



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Teze bakalářská práce

Analýza a kooperace cestovního pojištění u vybraných pojišťovacích domů na českém trhu

Vypracoval: Jan Michalec
Vedoucí práce: RDNr. Marika Hruběšová, Ph.D.
České Budějovice 2022

1. Úvod:

Moderní styl života západní společnosti přináší široké veřejnosti nespočet možností vlastní seberealizace. V dnešní době chápeme možnosti svobodně podnikat, bydlet ve vlastním nebo cestovat po celém světě jako běžné prvky našich životů. Tento vysoký životní standard, který zde uvažujeme, má však i svou odvrácenou stránku, která k němu bezpodmínečně patří. Tou stránkou jsou totiž vysoké finanční náklady. Mimo vstupních či pořízovacích, u kterých si každý může rozhodnout, zda je chce akceptovat či nikoliv, jsou zde náklady spojené s krytím rizik vycházejících z provozu těchto aktivit a statků. Ty totiž při vzniku neočekávané události mohou dosahovat výše mnoha desítek procent nákladů vstupních, či je dokonce převyšovat. Pro veškeré tyto obtížné a nepříjemné situace zde však máme nástroj, který jejich negativní důsledky dokáže zcela či alespoň částečně eliminovat a to především po stránce finanční odpovědnosti. Tím nástrojem není nic jiného než pojištění.

Jedním z cílů teoretické části této bakalářské práce je popsat fungování pojišťovacích služeb jako celku. Následuje rozbor a srovnání největších a nejvýznamnějších pojišťovacích domů na tuzemském trhu, včetně analýzy poskytovaných služeb se zaměřením na cestovní pojištění, které je hlavním tematickým pilířem práce.

Při našich zahraničních cestách nám vždy vzniká nezanedbatelné riziko vzniku neočekávaných zdravotních událostí, jako jsou například různá zranění či exotická nemoc, které mohou vést k potřebě vyhledat odbornou zdravotní péči, či dokonce hospitalizaci přímo v místě našeho pobytu. V dnešní době však cestovní pojištění zdaleka necílí pouze na krytí léčebných výloh, jak tomu bylo původně. Nabídka často obsahuje i různé další položky, jako pojištění proti ztrátě zavazadel, zrušení letu, nebo zcela aktuálně i proti vícenákladům vzniklým v případě pozitivního testu na COVID 19 a následné karanténě cílové destinaci naší cesty. Trh s pojištěním se přizpůsobuje a snaží se jít s dobou. V rámci námi zkoumaného cestovního pojištění tak můžeme pozorovat neutuchající snahu strany nabízejících o co nejlepší a nejvýhodnější konfiguraci balíčků, rozmanitost služeb a možnost přizpůsobit si produkt přesně dle potřeb zákazníka.

Konečným cílem práce pak byl výběr toho nejvhodnějšího produktu pro modelového zákazníka, jehož obraz vznikne na základě výsledků dotazníkového šetření. Tento průzkum by nám také měl pomoci nalézt opakující se vzorce v chování spotřebitele při výběru cestovního pojištění v rámci vlastních zahraničních cest.

2. Metodika

V první řadě bylo nutné se obecně seznámit se samotnými poskytovateli pojištění a jejich nabídkou. Nás zajímala primárně oblast cestovního pojištění. Jelikož procházet nabídky od všech pojišťovacích domů působících na českém trhu by bylo z důvodu velkého počtu prakticky nemožné, musela být pozornost upřena k reprezentativnímu vzorku, který tak zastupoval celé odvětví.

Česká asociace pojišťoven vydává každoroční analýzu pojistného trhu. Tato analýza kromě jiného obsahuje také žebříček pojišťovacích domů, řazený podle celkového objemu předepsaného pojistného. Z tohoto žebříčku vyplývá, že největší podíl na pojistném trhu v roce 2021 měly následující subjekty:

- Generali Česká pojišťovna – 28,3 %
- Kooperativa – 19,9 %
- Allianz – 13,2 %
- Česká podnikatelská pojišťovna – 9,3 %
- ČSOB Pojišťovna – 9,0 %
- Uniqa – 8,3 %

Je patrné, že Generali česká pojišťovna a Kooperativa mají kontrolu téměř nad polovinou celého trhu. Další čtyři zmíněné subjekty hají každý okolo 10 % z podílu. Ostatní, kteří v našem žebříčku ani nefigurují, již zaostávají poměrně výrazně. Podíl nepřekračuje ani 3 %, proto jsme se zaměřili na těchto 6 pojišťoven a nabídky ostatních nebyly detailně rozebírány.

Metodický postup následně pokračoval dotazníkovým šetřením. To si kladlo za cíl zmapovat obecný zájem společnosti o produkt cestovního pojištění, její preference a očekávání od této služby. Dále pak mělo zjistit, za jakým účelem lidé nejčastěji cestují, jaké limity krytí považují za dostačující, nebo které připojištění si nikdy nezapomenou sjednat. V neposlední řadě pak zkoumá, zdali respondenti upřednostňují některou konkrétní pojišťovnu, nebo vybírají čistě podle toho, která nabídka je osloví. Průzkumu se zúčastnilo 106 respondentů. Z tohoto počtu, jak bude patrné z grafu níže, připadá 61% mužům a 39% ženám. Dotazník byl rozšířen mezi zaměstnance dvou českobudějovických společností střední velikosti podnikajících v automotive průmyslu. Pracovní kolektiv těchto společností byl vyhodnocen jako vhodný pro průzkum z toho důvodu, že poskytuje velice komplexní a různorodý vzorek populace, zahrnující odlišné sociální skupiny. Dále byli osloveni ostatní studenti Ekonomické fakulty

Jihočeské univerzity i další blíže nespecifikovaní jednotlivci. Dotazník obsahoval 11 uzavřených otázek a byl přístupný prostřednictvím internetové aplikace Formuláře Google.

Část informací získaných prostřednictvím dotazníkového šetření posloužila v následující části k sestavení modelového případu. Ten zahrnuje fiktivního žadatele o služby cestovního pojištění a fiktivní cestu do zahraničí. Jelikož tento žadatel vzniknul na základě nejčastějších odpovědí, které se vyskytovaly v dotazníkovém šetření, měl by reprezentovat nároky a preference celého zkoumaného vzorku společnosti. V dalším kroku pak byly poptány odpovídající nabídky cestovního pojištění od výše zmiňovaných šesti největších pojišťovacích domů na českém trhu. Ani jedna z nabídek na první pohled neoslnila žádnou významnou nadstandardní službou. Rozdílly jsme tedy následně museli hledat v jemných odchylkách, ceně a výši poskytovaných limitů. Ke srovnání byl použita metoda vícekritériálního rozhodování s názvem WSA.

3. Závěr

Primárním cílem této práce bylo analyzovat možnosti cestovního pojištění na českém trhu a prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jaký je mezi lidmi zájem o tento pojistný produkt, do jaké míry jej využívají a jaké jsou v tomto ohledu jejich preference.

Informace potřebné pro analýzu a porovnání jednotlivých produktů cestovního pojištění jsou často dostupné přímo na webových stránkách pojišťoven, a to v přehledné a dostatečně vyčerpávající formě. V případě nejasností nebo potřeby cokoliv dovysvětlit je možné u všech pojišťoven využít pomoc telefonního operátora. Ten Vás ochotně přepojí přímo na pojišťovacího agenta, který poskytne všechny doplňující informace a případně pošle i podrobné produktové listy v elektronické podobě. Celkový dojem tedy značí, že pro běžného zájemce o cestovní pojištění jsou informace snadno dostupné, prostředí webových portálů přehledné a intuitivní, podmínky transparentní a zaměstnanci pojišťoven dostatečně proškolení a profesionální. Možná i díky těmto faktorům se v našem dotazníkovém šetření až překvapivě vysoké množství respondentů přiznalo, že si nikdy před zahraniční cestou nezapomenou sjednat cestovní pojištění. Tuto skupinu tvořilo až 59% dotazovaných. Dalších 16% riskuje cestu bez pojištění jen výjimečně, 7% jej má zahrnuto v rámci jiného produktu a jen 18% se bez něj ve většině případů obejde úplně. Zjistili jsme tedy, že obecná poptávka po tomto pojistném produktu je. Pokud navíc uvažíme další informaci z dotazníkového šetření, kdy mnozí uvedli, že cestují do zahraničí i několikrát do roka, můžeme dokonce hovořit o poměrně vysoké poptávce.

Při výběru ideálního produktu pro našeho fiktivního zájemce v rámci modelového případu jsme zjistili, že samotné nabídky cestovního pojištění od různých pojišťoven jsou si velice podobné a liší se spíše v detailech. Zaujmout se tak často snaží například nabídkou krytí velkého množství méně významných rizik, u nichž je vznik pojistné události poměrně nepravděpodobný. Při podrobném studiu produktových listů tak můžeme zjistit, že některé nabídky zahrnují například pojištěním opuštěného stanu nebo pojištění kryjící rizika vniklá v důsledku únosu letadla teroristy.

Zajímavým zjištěním v rámci srovnání bylo, že vítězná nabídka nenabízela nejvýhodnější podmínky v rámci konkurence ani nejvyšší limity. Rozhodujícím faktorem, který jednoznačně mluvil v její prospěch, tak byl výborný poměr ceny a poskytované hodnoty.