

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta financí a účetnictví

katedra bankovníctví a pojišťovnictví

studijní obor: Bankovníctví a pojišťovnictví



Online porovnávače v poist'ovníctve

Autor bakalárskej práce: Petra Šľachtová

Vedoucí bakalárskej práce: prof. Ing. Eva Ducháčková, CSc.

Rok obhajoby: 2017

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že bakalársku prácu na tému „Online porovnávače v poisťovníctve“ som vypracovala samostatne a všetkú použitú literatúru a ďalšie pramene som riadne označila a uviedla v priloženom zozname.

V Prahe dňa 30.05.2017

PodĎakovanie

Veľmi rada by som touto cestou poďakovala prof. Ing. Eve Ducháčkovej za jej ochotný prístup, obetovaný čas, cenné rady a pripomienky a výraznú pomoc pri spracovaní tejto bakalárskej práce. Tiež by som chcela poďakovať svojej rodine za neustálu podporu behom študia a svojej sestre za Ing. Miriam Šľachtovej za pomoc pri získavaní odpovedí dotazníkového šetrenia.

Abstrakt

Cieľom mojej bakalárskej práce je analyzovať a zhodnotiť rolu online porovnávačov v podmienkach českého a slovenského poistného trhu. V prvej kapitole sa zameriavam na distribúciu poistných produktov a popisujem jednotlivé priame a nepriame distribučné kanály. V druhej kapitole sa venujem charakteristike a výhodám a nevýhodám online porovnávačov. Skúmam ponuku vybraných porovnávačov na českom a slovenskom poistnom trhu a rozdiely medzi nimi. Pomocou vlastného dotazníkového prieskumu skúmam frekvenciu a dôvody využívania online porovnávačov verejnosťou. V poslednej kapitole sa venujem možným vplyvom online porovnávačov na poistný trh. Tu vychádzam najmä zo skúseností z Veľkej Británie, kde majú porovnávače silné postavenie už dlhšiu dobu. Na konci práce sa venujem možnému ďalšiemu vývoju online porovnávačov a iných technologických start-upov a ich vplyvu distribúciu poistných produktov.

Abstract

The aim of my Bachelor thesis is to analyze and assess the role of online comparison websites in the field of insurance on Czech and Slovak market. In the first chapter I focus on distribution of insurance products and I describe direct and indirect distribution channels. In the second chapter I characterize online comparison websites and their advantages and disadvantages. I examine the offer of chosen websites functioning on Czech and Slovak insurance market. By using my own questionnaire I study how often and why people use online comparison websites. In the last chapter I look at the possible impact of comparison websites on the insurance market. I base this mostly on experiences from the Great Britain where online comparison websites have been big player for a while. In the end of my thesis I explore how comparison websites might involve in the future and how they can with other technological start-ups influence distribution of insurance products.

Obsah

OBSAH	7
ÚVOD	8
1 SPROSTREDKOVANIE POISTNÝCH PRODUKTOV	10
1.1 POISTNÝ TRH	10
1.2 DISTRIBUČNÉ KANÁLY	10
1.2.1 Priame distribučné kanály.....	11
1.2.2 Nepriame distribučné kanály.....	13
2 ROLA ONLINE POROVNÁVAČOV PRI PREDAJI POISTNÝCH PRODUKTOV	21
2.1 ONLINE POROVNÁVAČE	21
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE POROVNÁVAČOV	22
2.3 PONUKA ONLINE POROVNÁVAČOV	24
2.3.1 Ponuka online porovnávačov v Českej republike	24
2.3.2 Ponuka online porovnávačov v Slovenskej republike.....	26
2.4 SPOLUPRÁCA S POISŤOVŇAMI	28
2.4.1 České online porovnávače	28
2.4.2 Slovenské online porovnávače	28
2.5 VYUŽÍVANIE ONLINE POROVNÁVAČOV	29
3 VPLYV ONLINE POROVNÁVAČOV NA POISTNÝ TRH	32
3.1 VPLYV ONLINE POROVNÁVAČOV NA POISTNÝ TRH VO VEEKEJ BRITÁNIÍ.....	32
3.1.1 Vplyv na poistný trh z pohľadu klienta	32
3.1.2 Vplyv na poistný trh z pohľadu poisťovní	33
3.1.3 Vplyv na poistný trh z pohľadu regulátora	34
3.2 MOŽNÝ VPLYV ONLINE POROVNÁVAČOV NA ČESKÝ A SLOVENSKÝ POISTNÝ TRH.....	35
3.2.1 Priestor pre ďalší rozvoj online porovnávačov a technologických start-upov v poisťovníctve	37
ZÁVER	39
LITERATÚRA	41
ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK	44
PRÍLOHY	A

Úvod

Nie všetci ľudia veria na náhodu. Hovorí, že všetko čo sa v našom živote deje má nejaký význam a je súčasťou nášho osudu. Či už na osud veríme alebo nie, fakt, že niektoré udalosti nevieme predvídať sa nedá poprieť. A práve kvôli týmto udalostiam sa v ľudskej spoločnosti vyvinulo to, čomu hovoríme poistenie. Má nás chrániť pred negatívnymi vplyvmi náhodných udalostí v našom živote.

Poistenie je produkt, ktorý sa z istého uhlu pohľadu dá porovnať s hocíjakým iným. Má však jednu veľmi špecifickú vlastnosť – za poistenie síce platíme, avšak protihodnotu, teda čo si z pohľadu klasických produktov kupujeme, nedostaneme vždy. Väčšinou naopak dúfame, že poistné plnenie nám vyplatené nebude, keďže by to znamenalo, že pre nás nastala udalosť s negatívnym dopadom.

Tento fakt ovplyvňuje spôsob akým sa poistné produkty predávajú. Kupujúci si mnohokrát neuvedomuje, že poistenie potrebuje, pretože je spojené s udalosťou, ktorá sa nemusí vôbec stať. A preto sa v tomto prípade musí oveľa viac snažiť predajca, aby zákazníka presvedčil o tom, že daný produkt potrebuje.

Cieľom mojej bakalárskej práce je zamerať sa na jeden z moderných spôsobov akým sa dnes poisťovne snažia dostať svoje produkty ku klientom. Tým sú online porovnávače poistenia.

V teoretickej časti sa zameriavam na spôsoby distribúcie poistných produktov. Postupne sú charakterizované jednotlivé druhy priamych aj nepriamych distribučných kanálov, ich výhody a nevýhody a ich využitie.

Praktická časť sa skladá z dvoch kapitol. Prvá je venovaná roly online porovnávačov na poistnom trhu. Na začiatku charakterizujem online porovnávače a ich plusy a mínusy. Následne sa zameriavam na ponuku online porovnávačov na českom a slovenskom trhu. Postupne preskúmam aké produkty si je možné zjednať u 9 českých a 6 slovenských porovnávačov. Zároveň sa pozerám na prípadné rozdiely medzi českým a slovenským poistným trhom. Porovnávam tiež partnerské poisťovne jednotlivých porovnávačov a teda využitie tohto distribučného kanálu jednotlivými poisťovňami.

V ďalšej časti sa venujem využitiu online porovnávačov. Pomocou dotazníkového prieskumu sledujem akým spôsobom si ľudia zjednávajú poistenie. Pri zameraní na

porovnávače sa zameriavam na to, či porovnávače poznajú, na čo ich využívajú a ako často si cez nich zjednávajú poistenie.

V poslednej kapitole sa venujem možným dopadom online porovnávačov na poistný trh. Skúmam aký vplyv mal rozvoj tohto distribučného kanálu na trh vo Veľkej Británii, kde majú dnes porovnávače oveľa väčšiu silu ako u nás. Postupne sa danú problematiku pozerám z pohľadu klienta, poisťovne aj regulátora.

Na konci sa v krátkosti venujem aj ďalšiemu možnému vývoju online porovnávačov či iných start-upov v oblasti poisťovníctva, ktoré môžu svojimi službami napojenými na neustále sa vyvíjajúce technológie v budúcnosti výrazne ovplyvniť poisntý trh.

1 Sprostredkovanie poistných produktov

1.1 Poistný trh

Hovorí sa, že každý je strojcom svojho osudu, že každý svojimi činmi ovplyvňuje svoj život. To je do istej miery určite pravda, avšak nikto z nás sa v svojom živote nevyhne vplyvu náhodných udalostí, ktoré sú nečakané a neviem ich predpovedať či ovplyvniť. Tie môžu mať na náš život pozitívny, ale aj negatívny dopad. A práve z tohto dôvodu sa ľudia už od dávnej minulosti poisťujú voči vplyvu práve týchto nepříjemných udalostí.

Spočiatku bolo poistenie veľmi jednoduché a ľudia sa poisťovali navzájom. S postupom času sa však poistný svet začal komplikovať, vznikali špecializované inštitúcie – poisťovne a množstvo poistných produktov. V dnešnej dobe je už možné poistiť si takmer čokoľvek. Poistenie často odráža to, čoho sa ľudia boja. A preto sa v zahraničí stretneme aj s poistením proti únosu mimozemšťanmi či výpadku signálu, ktorý by klienta na 48 hodín odstrihol od sociálnych sietí.¹

Miestom, kde sa ponuka a dopyt po poistných produktoch stretávajú nazývame poistný trh. Dnes na poistnom trhu prevláda ponuka nad dopytom, čo v istom smere určuje ako sa poistné produkty na trhu predávajú.²

1.2 Distribučné kanály

Typickým rysom poistenia je náhoda. Keď si klient zjedná poistenie, nie je vôbec isté či mu bude vyplatené poistné plnenie. V tomto zmysle je teda poistenie veľmi abstraktným produktom, kde si zákazník kupuje niečo čo v danom momente priamo nevidí a často si teda nemusí vôbec uvedomiť, že daný produkt potrebuje.³ To do značnej miery podmieňuje cestu ako sa poistné produkty k zákazníkovi šíria.

Jednotlivé spôsoby, ktorými sa poisťovňa môže dostať so svojim produktom ku klientovi nazývame distribučné kanály. V dnešnej dobe ich existuje veľké množstvo a s modernými technológiami a zmenou životného štýlu ľudí vznikajú stále nové. Pri ich výbere pre jednotlivé typy poistenia však musí poisťovňa rozlišovať o aký produkt sa jedná, pretože

¹ Partnersgroup [online]. Bratislava, 2015 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.partnersgroup.sk/kuriozity-v-poisteni>

² DUCHÁČKOVÁ, Eva a Jaroslav DAŇHEL. Pojistné trhy: změny v postavení pojišťovnictví v globální éře. Praha: Professional Publishing, 2012, s. 43. ISBN 978-80-7431-078-2.

³ VOJÁČEK, Petr. Způsob prodeje pojistných produktů spotřebiteli. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Prof. Ing. Jaroslav Daňhel, CSc.

nie každé poistenie možno ponúkať všetkými spôsobmi. Je treba myslieť jednak na zložitosť produktu samotného ale aj na charakteristické rysy danej cieľovej skupiny.

Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú akú distribučnú cestu si poisťovňa zvolí ďalej patrí:

- Marketingová a obchodná stratégia
- Organizačná štruktúra
- Náklady na výstavbu a rozvoj obchodnej siete
- Stav rozvoja poisťovne
- Hospodársky výsledok poisťovne ⁴

Poisťovňa väčšinou neponúka svoje produkty iba skrz jeden kanál, ale snaží sa o ich kombináciu. V prípade, že poisťovňa využíva viac distribučných kanálov hovoríme o viackanálovom riadení.⁵

Z pohľadu delenia distribučných kanálov v poisťovníctve existuje mnoho spôsobov. Všeobecne môžeme hovoriť o priamom a nepriamom zjednaní si poistenia. Pod pojem priamy distribučný kanál spadajú všetky spôsoby, kde si klient zjednáva poistnú zmluvu priamo s poisťovňou či už je to fyzicky na pobočke poisťovne alebo za použitia internetu či telefónu. Kľúčovým rozdielom v tom prípade je, že je to bez prítomnosti tretej osoby. V druhom prípade, pri nepriamych distribučných kanáloch je naopak vždy prítomný sprostredkovateľ, ktorý funguje ako spojka medzi poisťovňou a koncovým klientom.

1.2.1 Priame distribučné kanály

1.2.1.1 Pobočky poisťovne

Ide o klasický „priehradkový“ predaj, ktorý si každý z nás vie iste predstaviť. Klient príde na pobočku a za pomoci pracovníka poisťovne si vyberie poistný produkt, ktorý mu vyhovuje najviac. Výhodou je, že týmto spôsobom si klient dokáže zjednať v podstate akékoľvek poistenie, keďže pracovníci poisťovne sú vyškolení na to, aby ovládali dané produktové portfólio.

⁴ ŘEZÁČ, František. Marketingové řízení komerční pojišťovny. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 122. ISBN 978-80-210-4799-0.

⁵ MESRŠMÍD, Jaroslav. Marketing v pojišťovníctví. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016, s. 137. ISBN 978-80-7431-158-1.

Z pohľadu poisťovne prináša tento spôsob isté náklady navyše. Je treba rátať s fixnými nákladmi na prevádzkovanie pobočky či už sú to náklady na budovu ako takú (nájom, energie, vybavenie a pod.) ale aj platy trvalých zamestnancov. V mnohých prípadoch je však plat zamestnancov „za priehradkou“ rozdelený na 2 časti – fixnú a variabilnú. S fixnou čiastkou musí poisťovňa rátať aj v prípade, ak by daný zamestnanec nepredal nič a predstavuje teda pre poisťovňu ďalší náklad, ktorý sa jej „nevráti“. Variabilná čiastka sa odvíja od aktivity konkrétneho zamestnanca a odráža jeho úspešnosť v predaji. Avšak táto provízia je nižšia než u poisťovacích sprostredkovateľov, o ktorých sa budeme baviť neskôr. To predstavuje pre poisťovňu určitú výhodu.

Nespornou výhodou pre klienta je okamžitá reakcia zamestnanca poisťovne na jeho otázku a vysvetlenia akýchkoľvek nejasností hneď na mieste. Klient má taktiež priestor vyriešiť na pobočke akékoľvek problémy, ktoré môžu vzniknúť nie len pred, ale aj po podpise zmluvy. Fakt, že klient sa má na koho obrátiť po dobu trvania poistenia a tiež reprezentatívne prostredie kamennej pobočky poisťovne dodáva určitý stupeň dôveryhodnosti, ktorý je aj v dnešnej dobe pre určitých ľudí veľmi dôležitý.

1.2.1.2 Telemarketing

Pre ľudí, ktorí radi vybavujú veci z pohodlia domova, ale nepatria medzi aktívnych používateľov internetu môže byť ideálnou strednou cestou zjednanie poistenia po telefóne. Klient jednoducho zavolá na zákaznícku linku danej poisťovne kde ho vyškolený pracovník call centra prevedie celým procesom od výberu vhodného typu poistenia, vysvetlenia poistnej zmluvy a zodpovedania prípadných otázok až po uzatvorenie poistenia. Popri pasívnom call centre, kde operátor čaká na klienta, ktorý sa mu ozve sám existuje aj možnosť aktívneho oslovovania klientov s ponukou poistenia prostredníctvom telefónu.⁶

V súčasnej dobe však call centra fungujú skôr ako informačné linky, prostredníctvom ktorých si klient môže napríklad zmeniť údaje, získať ďalšie informácie o svojom poistení či riešiť prípadné problémy, ktoré sa počas doby trvania poistenia vyskytnú. Môžu však slúžiť tiež ako vhodný doplnok zjednania poistenia online⁷ skrz stránky poisťovne – to, čo sa klient nedočíta na webe môže telefonicky skonzultovať práve s operátorom call centra.

⁶ HRUBOŠOVÁ, Marcela. Profese pojišťovací zprostředkovatel, aneb, Co by měl každý „pojišťovák“ vědět. Praha: Linde, 2009, s. 13. Praktická příručka (Linde). ISBN 978-80-7201-775-1.

⁷ Business Animals - Sociální síť pro obchodníky [online]. Praha: Jana Táborská, 2015 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/trendy-pojistovny/>

1.2.1.3 Online – web poisťovne

V dobe digitalizácie sa poisťovne čoraz viac a viac snažia preniknúť s ponúkaním svojich produktov do online sveta. Webové stránky poisťovne, kde sa klient môže dočítať všetko o danej poisťovni – od vízie, cez základné produktové portfólio až po zoznam najbližších pobočiek už dávno neslúžia len ako zdroj informácií. Dnes sa už na stránkach poisťovní stretneme aj s možnosťou zjednať si poistenie online priamo na ich webe.

Nespornou výhodou je jednoduchosť zjednania poistenia pre klienta. Tým, že nie je viazaný na otváraciu dobu pobočiek, ktorých je tiež len obmedzené množstvo, otvára sa mu možnosť zjednať si poistenie prakticky kedykoľvek a z akéhokoľvek kúta sveta. Na druhú stranu pre poisťovňu tento spôsob okrem vytvorenia užívateľsky príjemného spôsobu zjednania poistenia pre dnešného moderného človeka, prináša tiež úspory nákladov oproti klasickej kamennej pobočke.

Najväčšou nevýhodou internetového poistenia je však práve absencia ľudského faktoru pri zložitejších poistných produktoch. Niektoré typy poistenia sú natoľko komplikované, že by ich klient pri zjednaní online nemusel dostatočne dobre pochopiť alebo sú natoľko náročné na vstupné údaje o klientovi, že možnosť zjednať ich online skrátka neexistuje. Podrobnejšie vysvetlenie produktov je pri online poistení možné čiastočne nahradiť vyššie spomínaným call centrom či help chatom na stránkach poisťovne.

1.2.1.4 Digitálna TV

Nové technológie v rámci digitálnej televízie okrem lepšie zvuku či obrazu prinášajú aj kvalitnejší internet s možnosťou dvojcestnej komunikácie. To otvára novú možnosť nakupovať tovar aj cez tento kanál a to vrátane kategórie poistných produktov.⁸

1.2.2 Nepriame distribučné kanály

1.2.2.1 Poisťovací sprostredkovatelia

Najčastejšou formou sprostredkovania akýchkoľvek produktov poistenia sú poisťovací sprostredkovatelia. Ich pozitívny efekt na poistný trh je daným tým, že sa dobre orientujú jednak v produktoch, ktoré sú ponúkané (oveľa viac než klienti samotní) a tiež dobre poznajú potreby zákazníka, s ktorým prichádzajú do kontaktu. Vytvárajú teda priestor pre stret ponuky a dopytu na poistnom trhu a svojou činnosťou dokážu ovplyvniť vývoj poistných produktov.

⁸ HRUBOŠOVÁ, Marcela. Profese pojišťovací zprostředkovatel, aneb, Co by měl každý „pojišťovák“ vědět. Praha: Linde, 2009, s. 14. Praktická příručka (Linde). ISBN 978-80-7201-775-1.

Dôležitá je však rovnováha medzi sprostredkovateľmi a poisťovňami – v prípade, že je ich pozícia na poisťnom trhu príliš slabá nebudú schopní ponuku produktov ovplyvniť a poisťovne ju budú viac štandardizovať, čo je pre poisťovne samozrejme jednoduchšie a menej nákladné, ale pre klienta menej výhodné. Ak je však ich pozícia silná, sú schopní poisťovňam určovať podmienky poisťovania na danom trhu.⁹

Podľa zákona o poisťovacích sprostredkovateľoch a samostatných likvidátoroch poisťných udalostí a o zmene živnostenského zákona môže sprostredkovateľskú činnosť na území Českej republiky prevádzkovať právnická alebo fyzická osoba ako:

- „*Viazaný poisťovací sprostredkovateľ* (§ 5),
- *Podriadený poisťovací sprostredkovateľ* (§ 6),
- *Poisťovací agent* (§ 7),
- *Výhradný poisťovací agent* (§ 6a),
- *poisťovací maklér* (§ 8), *nebo*
- *poisťovací sprostredkovateľ, ktorého domovským členským štátom nie je Česká republika* (§ 9).“¹⁰

Viazaný poisťovací sprostredkovateľ pôsobí menom a na účet jednej, zriedkakedy viacerých poisťovní. Pracuje na základe zmluvy s poisťovňou, ktorá zodpovedá za jeho činnosť. Nemôže inkasovať poisťné ani vyplácať poisťné plnenia.

Podriadený poisťovací sprostredkovateľ pracuje na základe zmluvy s poisťovacím agentom alebo maklérom, ktorý zodpovedá za jeho činnosť. Predmetom jeho činnosti je zjednávanie poisťných zmlúv, nemôže inkasovať poisťné ani vyplácať poisťné plnenia. Je ich najviac (asi 60%).

Poisťovací agent ponúka produkty jednej či viacerých poisťovní, pritom produkty môžu byť konkurenčné – pracuje na základe zmluvy s poisťovňami. Je oprávnený inkasovať poisťné aj sprostredkovať výplatu poisťného plnenia, zároveň ale musí mať zjednané poistenie zodpovednosti za škodu spôsobenú výkonom činnosti.

⁹ DUCHÁČKOVÁ, Eva a Jaroslav DAŇHEL. Pojistné trhy: změny v postavení pojišťovnictví v globální éře. s. 45.

¹⁰ Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-38#cast1>

Výhradný poisťovací agent sa od poisťovacieho agenta líši v tom, že zmluvu má zjednanú len s jednou poisťovňou.

Poisťovací maklér pracuje na základe zmluvy s klientom. Analyzuje všetky jeho riziká a na základe toho vytvára poistný program šitý na mieru, uzatvára a spravuje poistné zmluvy a účastní sa likvidácií poistných udalostí. Je oprávnený inkasovať poistné aj sprostredkovať výplatu poistného plnenia. Komplexnosť tejto úrovne sprostredkovateľskej činnosti si vyžaduje vyšší stupeň odbornej spôsobilosti a aj preto majú poisťovací makléri najnižšie zastúpenie – zhruba 2,5%

Poisťovací sprostredkovateľ s domovským štátom iným než je ČR môže vykonávať činnosť v rovnakom rozsahu ako v domovskom štáte a to buď pri zriadení pobočky alebo na základe práva dočasného poskytovania služieb.¹¹

1.2.2.2 Kooperačný partneri

Ako bolo spomínané vyššie, význam poistenia je spojený s náhodnými udalosťami, ktoré môžu mať na náš život negatívny dopad. Tieto udalosti sa vyskytujú v rôznych oblastiach nášho života a preto existujú rôzne typy poistenia. Týmto spôsobom si môžeme poistiť nie len život, majetok, auto ale aj napríklad dovolenku či neschopnosť splácať úver. Mnoho z týchto vecí si väčšina z nás poistí automaticky pri kúpe produktu či služby, u niektorých nám to dokonca ukladá zákon (povinné ručenie). A keďže v dnešnej dobe sa firmy a spoločnosti snažia priniesť svojim zákazníkom čo najväčší komfort, vznikli kooperácie práve medzi poskytovateľmi poistenia a predajcami služieb či výrobkov, ktoré sú s poistením tradične spojené. Táto forma spolupráce poskytuje mnoho výhod pre všetky strany. Zákazník dostane plný servis pri kúpe služby či tovaru a to na jednom mieste, bez ďalších vybavovaní a starostí a môže tiež ťažiť z prípadnej množstvej zľavy, ktorú kooperačný partner pri spolupráci s poisťovňou môže získať. Firmy zase poskytujú klientovi akýsi benefit „naviac“ a sú teda v očiach zákazníka „lepšie“ ako tie, ktoré danú službu neposkytujú. No a pre poisťovňu ide o skvelý distribučný kanál, pretože sa dostáva k zákazníkovi, ktorý potrebuje jej službu hneď v momente, kedy mu daná potreba vzniká. Týmto spôsobom dochádza ku

¹¹ DUCHÁČKOVÁ, Eva. Katedra bankovníctví a pojišťovníctví FFÚ VŠE, nám. Winstona Churchilla 4, Praha 3. *Pojišťovníctví I.* ZS 2013/2014. Prednáška.

kooperácií poisťovní s bankami, cestovnými kancelárkami, leasingovými spoločnosťami, predajcami automobilov, stavebnými sporiteľňami, zdravotnými poisťovňami a ďalšími.¹²

Bankopoistenie

*„Bankopoistenie je definované ako efektívne vytváranie a distribúcia bankových a poisťovacích produktov pre spoločnú skupinu klientov“.*¹³ Ide o predaj poistenia v napojení na niektorý z bankových produktov.¹⁴ Je dôležité spomenúť, že v tomto vzťahu ako kooperačný partner nemusí vystupovať len banka, ako samotný názov napovedá, ale môže sa jednať aj o inú finančnú inštitúciu.¹⁵

Bankopoistenie vzniklo už asi pred 50 rokmi v USA.¹⁶ Jeho význam postupne narastal až na počiatku 80. rokov dosiahol vyššiu úroveň dynamiky než klasické životné poistenie ako celok.¹⁷ Ku kombinácii práve so životným poistením dochádza predovšetkým u poskytovaní hypotekárnych úverov. Pre klienta ide o poistenie toho, že v prípade jeho smrti neostane pozostalým „visieť na krku“ splácanie úveru, prípadne je krytý v prípade, že by utrpel úraz, ktorý by mu znemožnil vykonávať jeho doterajšie zamestnanie a postavil by ho teda do komplikovanej finančnej situácie. Ďalším častým spojením poisťovacích a bankových produktov sú vydanie kreditnej karty spolu s poistením proti zneužitiu platobnej karty alebo platobná karta spolu s cestovným poistením.

Veľkou výhodou kombinovania bankových a poistných produktov v jeden je jednoduchosť pre klienta, ktorí napríklad nemusia pred každou cestou do zahraničia riešiť cestovné poistenie a zároveň mu ako doklad stačí platobná karta, ktorú by mal aj tak pri sebe. A toto poistenie si je schopný zjednať v banke pri zjednávaní platobnej karty. Zákazník je teda schopný uspokojiť viacero svojich potrieb „pod jednou strechou“.

¹² HRUBOŠOVÁ, Marcela. Profese pojišťovací zprostředkovatel, aneb, Co by měl každý „pojišťovák“ vědět. Praha: Linde, 2009, s. 14. Praktická příručka (Linde). ISBN 978-80-7201-775-1.

¹³ ŘEZÁČ, František. Marketingové řízení komerční pojišťovny. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 123. ISBN 978-80-210-4799-0.

¹⁴ HRUBOŠOVÁ, Marcela. Profese pojišťovací zprostředkovatel, aneb, Co by měl každý „pojišťovák“ vědět. Praha: Linde, 2009, s. 11. Praktická příručka (Linde). ISBN 978-80-7201-775-1.

¹⁵ MESRŠMÍD, Jaroslav. Marketing v pojišťovnictví. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016, s. 130. ISBN 978-80-7431-158-1.

¹⁶ MESRŠMÍD, Jaroslav. Marketing v pojišťovnictví. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016, s. 130. ISBN 978-80-7431-158-1.

¹⁷ ŘEZÁČ, František. Marketingové řízení komerční pojišťovny. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 123. ISBN 978-80-210-4799-0.

Nesmierne výhody plynú aj pre banku a poisťovňu. Banka si vytvára v očiach klientov lepší image tým, že prináša pridanú hodnotu pre klienta. Stavia sa teda do lepšej pozície v rámci necenovej konkurencie. Pre poisťovňu je zase veľmi atraktívna pobočková sieť bánk, najmä dnes kedy klienti stále menej navštevujú pobočky poisťovní avšak na do tých bankových zavítajú pomerne často. Bankopoisťovne tiež tlmia regulačné dopady centrálnej banky, umožňujú vhodne diverzifikovať riziko a rozširovať investičné aktivity bánk.¹⁸

Na druhej strane je poskytovanie skrz bankových pracovníkov do istej miery obmedzené. Zamestnanci banky sú vyškolení na predaj finančných produktov a ich znalosť produktového portfólia poisťovne je značne limitovaná. Poistenia, ktoré sa teda kombinujú v rámci bankopoistenia musia byť relatívne jednoduché a ľahko vysvetliteľné, čo obmedzuje aj množstvo typov poistných produktov, ktoré môžu byť týmto spôsobom ponúkané klientom.

U bankopoistenia ide o zmluvný vzťah medzi poisťovňou a bankou. Výsledkom je skupinová zmluva, ktorá oprávňuje predaj poistných produktov skrz distribučnú sieť banky. Táto zmluva musí spĺňať všetky náležitosti ako je vymedzenie pojmov, špecifikácia podmienok, spôsob plnenia či stanovenie výšky odmeny a v neposlednom rade samozrejme tiež všeobecné poistné podmienky.¹⁹

Existuje mnoho modelov prepojenia finančných a poistných produktov. Úplne najjednoduchším je model z 90. rokov minulého storočia, kde bankový pracovník za priehradkou podá klientovi, ktorý má záujem o poistenie len základné údaje o ponuke a následne ho pošle k priehradke, kde „sídli“ pracovník poisťovne, ktorý záujemcovi produkt lepšie vysvetlí a uzavrie s ním zmluvu. Vyším stupňom je model, kde sa priamo bankový pracovník podieľa na podpise zmluvy. U najkomplikovanejších modelov spolupráce dochádza k prepojeniu tiež kapitálových účasí banky a poisťovne (banka má kapitálovú účasť v poisťovni alebo naopak) alebo vytváraní poistných produktov presne šitých na mieru klientov danej banky.²⁰ Všeobecne teda môžeme povedať, že k integrácií poistných produktov a služieb bánk dochádza na troch úrovniach. Bavíme sa o separátnom riešení, kooperatívnom riešení a koncernovom riešení.

¹⁸ ŘEZÁČ, František. Marketingové řízení komerční pojišťovny. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 124. ISBN 978-80-210-4799-0.

¹⁹ HRUBOŠOVÁ, Marcela. Profese pojišťovací zprostředkovatel, aneb, Co by měl každý „pojišťovák“ vědět. Praha: Linde, 2009, s. 12. Praktická příručka (Linde). ISBN 978-80-7201-775-1.

²⁰ MESRŠMÍD, Jaroslav. Marketing v pojišťovnictví. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016, s. 130-131. ISBN 978-80-7431-158-1.

- Separátne riešenie – banka a poisťovne sa považujú za dve samostatné, nezávislé odvetvia
- Kooperatívne riešenie – dochádza k väčšiemu prepojeniu, vznikajú rôzne záujmové združenia či organizované pracovné zoskupenia, avšak obe strany si stále zachovávajú samostatnosť svojich produktov
- Koncernové riešenie – ide o podielový model, kde vznikajú vlastné dcérske spoločnosti alebo je odkúpený majoritný podiel z už existujúcej spoločnosti²¹

Cestovné kancelárie

Riziko negatívnych náhodných udalostí sa človeku nevyhýba ani keď trávi čas s rodinou pri mori či s kamarátmi na horách. A keďže hlavne výdaje na poskytnutie zdravotných služieb v zahraničí sú zvyčajne veľmi nákladné, väčšina ľudí volí možnosť poistenia pri pobyte mimo rodnú krajinu. V tejto situácii je pre klientov veľmi pohodlné vybavenie poistenia priamo v cestovnej kancelárii pri kúpe zájazdu. Takéto poistenie je navyše naozaj komplexné často kryje aj iné neprijemnosti, ktoré sa na dovolenke môžu vyskytnúť, než je len riziko úrazu či choroby. Napríklad cestovná kancelária Invia v kooperácii s poisťovňou AXA Assistance ponúka cestovné poistenie, ktoré zahŕňa poistenie liečebných výdavkov, úrazové poistenie, poistenie zodpovednosti za škodu, poistenie batožiny, poistenie predčasného návratu, poistenie asistenčných služieb, poistenie omeškania batožiny, poistenie omeškania letu, poistenie nevyužitej dovolenky, poistenie právnej asistencie, poistenie domácich asistenčných služieb a poistenie storna cesty.²² Okrem toho stále vznikajú nové typy poistenia, ktorých snahou je priniesť klientom naozaj pocit istoty, že za svoje peniaze dostanú dovolenku podľa vlastných predstáv a to vrátane dostatočného množstva slnečných lúčov. Spomínaná cestovná kancelária Invia totiž v roku 2011 prišla spolu s poisťovňou AXA na trh s tzv. poistením kludnej dovolenky, ktoré zahŕňa poistenie proti nepriazni počasia. Nárok na poistné plnenie vzniká klientovi v momente ak počet slnečných dní neprevýši polovicu doby trvania zájazdu.²³

²¹ ŘEZÁČ, František. Marketingové řízení komerční pojišťovny. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 124. ISBN 978-80-210-4799-0.

²² Invia.sk [online]. Bratislava, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.invia.sk/dalsie-sluzby/cestovne-poistenie/>

²³ Invia.sk [online]. Bratislava, 2011 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.invia.sk/o-invia/novinky/1788-inviask-prichadza-ako-prva-na-trhu-s-poistenim-proti-zlemu-pocasiu/>

Leasingové spoločnosti

Finančný leasing je vo svojej podstate prenájom. Leasingová spoločnosť ako vlastník predmetu, chce mať istotu, že prípadná škoda v dôsledku nehody jej nespôsobí straty. Preto je z jednou podmienok leasingu aj povinnosť zjednať si poistenie. Ide štandardne o havarijné poistenie u automobilov, strojné poistenie proti všetkým nebezpečenstvám u strojov a technológií a poistenie proti živelným a vodovodným škodám u budov a nehnuteľností. Občas leasingová spoločnosť požaduje aj rizikové životné poistenie nájomcu.²⁴ Preto veľmi často sama spoločnosť ponúka zákazníkovi možnosť zjednať si poistenie financovaného predmetu. Medzi výhody, ktoré ponúkajú klientom môžu byť okrem jednoduchého zjednania poistenia priamo na pobočke aj zlúčenie splátok za leasing a poistenia do jednej splátky, výhodné sadzby vychádzajúce z rámcových zmlúv, ktoré majú spoločnosti zjednané s poisťovňami, fixné sadzby počas celej doby financovania či mesačné splátky poistného bez prirážky²⁵ – napríklad tieto benefity ponúka na svojich stránkach spoločnosť Raiffeisen – Leasing.

Predajcovia automobilov

Kúpa nového automobilu je pre väčšinu obyvateľstva veľká investícia a je preto logické, že sa mnoho ľudí chce poistiť proti rizikám, ktoré vlastníctvo motorového vozidla prináša. Navyše povinnosťou poistiť sa nás v tomto prípade poveruje aj štát v podobe poistenia zodpovednosti za škodu spôsobenú prevádzkou motorového vozidla (povinné ručenie). Predajcovia automobilov poskytujú možnosť zjednať si poistenie priamo pri kúpe vozidla čo zákazníka oslobodzuje od ďalšieho papierovania či výletu na pobočku poisťovne. Poistenia, ktoré si dnes na predajni automobilov môžeme zjednať sú naozaj rôznorodé a môžu okrem povinného ručenia či havarijného poistenia tiež pokrývať poistenie proti krádeži vozidla, poistenie čelného skla, poistenie pasažierov, poistenie proti rôznym živlom či stretu so zvieratami. Navyše často zahŕňajú tiež rôzne asistenčné služby ako je napríklad profesionálna pomoc pri vymknutí kľúčov či ubytovanie v núdzi pri poruche alebo nehode.

Česká pošta

Ďalším veľmi zaujímavým kooperačným partnerom je Česká pošta, ktorá pôsobí v spolupráci s Českou poisťovňou. Distribučná sieť pobočiek pošty je naozaj veľká, keďže

²⁴ Poistenie.sk [online]. Bratislava, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.poistenie.sk/leasing>

²⁵ Financování investičních zámerů | Raiffeisen-Leasing [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.rl.cz/produkty-a-sluzby/pojisteni-financovanych-predmetu/>

pošta ako základná služba pre občanov musí byť prístupná všetkým. Spolupráca, ktorá funguje už od roku 2001 spočiatku spočívala v predaji poisťných produktov za klasickými priehradkami, kde bol výber produktov značne obmedzený. O 10 rokov neskôr sa poisťné služby na poštách rozšírili a vznikli špecializované miesta, kde je možné využiť plný rozsah služieb poisťovne.²⁶ Pri vyzdvíhovaní balíku či odosielaní narodeninových prianí si tak zákazník môže zjednať životné poistenie, poistenie domácnosti, bytu, obytných budov, vozidiel či cestovné poistenie.²⁷

Dopravné spoločnosti

V prípade, že zákazník sa rozhodne vycestovať „na vlastnú päsť“, čiže bez využitia služieb cestovnej kancelárie, stále je vhodné sa poistiť proti nečakaným situáciám. V tomto prípade má často možnosť zjednať si poistenie aj pri kúpe cestového lístku. Napríklad spoločnosť RegioJet v spolupráci s poisťovňou Allianz prináša cestujúcim pri kúpe medzinárodných lístkov komplexné cestovné poistenie, ktoré platí v celej Európe. Pre zákazníka je postup veľmi jednoduchý, poistenie si rezervuje spolu s lístkom online, kde si môže vybrať z viacerých možností poistenia. Následne poisťné zaplatí spolu s cenou lístku a podrobné informácie o poistení dostane e-mailom.²⁸

1.2.2.3 Poradenské spoločnosti

Poradenské spoločnosti sa svojou úlohou najviac približujú poisťovacím maklérom – ich rolou je poskytnúť klientovi komplexný servis šitý na mieru. Portfólio činností poradenských spoločností zväčša okrem poisťovacích produktov obsahuje aj finančné poradenstvo v oblasti investícií či úverov čím klientovi pomáhajú s efektívnym finančným plánovaním jeho budúcnosti.

1.2.2.4 Multilevel marketing

Čo sa týka multilevel marketingu, z pohľadu služieb poskytovaných klientovi by sme tieto organizácie mohli zaradiť do predchádzajúceho bodu – poradenských spoločností. Rozdiel je však v tom ako tieto organizácie fungujú. Sú založené na princípe niekoľkostupňovej hierarchie, kde predajcovia nezískavajú províziu len za produkt, ktorý

²⁶ Česká pošta [online]. Praha, 2011 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-pojistovna-otevira-nove-pobocky-na-ceske-poste>

²⁷ Česká pošta [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/platebni-a-financni-sluzby-cr/pojisteni>

²⁸ RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: https://www.regiojet.cz/novinky/autobusy/mezinarodni-autobusove-linky-regiojet-pojisteni_allianz.html

predali oni sami, ale získavajú aj určité ohodnotenie z predajov ľudí, ktorých do spoločnosti priviedli.²⁹ Tento systém sa v istých smeroch podobá pyramídovým schémam, ktoré sú nelegálne. Existuje však jasné vymedzenie rozdielov, ktoré je ukotvené aj v zákone.

1.2.2.5 Brokerpool

Brokerpool môže chápať ako isté rozhranie medzi poskytovateľom a distribútorom. Ide vlastne o servisnú organizáciu, ktorá zastrešuje svojich sprostredkovateľov. Zaisťuje im najmä výkon back-office činností a tiež je vďaka odberu väčšieho množstva produktov od poisťovne schopná vyjednať pre klientov lepšie podmienky. Zjednodušene si brokerpool môžeme predstaviť ako veľkoobchod – naviazaní distribútori si uňho „nakúpia“ finančné produkty, ktoré následne ďalej predávajú koncovým klientom už pod vlastným menom. Podľa odhadov je ich podiel na trhu asi 10 % avšak ich význam stále rastie.³⁰

1.2.2.6 Online porovnávače

Za osobitnú kategóriu nepriamej distribúcie poisťných produktov sa dajú považovať online porovnávače, ktorých rola a dopad na trhu sú predmetom tejto bakalárskej práce. Z tohto dôvodu bude ich fungovaniu, rovnako ako výhodám a nevýhodám či už zo strany klienta alebo poisťovne venovaných niekoľko nasledujúcich stránok v ďalšej kapitole.

2 Rola online porovnávačov pri predaji poisťných produktov

2.1 Online porovnávače

Nakupovanie produktov online je v súčasnej dobe čoraz viac populárne a s pribúdajúcim počtom zákazníkov sa rozrastá tiež ponuka nie len výrobkov ale aj služieb, ktoré si môžeme online zakúpiť. Medzi výhody nákupu na internete patrí okrem časovej a priestorovej nezávislosti (nakupovať môžeme kedykoľvek a odkiaľkoľvek) aj fakt, že si veľmi jednoducho a rýchlo vieme porovnať ponuky u viacerých predajcov. Aby sa tento proces pre užívateľov ešte zjednodušil začali už druhej polovici 90. rokov minulého storočia vznikať webové stránky, ktoré slúžili na porovnanie produktov poskytovaných online rôznymi predajcami. Prvou väčšou stránkou, ktorá sa zaoberala touto problematikou bol web BargainFinder založený spoločnosťou Andersen Consulting (dnes Accenture) v roku 1995.

²⁹ Síťový marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%AD%C5%A5ov%C3%BD_marketing#Kontroverze

³⁰ MESRŠMÍD, Jaroslav. Marketing v pojišťovnictví. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016, s. 128. ISBN 978-80-7431-158-1.

Odvtedy sa business model týchto porovnávačov rozvinul a dnes je na mnohých stránkach možné si produkt nie len porovnať u rôznych predajcov, ale aj zakúpiť priamo na stránke porovnávača. Právo táto služba spôsobuje problematickosť pri definovaní online porovnávačov priamo v poisťovníctve.

Európsky orgán pre poisťovníctvo a zamestnanecké penzijné poistenie (European Insurance and Occupational Pensions Authority, EIOPA) vo svojom Reporte pre osvedčené postupy pre online porovnávače z roku 2014 definuje online porovnávače ako „rozhranie, ktorého cieľom je zobraziť internetovým užívateľom radu poistných ponúk a porovnať ich ceny a čo je alebo nie je kryté“.³¹ Európska federácie pre poistenie a zaistenie Insurance Europe však vo svojej odpovedi na konzultačný dotazník k tomuto reportu upozorňuje na rozdiel medzi tým, či daná stránka ponúka len porovnanie rôznych typov poistení alebo je možné si priamo na tomto webe aj poistenie zjednať. V druhom prípade by sa totižto podľa Insurance Europe malo na online porovnávače dívať ako na sprostredkovateľov poistenia a ich činnosť by teda mala byť regulovaná v súlade so smernicou o sprostredkovaní poistenia (IMD).³² Pre potreby tejto bakalárskej práce budem pracovať s druhou, rozšírenou definíciou a porovnávače budem brať ako osobitný kanál kde je možné si poistenie zjednať.

2.2 Výhody a nevýhody online porovnávačov

Pre klienta

Online porovnávače prinášajú klientovi množstvo výhod. Okrem klasických výhod online poistenia všeobecne, ako je jednoduchosť, rýchlosť a dostupnosť nezávislá na čase či mieste medzi nich patrí tiež fakt, že klient si môže jednotlivé produkty u konkurencie jednoducho porovnať na jednom mieste, čo by mu teoreticky malo uľahčiť rozhodovací proces. Navyše tým, že poisťovňa je priamo vystavená svojej konkurencii je nútená ponúknuť klientovi čo najlepšie podmienky. Zákazník si teda môže zjednať poistenie lacnejšie alebo s lepšimi službami než by si zjednal s danou poisťovňou cez iný kanál.

Na druhej strane však tieto stránky veľmi často využívajú ako hlavné rozhodovacie kritérium cenu čo je aj pre klienta v mnohých prípadoch najmä v prvom momente

³¹ Report on Good Practices on Comparison Websites [online]. 2014, , 6 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: https://eiopa.europa.eu/Publications/Reports/Report_on_Good_Practices_on_Comparison_Websites.pdf#search=comparison%20website

³² Response to EIOPA consultation paper on a draft report on good practices on comparison websites [online]. In: . 2013, s. 3 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.insuranceeurope.eu/response-eiopa-consultation-paper-draft-report-good-practices-comparison-websites>

najdôležitejšie. Kupujúci sa tak teda menej sústredí na rozsah poistného krytia, podmienky likvidácie poistnej udalosti či asistenčné služby alebo iné výhody, ktoré daný produkt ponúka. To môže spôsobiť, že klient si síce zjedná poistenie, ktoré je najlacnejšie avšak nemusí byť celkovo najvýhodnejšie pre krytie jeho poistných potrieb.

Pre poisťovne

Čo sa týka prínosu online porovnávačov z pohľadu poisťovne ide opäť o nový distribučný kanál a teda spôsob zasiahnuť ďalšiu skupinu klientov, ktorých ich využívajú. Najmä v momente, kedy konkurenčné poistné spoločnosti využívajú služby online porovnávačov a ich produkty sa objavujú v ponuke, môže poisťovňa prísť o klientov, ktorý si ako spôsob zjednania poisteníach zvolia práve porovnávač.

Zverejnenie ceny a podmienok poistenie hneď vedľa ponuky konkurencie môže na prvý pohľad pôsobiť ako nevýhoda a do určitej miery aj je, avšak v očiach klienta môže tento fakt pôsobiť veľmi pozitívne. Vysiela to totižto signál, že daná poisťovňa verí tomu, že ich produkty sú pre zákazníka najlepšie a vyberie si ich aj pri porovnaní s konkurenčnou ponukou. Klient tak teda stráca pochybnosť, že sa mu poisťovňa snaží navrhnúť menej výhodné podmienky než akých je schopná. To buduje dôveru zákazníkov a lepšiu image poisťovne a v konečnom dôsledku buduje väčšiu základňu klientov.

Avšak práve fakt, že práve priame porovnanie s konkurenciou núti poisťovňu ponúkať najvýhodnejšie podmienky spôsobuje, že poisťovňa musí znižovať svoj zisk pri predaji týchto produktov. Časť provízie si tiež ponechajú porovnávače. Tie sú ale menšie v porovnaní s fyzickými sprostredkovateľmi. Poisťovňa takisto ušetrí náklady na marketingové kampane, ktoré si musí viesť pri priamom predaji. Tie sú už v réžii porovnávača a sú teda pridanou hodnotou, ktorú poisťovňa pri spolupráci s nimi získa.

Posledný faktor, ktorý sa v istých medziach dá chápať ako výhoda aj nevýhoda či už pre klientov alebo poisťovne je obmedzenosť náročnosti a komplexnosti produktov. Už v kapitole o online poistení bolo uvedené, že produkty predávané bez fyzicky prítomného vyškoleného pracovníka musia byť čo najviac jednoduché. Tento distribučný kanál núti poisťovne prichádzať s jednoduchým a prehľadným produktom, čo je pre zákazníka určite plusom, avšak tento postup je pri istých typoch poistenia priam nemožný. Zjednodušovanie produktov tiež vo väčšine prípadov znamená ich generalizáciu, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že klient si buď zjedná poistenie, ktoré plne nekryje jeho potreby alebo si naopak kúpi produkt, ktorý je

preňho zbytočne rozsiahli a platí teda za niečo čo nepotrebuje. Ide teda o boj medzi jednoduchosťou a uspokojovaním potrieb klienta. Produkt, ktorý by bol totižto úplne šitý na mieru zákazníkovi by bol s veľkou pravdepodobnosťou aj dosť komplikovaný.

2.3 Ponuka online porovnávačov

V súčasnosti je možné zjednať si prostredníctvom online porovnávačov len zlomok poisťných produktov, ktoré poisťovne ponúkajú. Porovnávačov, ktoré v dnešnej na slovenskom a českom trhu fungujú je veľké množstvo, pre účely tejto bakalárskej práce som sa však rozhodla preskúmať ponuku 12 českých a 7 slovenských porovnávačov. Zaoberajú sa ako neživotným tak aj životným poistením. U niektorých typov poistenia je možné ponuky len porovnať avšak nie si ich priamo zjednať. Keďže v rámci tejto bakalárskej práce sa chcem zaoberať porovnávačmi ako osobitným spôsobom zjednania poistenia, nebudem pri porovnávaní brať v úvahu možnosť len zrovnania produktov bez možnosti zjednania poistenia.

Existuje tiež množstvo porovnávačov, ktoré sa zaoberajú porovnávaním len jedného (prípadne dvoch) typov poistení. Ide predovšetkým o stránky zamerané na poistenie vozidiel, kde je možné porovnať a zjednať si povinné ručenie a/alebo havarijné poistenie. Ako príklad týchto stránok v Českej republike môžeme uviesť ipojisteni.cz, pojistitel.cz či ceskepojisteni.cz. Zo slovenských porovnávačov sú to napríklad porovnanie-pzp.sk alebo mojepzp.sk. Nájdeme tiež stránku, ktorá sa zaoberá iba cestovným poistením – najlacnejsiecestovne-poistenie.sk. Pre účely tejto bakalárskej práce však budem ďalej skúmať len porovnávače, ktorých ponuky sú minimálne z dvoch odvetví (havarijné poistenie a povinné ručenie teda súhrne zaradzujem do kategórie poistenia vozidiel). V tejto a nasledujúcich podkapitolách bude teda rozobraných 9 porovnávačov českého poisťného trhu a 6 pôsobiacich na Slovensku.

2.3.1 Ponuka online porovnávačov v Českej republike

Neživotné poistenie

Nasledujúca tabuľka zachytáva 9 skúmaných porovnávačov, ktoré fungujú na českom poisťnom trhu. Prehľadne môžeme vidieť či daný poskytovateľ poskytuje vybrané najčastejšie sa vyskytujúce druhy poistenia. Jedná sa konkrétne o povinné ručenie, havarijné poistenie, cestovné poistenie, poistenie nehnuteľnosti, poistenie domácnosti a poistenie zodpovednosti.

Tabuľka 1 - Ponuka online porovnávačov v ČR

Porovnávač	Povinné ručenie	Havarijné poistenie	Cestovné poistenie	Poistenie nehnuteľnosti	Poistenie domácnosti	Poistenie zodpovednosti
porovnali-online.cz	✓	✓	✗	✓	✓	✓
top-pojisteni.cz	✓	✓	✓	✗	✓	✗
srovnejto.cz	✓	✓	✓	✗	✓	✗
epojisteni.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓
mesec.cz	✓	✓	✓	✗	✗	✗
srovnator.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓
porovnej24.cz	✓	✓	✓	✗	✗	✗
chytryhonza.cz	✓	✗	✓	✓	✓	✗
pojisteni.com	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z webu jednotlivých uvedených porovnávačov

Môžeme vidieť, že najviac poskytovaným typom poistného produktu je povinné ručenie, ktoré ponúkajú všetky z vybraných porovnávačov. Veľmi častým je tiež havarijné poistenie a cestovné poistenie, ktoré ponúka 8 z 9 poskytovateľov. U poistenia nehnuteľnosti, domácnosti a zodpovednosti sa už jednotlivé porovnávače líšia. Dva z nich neposkytujú žiadne z týchto poistení, štyri naopak poskytujú všetky tri spomínané druhy. Pri porovnaní poistenia nehnuteľnosti a majetku môžeme vidieť, že jednoduchšie je poistiť si cez porovnávač domácnosť (neposkytujú len 2 z 9) oproti poisteniu nehnuteľnosti (neposkytujú 4 z 9). Najmenej časté je poistenie zodpovednosti, ktoré poskytujú len 4 z 9 porovnávačov. Napokon len 2 zo všetkých skúmaných porovnávačov poskytujú všetky vybrané typy poistenia.

Okrem typov poistenia vymedzených v tabuľke však dané porovnávače poskytujú aj iné druhy poistných produktov. Stránka porovnej24.cz umožňuje pri povinnom ručení a havarijnom poistení tiež flotilové poistenie vozidiel, ktoré ponúka zvýhodnené ceny pri poistení 10 a viac vozidiel. Na chytryhonza.cz je zas možnosť poistiť si svojho domáceho miláčika (psa alebo mačku) pre prípad úrazu, choroby, úmrtia alebo tiež zodpovednosti. Rovnaké poistenie ponúka tiež pojisteni.com. Tam sa okrem poistenia psa či mačky stretneme tiež s poistením koní, poľovníkov, lodí, hrobov, prepravy a nákladu, úrazovým poistením, poistením podnikateľov či detských táborov – v týchto prípadoch však ide o ponuku vypracovanú na mieru, ktorú porovnávač zákazníkovi zašle na základe vyplnenia krátkeho

formulára. Srovnator.cz poskytuje možnosť poistenia vodiča, ktoré slúži pre vodiča motorového vozidla ako krytie v prípade, že vážny úraz spôsobený autonehodou mu znemožní vykonávanie povolania v budúcnosti. Poistné plnenie je v tomto prípade založené na vyplácaní doživotnej renty, ktorá by mu nahradila príjmy zo zamestnania. Ide teda vlastne o úrazové poistenie pre prípad autonehody.

Životné poistenie

Pokiaľ ide o životné poistenie je v tomto smere využitie služieb porovnávača značne obmedzené. Možnosť porovnať a zjednať poistenie uvádzajú len 3 z 9 skúmaných porovnávačov. Ani jedna však neponúka možnosť okamžitého uzatvorenia poistenia online priamo na svojej stránke. U webu chytryhonza.cz je klient po prehliadnutí zrovnaných produktov a vybratí jedného presmerovaný na stránky poisťovne. V prípademesec.cz a porovnej24.cz. zase zákazníka po odoslaní nezáväznej objednávky kontaktuje finančný expert, ktorý mu odporučí ideálne životné poistenie na mieru. Zo stránky poistenie.com je klient presmerovaný na poisťovacieho poradcu, s ktorým musí zmluvu uzavrieť osobne.

2.3.2 Ponuka online porovnávačov v Slovenskej republike

Neživotné poistenie

Aby sme mohli konfrontovať prípadné rozdiely medzi českým a slovenským poistným trhom, rozhodla som sa obdobným spôsobom preskúmať aj ponuku slovenských online porovnávačov. Prehľadné zaznačenie výsledkov do tabuľky nám umožní jednoduché a rýchle porovnanie rozsahu pôsobenia porovnávačov v týchto dvoch susedných štátoch.

Tabuľka znázorňuje rovnaké kategórie poistných produktov neživotného poistenia (povinné ručenie, havarijné poistenie, cestovné poistenie, poistenie nehnuteľnosti, poistenie domácnosti, poistenie zodpovednosti), tentokrát však ich zastúpenie v ponuke 6 skúmaných porovnávačov pôsobiach na slovenskom poistnom trhu.

Tabuľka 2 - Ponuka online porovnávačov v SR

Porovnávač	Povinné ručenie	Havarijné poistenie	Cestovné poistenie	Poistenie nehnuteľnosti	Poistenie domácnosti	Poistenie zodpovednosti
porovnaj poistenia.sk	✓	✓	✓	✓	✓	✓
najpoistenie.sk	✓	✓	✓	✓	✓	✓
porovnanie poistenia.sk	✓	✓	✓	✗	✗	✓
rychle poistenie.sk	✓	✓	✓	✗	✗	✗
super poistenie.sk	✓	✓	✓	✗	✗	✗
online poistenie.sk	✓	✓	✓	✗	✗	✗

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z webu jednotlivých uvedených porovnávačov

Z prehľadu môžeme úplne jasne vidieť, že slovenský trh porovnávačov je jednoznačne zameraný na povinné ručenie, havarijné poistenie a cestovné poistenie, ktoré je možné zjednať na všetkých skúmaných stránkach. Dva z nich ponúkajú všetky skúmané typy produktov, ďalšie tri naopak žiadny z trojice poistenie nehnuteľnosti, domácnosti a zodpovednosti. Produkty by sa teda dali kategorizovať do dvoch skupín a to poistenie vozidiel + cestovné poistenie a poistenie majetku + zodpovednosti. Takmer všetky porovnávače tak poskytujú buď všetky druhy poistenia z danej kategórie alebo žiadny. Jedinou výnimkou je porovnaniepoistenia.sk, ktoré pri povinnom ručení, havarijnom poistení a cestovnom poistení ponúka tiež poistenie zodpovednosti, avšak už neponúka poistenie nehnuteľnosti a domácnosti.

Medzi ďalšie typy poistenia, ktoré môžeme u daných porovnávačov nájsť patrí poistenie právnej ochrany, ktoré ponúka najpoistenie.sk. Na stránke onlineporovnanie.sk sa stretneme tiež s porovnaním asistenčných služieb.

Životné poistenie

Zaujímavé je, že žiaden z vyššie skúmaných porovnávačov na Slovensku neponúka možnosť zrovnania životného poistenia. Napriek tomu sa však dajú nájsť stránky na porovnanie podmienok životného poistenia ako napríklad zivotnapoistka.sk. Podobne ako u

českých porovnávačov ide však opäť len o čisté porovnanie produktov nasledované kontaktovaním zo strany špecializovaného finančného poradcu.

2.4 Spolupráca s poisťovňami

Online porovnávače v rámci svojej činnosti uzatvárajú zmluvy s rôznymi poisťovňami, ktorých produkty sa následne objavujú vo výsledkoch zrovnania klientovi. Nasledujúcich pár riadkov bude preto venovaných prieskumu poisťovní, s ktorými spolupracujú vybrané skúmané porovnávače. Väčšina z nich spolupracuje s 10-20 rôznymi poisťovňami. Pre zjednodušenie a prehľadnosť budem údaje v tejto podkapitole do istej miery agregovať. Kompletný prehľad jednotlivých zmluvných partnerov pre všetky vybrané porovnávače je súčasťou príloh.

2.4.1 České online porovnávače

Čo sa týka českých online porovnávačov, asi polovica zo skúmaných si počet svojich partnerských poisťovní drží okolo priemeru asi 15 partnerov. Porovnávače top-pojistení.cz a mesec.cz pracujú s o niečo viac poisťovňami a to 19. Najviac partnerov nájdeme u porovnávača chytryhonza.cz a to až 26. Naopak najmenej partnerov nájdeme u stránky porovnani-online.cz, ide len o 10 poisťovní.

Medzi poisťovne, ktoré nájdeme v partnerskom zozname všetkých skúmaných porovnávačov sú Allianz, ČSOB, AXA a Slavia. U väčšiny nájdeme tiež spoločnosti AXA Assistance a Wustenrot. Časté sú aj Kooperativa, Uniqa či Direct.

2.4.2 Slovenské online porovnávače

U slovenských porovnávačov sa pri sledovaní počtu partnerských poisťovní dostávame do trochu väčších extrémov. Porovnávač s najnižším počtom partnerov – onlineporovnanie.sk – spolupracuje pri svojej činnosti len so 7 poisťovňami. Naopak najviac partnerských zmlúv a to až 27 má stránka rychlepoistenie.sk. Nájdeme na tu totižto veľké množstvo pobočiek zahraničných poisťovní. U zvyšných skúmaných porovnávačov na počet partnerov pohybuje od 12 do 19.

Poisťovne Groupama, Kooperativa, Komunálna poisťovňa, Union, Uniqa a Wüstenrot nájdeme na zozname partnerov všetkých skúmaných porovnávačov. Takmer vždy (s výnimkou maximálne jedného porovnávača) tam nájdeme tiež poisťovne AXA, Alianz či Generali.

Zaujímavé je, že poisťovňa ČSOB, ktorá je v Česku veľmi populárna a má uzavreté zmluvy so všetkými českými skúmanými porovnávačmi, nájdeme len u polovice skúmaných porovnávačov na Slovensku. Poisťovne Slavia a Direct na slovenskom trhu nepôsobia vôbec. V Českej republike naopak nenájdeme niektoré poisťovne, ktoré sú veľmi populárne na Slovensku ako napríklad Groupama či Komunálna poisťovňa.

2.5 Využívanie online porovnávačov

Už vieme, že online porovnávače ponúkajú vcelku pestrý výber rôznych druhov poistení od veľkého množstva poisťovní. Možnosť využitia tohto typu sprostredkovania poistenia je jedná vec, to či ju však klienti využívajú je už vec druhá. Preto som sa formou vlastného dotazníkového prieskumu rozhodla zistiť nakoľko ľudia využívajú online porovnávače a či vôbec vedia o čo ide.

Prieskum som robila na vzorke 249 respondentov ako zo Slovenskej tak aj z Českej republiky. Prieskumu sa zúčastnilo o niečo viac žien (56%) než mužov. Takmer polovicu opýtaných tvorili ľudia vo veku 22-25 rokov, ďalších 50% je pomerne rovnomerne rozdelených do skupín nad a pod týmto rozmedzím – 25, 7% bolo vo veku 18-21 rokov, zvyšných 26,1% uviedlo vek 26 a vyšší. Viac ako polovica (57,8%) uviedlo ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredné s maturitou – vzhľadom na vzorku respondentov sa dá predpokladať, že ide prevažne o študentov bakalárskeho stupňa. Takmer 30 % respondentov má ukončené bakalárske vzdelanie a 13,3% magisterské či vyššie vysokoškolské vzdelanie.

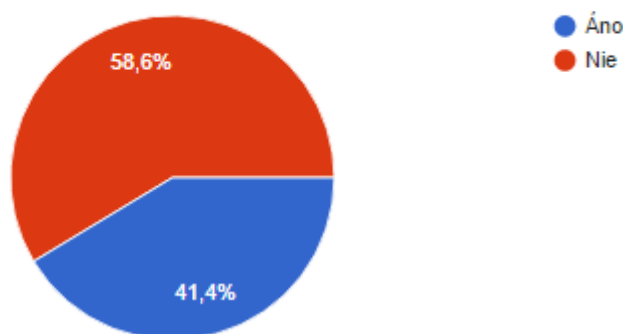
Na začiatok som chcela zistiť akým spôsob si ľudia zjednávajú poistenie. Tu boli odpovede na moje prekvapenie pomerne rôznorodé. Najviac z opýtaných (32,1%) pri poslednom zjednávaní poistenia využilo web poisťovne, 21,7% si poistenie zjednalo osobne na pobočke poisťovne, 17,7% využilo poisťovacieho sprostredkovateľa, 11,6% rôznych kooperačných partnerov. Takmer jedna desatina (9,2%) opýtaných uvidelo, že využili online porovnávač. Zaujímavá je tiež možnosť zjednania poistenia cez mobilnú aplikáciu, ktorú som pri tvorbe dotazníka nebrala v úvahu. Medzi úsmevnejšie spôsoby patrí spôsob zjednania poistenia cez asistentku v práci.

Čo sa týka povedomia o online porovnávačoch poistenia len približne 4 z 10 opýtaných vedelo o čo ide (obr.1), pričom išlo o 20% opýtaných mužov a 22% opýtaných žien. Vidno teda, že pohlavie v povedomí o poistných porovnávačoch rozdiel nehrá. Zaujímavé je, že keď sa pozrieme na vekovú štruktúru, pri opomenutí najstaršej generácie (61 a viac) najmenej porovnávače pozná práve najmladšia skupina (18-21), o ktorej by sa zdalo, že má k internetu

a online nakupovaniu najbližšie (asi 12,5% z opýtaných). Paradoxne z vyšších vekových kategórií (41-60) uviedlo viac ľudí, že online porovnávače poznajú a používajú. Bolo to 30% u kategórie 41-50 a 33% u kategórie 51-60. Je však treba podotknúť, že u tejto vekovej skupiny sa pracovalo s pomerne malou štatistickou vzorkou čo môže výrazne skresľovať výsledky. Malé povedomie u mladej generácie sa však dá vysvetliť nevedomosti o poistení ako takom – títo ľudia často nemajú vlastnú domácnosť či autá, cestovné poistenie majú ako súčasť študentského účtu v banke alebo ako súčasť zájazdu. Nemajú teda potrebu hľadať a zaisťovať si poistenie sami. Vzhľadom na predpoklad, že vzdelanie je priamo úmerné veku (veľká časť respondentov boli študenti), môžeme rovnakým spôsobom odôvodniť aj fakt, že porovnávače poznalo 26,4% bakalárov, 27% magistrov, ale len 16,6% opýtaných, ktorý ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie uviedli strednú školu s maturitou.

Poznáte online porovnávače poistenia?

249 odpovedí



Obrázok 1 - Povedomie o online porovnávačoch

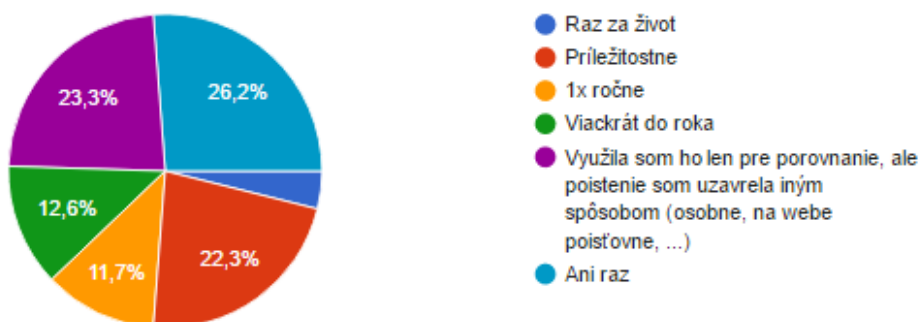
Zvyšných 58,6% (164 respondentov) odpovedalo, že online porovnávače poistenia nepoznajú. U tých je najpopulárnejším spôsobom pre zjednanie poistenia kamenná pobočka poisťovne (31,5% opýtaných). Pre niečo viac ako štvrtinu opýtaných je to web poisťovne, relatívne populárny sú aj sprostredkovatelia poistenia, ktorých preferuje takmer 20 % opýtaných. Len 11,6% využíva služby kooperačných partnerov a telefonicky spôsob za najčastejšie používaný označilo len 9 zo 146 opýtaných.

Nasledujúce údaje a teda týkajú vzorky 103 respondentov. Z nich asi štvrtina porovnávače síce pozná, avšak nikdy ich nevyužila. Ďalšia takmer štvrtina ich využila len na porovnanie poistenia a získanie informácia, poistenie si ale nezjedнала priamo cez

porovnávač, ale iným spôsobom. Štyria opýtaní využili porovnávač len raz za život, viac ako 22% ich využíva príležitostne. Asi 25 zo všetkých opýtaných ich využíva pravidelne.

Koľkokrát ste si zjednali poistenie cez online porovnávač?

103 odpovedí

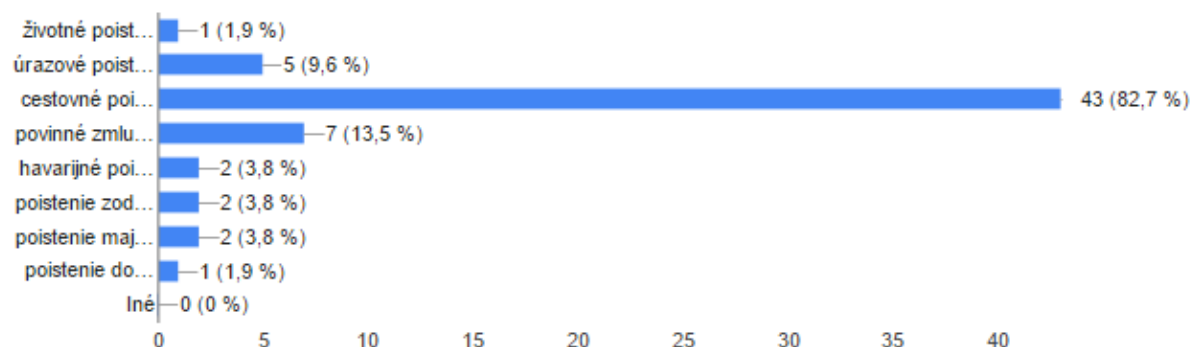


Obrázok 2 - využívanie online porovnávačov

Keď sa bližšie pozrieme na tých, ktorí služby online porovnávačov využili aspoň raz (52 odpovedí) zistíme, že jednoznačne najčastejším typom poistenia, pre ktorý sú porovnávače využívané je cestovné poistenie, pre zjednanie ktorého ich využíva viac ako 80% opýtaných. Oveľa menej sú využívané u povinného ručenia (13,5%) a úrazového poistenia (9,6%). U ostatných typov poistení išlo o zanedbateľné údaje.

O aké typy poistenia išlo?

52 odpovedí



Obrázok 3 - typy poistenia

Čo sa týka kritérií, podľa ktorých si opýtaní vyberali poistenie z ponuky porovnávača, necelých 60% z nich zaujímala v prvom rade cena poistenia. Na druhej strane takmer 35% z nich uviedlo, že najdôležitejšia pre nich bola úroveň poistného krytia. Zaujímavé je, že u mladšej generácie (18-25 rokov) je výraznejšie dôležitejším faktorom cena, ktorú ako hlavné

kritérium uviedli asi 2 tretiny respondentov do 25 rokov. U opýtaných nad 25 rokov bol pomer medzi dôležitosťou ceny a úrovne poistnej ochrany pomerne vyrovnaný. Takisto pri porovnaní vzdelania je vidno, že tí, ktorí ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie strednú školu s maturitou, považujú častokrát za dôležitejšiu cenu (takmer 70% opýtaných). U bakalárov je to o niečo menej (asi 65%) a u ľudí s magisterským či vyšším vysokoškolským vzdelaním viac z nich (55%) považuje za najdôležitejšiu poistnú ochranu. Z prieskumu však vidno aj to, že nezáleží vôbec na pohlaví.

3 Vplyv online porovnávačov na poistný trh

Napriek tomu, že online porovnávače sú relatívne novou formou distribúcie poistných produktov, je z dotazníkového šetrenia jasné, že sa stávajú pomerne obľúbenou voľbou a to najmä u mladšej generácie. S rozvojom technológií je pravdepodobné, že tento trend bude v budúcnosti narastať. Aký však majú tieto stránky vplyv na poistný trh? Keďže u nás zatiaľ porovnávače nemajú až tak výrazný podiel zastúpenia, rozhodla som sa na túto problematiku pozrieť do krajín, kde tieto stránky fungujú už dlhšiu dobu a sú významným hráčom na trhu. Takýmto miestom je napríklad Veľká Británia, kde sa touto otázkou zaoberali.

3.1 Vplyv online porovnávačov na poistný trh vo Veľkej Británii

Online porovnávače sú kľúčovým hráčom na poistnom trhu vo Veľkej Británii. Takmer polovica internetových užívateľov využila online porovnávač k hľadaniu motorového poistenia, pričom 4 z 5 poistenie cez tento kanál kúpili. Asi jedna štvrtina všetkých užívateľov využila online porovnávač k zakúpeniu poistenia domácnosti.³³

3.1.1 Vplyv na poistný trh z pohľadu klienta

Podľa Asociácie britských poisťovateľov (Association of British Insurers – ABI) priniesli online porovnávače značný pozitívny vplyv na trh pre klientov. Tí majú prístup k väčšiemu množstvu produktov a zároveň nabádajú klientov k tomu aby sa pri kúpe poistného produktu viac zamysleli a zvážili svoje možnosti.

Na druhej strane však ich silná orientácia na výšku ceny poistenia spôsobuje, že pre mnoho klientov je práve táto veličina pri výbere poistenia najdôležitejšia. To môže spôsobiť,

³³ FCA [online]. London, 2013 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.fca.org.uk/news/press-releases/fca-launches-review-price-comparison-websites>

že zákazník si vyberie produkt, ktorý je pre neho najlacnejší avšak nemusí byť preňho najvhodnejší z pohľadu výšky poistného krytia.³⁴

3.1.2 Vplyv na poistný trh z pohľadu poisťovní

Čo sa týka poskytovateľov poistenia tí si museli uvedomiť a prispôbiť sa faktu, že pre niektoré kľúčové odvetia poistného trhu sa online porovnávače stali dominantným distribučným kanálom a ich úspešnosť v daných oblastiach je daná tým, či s porovnávačmi spolupracovať budú alebo nie. Túto situáciu však sťažuje fakt, že porovnávače sú vďaka svojej silnej pozícii častokrát v oveľa lepšej vyjednávacej polohe ako poisťovacie spoločnosti, najmä ak spolupracujú s veľkým množstvom poisťovní.

Vďaka svojej marketingovej sile tiež umožnili novým spoločnostiam pomerne jednoduchý vstup na poistný trh aj napriek ich limitovanému rozpočtu.³⁵ Dalo by sa teda povedať, že porovnávače znížili náklady na vstup do odvetvia poisťovníctva.

Ako už bolo spomínané, porovnávače sa vo veľkej miere sústredia na poskytnutie najlacnejšie varianty poistenia pre klientov. A práve silná cenová konkurencia núti poisťovné spoločnosti čo najviac znižovať ceny. Avšak toto znižovanie má svoju maximálnu hranicu. Od istého momentu sú poisťovne nútené znižovať poistné krytie a odstraňovať niektoré prvky a benefity daného produktu, aby znížili ich cenu a objavovali sa na popredných priečkach výsledkov porovnávača.³⁶ Poisťovne teda vytvárajú produkty, ktoré sú síce lacné, ale nie sú pre klienta dostatočne kvalitné.

V neposlednom rade sila porovnávačov výrazne sťažila implementáciu potrebných zmien, z ktorých plynú výhody zákazníkom, poisťovniam či vláde, ale nie porovnávačom samotným. Príkladom je proces implementácie „MyLicense programme“, ktorého

³⁴ The ABI's response to the FCA's review of Price Comparison Websites [online]. In: . 2014 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.abi.org.uk/globalassets/sitecore/files/documents/consultation-papers/2014/03/fca-thematic-review-of-price-comparison-websites.pdf>

³⁵ The ABI's response to the FCA's review of Price Comparison Websites [online]. In: . 2014 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.abi.org.uk/globalassets/sitecore/files/documents/consultation-papers/2014/03/fca-thematic-review-of-price-comparison-websites.pdf>

³⁶ The ABI's response to the FCA's review of Price Comparison Websites [online]. In: . 2014 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.abi.org.uk/globalassets/sitecore/files/documents/consultation-papers/2014/03/fca-thematic-review-of-price-comparison-websites.pdf>

implementácia je pre porovnávače nákladná avšak kvôli ich sile v odvetví poistenia motorových vozidiel je pre poisťovne nemožné začať so zavádzaním programu niekde inde.³⁷

3.1.3 Vplyv na poisťný trh z pohľadu regulátora

Finančný regulátor vo Veľkej Británii - Financial Conduct Authority (FCA) si uvedomuje význam a prínos porovnávačov pre poisťný trh avšak vzhľadom na to, že jedným z jej cieľov je ochrana spotrebiteľov chce zaistiť, že enormný nárast popularity týchto služieb nie je spojený so znížením transparentnosti a férového prístupu. Veľkou obavou je najmä to, že zákazníci si poistenie vyberajú len na základe ceny a neberú v úvahu ich reálne potreby v rámci poisťného krytia daného produktu.³⁸ Preto sa FCA rozhodla vykonať prieskum, v ktorom okrem vyššie spomínaných potenciálnych problémov skúmala aj konflikt záujmov z pohľadu vlastníckej štruktúry či ovplyvňovanie zákazníkov zavádzajúcimi výsledkami porovnávaní.

Vlastnícka štruktúra

Jedným z problémov online porovnávačov je možný konflikt záujmov, vyplývajúci z ich vlastníckej štruktúry. Vo Veľkej Británii sú totižto niektoré z nich vlastnené poisťovňami, ktorých poisťné produkty na svojich stránkach ponúkajú. V rámci svojho skúmania FCA pre tento potenciálny konflikt záujmov priestor našla avšak neodhalila žiadny prípad zneužitia tohto vzťahu.³⁹

Netransparentnosť poplatkov

Ďalším zavádzajúcim faktorom je, že zákazníci často nevedia o poplatkoch, ktoré poisťovne porovnávačom za sprostredkovanie služieb platia. Pre klientov by malo byť jasne viditeľné keď poisťovňa platí za to, aby sa jej ponuka objavila vo výsledkoch porovnávača

³⁷ The ABI's response to the FCA's review of Price Comparison Websites [online]. In: . 2014 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.abi.org.uk/globalassets/sitecore/files/documents/consultation-papers/2014/03/fca-thematic-review-of-price-comparison-websites.pdf>

³⁸ FCA [online]. London, 2013 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.fca.org.uk/news/press-releases/fca-launches-review-price-comparison-websites>

³⁹ FCA [online]. London, 2014 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.fca.org.uk/publications/thematic-reviews/tr14-11-price-comparison-websites-general-insurance-sector>

vysoko.⁴⁰ Poplatky pre porovnávače sa tiež môžu odvíjať od ceny poistenia.⁴¹ V tom prípade je pre spoločnosť výhodnejšie keď si zákazník kúpi drahší produkt.

Niektoré porovnávacie stránky sú britskými orgánmi pre ochranu spotrebiteľa obviňované tiež tým, že si s poisťovňami dohodujú exkluzívnu cenu, vďaka ktorej je vybraný produkt na stránke daného porovnávača najlacnejší s porovnaním s konkurenčnými porovnávačmi. Existujú dokonca dôkazy o vydieraní založenom na odobratí poisťovne zo zoznamu partnerov v prípade, že na daný obchod nepristúpi, čo by pre poisťovňu spôsobilo značnú stratu.

Zvyšovanie poplatkov pre poisťovne tiež spôsobuje, že poisťovniam sa zvyšujú náklady, ktoré sa premietajú do ceny poistenia a produkty pre zákazníkov v konečnom dôsledku predražujú.

Problémom je, že tieto informácie nie sú stránky povinné zobrazovať. Na webe musia uviesť len zoznam partnerov, s ktorými spolupracujú a uviesť tarifné podmienky. Informáciu o tom koľko na daných poplatkoch zarobili uvádzať nemusia.⁴²

3.2 Možný vplyv online porovnávačov na český a slovenský poisťný trh

Sila poisťných porovnávačov na našom trhu nie je zatiaľ príliš veľká. Technológie sa však neustále vyvíjajú a ovplyvňujú náš každodenný život vo všetkých smeroch. Ľudia čoraz častejšie využívajú rôzne služby cez internet či mobilné aplikácie, o ktorých sme ešte pred pár rokmi ani vôbec nesnívali. Či už je to objednávanie jedla rôznych reštaurácií z jednej webovej stránky, objednanie taxíku niekoľkými klikmi alebo nájdenie známosti jednoduchým potiahnutím prstom doprava, všetky nástroje, ktoré nejakým spôsobom zjednodušujú život si ľudia veľmi rýchlo obľúbili. Rovnako masívne marketingové kampane spôsobujú, že tieto stránky si nemôžeme nevšimnúť.

Poisťovne si určite musia dávať pozor na to, aby tento trend nepodcenili a neprišli tak o svojich zákazníkov a výnosy. Na druhej strane je dôležité nájsť rovnováhu sa silu

⁴⁰ The Telegraph [online]. London: Dan Hyde, Jessica Winch, 2013 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/insurance/10469446/Investigation-into-misleading-comparison-websites.html>

⁴¹ Financial Times [online]. London, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/7281378a-55c9-11e3-b6e7-00144feabdc0>

⁴² How price comparison websites affect market performance in the UK [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/XPotential/how-price-comparison-websites-affect-market-performance-in-the-uk>

porovnávačov tiež nepreceniť. S týmto problém sa stretla napríklad poisťovňa Direct v roku 2012, ktorá odhadovala podiel poistení povinného ručenia zjednaný cez online porovnávače na 90%. Tento predpoklad bol však nesprávny, čo spôsobilo poisťovni stá miliónové straty až nakoniec majiteľ usúdil, že ďalšie pôsobenie poisťovne Direct na českom trhu je neperspektívne a spoločnosť z trhu odišla.⁴³ Poisťovňa sa do Čiech vrátila až po 3 rokoch, pričom od pôvodného majiteľa bola odkúpená inom spoločnosťou.⁴⁴

Keď sa tiež pozrieme na situáciu na britskom poistnom trhu, je tiež dôležité poznamenať, že pri raste sily poistných porovnávačov je tiež nutné nezanedbať otázku ich regulácie. Mohlo by sa tak stať, že nástroj, ktorý mal zákazníčkovi pôvodne pomôcť by sa zmenil na prostriedok manipulácie a zavádzania.

V súčasnosti sa vplyv online porovnávačov v našich zemepisných šírkach prejavuje najmä v cene poistenia. Toto sa prejavuje najmä v poistení motorových vozidiel, kde sú porovnávače najviac obľúbené. Ceny poistenia povinného ručenia v Česku klesli medzi rokmi 2007 a 2013 až o 30%.⁴⁵ Dôvodom bola práve veľká konkurencia na poistnom trhu, spôsobený aj vplyvom online porovnávačov. Tento konkurenčný boj však spôsobil, že ceny klesli pod rozumnú hranicu. Zníženie ziskov či dokonca vznik strát pre poisťovne jasne poukazuje na to, že takto nízke ceny neboli dlhodobo udržateľné.

V posledných rokoch ceny povinného ručenia mierne rastú, dôvodom však nie je len neudržateľnosť. Vyššie poistné vodiči platia aj kvôli rastúcim nákladom poisťovní. V posledných rokoch totižto výrazne rastú vyplácané poistné plnenia zo škod na zdraví. Z veľkej časti je však zvýšenie individuálne a súvisí so škodovou históriou vodiča.⁴⁶

Ceny havarijného poistenia však naďalej klesajú. Ak online porovnávače posilnia svoju pozíciu aj v iných odvetviach poistného trhu môžeme očakávať, že súťaživosť medzi jednotlivými poisťovňami postupne zníži ceny aj v iných odvetviach. Na vyššie spomínanom príkladne povinného ručenia však vidíme, že ceny, ktoré neodpovedajú nákladom poisťovne

⁴³ OPojistění.cz [online]. Praha, 2012 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.opojisteni.cz/pojistny-trh/vyvoj-trhu/analiza-pojistny-trh-se-zastavil-v-ocekavani/>

⁴⁴ Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nova-direct-pojistovna-laka-na-jednoduchost-zacina-s-auty-a/r~aa72180a6c1811e5b605002590604f2e/?redirected=1495441383>

⁴⁵ Aktuálně.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/povinne-ruceni-zdrazuje-cena-havarijního-pojisteni-dal-klesa/r~52b7bd1077e711e5b286002590604f2e/>

⁴⁶ E15.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/pojistovny-povinne-ruceni-letos-zdrazi-jen-o-nekolik-procent-1265227>

a sú umelo znižované nie sú v dlhodobého hľadiska pre poskytovateľa poistenia udržateľné. Ak by sa poisťovne snažili udržať ceny pod touto hranicou dlhodobo, mohli by sa dostať do štádia, kedy by nemali z čoho vyplácať poistné plnenia. To by malo na celý poistný trh veľmi negatívny dopad.

3.2.1 Priestor pre ďalší rozvoj online porovnávačov a technologických start-upov v poisťovníctve

Momentálne porovnávače slúžia len na porovnanie poistných produktov rôznych poisťovní a jednoduché zjednanie niektorých typov poistenia. Rola poradcu však naďalej ostáva klasickým poistným sprostredkovateľom. Je to dané najmä povahou vzťahu medzi sprostredkovateľom a klientom, ktorý je založený na osobnom kontakte. Vychádza z toho, že obchodník musí klienta poznať aby mu dokázal odporučiť produkt, ktorý mu bude dokonale vyhovovať. A práve táto kvalita je tou, ktorou sa poradca odlišuje od porovnávača, preto je zatiaľ na trhu priestor pre obidva tieto distribučné kanály.

Avšak ako sa množstvo poistných porovnávačov zvyšuje, je čoraz ťažšie pre ďalšie a ďalšie spoločnosti vstúpiť na tento trh. Tie sa budú musieť začať viac zamýšľať nad ďalšou pridanou hodnotou, ktorú môžu pre klienta poskytnúť. A tou môže byť práve rola poradcu.⁴⁷

Rôzne zahraničné online porovnávače už dnes pracujú s väčším množstvom údajov. Napríklad americký porovnávač poistenia motorových vozidiel zebra.com v rozšírenom porovnávaní pracuje nie len so základnými údajmi o vozidle, ale berie v úvahu aj osobu vodiča, napríklad to, či mal v piatich posledných rokoch nejakú automobilovú nehodu. Takisto sa klienta pýta aj na jeho požiadavky. Jednoduchým zakliknutím možnosti si môže zákazník vybrať od jednoduchého poistenie, ktoré spĺňa len základné požiadavky dané zákonom, cez 4 kategórie poistnej ochrany až po ultimátne poistenia, ktoré ponúkajú vysoké poistné krytie spojené s množstvom ďalších benefitov.

Ďalším príkladom je stránka policygenius.com, ktorá sa zaoberá životným poistením či poistením domácich miláčikov. Po vyplnení niekoľkých základných údajov stránky klientovi poradí akú výšku poistného krytia pre životné poistenie by mal zvoliť. Už pri vyplňovaní dotazníku však samotný web pomáha používateľovi. Napríklad pri zadávaní údajov o tom, akú výšku poistného plnenia by mala rodina dostávať po úmrtí poisteného a po

⁴⁷ Could insurance tech start-ups spell the end for brokers? (2016, Feb 24). World Market Intelligence News Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1767790242?accountid=17203>

akú dobu, sú čísla predvyplnené, založené na predošlých údajoch. Upozorňuje však napríklad na to, že v prípade ak má poistený malé deti, mal by zvoliť dlhšiu dobu alebo odporúča priemernú výšku poistného plnenia pre prípad rodiča, ktorý je doma s deťmi a nemá teda príjem (predvyplnený údaj teda nezodpovedá potrebám klienta).

Start-up Embroker, ktorý sa zaoberá poistením firiem zase pracuje s rôznymi dátami o spoločnosti, ktoré bežný poradca nevyužíva. Technologické vymoženosti im pomáhajú údaje o klientovi spracovávať lepšie a efektívnejšie.

Obrovskou výhodou, ktorú môžu mať online porovnávače s prvkom poradenstva oproti klasickému sprostredkovateľovi je možnosť vytvorenia oveľa väčšej základne klientov. Technika im pomáha v tom, že nie sú tak limitovaní na počet zákazníkov, o ktorých sa môžu starať, ako je bežný poradca. Môžu tak dosahovať vyšších ziskov, znižovať náklady vytváraním úspor z rozsahu a vytvárať tak kapitál na ďalšie investície a vylepšovanie svojich produktov.⁴⁸

Aj keď je to určite otázka budúcnosti, je možné, že skôr ako sa nazdáme online porovnávače úplne vytlačia klasických sprostredkovateľov, čo by malo určite značný vplyv na poistný trh.

⁴⁸ Could insurance tech start-ups spell the end for brokers? (2016, Feb 24). World Market Intelligence News Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1767790242?accountid=17203>

Záver

Poistenie je súčasťou života takmer každého z nás. Spôsobov, ktorými sa poistné produkty dostávajú k zákazníkom je veľa a neustále sa vyvíjajú. Jednotlivé distribučné kanály delíme na priame a nepriame. Každý z nich sa zameriava na iné druhy poistenia a inú cieľovú skupinu zákazníkov. Pre optimálne fungovanie je dôležitá správa kombinácia jednotlivých druhov kanálov.

Medzi moderné spôsoby sprostredkovania poistenia patria online porovnávače. Tie ponúkajú množstvo výhody ale aj isté nevýhody pre obe strany, klienta aj poisťovňu. Pre zákazníka je príjemná jednoduchosť a dostupnosť zjednania poistenia, ktoré nie je viazané na určitý čas či miesto. Zároveň si môže porovnať rôzne ponuky, získať viac informácií a lepšie si tak premyslieť svoje rozhodnutie pri výbere poistenia. Na druhej strane porovnávače význame zdôrazňujú cenu poistenia a klient sa tak menej sústreďí na svoje potreby poistnej ochrany.

Poisťovne sa vďaka online porovnávačom dostávajú k novej skupine zákazníkov, ktorá je viazaná na online svet. Priame porovnanie s konkurenciou zvyšuje dobré meno poisťovne, ale zároveň poisťovne núti znižovať cenu na úrok svojho zisku.

Porovnávače na českom aj slovenskom trhu sa orientujú najmä na poskytovanie v oblasti motorových vozidiel (povinné ručenie a havarijné poistenie) a cestovné poistenie. To je spôsobené najmä jednoduchosťou daných poistných produktov. Menej sa už stretneme s poistením nehnuteľností, domácnosti a zodpovednosti.

U českých porovnávačov sa stretneme aj s možnosťou zjednania životného poistenia, v tomto prípade však porovnávač funguje len na porovnanie jednotlivých poisťovní a produktov, poistenie ako také si cez neho zjednať nemôžeme. U slovenských porovnávačov ponuku životného poistenia nenájdeme takmer vôbec.

Zaujímavé je, že pri slovenských porovnávačoch je vidieť istý vzorec v rozsahu typov poistení, ktoré ponúkajú. Väčšina z nich poskytuje buď všetky vyššie spomínané druhy alebo sa zameriava iba na najsilnejšiu trojku – povinné ručenie, havarijné poistenie a cestovné poistenie. Pri českých porovnávačov je ponuka jednotlivých produktov na pohľad náhodná. Mnohé z nich neumožňujú zjednať si len jeden alebo dva zo skúmaných produktov.

Čo sa týka otázky využívania online porovnávačov, z prieskumu konanom na vzorke 249 respondentov rozdelených medzi obe pohlavia a skrz značnú vekovú škálu vyplýva, že porovnávače pozná menej ako polovica opýtaných. Povedomie je najvyššie u ľudí, v produktívnom veku a študentov vysokých škôl. Štvrtina ľudí porovnávače nevyužíva vôbec, ďalších takmer 25% ich využíva len na porovnanie. Polovica opýtaných ich využíva na zjednanie poistenia.

Jednoznačne najpopulárnejším poistením, ktoré si opýtaní zjednávajú cez porovnávače je cestovné poistenie. Menší význam povinného ručenia v rámci prieskumu je daný najmä vzorkou respondentov, kde išlo z veľkej časti o študentov, ktorý pravdepodobne nevlastnia auto.

Pri výbere poistenia s vekom stúpa aj dôležitosť poistného krytia a ľudia sa menej zameriavajú len na cenu. Rovnaký trend môžeme pozorovať aj pri vyššom stupni dosiahnutého vzdelania.

Pri vplyve na poistný trh nás z pohľadu Českej a Slovenskej republiky zaujíma najmä cena, ktorú porovnávače tlačia dole. Dlhodobu nízku cenu sú však veľmi nebezpečnú, keďže môžu destabilizovať trh. Pri zvyšujúcej sa sile porovnávačov je tiež potrebné nepodceniť reguláciu a zabezpečiť, aby porovnávače klientovi pomáhali, nie naopak.

S rozvojom nových technológií, využívaním dát a životného štýlu viazaného na internet a zjednodušovanie každodenných povinností vzniká tiež priestor na ďalší rozvoj online porovnávačov, ktoré by mohli v budúcnosti prevziať viac a viac funkcií poistných poradcov a zmeniť spôsob akým si poistenie zjednávame.

Literatúra

KNÍŽNÉ PUBLIKÁCIE

DUCHÁČKOVÁ, Eva a Jaroslav DAŇHEL. Pojistné trhy: zmeny v postavení pojišťovníctví v globální éře. Praha: Professional Publishing, 2012, ISBN 978-80-7431-078-2.

ŘEZÁČ, František. Marketingové řízení komerční pojišťovny. Brno: Masarykova univerzita, 2009, ISBN 978-80-210-4799-0.

MESRŠMÍD, Jaroslav. Marketing v pojišťovníctví. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016, ISBN 978-80-7431-158-1.

HRUBOŠOVÁ, Marcela. Profese pojišťovací zprostředkovatel, aneb, Co by měl každý "pojišťovák" vědět. Praha: Linde, 2009, Praktická příručka (Linde). ISBN 978-80-7201-775-1.

AKADEMICKÉ PRÁCE

VOJÁČEK, Petr. Způsob prodeje pojistných produktů spotřebiteli. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Prof. Ing. Jaroslav Daňhel, CSc.

INTERNETOVÉ DOKUMENTY

Partnersgroup [online]. Bratislava, 2015 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.partnersgroup.sk/kuriozity-v-poisteni>

Business Animals - Sociální síť pro obchodníky [online]. Praha: Jana Táborská, 2015 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/trendy-pojistovny/>

Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-38#cast1>

Invia.sk [online]. Bratislava, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.invia.sk/dalsie-sluzby/cestovne-poistenie/>

Invia.sk [online]. Bratislava, 2011 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.invia.sk/o-invia/novinky/1788-inviask-prichadza-ako-prva-na-trhu-s-poistenim-proti-zlemu-pocasiu/>

Poistenie.sk [online]. Bratislava, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.poistenie.sk/leasing>

Financování investičních záměrů | Raiffaisen-Leasing [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.rl.cz/produkty-a-sluzby/pojisteni-financovanych-predmetu/>

Česká pošta [online]. Praha, 2011 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-pojistovna-otevira-nove-pobocky-na-ceske-poste>

Česká pošta [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/platebni-a-financni-sluzby-cr/pojisteni>

RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: https://www.regiojet.cz/novinky/autobusy/mezinarodni-autobusove-linky-regiojet-pojisteni_allianz.html

Síťový marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%AD%C5%A5ov%C3%BD_marketing#Kontroverze

Report on Good Practices on Comparison Websites [online]. 2014, , 6 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z:

https://eiopa.europa.eu/Publications/Reports/Report_on_Good_Practices_on_Comparison_Websites.pdf#search=comparison%20website

Response to EIOPA consultation paper on a draft report on good practices on comparison websites [online]. In: . 2013, s. 3 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z:

<https://www.insuranceeurope.eu/response-eiopa-consultation-paper-draft-report-good-practices-comparison-websites>

FCA [online]. London, 2013 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z:

<https://www.fca.org.uk/news/press-releases/fca-launches-review-price-comparison-websites>

The ABI's response to the FCA's review of Price Comparison Websites [online]. In: . 2014 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z:

<https://www.abi.org.uk/globalassets/sitecore/files/documents/consultation-papers/2014/03/fca-thematic-review-of-price-comparison-websites.pdf>

The Telegraph [online]. London: Dan Hyde, Jessica Winch, 2013 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/insurance/10469446/Investigation-into-misleading-comparison-websites.html>

The Telegraph [online]. London: Dan Hyde, Jessica Winch, 2013 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/insurance/10469446/Investigation-into-misleading-comparison-websites.html>

How price comparison websites affect market performance in the UK [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/XPotential/how-price-comparison-websites-affect-market-performance-in-the-uk>

OPojištění.cz [online]. Praha, 2012 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z:

<http://www.opojisteni.cz/pojistny-trh/vyvoj-trhu/analyza-pojistny-trh-se-zastavil-v-ocekavani/>

Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nova-direct-pojistovna-laka-na-jednoduchost-zacina-s-auty-a/r~aa72180a6c1811e5b605002590604f2e/?redirected=1495441383>

Could insurance tech start-ups spell the end for brokers? (2016, Feb 24). World Market Intelligence News Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1767790242?accountid=17203>

INTERNETOVÉ ZDROJE

www.top-pojisteni.cz

www.srovnejto.cz

www.porovnej24.cz

www.epojisteni.cz

www.pojisteni.com

www.mesec.cz

www.ipojisteni.cz

www.srovnator.cz

www.porovnani-online.cz

www.pojistitel.cz

www.ceskepojisteni.cz

www.chytryhonza.cz

www.onlineporovnanie.sk

www.superpoistenie.sk

www.rychlepoistenie.sk

www.porovnaniepoistenia.sk

www.porovnanie-pzp.sk

www.najpoistenie.sk

porovnajpoistenia.sk

Zoznam obrázkov a tabuliek

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 - Povedomie o online porovnávačoch.....	30
Obrázok 2 - využívanie online porovnávačov	31
Obrázok 3 - typy poistenia.....	31

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 - Ponuka online porovnávačov v ČR	25
Tabuľka 2 - Ponuka online porovnávačov v SR.....	27

Prílohy

I. Zoznam partnerských poisťovní skúmaných porovnávačov

Česká republika

porovnani-online.cz:
Allianz pojišťovna, a.s.
AXA pojišťovna a.s.
Česká pojišťovna, a.s.
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s. - ČPP
ČSOB Pojišťovna, a.s.
Generali Pojišťovna a.s.
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.
Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG
Slavia pojišťovna a.s.
Wüstenrot pojišťovna a.s.
top-pojisteni.cz
Allianz pojišťovna, a.s.
AXA pojišťovna, a.s.
ČPP pojišťovna, a.s.
ČSOB Pojišťovna, a.s.
Direct pojišťovna, a. s.
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s
Kooperativa pojišťovna, a.s.
Slavia pojišťovna, a.s.
Wüstenrot pojišťovna, a.s.
AIG Europe Limited, OS
Inter Partner Assistance, S.A. (AXA Assistance)
ERGO pojišťovna, a.s.
ERV Evropská pojišťovna, a.s.
Generali pojišťovna, a.s.
Mapfre Asistencia S.A..
Union pojišťovna, a.s.
Uniqa pojišťovna, a.s.
Pojišťovna VZP, a.s.

Servisní pojišťovna, a.s.
srovnejto.cz
AXA pojišťovna a.s.
AXA Assistance
ČSOB Pojišťovna, a. s.
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.
Slavia pojišťovna a.s.
Triglav pojišťovna, a.s.
Wüstenrot pojišťovna a.s.
Allianz pojišťovna, a.s.
Uniqa pojišťovna, a.s.
ERV pojišťovna, a.s.
AIG Europe Limited
AXA assistance
Union poisťovňa
ERGO pojišťovna, a. s
Pojišťovna VZP a.s.
epojisteni.cz
AIM pojišťovna
Allianz pojišťovna
AXA pojišťovna
Česká pojišťovna
ČPP Pojišťovna
ČSOB pojišťovna
Direct pojišťovna
ERV Evropská pojišťovna
HVP Pojišťovna
Kooperativa pojišťovna
Maxima pojišťovna
Servisní pojišťovna
Slavia pojišťovna

Triglav pojišťovna
Uniqa pojišťovna
Wüstenrot pojišťovna
srovnator.cz
Allianz
AXA
AXA Assistance
Česká pojišťovna
ČPP
ČSOB
DIRECT
Generali
HVP
Kooperativa
MAXIMA
Servisní pojišťovna
Slavia
UNIQA
Wüstenrot
pojisteni24.cz
AIG Europe Limited
Allianz pojišťovna, a.s.
AXA Pojišťovna, a.s.
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.
Česká pojišťovna, a.s.
ČSOB Pojišťovna, a.s.
DIRECT pojišťovna, a. s.
ERV Evropská pojišťovna, a. s.
Generali pojišťovna, a.s.
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.
Maxima pojišťovna, a.s.
Slavia pojišťovna, a.s.
Union pojišťovna
Uniqa pojišťovna, a.s.
Wüstenrot pojišťovna, a.s.

mesec.cz
UNIQA pojišťovna, a.s.
Pojišťovna VZP
Generali Pojišťovna a.s.
DIRECT pojišťovna
Allianz pojišťovna, a.s.
Česká podnikatelská pojišťovna
AXA Pojišťovna
Česká pojišťovna a.s.
ČSOB Pojišťovna
Slavia pojišťovna a.s.
MAXIMA pojišťovna, a.s.
AIG Europe
Union poist'ovňa
ERV pojišťovna, a.s.
Wüstenrot pojišťovna a.s.
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.
Kooperativa pojišťovna
AEGON pojišťovna
MetLife
chytryhonza.cz
AEGON Pojišťovna, a.s.
AIG Europe Limited, organizační složka pro Českou republiku
Allianz pojišťovna, a.s.
AXA pojišťovna a.s.
AXA - životní pojišťovna a.s.
Česká pojišťovna a.s.
Česká pojišťovna ZDRAVÍ a.s.
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB
D.A.S. pojišťovna právní ochrany,a.s.
DIRECT pojišťovna, a.s.
Ergo pojišťovna, a.s.

ERV Evropská pojišťovna, a. s.
Generali Pojišťovna a.s.
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.
ING pojišťovna, a.s.
Komerční pojišťovna, a.s.
Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
Maxima pojišťovna, a.s.
MetLife pojišťovna a.s.
Mondial Assistance s.r.o.
Pojišťovna České spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group
Slavia pojišťovna a.s.
UNIQA pojišťovna, a.s.
Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR
Wüstenrot pojišťovna a.s.
pojisteni.com
Allianz pojišťovna, a.s.
AXA pojišťovna a.s.
AXA ASSISTANCE CZ
Česká pojišťovna a.s
ČSOB Pojišťovna, a. s.,
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.
ERGO Pojišťovna,a.s.
Evropská Cestovní Pojišťovna,a.s.,
Generali Pojišťovna a.s.,
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s
Kooperativa, pojišťovna, a.s.
MAXIMA pojišťovna, a.s.
Slavia pojišťovna a.s.
Triglav pojišťovna,a.s.
UNIQA pojišťovna, a.s.
Wüstenrot pojišťovna a.s.

Slovenská republika

onlineporovnanie.sk	Colonnade Insurance S.A.
AXA	Union poisťovňa, a.s.
Groupama Garancia	UNIQA poisťovňa
Komunálna poisťovňa	UNIQA poisťovňa, a.s.
Kooperativa	Wüstenrot poisťovňa, a.s.
Union	AEGON Hungary Composite Insurance Closed Company Limited by Shares, pobočka poisťovne z iného členského štátu
Uniqa	AEGON Životná poisťovňa, a.s.
Wustenrot	Amslico poisťovňa - Alico, a.s.
Superpoistenie.sk	Atradius Credit Insurance N.V., pobočka poisťovne z iného členského štátu
Allianz – Slovenská poisťovňa a.s.	AXA životní pojišťovna a.s., pobočka poisťovne z iného členského štátu
ASTRA poisťovňa, a.s.	Coface Austria Kreditversicherung AG, organizačná zložka Slovensko
AXA pojišťovna, a.s.	ČSOB Poisťovňa, a.s.
AXA ASSISTANCE	D.A.S. poisťovňa právnej ochrany, a.s.
EURÓPSKA CESTOVNÁ poisťovňa	Deutscher Ring Sachversicherungs-AG, pobočka poisťovne z iného členského štátu
Generali Poisťovňa, a.s.	EULER HERMES CREDIT INSURANCE BELGIUM S.A., pobočka poisťovne z iného členského štátu
Generali Poisťovňa, a.s. – odštepny závod Genertel	Europäische Reiseversicherung AG, poisťovňa z iného členského štátu
Groupama poisťovňa a.s.	HDI Versicherung AG pobočka poisťovne z iného členského štátu
Komunálna poisťovňa a.s.	Chartis Europe S.A. (slovenská pobočka poisťovne z iného členského štátu)
Kooperativa poisťovňa a.s.	ING Životná poisťovňa, a.s.
METLIFE	Österreichische Hagelversicherung - Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit, pobočka poisťovne z iného členského štátu
Onlia – Union poisťovňa, a.s.	porovnaniepoistenia.sk
Union poisťovňa a.s.	
UNIQA poisťovňa a.s.	
Wüstenrot poisťovňa a.s.	
rychlepoistenie.sk	
Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s.	
AXA Assistance	
AXA pojišťovna a.s.	
Generali Poisťovňa, a.s.	
Genertel poisťovňa	
Groupama poisťovňa a.s.	
KOMUNÁLNA poisťovňa, a.s.	
KOOPERATIVA poisťovňa, a.s.	

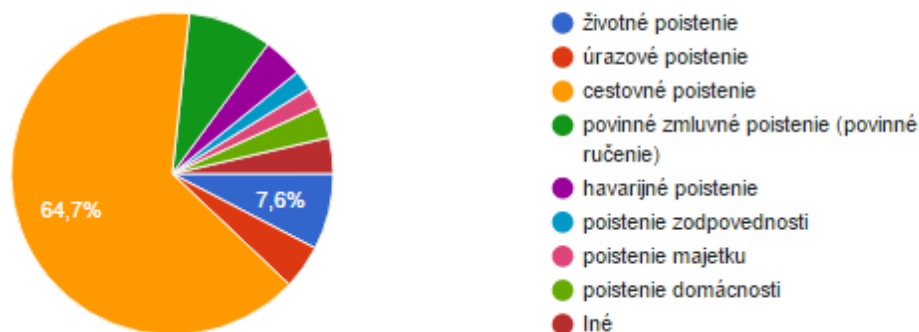
AEGON Hungary Closed Company Ltd.
AIG Europe Limited
Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s.
ASTRA poisťovňa, a.s.
AXA ASSISTANCE
AXA pojišťovna a.s.
ERGO poisťovňa, a.s.
Generali Poisťovňa, a.s., odštepny závod Európska cestovná poisťovňa
Generali Poisťovňa, a.s.
Generali Poisťovňa, a.s., odštepny závod Genertel
Groupama poisťovňa, a.s.
KOMUNÁLNA poisťovňa, a.s.
KOOPERATIVA poisťovňa, a.s.
MetLife Amslico poisťovňa, a.s.
Poštová poisťovňa, a.s.
QBE Insurance (Europe) Limited
Union poisťovňa, a.s.
UNIQA poisťovňa, a.s.
Wüstenrot poisťovňa, a.s.
najpoistenie.sk
AIG
Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s.
AXA ASSISTANCE
AXA pojišťovna a.s.
ČSOB poisťovňa, a.s.

D.A.S.
Defenf insurance group
ERGO poisťovňa
Európska cestovná poisťovňa
Euler Hermes
Generali Poisťovňa, a.s.,
Groupama poisťovňa, a.s.
KOOPERATIVA poisťovňa, a.s.
KOMUNÁLNA poisťovňa, a.s.
Colonnade (QBE)
MSIG Insurance Europe
Union poisťovňa, a.s.
UNIQA poisťovňa, a.s.
Wüstenrot poisťovňa, a.s.
porovnajpoistenia.sk
KOMUNÁLNA poisťovňa, a.s.
KOOPERATIVA poisťovňa, a.s.
Wüstenrot poisťovňa, a.s.
AEGON poisťovňa
ČSOB poisťovňa, a.s.
Union poisťovňa, a.s.
UNIQA poisťovňa, a.s.
Groupama poisťovňa, a.s.
Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s.
Generali Poisťovňa, a.s.
QBE Insurance (Europe) Limited
Európska cestovná poisťovňa

II. Výsledky dotazníkového prieskumu

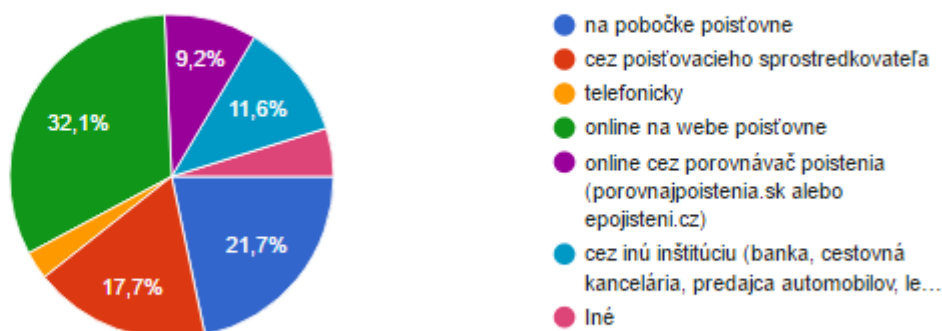
Aký typ poistenia ste si naposledy zjednávali?

249 odpovedí



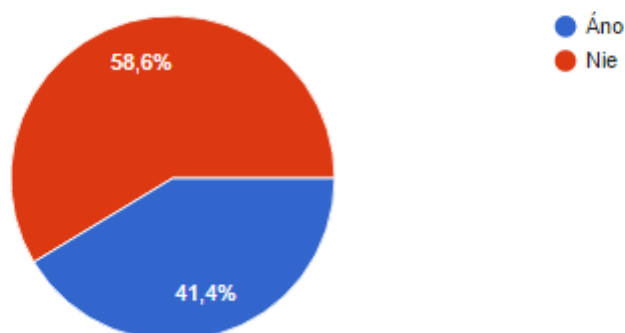
Akým spôsobom ste si poistenie zjednali?

249 odpovedí



Poznáte online porovnávače poistenia?

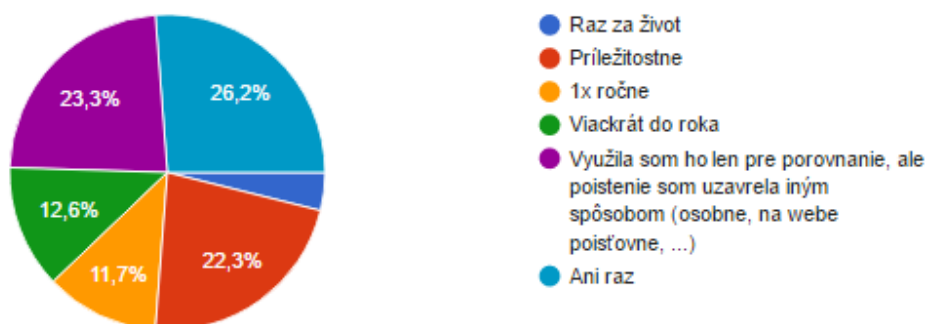
249 odpovedí



Poznám online porovnávače

Koľkokrát ste si zjednali poistenie cez online porovnávač?

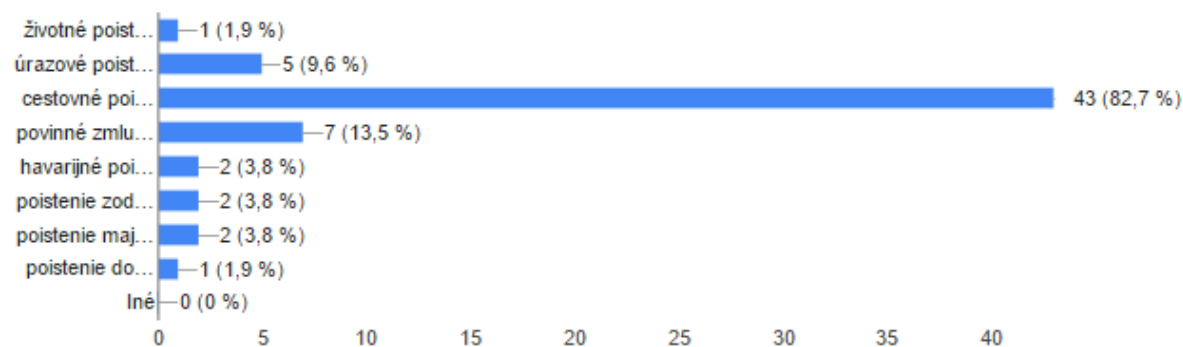
103 odpovedí



Požívam online porovnávače

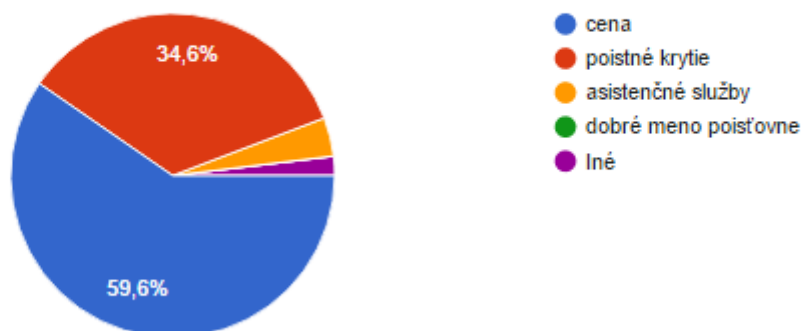
O aké typy poistenia išlo?

52 odpovedí



Čo bolo hlavným rozhodovacím kritériom pre výber poistenia?

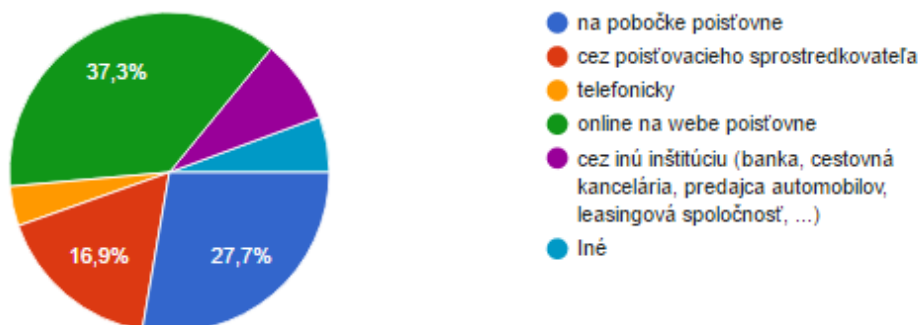
52 odpovedí



Nepoznám/nepoužívam online porovnávače

Aký spôsob zjednania poistenia využívate najčastejšie?

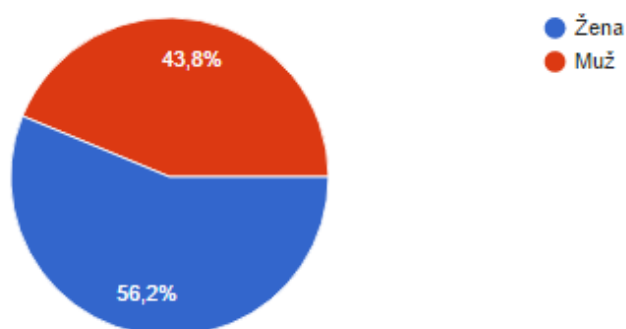
249 odpovedí



Všeobecné informácie

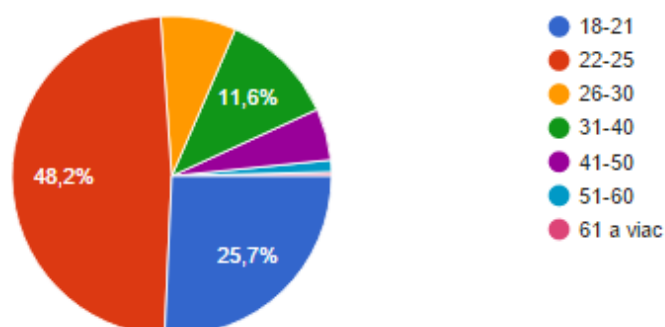
Pohlavie

249 odpovedí



Vek

249 odpovedí



Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

249 odpovedí

