

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE POŠE

**SKLEPANJE ZAVAROVANJ
PREKO INTERNETA**

HELENA ŠAŠEK

IZJAVA

Študent/ka HELENA ŠAŠEK izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom prof. dr. ALEŠA GROZNIK, in da dovolim njeno objavo na fakultetinih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 04.07.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	3
1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE	4
1.1 Kaj je elektronsko poslovanje	5
1.2 Razvoj elektronskega poslovanja	5
2. INTERNETNO ZAVAROVANJE	6
2.1 Zavarovalna pogodba	6
2.2 Začetek pogodbe	6
2.3 Prenehanje pogodbe	6
2.4 Način plačila premije	6
2.5 Prednosti, pomanjkjivosti e - sklepanja.....	7
2.6 Zavarovalni pogoji	8
3. E-ZAVAROVANJE V SLOVENIJI.....	9
3.1 Trenutna situacija na slovenskem trgu	9
3.2 Prelomno leto	10
3.3 Povezanost zavarovalnic	11
3.3.1 Spletni uporabniki	11
3.4 Spletne priložnosti.....	13
4. PONUDBE ZAVAROVALNIC	14
4.1 Popusti.....	15
4.2 Primer sklepanja	15
VIP Program avtomobilskih zavarovanj	16
VIP Program avtomobilskih zavarovanj	17
VIP Program avtomobilskih zavarovanj	18
5. PRILOŽNOSTI	19
6. OGLAŠEVANJE	20
7. VARNOST	22
7.1 Zakon o elektronskem poslovanju in elektronski podpis	22
8. DODATNE MOŽNOSTI.....	23
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI	25

UVOD

Elektronsko poslovanje, kot medij, ki ima iz dneva v dan vse več uporabnikov, se kaže kot pravi pristop in predvsem bodočnost tudi na zavarovalniškem trgu. Presenetljiva je ugotovitev, da je pravzaprav pripravljenost uporabnikov, ki bi uporabljalo svetovni splet kot obliko tržnja zavarovalniških poslov veliko večja, kot pa so zavarovalnice, ki omogočajo tovrstno opravljanje storitev. Poleg klasične predstavitve podjetja (zavarovalnice), nekaterih informativnih izračunov, pa le malokatera ponuja popolno storitev sklepanja zavarovalne pogodbe. Zavarovalnice namreč v primerjavi z drugimi finančnimi ustanovami, na primer bankami, še zdaleč nimajo tako razvitega informacijskega sistema. Če lahko naše banke na podlagi sodobne informacijske tehnologije primerjamo z drugimi v Evropi, so naše zavarovalnice običale nekje v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

V svoji zaključni nalogi bom poskušala predvsem poudariti pozitivne lastnosti, ki naj bi zavarovalnice spodbujale k učinkovitejši rabi svetovnega spleta. Premik v pravo smer so zavarovalnice že začele v letu 2006, ko jih je v to prisilil zakon. Vendar ta neizkoriščena možnost pridobivanja strank in hkrati zniževanja stroškov toliko bolj bode v oči, ko primerjamo potatke o številu uporabnikov, ki vsakodnevno brskajo po spletu in iščejo svojim zahtevam primerne ponudbe in informacije.

Vsebinsko sem zaključno nalogo, poleg uvoda in sklepa, razdelila na osem delov. V prvem delu, po uvodu, sem najprej predstavila spoznanja o tem kaj je elektronsko poslovanje in njegov razvoj. Drugi del je namenjen zavarovanju in predstavitvi zavarovalne pogodbe. Tretje poglavje prikazuje trenutne razmere na slovenskem trgu, ki so povezane z e-zavarovanjem. V četrtem delu s praktičnim primerom avtomobilskega zavarovanja prikazane možnosti sklepanja preko Interneta. V petem delu so prikazane priložnosti za v bodoče, ki jih ponuja svetovni splet, pričakovanja uporabnikov svetovnega spleta in možnosti zavarovalnic, ki se jih odpirajo na tem področju. Oglaševanje in s tem pridobivanje novih strank je opisano v šestem poglavju ter v sedmem varnost spletnega poslovanja. V osmem, zadnjem poglavju pa so prikazane dodatne Internetne ponudbe, ki jih zaenkrat zavarovalnice ponujajo svojim strankam.

1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje ali krajše e-poslovanje pomeni sklepati posle elektronsko. Temelji na elektronskem procesiranju in prenašanje podatkov, vključno z besedilom, glasom in sliko.

Podjetja stremijo k uspešnemu poslovanju in le-to dandanes ni več možno brez ustreznega informacijskega sistema. Če želi podjetje elektronsko poslovati, mora spremeniti strukturo podjetja in na novo opredeliti osnovne modele poslovanja z modreno tehnologijo. Podjetja se za to odločajo, da bi izboljšali učinkovitost poslovanja, ki jo občutijo tako stranke podjetja, kot podjetje samo. S prehodom na elektronsko poslovanje podjetja predvsem skrajšajo čas določenim operacijam, imajo lažje dostopne in natančnejše informacije o stanju podjetja in zmanjšujejo stroške.

Značilnosti takega poslovanja so:

- globalizacija (briše geografske meje),
- hitrost (hitrost poslovanja je nekajkrat večja od klasičnega načina poslovanja),
- prilagodljivost (predvsem spremembam na trgu)

1.1 Kaj je elektronsko poslovanje

Elektronsko poslovanje definiramo kot uporabo spletnih tehnologij, ki povezujejo kupce, dobavitelje, poslovne partnerje in zaposlene preko spletnega mesta v podjetju, Interneta, elektronske izmenjave podatkov, vrednostnih verig in Ekstranetov. E - poslovanje se poleg poslovanja podjetij nanaša tudi na poslovanje drugih organizacij in posameznikov, ki svoje različne pridobitne dejavnosti opravljajo s pomočjo računalniških aplikacij in omrežji. Pri e-poslovanju podjetij gre za uporabo svetovnega spleta kot poslovnega okolja, v katerem podjetja učinkoviteje dosegajo svoje poslovne cilje prek digitalizacije informacijskih tokov posameznih poslovnih funkcij v poslovnem procesu.

1.2 Razvoj elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje med podjetji ni novo. Podjetja so se začela s pošiljanjem in sprejemanjem naročil, faktur in ostale dokumentacije v elektronski obliki že v 60-ih letih prejšnjega stoletja. Od tu izhaja tudi definicija e-poslovanje - izmenjava informacij preko omrežji s pomočjo računalniške izmenjave podatkov in vseh podobnih tehnologij. Pri tem EDI (Electronic data interchange) oziroma RIP (Računalniška izmenjava podatkov) označuje standardizirane oblike izmenjave poslovnih informacij.

V drugi polovici šestdesetih let, ko je ameriško obrambno ministrstvo spoznalo pomembnost in hkrati nezanesljivost tedanjih omrežij, se je pričel elektronskega poslovanja in z njim tudi Interneta.

Računalniško izmenjavanje podatkov (RIP) kot način elektronskega poslovanja, se je začelo uveljavljati že pred dvajsetimi leti, vendar je bila uvedba RIP-a dolga leta počasna, zaradi njegove neprilagodljivosti v tehnologiji in visokih stroških povezovanje preko omrežij z dodano vrednostjo. Dostop je bil omogoče le večjim podjetjem. Posledično se je medoragnizacijsko elektronsko poslovanje uveljavljalo počasi. Takrat je šlo predvsem za pošiljanje in sprejemanje naročil, računov in ostale dokumentacije.

V nasprotju s klasičnimi zaprtimi omrežji za elektronsko poslovanje, kot je SWIFT, nastaja v zadnjih desetih letih z uporabo tehnologij Interneta popolnoma nov svet poslovanja. Preobrat v elektronskem poslovanju, ki je omogočil uporabo širši javnosti in ne le ozkemu krogu uporabnikov, se je zgodil v začetku devetdeseti let, povzročili pa so ga trije elementi:

- Internet se je odprl za javnost,
- vzpostavitev hiperpovezljivega svetovnega spleta,
- izdelava prvega grafičnega spletnega brskalnika Mosaic.

V preteklosti je elektronska izmenjava podatkov po zasebnih omrežjih zahtevala velike finančne naložbe in je bila zato za mnoga mala in srednje velika podjetja praktično nedosegljiva. S prihodom Interneta pa sta RIP in elektronsko poslovanje postala dostopna tudi najmanjšim podjetjem, kar je povzročilo pravi razcvet in eksponentno rast elektronskega poslovanja. Podjetja vseh velikosti lahko sedaj med sabo komunicirajo elektronsko in sicer preko javnega omrežja (Internet), preko omrežji namenjeni samo podjetjem (Intranet) oziroma omrežji namenjenim podjetjem in njihovim poslovnim partnerjem. (Ekstranet) ter preko privatnih omrežij.

2. INTERNETNO ZAVAROVANJE

Zavarovalna pogodba, sklenjena preko načina elektronskega poslovanje se ne sme razlikovati od pogodbe, katero bi naprimer sklenil zavarovalec pri zavarovalnem zastopniku ali na zavarovalnici sami. V sami zavarovalni polici morajo biti navedeni vsi postopki, ki so bistveni za sklenitev same zavarovalne pogodbe. Obvezna vsebina police je pogodbene stranke, zavarovana stvar oziroma interes ali zavarovana oseba, nevarnost (rizike), ki jih zajema zavarovanje, nevedbo splošnih in posebnih pogojev, ki so sestavni del zavarovalne pogodbe, trajanje zavarovanja in doba kritja, zavarovalna vsota ali podatek, da je zavarovanje omejeno, kraj sklenitve pogodbe, dan, ko je bila izdana polica ter podpis pogodbenih strank.

2.1 Zavarovalna pogodba

Zavarovalna pogodba je dvostransko obvezna, sinalagmatična pogodba, s katero se ena stranka (zavarovalec) zaveže plačati premijo ali prispevek, druga (zavarovalnica) pa je dolžna, če nastane zavarovalni primer, izplačati zavarovalnino ali odškodnino ali storiti kaj drugega. Pri tem je mišljena predvsem preventivna dejavnost zavarovalnice. Poglavitna značilnost pogodbe je aleatornost, kar pomeni, da je obveznost ene stranke (zavarovalnice) odvisno od (praviloma) bodočega, negotovega dogodka, to je realizacije rizika. Obveznost ene stranke je torej ob sklenitvi pogodbe negotova. če se riziko ne uresniči, zavarovalnica ni dolžna plačati ničesar, zavarovalec pa v tem primeru ne more zahtevati plačane premije nazaj.

2.2 Začetek pogodbe

Zavarovalna pogodba je lahko sklenjena za določen ali za nedoločen čas. Glede časa razlikujemo še med kratkoročnimi, večletnimi in dolgoročnimi zavarovanji. Določba 946. člena OZ ureja začetek učinkovanja zavarovalne pogodbe le v prvem odstavku, v katerem določa, da zavarovalna pogodba učinkuje od štiriindvajsete ure dneva, ki je v polici označen kot dan začetka zavarovanja, torej ob 00 naslednjega dne. Določbo je treba dopolniti še s pravilom iz 937. člena OZ, ki še določa, da je pričetek zavarovanja z dnem, ko je plačana prva premija.

Kot varovalko, da bo premija pravočasno plačana, zavarovalnice določijo datum začetka zavarovanja z prvim dnem v naslednjem mesecu, poleg tega pa je že v samih pogoji določeno, da ni pričetka veljanosti pogodbe vse dokler ni plačana vsaj prva premija.

2.3 Prenehanje pogodbe

Kadar je pogodba sklenjena za določen čas, učinkuje do konca zadnjega dneva časa, za katerega je zavarovanje sklenjeno. Za prenehanje učinkovanja zavarovanja ni potrebna nikakršna aktivnost strank, pogodbeni učinki prenehajo avtomatično. Posebna pravila pa veljajo o prenehanju za večletna zavarovanja in zavarovanja sklenjena za nedoločen čas.

2.4 Način plačila premije

Zavarovalno premijo je dolžen plačati zavarovalec, vendar pa je zavarovalnica dolžna sprejeti premijo od vsakogar, kdor ima za to plačilo pravni interes. Premija se lahko plačuje v dogovorjenih rokih, če pa jo je potrebno plačati naenkrat se le ta plača ob sklenitvi pogodbe. Pri pregledu možnost plačila sem ugotovila, da imajo zavarovalnice dokaj podobne možnosti plačevanja premije preko spleta. To je: s karticami kot so Mastercard, Visa, Maestro. Diners Club, preko portala Moneta ali preko E - banke.

2.5 Prednosti, pomanjkljivosti e - sklepanja

Glavne prednosti svetovnega spleta z zornega kota ponudnika:

- vseprisotnost - ponudniki zavarovalnih storitev lahko prek svetovnega spleta dosega tudi tiste tržne segmente, ki jih prek tradicionalnih tržnih poti ne more ali se mu ne splačajo, naprimer zaradi geografskih ovir;
- časovni okvir - s štiriindvajset urnim delovanjem ponudnik spletnih zavarovalnih storitev ni omejen, storitev in izdelki so na svetovnem spletu ves čas dostopni;
- neskončna zmogljivost - spletna storitev se prične dostavljati tik po uporabnikovi zahtevi (nakupni odločitvi), ne glede na število uporabnikov;
- izboljšanje odnosov s strankami - v ospredju je stranka in ne zavarovalna polica;
- nižji poslovni stroški - začetni vložek je sicer velik, vendar je opaziti kasneje velik prihranek v primerjavi s klasičnim trgovanjem;

Slabosti spletnega trženja z vidika ponudnika:

- popusti - zanimivo je, da zavarovalnice (navadno) ne ponujajo popuste za zavarovanja sklenjena preko spleta;
- vzpostavitev tehnologije - naložba, ki omogoča povezljivost svetovnega mesta ponudnika zavarovalnih storitev z zalednim informacijskim sistemom je dokaj velika naložba;

Glave prednosti uporabe svetovnega spleta z vidika kupca:

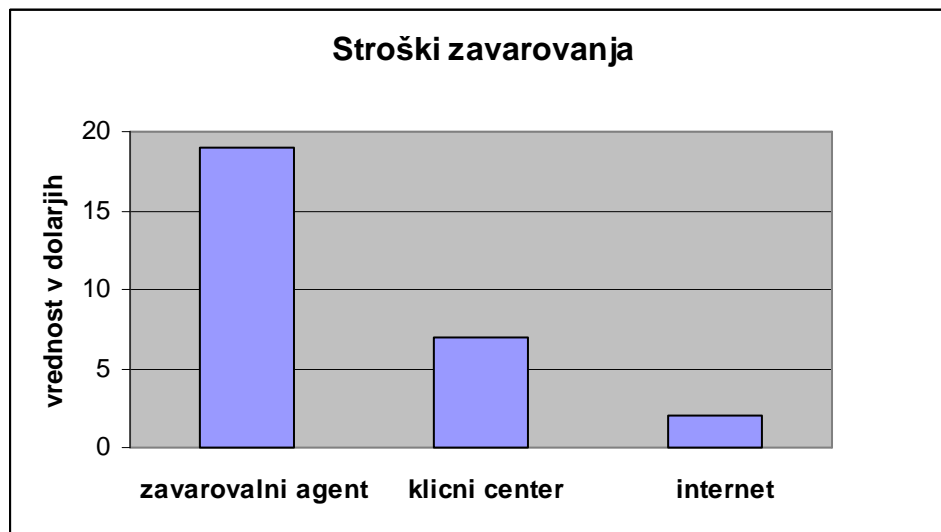
- večja informiranost - uporabnik lahko prek spletnega mesta dostopa do različnih informacij na enem mestu in na enostaven način;
- zasebnost - zavarovanec mora poleg osnovnih podatkov posredovati tudi občutljivejše informacije, zato je ena ključnih prednosti izvajanja finančnih storitev prek svetovnega spleta zasebnost;
- 24 - urna uporabnost - čas, ki je vse bolj dragocen je eden ključnih prednosti svetovnega spleta;
- izogibanje gneči - opravljanje poslov prek spleta je za uporabnike manj naporno zaradi izognitve osebnih stikov in neposrednim odnosom z zaposlenimi na fizičnih prodajnih mestih;
- možnost izbire mesta dostopa;
- možnost hitrega ukrepanja - poravnava obveznosti, prijava škodnega dogodka prek spleta.

Slabosti uporabe svetovnega spleta z vidika kupca:

- tveganja, povezana z izidom sklenitve zavarovanja prek svetovnega spleta - zgodi se lahko, da polica ni bila sklenjena tako kot smo imeli namen;
- zmanjšanje varnosti osebnih podatkov in elektronskih transakcij - nekateri podatki, ki jih zavarovanec posreduje zavarovalnici lahko različno vplivajo na izračun premije;

- navade - uporabniki, uporabljajo svetovni splet kot vir informacij je sicer veliko, vendar je le malo ljudi, ki zaupajo sklenitvi police prek spleta.

Slika 1: Stroški sklenitve police



Vir: cass city, 2002

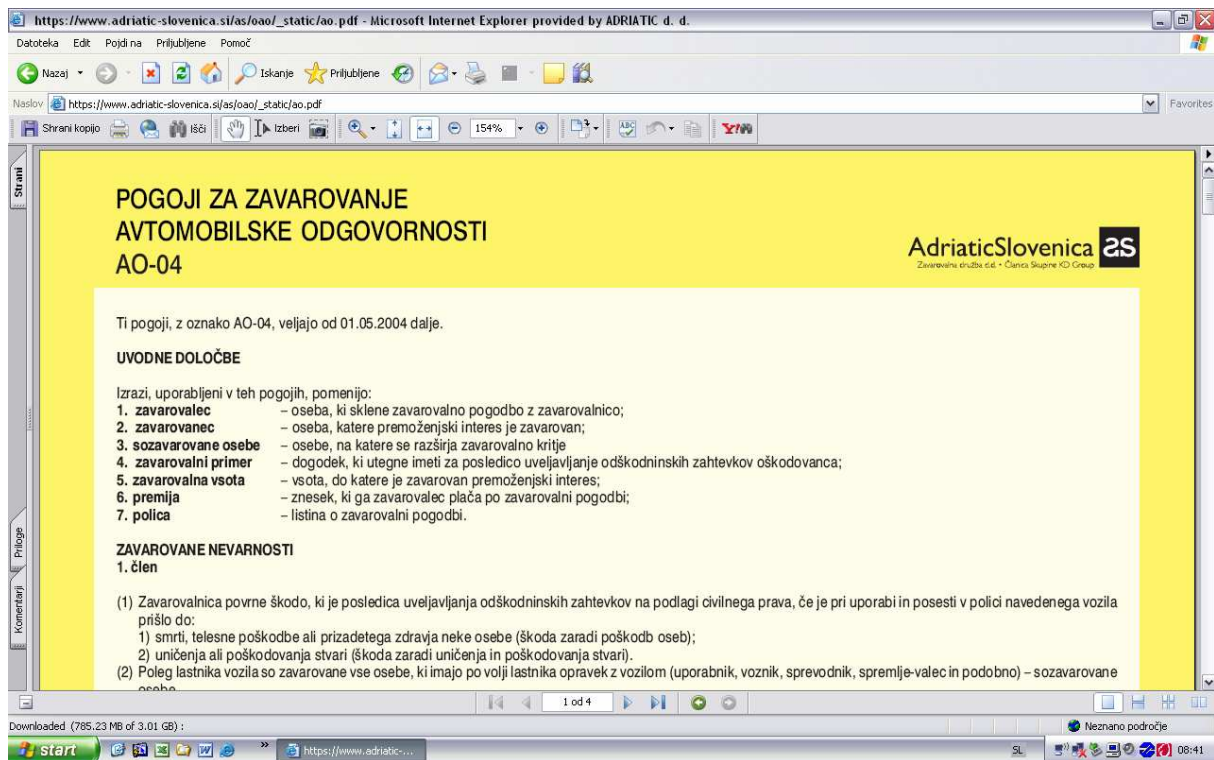
2.6 Zavarovalni pogoji

Zavarovanje je že po svoji naravi zapleteno. Kupujemo namreč navidezno in neotiplivo obljubo zavarovalnice, da bo ob uresničitvi nekega dogodka povrnila nasatlo škodo. Gre za tvegano pogodbo pri kateri je naša obveznost plačilo premije, obveznost zavarovalnice, izplačilo odškodnine, odvisna pa je od prihodnjih in negotovih okoliščin.

Zavarovalna pogodba obsega številne pravice in obveznosti. Tako polica težko vsebuje vsa pogodbeno določila. Ob sklenitvi zavarovalne pogodbe sprejmemo tudi splošne in posebne pogoje ter dodatne pogoje ali klavzule, ki so sestavni del naše zavarovalne pogodbe.

Sestavni del vsake zavarovalne pogodbe so tudi zavarovalni pogoji, ki morajo biti stranki dostopni še pred dejansko sklenitvijo zavarovalne police. V pogojih so natančno opredeljeni dejavniki, ki se nanašajo na polico, torej so sestavni del pogodbe. Sprememba zavarovalnih pogojev po sklenitvi pogodbe učinkuje nasproti zavarovancu šele od časa, ko preteča zavarovalna doba: to pa ne velja za določbe, ki so za zavarovanca ugodnejše in se torej uporabljajo takoj, ker zavarovalnica enostransko izdaja zavarovalne pogoje.

Slika 2: Primer zavarovalnih pogojev



Vir: Adriatic Slovenica, 2008

3. E-ZAVAROVANJE V SLOVENIJI

Zavarovanec si želi takšno zavarovalnico, ki natančno ve, kaj ima pri njih zavarovano in bi znala zavarovancu ponuditi ne samo ustrezne popuste, pač pa tudi dodatne možnosti zavarovanja in celo obravnavo navidez nepovezanih zavarovanj glede na škodno dogajanje na enem od teh zavarovanj (v primeru dobrega škodnega rezultata pri avtomobilskem zavarovanju, bi vam znižali zavarovalno premijo za hišo).

3.1 Trenutna situacija na slovenskem trgu

Ob predstavitvi možnosti elektronskega podaljšanja registracij, je septembra 2006 Gregor Virant, ministr za javno upravo, okrcal slovenske zavarovalnice, da so posredno krive za manjšo uoprabnost te storitve, saj ne omogočajo sklenitve zavarovanja avtomobilске odgovornosti preko Interneta.

Internet naj bi zmanjševal stroške za opravljanje določenih storitev, kar so bančniki do jeli že zelo zgodaj, zavarovalnicam pa čas očitno teče počasneje.

Trenutno se naše zavarovalnice šele pripravljajo na tovrstno obravnavo svojih strank, pri čemer jih bolj kot morebitne pravne omejitve, omejuje tehnologija, ki jo uporabljajo. Informacijski sistemi izhajajo namreč večinoma iz začetka devetdesetih let, seveda so jih vmes bolj ali manj redno obnavljali, a v resnici kakšne revolucije na tem področju niso naredili na nobeni zavarovalnici. Morda je tudi to razlog, da povezave med njimi ni, prav tako so pomanjklive povezave nevzven, denimo do podatkov ministrstav za noranje zadeve, ko gre za avtomobilska zavaovanja.

Zavarovalnice imajo dobro razpredeno ne samo mrežo poslovnih enot, pač pa predvsem ekipo terenskih agentov, ki strank obiskujejo na domu ter jim skupaj s podaljšanjem tradicionalnih

oblik zavarovanja predstavijo še kakšno bolj ali manj uporabno novost. Drži, da bi Internet pomenil oviro pri zares osebnem pristopu, po drugi strani pa bi s spremljanjem navad komitentov vendarle lahko strani toliko "poosebili", da bi jim po Internetu ponudili samo tisto, kar se nanaša na njihove življenjske navade.

3.2 Prelomno leto

Internet je vse bolj dosegljiv in tudi vse bolj pogosto uporabljen medij. Poslovni svet vse bolj jasno vidi priložnosti, ki jih ponuja splet - za predstavitve, promocijo, komunikaciranje in navsezadnje tudi prodajo. Vsa zavarovanja, sklenjena po elektronski poti rastejo krat dva na leto, zelo dobro pa so se "prijela" predvsem zavarovanja za manjše vrednosti - šolska, nezgodna in turistična asistenca v tujini. Odstotek šolskih zavarovanj se je dignil tudi kot posledica obljub zavarovalnic, da ob sklenitvi zavarovanj preko Interneta zavarovanec dobi nagrado.

Mnogi še niso vajeni Interneta in ko bo ta še bolj splošno sprejet, vidim še veliko priložnosti. Gre za dodatno prodajno pot, ki je za povrh še stroškovno ugodna. Zavarovalnice ne potrebujejo več zastopnika in potrebne opreme zanj, ni provizije in ni obrazcev, zato naj bi zavarovalnice za elektronska zavarovanja dajale posebne popuste.

Še do nedavnega je bil Internet za zavarovalnice le dodaten medijski promotor. Sicer so nekatera res imale možnost sklepanja zavarovanj preko elektronskega načina, vendar je šlo to predvsem za zdravstvena zavarovanja, medtem ko so premoženjska zavarovanja zgolj promovirali. Šele s zakonom, ki opredeljuje možnost sklepanja tovrstnih zavarovanj tudi preko Interneta so zavarovalnice začele več vlagati tudi v ta sistem pridobitve strank.

Sklepanje ali obnova zavarovanj preko Interneta v Sloveniji ni tako razvito kot recimo bančno poslovanje, kjer je že ogromno ali pa večina transakcij poteka prek Interneta. Tudi na najbolj razvitih trgih na tem področju Internet že počasi prevzema zelo pomembno vlogo. Podatki za Veliko Britanijo kažejo, da je bilo še leta 2001 samo 2% vseh avtomobilskih zavarovanj sklenjenih prek Interneta. Samo v štirih letih se je ta procent povečal kar na 13%. Še bolj pomemben podatek pa je ta, da je kar 40% novih avtomobilskih zavarovanj sklenjeno preko interneta in kar 75% strank pa se nekako odloča, da preden sklenejo avtomobilsko zavarovanje ali ga obnovi, se pozanimajo preko Interneta kakšni so pogoji, kakšni so paketi in kaj ponuja zavarovalnica. To so prav vsi tisti podatki, iz seveda najbolj razvitih trgov, Velika Britanija pa je trg, ki je tradicionalno odprt, ki so bistveni za samo sklenitev pogodbe. V Sloveniji verjetno ne bomo tako hitro dosegli teh odstodkov, vsekakor pa bo to v prihodnosti ena izmed pomembnejših prodajnih poti.

E-poslovne rešitve poslovanja med podjetji živijo že nekaj časa, vendar predvsem na ravni podjetij (B2B). Trenuten izziv e-poslovanja je tako zadovoljiti končne porabnike (B2C). S povsem elektronskim poslovanjem ne prihranimo le časa, potrebnega za vnos/odpiranje podatkov, veliko stroškov bi podjetja in državljani prihranili že zato, ker bi se podatki vnašali le enkrat. Tako bi bila možnost napak manjša, saj ne bi bilo pretipkavanja in večkratnega ročnega manipuliranja dokumentov.

Kot primer prijaznega e-poslovanja lahko navedem register avtomobilskih zavarovanj, ki ga je Hermes Softlab realiziral za Slovensko zavarovalniško združenje ob dodatni pobudi e-uprave. Zavarovalnice in krajevne uprave tako v register avtomobilskih zavarovanj posredujejo podatke o registracijah vozil, da je sledenje lažje, obenem pa sistem precej olajša

registracije in podaljševanje registracij vozil državljanom. Poskrbljeno je za varnost in poslovno tajnost podatkov, a vendarle zdaj vse zavarovalnice vzorno polnijo register s podatki, ki koristijo vsem - zavarovalnicam, upravi in državljanom.

Sedmega aprila 2006 je pričela veljati novela Zakona o obveznih zavarovanjih v prometu (ZOZP), ki zavarovalnicam med drugim nalaga, da omogočijo sklepanje avtomobilskih zavarovanj prek Interneta. V skladu s zakonom morajo zavarovalnice, ki izvajajo obvezno avtomobilsko zavarovanje avtomobilске odgovornosti, obnovo oziroma podaljšanje obstoječih zavarovalnih pogodb omogočiti od marca 2007 oziroma do 1. junija 2008 v primeru, da bi se zavarovanec odločil za zamenjavo zavarovalnice.

Z novelo zakona se ureja tudi vzpostavljanje, vzdrževanje in vodenje zbirk podatkov zavarovalnic in Slovenskega zavarovalnega združenja, iz katerih bo ministrstvo za notranje zadeve za potrebe elektronske registracije in podaljševanje registracije motornih vozil lahko preko Interneta oziroma e-uprave pridobivajo podatke o sklenjenih obveznih avtomobilskih zavarovanjih.

3.3 Povezanost zavarovalnic

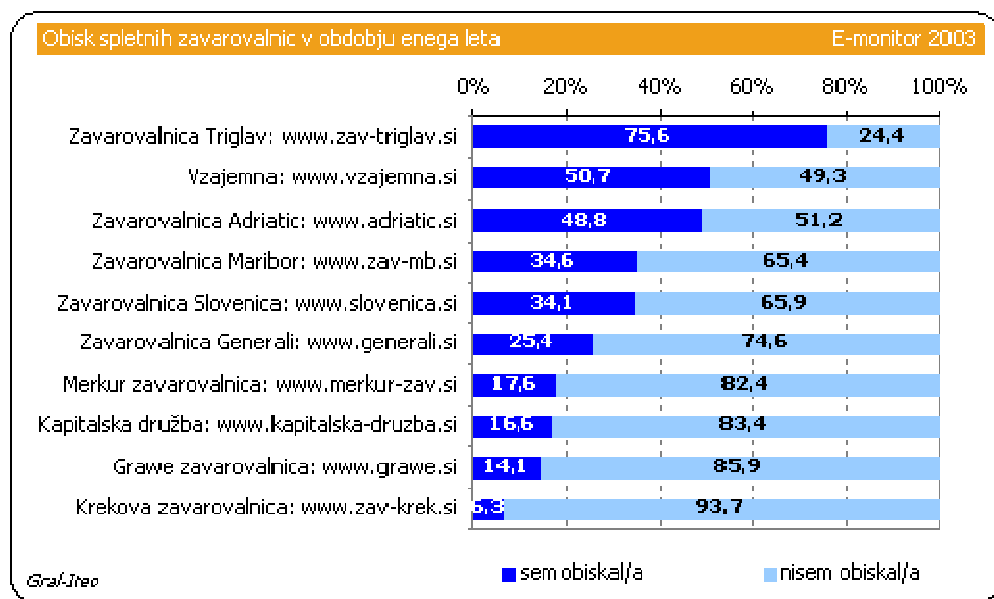
Komunikacija med zavarovalnicami sicer poteka, a ne na tehnološko in organizacijsko optimalen način. Trenutno je v teku projekt vzpostavitve skupnega registra zavarovanj avtomobilске odgovornosti, a vanj še ne vpisujejo vseh zavarovanj, pač pa samo tista, ki so povezana s podaljšanjem prometnega dovoljenja po Internetu. Zaenkrat kaže, da je čas, ki bi omogočal sklepanje vseh vrst zavarovanj po Internetu še zelo daleč. Poslovni interesi posameznih zavarovalnic prevladujejo pred interesi zavarovancev, je pa res, da se v bližnji prihodnosti obeta vsaj enoten portal z vsemi možnimi ponudbami za posamezno vrsto zavarovanja. S tem bi zavarovanci dobili možnost hitrega vpogleda in primerjave pogojev zavarovanja, si naredili informativen izračun in prijavili škodo.

Jasno je, da nobena zavarovalnica ne želi izmenjavati podatkov o zavarovancih, saj bi jim ob takšnem tržnem stanju lahko ostala le peščica slabih zavarovancev, dobre pa bi jim pobrala konkurenca, ki bi jim ponudila boljše pogoje. A takšna razmišljanja niso prepričljiva, saj v konkurenčnem okolju nemoteni prehodi med enim in drugim ponudnikom omogočajo zbistritev trga in predvsem enakopravne ožnosti za vse.

3.3.1 Spletni uporabniki

Dobra četrtina rednih uporabnikov Interneta je v letu dni obiskala spletne strani ponudnikov zavarovalniških storitev. Kot vidimo so na obisku vodilne Zavarovalnica Triglav, Adriatic Slovenica (v letu 2003 še razdeljeni na Adriatic in Slovenico) in Vzajemna. Vsako izmed teh zavarovalnic je obiskovala več kot polovica spletnih uporabnikov, mi so v obdobju enega leta obiskali katero izmed zavarovalnic. Spletnim stranem ostalih zavarovalnic pripada med obiskovalci manj kot polovica obiskov.

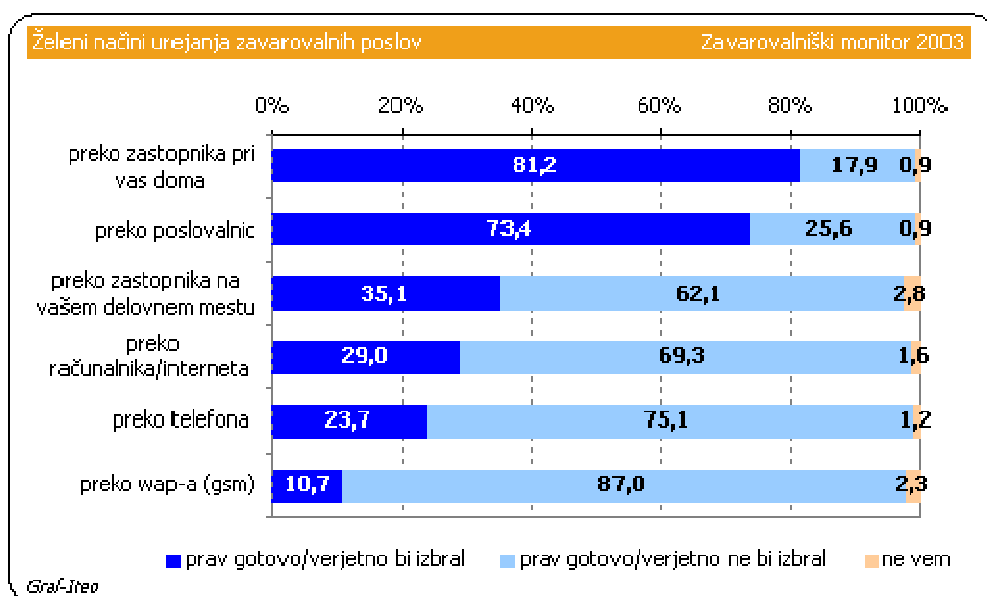
Slika 3: Obisk spletnih zavarovalnic v obdobju enega leta



Vir: GfK Graf-Iteo, 2003

Večina anketiranih obiskovalcev (83%) je iskala informacije o zavarovanjih, več kot polovica (56%) pa je uporabila informativne izračune. Ta procent se je iz leta 2003 do danes še dvignil, kar je bilo ob porastu Interneta pričakovati. Ostale storitve je uporabljalo manj kot 10% obiskovalcev. Med zelenimi storitvami so obiskovalci najpogosteje (5%) prav tako navedli informativne izračune, ostale storitve pa so navedli le posamezni obiskovalci. 70% obiskovalcev ni navedlo nobenih zavarovalniških storitev, ki bi jih želeli na spletu (pa jim niso dostopne), zato je pa prav gotovo naloga zavarovalnic, da možnosti predstavijo in ponudijo obiskovalcem.

Slika 4: Želeni način urejanja zavarovalnih poslov



Vir: GfK Gral-Iteo, 2003

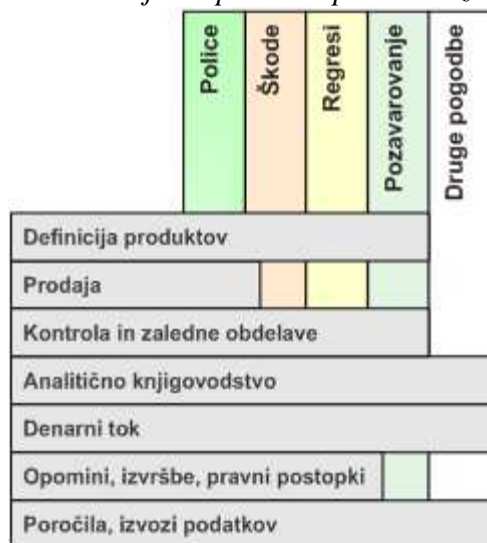
Med načini urejanja zavarovalniških poslov, ki bi jih izbrali anketiranci iz populacije slovenskih gospodinjstev, se Internet uvršča za načini osebnih stikom. Obisk poslovalnice, obisk zastopnika na domu in obisk zastopnika na delovnem mestu so ljudjem še vedno najbolj priljubljene poti urejanja zavarovanj, vendar pa Internet vodi pred telefonom in mobilnim telefonom.

Internet kot vir informacij uporablja četrtnina uporabnikov. Med ostalimi želenimi viri se uvršča na četrto mesto, takoj za tradicionalnimi viri (zaposleni v zavarovalnici, zastopnik zavarovalnice, glavni mediji - radio, televizija, časopis). Internet je bolj zaželen kot letaki, revije, reklamni material v poštnih nabiralnikih, družina, znanci, prijatelji, telefon, sodelavci. Med dejanskimi viri informacij o zavarovalniških storitvah se Internet uvršča nižje, na deseto mesto (izbralo ga je 7% uporabnikov), manj uporabnikov imata le telefon in sodelavci.

3.4 Spletne priložnosti

Četrtnina rednih internetnih uporabnikov, ki so v obdobju enega leta obiskali zavarovalniške spletne strani ter četrtnina uporabnikov zavarovalniških storitev, ki bi si želeli o teh storitvah informirati na spletu, in mesto Interneta med viri informacij so podatki, ki jih zavarovalnice ne smejo spregledati. Tista, ki jih bo znala uporabiti in izkoristiti priložnosti, bo vodilna na spletu in med zavarovalnimi policami in zahtevanih spletnih uporabnikov.

Slika 5: Ključni poslovni procesi v zavarovalnici



Vir: Ključni poslovni procesi v zavarovalnici, 2007

Slika predstavlja celoti sistem, ki podpira vse ključne poslovne procese v zavarovalnici in s tem omogoča celovit pogled in dostop do informacij za vse skupine uporabnikov, enostavno povezljivost različnih poslovnih procesov ter kontrolo in vzdrževanje konsistentnih podatkov.

4. PONUDBE ZAVAROVALNIC

V nadaljevanju bom predstavila ponudbo štirih slovenskih zavarovalnic, ki ponujajo zavarovanja preko interneta.

Tabela 1: Možnosti sklepanja zavarovanj prek spleta

	NOVA AO ZAV.	OBNOVITEV AO ZAVAROVANJ	STAN. ZAV.	TURISTIČNO ZAVAROVA.	NEZG. ZAV. OTROK	ŽIVLJ. ZAV. klasično	ŽIVLJ. ZAV. v sklade	ZAV. RAČ- UNA- NIKA	DZZ
ADRIATIC SLOVENICA		•		•	•	•	•		•
ZAVAROVALNICA MARIBOR		•		•	•				
ZAVAROVALNICA TRIGLAV		•		•		•	•		
ZAVAROVALNICA TILIA	•	•	•	•	•	•	•	•	

Vir: Omenjene zavarovalnice, 2008

Komentar na razpredelnico:

V razpredelnici sem predstavila predvsem zavarovalnice, ki imajo v Sloveniji največji delež sklenjenih zavarovanj.

*Prva kolona predstavlja ponudbo zavarovalnic, ki sklepajo nova avtomobilska zavarovanja preko spleta. Razumljivo je, da do sedaj zavarovalnice niso veliko tržila teh novih zavarovanj iz razloga, da je potrebno pridobiti in v informacijski sistem vnesti veliko podatkov ter jih preveriti.

*Zavarovanci, ki so preteklo leto že imeli na določeni zavarovalnici sklenjeno avtomobilsko zavarovanje in bi ga želeli v prihodnje samo obnoviti ne predstavlja noben problem od naštetih zavarovalnic. Zavarovalnice že imajo potrebne podake tako o predmetu sklepanja (avtomobilu) kakor tudi o zavarovancu, to je lastniku avtomobila. Predvsem pa za zavarovalnico velja, da ima pregled nad dosedanjim škodnim rezultatom določenega zavarovanca.

*Stanovanjsko zavarovanje je zelo neprijetna zadeva za zavarovalnico. Vsak objekt je potrebno načeloma predhodno ogledati in šele potem se zavarovalnica odloči ali bo objekta zavarovala ali ne. Pri zavarovalnici Tila, ki zaenkrat edini ponujajo tovrstno zavarovanje, imajo kot edino varovalo to, da vsa zavarovanja sklenjena preko spleta začnejo veljati s prvim dnevom naslednjega meseca. Pri stanovanjskem zavarovanju je potrebno podrobno preučiti pogoje zavarovalnice, ki so objavljeni na spletu. Nemalokrat se namreč zgodi, da si zavarovanec napačno predstavlja obseg kritja, višino zavarovalne vsote, začetek in konec zavarovalnega kritja, ...

*Turistično zavarovanje, imenovano tudi zdravstveno zavarovanje z asistenco v tujini, lahko stranka sklene tudi samo dan pred odhodom na potovanje, saj navadno začne to zavarovanje veljati takoj naslednji dan. Kritja pa zajema zdravstvene storitve in zdravila nudena v tujini.

*Nezgodno zavarovanje otrok in šolske mladine, je oblika zavarovanja, katero možnost sklenitve preko spleta zavarovalnice ponujajo najdlje. Pri tej obliki zavarovanja največkrat ponujajo razne popuste in darila za vse tiste, ki bi svoje otroke zavarovali preko Interneta.

*Klasično življenjsko zavarovanje in življenjsko zavarovanje z nalaganjem v sklade - gre za podobna zavarovanja, z razliko, da pri drugem ni zagotoljene zavarovalne vsote (je samo predvidena). Posebna dodatna potrdila ponavadi ni potrebno priložiti zavarovalnici, saj imajo pogoji razne varnostne mehanizme, ki dovoljujejo zavarovalnici po prijavljenem škodnem dogodku vpogled v zdravstveni karton zavarovanca, mnenje zdravnika cenzorja,...

*Računalniško zavarovanje ponuja zavarovalnica Tilia in sicer v sklopu premoženjskih zavarovanj.

*Dodatno zdravstveno zavarovanje tržita poleg Vzajemne še zavarovalnici Adriatic Slovenica in Triglav. Vse podatke zavarovanec sam vnese v sistem, vendar mora po zakonu zavarovalnici priložiti še ustrezno dokumentacijo, ki izhaja iz obveznega zdravstvenega zavarovanja.

Nobena od zgornjih zavarovalnic pa ne ponuja možnosti sklepanja zavarovanj avtomobilskega kaska. Gre ravno tako kot pri stanovanjskem zavarovanju za rizično zavarovanje, kjer je zavarovani predmet lahko poškodovan že pred sklenitvijo zavarovanja, kar pa je po pogojih izključitev.

4.1 Popusti

Res je, da so nekatera zavarovanja zakonsko opredeljena, kjer zakon opredeljuje višino zavarovalne vsote in premijo (tu mislim predvsem na obvezno avtomobilsko zavarovanje) vendar to še ne pomeni, da zavarovalnice nebi mogle dodati še kakšen popust na premijo, glede na to, koliko nižje stroške sklepanja imajo v primerjavi s klasičnim sklepanjem zavarovanj, to je preko zavarovalnega zastopnika. Opaziti je namreč, da za zavarovalne pogodbe, sklenjene preko Interneta po večini dobijo enake popuste kot pri klasičnem sklepanju.

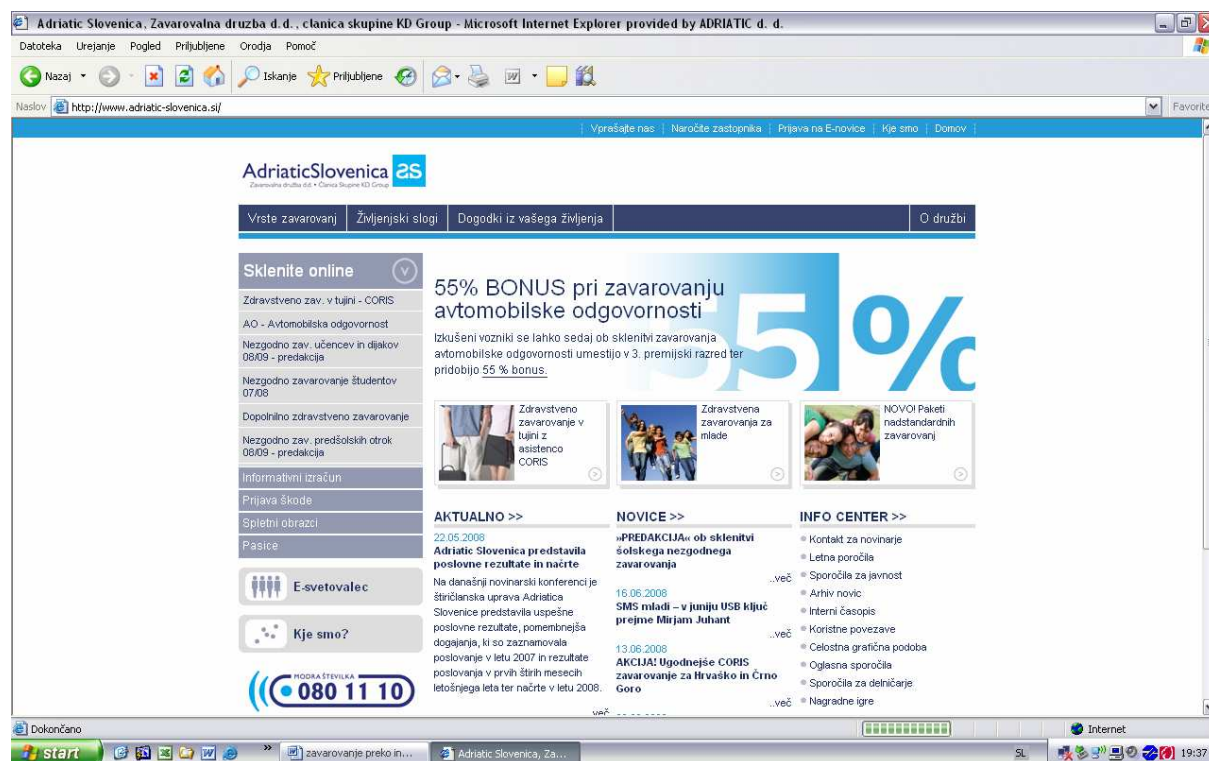
4.2 Primer sklepanja

Že nekaj časa lahko veljavnost prometnega dovoljenja podaljšujemo kar po svetovnem spletu. Približno leto dni pa lahko na enak način stranke sklepajo poleg drugih zavarovanj tudi obvezna avtomobilska zavarovanja. Nova virtualna rešitev bo prišla vsako leto prav lastnikom okoli 250 tisoč vozil. Seveda je ta storitev zanimiva v tistih letih, ko ni potreben tehnični pregled avtomobila. Kajti, v kolikor je potreben tehničen pregled vozila, potem se je tako ali tako potrebno odpeljati na lokacijo izvajalca tehničnega pregleda.

Slovenija je za Avstrijo druga država v Evropi po možnostih, ki jih ponuja elektronska javna uprava. Kljub temu pa je dejanskih uporabnikov še zelo malo. Minister Gregor Virant za leto 2008 napoveduje, da naj bi bilo število le teh okoli pet tisoč, v prihodnjih treh ali štirih letih pa optimistično napoveduje, da bo na tak način podaljšalo prometno dovoljenje in obnovilo zavarovanje vsaj okoli 60 tisoč Slovencev.

Stranka si po pregledu ponudbe izbere eno od zavarovalnic, ki ponujajo možnost sklenitve zavarovanj preko interneta.

Slika 6: Primer spletne strani zavarovalnice



Pred samim izračunom zavarovalnica seznaní zavarovanca o morebitnih pravnih omejitvah, načinih plačila ter prejemu originalne police. Zelo pomembno je tudi varovanje osebnih podatkov o stranki. Podjetje mora imeti na svoji spletni strani certifikat, ki izkazuje, da bodo podatki pridobljeni s strani strank, nameljeni izključno za rabo podjetja in da jih varuje v skladu s Zakonom o varstvu osebnih podatkov (Ur.list RS št. 86/2004) in Zakonom o zavarovalništvu.

Pri avtomobilskem obveznem zavarovanju pride v poštev še posebno opozrilo, ki opozarja, da se v skladu s zakonom avtomobilsko zavarovanje lahko uredi v roku maksimalno 30 dni od poteka zavarovanja.

Ko dobi stranka vsa obvestila ki se nanašajo na sklenitev se prične vnos podatkov. Pri novih zavarovanjih je najprej vnos podatkov o avtomobilu. Nujni podatki so moč motorja, šasija avtomobila, letnik vozila, namen uporabe, število potniških mest ter morebitno število škod v preteklem zavarovalnem letu.

Slika 7: Primer vnosa podatkov o avtomobilu za izračun obveznega avtomobilskega zavarovanja

VIP Program avtomobilskih zavarovanj

1. Podatki o vozilu
2. E-sklepanje
3. Informativni izračun
4. Splošni pogoji
5. Podatki za ponudbo

6. Ponudba

Podatki o vozilu	
Vrsta vozila	<input type="text" value="osebno"/>
Moč motorja (v kW)	<input type="text" value="55"/> kW
Število potniških mest	<input type="text" value="5"/>
Leto izdelave vozila	<input type="text" value="2000"/>
Namen uporabe vozila	<input type="text" value="osebna raba"/>
Pravni status	<input type="text" value="fizična oseba"/>
Vozilo je bilo v preteklem letu zavarovano pri	<input type="text" value="novo zavarovanje"/>
Številka zavarovalne police v preteklem letu	<input type="text" value="-"/>
Število uveljavljenih odškodnin po obstoječi zavarovalni polici	<input type="text" value="brez škode"/>
Vozilo je TRENTNO v AO premijskem razredu (pridobljen bonus)	<input type="text" value="14: 0%"/>
Potek zavarovanja OBSTOJEČE police ali željeni datum NOVE police (dd.mm.llll)	<input type="text" value="29.6.2008"/>
Leto pridobitve vozniškega dovoljenja Pomembno! Vpišite leto pridobitve vozniškega dovoljenja tistega družinskega člana, ki ima med vsemi, ki uporabljajo vozilo, najmanj vozniških izkušenj.	

Vir: www.tilia.si

V nadaljevanju si stranka izbere vsebino kritja zavarovalne police. Možnost ima izbiro samo obvezno avtomobilsko zavarovanje (AO), lahko pa doda tudi zavarovanje vsakokratnega voznika za telesne poškodbe (AO plus), nezgodno zavarovanje oseb v vozilu, avto asistenco (pomoč na cesti) ter pravna pomoč. Pri kalsičnem sklepanju (preko zastopnika) je možnost zavarovati tudi delna kasko kritja: stekla, divjad (D kombinacija), svetlobna telesa in ogledala (J kombinacija) ter parkirišče (H kombinacija). Možnost sklenitve teh kombinacij pa je tudi pri obnovi zavarovanja sklenjenega preko Interneta, kajti pri prvi sklenitvi mora biti predmet zavarovanja nepoškodovan, kar pomeni, da mora zastopnik pred sklenitvijo pogodbe predmet zavarovanja (npr. avtomobil) videti.

Sledi informativni izračun zavarovalne premije.

Slika 8: Primer izračuna premije

VIP Program avtomobilskih zavarovanj

1. Podatki o vozilu
2. E-sklepanje
- 3. Informativni izračun**
4. Splošni pogoji
5. Podatki za ponudbo
6. Ponudba

ZAVAROVALNA PONUDBA

Informativni izračun

Zavarovanje avtomobilske odgovornosti - AO

Avtomobilska odgovornost Pr.sk. 01, do 5 sedežev, nad 50-60 kw

340,91 EUR

+20% Doplačilo voznik z manj kot tremi leti voznških izkušenj (0)	+68,18 EUR
-0% AO - Bonus premijski razred 14	-0,00 EUR
	409,09 EUR

Skupaj premija

Skupaj	409,09 EUR
Davek od zavarovalnih poslov (6,5%)	26,59 EUR
Znesek za plačilo	435,68 EUR
Informativni znesek v SIT po centralnem paritetnem tečaju 1 EUR = 239,640 SIT.	104.407,07 SIT
Način plačila	enkratno plačilo
Enkratno plačilo	435,68 EUR

Vir: www.tilia.si

V kolikor strani ponujena premija ali pogoji niso po volji, lahko še vedno prekine povezavo in si izberemo drugo, njej ustrežnejšo ponudbo.

Čisto pri koncu stranka vpiše še podatke o zavarovancu in plačniku (ime, priimek, nalog, mail) ter izbere način plačila premije. Zavarovalno polico zavarovanec prejme po pošti. S zakonom je še opredeljeno, da je zavarovalna pogodba sklenjena, ko pogodbenika podpišeta zavarovalno polico ali potrdilo o kritju.

Vsekakor tak način poslovanje zavarovalnic ne morem primerjati z drugimi organizacijami, kajti zapletenost produktov zavarovalničarjem zaenkrat ne omogoča lažjega poslovanja.

Slika 9: Primer vnosa podatkov fizične osebe za sklenitev pogodbe obveznega avtomobilskega zavarovanja

VIP Program avtomobilskih zavarovanj

- Podatki o vozilu
- E-sklepanje
- Informativni izračun
- Splošni pogoji
- Podatki za ponudbo**
- Ponudba

Zavarovalec (sklenitelj - plačnik zavarovanja) Zavarovanec

Zavarovalec je tudi zavarovanec

Zavarovalec:

Davčna številka:

Ulica:

Kraj:

Poštna številka:

Telefon:

Email:

Opomba:

V primeru, ko sklenitelj - plačnik zavarovanja ni istočasno tudi zavarovanec, prosimo, da vpišete podatke o zavarovancu.

5. PRILOŽNOSTI

Internet in z njim povezano nakupovanje ima številne prednosti. Izbira je praktično neomejena, pa tudi vsi tisti, ki zaradi različnih vzrokov (invalidnost, bolezen, specifični delovni čas,...) težje nakupujejo v klasičnih trgovinah, lahko sedaj nemoteno izbirajo, kupujejo ali opravijo določeno storitev. To pa lahko storimo predvsem kadarkoli in kjerkoli.

Raziskave so pokazale, da potrošniki preko Interneta največkrat kupujejo CD plošče, knjige in programsko opremo. V manjšem obsegu pa tudi računalniške dele, že pripravljeno hrano, rezervacije potovanj, igre na srečo, računalnike, vstopnice za prireditve, zabavno elektroniko, tekstil in obutev, ter hrano in zdravila. Zanimiva je anketa, ki jo je opravila ena od slovenskih zavarovalnic, ko je obiskovalcem na svoji spletni strani zastavila naslednje vprašanje: "Za kaj izkoriščate Internet na področju zavarovalništva?"

Tabela 2: Spletna anketa - uporaba Interneta

Za kaj izkoriščate internet na področju zavarovalništva?			
Primerjanje produktov	15	56%	
Pregled cen	9	33%	
Podaljšanje zavarovanja	2	7%	
Plačilo nove police	1	4%	
Skupaj glasov	27		

Vir: Triglav, 2008

Kot lahko ugotovimo, stranke dve tretjini uporabljajo spletno zavarovalništvo zgolj za primerjanje produktov. Vsekakor je to za preverbo premije najcenejši, enostavnejši in najhitrejši način. Vendar se lahko skriva za stranko past. Zakaj? V kolikor sklepaš oziroma iščeš ponudbo direktno pri zavarovalnem zastopniku, je le tem omogočeno, da stranki ponudijo še dodatne komercialne popuste, ki na spletni strani niso predvideni. Razlog tiči v tem, da je boj na zavarovalniškem trgu izjemno hud, zato si zastopnik prizadeva potencialno stranko zadržati, kajti njegova plača je odvisna od provizije, ki jo dobi s plačano premijo

strank. Torej, v kolikor je stranka dovolj vztrajna, si lahko svojo premijo še bistveno zniža od tiste, ki ji je ponujena na spletni strani.



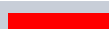
Še vedno pa čaka zavarovalnice izziv, kako pritegniti velik del potencialnih kupcev, ki bi bili pripravljeni obnoviti zavarovanje ali celo skleniti novega preko internetnega poslovanja.

6. OGLAŠEVANJE

S pojavom Interneta so se odprle nove možnosti oglaševanja. Za nekatera podjetja postaja zaradi konkurence oglaševanje na Internetu še posebej pomembno in tu so zavarovalnice izmed vseh ponujanih storitev, ki jih omogočajo preko interneta, naredile še največ.

Vsak proizvajalec ne potrebuje domače spletne strani na svetovnem spletu, prav gotovo pa tudi ne vsaka blagovna znamka. Vendar pa zaradi pričakovanega razvoja medija v bližnji prihodnosti nikakor ni odveč, če se ponudniki izdelkov in storitev odločijo za prisotnost na Internetu. Iz ankete strank, ki je bila objavljena na spletnem portalu ene izmed zavarovalnic je trend uporabe Interneta jasno viden.

Tabela 3: Spletna anketa - oglaševanje




Kje dobite največ informacij o zavarovalniških storitvah?			
V medijih - TV, radio, tisk	21	25%	
Od predstavnikov zavarovalnic	26	31%	
Od sorodnikov, prijateljev, znancev	9	11%	
Na spletnih straneh zavarovalnic	29	34%	
Skupaj glasov	85		


Vir: Triglav, 2008

Internet je idealen način oglaševanja za podjetja, ki nimajo veliko sredstev namenjenih za oglaševanje. Možnosti so omejene le z domišljijo in izvirnostjo; zajemajo lahko besedilo, sliko zvok in video. Zavarovalnice se poleg Interneta poslužujejo medije kot so TV, radio, revije, časopisi, ter razne druge akcije, ki jih izvajajo po šolah in fakultetah, sejnih in drugih središčih. Prostor oglaševanja si izberejo glede na to, katero izmed zavarovanj želijo poudariti, torej pridobiti večji tržni delež.

Primer: pred vstopom v novo šolsko leto, torej že v mesecu avgustu vsem šolam in fakultetam razdelijo prijavnice za šolsko nezgodno zavarovanje. Še vedno je ta način oglaševanja pri tem zavarovanju, kot vidimo iz ankete najboljši. A Internet ne zaostaja dosti, saj je uspelo zavarovalnicem z dodatnimi ugodnostmi pritegniti zavarovance, da so le ti sklenili zavarovanje preko spleta.

Tabela 4: Spletna anketa - oglaševanje

Preko Interneta,	37	16%	
V medijih (revije, časopisi, TV, RA),	14	6%	
V vrtcu, šoli, fakulteti,	102	44%	

Vsako leto sklenem to zavarovanje pri Triglavu	81	35%	
Skupaj glasov	234		

Vir: Triglav, 2008

Spletno oglaševanje bo do leta 2011 prehitelo vse ostale oblike oglaševanja, ugotavlja Veronis Suhler Stevenson. Poraba sredstev za oglaševanje bo do leta 2011 dosegla 62 milijard \$, kar pomeni, da bo spletno oglaševanje prehitelo tudi časopisno. Trenutno se dogaja premik v medijski potrošnji, ki ga poganjajo tehnološke spremembe ter ustrezen odziv tržnikov in telekomunikacijskih podjetij. Potrošniki se prav tako vedno bolj osredotočajo na medije, ki jih podpirajo potrošniki sami, mednje pa sodi Internet in videoigre, v primerjavi z letom 2001 zanje porabijo 20% več. Za medije, ki jih podpirajo oglasi, mednje sodijo časopis in televizija, pa v primerjavi z letom 2001 porabijo 6% manj. Premiki se bodo v naslednjih letih še nadaljevali, saj se bodo uporabniki še bolj posvečali digitalnim medijem, tradicionalni medij pa bodo na račun tega izgubljali svoj oglaševalski tržni delež. Vsega tega se zaenkrat še premalo zavedajo na zavarovalnicah. Pri pregledu spletnih strani kot so avto net, moj avto in avto borza nisem zasledila, da bi katera od zavarovalnic oglaševala svojo ponudbo avtomobilskih zavarovanj.

Opazila pa sem, da oglašujejo banke, ki svojim potencialnim strankam ponujajo kredite in leasing. Torej, še en dokaz več, koliko so banke pred zavarovalnicam na področju celotnega spletnega poslovanja.

Drugače pa je to po svetu. Po podatkih podjetja eMarketer naj bi spletni oglaševalski proračuni zavarovalnic v ZDA v letu 2007 dosegli 980 milijonov dolarjev, kar predstavlja 36-odstotno rast, v letu 2008 pa naj bi ta znesek zrasel na 1,36 milijarde dolarjev (41-odstotna rast).

Da se zavarovalnice v tujini odločajo za tako velik proračun nameniti spletnemu oglaševanju ne preseneča. V ZDA namreč po raziskavi podjetja IBM vedno več uporabnikov svoj prosti čas namenja Internetu. Predvidevajo, da je to povezano s povečanim številom spletnih vsebin; 67% vprašanih (raziskava izvedena v ZDA, april-junij 2007) gleda spletne video vsebine. Torej lahko sklepamo, da je več ljudi na Internetu kot pred televizijo.

Ugotovimo lahko, da spletne strani že leta jemljejo prostor, ki je nekoč pripadal televiziji in časopisom. Sedaj pa so se lotile še prihodkov televizijskega oglaševanja. Internetna vsebina postaja namreč vse bolj podobna televizijski, vključno z oglasi. Spletnim uporabnikom je na voljo vedno več "televizijske" ponudbe, kot na primer ogled raznih TV oddaj. In ravno ta televizijski stil Interneta naj bi prepričal zaprisežene televizijske oglaševalce (kamor sodijo tudi slovenske zavarovalnice, glede na to, da je število reklamnih oglasov na televiziji kar veliko število minut), da namenijo spletnemu oglaševanju več sredstev kot sedaj. EMarketer ocenjuje, da bodo leta 2011 spletni video oglasi predstavljali kar 10 odstotkov vseh dohodkov spletnega oglaševanja v ZDA. Kljub temu pa morajo biti oglaševalci previdni pri predvajanju

televizijskih oglasov na Internetu, saj ti pogosto niso tako učinkoviti kot manj konvencionalni, izdelani posebej za virtualni svet Interneta, še opozarjajo strokovnjaki.

7. VARNOST

Zavarovalnica potrebuje moderno zasnovan informacijski sistem. Prost pretok kapitala, delovne sile in hiter razvoj informacijske tehnologije zvišuje dinamiko tudi na zavarovalniškem trgu. Zavarovalnice vpletujejo nove produkte in jih stalno prilagajajo tržnim skupinam in ponudbi konkurence. Posledica je hitro spreminjanje portfelja zavarovanj. Zavarovalnice zato potrebujejo fleksibilen informacijski sistem, ki omogoča hitro definiranje novih zavarovalniških produktov in učinkovito podporo pri spremljanju prevzetih rizikov.

Varnost informacijske tehnologije in s tem povezanim tudi spklepanjem prek spleta je v zavarovalnici pomembna iz več vidikov:

- Varnost informacijskega sistema je ključna za varost samega poslovanja zavarovalnice, s tem pa tudi varnost njenih strank, ki je del poslanstva vsake zavarovalnice.
- Urejenost informacijske tehnologije podpore na področju varnosti povečuje tudi zaupanje v same informacije pridobljene iz informacijskega sistema, kar je ključno za nadaljne odločitve.
- Varnost je določena tudi s predpisi. Z varnostnega vidika slabo koncipiran informacijski sistem zavarovalnico izpostavlja pravnim tveganjem.

7.1 Zakon o elektronskem poslovanju in elektronski podpis

V Sloveniji je bil junija leta 2000 sprejet Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu - ZEPEP (Uradni list RS, št. 57/2000). Zakon ureja elektronsko poslovanje, ki zajema poslovanje v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije in uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu, kar vključuje tudi elektronsko poslovanje v sodnih, upravnih in drugih podobnih postopkih.

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu temelji na naslednjih sodobnih načelih:

- načelo nediskriminacije elektronske oblike,
- načelo odprtosti
- načelo pogodbene svobode strank,
- načelo dvojnosti,
- načeli varstva osebnih podatkov in varstva potrošnikov,
- načelo mednarodnega priznavanja.

Bistveni pomen zakona je, da pod posebnimi pogoji elektronskemu podpisu priznava enako veljavo, kot jo ima v papirnatem svetu lastnoročni podpis. Zakon strankam omogoča, da se dogovorijo in svoja razmerja uredijo drugače, vendar ne za zaprte sisteme.

Zaradi tehnološke zapletenosti rešitev sta za elektronsko poslovanje pomembni tudi načeli varstva osebnih podatkov in potrošnikov. Načelo varstva osebnih podatkov sledi najnovejšim pravilom, uveljavljenim v Sloveniji in Evropski uniji, glede varstva osebnih podatkov, ki so v elektronskem svetu še bolj izpostavljeni. Načelo varstva potrošnikov varuje povprečnega

potrošnika, ki brez velikega tehnološkega znanja v zapletenem elektronskem poslovanju težje uveljavlja svoje pravice in nalaga ponudnikom storitev posebno skrb za potrošnika.

Načelo mednarodnega priznavanja omogoča enostavno medsebojno priznavanje elektronskih dokumentov in podpis ter s tem enostavno vključevanje slovenskega v mednarodno gospodarstvo.

V tretjem poglavju zakon širše ureja elektronski podpis in delovanje overiteljev, ki so nujen pogoj za uporabo elektronskih podpisov. Zakon definira elektronski podpis zelo široko in splošno kot podatke v elektronski obliki, ki so vsebovani, dodani ali logično povezani z drugimi podatki, in namenjeni preverjanju prisotnosti teh podatkov ter identifikacija podpisnika.

Nevarnosti e-plačevanja:

- fizičen dostop nepooblaščenih oseb do računalnikov in komunikacijskih vodov,
- posredovanje podatkov nepooblaščenim osebam,
- skrivanje oziroma predstavljanje pod drugim imenom,
- prestrezanje sporočil med prenosom prek komunikacijskih kanalov,
- zanikanje udeležbe v kakem delu transakcije,
- podvajanje sporočil z namenom okoriščenja.

8. DODATNE MOŽNOSTI

Vsako podjetje ima v svoji indetiteti zapisano svojo vizijo in poslanstvo. Že v njih določijo smernice, ki bodo za podjetje usmeritev v bodočnosti.

Prioriteta zavarovalnic je, da pridobijo kar največ možnih strank. S tem se povečuje njihov tržni delež, rast čiste premije ter ugled in moč podjetja. Tako so vse njihove moči usmerjene v stranko, ki bo izražala zadovoljstvo s svojo večletno zvestobo.

Vendar ni dovolj, da se stranki nudi le ugodno zavarovanje. Današnji potrošniki pričakujejo vedno več in temu se morajo prilagoditi tudi zavarovalnice. Načini kako ugoditi teme pa mora vsaka zavarovalnica, kakor tudi mnoga druga podjetja najti sama. Internet je ena od možnosti, ki bo stranko naredil še bolj zadovoljno.

Spletne strani zavarovalnic so opremljene z mnogimi podatki. Te strani ponavadi vsebujejo:

- ponudbo zavarovanj
- podatke o družbi
- novice s področja zavarovalništva
- sklepanje zavarovanj
- izdelava informativnih izračunov
- prijavljanje škod
- prijavljanje na kadrovske razpise
- naročanje zastopnika
- spletne obrazce
- slovarček zavarovalniških poslov
- spletne ankete

Leta 2005 je bila spletna stran Zavarovalne družbe Adriatic d.d. (zdaj Adriatic Slovenica) izbrana kot najboljša spletna stran med finančnimi organizacijami. Svojo predstavitveno stran imajo dobro zasnovano, saj stranka, ki išče točno določeno informacijo, ga omenjena spletna strano dobro vodi. Stran je razdeljena na tri glavne skupine:

- vrste zavarovanj, kjer so ponujane vse vrste zavarovanj;
- življenjski slogi (športnik, študent, medijska osebnost, popotnik, kmetovalec, mama, manager)
- dogodki iz življenja (kupovati stanovanje, načrtovati družino, potovati, odpirati podjetje, zaključek študija)

Torej je prva in najpomembnejša informacija še vedno možnost sklepanja zavarovanj. Z sklepanjem so povezani informativni izračuni, za katere smo dosedaj spoznali, da se jih stranke vedno več poslužujejo.

V manjšem obsegu stranke izporiščajo možnost prijave škodnega primera preko spleta. Prijava škodnih primerov je možna za naslednja zavarovanja:

- avtomobilski kasko,
- kasko zavarovanje plovil,
- nezgodno zavarovanje predšolskih otrok, učencev, dijakov in študentov,
- stanovanjsko zavarovanje,
- in dopolnilno zdravstveno zavarovanje.

Naslednja ponujena možnost so spletni obrazci. Gre za spremembe na že obstoječi polici:

- prijava spremembe podatkov fizične osebe (priimek, naslov,...)
- trajni nalog (sprememba transakcijskega računa, sprememba banke)
- izjava o nezavarovanosti

Vseeno pa je potrebno vse omenjene spletne obrazce sprinati, podpisati in naprej poslati po pošti, kajti nobena sprememba se ne sme narediti na zavarovalni pogodbi brez podpisanev pisne prijave zavarovanca.

V kolikor stranko zanima kakšna točno določena informacija, ki jo na spletni strani zavarovalnice ne najde je tu še rubrika "Vprašajte nas". Vprašanje stranke se prenese do določenega zavarovalnega zastopnika, ki s stranko kontaktira na označen zelen način komunikacije in ji posreduje zelene informacije.

SKLEP

Zavarovalna pogodba kot dokument je pravno veljaven že vrsto let in se ne bo bistveno spremenil skozi čas. Spremenilo pa se bo način trženja le te. Bistvo vsakega podjetja je tržiti - prodajati. Vse to pa pomeni nove načine iskanja, kako prepričati stranko, da se odloči za njihov produkt (storitev) in ne konkurenčno.

S zaključno nalogo sem predstavila majhen del elektronskega poslovanja, ki ga omogoča svetovni splet. Da je Internet na velikih področjih že prehitel ostale medije je mogoče videti na vsakem koraku. Spletni uporabniki se tega zavedajo, ki do zelenih informacij pridejo hitro in enostavno. Temu trendu bodo morale v bodoče slediti tudi zavarovalnice.

Zaenkrat se še vedno veliko ljudi odloča za klasičen način iskanja ponudbe in kasnejšo sklenitev zavarovanja. Kot sem iz zaključne naloge ugotovila je dosti ljudem prva informacija na voljo ravno iz spletnih strani.

Z novim zakonom naj bi bile zavarovalnice sicer na nek način prisiljene vse bolj tržiti svoje storitve tudi preko svetovnega spleta. To bo verjetno povečalo število uporabnikov tovrstnih storitev, še vedno pa menim, da bo ostalo dosti ljudi, ki se ne bo moglo odpovedati svojim navadam, to je, da jim sklene zavarovanje njihov zastopnik. In menim, da je to pravilno. Konec koncev nebi bilo nobene komunikacije več med ljudmi, v kolikor bi za vse uporabljali svetovni splet.

LITERATURA IN VIRI

1. Flis S. (1999). *Zbrani spisi o zavarovanju*. Slovensko zavarovalno združenje
2. Jerman Blažič B. (2001). *Elektronsko poslovanje na Internetu*. GV založba
3. Jerman Blažič B., Turk T.(1996). *Internet*. Novi forum
4. Jevšnak L. (1998). *Prodaja zavarovan*. Zavarovalnica Triglav
5. Plavšek N., Zabel B., Kranjc V., Polajnar Pavčnik A., Grilc P, Markič J., Ilovar Gradišar S., Vrenčur R., Podobnik K., Podgoršek P. (2004). *Obligacijski zakonik s komentarjem*. GV založba

1. Zaplotnik M. (2007, 11. oktober). Zavarovanje preko spleta. *Gorenjski glas*, str.12.
2. Milač M. (2008, 1. april). Zavarovalniški boji. *Avto fokus*, str.18.
3. Spletni stran Zavarovalnice Triglav. Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu www.triglav.si
4. Spletni stran Zavarovalnice Adriatic Slovenica. Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu www.adriatic-slovenica.si
5. Spletna stran Zavarovalnice Tilia. Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu www.zav-tilia.si
6. Spletna stran Zavarovalnice Maribor. Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu www.zav-mb.si
7. Monitor-Sistem (2008, junij). Novo upanje za e demokracijo. *Monitor-Sistem*, str. 12.
8. Kukovič U. (2008, 29. maj). Zavarovalnice odvisne od premoženjskih zavarovanj. *Finance*, str. 32.
9. Petavs S.(2008, 3. junij). Premija za avtomobilsko kasko - zavarovanje je zdaj smešno nizka. *Finance*, str. 18.
10. Zavarovalni pogoji Adriatic Slovenica (2007). AO 04.