeme za názory.

Zdroj: Fincentrum

