

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program č. M 6202 **Hospodářská politika a správa**

Studijní obor č. 6202T034 **Pojišťovnictví**

e-Business v pojišťovnictví

e-Business in Insurance

DP-PO-KPO-2004 13

Marcel Homolka

Vedoucí práce: Ing. Robin Jirásko

Konzultant: Ing. Michal Hoblík (AMI Communications)

Počet stran: 87

Počet příloh: 9

21. května 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146072942

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra pojišťovnictví

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Marcela Homolku

Program č. M 6202 Hospodářská politika a správa
Obor č. 6202T034 Pojišťovnictví

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

e-Business v pojišťovnictví

Pokyny pro vypracování:

1. Analýza uživatelů Internetu
2. Integrace e-marketingu do pojišťovnictví
3. Současný stav a vývoj v ČR

Rozsah práce: 60 – 70 stran

(do rozsahu práce nejsou započítány úvodní listy, přehled literatury a přílohy)

Seznam odborné literatury:

- Stuchlík, P., Dvořáček, M.: Marketing na Internetu, Grada, Praha 2000
- Hlavenka, J.: Internetový marketing, Computer press, Praha 2001
- Deitel, J. P., Deitel, M. H., Steinbuhler, K.: e-Business & e-Commerce for Managers, Prentice-Hall, New Jersey 2001

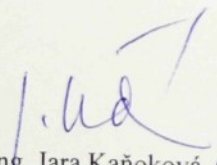
Vedoucí diplomové práce: Ing. Robin Jirásko

Konzultant: Ing. Michal Hoblík (AMI Communications)

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004




prof. Ing. Jara Kaňoková, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedených zdrojů pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy). TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití této diplomové práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 11. května 2004



Marcel Homolka

Rád bych vyjádřil své poděkování Ing. Robinu Jiráskovi za cenné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Michalu Hoblíkovi za významnou pomoc při získávání patřičných informací a materiálů.

Resumé

Elektronická komerce se již stala světovým standardem vývoje obchodu a tato diplomová práce má napomoci k snadnější orientaci a implementaci těchto nových aktivit v pojišťovně.

Úvodní kapitola se stručně věnuje historii Internetu a struktuře jeho uživatelů. Čtenář je seznámen s rozsahem počítačové gramotnosti v České republice. Teoretická část přibližuje základní formy marketingu na Internetu, přičemž největší důraz je kladen na nejsilnější nástroj e-marketingu, reklamu na Internetu. Praktická část je zaměřena na současný stav elektronického obchodování pojišťoven v České republice. Zakončení je věnováno problematice elektronického podpisu.

Pokud se budou pojišťovny schopny naučit, v krátkém časovém horizontu, využívat přednosti, které jim rozvoj informačních technologií v čele s celosvětovou sítí Internet přináší, mohou získat nové výhody, které jim „fyzický“ svět plně neumožňoval.

Résumé

The electronic commerce has already become the world standard for the development of commerce and this diploma thesis is aimed to help an easier orientation and implementation of these new activities within an insurance company.

The Introduction gives a brief survey of the history of the Internet and information on the structure of its users. Readers are presented with information concerning the extent of the computer literacy in the Czech Republic. The theoretical part focuses on the basic form of marketing on the Internet, while the biggest attention is paid to the strongest instrument of the e-marketing, the Internet advertising. The practical section deals with the current situation in the electronic commerce at insurance companies in the Czech Republic. Conclusion discusses problems of the electronic signature.

On condition the insurance companies are able to learn, within a short time horizon, to exploit the advantages, which the development of information technologies at the head with the world wide net - the Internet - brings them, they can make new profits which weren't quite available in the „physical“ world.

Obsah

1. Úvod	11
2. INTERNET A JEHO UŽIVATELÉ	12
2.1 Institucionalizace Internetu v ČR	12
2.1.2 Možnosti rozšíření Internetu	14
2.1.3 Služba www a obsah Internetu	15
2.2 Analýza uživatelů Internetu	17
2.2.1 Vybavenost komunikačními prostředky	18
2.2.2 Připojení k Internetu	19
2.2.2.1 Intenzita využití	21
2.2.2.3 Schopnost pracovat s Internetem	21
2.2.3 Sociální exkluze	22
2.2.3.1 Věkové rozložení	22
2.2.3.2 Čistý měsíční příjem	23
2.2.3.3 Uživatelé Internetu dle pohlaví	23
2.2.3.4 Místo bydliště	23
2.2.3.5 Povědomí o Internetu	24
2.2.4 Elektronické obchodování	24
2.2.4.1 Prvky ovlivňující nákupní chování	26
2.2.5 Bezpečnost	28
3. INTEGRACE E-MARKETINGU DO POJIŠŤOVNICTVÍ	30
3.1 Základní pojmy elektronického obchodování	30
3.2 Zákazník, marketing a Internet	31
3.3 Internet jako marketingový nástroj pojišťovny	33
3.3.1 Propagační web	33
3.3.2 Internet a public relations	35
3.3.4 Virální marketing	37
3.3.5 Reklama na Internetu	38
3.3.5.1 Historie internetové reklamy v ČR	38
3.3.5.2 Terminologie internetové reklamy	40
3.3.5.3 Formy internetové reklamy	43
3.3.5.3.1 E-mail, newsletter	43
3.3.5.3.2 Newsgroup, diskusní skupiny	46
3.3.5.3.3 Web	47
3.3.5.3.4 Další možnosti reklamy na Internetu	49
3.3.5.4 Metody prodeje reklamy na Internetu	50
3.3.5.5 Výhody internetové reklamy	51
3.3.5.6 Nevýhody internetové reklamy	53
4. SOUČASNÝ STAV A VÝVOJ E-BUSINESSU V POJIŠŤOVNICTVÍ	55
4.1 On-line služby vybraných pojišťoven	55
4.1.1 ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A. S.	56
4.1.2 AVIVA ŽIVOTNÍ POJIŠŤOVNA, A. S.	59
4.1.3 CREDIT SUISSE LIFE & PENSIONS POJIŠŤOVNA, A. S.	59
4.1.4 ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA, A. S.	59
4.1.5 ČESKÁ POJIŠŤOVNA, A. S.	63
4.1.6 ČSOB POJIŠŤOVNA, A. S.	64

4.1.7 GENERALI, A. S.....	65
4.1.8 ING – NATIONALE NEDERLANDEN POJIŠŤOVNA, A. S.....	66
4.1.9 KOMERČNÍ POJIŠŤOVNA, A. S.....	67
4.1.10 KOOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A. S.....	67
4.1.11 UNIQA POJIŠŤOVNA, A. S.....	68
4.2 Abstrakt.....	69
4.3 Možnosti evoluce v pojišŤovnictví vlivem e-businessu.....	71
4.3.1 Horizonty evoluce e-businessu.....	72
4.3.1.2 Krátkodobý a střednědobý horizont.....	72
4.3.1.3 Dlouhodobý horizont	73
5. ELEKTRONICKÝ PODPIS.....	74
5.1 Obor zvaný kryptografie.....	75
5.2 Digitální certifikáty.....	76
5.3 Ochrana před zneužitím elektronického podpisu.....	76
5.5 Právní akceptovatelnost elektronického podpisu.....	77
5.5.1 Právní úprava ve světě.....	78
5.5.2 Směrnice Evropského parlamentu o zásadách pro elektronické podpisy.....	78
5.5.3 Naplňování požadavků EU.....	79
6. ZÁVĚR.....	82
POUŽITÉ ZDROJE.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

Seznam zkratek

A	Rakousko
APO	Asociace poskytovatelů obsahu
ARM	autorizovaný reklamní mail
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
aut.	autorský obrázek
B	Belgie
BG	Bulharsko
CPM	Cost per Mille
CPT	Cost per Thousand
CR	Click Rate
CTR	Click Through Rate; míra kliknutí na banner
č.	číslo
ČAP	Česká asociace pojišťoven
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna
ČR (CZ)	Česká republika
ČSFR	Československá federativní republika
ČSOB	Československá obchodní banka
ČVUT	České vysoké učení technické
D	Dánsko
EARN	European Academic and Research Network
E	Španělsko
EE	Estonsko
EU	Evropská unie
F	Francie
FAQ	Frequently Asked Questions; často kladené otázky
FIN	Finsko
GIF	Graphics Image Format
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol

HDP	hrubý domácí produkt
HU	Maďarsko
CH	Švýcarsko
IAB	Internet Advertising Bureau
IP	Internet Protocol
IRL	Irsko
IS	informační systém
IT	informační technologie
JPEG	Joint Photographic Experts Group
kB	Kilobyte
L	Luxemburg
LT	Lotyšsko
LV	Litva
NAS	Newly Associated States
NL	Nizozemí
PL	Polsko
PR	Public Relations
RO	Rumunsko
S	Švédsko
SIBIS	Statistical Indicators Benchmarking the Information Society
SIPO	sdílené inkasní platby obyvatelstva
SK	Slovensko
SL	Slovinsko
SPZ	státní poznávací značka
UIP	Unique Internet Protocol
UK	Velká Británie
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar
VZP ČR	Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky
WWW	World Wide Web

1. Úvod

"Není pravda, že zákazník má vždy pravdu. A zákazník to ví. Vy to rovněž víte. Vědí to i vaši zaměstnanci. Ve skutečnosti jsou zákazníci často špatně informováni, nemají jasno co vlastně chtějí a jde jim jen o jejich vlastní já. Koho to zajímá? Ne, o to nejde. Abyste dosáhli toho, že se budou cítit dobře, musíte jim dát to, co skutečně chtějí: uspokojení."

J. MOUNT

Nacházíme se na počátku 3. millenia. Informační technologie a výpočetní technika nás obklopují a stávají se nedílnou součástí našich životů. Rozšíření počítačů a mobilních zařízení za posledních několik desítek let zaznamenalo ohromnou dynamiku, kterou můžeme ekonomicky přirovnat k zavádění elektrické energie. Stejně tak, jako v polovině 20. století byl technologickou novinkou televizor, jsou dnes nové prvky světa informačních technologií. Přičemž dnes již člověk nahlíží na televizor jako běžnou součást života. Stejnou měrou, ale v mnohem rychlejším a dynamičtějším procesu, se prvky jakými jsou počítače, mobilní telefony, přenosná zařízení a univerzálně vše jednotící celosvětová síť Internet, stávají běžnou věcí. Jejich technologická náročnost je na velmi vysoké úrovni, ale ponechme oblast pochopení technické konstrukce úzké skupině odborníků a pohlédněme na veškeré tyto nové prvky z ekonomického hlediska.

Sen o dokonalých trzích dostává díky Internetu reálnější obrysy. V obchodních vztazích přes Internet návaznost nabídky a poptávky je bezprostřední nejen v oblasti spotřebitelského zboží, ale prokazuje své výhody i na trhu cenných papírů či hypoték. Jedno z nejsilnějších odvětví finančních služeb – pojišťovnictví - však stále dosud stojí trochu stranou. Přitom využívání prostorové nezávislosti, která umožňuje obsloužit z jednoho místa zákazníky prakticky na celém světě, by pojistnému odvětví jen prospěla. Pojišťovnictví je totiž velmi neefektivním finančním trhem: odhaduje se, že náklady na distribuci spotřebují až 20 procent pojistného.¹

¹ Zdroj: [18]

2. Internet a jeho uživatelé

„Internet je odrazem fyzického světa. Odraz není kopie, která je věrná, ani obraz, který něco převeze a něco vynechá; odraz povinně převeze vše, ale přetvoří si to podle svého – a dokáže si přidat leccos svého. Pravděpodobně vše, co existuje ve fyzickém světě, bude odraženo světem internetovým; Internet je zde až pozoruhodně vynalézavý – vždy očekávejte, že je to trošku říše za zrcadlem, kde se fantazii (díky technologii) meze nekladou.“

J. HLAVENKA

Význam Internetu pro život jednotlivce a společnosti je v současné době vysoce oceňován. Předpokladem, abychom lépe svou internetovou přítomnost pochopili a s větší pravděpodobností odhadli její nejbližší budoucnost, je poznání minulosti, proudů aktivit, které její průběh ovlivnily a podmínily přímo současnost a nepřímo budoucnost.

2.1 Institucionalizace Internetu v ČR

Internet na našem území, tak jak jej v současné podobě známe a chápeme, se začal rozvíjet souběžně s nastolováním tržních principů společně s radikálními změnami smýšlení po listopadu 1989. S otevřením se Československa světu padla i poslední omezení v dovozu moderních technologií a již za komunistického režimu existující počítačové sítě, byť jen akademického typu, se dostávají ze své vývojové izolace a zaznamenávají ohromný rozvoj.

Za přímé předchůdce Internetu na území Československa je experty označena akademická síť EARN (European Academic and Research Network), která v různých podobách fungovala již od 80. let na ČVUT. Sloužila především akademické obci pro komunikaci e-mailem a pro přenos souborů službou ftp. Národním uzlem sítě EARN pro tehdejší Československo, se stal v roce 1990 střediskový počítač IBM 4381 na Oblastním výpočetním centru ČVUT Praha. První počítač byl do sítě Internet zkušebně připojen v listopadu roku 1991. K oficiálnímu připojení do sítě Internet došlo

až 13. února 1992 na ČVUT, prvními uživateli Internetu v Československu byl poměrně úzký okruh vědců z akademické obce. Ti také, většinou na bázi osobní komunikace a vyjednávání se státními úředníky iniciovali vlastní připojení k Internetu, a získali finanční podporu státu pro mezinárodní výměnu informací mezi akademickými centry. Tehdejší Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy tak formou nejrozličnějších grantů financovalo rozjezd, ale i samotné fungování Internetu až do roku 1995.²

Rok 1995 je v institucionální historii Internetu výrazným mezníkem: Internet se stal součástí tržního prostředí, díky prvnímu komerčnímu připojování do Internetu. Tato změna si logicky vynutila změnu pravidel fungování poskytování připojení k Internetu. Institucionálně byla komercializace řešena rozdělením původního a tehdy jediného poskytovatele připojení Internetu - Cesnetu na Cesnet (jež si v patronaci ponechal i akademickou obec) a EUnet (pouze komerční profilace). Finanční podpora akademické části sítě Internetu trvá dodnes, převážně formou grantů.³

Za následující výrazné mezníky rozvoje a rozšíření Internetu bychom mohli označit rok 1996, popř. 1997, kdy se objevili první větší komerční poskytovatelé Internetu a připojilo se také první větší množství komerčních subjektů. Byl tak v podstatě definitivně stvrzen Internet coby tržní komponenta, a to nejen ve smyslu obchodovatelnosti poskytování připojení k Internetu. "Být na webu" začalo být tržními subjekty chápáno jako konkurenční výhoda. Tím se také Internet začíná plnit českým, resp. zpočátku v českém prostředí relevantním obsahem: jsou zpřístupněny jízdní řády, telefonní seznam a obchodní rejstřík. Internet tak vstupuje do běžného života coby praktická technologická aplikace nabízející rychle dostupný a potřebný informační servis.

² Zdroj: [9]

³ Zdroj: [26]

Dalším zásadním zlomem v chápání Internetu je přelom roků 1997/98, kdy se na Internet dostává placená reklama. Dochází k výraznější komercializaci serverů a samotné provozování serveru se stává zdrojem příjmů. Vznikají tak mimo jiné i zcela nové pracovní pozice a pracovní náplně, které jednoznačně neodpovídají stávajícím standardům a začínají tak produkovat první problémy úředníkům státní správy.

Především díky ostatním médiím vzrůstá popularita Internetu i mezi konzumními uživateli, kteří Internet začínají využívat jako zdroj informací a zábavy, postupně se novým druhem zábavy stává dokonce samotné „surfování“ po Internetu. Limity připojování těchto řadových uživatelů jsou především ceny připojení. Za přelomový okamžik startu zmasovění Internetu je považováno poskytnutí přístupu k Internetu zdarma, které bylo odstartováno v září roku 1999. Tímto krokem se dále prolomily ekonomické bariéry rozšíření Internetu.

2.1.2 Možnosti rozšíření Internetu

Shrneme-li výše uvedené, je rozšíření Internetu rámováno třemi perspektivami:

1. **technologické limity rozšiřování Internetu:** poslední bariéry dovozu technologií nebo jednotlivých komponent padly s pádem železné opony. Ze strany poskytovatelů Internetu dnes podstatě neexistují žádná technická a technologická omezení poskytnutí připojení.

2. **obsah:** za významný obsahový mezník je považováno zprovoznění serveru justice.cz, který zpřístupnil obchodní rejstřík, dále zveřejnění telefonního seznamu, jízdního řádu, spuštění prvních vyhledávačů a jedinečného, v českém prostředí průkopnického, řešení E-banky platby po Internetu.

3. ekonomická perspektiva: cena připojení, která se díky konkurenčnímu prostředí a rostoucímu zájmu o připojení v současné době neustále snižuje, ačkoliv stále dosahuje z hlediska poptávky vysoké úrovně.

2.1.3 Služba www a obsah Internetu

Opačný, negativní protipól slibné budoucnosti je jeho charakteristika jako přinejmenším nepřehledného tržiště zaplněného množstvím dat. Je to především nejviditelnější součást Internetu, služba www, která je takto popisována. Internet není pouze www, ale bývá, vzhledem k její rozšířenosti, na ni redukován. Zavedení služby www mělo zásadní vliv na rozvoj a proměnu Internetu. Významně se snížily nároky na uživatele. Důvodem úspěchu www se zdá být největší podobnost s ostatními tzv. klasickými nebo tradičními médii. Srovnání s klasickými elektronickými masovými médii, jako jsou především televize a rozhlas, je sice možné, ale v úvahu je potřeba brát zásadní kritérium rozlišující tyto dva typy masových médií na stará a nová. Tím je interaktivní prvek, který činí z pasivního uživatele aktivní subjekt. Díky interaktivnímu prvku, tedy nutné akci uživatele Internetu, která vyvolá stažení, download, požadované stránky, souboru, ale vlastně i e-mailu, můžeme všechny uživatele považovat za aktivní konzumenty v daný čas dostupného obsahu. Významně však Internet rozšiřuje možnosti přejít z role aktivního konzumenta k roli tvůrce vlastního obsahu. Počet stránek a spleť Internetu se tak zvyšuje, a to je důvod, proč se zdá být síť nepřehledně chaotická. Přispívá k tomu také celosvětový rozměr Internetu, propojení množství lokálních sítí dříve oddělených. V souvislosti s vzrůstajícím množstvím obsahu, www stránek, a rostoucím počtem uživatelů, v tomto ohledu především návštěvníků těchto stránek, je nejvýrazněji patrný sebereprodukční vztah v rámci Internetu. Rozsáhlejší nabídka obsahu je katalyzátorem rozhodnutí potenciálních uživatelů stát se aktivními uživateli. Jejich nárůst zpětně podporuje rozvoj dalších služeb.

Exemplárním příkladem je spuštění servu **portal.gov.cz** na podzim roku 2003, který by měl občanům usnadnit přístup k úředníkům státní sféry a v neposlední řadě pomoci při orientaci v nepřeberném množství formulářů, se kterými musí občan ve svém běžném životě bojovat. Určitým milníkem této kapitoly by v blízké budoucnosti měla být možnost předání těchto formulářů přímo v elektronické podobě, aniž bychom museli vynaložit svou energii a zejména drahocenný čas návštěvou úřadů.

Od ledna 2004 jsou prostřednictvím Portálu veřejné správy zveřejňována základní data katastru nemovitostí. Uživatelům je umožněno dálkově a zdarma ověřit pořadí a průběh vyřizování žádostí o zápis do katastru a zjistit základní údaje o konkrétní parcele a budově. Tento významný počín státní administrativy je také ukázkou budoucích možností k rozvoji Internetu, zejména k oblasti rozšíření možností jeho využití a tato skutečnost platí pro obor pojišťovnictví dvojnásob.

Problém obsahu Internetu není jen v jeho kvantitě, ve velikosti a neustále se rozrůstajícím množství, ale také v kvalitativních ukazatelích. Kvalitativní složka je zastoupena subjektivní kategorií důvěryhodnosti. Přesto je důvěra v informace zveřejňované díky Internetu důležitým faktorem, který bude působit na rozvoj Internetu díky jeho sebereprodukční povaze. S důvěrou k obsahu je spojena také důvěra k Internetu jako celku. Překážkou k vytvoření vztahu důvěry je fenomén související s pojmy identity a autenticity.

Internet umožňuje skrývat, popřípadě měnit pravou identitu osob i institucí. Stejným způsobem je umožněno anonymní publikování jakéhokoli obsahu v podobě textu, zvukových i obrazových záznamů. Tento fakt má širší a závažnější souvislosti v otázkách stíhání pachatelů trestných činů. Může jít například o porušování autorských práv, poškozování pověsti, softwarovou kriminalitu, šíření pornografie, propagaci rasismu, návod k trestné činnosti atd. Celosvětový rozměr Internetu všechny tyto problémy ještě umocňuje. Na druhou stranu se Internet stává velkou výzvou pro ekonomiku třetího tisíciletí. V této souvislosti se mluví o informační

společnosti a její globalitě. Očekávané přínosy pro hospodářský rozvoj nacházejí výraz v pojmech jako je nová ekonomika, digitální ekonomika, ekonomika založená na znalostech. Předpokládá se rovněž, že očekávané změny příznivě ovlivní trh práce a povedou ke snížení nezaměstnanosti. Ti největší vizionáři vidí i přínosy politické, přibližující nastolení občanské společnosti, která bude fungovat v podmínkách digitálního věku .

2.2 Analýza uživatelů Internetu

„Je velkou chybou rozvíjet teorie dříve, než máme informace.“

Sir A. C. DOYLE

Měřit Internet, počítat jeho uživatele a sestavovat nejrůznější statistiky je věc značně ošemetná, protože každé zkoumání je vždy zatíženo určitou chybou, zkreslením či alespoň nejasnou definicí toho, co se vlastně zkoumá. Například již jen pouhé definování pojmu "uživatel Internetu" je netriviální, kde přesně leží hranice mezi tím, kdo by měl být označen jako uživatel, a kdo ještě ne? Při troše nadsázky bychom mohli říci, že u nás je 10,3 milionu uživatelů Internetu, byť většina zatím jen potenciálních. Nejrozumnější bude se smířit s faktem, že neexistuje žádná jednotná definice uživatele Internetu, ale rovnou celá široká škála „různě intenzivních“ uživatelů.

Pro posouzení počítačové gramotnosti se v letech 2001 – 2003 uskutečnil výzkumný projekt Evropské komise - **SIBIS** (Statistical Indicators Benchmarking the Information Society, IST – 2000 - 26276).⁴ Výzkum nejprve proběhl v roce 2002 ve všech 15 zemích Evropské unie, poté ve Švýcarsku a USA. Cílovou skupinou byla populace ve věku 15 let a více žijící ve vlastní domácnosti v dané zemi a hovořící národním jazykem této země. Domácnosti byly ve všech zemích vybrány náhodně, buď technikou náhodného vytáčení čísel nebo jako permutace koncových čísel, případně vytvořením náhodného výběrového souboru z oficiálního zdroje. Celkově bylo

⁴ Zdroj: [29]

úspěšně provedeno 11 832 rozhovorů. Průměrná délka rozhovoru se v jednotlivých zemích pohybovala mezi 10 minutami (Řecko) a 20 minutami (Švédsko).

V roce 2003 se realizoval tento výzkum v 10 kandidátských zemích pro vstup do EU: Bulharsko, Česká republika, Estonsko, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Polsko, Rumunsko, Slovinsko a Slovensko. Cílovou skupinou byla populace ve věku 15 let a více žijící ve vlastní domácnosti v dané zemi a hovořící národním jazykem této země. Domácnosti byly ve všech zemích vybrány náhodně, buď vícestupňovým stratifikovaným výběrem realizovaným pomocí náhodné procházky nebo vytvořením náhodného výběrového souboru z oficiálního zdroje. K vybrání cílové osoby byl ve všech zemích použit stejný náhodný klíč a to metoda nejbližších narozenin a Kishova metoda. Výjimkou bylo Bulharsko, kde byla použita kvóta. Celkově bylo úspěšně provedeno 10 379 rozhovorů. Průměrná délka rozhovoru se v jednotlivých zemích pohybovala mezi 20 minutami (Rumunsko) a 40 minutami (Litva).

Tohoto ojedinělého výzkumu jsem využil k nastínění struktury uživatelů v České republice, a protože Internet je medium globální a jeho hospodářské rozměry jsou nadnárodní, přihlédl jsem v analýze u některých ukazatelů na země, které jsou součástí Evropské unie, či usilují o vstup do tohoto seskupení a v neposlední řadě také na Spojené státy.

2.2.1 Vybavenost komunikačními prostředky

Vybavenost komunikačními prostředky je prvotním předpokladem pro racionální fungování informační společnosti a je základem pro tvorbu potenciálních e-klientů. Osobní počítač (PC) by se měl stát nedílnou součástí vybavení domácností ve stejné míře, v jaké vlastníme ledničku či televizi. PC vlastní 40 % respondentů z České republiky, což není nikterak závratné číslo, uvažíme-li, že počítač je jednou z primárních podmínek pro připojení k Internetu, a tudíž k případnému elektronickému obchodování. Zajímavý pohled se naskýtá při srovnání lidí vlastních

fax, který se nabízí jako nejbližší substitut při realizaci on-line obchodu. V kandidátských zemích kulminuje vlastnictví faxu mezi 4 – 10 procenty.⁵

Telefon v České republice v domácnosti vlastní 74 % respondentů, což je o 2 % méně, než je podíl vlastníků mobilních telefonů. Z pohledu zemí vstupujících do EU je Česká republika až na sedmém místě v podílu respondentů vlastnících telefon doma (pevnou linku). Přesto můžeme hovořit o velkém pokroku oproti letem předchozím, kdy na zapojení telefonní linky byly vypisovány pořadníky a žadatel musel čekat někdy déle než dva roky na zapojení telefonní přípojky.⁶

Otázkou nadále zůstává, kdo jsou ti, kteří nevlastní telefon vůbec? Samozřejmě, že důvodů, proč nevlastnit telefon se nabízí vícero. Jedním z nich je lokalita, 36 % respondentů žijících v obcích s méně než 1000 obyvateli nevlastní telefon, naopak lidé žijící ve městech větších jak 100 000 obyvatel mají větší potřebu být ve spojení, pouze 16 % respondentů z této skupiny uvedlo, že telefon nevlastní. Dalším faktorem se nabízí velikost domácnosti, 23 % dvoučlenné domácnosti je bez telefonu, 36 % domácností s dětmi do 6 let se taktéž obejde bez telefonního přístroje. Největší skupinu vytváří osoby žijící sami, u nichž tento objem dosahuje přes 50 %. Pouze tři země – Maďarsko, Rumunsko a Litva mají méně pevných telefonních linek než Česká republika. Tuto skutečnost má na svědomí zřejmě cenová politika Českého Telecomu, který výrazným způsobem navýšil poplatky za pevnou linku, což mnohé demotivovalo k vlastnictví této linky.⁷

2.2.2 Připojení k Internetu

V současné době informačního boomu má stále pouze nevelká část populace přístup k novým technologiím, jejich praktickému využití a výraznějšímu zisku z jejich

⁵ SIBIS 2003, viz příloha 1

⁶ SIBIS 2003, viz příloha 6

⁷ Zdroj: [29]

zavádění. Překonání tohoto ranného stádia povede ke zvýšení počtu uživatelů nové technologie a zároveň posune na okraj tu skupinu, která nebude mít o novou technologii zájem.

Česká republika se rozhodně nemůže v Evropě chlubit počtem počítačů s připojením k Internetu. V tomto ohledu totiž Češi silně zaostávají za ostatními evropskými státy. A dokonce i za těmi kandidátskými zeměmi, jejichž ekonomické ukazatele jsou výrazně slabší než u ČR. V České republice připadá na sto obyvatel pouhých 12,2 počítačů s připojením na Internet. Průměr v zemích EU se přitom pohybuje kolem 30 (Francie 26,4; Dánsko 44,7; Německo 36,4; Británie 40). Česká republika se však nemůže porovnávat ani se zeměmi jako je například Estonsko či Slovinsko, kde připadá 30 počítačů s Internetem na 100 osob. Lépe je na tom i Maďarsko (14,8). Česká republika se tak ocitá na stejné úrovni jako Slovensko, kde je počet počítačů s Internetem prakticky totožný. Hůře už jsou na tom jen Litevci (6,8) či Poláci (9,8). Odpověď na otázku, proč je na tom Česká republika tak špatně, je poměrně jednoduchá. Jedním z důvodů jsou vysoké poplatky za připojení k Internetu, dalším důvodem je "diktát" Českého Telecomu. Cenová politika společnosti SPT Telecom byla před několika lety dokonce příčinou několikatisícové demonstrace. Lidé v březnu roku 1998 protestovali proti zdražení poplatků za místní hovorné. Pod petici se onehda podepsalo 100 000 lidí, tedy čtvrtina tehdejšího počtu uživatelů Internetu. Pro většinu domácností je Internet stále nedostupným snem právě kvůli vysokým cenám za telefonní poplatky. Soukromé osoby musí čekat na osmnáctou hodinu, ve špičce je to pro ně neúměrně drahé. Běžným uživatelům Internetu se začalo blýskat na lepší časy teprve poté, kdy do cenové války vstoupily mobilní operátoři, konkrétně T-mobile a Eurotel. Uživatelé Internetu stačí zaplatit paušální poplatek ve výši kolem 800 korun⁸ a může „surfovat“ neomezeně. Pro mnoho domácností však tento výdaj i nadále představuje příliš vysokou položku.⁹

⁸ Jedná se o zprůměrovanou částku z cen za připojení k Internetu v ČR v březnu 2004

⁹ Zdroj: [34]

2.2.2.1 Intenzita využití

V zemích Evropské unie a USA je Internet využíván znatelně častěji než v kandidátských zemích. Nejčastěji se uživatelé v ČR připojují k Internetu z domova (52 %). Přibližně stejné procento (30 %) využívá možnosti připojení jak doma, tak i v práci. 31 % uživatelů je připojeno ze školy a 12 % se k Internetu dostává jinou cestou.¹⁰ V porovnání s ostatními přístupujícími zeměmi, kromě Estonska a Slovinska, má Česká republika vysoký poměr uživatelů připojených pouze doma, což svědčí o určité ignoraci vůči Internetu ze strany malých a drobných firem, které formují určité virtuální vakuum.

Důležitým ukazatelem je také čas, jenž tito uživatelé stráví připojení k celosvětové síti. Doba, po kterou jsou uživatelé on-line slouží jako základní stavební kámen pro plánování reklamní kampaně, umožňuje nám získat lepší představu o tom, kolik uživatelů může marketingová komunikace v určitý den vůbec teoreticky zasáhnout. Čas strávený u Internetu závisí na mnoha faktorech, mezi hlavní patří cena a rychlost přístupu. Nejčastěji tráví lidé u Internetu 1 až 5 hodin týdně takřka ve všech sledovaných zemích. Výjimkou jsou Spojené státy, kde vysoká penetrace a nízké ceny připojení umožňují „surfovat“ na webových stránkách více jak 6 hodin týdně.¹¹

2.2.2.3 Schopnost pracovat s Internetem

Umět pracovat s osobním počítačem pohybovat se po vlnách celosvětových sítí se stává stejně nedílnou součástí všedního života, jako pro naše předky schopnost osvojení písma a čtení. Přes 30 % uživatelů z přístupujících zemí si tuto skutečnost zcela, či částečně uvědomuje. V České republice si život bez Internetu nedokáže představit 24 % uživatelů, největší obavy o život bez Internetu mají v Litvě (51 %) a Estonsku (45 %). Naopak v zemích EU, tj. v zemích s vysokou penetrací, jsou tyto

¹⁰ Zdroj: [34]

¹¹ SIBIS 2003, viz příloha 2

obavy mnohem tlumenější, což je k míře rozšíření Internetu v těchto zemích poněkud zarážející.¹²

Nejvhodnějším vysvětlením tohoto atypického jevu se nabízí prostá skutečnost, že lidé zde mají již natolik „vžitý“ Internet, že ho nepovažují za exkluzivní, či jinak nadhodnocenou komoditu. Naopak lidé ze vstupujících zemí si velice dobře uvědomují sílu a možnosti tohoto media při vklínění se do evropského trhu, a proto přikládají Internetu tak obrovskou váhu.

2.2.3 Sociální exkluze

Umět pracovat s informacemi, dokázat tyto informace utřídit a klasifikovat se stává primárním požadavkem pro fungování jedince v soudobé moderní společnosti třetího tisíciletí. Většina faktorů, které ovlivňují socio-ekonomickou exkluzi, jsou zároveň relevantní i ve vztahu k informační společnosti. Mezi faktory, které nejvíce ovlivňují tuto skutečnost patří zejména věk, příjem, pohlaví a místo bydliště.

2.2.3.1 Věkové rozložení

Majoritní skupinou pohybující se na Internetu jsou mladí lidé ve věku 19 – 24 let, kteří dokážou se svými znalostmi a dovednostmi plně využít možností Internetu, a proto je toto medium tolik přitahuje. Varující je počet uživatelů z kategorie dříve narozených. Nás může těšit, že tato generace patří v České republice mezi největší internetové fanoušky ze všech přidružujících se zemí.¹³ Stále se však jaksí na tuto věkovou kategorii pozapomíná, přitom z demografického hlediska zastoupení této skupiny obyvatel rapidně roste a ekonomický potenciál již také není nezanedbatelný. Tuto skutečnost je třeba si uvědomit nejen při seznamování této perspektivní skupiny

¹² SIBIS 2003, viz příloha 3

¹³ Zdroj: [34]

s Internetem, ale také v připravování konkrétních pojistných produktů speciálně pro tuto generaci.

2.2.3.2 Čistý měsíční příjem

Skupina uživatelů s čistým měsíčním příjmem do 10 tisíc korun vytváří stěžejní základnu (58,7 %) lidí, kteří využívají možností Internetu. Je zcela legitimní, že tato skupina bude z velké části tvořena studenty, kteří mají usnadněn přístup k Internetu, avšak jejich finanční možnosti jsou limitovány. 33,3 procenta uživatelů náleží do množiny s čistým měsíčním příjmem v rozhraní 10 – 20 tisíc korun.¹⁴ Z marketingového úhlu pohledu se právě tato skupina jeví jako nejperspektivnější pro užší komunikaci.

2.2.3.3 Uživatelé Internetu dle pohlaví

Doba, kdy Internet byl doménou pouze silnějšího pohlaví je už naštěstí v nenávratnu. Ženy se stávají stejně zdatné v „surfování“ jako jejich mužský protějšek. Muži i nadále patří mezi dominantní internetové uživatele, nicméně imaginární nůžky, které ještě před pár lety byly široce rozevřeny se nyní znatelně uzavírají. V Polsku dokonce procento mužů a žen brázdících celosvětové sítě dosahuje stejné úrovně.¹⁵

2.2.3.4 Místo bydliště

Největší procento uživatelů Internetu (34 %) se rekrutuje z velkých aglomerací průmyslových měst nad 100 tisíc obyvatel, 23 procent bychom našli ve městech s populací oscilující mezi 20 až 100 tisíci obyvateli, pouhých 10 % uživatelů se nachází v obci menší než 1000 obyvatel.¹⁶ Mohli bychom říci, že na začátku třetího

¹⁴ Zdroj: [34]

¹⁵ SIBIS 2003, viz příloha 4

¹⁶ Zdroj: [34]

tisíciletí, v době nejmodernějších technologických vymožeností, se velikost osídlení jeví jako nepodstatný činitel, ovšem není tomu tak. Právě ti uživatelé, kteří pochází z malých měst a obcí, patří mezi nejpilnější nákupčí přes Internet. Což je zřejmě zapříčiněno nedostatečnou dopravní infrastrukturou, která neumožňuje těmto uživatelům vybírat mezi nepřehledným množstvím kamenných obchodů ve větších městech. Právě tato skutečnost by se měla stát výzvou jak pro obchodníky, kteří by neměli podceňovat sílu e-businessu, tak pro stát, který by se měl razantně zasadit o snazší přístupnost Internetu na venkově, kde jediným místem napojení k Internetu se nezřídka stává městská knihovna, pokud vůbec nějaká v dané obci působí.

2.2.3.5 Povědomí o Internetu

Velikým strašákem se stává internetová negramotnost, diversifikace na informačně bohaté a informačně chudé. Pokud nedojde k razantním krokům ze strany vlády, dojde k prohloubení informační negramotnosti a chybějící přístup účasti na Internetu se stane nevýhodou pro další ekonomické aktivity oproti ostatním přidružujícím se zemím.

Více jak 90 % české populace uvádí, že již slyšelo o Internetu. Tímto podílem se Česká republika zařadila na čtvrté místo v kandidátských zemích. Znalost Internetu je rozdílná v jednotlivých věkových skupinách. Pouze 1 % respondentů z nejmladší věkové skupiny (15 – 24 let) uvedlo, že nezná Internet, 69 % z nejstarší věkové skupiny (65 a více) nikdy neslyšelo o Internetu.¹⁷

2.2.4 Elektronické obchodování

Zkušenosti s elektronickým obchodováním jsou v bývalých postkomunistických zemích velice střídme. Důvod shledávám zejména v nulové tradici zásilkového obchodu v dobách reálného socialismu. Počáteční nedůvěra, která byla k nakupování

¹⁷ Zdroj: [29]

mimo klasické kamenné obchody, začala s pádem železné opony postupně opadat. Nyní si již nakupující začínají navykat na pohodlné nákupy z domova a tomu nasvědčuje i pomalý růst on-line nákupů, který v roce 2003 dosahoval přibližně šest procent s vidinou další expanze. Další příčinou pro tak malé číslo nakupujících v zemích, jež vstupují do Evropské unie je sofistikovanost uživatelů Internetu. Zatímco v zemích EU běžně využívá Internet větší spektrum obyvatel, je samozřejmě logické, že z těchto uživatelů se rekrutují další potenciální zákazníci.

Podíl elektronického obchodu na celkovém HDP je stále mizivý, především z důvodu nedostatečného využívání Internetu malými a středními podniky. Principy elektronického obchodu mají pro podnikatelské subjekty v ČR značný potenciál. K většímu rozvoji elektronického obchodu je potřeba zajistit patřičný legislativní rámec pro plnohodnotné fungování elektronického obchodu. Stát by měl podporovat i aktivity vedené soukromým sektorem a vzdělávacími institucemi v oblasti ochrany spotřebitele, bezpečnosti informačních systémů a výměny informací mezi subjekty na trhu. Dále je třeba brát v potaz také ekonomické možnosti obyvatel. Je nutné motivovat firmy k používání informačních technologií. V neposlední řadě stát musí podporovat dostupnost internetu pro občany, dostupnost veřejných míst s přístupem k Internetu. Elektronický obchod je ve svých principech globální a nadnárodní, a vládní politika a zásahy by měly být mezinárodně koordinovány.

Z celkového hlediska je majoritní skupina nakupujících ve věku mezi 25 – 49 lety, což je vzhledem k ekonomické síle této skupiny zcela přirozené. Nezanedbatelný podíl tvoří skupina mladých, či spíše tzv. „teenagerů“, která je však limitována svými finančními možnostmi. Bez zajímavosti není ani fakt, že v mnoha zemích, v čele se Spojenými státy vytváří zajímavě se formující skupinu klientela nad 65 let, jež v České republice nemá prakticky žádné zastoupení vinou totální počítačové negramotnosti této skupiny.¹⁸ Přičemž chybu nacházím opět na straně politiky státu,

¹⁸ SIBIS 2003, viz příloha 5

která viditelně podceňuje tuto bezpochyby perspektivní a stále se rozrůstající skupinu obyvatel.

Je zcela zřejmé, že největší zkušenosti s elektronickými nákupy mají vzhledem k delší historii e-businessu a vysoké penetraci zákazníci ve Spojených státech. Taktéž Dánsko a severské země mají víceleté zkušenosti s nakupováním on-line. Česká republika patří ke špičce mezi kandidátskými zeměmi, avšak míra zkušeností uživatelů Internetu s e-komercí neodpovídá relativním možnostem, které toto odvětví nabízí. Jen malá skupina naší populace má delší než dvouletou zkušenost s touto formou nákupů. Jako varující signál se jeví téměř zanedbatelná skupinka těch, kteří by se rozhodli využít možnosti on-line nákupu v posledních 6 měsících.

Další brzdou razantního rozvoje e-komercí v Čechách jsou platební karty - či spíše jejich neexistence. Je zajímavé, že po více jak deseti letech otevřeného trhu je téměř nemožné v Čechách získat platební kartu, kterou by se dalo pohodlně a bezpečně platit na Internetu. Myslím, že bezpečné a pohodlné znamená, že rizika e-komercí ponese banky a prodejci, tudíž odpovědnost za škody zákazníka by měla být omezena tak, jak je to běžné v zahraničí. Každý den se karta ocitne v ruce neznámých lidí při placení třeba v restauraci, a přesto je Internet vydáván za skoro magicky jediné místo, kde dochází ke ztrátě čísel karet

2.2.4.1 Prvky ovlivňující nákupní chování

Impuls k on-line nákupu vykazuje určitý souhrn společných znaků pro všechny uživatele na celém světě. Nakupující jdou v drtivé většině případů cíleně kupovat konkrétní věc a jen minimum se jich „jen tak toulá po virtuálních obchodech“¹⁹

- ✓ 85 % uživatelů se rozhodne na Internetu koupit konkrétní produkt
- ✓ 9 % uživatelů jen tak prochází internetové obchody

¹⁹ Zdroj: [31]

- ✓ 3 % uživatelů tvrdí, že k nákupu se rozhodlo impulzivně
- ✓ 3 % uživatelů udává jiné nerelevantní důvody

Nakupování on-line má svá jedinečná specifika, která si spousta prodejců ani neuvědomuje. Zákazník není zatížen stresem a množstvím již nakoupených produktů, tak jako při nakupování v kamenném obchodě.

Výrazná převaha cíleného nakupování nad impulzivním je společná nakupujícím v zemích EU i Spojených státech, a to přesto, že americký trh nakupování po Internetu je mnohem vyspělejší.

Ačkoliv uživatelé mají většinou představu o svém budoucím produktu, obvykle nevědí, kde požadovaný produkt koupit. Rozhodování on-line zákazníka kde koupí zboží ovlivňuje řada faktorů. Posuzování základních údajů jako je cena zboží, dodací lhůta a podobně, však čím dál častěji předchází vážení dalších prvků, které se samotným zbožím nemusejí přímo souviset.

Americká firma SpectraCom²⁰ v roce 2003 zkoumala vliv působení různých prvků webových stránek na jejich uživatele. Pokusné skupině představila množství webových stránek s různou barevností, navigací, rozvržením atd. Z reakcí této skupiny došla k závěru, že některé prvky se pro uživatele Internetu zdají být důležitější, než mnozí předpokládali.

Paleta použitých barev je nejdůležitější faktor pro 41 % žen a 34 % mužů, ženy tedy vnímají tento aspekt mnohem citlivěji. Muži naopak přisuzují větší důležitost navigaci a přítomnosti pop-up, nebo-li „vyskakujících“ oken.

Výsledky studií, které se zabývají studiem vnímání různých prvků webových aplikací dokazují, že vizuální působení webových stránek je stejně důležité jako její obsah.

²⁰ Zdroj: [31]

Pokud si zákazník může vybrat, rozhodne se pro stránky, které na něj působí nejlépe. Pokud není dostatečně "nalákán", nezařadí stránky do dalšího kola rozhodování, kde již rozhoduje nabídka samotná.

Dále se studie zaměřila na prvky, jejichž přítomnost pozitivně ovlivňuje vnímání prodejních serverů. Jako nejdůležitější faktor američtí konzumenti uvedli přítomnost seznamu všech poplatků, které zákazník při koupi zaplatí. "Čistou hru" udává jako nejdůležitější prvek 95 % dotázaných. Druhým nejdůležitějším prvkem jsou informace, jak provozovatel serveru naloží se jménem uživatele, adresou a dalšími osobními a platebními údaji.

Následuje seznam pěti prvků, nejčastěji uváděných jako velmi důležité.²¹

- ✓ Údaje o všech poplatcích, které zákazník zaplatí při uzavření obchodu - 95%
- ✓ Údaje o zacházení s osobními a finančními údaji zákazníka - 93%
- ✓ Jasné vysvětlení dodacích lhůt, potvrzení objednávky (rezervace) - 89%
- ✓ Informace o možnosti vrácení zboží a reklamace - 88%
- ✓ Emailová a poštovní adresa nebo telefon na zákaznickou podporu - 81%

2.2.5 Bezpečnost

Poté, co byl přijat zákon na ochranu osobních údajů číslo 101/2000 Sb., si lidé začali více uvědomovat případného zneužití citlivých údajů a pozorně reflektují jakékoliv zacházení s daty, která nesou údaje o konkrétních osobách.

Nad bezpečností přenosu informací na Internetu vznáší pochybnosti téměř 56 % respondentů. Více jak 60 % uživatelů má obavy o své soukromí. 6 % uživatelů

²¹ Zdroj: [31]

Internetu z kandidátských zemí, kteří již vyzkoušeli elektronické nakupování bylo znepokojeno bezpečností a často toto znepokojení vedlo k odložení zamýšleného nákupu. V zemích EU toto procento dosahuje dokonce varovných 26 % ! Nejvíce znepokojeni s bezpečností on-line transakcí mají uživatelé v Itálii, téměř 40 procent. Amerika, země s největším počtem elektronicky nakupujících, se nachází pod hranicí 25 procent.²²

Výše zmíněné obavy dle mého názoru pramení z určité neznalosti principů fungování nového fenomenálního media, jakým Internet bezesporu je. Na druhou stranu mohou být tyto obavy zapříčiněny negativními informacemi, které media ráda zdůrazňují ve svých titulcích, aniž by se hlouběji zabývala konkrétní problematikou.

Problém bezpečnosti a utajení soukromí na Internetu se stává základním problémem všech zainteresovaných stran, tedy jak nabídky, tak poptávky. Osobní informace o návštěvnících severů/nakupujících v elektronických obchodech pomáhají jejich provozovatelům vyvíjet cílenější služby, tj. například předkládat návštěvníkům webových stránek nabídku podle jejich sociodemografického profilu. Pro rozvoj jakékoliv internetové aplikace je velmi důležité vědět, kdo ji používá, a to co nejpřesněji. Nejlevnějším způsobem jak získat potřebná data je přímý požadavek o vyplnění elektronického dotazníku, adresovaný směrem k uživateli. Bohužel, majoritní většina uživatelů nesdílí důvěru ve virtuální přenos dat, a tak jednou z největších překážek bránících plynulému rozvoji e-businessu v současnosti je právě ožehavá bezpečnost. Pokud zákazník bude mít 100% jistotu, že jeho údaje má k dispozici pouze subjekt, se kterým je v kontaktu, bude moci s největší pravděpodobností uzavírat diametrálně více on-line kontraktů než doposud.

²² SIBIS 2003, viz příloha 7

3. Integrace e-marketingu do pojišťovnictví

„Není sporu o tom, že Internet se i pro pojišťovny stává významným doplňujícím marketingovým nástrojem.“

M. LANGHAMMER

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Aby však marketing mohl skutečně sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. „Klíčovým slovem marketingu je komunikace.“²³ Internetu se daří tuto komunikaci mezi svými uživateli, jejichž škála zájmů a profesí je nezměrná, usnadňovat.

Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření, přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využitím masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: dovoluje oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, dovolí však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou komunikovat vzájemně.²⁴

3.1 Základní pojmy elektronického obchodování

Nejprve je potřeba vysvětlit dva základní pojmy, které jsou s obchodováním na Internetu spojovány.²⁵

- **e-commerce:** pod tímto pojmem se ve většině případů rozumí především prodej či poskytování služeb přes Internet. V současné době se neustále vytváří nová a nová e-commerce řešení a obchodní modely.

²³ Zdroj: [13]

²⁴ Zdroj: [5]

²⁵ Zdroj: [28]

- **e-business:** je pojem řádově širší, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes Internet a procesy s tím spojené, ale znamená transformaci všech procesů uvnitř, ale také vně firmy, s využitím moderních technologií na bázi Internetu či webových rozhraní. Pod pojmem e-business rozumíme využití moderních technologií pro zefektivnění interních i externích procesů.

Zjednodušeně lze říci, že pojem e-commerce (nebo česky e-komerce) je podmnožinou pojmu e-business. Objevuje se už názor, že písmeno „e“ by se mělo v těchto spojeních vynechávat, protože v nepříliš vzdálené budoucnosti prý bude naprosto zbytečné, veškeré obchodování bude elektronické!

3.2 Zákazník, marketing a Internet

Jedním slovem bychom mohli napsat **e-marketing**. Záměrně jsem pojmy jako zákazník, marketing a Internet postavil vedle sebe, protože vazby mezi nimi nejsou ještě stabilně vnímány a to zejména díky Internetu. E-marketing se nabízí jako vhodný instrument pro seznámení potenciálních zákazníků s novými možnostmi Internetu, a zároveň si klade za úkol přesvědčit, či spíše nalákat klienta na elektronický způsob nakupování. Pro každou pojišťovnu by se tak měl stát e-marketing nedílnou součástí její obchodní strategie a pojišťovna by se měla snažit být umístěna ve všech významnějších vyhledávačích²⁶ a zároveň umět dobře využívat reklamy na Internetu.

Výhody, které se promítají při implementaci Internetu do e-marketingu:

- komplexnost a velký rozsah informací, které je možné klientovi poskytnout,

²⁶ Podle studie PricewaterhouseCoopers (PwC) z roku 2002 je jedním ze základních nástrojů kvalitní vyhledávač. Vyhledávací nástroje při nakupování používá podle studie PwC 77% dotázaných. Většina z nich používá tuto funkci pravidelně. 43% dotázaných řeklo PwC, že funkční vyhledávač je nejdůležitější nástroj nakupování na Internetu.

1. The first part of the document is a letter from the President of the United States to the Congress, dated January 1, 1801. It contains a statement of the President's views on the state of the Union and the progress of the government.

2. The second part of the document is a report from the Secretary of the Treasury, dated January 1, 1801. It contains a statement of the financial condition of the United States and the progress of the government.

3. The third part of the document is a report from the Secretary of the Navy, dated January 1, 1801. It contains a statement of the naval condition of the United States and the progress of the government.

4. The fourth part of the document is a report from the Secretary of the War, dated January 1, 1801. It contains a statement of the military condition of the United States and the progress of the government.

5. The fifth part of the document is a report from the Secretary of the Interior, dated January 1, 1801. It contains a statement of the internal condition of the United States and the progress of the government.

6. The sixth part of the document is a report from the Secretary of the State, dated January 1, 1801. It contains a statement of the foreign condition of the United States and the progress of the government.

7. The seventh part of the document is a report from the Secretary of the War, dated January 1, 1801. It contains a statement of the military condition of the United States and the progress of the government.

8. The eighth part of the document is a report from the Secretary of the Navy, dated January 1, 1801. It contains a statement of the naval condition of the United States and the progress of the government.

- pohodlí pro příjemce těchto informací – možnost nerušeně v kanceláři nebo doma nabídku prostudovat, vybrat si a rovnou na ni reagovat,
- rychlost v oboustranné komunikaci,
- nižší náklady na komunikaci i potažmo vlastní prodej,
- poskytnutí srovnatelnějších podmínek malým pojišťovnám ve srovnání s velkými, při vlastní prezentaci na lokálních, ale i větších trzích,
- budování dlouhodobých vztahů apod..

Využití Internetu pro marketing může mít více podob. Pojišťovna provozující aktivní marketing se sama prezentuje na www stránkách, naopak pojišťovna provozující pasivní marketing pak sama zůstává v pozadí, bez viditelné prezentace a využívá pouze informací, které Internet nabízí.

Pro obchodování na Internetu lze využít komplexní marketingový postup od výzkumu trhu až po prezentaci, měření výsledků komunikace a vlastní prodej. Komplexní marketingový plán prezentace na webových stránkách obsahuje stejné kroky, jako je příprava klasického marketingového plánu: interní a externí analýza, výzkum trhu, SWOT analýza, určení cílů, formulace marketingové komunikační strategie, a také měření výsledků marketingového úsilí.

Pojišťovna má dvě možnosti řešení propojení marketingu s e-marketingem:²⁷

1. integrace Internetu do celkového marketingového komunikačního mixu firmy
2. integrace marketingového mixu pojišťovny do Internetu

Záleží na tom, jakou roli hraje e-marketing v celém marketingovém úsilí pojišťovny a do jaké míry je pojišťovna orientována na e-business.

²⁷ Zdroj: [12]

Každému, kdo se seznámil s prezentací na Internetu je zřejmé, že práce s tímto novým médiem znamená novou zkušenost, přehodnocení některých vžitých představ, nové možnosti, ale i nové limity. Integrace klasických médií a Internetu do marketingového komunikačního plánu pak představují spojení a vzájemné sladění těchto dvou pohledů na komunikaci se zákazníkem.

Využití e-marketingu českými pojišťovnami je na jedné straně vázáno zkušenostmi a schopnostmi pojišťoven využít marketingu jako takového a na straně druhé na odstranění stávajících bariér elektronického obchodování, jakým jsou především: nízká internetová penetrace, bezpečnost a formy placení on-line. V našich podmínkách nemohou být prozatím realizované smlouvy hlavním měřítkem výsledků e-marketingové komunikace, doplňující informace může přinést výzkum trhu či zákazníka.

Nezodpovězenou otázkou zůstává, zda-li zákazník nakupující on-line projevuje odlišné typy chování, než zákazník realizující své nákupy v kamenném obchodě. V amerických podmínkách masového vybavení internetem platí, že on-line zákazník reaguje specifickým způsobem, ale je nedílnou součástí jak masového trhu, tak tržní mezery. Navíc nákup on-line je pro zákazníka všeobecně velice pohodlný a pokud je možno platit platební kartou je to snadná a rychlá záležitost, která některé skupiny obyvatelstva vede až k neúměrné zadluženosti.²⁸

3.3 Internet jako marketingový nástroj pojišťovny

3.3.1 Propagační web

Není to ani „jen“ vývěska, firemní štít, výloha, obchod, jednací místo, je to svým způsobem všechno dohromady a ještě něco navíc. Vždy, skutečně naprosto vždy má

²⁸ Zdroj: [5]

však web obrovský marketingový potenciál, který často zůstává nevyužitý.²⁹

Při návrhu tzv. propagačního webu je nutné zajistit především co nejvyšší úroveň informovanosti klientů o pojišťovně i o 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 pojistných smluv, by měla poskytovat potenciálním klientům, kteří navštíví její webovou stránku, jednoduchý, přímý a trvalý přístup k následujícím informacím:

Identifikování vlastních potřeb³⁰

- Poskytnutí základních informací o pojišťovně.
- Adresy, kontakty, emaily, mapky stránek.
- Seznam produktů s určitými informacemi o nich, samozřejmě nejlépe s možností přímého prodeje.

Identifikování potřeb zákazníka³¹

- **Produkt** - asi nejdůležitější je zaměřit se na produkty. Zákazníka většinou samotná firma příliš nezajímá. Pouze se chce dozvědět zda daný produkt nabízí a za jakých podmínek je možné sjednat smlouvu.
- **Vyhledávání** - jednoduchý a rychlý přístup k jím požadovaným produktům či službám. Očekává, že nebude muset příliš „klikat“, jinak ho může tato stránka odradit.
- **Bezpečnost** – je třeba klienta utvrdit, že placení a zároveň uvedení citlivých údajů nemůže být za žádných okolností zneužito.

29 Zdroj: [3]

30 Zdroj: [4]

31 Zdroj: [4]

Obě dvě strany, tedy jak klient, tak i pojišťovna předpokládají že požadované stránky na Internetu najde zákazník rychle. Proto je nutné, aby pojišťovna stránky optimalizovala v prohlížečích a vyhledávačích a dále je nutné mít celou strukturu webu přehlednou a intuitivní, tak aby se mohla střetnout poptávka s nabídkou a zákazník nemusel překliknout na stránky jiné společnosti.

3.3.2 Internet a public relations

Public relations je mimořádně účinným nástrojem pojišťovny pro komunikaci s veřejností. Pojišťovny, opomíjející tento efektivní nástroj, se poměrně zbytečně připravují o řadu zákazníků. Přestože je měření účinnosti PR spojeno s ještě hlubšími problémy nežli je měření účinnosti reklam, dlouhodobě empirické zkušenosti uznávají, že pozitivní PR má v tomto smyslu výrazně lepší výsledky než prosté reklamní sdělení. Zmínka o pojišťovně a jejích nových produktech totiž působí daleko věrohodněji nežli placená reklama. Je však třeba pamatovat na to, že míra těchto dopadů může působit stejně dobře i v opačném gardu.

Pro klasickou pojišťovnu má v oblasti PR Internet doposud spíše doplňkový charakter. Jiná situace je však u ryze internetových společností, kde Internet plně pokrývá cílovou skupinu zákazníků.

Hlavní činnosti v oblasti PR pojišťovny jsou:³²

- *Komunikace s tiskem* – zde je snahou protlačit do tisku určité pozitivní sdělení ve vztahu k pojišťovně, jejím aktivitám či produktům.
- *Firemní komunikace* – jedná se především o přímou komunikaci směrem k odborné i laické veřejnosti.

³² Zdroj: [4]

- *Lobování* – ze své podstaty zřejmě nikdy nebude doménou Internetu a bude se nadále odehrávat především v rovině osobní.
- *Krizová komunikace* – Internet má doplňkovou úlohu zdroje co možná nejpodrobnějších informací, na základě kterých si mohou zejména novináři upřesnit řadu skutečností, čímž pojišťovna minimalizuje riziko nepochopení některých informací ze strany tisku.
- *Sponzoring* - může a nemusí být v pravém smyslu slova řazen do PR nástrojů komunikace. V tradičních elektronických médiích je jako sponzoring často prezentováno sdělení, které ve své podstatě není ničím jiným nežli placenou reklamou značky. Ne že by tomu bylo v ostatních případech jinak, ale sponzorování neziskové organizace, či výzkumného projektu v určité oblasti jistě zapůsobí na zákazníka odlišně, než sponzoring časomíry na některé komerční televizi.

V uvedeném výčtu byla na prvním místě právem jmenována komunikace s tiskem. Jelikož se jedná o asi nejrozšířenější a zároveň vysoce efektivní PR aktivitu pojišťovny. Přestože v oblasti žurnalistiky či publicistiky zaujímá Internet víceméně spíše druhořadou pozici, existují zde některé virtuální noviny, které by při plánování úspěšného PR neměly být opomenuty (např. iDNES, Flashnews....). Podrobné a přehledné informace, jež mohou být k dispozici na Internetu ušetří novinářům čas. Někdy se pak stane, že novinář použije obraty či celé věty i bloky zveřejněné na stránkách pojišťoven, což pro pojišťovnu může plnit úlohu určité autorizace článku, neboť lze právem očekávat, že informace ze stránek pojišťoven jsou plně v souladu se zájmy pojišťovny v oblasti PR. Zanedbatelný není ani fakt snadného opatření stránek zajímavými obrázky, logem či fotografií vhodnou pro tisk, které jsou ze stránek snadno ke stažení přímo v elektronické formě.

Obecně hovoříme o dvou okruzích informací, jež mohou novináře na stránky přilákat:

- ✓ Předmětem zájmu novinářů jsou zejména novinky a aktuality o pojišťovně. Novináři, zejména ti, kteří se rádi honosí přídomek investigativní, se v první řadě zajímají o skandály, katastrofy atd. Pokud je však i konkrétní a „všední“ informace dostatečně poutavá, snadno se stane předmětem zájmu.
- ✓ Obecně zajímavé informace vstupují do novinářova zorného pole v momentě, kdy hledá téma pro svůj další článek, či zprávu. Přestože se jedná spíše o nahodilé příležitosti je třeba s touto možností počítat a být na ni připraven.

Jako účinný nástroj při budování vztahů s tiskem slouží tiskové konference. Existují zde snahy o vedení tiskových konferencí po Internetu, přesto je pravděpodobné, že nezískají takovou podporu. Fyzický kontakt je stále tou nejsilnější zbraní tiskových konferencí nehledě na to, že tento typ komunikace je často doprovázen různými kulturními akcemi a často rozdávaní vzorků či dárků. Proto nelze očekávat, že by se novináři do internetové konference zamilovali. Lze však pro zvýšení účinnosti uvést, že citovaný dokument je dispozici spolu s dalšími rozšiřujícími či upřesňujícími informacemi na webových stránkách pojišťovny.

3.3.4 Virální marketing

Své označení virální nevychází od počítačových virů, nýbrž dle své schopnosti rychle a nenákladně převést reklamní sdělení mezi stovky potenciálních zákazníků. Virální marketing je založen na reakci zákazníků na nové či existující produkty či služby. V klasickém marketingu se pro tento typ postnákupního chování používá označení „slovo-z-úst“ (Tento termín pochází z anglického „Word-of-Mouth“). Za tímto označením se ukrývá proces, kdy zákazník informuje své přátele a známé o výrobku nebo službě, které si koupil. Pokud byl zákazník spokojen a doporučil jej svým přátelům, mluvíme o kladném slově-z-úst. V běžném životě se však také často stává,

že zákazník není s výrobkem či službou spokojen a své rozhořčení sdílí s ostatními. V tomto případě mluvíme o záporném slově-z-úst.³³

Málokdy se podaří iniciovat řetězovou reakci kladného slova-z-úst, a když už se to podaří, kladná zpráva se potom šíří mezi uživateli e-mailem geometrickou řadou bez dalšího přičinění agentury. Úspěšným příkladem virálního marketingu je server Hotmail.com. Na začátku byla malá reklamní kampaň. Marketingové oddělení rozeslalo několik tisíc e-mailů informujících zákazníků o nové službě nabízející bezplatnou poštovní schránku pro elektronickou poštu. První uživatelé byli z této nabídky natolik nadšeni, že rozeslali informaci o tomto severu svým přátelům, ti zase svým přátelům atd. Během prvního roku od uvedení získal Hotmail.com kolem deseti milionů uživatelů³⁴.

3.3.5 Reklama na Internetu

Představte si, že by Vás zaujala reklama v televizi a jedinou věc, kterou byste museli udělat, aby jste nabídku akceptovali je zmáčknout tlačítko a to přesně Internet umí. Stačí „kliknutí“.

Myslím, že nastal správný čas, kdy Internet je vhodné využívat a s jeho pomocí oslovovat stávající a budoucí zákazníky. Na Internetu může i pojišťovna s relativně malým rozpočtem dosáhnout slušných výsledků a oslovit část populace, která je její cílovou skupinou.

3.3.5.1 Historie internetové reklamy v ČR

Internetové technologie a Internet sám se vyvíjí a rozšiřuje takovou rychlostí, že se často setkáváme s názorem, že jeden rok na Internetu odpovídá sedmi letům vývoje

³³ Zdroj: [5]

³⁴ Zdroj: [1]

v jiné branži. Nejinak je tomu i v případě internetové reklamy. Ačkoliv její historie je relativně krátká, můžeme hovořit o určitém vývoji.

Za jednoho z průkopníků reklamy na Internetu v ČR je považován Ivo Lukačovič, zakladatel serveru Seznam, který jako první přeložil anglický výraz banner do češtiny a nazval jej reklamním proužkem. Koncem roku 1997 vzniká Asociace poskytovatelů obsahu APO, jejímiž zakládajícími členy byl Ivo Lukačovič (Seznam), Ondřej Neff (Neviditelný pes) a Patrik Zandl (Mobil Server). Hlavním cílem bylo sjednocení reklamních pojmů v oblasti internetové reklamy a vytvoření jednotného etického standardu, který by definoval zásady publikování na českém Internetu. Vedle standardizace reklamní terminologie bylo zapotřebí vyvinout jednotnou metodologii, podle níž by bylo možné objektivně porovnat návštěvnost jednotlivých serverů.³⁵

V úvahu připadalo:

- **Page Views** - množství zobrazených stránek za měsíc.
- **Unique Hosts** – počet unikátních IP adres za měsíc.
- **Click Rate** – poměr určující, na jaké procento reklamních proužků uživatelé kliknuli.

Počátkem roku 1998 vznikly statistické servery www.navrcholu.cz, www.toplist.cz, a www.monitor.cz. Přestože výsledky nejsou zcela objektivní, začaly se jejich služby hojně využívat, jelikož informace těchto serverů jsou volně dostupné a navíc vyhodnocují návštěvnost během dne, týdně či v průběhu měsíce.

Vznikala řada specializovaných agentur, které se soustředily na prodej volné reklamní plochy na Internetu. Objem nárůstu reklamy se nezvyšoval tak rychle, jak provozovatelé jednotlivých serverů předpokládali. Proдало se jen 30 % z celkového

³⁵ Zdroj: [25]

množství reklamních ploch a zbývajících 70 % se snažili využít k podpoře svých serverů, později k výměně reklamních proužků mezi jednotlivými servery. Vše nasvědčuje tomu, že systémy výměny reklamních proužků čeká velká budoucnost. Některé z těchto systémů nabízejí inzerentům tzv. reklamní balíčky, jimiž mohou inzerenti oslovit velkou část českého Internetu.³⁶

3.3.5.2 Terminologie internetové reklamy

Reklama na Internetu vykazuje značná specifika, a proto znalost alespoň základních pojmů je při práci s tímto marketingovým nástrojem nezbytností. Pokud chce pojišťovna efektivně inzerovat, měla by pro komunikaci s reklamní agenturou a vyhodnocení výsledků reklamní kampaně znát alespoň následující pojmy:³⁷

Proužková reklama	Reklamní technologie, při níž inzerent umísťuje svou reklamu na stránky navštěvovaného internetového média v podobě obrázku, který má většinou tvar podlouhlého proužku.
WWW server (site)	Technický prostředek umožňující provoz inzertního média.
CPT (Cost per Thousand)	Účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy a počtem zhlédnutí dané reklamy (Impressions).
CR (Click Rate)	Udává počet kliknutí na reklamní proužek za časové období. Úspěšné načtení stránky, na niž reklama odkazovala, lze označit jako Click Through.

³⁶ Zdroj: [3]

³⁷ Zdroj: [1]

CTR (Click Through Rate)	Taktéž označuje účinnost reklamního proužku. Na rozdíl od CR však udává poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy a počtem zhlédnutí reklamy.
Impressions	Udává počet zobrazení konkrétní reklamy (např. reklamního proužku) za určité časové období (obvykle délka reklamní kampaně).
Page Views	Počet zobrazených stránek serveru za období. Pro účely vzájemného srovnání se obvykle udává počet zhlédnutých stránek za měsíc.

Správné pochopení a užití výše vysvětlených pojmů je v oblasti internetové reklamy klíčové. Paradoxně právě zde dochází často ke špatné interpretaci a užití jednotlivých pojmů.

Banner	Objekt WWW stránky, obvykle ve formě GIF nebo JPEG, obsahuje reklamní sdělení. Podle specifikací IAB.
Unique Hosts	Taktéž Unique Sites, Unique IPs. Udává počet rozdílných IP adres, z nichž bylo za dané období (obvykle jeden měsíc) na server přistupováno.
View Time	Určuje dobu, po kterou návštěvník serveru listoval WWW stránkami serveru.
Visit	Za návštěvu se považuje vstup uživatele na WWW server prostřednictvím prohlížeče WWW stránek. Za vstup můžeme považovat načtení první WWW stránky ze serveru.
Hit, Hits	Udává počet všech „http“ požadavků (například požadavek na zaslání textu stránky, jednotlivých obrázků a dalších elementů) na server za dané období.

Zobrazení reklamního proužku se nazývá **Impression**. Je důležité si na předchozí větě všimnout, že Impression značí pouhé zobrazení reklamního proužku na obrazovce počítače, ne jeho prohlédnutí, jak často se mylně vykládá. **CR** se v řadě publikací mylně považuje za účinnost reklamního proužku. Odborníci z oblasti internetové reklamy však pro určení účinnosti internetové reklamy ji nepoužívají, protože situace, že uživatel se kliknutím dostane na požadovanou stránku je sice ideální případ, ten však nemusí nastat vždy. Občas se stává, že ačkoliv uživatel na banner klikne, nedostane se na cílovou stránku. Důvodů může být více (např. cílový server nefunguje, reklamní systém zobrazující proužky je přetížen, internetové linky jsou příliš přetíženy, což zpomalí přenos dat natolik, že uživatel neobdrží požadovanou stránku v rozumném časovém horizontu, atd.) V souvislosti s CR a CTR je zde výrazná tendence snižování těchto koeficientů. To znamená, že stále méně uživatelů bannery využívá k proklikávání na inzerované stránky. Obecně závisí poměr kliknutí reklamního proužku na jeho umístění a kvalitě zpracování. Obvykle mají větší klikatelnost proužky umístěné v horní části stránky a proužky, jež zaujmou svým provedením. V současné době se pohybuje poměr kliknutí (CR) kolem 0,6 – 1,2 procenta, přestože se kvalita a provedení proužků neustále zdokonaluje. Najdou se však výjimky, kdy účinnost proužků dosahuje až 15 %.³⁸

V internetové reklamě je dobré také rozlišit jednotlivé typy subjektů, které se v tomto odvětví objevují:³⁹

- **Inzerent / klient** – subjekt, který za reklamu v konečném důsledku platí
- **Reklamní agentura** – zajišťuje pro inzerenta komunikační strategie ve všech médiích, včetně tvorby kreativních strategií.
- **Mediální agentura** – plánuje a nakupuje na základě komunikační strategie jednotlivá média. Má na starosti mediální strategii.

38 Zdroj: [1]

39 Zdroj: [1]

- **Internetová agentura** – plánuje a nakupuje na základě mediální strategie internetová média

3.3.5.3 Formy internetové reklamy

Nejtypičtější podobou internetové reklamy je reklamní proužek nacházející se v horní části webové stránky. Oblíbená je také elektronická pošta, která však vyžaduje přísná pravidla. Další formou jsou například diskusní skupiny a záleží pouze na kreativité pojišťovny či marketingové společnosti, kterou podobu vyberou za nejvhodnější.

3.3.5.3.1 E-mail, newsletter

Elektronická pošta, neboli e-mail, se stala nejvyužívanější funkcí Internetu. Efektivní reklama prostřednictvím e-mailu vyžaduje nasazení pro přesně vymezenou cílovou skupinu. Úspěšné reklamní e-maily obsahují např. pozvánku na návštěvu stránky, jenž je umístěna v e-mailu jako aktivní odkaz. Po kliknutí se otevírá okno prohlížeče a v něm daná stránka.

Počet lidí, využívajících elektronickou poštu v České republice je na třetím místě mezi zeměmi vstupujícími do EU. Téměř 25 % respondentů z ČR e-mailuje. Pouze 3 % českých uživatelů mezi sebou intenzivně komunikuje pomocí elektronické pošty. Většina, 13 %, udržuje střední intenzitu komunikace a 9 % respondentů si občas otevře e-mailovou schránku. Při obdržení nevyžádané reklamní zprávy 52 % přečte první řádky a cca 30 % přečte celou zprávu, pokud je zajímavá její téma. Když je téma nezajímavé, zprávu nečte vůbec 70 % respondentů a jen 25 % přečte první řádky⁴⁰.

E-maily mohou být v jednoduchém, klasickém textovém formátu, případně s formátováním pomocí kódu HTML, jenž umožňuje měnit pozadí e-mailu, vkládat fotografické přílohy a upravovat grafiku přímo v těle e-mailu. Nevýhodnou je, že

40 SIBIS 2003, viz příloha 8

někteří uživatelé Internetu nemusí mít prohlížeč pošty, který toto formátování umožňuje, velikost takového e-mailu je větší a grafika, fotografie atp. nejsou součástí e-mailu, ale natahují se do počítače z Internetu až při prohlížení dopisu. Pokud v danou dobu, již není uživatel připojen k Internetu, obsah e-mailu se nezobrazí.

E-mail marketing bývá často spojován se spammingem, nechvalně známým způsobem rozesílání e-mailu, kdy se reklamní e-maily rozesílají na adresy získané z pochybných databází. V roce 2003 dosáhl podíl nevyžádaných zpráv na celkovém počtu e-mailů 56 procent, a přestože je spamming ilegální, zahltil o 22 procent více e-mailových schránek, než v roce 2002.⁴¹ Firma touto formou sice zaujme pozornost uživatelů, ale přesně v opačném směru, než si přála. Nevyžádaná pošta pak začíná generovat záporné slovo-z-úst o firmě či výrobku, jež prezentuje.

E-mail marketing je sice založen na rozesílání reklamní pošty, ale jedná se však o autorizovanou poštu. Cílem e-marketingu realizovaného prostřednictvím elektronické pošty je zasáhnout skupinu uživatelů, kteří souhlasili s tím, že jim mohou být zasílány informace marketingového rázu, tzv. newsletter. Tato forma komunikace se zákazníkem je levná a efektivní. Řada průzkumů potvrdila, že cílené a vyžádané reklamní e-maily patří k nejefektivnějším formám reklamy. Podle průzkumu agentury DoubleClick reaguje na dobře cílené a vyžádané reklamní e-maily 8,3 procenta oslovených uživatelů. To je jedna z nejvyšších hodnot response rate (míra reakce) mezi reklamními médii, navíc investice do e-mailových marketingových kampaní vykazují výrazně vyšší návratnost než jiné druhy marketingové komunikace.⁴²

Na žádné webové stránce pojišťovny by neměl chybět jednořádkový formulář pro odeslání e-mailové adresy návštěvníka stránek s textem např.: „Máte zájem dostávat informace o našich nových produktech/ slevách/ speciálních nabídkách do Vaší e-mailové schránky?“ Pojišťovna by poté mohla vždy v určitých přijatelných časových

41 Zdroj: [28]

42 Zdroj: [25]

intervalech rozesílat na takto získané adresy své pobídky. V takto pojišťovnou odeslaném e-mailu nesmí chybět e-mailová adresa, na kterou by klient mohl odeslat e-mail, pokud by si již nepřál obdržet další newsletter.

Podle společnosti Bigfoot Interactive⁴³ celých 94 procent dospělých Američanů, kteří se v posledních třech měsících zaregistrovali k odběru nějakého nabídkového e-mailu, si na základě zaslané nabídky něco koupilo. Což dokazuje, že dobře cílený e-mailový marketing - pakliže si adresát zasílání mailů sám objedná - je velice účinnou formou propagace.

Souhlas se zasíláním marketingových e-mailů v posledním čtvrtletí loňského roku podle uvedeného průzkumu přitom dalo 40 procent dospělých amerických uživatelů Internetu (zhruba 28 % dospělých Američanů).

Vyžádané marketingové e-maily nejsou zajímavé jen tím, že řada jejich příjemců na konkrétní pobídku přímo zareaguje, ale poměrně velký dopad má kvalitní a dobře cílený e-mailový marketing také na názory příjemců. 90 % respondentů přijímajících marketingové e-maily jsou spokojeni se svým prodejcem a přibližně stejné procento předpokládá, že další nákup uskuteční u prodejce, o němž je již podrobně informován.⁴⁴

E-mail marketing často splývá s internetovou reklamou. Je však potřeba rozlišit, zda-li se jedná o placenou reklamní plochu umístěnou do textu elektronické pošty nebo zda se jedná o informativní e-mail, který pojišťovna zasílá svým zákazníkům, aby je informovala o nových produktech a službách. Obecně řečeno, e-mail marketing je internetovou obdobou přímého marketingu. Zatímco přímý marketing využívá pro kontakt se zákazníky tradičních médií jako jsou: telefon, fax, pošta, e-mail marketing oslovuje zákazníky prostřednictvím elektronické pošty.

43 Zdroj: [28]

44 Zdroj: [28]

3.3.5.3.2 Newsgroup, diskusní skupiny

Diskusní skupiny jsou vhodným místem pro zviditelnění prezentace pojišťovny tak, aby se o ní dozvěděla specifická část veřejnosti. Obvykle se jedná o diskusi několika desítek, stovek, někdy i více uživatelů, kteří prostřednictvím diskusní skupiny vyměňují své názory na probíranou problematiku. Princip, na němž diskusní skupiny fungují je následující. Účastníci vloží pomocí formuláře do Internetové stránky dotaz, jenž se v reálném čase zobrazí všem účastníkům diskuse. Členové skupiny se v některých případech musí zaregistrovat, aby měli možnost se do diskuse zapojit. Oповědí na jejich konkrétní dotazy mohou být zasílány na jejich e-mailovou adresu. V jiných případech jsou zasílány všechny nové zprávy, reakce a postřehy, jenž se v diskusní skupině objeví. Založení vlastních diskusních skupin má význam, jestliže lze považovat hlavní téma, za téma širokého spektra populace nebo její velké části. Dovedl bych si představit tuto diskusi na stránkách ČAP. Pokud pojišťovna samotná nemá zájem sama zřizovat diskusní skupinu, je možné kontaktovat moderátora či správce určité existující diskusní skupiny a zjistit podmínky reklamy. Prvních několik řádků dopisu je pak ideálním místem pro umístění krátké reklamní pasáže. Reklamní sdělení umísťují do záhlaví provozovatelé diskusních skupin a inzerenta v něm obvykle označují jako sponzora, díky jehož podpoře může diskusní skupina existovat.

Sponzorování má několik výhod. Z marketingového hlediska se v diskusní skupině střetávají lidé se společným zájmem – diskutuje se na dané téma. Lze tudíž předpokládat, že reklamní sdělení upozorňující na nový produkt pojišťovny v diskusní skupině věnující se financím vyvolá větší zájem u uživatelů než klasický reklamní proužek umístěný libovolně na webu. Samozřejmě, že ačkoliv úspěšnost reklamního sdělení v diskusních skupinách se pohybuje mezi 3 – 10 %, má tento systém své stinné stránky a to zejména tzv. „nadměrnou aktivitu“, jinak řečeno, pokud se diskuse ve skupině aktivně účastní velké procento účastníků, narůstá objem pošty každodenně doručované do schránek účastníků diskuse a pravděpodobnost, že účastník si přečte zprávy, se postupně snižuje, a to až do okamžiku, kdy je množství

každodenně přijímané pošty neúnosné a účastník skupiny přestává zprávy číst nebo se z dané skupiny odhlásí úplně.⁴⁵

3.3.5.3.3 Web

Největší objem internetové reklamy je zobrazen pomocí webu. Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázků, přehrávání sekvencí zvuku a videa jsou ideálním marketingovým nástrojem, využitelným pro reklamu. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na webu patří:

- reklamní proužky neboli bannery
- tlačítka (buttons)
- textové odkazy (text links)
- sponzorství

Reklamní proužky

Reklamní proužky se dále dělí na *statické*, *animované* a *interaktivní*.

Statické reklamní proužky: jejich podstatou jsou fixní obrázky (většinou ve formátu GIF nebo JPEG) - tyto proužky patří k nejstarším a nejčastějším a zabírají v průměru 3 – 8 kB.

Animované reklamní proužky: jsou obvykle realizovány ve formátu GIF a jde o více obrázků zařazených za sebou. Lépe upoutávají pozornost a zobrazují více myšlenek, základní nevýhodou je však větší velikost – zabírají 20 –25 kB, proto načítání stránek s animovanými bannery je pomalejší.

⁴⁵ Zdroj: [9]

Interaktivní reklamní proužky: patří mezi nejnovější prvky internetového reklamního trhu. Jejich cílem je upoutat pozornost uživatelů a nabídnout více „funkcí“, než je pouhé kliknutí. Cílem je získat větší množství informací k danému tématu.

V současnosti nabývají na významu systémy vzájemné výměny reklamních proužků. Tyto systémy pracují tak, že provozovatel serveru věnuje svou volnou reklamní plochu výměnnému systému. V době, kdy zrovna nezobrazuje komerční bannery, se na jeho WWW stránkách zobrazí některý z reklamních proužků ostatních provozovatelů. Za zobrazení cizích proužků se provozovateli přičítají ve výměnném systému kredity. Kredity pak může využít k tomu, aby zobrazil reklamní proužek s reklamou na svůj server na jiných serverech zařazených do systému. Na českém Internetu jsou nejznámější tři výměnné systémy: Mr. Lin(x) – mr.linuxcz.cz, Billboard Net – www.billboard.cz, Web Wheel IP Netvertising - www.ip-praha.cz.⁴⁶

Tlačítka (buttons)

Je to specifická forma reklamního proužku, která vznikla z nejmenších reklamních proužků o rozměru 88 x 31 bodů. Tato tlačítka se obvykle umísťují na záhlaví nebo konci stránek a většinou propagují software nebo WWW servery.

Textové odkazy (text links)

Jedná se o odkazy na WWW stránkách, které slouží ke komerčním účelům a zadavatelé za ně platí. Reklamní sdělení není zobrazeno obrázkem, ale textem v odkazu, jehož hlavním cílem je upoutat pozornost čtenáře natolik, že na daný odkaz klikne a dostane se na stránky zadavatele reklamy. Jistou formou textových odkazů jsou i výsledky vyhledávání na stránkách portálů a vyhledávacích serverů – v ČR je, ale zatím možnost se takto zvýraznit většinou bezplatná, pouze pokud

⁴⁶ Zdroj: [4]

chceme, aby se naše firma při vyhledávání vždy zobrazovala na předních místech a nejčastěji i nad „čarou“, musíme si toto privilegium zaplatit.

Sponzorství

Tento typ internetové reklamy by se měl spíše zařadit do public relations. Za jistou předem stanovenou částku souhlasí provozovatel serveru s tím, že se většinou dole na stránce umístí logo zadavatele reklamy jako sponzora serveru.

3.3.5.3.4 Další možnosti reklamy na Internetu

Patří sem tzv. Instant Messaging – jde o službu umožňující vzájemnou komunikaci (obvykle textovou) uživatelů na Internetu, doplněnou o celou řadu dalších funkcí, jako je zasílání souborů atd. Mezi nejznámější aplikace této služby patří **ICQ** a **AOL Messenger**. Zajímavá je i technologie internetové reklamy, která se nakonec jako reklama na Internetu neujala – technologie *channels*, nebo *push technology*. Jednou formou byl spořič obrazovky, kde se zobrazovalo nejaktuálnější zpravodajství z různých oblastí (např. výsledky sportovních utkání, počasí, kurzovní lístek, ...). Tato forma reklamy však nebyla nakonec přijata.

Trikové bannery

Trikové bannery se staly populární na českém trhu koncem minulého století. Podstatou této reklamy je proužek, který má co nejlépe splynout s vlastní stránkou, často využívající toho, že si jej návštěvník spletě s odkazem na další stránky. Jako trikový se tedy označuje takový proužek, z něhož není patrné, na jaký cíl odkazuje (případně používá nepravdivé informace) a snaží se uvést návštěvníka v omyl, nejčastěji imitací uživatelského rozhraní Windows. Od neškodných jako je banner obsahující scroll box, ale po kliknutí se ukáže, že se žádný scroll box nekoná, ale že je uživatel přesunut na cílový web, až po evidentně falešné bannery typu falešného dialogového okna Windows s červeným „stop“ návestím a textem „Pozor - kritická

chyba Windows. Klikněte zde pro pokračování“. Na tyto bannery však klikají jen začínající uživatelé Internetu. Největším problémem účinnosti trikových bannerů je však absolutní necílenost. Problémem falešných bannerů je i jejich **etický** aspekt. Kodex reklamy říká v článku 2.1: „...Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatků jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti...“⁴⁷

3.3.5.4 Metody prodeje reklamy na Internetu

Existují čtyři hlavní metody prodeje reklamy:

- a) **Flat fee Model** – jedná se o nejstarší metodu, kdy se reklamní plocha prodávala na určitý časový úsek (např. týden), za něj byla stanovena pevná paušální platba (Flat fee). V současnosti se už používá málo, mezi výhody modelu patří jeho snadná implementace a nízké nároky na reklamní systém (nastavení sledovaných veličin).
- b) **Click – Through Model** - byl jednu dobu populární, časem si uživatelé Internetu zvykli a začali je přehlížet.
- c) **CPM Model** - patří v současné době k nejpoužívanějším. Je založen na pravidle, že zákazník platí pouze za počet zhlédnutí jeho reklamního proužku. Cena za reklamu se obvykle uvádí jako cena za tisíc impresí (Impressions) a na českém trhu se pohybuje v rozmezí od 150 do 500 Kč/CPM (Cost Per Mille).⁴⁸
- d) **Revenue Based Model** – podle tohoto modelu platí zadavatelé reklamy za počet objednávek zboží a služeb, jež se zadavateli podařilo uskutečnit pomocí internetové reklamy. Tento model se zatím

⁴⁷ Zdroj: [33]

⁴⁸ Zdroj: [34]

nevyužívá v ČR, v zahraničí je používán např. serverem Yahoo!, nebo Amazon.com.

3.3.5.5 Výhody internetové reklamy

1. Správné zacílení (targetability) – pomocí internetové reklamy lze zasáhnout přesně ten segment trhu, který je v zájmu konkrétní pojišťovny. Unikátní vlastnosti administračního systému reklamních sítí umožňují zobrazit reklamní kampaň předem určeným způsobem či pouze určité skupině uživatelů Internetu, kteří splňují předem zadaná kritéria:

Omezení frekvence zásahu

- Umožňuje přesně naplánovat počet uživatelů, kterým bude reklamní kampaň nebo její část zobrazena.
- Určení maximálního počtu zobrazení reklamy jednomu návštěvníkovi (pomocí metody cookies) v určené časové období (hodiny, dny nebo týdny) nebo v celé reklamní kampani.
- Omezením frekvence (např. maximálně 4x) lze z celkového počtu impresí stanovit minimální počet zasažených uživatelů.

Regionální omezení

- Administrační systém umožňuje u většiny uživatelů Internetu z ČR identifikovat region (okres, kraj).
- Určením regionů (libovolnou kombinací okresů či krajů) lze přesně zacílit a efektivně realizovat lokální reklamní kampaně.
- Reklamní kampaň není zobrazována uživatelům přistupujícím k síti ze zahraničních přístupových bodů a návštěvníkům, jejichž IP adresu nebylo možno regulérně regionálně identifikovat.

Regionální cílení

- při užití domény 1.řádu - např. .cz , .de , .sk atd.,
- využívá se především pro odfiltrování zahraničních přístupů na české servery či realizaci reklamních kampaní směřovaných na zahraniční cílové skupiny.

Profesní cílení

- při užití domény 2.řádu - např. vse.cz , vslib.cz, atd.,
- využívá se především při cílení profesionálně stejnorodých cílových skupin přistupujících k Internetu z větších firemních domén 2.řádu,
- reklamní kampaň není zobrazována návštěvníkům, jejichž doménovou identifikaci nebylo možno dle IP adresy korektně provést .

2. Snadné měření reakce uživatelů (tracking) – právě v možnosti poměrně podrobného měření reakce uživatelů předstihuje internetová reklama výrazně ostatní média.

3. Doručitelnost a flexibilita – reklama na Internetu působí nepřetržitě – 24hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce, reklama umístěná na Internetu je okamžitě dostupná všem uživatelům Internetu. Flexibilita znamená, že agentury mohou reklamní proužek měnit vzhledově či měnit stránky, kde bude zobrazen nebo měnit dny či denní dobu zobrazení.

4. Interaktivita – jediným kliknutím může klient dostat podrobné informace o reklamovaném zboží či službě, tyto informace si klient může zobrazit na libovolně dlouhou dobu, případně si je může uložit v počítači, či vytisknout.

5. Cena - on-line metody jsou výrazně levnější v poměru k jejich účinku.

Náklady na získání zákazníka

Reklamní médium	Cena za získání jednoho zákazníka
Partnerství (Affiliates)	9 USD
Online reklama	21 USD
E-mail	24 USD
PR	82 USD
Reklama v tisku	958 USD
Reklama v rozhlasu	1 457 USD

Zdroj: [25]

21 USD respektive 958 USD, takto diametrální je rozdíl v ceně na získání jednoho zákazníka prostřednictvím online reklamy a reklamy v tisku. Vůbec nejlevnější metodou získávání zákazníků je partnerství, v západních zemích nazývané affiliates. Jde o běžný způsob zobrazování odkazu na obchodníka za smluvní provizi. Největším úskalím tohoto způsobu je však fakt, že na něm obvykle vydělá pouze obchodník. Jedná se ovšem o metodu u nás zatím poměrně nedocenenou, která může při vhodném použití vyhovět oběma zúčastněným stranám⁴⁹.

3.3.5.6 Nevýhody internetové reklamy

Mezi hlavní nevýhody internetové reklamy patří nízký počet uživatelů Internetu v ČR. Snad proto, že Internet nepokrývá tak velkou část obyvatelstva jako klasická media, je množství reklamních zdrojů plynoucích do internetové reklamy ze strany pojišťovny stále velmi malé. Ve srovnání s klasickými médii tvoří výdaje na internetovou reklamu stále pouze zlomek z celkového reklamního rozpočtu. Na základě zkušeností z okolních zemí a zejména ze Spojených států a z Kanady je vidět, že Internet a reklamu na Internetu rozhodně nelze podceňovat z dlouhodobého hlediska.⁵⁰

⁴⁹ Zdroj: [25]

⁵⁰ Zdroj: [4]

Dalším z problémů, které tíží reklamu na Internetu je stále větší nezáměr ze strany uživatelů. Mnohé marketingové studie sice dokazují, že uživatelé vnímají internetovou reklamu na WWW stránkách a často si zapamatují reklamní sdělení, aniž by na reklamní plochu klikli, ale na druhou stranu se již objevilo několik softwarových firem, které se snaží těžit z frustrace uživatelů Internetu a nabízí software, který funguje jako nadstavba prohlížeče WWW stránek filtrující reklamní proužky.

4. Současný stav a vývoj e-businessu v pojišťovnictví

„Zkoumáme-li život a činy velikých mužů, vidíme, že jim štěstěna neposkytla nic, kromě příležitosti.

Dala jim látku, aby ji uhnětlí v tvar svého uvážení“

MACHIAVELLI

Na přelomu millenia slouží Internet pojišťovnám převážně k podpoře marketingové činnosti. Přístup, jenž jednotlivé pojišťovny při zavádění Internetu jako alternativního distribučního a komunikačního kanálu zvolily, odpovídá možnostem, které Internet v tuzemským poměrech nabízí.

Tradiční webové stránky už většinou byly vystřídány moderními, dynamickými prezentacemi. Pojišťovny poskytují návštěvníkům jejich stránek všechny základní informace. Uvádějí kontaktní místa a podrobný popis nabízených produktů. Majoritní většina společností zveřejňuje výroční zprávu a některé uvádějí složení představenstva a dozorčí rady. Větší pojišťovací ústavy prezentují tiskové zprávy nebo čerpají z interních časopisů, ovšem z hlediska public relations zcela nevhodnou formou, jelikož aktuálnost některých informací kulminuje s několikaměsíčním zpožděním.

Kromě poskytování informací nabízejí pojišťovny na svých internetových stránkách různé on-line služby. Jedná se především o on-line kalkulaci cen pro zvolený produkt, možnost uzavřít pojistku v elektronické podobě u vybraného typu pojištění a některé vybízí klienty k on-line hlášení pojistných událostí.

4.1 On-line služby vybraných pojišťoven

Do přehledu pojišťoven jsem zařadil 11 nejvýznamnějších pojišťoven působících na českém pojistném trhu. Svůj zájem jsem soustředil na monitorování služeb, které tyto společnosti nabízejí klientům on-line. Webové prezentace náleží následujícím pojišťovacím ústavům: Allianz pojišťovna, a.s.; Aviva životní pojišťovna, a.s.; Credit

Suisse Life & Pensions pojišťovna, a.s.; Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.; Česká pojišťovna, a.s.; ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB; Generali Pojišťovna, a.s.; ING-Nationale-Nederlanden pojišťovna, a.s.; Komerční pojišťovna, a.s.; Kooperativa, pojišťovna, a.s.; UNIQA pojišťovna, a.s..

4.1.1 ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A. S.⁵¹

Stránky společnosti působí zcela profesionálně a přirozeně, klient zde nalezne potřebné informace o produktech a společnosti.

On-line výpočet

- **Cestovní pojištění** - aplikace umožňuje uzavřít smlouvu on-line, součástí služby jsou aktuální kurzy zahraničních měn a počasí v zahraničí.
- **Povinné ručení** - po zadání potřebných údajů klient získá vypočtenou výši ročního pojistného, součástí služby jsou informace o aktuální dopravní situaci a vyhledávání nejlevnější čerpací stanice v okolí bydliště.
- **Výpočet pojištění nemovitosti, domácnosti a odpovědnosti za škodu** - klient si vybere požadovaný typ pojištění a aplikace ho srozumitelně vede k výpočtu celkové pojistné částky pro jednotlivé druhy pojištění a ročního pojistného. K dispozici jsou v elektronické podobě všeobecné a zvláštní pojistné podmínky.
- **Výpočet penzijního připojištění** – aplikace poměrně přesně⁵² stanoví výši doživotní starobní penze, penze na dobu určitou, penze s odloženou dobou výplaty. Vygenerovaná tabulka a graf přehledně informuje o průběhu spoření a

⁵¹ Zdroj: [35]

⁵² výpočet byl porovnán se vzorci uvedenými ve všeobecných pojistných podmínkách

zároveň udává výši jednorázového vyrovnání. Možnost uzavřít pojištění elektronickou cestou.

On-line sjednání smlouvy

- **Cestovní pojištění** - jednoduchou a přehlednou formou aplikace vede klienta k zadání všech údajů potřebných k uzavření smlouvy. Informuje ho o možných způsobech platby a předpokládané době vyřízení pojištění v závislosti na zvoleném způsobu platby. Klient je upozorněn, že uzavřením smlouvy uživatel potvrzuje, že se seznámil se všeobecnými pojistnými podmínkami a zvláštními pojistnými podmínkami. Pomocí elektronické pošty je zaslána „kartička“ jako potvrzení o sjednání pojištění. Součástí prezentace jsou informace, jak postupovat v případě pojistné události.
- **Povinné ručení⁵³** - postup stejně efektivní jako u cestovního pojištění, klient potvrzuje obeznámení se: všeobecnými pojistnými podmínkami a zvláštními pojistnými podmínkami. Po připsání pojistného na účet pojistitele pojišťovna neprodleně zašle:
 - pojistku (jako písemné potvrzení o uzavření pojistné smlouvy)
 - doklad o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla
 - Zelenou kartu, pokud klient o její vystavení požádal
 - průvodce Komplexním autopojištěním
- **Penzijní připojištění** - pouze korespondenční formou.

⁵³ pouze při sjednání povinného ručení si klient může ujednat doplňková pojištění - pojištění zavazadel ve vozidle, pojištění pro případ nákladů za nájem náhradního vozidla a úrazové pojištění osob ve vozidle

Oznámení o pojistné události

- autopojištění
- cestovní pojištění
- pojištění podnikatelů a průmyslu
- pojištění majetku a obyvatelstva
- pojištění osob

Pojišťovna nabízí možnost ohlásit škodu prostřednictvím on-line formuláře a jeho přímého zaslání na centrálu nebo prostřednictvím formuláře, který si zájemce přenesse z webové stránky do svého počítače, vytiskne a vyplněný zašle pojišťovně poštou. Služba umožňuje zájemci i vyhledání nejbližšího střediska likvidace pojistných událostí.

Další služby on-line

- vyhledání smluvního servisu pojišťovny
- služba pro obchodní zástupce
- doplňkové služby⁵⁴: kurzovní kalkulačka, počasí, vyhledání pojišťovny dle SPZ vozidla, dopravní zpravodajství a nejlevnější benzín

Webové stránky pojišťovny jsou přehledné, přímo nabádají ke sjednání on-line smlouvy, pojišťovna kvalitně informuje o veškerých produktech, které nabízí a zároveň udržuje nejvyšší úroveň při komunikaci s uživatelem pomocí e-mailu, veškeré dotazy zaslané elektronickou cestou byly zodpovězeny řádně a včas.⁵⁵

⁵⁴ Na webových stránkách pojišťovny vedeny jako tzv. zajímavosti.

⁵⁵ Průzkum společnosti United Interactive z prosince 2003, do průzkumu bylo zařazeno celkem 28 pojišťoven působících na českém trhu. Průzkum probíhal v průběhu prosince 2003 tzv. metodu mystery mailing. Každý den v jednom týdnu je poslán jeden e-mail (7 dnů - 7 mailů). V případě, že zkoumaný subjekt neodpoví, je e-mail zaslán opakovaně. Zdroj: [28]

4.1.2 AVIVA ŽIVOTNÍ POJIŠŤOVNA, A. S.⁵⁶

Pojišťovna na webových stránkách nabízí pouze on-line servis ve formě:

- kalkulačky finanční jistoty
- výpočet rizikového životního pojištění
- modelace daňové úspory
- kontaktní formulář na jehož základě zájemce vyhledá a kontaktuje pojistný poradce pojišťovny

Webové stránky jsou strohé a pojišťovna viditelně nejeví zájem o uzavírání smluv on-line. Veškeré formuláře spějí spíše k výpočtu výhod sjednání životního pojištění než ke zjištění skutečné pojistné částky. Na druhou stranu pojišťovna na dotazy zaslané elektronickou cestou odpovídala vždy a do 48 hodin.⁵⁷

4.1.3 CREDIT SUISSE LIFE & PENSIONS POJIŠŤOVNA, A. S.⁵⁸

Pojišťovna se rozhodla nevyužívat prodejních cest pomocí Internetu, na svých webových stránkách nenabízí žádné on-line služby, prezentace má čistě informativní charakter, vizuální forma je zajímavá, avšak pro budoucího klienta značně nepřehledná!

4.1.4 ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA, A. S.⁵⁹

Pojišťovna na své webové prezentaci využívá veškerých výhod, které současná

⁵⁶ Zdroj: [36]

⁵⁷ United Interactive, Zdroj: [28]

⁵⁸ Zdroj: [37]

⁵⁹ Zdroj: [38]

technologie umožňuje, ovšem způsob, který zvolila neshledáván za rozumný. Návštěvník se těžko orientuje ve směsi nabídek a nevyžádaných informací.

On-line výpočet

- **Cestovní pojištění** – nenáročnou formou aplikace klienta vede. Jakmile zájemce zvolí výši pojistného plnění pro jednotlivé limitní třídy, je mu nabídnuto přímé sjednání pojistné smlouvy.
- **Povinné ručení** – jednoduchou cestou je klientovi nabídnuta výše pojistného v případě dlouhodobého i krátkodobého pojištění a výše splátek pojistného v závislosti na frekvenci placení pojistného. Zadávány jsou základní parametry vozidla pro určení pojistné sazby. Zákazník může přímo realizovat svůj zájem nebo si ověřit velikost slevy na havarijním pojištění.
- **Havarijní pojištění** – aplikace počítá výši pojistného v případě sjednání havarijního pojištění k povinnému ručení v závislosti na hodnotě pojištěného vozidla a druhu povinného ručení.

On-line sjednání smlouvy

- **Objednání zdravotního pojištění VZP ČR** - ČPP ve spolupráci s VZP a Hasičskou vzájemnou pojišťovnou nabízí možnost sjednat elektronickou formou zdravotní připojištění VZP ČR, které se skládá ze 3 částí:⁶⁰
 - pojištění denní dávky při pracovní neschopnosti
 - pojištění pro případ hospitalizace
 - pojištění pro případ úrazu

⁶⁰ Všechna tři pojištění tvoří jeden produkt – „baliček“ a není možné sjednání jenom některých vybraných rizik.

Klient zde najede důkladný popis produktu, formulář pro objednání produktu a související všeobecné pojistné podmínky. Jakmile dojde k vyplnění a odeslání objednávkového kupónu je zájemci do 14-ti dnů poštou doručena pojistná smlouva připravená k podpisu. Podpisem kupujícího je smlouva uzavřena. Poté je třeba podepsanou smlouvu zaslat na adresu ČPP a zaplatit první lhůtní pojistné. Ve skutečnosti se jedná o zjednodušenou korespondenční formu sjednání pojištění.

- **Cestovní pojištění** – velice podrobně a smyslně je návštěvník veden ke sjednání požadované pojistky. Prezentace skýtá informace o nebezpečných a nepojistitelných druzích sportovních aktivit či kontakty na zahraniční asistenční službu. Samozřejmě, že pojistné podmínky jsou nedílnou součástí postupu sjednávání smlouvy. Nastavení počátku pojištění, se řídí dle způsobu placení:

- ode dne sjednání, při platbě převodem z účtu v eBance, e-Pay (karta Eurocard/MasterCard a VISA karty), CitiConnect (karta Eurocard/MasterCard) nebo kartou CCS.
- od následujícího pracovního dne, při platbě z účtu v ČSOB, nebo v hotovosti na pobočce ČSOB.
- za 3 pracovní dny, při platbě převodem z účtu z jiného peněžního ústavu, nebo při využití GSM bankingu.
- za 7 dnů, při platbě dobírkou (poštovné 55,- Kč)

Poté, co je platba uskutečněna, klient pomocí variabilního symbolu nebo čísla smlouvy ověří zdařilý průběh transakce a aplikace mu zpřístupní smlouvu a identifikační kartičku pojištěnce.

- **Povinné ručení⁶¹** - Na začátku procesu zájemce o pojištění vyplňuje čestné prohlášení pro přidělení bonusu v případě bezeškodného průběhu předešlého pojištění. Klient následně zadá potřebné údaje a zvolí způsob platby. Pojišťovna nabízí výhodnou kombinaci pojištění odpovědnosti s havarijním pojištěním. Vzhledem k nemožnosti přistavení a kontrole vozidla nelze však havarijní pojištění sjednat on-line.
- **Pojištění odpovědnosti** - zájemce má možnost sjednat si následující druhy pojištění:
 - pojištění odpovědnosti za škodu občana z činnosti v běžném občanském životě
 - pojištění odpovědnosti vlastníka nebo opatrovatele zvířete
 - pojištění odpovědnosti za škodu z výkonu práva myslivosti
 - pojištění odpovědnosti vlastníka nebo provozovatele plavidla
 - pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou zaměstnavateli při výkonu povolání

Postup při uzavírání odpovědnostních pojištění je totožný jako u ostatních typů pojištění nabízených pojišťovnou on-line. Součástí jsou vždy všeobecné pojistné podmínky a doplňkové pojistné podmínky pro jednotlivé typy pojištění odpovědnosti.

Veškeré smlouvy uzavřené on-line si uživatel může ověřit na stránkách ČPP po zadání identifikačního čísla.

⁶¹ Pojišťovna nabízí dvě varianty, Speciál 2004 a Super 2004

4.1.5 ČESKÁ POJIŠŤOVNA, A. S.⁶²

Česká pojišťovna byla první českou pojišťovací vlašťovkou, která vstoupila v roce 1999 na elektronický trh uzavírání smluv. Ovšem od té doby se nabídka produktů nabízených on-line prakticky nezměnila, což svědčí o jisté liknavosti této společnosti k možnostem realizace na Internetu.

On-line sjednání pojištění

- **Cestovní pojištění** - pokud se klient rozhodne pro on-line sjednání pojištění u České pojišťovny, čeká ho dlouhá a poměrně komplikovaná procedura, která musí příležitostného uživatele Internetu každopádně odradit. Ti otrlejší, kteří podstoupí strastiplnou cestu za sjednáním pojištění, jsou za své úsilí odměněni alespoň množstvím kvalitních informací, jimiž aplikace disponuje. Dalším problematickým hlediskem je forma placení. Společnost nabízí platbu poštovní poukázkou, nebo přímo na přepážce pojišťovny, čímž však rázem mizí kouzlo přímého prodeje! Jako alternativu pojišťovna nabízí platbu bankovním převodem, pokud však zákazník není klientem eBanky, tak zpracování platební procedury zabere téměř týden. Rychlost a komfort patří mezi nejdůležitější přednosti prodeje on-line, pokud ani jedna z těchto předností není respektována, pak společnost, jež takto nedoceňuje svého elektronického zákazníka, nemůže pomýšlet na začlenění mezi silné a prosperující finanční ústavy 21. století.
- **Povinné ručení** - postup při sjednání kopíruje předchozí popis s přihlédnutím na specifika smluv povinného ručení. Pojistné lze hradit bankovním převodem, souhlasem k inkasu, platbou SIPO nebo složenkou na účet pojišťovny. Protože se nejedná o jednorázově zaplacené pojistné, musí zájemce zvolit nejenom

⁶² Zdroj: [39]

způsob první platby, ale i způsob následných plateb. Po přijetí platby pojišťovna zašle pojistníkovi doklad o pojištění a zelenou kartu poštou.

Samozřejmě, že součástí aplikace je možnost výpočtu výši pojistky on-line, ale pouze u produktů, které jsou zároveň on-line prodávány, což u této společnosti značí pouze cestovní pojištění a povinné ručení.

Kromě těchto služeb může klient využít vytištění formuláře pro oznámení pojistné události. Tento formulář je potřeba zaslat pojišťovně poštou. Veškeré smlouvy uzavřené on-line lze sledovat průběžně na webových stránkách společnosti.

4.1.6 ČSOB POJIŠŤOVNA, A. S.⁶³

Stránky pojišťovny jsou přehledné a splňují veškeré nároky, které uživatel vyžaduje. Pojišťovna sleduje nejčastější dotazy klientů (FAQ), nabízí slevu pro sjednání pojištění on-line, monitoruje zájem klientů o elektronické sjednávání smluv formou interaktivních anket.⁶⁴ Je škoda, že pojišťovna prodává on-line toliko cestovní pojištění. Takto kvalitní stránky by si zasoužily určitě více nabízených produktů.

Služby on-line

- **Cestovní pojištění** – jednoduchou a přehlednou formou prezentace klienta vede ke sjednání pojistky. Zákazník má neustále k dispozici všeobecné a doplňkové pojistné podmínky. Platbu je možné realizovat následujícími způsoby:

➤ složením hotovosti na pobočce

63 Zdroj: [40]

64 Pojišťovna se v jedné ze svých anket dotazovala návštěvníků, jakému způsobu sjednání pojištění dávají přednost. 60% dotazovaných upřednostňuje on-line formu. 27% preferuje sjednání pojištění na přepážce pojišťovny a 13% upřednostňuje pojišťovacího poradce.

- příkazem k úhradě
- složenkou
- on-line platbou - zaplacení jednou z podporovaných on-line metod (GSM Paegas, GSM Eurotel, eBanka, plat. karty)

- **On-line hlášení pojistných událostí** – klient vyplní elektronický formulář a zašle e-mailem na adresu pojišťovny, poté je kontaktován příslušným zaměstnancem společnosti. Prezentace informuje návštěvníka o postupu při vzniku pojistné události. Škála pojistných událostí, které lze ohlásit on-line se vztahuje k následujícím pojištěním:

- cestovní pojištění
- havarijní pojištění
- pojištění majetku občanů
- pojištění podnikatelských rizik
- úrazové pojištění
- životní pojištění
- pojištění vážných chorob

U každého typu pojištění jsou informace, co dělat v případě pojistné události a formulář, ve kterém pojištěný vyplní potřebné informace a odešle on-line. Tento formulář si může pojištěný pro svou potřebu i vytisknout.

4.1.7 GENERALI, A. S.⁶⁵

Stránky pojišťovny Generali jsou graficky velice zdařilé, ale prakticky jen informativní. Pojišťovna si pouze zahrává s myšlenkou elektronického sjednávání smluv. Pod pojmenováním HRA aplikace umožňuje návštěvníkovi uzavřít imaginární pojistku.

⁶⁵ Zdroj: [41]

Počín zajímavý, ale vzhledem k absenci nabídky větší škály on-line produktů jaksí zbytečný.

Jediným produktem, který lze u této pojišťovny nakoupit on-line je **cestovní pojištění**. Postup při zadávání se nikterak neliší od předchozích pojišťoven. Novinkou, na české poměry ojedinělé, je možnost sjednat cestovní pojištění prostřednictvím mobilního telefonu.

Ke cti pojišťovny je třeba zmínit nejširší spektrum nabídky v případě ohlášení pojistné události on-line. Aplikace je schopna reagovat téměř na všechny typy pojistek, které společnost Generali nabízí.

4.1.8 ING – NATIONALE NEDERLANDEN POJIŠŤOVNA, A. S.⁶⁶

Pojišťovna nenabízí žádný ze svých produktů on-line. Prezentace pouze dává možnost ujednání pojištění prostřednictvím Internetu.⁶⁷ Zájemce vyplní vygenerovaný formulář, v podstatě návrh o uzavření smlouvy, vytiskne jej a zašle pojišťovně poštou. Platba se realizuje buď převodem z účtu nebo prostřednictvím poštovní poukázky. Pokud klient sjedná toto pojištění prostřednictvím Internetu má nárok na slevu 5 % z pojistného. Jestliže se klient rozhodne uzavřít pojistku touto krkolomnou cestou, ztrácí možnost aplikovat příspěvek zaměstnavatele. Za podmínky, že by chtěl v budoucnu zaměstnavatel pojistníka na takto uzavřenou smlouvu přispívat, byla by odejmuta nebo změněna sleva poskytnutá za sjednání prostřednictvím internetu.

Součástí aplikace je i kalkulačka a možnost požádat prostřednictvím Internetu o zřízení spořicího účtu ING konto.

⁶⁶ Zdroj: [42]

⁶⁷ Jedná se tyto produkty: Životní pojištění Investor Plus a Penzijní připojištění se státním příspěvkem.

4.1.9 KOMERČNÍ POJIŠŤOVNA, A. S.⁶⁸

Na stránkách Komerční pojišťovny je zřetelné, že společnost se stala součástí megarodiny bankovního domu Sociétés Générale. Design stránek je zcela v duchu firemní strategie – profesionální.

Společnost nabízí k prodeji pouze a jediné obligatorní **cestovní pojištění**, které mohou uzavřít výlučně držitelé platební karty systému VISA nebo Eurocard/Mastercard. Pokud se návštěvník rozhodne ke koupi tohoto produktu, je nucen se nejprve zaregistrovat. Následně standardními postupy zadá potřebné údaje. Poté stačí vytisknout příslušné dokumenty – smlouvu a identifikační kartičku.

Pojišťovna, jako většina ostatních, podmiňuje platnost smlouvy jejím uzavřením před nastoupením cesty. Zájemce má možnost zkontrolovat svou smlouvu on-line. Celý formulář má 9 kroků – stránek, vždy je přítomna podrobná nápověda. Do této aplikace mohou nahlédnout „na zkoušku“ i neregistrovaní uživatelé.

K dalším on-line službám pojišťovny patří on-line kalkulátory pojistného u spořicího pojištění Vital a rizikového pojištění k úvěru a také výpočet daňové úspory spojených s životním pojištěním Komerční pojišťovny.

4.1.10 KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A. S.⁶⁹

Webová prezentace této společnosti je vysoce informativní, ovšem méně někdy znamená více. Naprosto zde postrádám primární normativ kvalitních stránek, zákazník musí hledaný produkt objevit během psychologické hranice několika málo sekund, což určitě není případ stránek Kooperativa pojišťovny.

⁶⁸ Zdroj: [43]

⁶⁹ Zdroj: [44]

Společnost nabízí následující služby on-line:

- **Cestovní pojištění** - Pojištění mohou sjednat majitelé embosovaných platebních karet EuroCard/MasterCard a VISA. Záměrně o pojištění je v aplikaci nejprve podrobně seznámen s obecnými informacemi, poté s pojistnými podmínkami a smluvními ujednáními. V dalších krocích vyplní příslušný formulář, potvrdí platnost údajů a vypočtené pojistné částky a výši pojistného. Následuje platba – zadání čísla platební karty, data její platnosti, verifikační kód karty. Po verifikaci těchto údajů pojišťovnou se pojištěnci zobrazí pojistná smlouva, kterou si může vytisknout zároveň s kartou pojištěnce.
- **„Bonus Garant“ k již uzavřené smlouvě o povinném ručení⁷⁰** - postup při uzavírání je stejný jako v předchozím případě.

Pojišťovna v sekci on-line služeb poskytuje formuláře pro ohlášení škodní události, které pojištěnec musí donést nebo zaslat poštou na pobočku pojišťovny. Návštěvník v této sekci také nalezne i modelové příklady k životnímu pojištění, pojištění majetku a odpovědnosti, havarijního pojištění, povinného ručení a cestovního pojištění.

4.1.11 UNIQA POJIŠŤOVNA, A. S.⁷¹

Pojišťovna Uniqa má na pohled velice přehlednou a uživatelsky příjemnou webovou prezentaci, která však umožňuje sjednat v elektronické podobě pouze **cestovní pojištění**. Pokud se zájemce o cestovní pojištění rozhodne pro tento způsob sjednání, získá nejprve obecné informace o cestovním pojištění a způsobech

⁷⁰ Produkt poskytuje jistotu zachování dosaženého stupně bonusu v povinném ručení.

⁷¹ Zdroj: [45]

platby⁷², potom je nucen zcela neprakticky projít poměrně dlouhý formulář se všeobecnými pojistnými podmínkami. Na následující stránce vyplní potřebné údaje a vybere způsob platby.

Mezi ostatní služby ze sekce on-line patří: tisk škodných formulářů, adresy smluvních partnerů pro pojištění vozidel a aplikace pro navázání spolupráce s pojišťovnou jako smluvní autoopravna či autosklo.

4.2 Abstrakt

Škála služeb nabízenými pojišťovnami on-line koresponduje se současnou prodejní silou Internetu v Čechách. Oproti klasickým způsobům distribuce je podíl on-line uzavřených pojistek zanedbatelný. V porovnání s běžnými prodeji kulminuje podíl přijatého pojistného na základě smluv sjednaných v elektronické podobě mezi 0,2 až 2 %.⁷³ Z čehož jednoznačně plyne, že prozatím sjednávání smluv přes Internet nijak zásadně neovlivňuje celkové množství uzavřených pojistných kontraktů. Tato skutečnost se taktéž odráží v přístupu pojišťoven k nabídce jejich produktů on-line.

Z pojištění, která jsou nabízena on-line, je největší zájem především o cestovní pojištění a povinné ručení. U těchto typu pojistek můžeme registrovat meziroční nárůst téměř o 100 %.⁷⁴ Tak majestátní dynamiku přikládám stále rostoucímu zájmu o Internet napříč všemi sociálními vrstvami uživatelů Internetu a také marketingové podpoře on-line prodeje kombinovanou se zajímavým cenovým zvýhodněním při uzavření pojistky přes Internet.

⁷² Cestovní pojištění On-line mohou využívat klienti eBanky, Raiffeisen Bank (klienti využívající Internetového bankovníctví) a držitelé platebních karet VISA nebo MasterCard.

⁷³ Zdroj: [21]

⁷⁴ Zdroj: [21]

Sjednané smlouvy jsou povětšinou zasílány klientům poštou, v lepším případě si může zájemce patřičnou smlouvu vytisknout. Konkrétní sjednání internetové pojistky spočívá především ve vyplnění on-line formuláře na příslušné webové stránce pojišťovny. Otázky jsou nenáročné a odpovídají složitosti pojistky. Problematickým hlediskem je platba za pojistné, která probíhá různými kanály. Nejčastější formou je platba bankovním převodem jejímž důsledkem je časová prodleva vzniku pojištění, která tak zanechává stopy na kráse pojistky on-line. Samotné pojištění je uzavřené až okamžikem zaplacení. Teprve úspěšné zúčtování finančních prostředků ve prospěch prodávajícího opravňuje klienta k vytisknutí identifikační kartičky, která se stává plnohodnotným dokladem o pojištění.

On-line hlášení pojistných událostí představuje další zajímavou službu pro klienty pojišťovny. K ohlášení je třeba zadat číslo pojistné smlouvy, pojistná událost je následně většinou vyřizována poštou. Pojišťovny dosud neumožňují klientům zobrazit aktuální stav vyřizované pojistné události.

Zatímco on-line hlášení pojistné události není prozatím příliš rozšířené, on-line kalkulace ceny se již prakticky stala nedílnou součástí každé kvalitní prezentace pojišťovny na Internetu. Kalkulace bývá spojena s možností uzavření smlouvy. Pokud pojišťovna nabízí některý ze svých produktů on-line, je vždy součástí aplikace předběžný výpočet ceny vztahující se k dané pojistce. Ostatní pojišťovny dovolují vypočítat cenu pro nejběžnější druhy pojištění, jakými jsou: povinné ručení, havarijní pojištění, cestovní pojištění, penzijní připojištění a v neposlední řadě některé typy životních pojistek.

Uživatelé Internetu mají možnost obdržet relevantní údaje o pojišťovacím trhu nejen na webových stránkách jednotlivých pojišťoven. Informace a služby včetně prodeje pojistek on-line zprostředkovávají různé finanční portály, pojišťovací makléři nebo finanční ústavy. Paleta služeb nabízených finančními portály je bohatá, jedná se především o:

- pojišťovnictví a spoření
- on-line pojištění
- on-line kalkulace
- srovnání produktů vybraných pojišťoven
- rady a články o pojišťovnictví a příslušné legislativě

4.3 Možnosti evoluce v pojišťovnictví vlivem e-businessu

Pojištění, je obecně považováno svou povahou nehmotné služby za vhodné k distribuci pomocí Internetu. Teoreticky umožňuje Internet klientům jednoduché srovnání produktů a pojistitelům umožňuje předkládat v reálném čase nabídky založené na podrobné analýze rizik konkrétního zákazníka a podporuje také poskytování kvalitních poprodejních služeb.

Blízká budoucnost zřejmě neumožní pojišťovnám významně rozšířit paletu nabízených produktů on-line, ať už z důvodu způsobu prodeje nebo názorů a zvyklostí zákazníků. Ze sekce životního pojištění přichází v úvahu jen jednoduché produkty, např. rizikové životní pojištění či některé produkty zaměřené na spoření. Ze sekce neživotního pojištění jsou určité rezervy v zaplnění trhu elektronického prodeje zejména u jednodušších a „hromadných“ pojistek typu povinného ručení. Zajímavý potenciál se rýsuje spíše u poprodejní péče a u alternativních prodejců pojištění, jako jsou internetoví makléři.

Internet také přispívá k nabourávání tradičních hranic mezi retailovými finančními službami. Budoucnost bude dozajista patřit prodeji nikoli podle tradičních druhů produktů, ale podle potřeb zákaznických skupin. Příkladem budiž sjednání pojištění v rámci „balíčku“ nákupu dovolené, počítaje v to různé související služby nebo nákup auta včetně patřičného pojištění.⁷⁵

⁷⁵ Zdroj: [20]

4.3.1 Horizonty evoluce e-businessu⁷⁶

V procesu tvorby hodnoty pojišťovnictví dojde k určitým změnám v porovnání s tradičním přístupem v posledních desetiletích. Předpokládaná evoluce může vycházet z několika primárních hypotéz opírající se zejména o: rozšiřování stávajícího portfolia, segmentaci klientů a změnách ve struktuře prodejních cest a faktorech determinujících úspěch.

4.3.1.2 Krátkodobý a střednědobý horizont

- Porozumění a akceptování stále individuálnějších požadavků zákazníků
- Sběr, vyhodnocování a využívání zákaznických a partnerských dat
- Integrace jednotlivých prodejních kanálů pojišťovny
- Otevření palety produktů směrem k nepojišťovacím produktům
- Optimalizace procesu tvorby hodnoty k přizpůsobení struktury nákladů a výnosů

Na základě uvedených faktorů můžeme definovat tři základní možné strategie pro působení pojišťoven na trhu:

- klient především
- komplex hodnot produktu
- komplex hodnot pro zákazníka

Nyní jsou pojišťovny většinou hodnoceny jako tradicionalistické, další se orientují na klienty podle prvního modelu – klient především.

⁷⁶ Zdroj: [17]

4.3.1.3 Dlouhodobý horizont

V dlouhodobém horizontu evoluce pojišťoven se dozajista prosadí koncentrace na hlavní kompetence. Přitom mohou vzniknout modely zaměření specialistů na jednotlivé oblasti. Možnými příklady jsou:

- specialista na prodej
- produktový specialista
- poskytovatel platform

V současnosti pojišťovny pokrývají svépomocí celý proces tvorby hodnoty. Pouze některé přenechávají správu aktiv specialistům. Je vysoce pravděpodobné, že v budoucnosti vzniknou výše uvedení specialisté a dojde k zásadní změně procesu tvorby. Asi nejzákladnějším prvkem specializace bude otázka konkurenceschopnosti pojišťoven vůči ostatním finančním portálům.

5. Elektronický podpis

„Kde před tebou je šlápěj, tam už cesta jest.“

PUBLILIUS SYRUS

Jedním z důležitých úskalí při používání Internetu ke sjednávání obchodů je otázka bezpečnosti. Je třeba chránit uživatele před podvodem. V pojištění jde často o mnohamilionové částky a pojistné smlouvy jsou doklady, kde zmizení jedné čárky může vést k nedozírným následkům.

Bez dokonalého zabezpečení nelze získat důvěru stálých i potenciálních zákazníků, přitom princip důvěry je základním stavebním kamenem dlouhodobé spolupráce. Pracně vytvořený vztah se v tomto ohledu pohybuje na velice tenkém ledě. Mít dobrou pozici na trhu vyžaduje kvalitní a silné goodwill, které je výsledkem mnoha let intenzivního úsilí. Těžce nabitá prestiž může být ztracena během několika málo sekund a její obnovení se už nemusí podařit. Proto je potřeba věnovat problematice identity a autenticity, potažmo elektronickému podpisu velkou pozornost.

Podpis vlastní rukou na tištěném dokumentu má především "ověřovací" smysl - autor podpisu jím vyjadřuje autenticitu samotného dokumentu, stvrzuje, že "je skutečně tím, co měl na mysli" a současně potvrzuje své autorství. Rozsah věrohodnosti takového "ověření" je založen na obtížnosti napodobení individuálního lidského rukopisu, a může být uměle zvýšen speciálními postupy, například notářským ověřením podpisu. Naproti tomu "elektronické" podpisy typu automaticky generovaných dověteků na konci zpráv elektronické pošty slouží především k informování - v daném případě o tom, kdo je autorem zprávy, co je zač a jak ho lze kontaktovat - s tím, že rozsah věrohodnosti takovýchto informací je malý. Na konec své zprávy si totiž každý může napsat v zásadě cokoli a stejně tak je velmi jednoduché zfalšovat i údaje o odesilateli, které obsahuje hlavička zprávy.

Skutečnou analogii vlastnoručního podpisu na tištěném dokumentu představují až takové techniky, které dokáží zajistit:

- ✓ utajení a zachování integrity přenášených informací
- ✓ možnost identifikovat a autentizovat původce zprávy
- ✓ zaručit neodmítnutelnost provedeného úkonu

V technickém světě je možné veškeré tyto požadavky naplnit službami kryptografie.

5.1 Obor zvaný kryptografie

Původně bylo úlohou kryptografie pouze utajovat přenášené informace. Za tímto účelem se vyvíjelo mnoho metod šifrování, které byly různě časově a technicky náročné. Jejich úspěšnost většinou závisela na schopnostech kryptoanalytiků, kteří se zabývali lámáním zašifrovaných textů. Postupně se však vyvinuly metody šifrování tajným klíčem, které jsou při správné implementaci a utajení klíče relativně nezávislé na schopnostech a možnostech kryptoanalytiků – jsou bezpečné. Úspěchy kryptografie s tajným klíčem (tzv. symetrická kryptografie) ukázaly cestu, a tak v sedmdesátých letech dvacátého století byla objevena nová metoda šifrování, která místo jednoho klíče používala pár klíčů tzv. asymetrická kryptografie – jeden veřejný klíč určený k šifrování, druhý soukromý klíč určený k dešifrování. Princip spočíval na následující myšlence: veřejný klíč se distribuoval a kdokoli, kdo jej vlastnil, mohl šifrovat. Soukromý klíč byl tajný a vlastnila ho pouze jedna osoba. Pouze ona byla schopná zprávy dešifrovat. Obrátme však výše uvedený princip: osoba, která vlastní soukromý klíč, bude šifrovat zprávy a všichni, kdo vlastní veřejný klíč, budou moci zprávu dešifrovat. A to je princip elektronického podpisu.⁷⁷

⁷⁷ Zdroj: [14]

5.2 Digitální certifikáty

Běžným a bezpečným způsobem distribuce veřejného klíče jsou tzv. digitální certifikáty, které kromě jeho hodnoty obsahují i osobní údaje vlastníka soukromého klíče. Při dešifrování zprávy je tak možné identifikovat a autentizovat osobu, která zprávu zašifrovala, protože pouze ona vlastní jedinečný soukromý klíč a pouze ona mohla zprávu zašifrovat. Tyto certifikáty vydávají certifikační autority, které plní funkci důvěryhodné třetí strany. Při vydávání certifikátu ověřují totožnost vlastníka soukromého klíče, neboli podepisující osoby a souvislost mezi jejím soukromým a veřejným klíčem. Podepisující osoba pak při sporu nemůže odmítnout, že zprávu zašifrovala ona, neboť certifikační autorita ověřila, že pouze ona je vlastníkem adekvátního soukromého klíče, tzv. záruka neodmítnutelnosti.

Při elektronickém podepisování se nešifruje celá zpráva. Vzhledem k matematické náročnosti asymetrické kryptografie by šifrování rozsáhlejších dokumentů trvalo neúměrně dlouho. Proto se pro podepisování používají schémata s dodatkem, kde vstupem je pouze velmi krátký otisk původního dokumentu, tzv. haš. Elektronický podpis je tedy krátký otisk zprávy zašifrovaný soukromým klíčem. Haš má vůči dokumentu zvláštní vlastnosti. Není možné z něj odvodit původní zprávu a naopak z původní zprávy lze získat pouze tento a žádný jiný haš, při použití jedné hašovací funkce. Pokud by se ve zprávě změnil jediný bit, nově vypočítaný haš by měl již jinou hodnotu. Při ověřování elektronického podpisu je tedy možné zjistit, zda byla zpráva po podepsání změněna či ne, tzv. ověření integrity. Z uvedeného vyplývá, že elektronický podpis původní zprávu nešifruje – tedy není utajena.⁷⁸

5.3 Ochrana před zneužitím elektronického podpisu

Zaručený elektronický podpis jsou elektronická data, která vznikají spojením dat, která klient podepisuje a tzv. soukromého klíče. Tento soukromý klíč jsou opět

⁷⁸ Zdroj: [26]

elektronická data nejčastěji uložená na čipové kartě. Pokud se někdo dostane k soukromému klíči, bude se moci bez vědomí majitele podpisovat a způsobit tak velkou škodu. Je tedy důležité tyto klíče chránit a udržovat v bezpečí.

Může se stát, že se k čipové kartě dostane neoprávněná osoba a bude se snažit zneužít soukromý klíč. Majiteli tohoto klíče ze zákona vyplývá povinnost informovat poskytovatele o jakémkoli podezření na zneužití vašich soukromých dat, a tak v takovém případě musí odpovídajícím způsobem uvědomit svého poskytovatele o uvedeném nebezpečí. Ten neprodleně zneplatní certifikát a tuto informaci vyvěsí v seznamu zneplatněných certifikátů na veřejně přístupném místě (nejčastěji na známé internetové adrese). Druhá strana při ověřování platnosti podpisu zjistí, zda je certifikát ještě platný a zda se může na podpis spolehnout. Pokud najde certifikát na seznamu zneplatněných certifikátů, bude vědět, že někdo má podezření na zneužití soukromého klíče a že se nesmí na "daný" podpis spoléhat. Je zde ovšem nebezpečí, že kvalifikovaný útočník zfalšuje či pozmění tento seznam zneplatněných certifikátů a druhá strana se tak nedoví, že certifikát byl zneplatněn. Proto musí poskytovatel certifikačních služeb podepsat každý seznam zneplatněných kvalifikovaných certifikátů, aby byla zaručena jeho integrita a autenticita. I tento podpis se musí vytvářet pomocí bezpečného nástroje elektronického podpisu.⁷⁹

5. 5 Právní akceptovatelnost elektronického podpisu

Kontinentální právní systémy zakládaly platnost většiny právních úkonů na písemné formě a vlastnoručním podpisu jednající osoby. Tyto předpoklady platnosti právního úkonu mají historický původ. Kombinace písemné formy a vlastnoručního podpisu dokázala zaručit, že svou vůli projevila jednající osoba (*identifikace*), že to byla právě ona, kdo vůli projevila (*autentizace*) a že obsah listiny nebyl změněn (*integrita*). Tato kombinace byla logicky právně akceptovatelná a platnými předpisy byla zajištěna i neodmítnutelnost takto učiněného právního úkonu. Jak vidno, vlastnosti

⁷⁹ Zdroj: [26]

vlastnoručních a elektronický podpisů se ve většině překrývají, přičemž každá z forem dokáže zajistit jinou vlastnost s různou mírou spolehlivosti. Pouze právní akceptovatelnost elektronických podpisů byla sporná. Je tedy přirozené, že komerční sféry vyvíjely tlak a požadovaly adekvátní změnu právního systému a pojetí písemné formy právního úkonu. V devadesátých letech tento tlak začal přinášet své plody.⁸⁰

5.5.1 Právní úprava ve světě

V roce 1995 byl v USA ve státě Utah přijat první zákon, který umožňoval platný vznik některých závazkových vztahů v elektronickém obchodu. Postupně přijalo podobný předpis i zbývajících padesát států a v roce 2000 byl konečně přijat i Federální zákon o používání digitálního podpisu, který sjednocuje právní úpravu na území USA. Evropské státy nemohly, vzhledem k odlišnému právnímu systému, jít stejnou cestou. Bylo ale třeba zajistit, aby jednotlivé evropské země přiznaly alespoň v některých oblastech elektronickým podpisům právní účinky, a v neposlední řadě, aby právní úprava elektronických podpisů byla jednotná a umožňovala interoperabilitu jeho používání. Některé státy EU jako Německo, Itálie či Rakousko přijaly zákony o elektronickém podpisu již v roce 1997, ale ty nebyly příliš konzistentní a vycházely z odlišných paradigmat. Proto v roce 1999 přijal Evropský parlament Směrnici 1999/93 ES o zásadách Společenství pro elektronické podpisy (dále jen Směrnice). Směrnice Evropského parlamentu jsou co do svých požadavků závazné pro členské státy EU.⁸¹

5.5.2 Směrnice Evropského parlamentu o zásadách pro elektronické podpisy

Směrnice ukládá členským státům, aby zaručené elektronické podpisy založené na kvalifikovaných certifikátech a vytvořené pomocí prostředků pro bezpečné vytváření podpisu splňovaly stejné právní požadavky na podpis ve vztahu k datům

⁸⁰ Zdroj: [23]

⁸¹ Zdroj: [22]

v elektronické podobě, jako vlastnoruční podpisy splňují tyto požadavky ve vztahu k datům na papíře. Zároveň musí být přijímány jako důkazy v soudním řízení⁸²

Naplnění požadavků Směrnice má několik úrovní. Především je nutné vytvořit kvalitní a bezpečnou infrastrukturu veřejných klíčů pro poskytování certifikačních služeb spojených s elektronickými podpisy. Do této oblasti spadají minimální požadavky na poskytovatele certifikačních služeb, požadavky na technické prostředky elektronického podpisu i požadavky na uživatele. Dále je nutné upravit právní předpisy tak, aby pro vybrané úkony měly elektronické podpisy stejné účinky jako podpisy vlastnoruční. Nejedná se ovšem o zrovnoprávnění elektronických a vlastnoručních podpisů, jak často prezentují média! A za třetí se klade důraz na soudní praxi, ve které by elektronické důkazní materiály neměly být diskriminovány jen z důvodu své formy.

5.5.3 Naplňování požadavků EU

Nejméně komplikací přináší požadavek o důkazních materiálech. Protože evropské právní systémy vycházejí ze stejných zásad římského práva, dá se očekávat, že v rámci volného hodnocení důkazů (občanský soudní řád § 125) bude tento požadavek naplňován ve všech zemích obdobně. Vzhledem k nedostatku judikátů to však zatím můžeme považovat pouze za domněnku.⁸³

Komplikovanější je způsob naplňování požadavku na novelizaci právních předpisů. Zde můžeme spatřovat dva odlišné přístupy. Klasický model, který částečně odpovídá i českému přístupu, představuje Německo. Zde byl v roce 2001 přijat nový zákon o elektronickém podpisu a k němu i prováděcí vyhláška, která upřesňuje požadavky zákona. Dále byly novelizovány klíčové právní předpisy, jako je občanský zákoník či zákon o sociálním pojištění. Tento způsob implementace Směrnice zvolilo

⁸² Zdroj: [14]

⁸³ Zdroj: [27]

také Rakousko, Portugalsko, Španělsko, Švédsko a později i Belgie a Holandsko. Druhý model reprezentuje Francie. Zde došlo k novelizaci hlavních právních předpisů na úrovni zákonů. Řada právních úkonů tak byla rozšířena o elektronickou formu, jejíž náležitosti má později upravit prováděcí předpis. Podobnou cestou se vydala i Itálie.⁸⁴

V České republice byly zákonem o elektronickém podpisu novelizovány některé soukromoprávní a procesní normy. Jejich výklad však není jednoznačný a v souvislosti s dikcí zákona o elektronickém podpisu vyvstává nad implementací zákona řada otázek.

Žádný právní předpis nevyžaduje používání kvalifikovaného podpisu. Jaký elektronický podpis se u nás tedy považuje za dostatečný? Je to zaručený elektronický podpis založený na kvalifikovaném certifikátu. Rozdíl mezi kvalifikovaným a zaručeným podpisem je v prostředku, kterým se vytváří. Kvalifikovaný podpis musí vytvářet tzv. prostředek pro bezpečné vytváření elektronického podpisu. Důvod tohoto požadavku vychází z právních nároků na podpis. Pro platnost právního úkonu je nezbytný podpis, kterým jednající osoba, v elektronickém světě podepisující osoba, projevuje svou vůli. Pro vznik, změnu či zánik práva je důležitý projev, tedy proces podepisování. Je nezbytné, aby tento projev byl jednoznačně spojen s osobou, jejíž vůle se projevuje. Zjednodušeně řečeno je nutné zaručit, že se za jednající osobu nemůže podepsat někdo jiný. Právní praxe toto dokáže zajistit pro listinnou podobu právních úkonů, například grafologickým posudkem. Protože náš právní řád vyžaduje maximálně úroveň zaručených elektronických podpisů, je otázkou, jakou platnost budou mít naše elektronické podpisy v právu členských států.⁸⁵

84 Zdroj: [14]

85 Zdroj: [22]

Výše uvedené rozdíly jsou zřejmě nejpodstatnějšími nedostatky kompatibility našeho zákona se Směrnicí Evropského parlamentu. Na druhou stranu v České republice, jako v jednom z mála evropských států, již působí subjekt, který vydává kvalifikované certifikáty a jsou splněny všechny právní a administrativní podmínky používání elektronického podpisu podle zákona.

6. Závěr

Elektronický obchod pojišťoven na Internetu je odborníky označován za všeobecně velmi perspektivní směr. Zatím se o něm však víc teoreticky mluví a píše, než by byly k dispozici konkrétní příklady s větším dopadem na pojistný trh.

Tak jako snad každá nová myšlenka, musela i idea e-businessu v pojišťovnictví zákonitě projít stádiem jisté úvodní euforie, po které teprve následovalo reálnější zhodnocení skutečných možností a přínosů. První představy byly takové, že elektronický obchod se nejdříve "rozjede" přesně tam, kde by to pojišťovny chtěli nejvíce – v přímém prodeji, nejlépe v masovém měřítku. Záhy se ale ukázalo, že tato představa není prozatím reálná, a to hned z celé řady důvodů. Nezbytná komunikační infrastruktura ještě ani dnes zdaleka není "roztažena" k takovému počtu uživatelů, především pak do jednotlivých domácností, aby elektronická nabídka mohla oslovit dostatečný počet potenciálních klientů. Dalším problémem se jeví absence vhodných nástrojů a technik, které by nakupování elektronickou formou učinily natolik triviálním, aby jej zvládnul i naprostý laik, s panickou hrůzou z čehokoli "počítačového". V neposlední řadě chybí i osvěta – jak seznámit masu potenciálních zákazníků s novými možnostmi, jak je zaškolit, a jak je vůbec přesvědčit, či spíše nalákat na elektronický způsob nakupování?

Při techničtější pohledu na celou problematiku elektronického obchodování je možné vymezit tři úrovně nezbytné k úspěšnému fungování e-businessu v pojišťovnictví. Nejnižší vrstva odpovídá dostatečně husté a dobře fungující komunikační infrastruktuře. Druhou, prostřední úrovní, pak jsou fungující a koncepčně vhodné mechanismy, nabízené ve formě uživatelsky dostatečně "přítulných" služeb. Některé z nich jsou již k dispozici, a postačují pro některé typy obchodních aktivit, jde především o: kalkulaci cen pro zvolený produkt on-line, možnost uzavřít pojistku v elektronické podobě a hlášení pojistných událostí. Pro některé jiné účely nejsou tyto

služby ještě dostatečně vybaveny, nebo nemají dostatečnou úroveň bezpečnosti - například možnost provádění bezpečných transakcí. Další účinné mechanismy si musí pojišťovny více osvojit, zejména patřičné e-marketingové nástroje. Vše pak musí být ještě podepřeno vhodnou legislativou, která postupně začíná registrovat elektronickou formu obchodování, ale uvažuje v intencích fyzických hranic států, zatímco elektronická komunikační média typu Internetu fyzické hranice vůbec neznačí. Je zde i problém se zaváděním elektronického podpisu, který zatím u nás příliš důvěry a přízně nezískal.

Konečně třetí, nejvyšší vrstvou, pak jsou specifické "obchodní" služby, typu virtuální pojišťovny a celých pojišťovacích domů, do kterých "elektroničtí zákazníci" chodí skutečně nakupovat. Avšak stále není příliš jasné, jaké bude chování elektronických kupujících, zda budou dávat přednost pouze nejnižší možné ceně, nebo zda budou brát v úvahu i jiné faktory (resp. jaké a do jaké míry).

Podobně není dnes jasné ani to, jak se změní celý klasický obchodní řetězec – zda například zcela zmizí dosavadní mezičlánky, nebo zda naopak zůstanou v nějaké podobě zachovány. Co se již začíná ukazovat, je fakt, že díky elektronickému způsobu obchodování se výrazně zmenší význam "velikosti" jednotlivých pojišťoven. V prostředí elektronického obchodování budou totiž důležité jiné věci, než při obchodování klasickém – půjde zejména o dostatek nového know-how, o schopnost navazovat nové a udržovat stávající obchodní kontakty a přizpůsobovat se potřebám klientů. Bylo by velmi krásné, kdyby se všechna tato očekávání v budoucnosti beze zbytku naplnila. Bohužel jsou to prozatím pouze naděje a je velmi pravděpodobné, že život, jak to již často předvedl, je bude korigovat.

Použité zdroje

Publikace:

- [1]. STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M.: Reklama na Internetu, Grada, Praha 2002
- [2]. SMITH, P.: Moderní marketing, Computer Press, Praha 2000
- [3]. HLAVENKA, J.: Internetový marketing – praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v Marketingu, Computer Press, Praha 2001
- [4]. STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M.: Marketing na Internetu, Grada, Praha 2000
- [5]. DEITEL, J. P.; DEITEL, M. H.; STEINBUHLER, K.: e-Business & e-Commerce for Managers, Prentice-Hall, New Jersey 2001
- [6]. KOSIM, D.: Elektronická komerce, Brno, Computer Press 1998
- [7]. MATES, P.; MATOUŠOVÁ, M.: Evidence, informace, systémy – právní úprava, Praha, Codex Bohemia 1997
- [8]. MATES, P.; NEUWIRTH, K.: Právní úprava ochrany osobních údajů v ČR, Praha, IFEC 2000
- [9]. NONDEK, L.; ŘENČOVÁ, L.: Internet a jeho komerční využití, Praha, Grada Publishing 2000
- [10]. GRETZ, K. F.; DROZDECK, S. R.: Psychologie prodeje, Praha, Victoria Publishing, 1998
- [11]. KOTLER, P. H.: Marketing Management, Praha, Grada Publishing, 1998
- [12]. PAYNE, A.: Marketing služeb, Praha, Grada, 1996
- [13]. MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D.: Základy marketingu, Praha, Victoria Publishing, 1997
- [14]. BOSÁKOVÁ, D.; KUČEROVÁ, A.; PECA, J.; VONDRUKA, P.: Elektronický podpis, Praha, ANAG, 2002

Odborné články:

- [15]. SMEJKAL, V.: To nejcennější, co máte, e-biz 2/2000
- [16]. MATES, P.; SMEJKAL V.: Právní problémy kolem Internetu, Právní rádce 9/1998
- [17]. Jak ovlivní e-business pojišťovnictví, Pojistný obzor 5/2001
- [18]. KOVÁRNOVÁ, M.: Stav a význam obchodování přes Internet v pojišťovnictví, Pojistný obzor 2/2000
- [19]. KPMG průzkum: e-Bussines v pojišťovnictví, Pojistný obzor 1/2002
- [20]. LANGHAMMER, M.: Pojišťovny a Internet – dlouhá cesta k elektronickému obchodu, Pojistný obzor 4/2000
- [21]. JANIŠ, O.: Elektronické sjednávání pojistných smluv, Pojistný obzor 2/2004
- [22]. KLÍMA, V., SMEJKAL, V.: Návrh zákona o elektronickém podpisu: Stihneme informační expres?, CHIP 11/1999
- [23]. SMEJKAL, V.: Elektronický podpis, Pojistné rozpravy 10
- [24]. KRAJČÍK, J.: Internet v poistovnictve, Pojistný obzor 9/2000

Elektronické zdroje:

- [25]. <http://www.lupa.cz/>
- [26]. <http://www.earchiv.cz/>
- [27]. <http://www.micr.cz/>
- [28]. <http://www.e-komerce.cz/>
- [29]. <http://www.scac.cz/SIBIS/>
- [30]. <http://www.vyzkuminternetu.cz/>
- [31]. <http://www.mam.cz/>
- [32]. <http://www.czso.cz/>
- [33]. <http://www.rpr.cz/>

- [34]. <http://www.arbomedia.cz/>
- [35]. <http://www.allianz.cz/>
- [36]. <http://www.cgnugroup.cz/>
- [37]. <http://www.winterthur.cz/>
- [38]. <http://www.cpp.cz/>
- [39]. <http://www.cpoj.cz/>
- [40]. <http://www.csobpoj.cz/>
- [41]. <http://www.generaliz.cz/>
- [42]. <http://www.ing.cz/>
- [43]. <http://www.komercpoj.cz/>
- [44]. <http://www.koop.cz/>
- [45]. <http://www.uniqua.cz/>

Seznam příloh

Příloha č. 1 – *Přístup k telekomunikačním prostředkům*

Příloha č. 2 – *Intenzita využití Internetu*

Příloha č. 3 – *Život bez Internetu – důvod pro vyřazení ze společnosti*

Příloha č. 4 – *Využívání Internetu v závislosti na pohlaví*

Příloha č. 5 – *Využívání elektronického obchodování ve věkových skupinách*

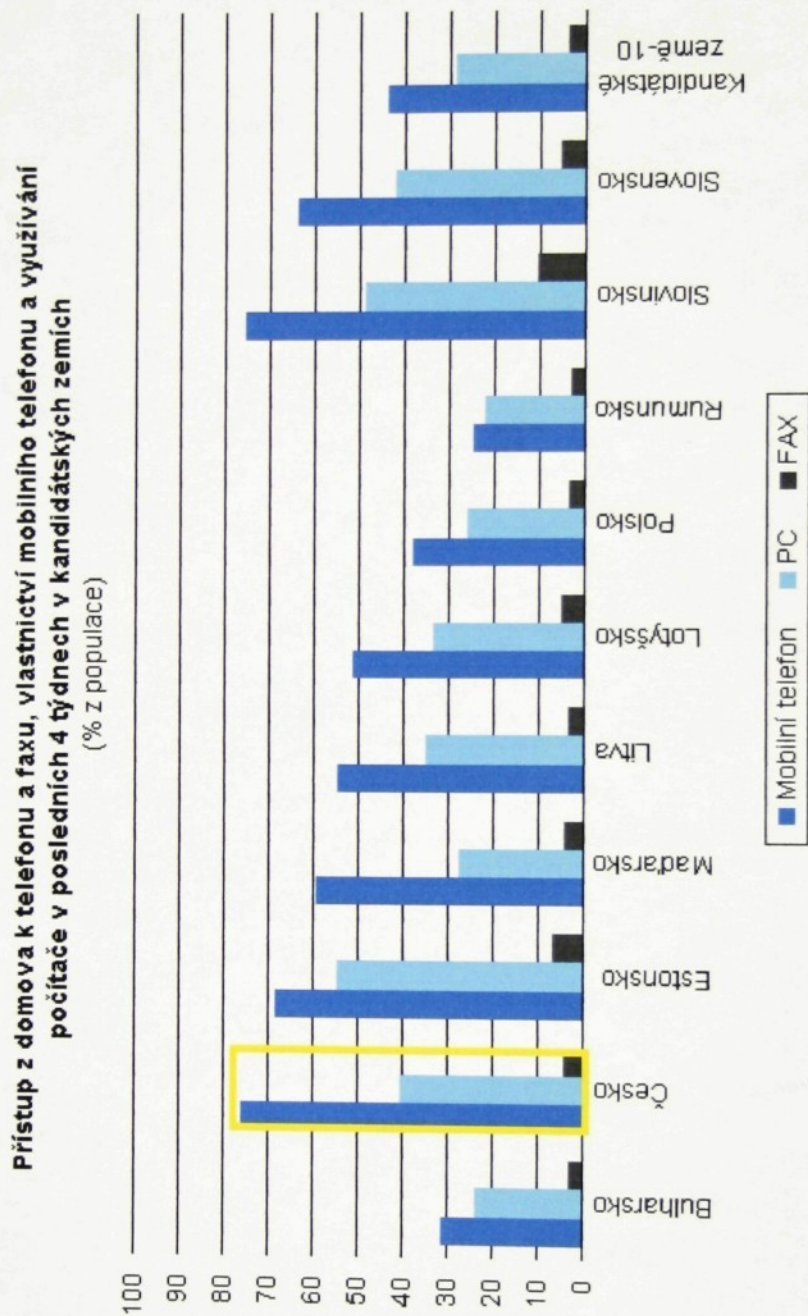
Příloha č. 6 – *Vlastnictví pevné linky v domácnosti a mobilního telefonu*

Příloha č. 7 – *Znepokojení bezpečností a nakupování prostřednictvím Internetu*

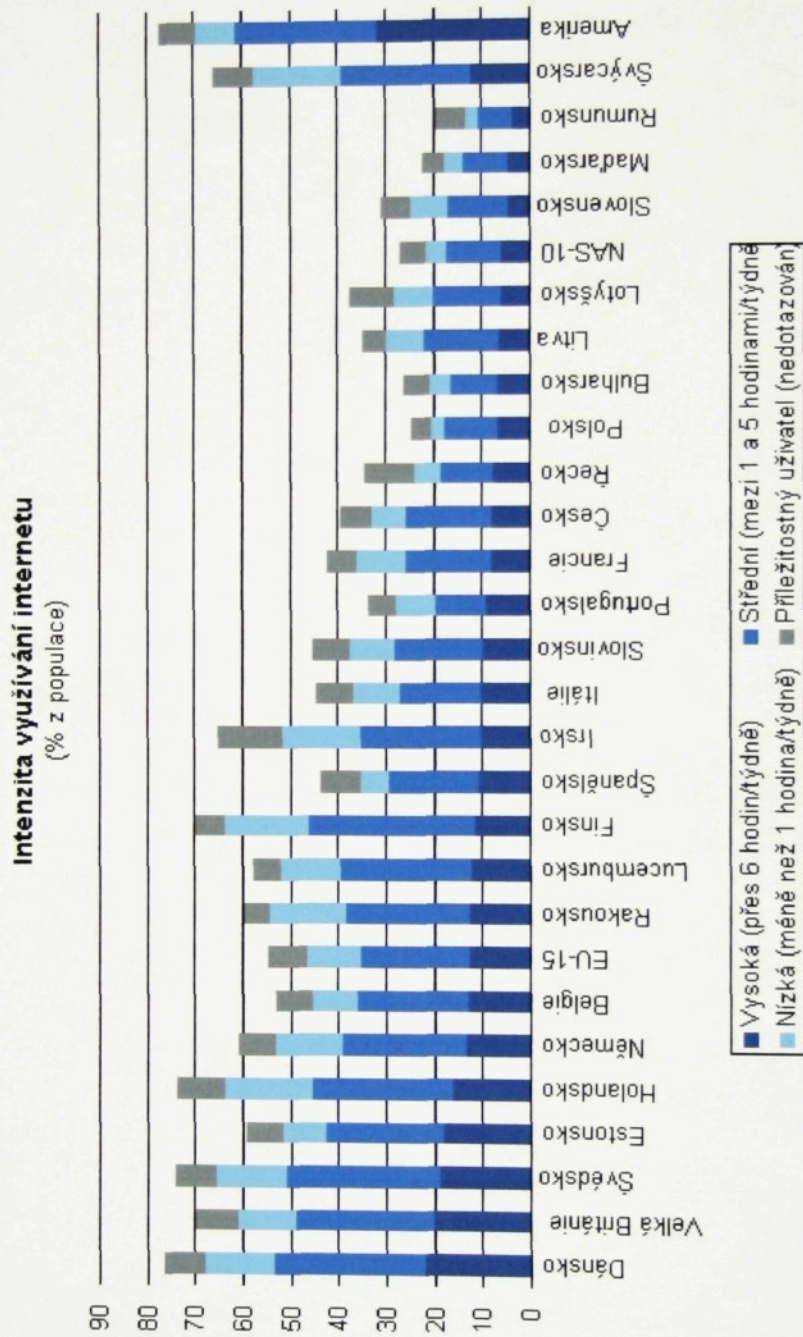
Příloha č. 8 – *E-mail – využívání a intenzita*

Příloha č. 9 – *Přehled pojišťoven prodávajících produkty on-line*

Příloha č. 1 – Přístup k telekomunikačním prostředkům



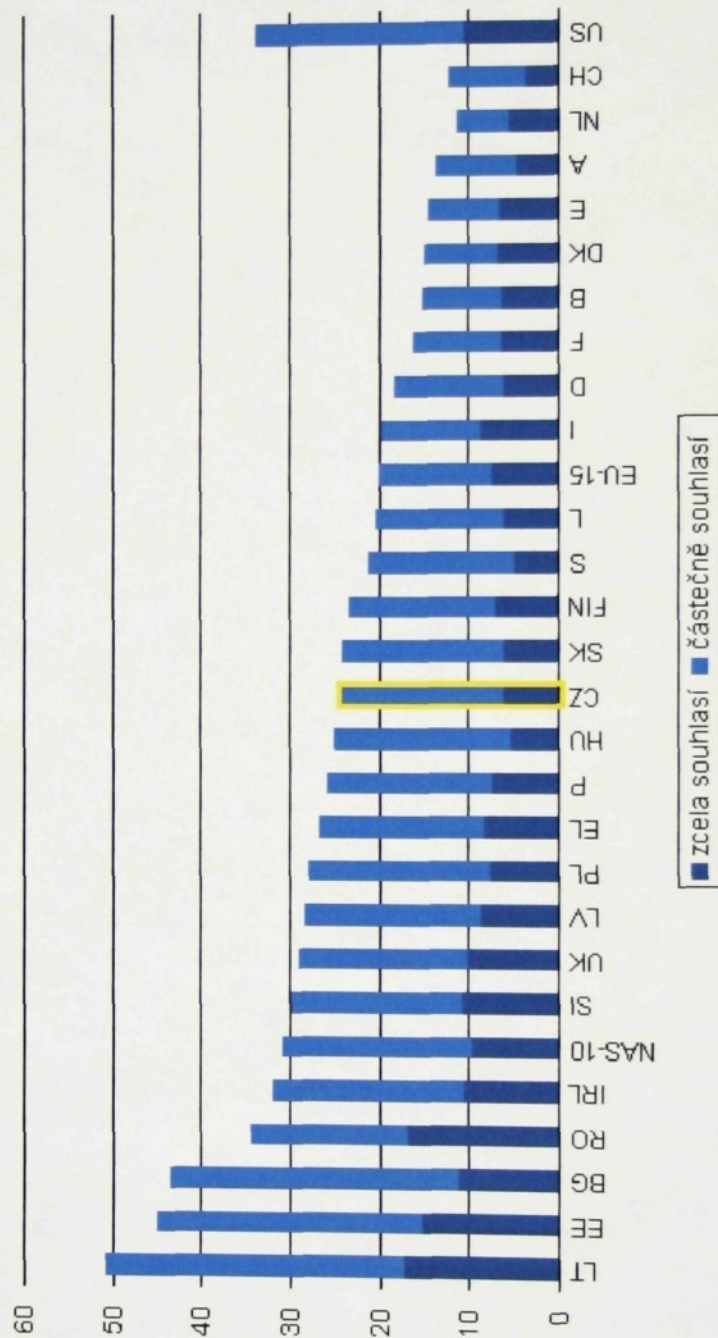
Příloha č. 2 – Intenzita využití Internetu



Zdroj: [29]

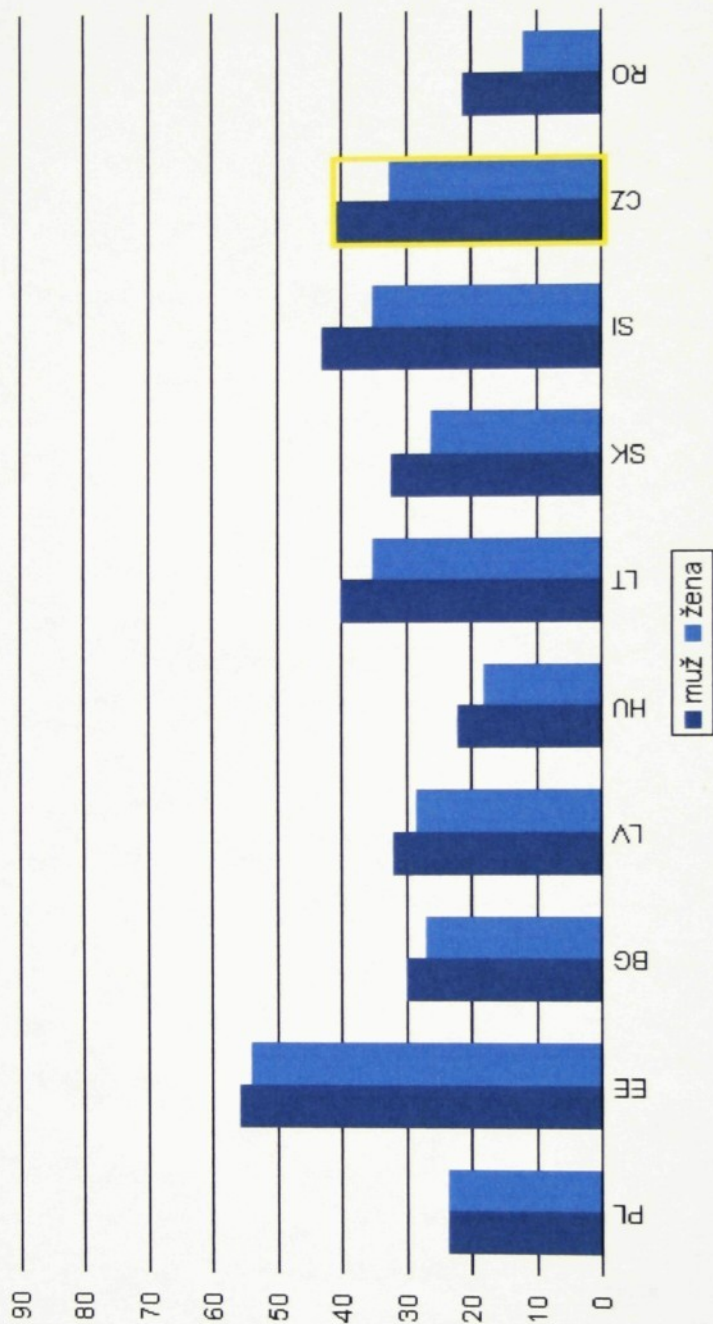
Příloha č. 3 – Život bez Internetu – důvod pro vyřazení ze společnosti

Život bez internetu: Cítili by se uživatelé bez internetu vyřazení ze společnosti?
(% z uživatelů internetu)

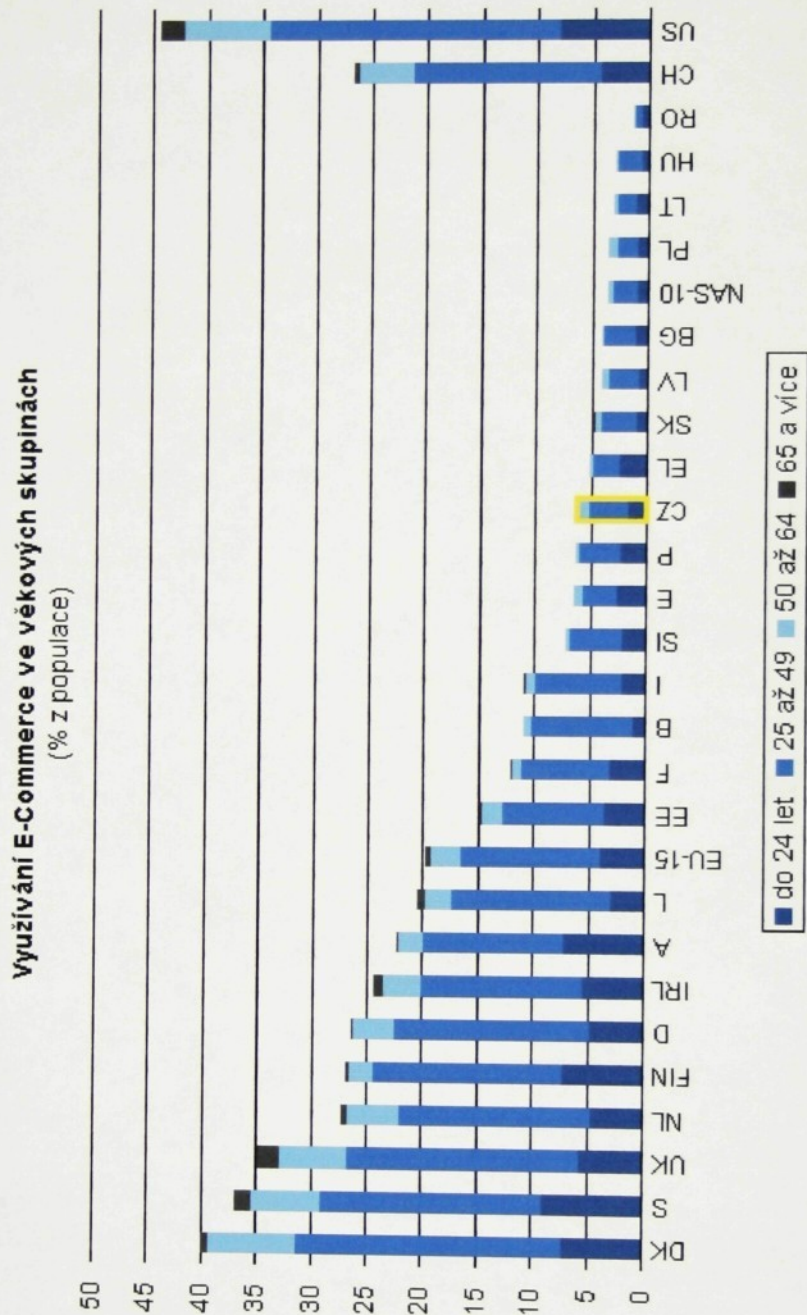


Příloha č. 4 – Využívání Internetu v závislosti na pohlaví

Využívání Internetu v posledních 4 týdnech v závislosti na pohlaví
(% z respondentů v každé skupině)

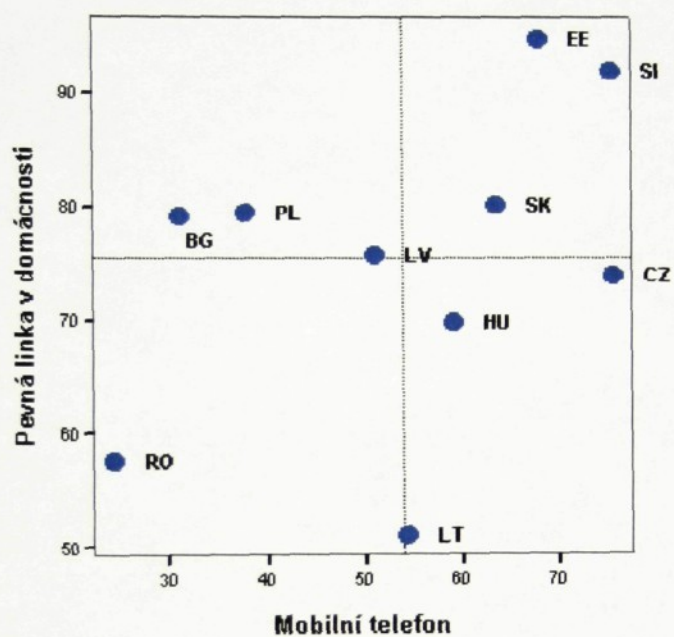


Příloha č. 5 – Využívání elektronického obchodování ve věkových skupinách



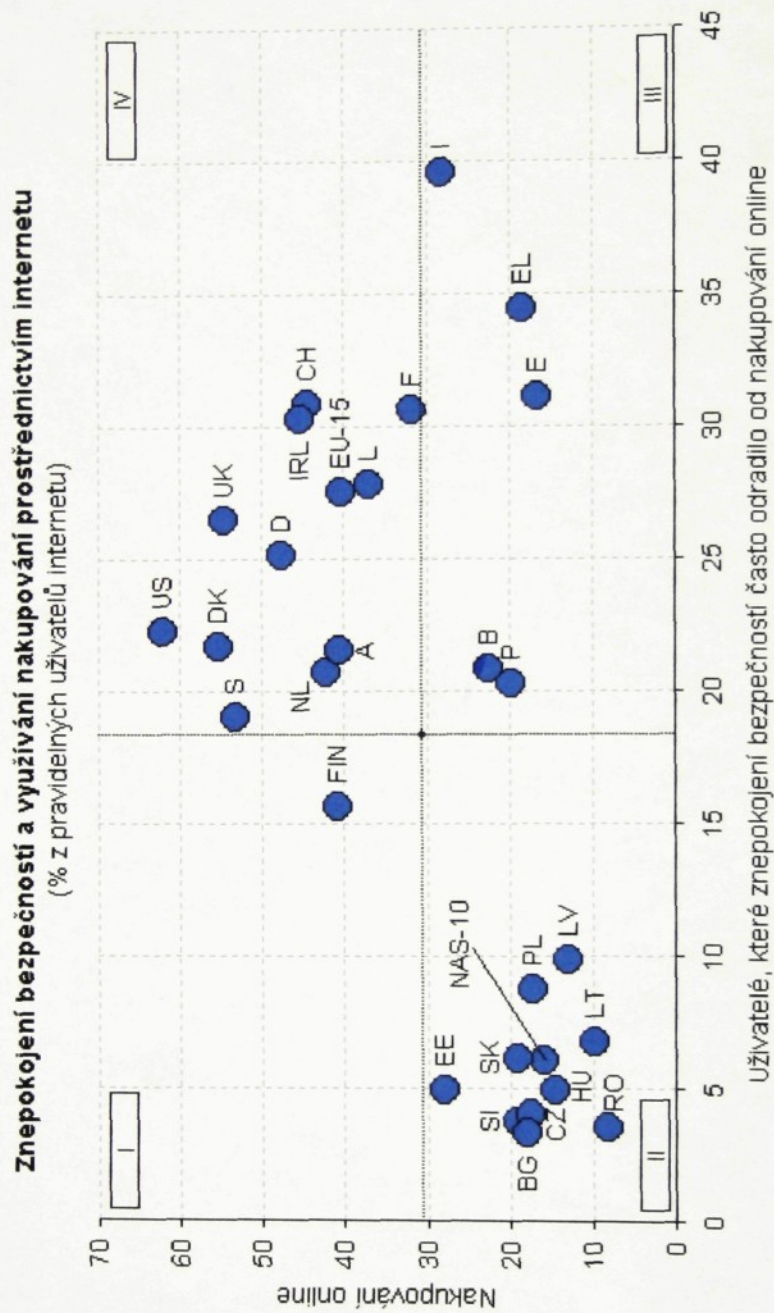
Zdroj: [29]

Vlastnictví pevné linky v domácnosti a mobilního telefonu (% z populace)



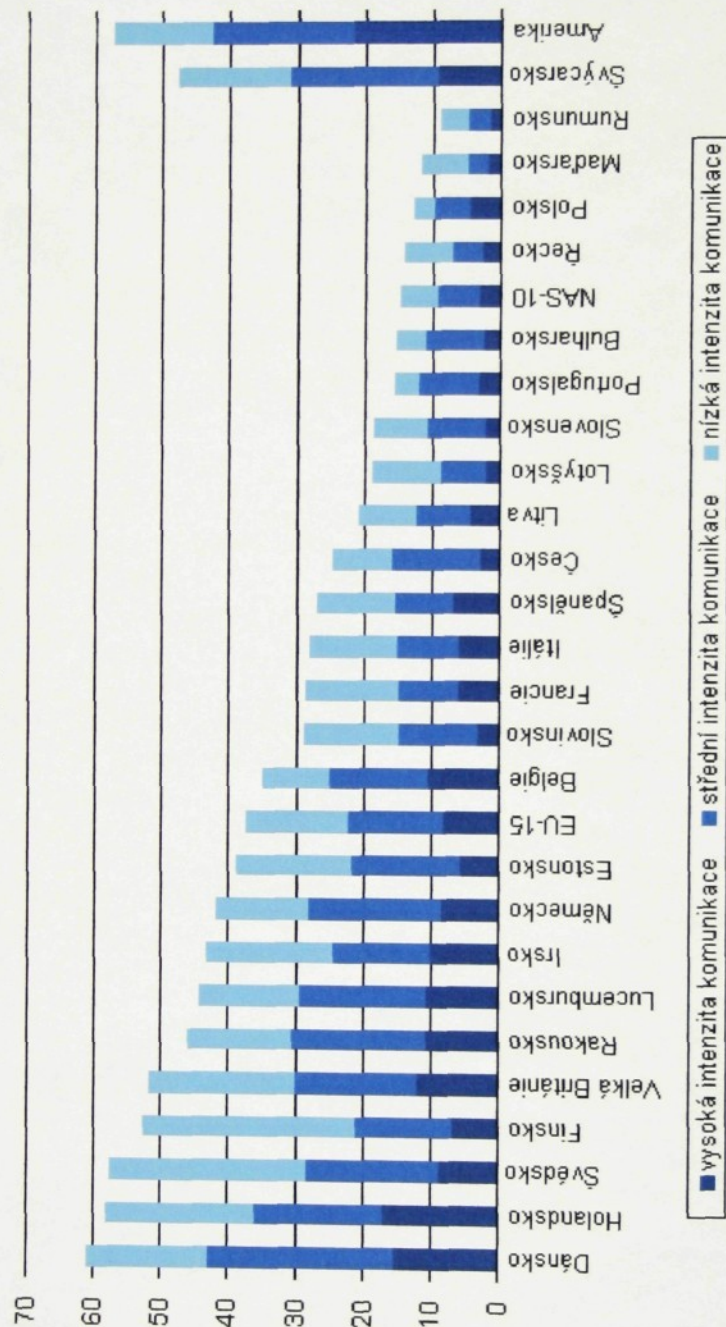
Zdroj: [29]

Příloha č. 7 – Znepokojení bezpečností a nakupování prostřednictvím Internetu



Příloha č. 8 – E-mail – využívání a intenzita

E-Mail - využívání a intenzita
(% z populace)



Příloha č. 9 – Přehled pojišťoven prodávajících produkty on-line

Název pojišťovny	Druh	Prodej on-line na vlastních stránkách pojišťovny	Prodej on-line na stránkách finančních portálů ¹
Allianz pojišťovna, a.s.	U	ano	www.penize.cz
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	U	ano	www.finance.cz www.penize.cz www.tiscali.cz www.isure.cz
Česká pojišťovna a.s.	U	ano	www.mesec.cz
ČSOB Pojišťovna, a.s.; člen holdingu ČSOB	U	ano	www.finance.cz
D.A.S. pojišťovna právní ochrany, a.s.	N	ne	www.finance.cz www.mesec.cz
Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s.	N	ano	ne
Generali Pojišťovna a.s.	U	ano	www.finance.cz www.mesec.cz
Komerční pojišťovna, a.s.	U	ano	www.penize.cz
Kooperativa, pojišťovna, a.s.	U	ano	www.mesec.cz
ING – Nationale Nederlanden pojišťovna, a.s.	N	ano	ne
Pojišťovna České spořitelny, a.s.	U	ano	www.mesec.cz
UNIQA pojišťovna, a.s.	U	ano	www.mesec.cz
Vitalitas pojišťovna, a.s.	N	ano	ne
Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky	N	ano ²	www.finance.cz www.penize.cz www.tiscali.cz

¹ V březnu 2004 byly monitorovány tyto finanční portály: www.finance.cz; www.isure.cz; www.mesec.cz; www.penize.cz; www.tiscali.cz.

² Pouze na stránkách www.cpp.cz.