

بیمه‌های الکترونیکی در ایران:

الزامات، چالش‌ها و راهبردهای سیاستی

آتوسا گودرزی

(دکترای اقتصاد، اسنادیار دانشگاه علامه طباطبائی و پژوهشگر معاونت برنامه‌ریزی و وزارت بازرگانی)

مینزه فلاحتی

(کارشناس ارشد مدیریت دولتی، پژوهشگر معاونت برنامه‌ریزی و وزارت بازرگانی)

درصد فروش، بالا رفتن قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان، کاهش و حذف محدودیت‌های بازار، افزایش تعداد عرضه‌کنندگان کالاها و در نهایت افزایش توان رقابت و رقابتی شدن بنگاه‌ها، بخش‌ها و اقتصاد ملی می‌شود.^(۱)

اثربخشی و کارایی تجارت الکترونیکی در بخش‌های مختلف اقتصاد الکترونیکی همانند بانکداری الکترونیکی، گمرک الکترونیکی، بورس الکترونیکی و... موجب پیدایش تحولات عمده‌ای هم در نگرش‌ها و هم در روش‌های ارائه خدمات در صنعت بیمه شده است. امکانات حاصل از استفاده از فناوری اطلاعات نه تنها موجب پیدایش دیدگاه‌های جدید در خصوص نحوه مناسب‌تر تامین خدمات مورد نیاز مشتریان گردیده است، بلکه افق‌های تازه‌ای در زمینه ارائه خدمات نوین بیمه‌ای و بکارگیری شیوه‌های جدید تجارت در ارائه خدمات سنتی بیمه‌ها گشوده است.

بیمه الکترونیکی نیز که کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای است، یکی از زیر مجموعه‌های تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود که همگام با توسعه اینترنت بسط و گسترش یافته و استفاده از آن در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف مرسوم شده است.^(۲)

این مقاله با تاکید بر مفهوم بیمه الکترونیکی مزایا و پیش‌نیازهای استفاده از این شاخه جدید و نوظهور در صنعت بیمه را ارائه می‌کند. در این راستا، ضمن ارائه تعریف بیمه الکترونیکی به مزایای به کارگیری این شکل از بیمه اشاره می‌شود. در ادامه موانع رشد فروش بیمه‌نامه‌ها به طریق on-line مورد بحث قرار می‌گیرد. سپس نظر به تفاوت الزامات فروش بیمه‌نامه به طریق الکترونیکی، محصولات بیمه‌ای مناسب برای فروش on-line مورد اشاره قرار می‌گیرند. از آنجایی که صنعت بیمه در هر کشور متشکل از ارکان

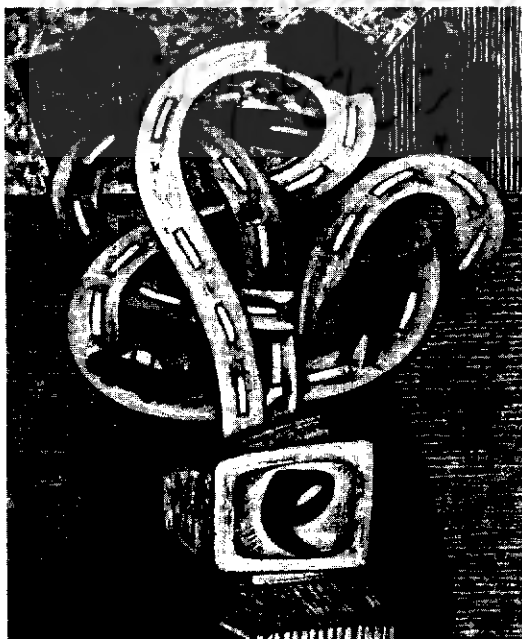
یکی از کاربردهای مهم تجارت الکترونیکی، ارائه خدمات جدید بیمه‌ای و کاهش هزینه‌ها از طریق بیمه‌های الکترونیکی است. بیمه‌های الکترونیکی را می‌توان کاربرد اینترنت و سایر فن‌آوری‌های اطلاعاتی با هدف تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای تعریف نمود. بیمه‌های سنتی به دلیل سرعت پایین و هزینه‌های بالا در شرایط گسترش تجارت الکترونیکی پاسخگو نبوده و نیاز به طراحی فضای مناسب (اجرایی، قانونی و...) جهت فعالیت بیمه‌ها به شکل الکترونیکی را اجتناب‌ناپذیر ساخته است.

نتایج مطالعه نشان می‌دهد اجرایی شدن بیمه‌های الکترونیکی در کشور با توجه به عدم وجود به کارگیری پول الکترونیکی، فقدان قوانین و مقررات ضروری، عدم فرهنگ سازی و... مستلزم انجام اقداماتی در جهت فراهم سازی زیرساخت‌های فنی و مخابراتی، حقوقی و قانونی و... است.

واژه‌های کلیدی: صنعت بیمه؛ بیمه الکترونیکی؛ تجارت الکترونیکی

۱- مقدمه

امروزه توسعه و بهبود فرایندهای تجاری به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه اقتصادی هر کشور مطرح بوده و بر خورداری از حجم تجارت جهانی به عنوان یک سیاست و هدف مد نظر دولت‌های جهان قرار گرفته است. لذا برای دستیابی به این مهم در حال حاضر استفاده از تجارت الکترونیکی یکی از ابزارها و شاید مهم‌ترین ابزار رشد تجاری محسوب شده و در دستور کار دولت‌ها و قطب‌های اقتصادی قرار دارد. استفاده از تجارت الکترونیکی موجب کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی، دسترسی آسان به اطلاعات، افزایش



مختلفی از جمله شرکت‌های بیمه، مشتریان و نمایندگان و کارگزاران می‌باشد و با عنایت به اینکه کارکرد هر یک از این عوامل در فروش الکترونیکی متفاوت است، تفاوت عملکردشان مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. در ادامه به چارچوب حقوقی بیمه‌های الکترونیکی اشاره می‌شود و تجارب کشورهای عضو اتحادیه اروپایی و ایالات متحده در خصوص پیاده‌سازی بیمه‌های الکترونیکی مرور می‌شود. در پایان ضمن اشاره به الزامات گسترش بیمه‌های الکترونیکی و چالش‌های عمده آن در کشور، جمع‌بندی و پیشنهادات راهبردی ارائه می‌شود.

۲- تعریف بیمه الکترونیکی

طبق یک تعریف وسیع می‌توان بیمه‌های الکترونیکی را کاربرد اینترنت و سایر فن‌آوری‌های اطلاعاتی (IT) جهت تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای تعریف کرد. همچنین می‌توان آن را به عنوان تدارک یک پوشش بیمه‌ای شامل مراحل تقاضا، مذاکره و انعقاد قرارداد به طریق on-line دانست. اجرایی نمودن بیمه الکترونیکی شامل توسعه و بکار گرفتن زیر ساخت‌های اطلاعاتی و همچنین تهیه، تدوین و اجرای سیاست‌ها، قوانین و مقررات لازم برای عملکرد جامعه اطلاعاتی یا دیجیتالی در صنعت بیمه است. (۳)

همچنین فرایند در خواست خسارت، پرداخت و... نیز ممکن است به طریق on-line انجام شود. اگر چه برخی از محدودیت‌های قانونی یا فنی به مثابه سدی مقابل اجرای کامل بیمه‌های الکترونیکی در برخی از کشورها به شمار می‌روند. (۴) اما در حال حاضر قوانین بیمه‌ای در سراسر جهان به طور مداوم در حال بازبینی و اصلاح است تا بتواند ارائه بیمه‌های on-line را فراهم نماید.

دربار آورد اثر فروش بیمه‌های الکترونیکی بر کارایی دو جنبه را می‌توان مد نظر قرار داد. اولاً، بیمه‌های الکترونیکی باید بتوانند هزینه‌های مدیریتی و اجرایی داخلی را از طریق اجرای فرایندهای خودکار تجاری و ارتقای اطلاعات مدیریتی، کاهش دهند. ثانیاً، این نوع از بیمه‌ها باید بتوانند کمیسیون‌های (حق العمل یا حق دلالی) پرداخت شده به واسطه‌ها را کاهش دهند، زیرا در فروش اینترنتی، بیمه‌نامه‌ها به طور مستقیم به مشتریان فروخته می‌شود. در حال حاضر واسطه‌های بیمه‌ای کمیسیونی معادل ۱۰ تا ۱۵ درصد برای بیمه‌های غیر عمر و تجدید پذیر و حدود ۲۵ تا ۱۰۰ درصد برای بیمه‌نامه‌های عمر (در سال اول انعقاد قرارداد) دریافت می‌نمایند. (۵) اما در صورت گسترش بیمه‌های الکترونیکی بخشی از کمیسیون که به واسطه‌ها پرداخت نمی‌شود باید جهت بازاریابی و مشتری‌یابی on-line صرف شود، البته از محل کاهش هزینه‌های پرداختی، در یک بازار رقابتی بیمه به مشتریان این اجازه داده می‌شود که بیمه‌هایی با پوشش بالاتر یا سایر محصولات بیمه‌ای را خریداری نمایند. از آنجایی که نفوذ بیمه در کشورهای در حال توسعه کمتر از کشورهای توسعه یافته است، ارتقا و کارایی حاصل از گسترش بیمه‌های الکترونیکی می‌تواند به رشد مخارج بیمه‌ای و در نتیجه گسترش نقش بیمه‌ها در ارتقای سطح تجاری و توسعه بیانجامد. (۶)

۳- مزایای بیمه‌های الکترونیکی

۳-۱- ارتباط مستقیم با مشتری و حذف واسطه‌گری سنتی از معاملات بیمه
نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها به عنوان عوامل شرکت‌های بیمه در توزیع

۲-۳- آرایه خدمات موثر، سریع و با هزینه کمتر

شرکت‌های بیمه الکترونیکی بدون نیاز به افزایش کارمندان خدماتی، با بهره‌گیری از فناوری‌های اینترنت، خدمت‌رسانی سریع و بازاریابی مناسبی را انجام می‌دهند. از آنجایی که در این روش مشتریان می‌توانند بین قیمت‌های عرضه شده توسط شرکت‌های مختلف مقایسه به عمل آورند، رواج بیمه‌های الکترونیکی به کاهش بهای بیمه‌نامه‌ها کمک می‌کند.

آرایه خدمات توسط شرکت‌های بیمه به نحو موثری انجام می‌شود، زیرا مشتریان می‌توانند از وضعیت مطالبات خود از شرکت بیمه یا زمان اقساطی که باید بپردازند به طور On-line اطلاع پیدا نمایند. (۷)

۳-۳- کاهش سرمایه اولیه مورد نیاز

گسترش بیمه‌های الکترونیکی منجر خواهد شد تا شرکت‌های بیمه جدید تاسیس بتوانند از فرایند پرهزینه راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کرده و با سرمایه کمتری وارد بازار بیمه شوند.

۳-۴- سهولت در امر بازاریابی

با استفاده از اینترنت، شرکت‌های بیمه می‌توانند به سهولت دستاوردهای رقبا را ارزیابی کرده و محصولی که به بازار آرایه می‌کنند از لحاظ قیمت، کیفیت و جذابیت بهتر از دیگر محصولات آرایه شده به بازار باشد. به عبارتی شرکت‌های بیمه می‌توانند تجربه خود را در بازاریابی و توزیع محصول و مدیریت روابط عرضه‌کننده / شریک افزایش دهند. به این ترتیب شرکت‌های بیمه مزیت رقابتی مهمی را در نتیجه استفاده از اینترنت برای انجام فروش بهتر و رسیدگی به ادعاهای خسارت بدست می‌آورند. (۸)

۳-۵- نوآوری و خلاقیت در تولید محصولات

از آنجایی که شرکت‌های بیمه الکترونیکی باید بتوانند مشتریان را راضی نگه داشته و آن‌ها را جذب کنند، لذا می‌باید در راستای نیازهای مشتریان، محصولات بیمه‌ای متنوعی را آرایه کنند.

۳-۶- کاهش هزینه مبادلات

استفاده از اینترنت، کارگزاران و بیمه‌گران را قادر ساخته تا هزینه‌های مکرر وارد کردن داده‌ها و دیگر کارهای نیروبر (کارهایی که با دست انجام می‌گیرد) را که به مراحل مختلف تقسیم شده و نیز عرضه‌اموری از قبیل پست و... را کاهش دهند.

شرکت مشاوره‌ای بوز آن و همیلتون عقیده دارد بیمه‌گرانی که از طریق اینترنت و به صورت on-line به فروش بیمه می‌پردازند، هزینه‌های خود را ۶۰ تا ۷۰ درصد نسبت به بیمه‌گرانی که به طریق سنتی عمل می‌نمایند کاهش می‌دهند. (۹)

۳-۷- افزایش سرعت دسترسی به اطلاعات (۱۰)

استفاده از اینترنت باعث می‌شود مشتریان بتوانند قیمت‌های

مقایسه‌ای را به دست آورند، به نحوی که نرخ نوع خاصی از بیمه را که توسط بیمه‌گران مختلف اعلام می‌شود با هم مقایسه نمایند. همچنین مشتریان می‌توانند با استفاده از اینترنت وضعیت مطالبات خود را از شرکت بیمه و یا زمان اقساطی را که باید به شرکت بپردازند، در هر زمان مورد مورد بررسی قرار داده و تمام اطلاعات مورد نیاز خود را خیلی سریع، آسان و دقیق دریافت نمایند.

۴- موانع رشد بیمه‌های الکترونیکی

عمده‌ترین موانع فروش on-line بیمه‌نامه‌ها عبارتند از:

۴-۱- امضای الکترونیکی در بسیاری از کشورها جنبه قانونی نیافته است.

۴-۲- پرداخت از طریق کارت اعتباری، جهت خرید بیمه‌نامه در اغلب کشورها مورد پذیرش نیست.

۴-۳- اسناد فیزیکی (بیمه‌نامه‌ها) باید برای مشتریان ارسال شود و نسخه‌های کاغذی در آرشیو کارگزاران و بیمه‌گران نگهداری شود.

۴-۴- چارچوب اسناد در بسیاری از موارد به شدت حاوی بار قانونی و حقوقی است و نیاز به توضیح حضوری دارد.

۴-۵- کارگزاران و بیمه‌گران لازم است جواز کسب خود را به طور حضوری به مشتریان ارائه نمایند. (۱۱)

۴-۶- انعقاد یک قرارداد بیمه‌ای مستلزم تبادل وسیع اطلاعات است که در برخی موارد ماهیت شخصی و حضوری دارند. البته رویکرد الکترونیکی جهت تبادل اطلاعات موثر کار است، اما در بسیاری از موارد مشتریان نگران

حفظ این اطلاعات چه در زمان انعقاد قرارداد و چه در آینده (از طریق فروش الکترونیکی) هستند. وقتی اطلاعات به یک کارگزار بیمه داده می‌شود، بیمه‌گذاران فرض می‌کنند که مسئولیت حفظ اطلاعات مذکور با آن کارگزار است و در صورت خدشه دار شدن این اصل می‌توانند اقدامات قانونی به عمل آورند. ماهیت نامعلوم (بدون نام) یک شبکه مجازی خلاف این امر را در ذهن بیمه‌گذار متبادر می‌سازد و فرض را بر این می‌گذارد که برای اطلاعاتی که به طریق الکترونیکی ارائه می‌شود، هیچ مسئولی جهت محافظت از اطلاعات وجود ندارد.

حتی در کشورهایی توسعه یافته به محض ارائه درخواست خرید اینترنتی بیمه‌نامه، از بیمه‌گذار کدپستی یا zip-code او پرسیده می‌شود تا وی را به نزدیک‌ترین عامل بیمه معرفی نماید. این در حالی است که هیچ تضمینی برای صداقت حرفه‌ای و رعایت اخلاق کاری عوامل بیمه‌ای وجود ندارد. در مطالعه‌ای که موسسه گالوپ برای ایالات متحده در فاصله سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۰ انجام داده است اغلب شرکت‌های بیمه از نظر قابلیت اعتماد در رتبه بسیار پایینی طبقه بندی شدند. فقط ۹ تا ۱۲ درصد پاسخ دهندگان قابلیت اعتماد به ملاحظات اخلاقی عوامل بیمه‌ای را بسیار بالا و بالا معرفی نمودند. (۱۲)

۵- محصولات بیمه‌ای مناسب برای فروش الکترونیکی

محصولات بیمه‌ای مناسب برای فروش الکترونیکی محصولات هستند که از پارامترهای کمی در توصیف و ارزیابی برخوردار باشند. به بیان دیگر، محصولاتی که دارای پیچیدگی و حجم اطلاعات کم بوده و از استاندارد بالایی برخوردار باشند، برای فروش الکترونیکی مناسب هستند، مانند بیمه اتومبیل، بیمه مسئولیت شخصی، بیمه منازل مسکونی، بیمه

خانوار و بخشی از بیمه‌های عمر (term life).

محصولاتی که برای فروش الکترونیکی مناسب نیستند، شامل برخی از انواع بیمه‌های عمر و بازنشستگی، بیمه درمان و بیمه‌های ریسک گسترده تجاری می‌باشند. البته چنین محصولاتی هم می‌توانند از فرصت‌هایی که توسط تجارت الکترونیکی ایجاد می‌شوند به منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه شده استفاده کنند. (۱۳) نمودار (۱)، بیانگر تناسب محصولات برای بیمه الکترونیکی است. براساس این نمودار هرچه به پیچیدگی محصولات افزوده می‌شود و یا هرچه مبلغ بیمه‌نامه‌ها افزایش پیدا می‌کند، محصول عرضه شده برای فروش الکترونیکی از تناسب کمتری برخوردار می‌شود. (۱۴)

۶- نقش عوامل مختلف صنعت بیمه در اجرای بیمه‌های الکترونیکی

استفاده از بیمه الکترونیکی تحول گسترده‌ای در بیمه‌گران (شرکت‌های بیمه)، مشتریان، نمایندگان بیمه و کارگزاران بیمه ایجاد می‌کند، از آنجایی که هر کدام از این عوامل نقش کلیدی را در اجرای موفق بیمه الکترونیکی ایفا می‌کنند، لازم است به تفاوت در عملکرد آن‌ها در حوزه بیمه الکترونیکی توجه شود. (۱۵)

۶-۱- شرکت‌های بیمه

امروزه اینترنت به عنوان یکی از کانال‌های اصلی توزیع خدمات و محصولات بیمه‌ای مورد توجه شرکت‌های بیمه قرار گرفته است. وجود فرصت‌های جدید برای عرضه خدمات بیمه‌ای، کاهش موانع ورود به بازار و افزایش شفافیت عملکرد بازار از جمله مزایای تجارت الکترونیکی بیمه می‌باشد که باعث کاهش قیمت و تشدید رقابت در میان بیمه‌گران و شرکت‌های بیمه شده است.

استفاده از تجارت الکترونیکی بیمه نه تنها موجب بهبود و افزایش کارایی در بخش عرضه خدمات می‌گردد، بلکه امور اجرایی و مدیریت خسارت‌ها را نیز تحت تاثیر قرار داده و تا حد زیادی موجب افزایش درآمدها (از طریق کاهش هزینه‌ها) می‌شود.

با توجه به مزایای فوق شرکت‌های بیمه در به کارگیری و اجرای موفق تجارت الکترونیکی بیمه با چالش‌های زیر روبرو هستند:

۱- مشتریان برداشت دقیقی از خرید بیمه‌نامه به صورت on-line ندارند.

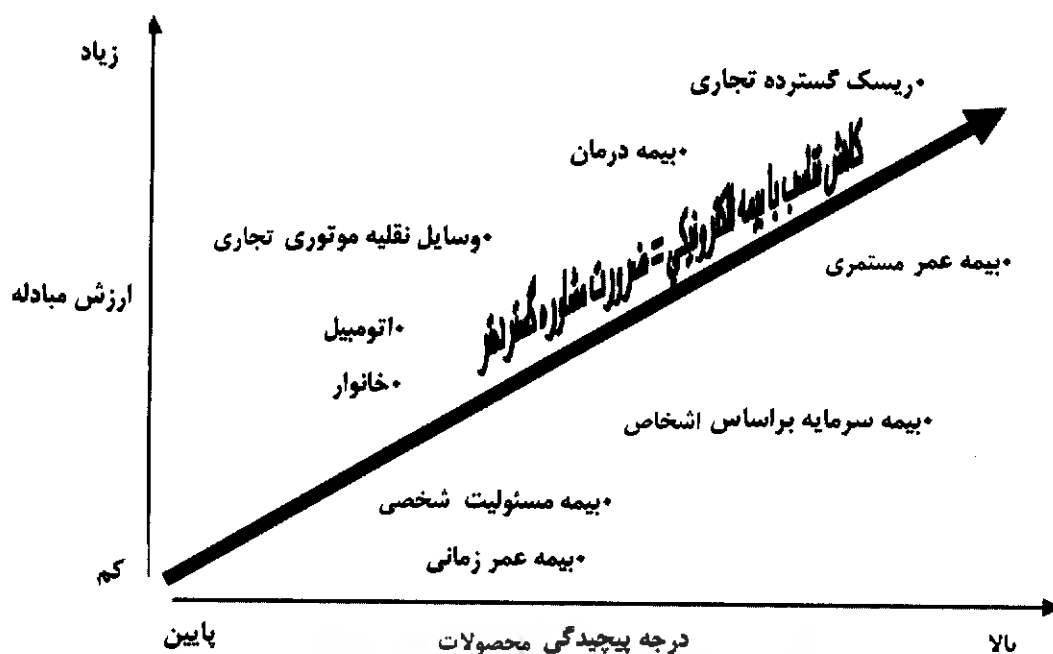
۲- اکثر بیمه‌نامه‌ها قراردادهای پیچیده‌ای هستند که غالباً نیازمند تطبیق با خواست مشتریان و ارائه توضیحات حضوری می‌باشند. بدین جهت احتمال فروش بیمه‌نامه‌های تجاری، از طریق اینترنت کمتر وجود دارد.

۳- بیمه‌گران اغلب دارای استانداردهای بیمه‌ای و بیمه‌گری هستند، که اجرا و بکارگیری آن‌ها در اینترنت دشوار است. برای مثال، بعضی از انواع بیمه‌ها نیاز به بازرسی اموال یا آزمایشات پزشکی قبل از صدور بیمه‌نامه دارند.

۴- نگرانی‌های امنیتی موجب می‌گردد اغلب مشتریان از افشای اطلاعات محرمانه در فرم تقاضای بیمه‌نامه خودداری نمایند.

۵- مقررات دولتی مربوط به صنعت بیمه در بسیاری از موارد، مانع تجارت الکترونیکی بیمه می‌گردد.

نمودار ۱: تناسب محصول با بیمه الکترونیکی



- ۶- بیمه گران فعلی مهارت های کمی برای اجرای تجارت الکترونیکی بیمه دارند.
- ۷- سرانجام بیمه گران برای حذف مهم ترین کانال توزیع خدمات بیمه ای، یعنی نمایندگی ها و کارگزاری ها با تردیدهای جدی مواجه هستند. بنابراین، به نظر می رسد شرکت های بیمه جهت فروش اکثر محصولات بیمه ای از طریق اینترنت باید بازبینی دقیقی در فرایندهای اجرایی به عمل آورند. (۱۶)
- ۶-۲- مشتریان
- دلیل عمده بقای یک شرکت در بازار، مصرف کننده است. موفقیت شرکت های بیمه به میزان توان آن ها در تامین نیازهای مصرف کنندگان بازار هدف بستگی دارد. یک شرکت بیمه نه تنها باید تلاش کند تا از طریق آرایه پیشنهادهای مورد علاقه مشتریان، آن ها را جذب کند، بلکه باید بتواند مشتریان را راضی نگه دارد.
- تجارت الکترونیکی بیمه نه تنها موجب افزایش شفافیت عملکرد و بهبود خدمات در زمینه فروش می باشد، بلکه امکانات دیگری را نیز برای مشتریان فراهم می کند.
- آرایه خدمات مداوم (۲۴ ساعته)
 - اطلاعات جامع جهت مقایسه قیمت ها و محصولات
 - شفافیت و سرعت بالا در زمینه
- ارزیابی خسارات
- پاسخگویی سریع
 - کاهش موانع داخلی (در سطح کشوری)
- در بسیاری از موارد مشتریان قادر خواهند بود عملکرد شرکت های بیمه را در زمینه هایی چون پرداخت خسارت، حق بیمه ها، کیفیت خدمات، ارزیابی و مقایسه نموده و سپس اقدام به خرید بیمه نامه نمایند. (۱۷)
- در حال حاضر ۸۶ درصد از مشتریان (بیمه گذاران اینترنتی) خواهان دسترسی به اطلاعات کلی و جامع هستند، در صورتی که تنها ۲۵ درصد از بیمه گران این امکانات را به مشتریان آرایه می دهند. (۱۸)

۳-۶- نمایندگان و کارگزاران بیمه

استفاده از تجارت الکترونیکی در صنعت بیمه موجب تغییرات محسوس در ساختار سنتی بازار بیمه شده است. تجارت الکترونیکی بیمه نوعی فروش مستقیم و راهی برای جریان فروش بدون واسطه است. تجارت الکترونیکی از طریق ایجاد ارتباط مستقیم با مشتری و استفاده از یک زیر ساخت عمومی و حذف واسطه ها در شبکه، توزیع را ساده می کند. (۱۹)

قبل از رواج اینترنت نمایندگان و کارگزاری ها جزء تفکیک ناپذیر صنعت بیمه بشمار می آمدند، که انواع بیمه نامه ها از قبیل بیمه های عمر، اتومبیل، املاک و... را آرایه



فراهم می کند.

- آرایه خدمات مداوم (۲۴ ساعته)
- اطلاعات جامع جهت مقایسه قیمت ها و محصولات
- شفافیت و سرعت بالا در زمینه

می نمودند. از طرف دیگر، نهادهای مذکور خدمات بیمه‌ای را به بنگاه‌های کوچک و متوسط مقیاس عرضه می‌کردند. واسطه‌ها نقش حلقه رابط بین سازمان‌های بزرگ تجاری و بیمه‌گران و نیز بین بیمه‌گران و بیمه‌گران اتکایی را ایفا می‌نمودند. نقش اقتصادی آن‌ها، ارتقا کارایی بازار از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعات بین خریداران و فروشندگان بود، که به سبب دلایل زیر بروز می‌کرد:

۱- بیمه‌گران اطلاعات کاملی در مورد حجم تقاضا و بیمه‌گذاران اطلاعات دقیقی از سیاست‌های بیمه‌ای و قیمت‌های مختلف در اختیار نداشتند.
۲- بیمه‌گران به طور دقیق اطلاعاتی از جزئیات فنی و اقتصادی خطرات موجود نداشته و بیمه‌گذاران نیز با شرایط دقیق بیمه‌نامه‌های خریداری شده آشنایی نداشتند.

همچنین نقش نمایندگان و کارگزاران بیمه به سبب ارایه تخصص خاص در مدیریت ریسک و ارزیابی نحوه برخورد با مشتریان، پیگیری کار و ارایه پوشش‌ها، ضروری به نظر می‌رسید. شایان ذکر است این واسطه‌ها در گذشته مسئولیت جمع‌آوری بیش از ۹۰ درصد کل حق بیمه‌ها را به عهده داشتند. (۲۰)

ولی امروزه با استفاده از تجارت الکترونیکی بیمه، این وظایف به مراتب سهل‌تر و با هزینه کمتری انجام می‌شود و همین امر موقعیت نمایندگان و کارگزاران بیمه را با تهدید واقعی روبرو کرده است. البته تاثیر تجارت الکترونیکی روی نمایندگان و کارگزاران بیمه بستگی زیادی به محصولات بیمه‌ای دارد. محصولاتی که دارای پیچیدگی، حجم اطلاعات محدود بوده و از استاندارد بالایی فنی برخوردارند همانند بیمه اتومبیل، منازل مسکونی و بیمه خانوار، به شکل مؤثرتری از طریق اینترنت عرضه می‌شوند و در این فرایند نقش نمایندگان و کارگزاران بیمه کاهش می‌یابد. به عکس در محصولاتی که برای فروش الکترونیکی مناسب نیستند، همچون بیمه‌های عمر و بازنشستگی و بیمه‌های تجاری، نقش نمایندگان و کارگزاران بیمه افزایش می‌یابد. در این موارد، کارگزاران توصیه‌هایی در خصوص نیازهای بیمه‌ای، بهترین نوع پوشش و محدودیت‌های آن، بهترین بازار، مراحل پرداخت خسارت، وظایف بیمه شده در قبال شرایط بیمه‌نامه به بیمه‌گذاران ارایه نموده و ایشان نیز با در نظر گرفتن تغییرات بازار، اطلاعات خود را به روز می‌نمایند. (۲۱)

۷- چارچوب حقوقی بیمه‌های الکترونیکی

نظر به اینکه تجارت الکترونیکی به شدت در حال گسترش است، چارچوب قانونی نظارت بر فعالیت‌های بیمه‌ای اینترنتی نیازمند بازبینی مداوم است. موارد قانونی که در کاربرد تجارت الکترونیکی در صنعت بیمه باید به آن‌ها توجه خاص مبذول شود، شامل موارد ذیل هستند.

الف. امضاهای الکترونیکی و صحت آن‌ها

امضای الکترونیکی یک نماد یا نشان الکترونیکی است که فرد موافقت خود را با به ثبت رساندن آن اعلام می‌دارد. این امضاها در جهت تسهیل معاملات؛ ایجاد امنیت در شبکه و صحت مشخصات فرستنده یا گیرنده پیغام مورد استفاده قرار می‌گیرند. امنیت و قابل اثبات بودن امضاهای الکترونیکی به منظور حمایت از مشتری و همچنین شناسایی و کنترل کلاهبرداری از مزایای آن به شمار می‌رود. البته کلیه مبادلات بیمه‌ای نیاز به امضاء الکترونیکی ندارند و قوانین بایستی محدوده امضاهای الکترونیکی را در معاملات بیمه‌ای تعیین کنند. به طور کلی اسنادی که در

اجرا به امضاء نیاز دارند شامل:

۱- الف- درخواست بیمه‌نامه‌ها

۲- الف- ضمانت‌نامه‌ها

۳- الف- پوشش‌های زلزله

۴- الف- فرم درخواست خسارت

۵- الف- اسناد اثبات زیان و خسارت

۶- الف- تغییر در پوشش بیمه‌ای

۷- الف- توضیحات مربوط به بیمه‌های عمر

۸- الف- تقاضای پروانه فعالیت

۹- الف- ارایه اطلاعات درمانی مطمئن

البته در قوانین مربوطه باید ذکر شود که تایید الکترونیکی منحصر به امضای الکترونیکی می‌باشد، تا قابلیت رسیدگی وجود داشته باشد. در بعضی از کشورها مقررات خاصی در زمینه امضاء الکترونیکی وجود دارد و آن تایید ثانویه امضاء می‌باشد، به این صورت که صدور بیمه‌نامه‌ها از طریق بیمه‌گران یا نمایندگانی که در آن کشور اقامت ندارند، بایستی توسط نمایندگان داخلی تایید گردد.

هم‌اکنون یکی از موانع برای اجرای اثربخش تجارت الکترونیکی بیمه، در بسیاری از کشورها نیاز به تایید ثانویه می‌باشد که بایستی به منظور اجرای هر چه بهتر تجارت الکترونیکی بیمه و حمایت از مشتریان، این قانون حذف گردد. در اینجا امضای الکترونیکی و تایید آن توسط CA جایگزین می‌شود.

ب- تحویل اسناد، صفحه‌آرایی و اثبات پوشش بیمه‌ای

۱- ب- تحویل اسناد

در هر حوزه از تجارت الکترونیک، مشتریان زیادی خواهان دریافت الکترونیکی اسناد هستند. مزیت تحویل الکترونیکی اسناد، سرعت تحویل آن می‌باشد. یکی از موضوعات اصلی در این زمینه، روش و زمان تحویل اطلاعات و اسناد از طریق بیمه‌گر و بیمه‌گذار می‌باشد. مشکلات مربوط به ارایه اسناد در حوزه‌های قضایی مختلف، متفاوت می‌باشد و در اکثر کشورها با خلاء نسبی قانونی مواجه است. ارایه اسناد به صورت الکترونیکی دیر یا زود بایستی اعمال گردد و لازمه این تغییر اساسی و گسترده در مراحل اولیه، موافقت کامل میان بیمه‌گران، بیمه‌گذاران، دارندگان اسناد یا بخش‌های درگیر در این معاملات می‌باشد.

۲- ب- فرمت (صفحه‌آرایی)

طراحی اسناد به اندازه کاغذ، رنگ کاغذ، اندازه حروف و حاشیه‌بندی مربوط می‌شود. در محیط تجارت الکترونیکی، تعیین اندازه حروف نسبت به طراحی کل صفحه از اهمیت کمتری برخوردار است. با این وجود در بسیاری از موارد مشتریان در ارسال و دریافت الکترونیکی اسناد در یک سیستم واحد با فرمت‌های متفاوتی روبرو هستند که گاهی اوقات، قابلیت تشخیص و خواندن آن مشکل می‌باشد. با توجه به مشکلات فوق، ایجاد تغییراتی در قوانین مربوطه می‌تواند به اجرای مؤثرتر تجارت الکترونیکی بیمه کمک کند.

۳- ب- اثبات پوشش بیمه‌ای

اثبات پوشش‌های بیمه‌ای، تایید پوشش‌های مشخصی است که

قابلیت اجرا دارد. طبق قوانین موجود در اکثر کشورها، این تایید از طریق یک روش فیزیکی مثل امضاء اسناد کاغذی صورت می‌گیرد. استفاده از مستندات کاغذی به عنوان اثبات پوشش‌های بیمه‌ای، موانعی برای مبادلات الکترونیکی بیمه ایجاد می‌کند. به این منظور اثبات پوشش‌های بیمه‌ای در مبادلات الکترونیکی بیمه می‌تواند از طریق روش‌های الکترونیکی همچون کارت‌های هوشمند و اسناد الکترونیکی و... صورت گیرد.

ج. پرداخت‌های الکترونیکی

پرداخت‌های الکترونیکی انواع متعددی دارد که هر کدام قوانین و مقررات خاصی دارند.

۱- ج- پرداخت حق بیمه

قوانین موجود مانع استفاده از کارت‌های اعتباری به منظور پرداخت حق بیمه می‌باشند و تنها کارت‌های اعتباری را مجاز می‌دانند که در همان حوزه قضایی صادر شده باشد. بهر حال حوزه‌های قضایی ملزمند اگر پرداخت حق بیمه از طریق کارت اعتباری برای تعدادی از بیمه‌گذاران امکان‌پذیر است، این امکان را برای کلیه بیمه‌گذاران فراهم نمایند.

۲- ج- پرداخت خسارت

در زمینه پرداخت خسارت قوانین یکسانی اعمال نمی‌شود. بعضی از قوانین این نوع از پرداخت‌ها را از طریق چک یا حواله‌های الکترونیکی مجاز می‌دانند در حالی که قوانین دیگری وجود دارند که مانع پرداخت‌های الکترونیکی از طریق چک‌های الکترونیکی، کارت‌های هوشمند و کارت بدهی می‌شوند.

۳- ج- استقرار سیستم باز پرداخت پول

باز پرداخت مستقیماً از طریق مدیریت بیمه صورت می‌گیرد. به این طریق که بیمه‌گران را ملزم به بازبینی حساب‌های بیمه‌گذاران می‌کنند تا اضافه و وجه کسب شده را محاسبه و به بیمه‌گذاران پرداخت کنند. استفاده از روش‌های الکترونیکی در صنعت بیمه به منظور پرداخت و محاسبه و بازپرداخت پول موجب کارایی و اثربخشی بیشتر در مبادلات بیمه‌ای می‌گردد. این روش‌ها علاوه بر اینکه بایستی مورد قبول بیمه‌گر و بیمه‌گذار باشد، بایستی قابلیت اثبات نیز داشته باشد. بنابراین تهیه و اجرای قوانین یکسان در زمینه پرداخت‌های الکترونیکی می‌تواند به اجرای مؤثرتر تجارت الکترونیکی بیمه کمک کند.

د. نگهداری اسناد

قوانین موجود در این زمینه، بیمه‌گران را ملزم به نگهداری کپی اسناد به صورت فیزیکی برای چند سال متوالی می‌کند. این الزامات باعث می‌شود که بیمه‌گران از سیستم‌های حجیم و گران برای حفظ و نگهداری اسناد استفاده کنند. سیستم‌های الکترونیکی به دلیل اثربخشی و کارایی بیشتر در این زمینه می‌توانند جایگزین سیستم‌های قدیمی گردند. واضح است مدیران بیمه بایستی تعدیلات و تغییراتی را در قوانین فعلی بیمه ایجاد کنند.

ه. تبلیغات

هدف اصلی تبلیغات، آگاه کردن مشتریان از فواید محصول یا خدمت و

نام تجاری شرکت است. نظر به اینکه هر تبلیغی باید قلمرو مشخص زمانی داشته و در ارتباط با بازار هدف معینی باشد، بایستی قوانین خاصی در این زمینه تهیه و تنظیم شود. استفاده از تبلیغات در اجرای تجارت الکترونیکی بیمه، الزامات خاصی را می‌طلبد. بنابراین، تعیین درجه‌ای از مقررات برای قانونمند کردن تبلیغات در این فرایند یکی از وظایف اصلی مدیران بیمه می‌باشد. (۲۲)

۸- بررسی تجارت الکترونیکی بیمه در ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا

۸-۱- ایالات متحده آمریکا

از سال ۱۹۹۹ میلادی روند رشد صنعت خدمات مالی با هدف توزیع وسیعتر خدمات از طریق اینترنت شتاب بیشتری یافت. در این راستا همراه با پیشرفت صنایع بانکداری و اوراق بهادار با هدف یکپارچه سازی، انسجام و بهره‌گیری از اینترنت و کانال‌های توزیع به عنوان ابزارهای جدید، صنعت بیمه نیز شروع به جست و جوی شیوه‌های نوین جهت تغییر عملیات تجاری مرسوم، به منظور بهره‌برداری از مزایای آرایه شده از سوی اینترنت نمود. در سال ۲۰۰۰ میلادی با تصویب قانون امضاهای الکترونیکی در تجارت ملی و جهانی، استاندارد متحدالشکلی برای هدایت امضاهای الکترونیکی و حفظ اسناد مرتبط با قراردادهای خدمات مالی، شکل گرفت. شایان ذکر است علاوه بر قانون امضاهای الکترونیکی، هر ایالت نیز خود دارای قوانینی است که افراد را ملزم می‌نماید در ایالتی که به آن‌ها مجوز کسب داده شده است، فعالیت نمایند و هر ایالت محدودیت‌های خاصی را بر چگونگی انجام معاملات الکترونیکی (بیمه، بانکداری و...) وضع نموده است. (۲۳)

۸-۲- اتحادیه اروپا

از سال ۱۹۹۴ یک چارچوب حقوقی واحد برای اتحادیه اروپا تهیه و تنظیم شد. همچنین در سال ۱۹۹۹ سیاست‌هایی در رابطه با امضاهای الکترونیکی اعمال گردید. در سال ۲۰۰۱ سیاست‌های مذکور به نحوی تغییر یافت که بر اساس آن کشورهای عضو اتحادیه باید شرایط و مقررات جدید را به ویژه در زمینه امضاهای الکترونیکی به اجرا در می‌آورند.

شایان ذکر است یک معامله بیمه که در اتحادیه اروپا از طریق اینترنت صورت می‌گیرد باید دارای دو شرط اساسی زیر باشد: اول اینکه الزاما از طریق وب سایت یک بیمه‌گر مجاز اتحادیه اروپا صورت بگیرد و دوم اینکه بیمه‌گذاری که بدنبال پوشش ریسک است، باید در یکی از کشورهای عضو اتحادیه اروپا فعال باشد. به عبارت دیگر، تنها بیمه‌گرانی که مجوز لازم برای فعالیت‌های بیمه‌ای را در یکی از ایالت‌های عضو اتحادیه اروپایی اخذ کرده‌اند، می‌توانند از مزایای بازار بیمه یکپارچه (که در اتحادیه اروپا ایجاد شده است) استفاده نمایند.

اتحادیه اروپا بازار بیمه‌ای است که جمعیتی بالغ بر ۳۸۰ میلیون نفر را در بر می‌گیرد و از اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی و توزیع محصولات بیمه استقبال می‌کند. (۲۴)

۹- پیاده سازی بیمه‌های الکترونیکی در جمهوری

اسلامی ایران

۹-۱- الزامات

انقلاب دیجیتال الزامات جدیدی را برای تجارت مطرح ساخت و از

آنجایی که لازم بود داده‌های عظیمی بین شرکت و خریداران خدمات بیمه‌ای تبادل شود، صنایع بیمه کشورهای توسعه یافته به تعریف مجدد ساختار کلی، روابط با صنایع مختلف و معرفی انواع جدید محصولات بیمه‌ای پرداختند، که بر اساس آن خدمات بیمه‌ای با هزینه‌های کمتر، قیمت دهی on-line، مدیریت و پردازش سریع خسارت به انجام می‌رسید. بنابراین، شرکت‌های بیمه داخلی نیز باید ضمن توجه به الزامات مطروحه در فضای تجارت الکترونیکی، جهت ارائه خدمات خود از طریق اینترنت اقدام نمایند.

۱- تهیه، تدوین و اجرای طرح‌های

بیمه الکترونیکی نیازمند سرمایه‌گذاری و نوآوری است. بدین ترتیب برای توسعه و گسترش آن باید با نگرش و دیدگاه خاصی نسبت به کارایی و اثر بخشی آن توجه شود. لذا وجود یک گروه مدیریتی کارآمد در این حوزه امری ضروری است.

۲- در صنعت بیمه ارتباط بیمه‌گر و بیمه‌گذار در طول مدت قرارداد بیمه الزامی است در حالی که در فروش online بیمه‌نامه‌ها این ارتباط تضعیف می‌شود. بیمه‌نامه‌ها یک بار فروخته می‌شوند و سپس هر ساله تمدید می‌گردند و این عمل بدون تماس و ارتباط بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار به انجام می‌رسد. بنابراین، برای توسعه و گسترش بیمه الکترونیکی، وجود یک زیر ساخت ارتباطات راه دور و پایگاه تبادل اطلاعات ملی در صنعت بیمه کشور ضروری و حیاتی است. این امر شامل فراهم نمودن خدمات ارتباطات راه دور، ایجاد بستر مناسب ارتباطی و مخابراتی برای دسترسی سریع و راحت کاربران به شبکه است.

۳- راه اندازی بیمه‌های الکترونیکی در کشور نیازمند مهندسی مجدد و نوسازی فرایندهای سازمانی است. موفقیت بیمه الکترونیکی مستلزم حمایت از چارچوب سازمانی مناسب جهت توسعه بیمه الکترونیکی است. عوامل مهمی همچون سیاست‌ها، برنامه‌ریزی و ضمانت اجرایی آن بر اجرای مناسب بیمه الکترونیکی در کشور اثر می‌گذارد.

۴- پیش بینی و تصویب قوانین و مقررات حمایت‌کننده از داد و ستد الکترونیکی بیمه‌نامه به عنوان الزام دیگر مطرح است. زیرا در داد و ستد سنتی، ساختار حقوقی و اداری مبتنی بر مدارک کاغذی، امضای دستی، اعتماد به نمایندگی‌ها و کارگزاری‌های بیمه است و حضور فیزیکی افراد (معمولاً بیمه‌گذار) در این شکل از داد و ستد الزامی است، در حالی که در داد و ستد الکترونیکی بیمه‌نامه در یک فضای مجازی و بدون حضور فیزیکی افراد و شناسایی قبلی به انجام می‌رسد. بنابراین، سازوکارهای دیگری برای احراز هویت افراد و صحت اسناد و نیز تشکیلات دیگری به جای دفاتر و اسناد رسمی آن وجود دارد. لذا باید قوانین لازم جهت پذیرش سازوکارهای جدید تصویب شود. بنابراین طرح بیمه الکترونیکی نیازمند تدوین یک چارچوب حقوقی در زمینه حفاظت از حریم خصوصی افراد، تعقیب جرایم رایانه‌ای، ایجاد و تقویت مراجع سنجش اعتبار و سندیت و قانونی کردن امضاهای دیجیتال است. اگرچه تصویب قانون تجارت الکترونیکی در سال



۱۳۸۲ گامی در این راستا محسوب می‌شود، لیکن انتظار می‌رود با گسترش تجارت الکترونیکی و به دنبال آن رشد بیمه‌های الکترونیکی، نواقص و کمبودهای این قانون مرتفع گردد.

۵- از آنجایی که هر پدیده نوین در زمان پیدایش باید با فرهنگ و دانش بکارگیری آن همراه شود تا بتواند دوام و بقا یافته و پیشرفت کند فرهنگ سازی مناسب جهت اجرای طرح بیمه الکترونیکی از الزامات اساسی به شمار می‌رود. فرهنگ سازی در جهت اثبات ضرورت بیمه و ترویج دید سرمایه‌گذاری به آن به جای نگاه هزینه‌ای، می‌تواند به توسعه فرهنگ خرید بیمه الکترونیکی کمک کند.

۶- یکی از عوامل اساسی در موفقیت اجرای بیمه الکترونیکی، وجود نیروی انسانی متخصص در فن آوری اطلاعات و ارتباطات است. به عبارت دیگر، باید تمهیدات لازم برای آموزش فروش بیمه‌نامه الکترونیکی، قابلیت استفاده از سیستم بدون کاغذ و... فراهم شود.

۷- مجموعه الزامات و تغییرات، باید در نهایت منجر به ارائه محصولات بیمه‌ای on-line با قیمت مناسب تر و با روش‌های کارآمد تر از بیمه‌های سنتی گردد، تا تقاضاکنندگان نیز انگیزه قوی تری برای خریدهای on-line بیابند.

۲-۹- چالش‌ها

۱- از آنجایی که اشاعه بیمه‌های الکترونیکی به عنوان یک پیش نیاز گسترش و بومی‌سازی تجارت الکترونیکی مطرح است، در شرایطی که اعتمادسازی میان طرفین معامله در فضای الکترونیکی شکل نگرفته باشد، هم تجارت الکترونیک و هم رواج بیمه‌های الکترونیکی در کشور امکان پذیر نخواهد بود.

بر این اساس تسریع در فرایند اجرایی و کاربردی نمودن امضای دیجیتال در کشور (که به منزله شناسنامه‌ای است که هویت واقعی مجازی را برای کسب و کار الکترونیکی تایید می‌کند) می‌تواند به گسترش بیمه‌های الکترونیکی کمک نماید.

۲- عدم تطابق سرعت در بیمه‌های سنتی با فرایند تجارت الکترونیکی باعث می‌شود گسترش این گونه از تجارت نیز با مشکلات ساختاری مواجه شود. لذا اجرایی شدن بیمه‌های الکترونیکی به شکل گیری تجارت الکترونیکی در کشور سرعت می‌بخشد.

۳- به جهت عدم ارائه پوشش‌های بیمه‌ای متنوع در کشور توسط بیمه‌های سنتی و ضرورت ارائه این نوع خدمات بیمه‌ای جهت تسریع فرایند بومی‌سازی تجارت الکترونیکی در کشور، ارائه‌دهندگان محصولات با شیوه‌های رایج در تجارت الکترونیکی با مضایق و مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌شوند.

۴- عدم وجود زمینه به کارگیری پول الکترونیکی در کشور یکی دیگر از چالش‌های عمده گسترش بیمه‌های الکترونیکی در کشور به شمار می‌رود.

۵- به دلیل عدم اشاعه بیمه‌های الکترونیکی، مدیریت ریسک

- 16- IAIS(2000)
 17- I bid, p. 14.
 18- www.boozallen.com
 19- IAIS(2000)
 20- Brown JR(2000)
 21- I bid, p. 17.
 22- IAIS(2000)
 23- www.se-com.com
 24- www.IIgm.com

منابع:

- ۱- تازه‌های جهان بیمه شماره ۶۲، مرداد ۱۳۸۲.
 ۲- حسینی، سید شمس‌الدین تجارت الکترونیک، فناوری برتر جهانی ماهنامه اولویت‌های فناوری ایران، بهمن ۱۳۸۲.
 ۳- همتی، عبدالناصر، همایش صنعت بیمه و فناوری اطلاعات و ارتباطات، بیک بیمه، اسفند ۸۲.

4-Brown J.R; (2000): *Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry*, Harvard University, Research Working Papers Series, RWP00-007; and gsb

www.uchicago.edu/news/capideas/win02/lifeinsurance.html.

5- Bender A and Marks J (2000), "E-Insurance: Revolutionizing

6- Insurance", *CSFB Equity Research*; SIGMA (2001), The Impact Of E-Business on the Insurance Industry: Pressure to

7- Adapt - Chance to Reinvent, No. 5, Zurich; Frey J (2000), Hidden Rivers of Incentive:

How Agent Commissions Affect Your Insurance Shopping, Insure.com.

8- Carlson D K (2000), Nurses Remain at Top of Honesty and Ethics Poll: Car Salesmen Still Seen As Least Honest and Ethical, Gallup

9-Economist Intelligence Unit: "E-Insurance - Creating a Competitive Advantage", www.pweglobal. com/fr/pwc-pdf/pwc-e-insurance-report-execbriefing.pdf.

10- European commission, electronic commerce and insurance, (2003).

SIGMA (2001), "The Impact of E-Business on the Insurance Industry: Pressure to Adapt", *Chance to Reinvent*, No. 5, Zurich.

11- Forrester Research, quoted in Bender A and Marks J (2000), "E-Insurance: Revolutionizing Insurance", *CSFB Equity Research*.

12- Insurance Core Principles , IAIS , october (2000).

13-Lufkin and Jenrette; Swiss Re Economic Research & Consulting, Swiss Re Sigma (2000).

14- Walker T (1999), "NAIC Electronic Commerce and Regulation Working Group", *NAIC Research Quarterly*, 5(2).

15-www.se-com.Com/secom/wp/georgiastate.html.

16- www.OSM.net/UPLOAD/CONSOLIDATED.PDF

17-www.IIgm.com/PDFs/ECOMMER.pdf

18- www.unctad.org/insuranceprogramme/.

19- www.boozallen.com

شرکت‌هایی که مایل به ارایه محصولات در قالب تجارت الکترونیک هستند، به درستی انجام نمی‌شود. ورود به عرصه تجارت الکترونیک ریسک‌های جدیدی را مطرح می‌سازد که در فضای تجارت سنتی معنادار نیستند. لذا فقدان بیمه‌های الکترونیک برنامهریزی و مدیریت ریسک آن‌ها را با اخلال مواجه می‌سازد.

۹-۳- راهبردها

۱- اجرای موفق برنامه جامع (Master Plan) فن آوری اطلاعات (برنامه‌ریزی استراتژیک).

۲- تنظیم چارچوب حقوقی و قانونی جهت فعالیت‌های تجارت الکترونیک و از جمله بیمه‌های الکترونیک، به عنوان اقدامات مقدماتی می‌توان به ایجاد مبنای قانونی برای امضاهای الکترونیک، پول الکترونیک و در نهایت به قانون بیمه الکترونیک اشاره نمود.

۳- افزایش زمینه‌های دسترسی به اینترنت از طریق تدارک زیر ساخت‌های اساسی (از قبیل خطوط مخابراتی و اینترنت پرسرعت و...).

۴- ارتقاء آگاهی مدیران صنعت بیمه از فواید بیمه‌های الکترونیک.

۵- تربیت نیروی انسانی متخصص جهت گسترش هر چه سریعتر بیمه‌های الکترونیک.

۶- فرهنگ سازی جهت پذیرش این نوع بیمه از طرف بیمه گذاران و بیمه‌گران.

۷- اعتماد سازی بین بیمه‌گران و بیمه گذاران جهت تبادل الکترونیک داده‌ها.

۸- کاهش هزینه‌ها و ارایه متنوع تر و کارآتر بیمه‌های الکترونیک در قیاس با بیمه‌های سنتی.

۹- خصوصی سازی شرکت‌های بیمه.

۱۰- بیمه‌های الکترونیک سبب شتاب فرایند مبادلات می‌شود و لذا فرصت‌های تقلب و کلاهبرداری افزایش می‌یابد. براین اساس، طراحی و معرفی نهادهای جدید نظارتی که قادر به فعالیت در چارچوب مجازی اینترنتی باشند، الزامی می‌شود.

پی‌نوشت‌ها:

۱- حسینی ۱۳۸۲، کمیسیون اروپا ۲۰۰۳.

۲- تازه‌های جهان بیمه، ۱۳۸۲

۳- همتی، ۱۳۸۲

4- www.unctad.org

5- Bender A & Marks J (2000)

6- Forrester Research(2000)

7- www.osm.net

8- Economist Intelligence Unit: "E-Insurance - Creating a Competitive Advantage", www.pweglobal. com/fr/pwc-pdf/pwc-e-insurance-report-execbriefing.pdf.

9- www.boozallen.com

10- IAIS(2000)

11- Walker T (1999)

12- Carlson DK (2000)

13- IAIS(2000)

14- Donaldson, Lufkin and Jenrette, Swiss Re Economic Research & Consulting, Swiss Re Sigma (2000).

15- IAIS(2000)