



بررسی مدل‌های به‌کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بیمه با تمرکز بر بازاریابی و فروش

گروه پژوهشی مطالعات حقوقی و تطبیقی بیمه

آذر ۱۳۹۷





فهرست مطالب

- ❑ فصل اول: کلیات طرح
- ❑ فصل دوم: کلیاتی درباره کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه
- ❑ فصل سوم: مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات برای غیرکالایی‌شدن خدمات بیمه
- ❑ فصل چهارم: قوانین و مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در ایران و کشورهای منتخب
- ❑ فصل پنجم: نتیجه‌گیری



هدف از انجام طرح

- تبیین مدل‌های کسب‌وکاری مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات و فناوری بیمه
- ارائه راهکارهایی برای خروج خدمات و محصولات بیمه‌ای کالایی شده با استفاده از بستر فناوری بیمه



سوالات طرح

- با استفاده از بستر فناوری اطلاعات و فناوری بیمه و نیز همکاری‌های میان‌صنعتی، چه راهکارهایی برای خروج خدمات بیمه از وضعیت کالایی‌بودن و ایجاد مزیت رقابتی غیرقیمتی وجود دارد؟
- حوزه‌های کسب‌وکاری بیمه‌ای و غیر بیمه‌ای که امکان فعالیت شرکت‌های بیمه در آن‌ها وجود دارد کدامند؟ (مدل پیشنهادی فعالیت اینشورتک‌ها چیست؟)
- نقش نهاد ناظر (بیمه مرکزی) در فعالیت اینشورتک‌های پیشنهادی چیست؟

فصل دوم





ابزارهای فناوری اطلاعات برای استفاده در فناوری بیمه

- زنجیره بلوکی
- تلماتیک
- کلان داده‌ها
- یادگیری ماشینی
- اینترنت اشیا
- هوش مصنوعی
- فناوری‌های پوشیدنی



کاربردهای ابزارهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه

- فروش و توزیع
- تحلیل و ذخیره‌سازی داده‌ها
- تعاملات آسان‌تر با مشتری
- تنوع محصول بیشتر
- کیفیت بهتر پورتفو
- اثربخشی هزینه‌های بیشتر

فصل سوم



مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات (بخش پیشنهاد بیمه‌ای)

ردیف	نام مدل	توضیحات
۱	مدل کم‌هزینه	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از مزایای یک مدل عملیات دیجیتال برای دستیابی به رهبری هزینه یا قیمت - برندگان این حوزه، شرکت‌های چابکی که اول از همه پیشنهادات و قیمت‌گذاری‌هایشان را با محیط متغیر انطباق می‌دهند و فرصت‌های جدید موضع‌یابی را به محصولات هدفمند کم‌قیمت تبدیل می‌کنند. - به حداقل رسانی خسارت از طریق استفاده گسترده از راهکارهای دیجیتال در پذیره‌نویسی بیمه، فرایند خسارات، ساختار خسارات و کنترل تقلب. - فروش بیمه‌نامه‌ها به صورت دیجیتال، که گاهی (و نه همیشه) می‌تواند موجب کاهش هزینه توزیع شود.
۲	مدل موقعیتی	توضیح کامل در بخش بعد
۳	مدل مبتنی بر اجتماع	توضیح کامل در بخش بعد
۴	مدل «از بیمه‌شده تا حمایت‌شده»	توضیح کامل در بخش بعد
۵	مدل شریک ریسک	<ul style="list-style-type: none"> - نه تنها ارائه محصول، بلکه ایجاد اطمینان از پوشش درست برای هر موقعیت - ایجاد پوششی که برای ریسک‌های یک شرکت خاص متناسب‌سازی شده و آن را به بازار گسترده‌تری ارائه می‌کند. - بسیار گران - دارای این ایده که استفاده از فناوری دیجیتال نمی‌تواند هزینه ساخت را برای پوشش فردی‌سازی‌شده کاهش داده و انجام چنین پوششی را با حق بیمه‌های بسیار کمتر ممکن می‌سازد. - جایگاه‌یابی شرکای ریسک شرکت‌های بیمه‌ای، به عنوان شرکایی منعطف و فهیم کرده‌اند. - محصولات با ریسک‌های متغیر و بر مبنای «آن‌چه مورد نیاز است» - استفاده از هوش مصنوعی هم برای انطباق خودکار پوشش با ریسک‌های متغیر - بسیار جذاب، اما دشوار برای بیمه‌گران.
۶	مدل ریسک‌های دیجیتال	<ul style="list-style-type: none"> - پوشش ریسک‌های ناشی از فناوری دیجیتال یا مدل‌هایی که با فناوری دیجیتال امکان‌پذیر شده‌اند. - نوع اول شامل بیمه سایبری و نوع دیگر شامل پوشش ریسک‌های مدل‌های کسب‌وکار جدید دیجیتال که در اقتصاد اشتراکی یا حوزه شهرت آنلاین بروز می‌کنند. - دارای جذابیت زیاد برای بیمه‌گران جاافتاده در بازار.



مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات (بخش توزیع)

ردیف	نام مدل	توضیحات
۱	مدل مستقیم به مشتری (D2C)	<ul style="list-style-type: none"> - جایگزینی واسطه‌ها با فناوری دیجیتال - استفاده تولیدکنندگان از فناوری دیجیتال برای فروش مستقیم محصولات خود به مشتریان - تمرکز بیشتر بر محصولات بیمه عمر و پس‌انداز بازنشستگی - جذابیت متوسط
۲	وبسایت‌های مقایسه قیمت (PCW)	<ul style="list-style-type: none"> - این مدل همان مدل تجمیع‌کننده بیمه است. - موتورهای مقایسه مبتنی بر اپلیکشین یا وبسایت که به مشتریان اجازه می‌دهند محصولات و قیمت‌ها را به روشی ساده و سریع مقایسه کنند. - بیشتر فعالان شامل وبسایت‌های عمومی مقایسه قیمت که امکان مقایسه محصولات رشته‌های مختلف بیمه‌ای را در کنار محصولات غیربیمه‌ای ارائه می‌کنند. - متمرکز بر بازاریابی کشتی و استفاده از بودجه بازاریابی کلان برای ارتقای پروفایل ارائه‌دهنده در کانال‌های مختلف. - مدل دیگر این بخش، شامل PCWهایی که بر نیازهای خاص بیمه‌ای تمرکز می‌کنند (مثلا فقط بر بیمه اتومبیل). - دشوار برای ارائه می‌کنند. بازارهای کوچک‌تر (به دلیل محدودیت حجمی که بازار کوچک ارائه می‌کند). - فعالیت زیاد شرکت‌ها در این حوزه و دشوار بودن ورود به آن.
۳	پلتفرم شرکتی	<ul style="list-style-type: none"> - هدف، فروش محصولات بیمه‌ای به عنوان بخشی از پیشنهادی بزرگ‌تر که منابع انسانی غالب‌ترین پلتفرم شغلی در این زمینه است. - فروش محصول بیمه‌ای از طریق پلتفرمی که هم‌زمان با پیشنهاد دیگری از سوی کارفرما ارائه می‌شود. - یکی از مدل‌های رایج این دسته شامل ارائه نرم‌افزار منابع انسانی رایگان یا تخفیف‌داده‌شده‌ی فناوری‌های بیمه به کارفرمایان. - شیوه دیگر فعالیت در این مدل، بسته‌بندی پیشنهادات در پلتفرمی که نه تنها راهکارهای نرم‌افزاری، بلکه خدماتی مانند لیست حقوق و دستمزد را هم ارائه می‌کند. - نوع دیگر فعالیت در پلتفرم بنگاهی، فراهم کردن پلتفرم‌های جامع مزایای کارکنان. - هدف پلتفرم‌های مزایا، مذاکره با ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات (مانند بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها و باشگاه‌ها)، از جمله شرکت‌های بیمه، برای تخفیف‌های گروهی.



مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات (بخش توزیع)

ردیف	نام مدل	توضیحات
۴	یکپارچگی با محصولات وابسته	توضیح کامل در بخش بعد
۵	VCW (وب سایت‌های مقایسه ارزش) یا کارگزاران B2C	توضیح کامل در بخش بعد
۶	کارگزاران آنلاین B2B	- بازار هدف شامل مشاغل آزاد، تجار، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط - به دلیل ماهیت پیچیده‌تر بیمه B2B نسبت به B2C، کارگزاران آنلاین B2B معمولاً پیشنهاد دیجیتالی خود را با مشاوره تلفنی یا ایمیلی تکمیل می‌کنند. - کارگزار می‌تواند از این پلتفرم استفاده کند تا در یک فرایند استاندارد مناقصه، پیشنهادهای خود را از بیمه‌گران مختلف کسب نماید، بدون این‌که قبل از مقایسه پیشنهادهای نگران تعهد به یک بیمه‌گر خاص باشد.
۷	مدل شریک مالی	توضیح کامل در بخش بعد
۸	دیجیتالی‌کنندگان زندگی	توضیح کامل در بخش بعد

مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات (بخش عملیات بیمه‌ای)

ردیف	نام مدل	توضیحات
۱	توانمندسازهای فروش دیجیتال	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه راهکارهایی برای بهینه‌سازی اثربخشی و کارایی فروش آنلاین محصولات بیمه‌ای یا تقویت دیجیتال فرایندهای فروش سنتی - یکی از مدل‌ها، تمرکز بر کمک به تیم‌های فروش و فراهم کردن ابزارهای دیجیتال مرتبطی مانند ارزیابی‌های نیازهای بیمه‌ای، محاسبه تعرفه و سایر جعبه‌ابزارهای بیمه مبتنی بر وب - بخش شلوغ و جذاب (دربرگیرنده تقریباً نیمی از فعالیت‌های بخش عملیات)
۲	پذیره‌نویسی بیمه	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه خدمات ارزیابی ریسک و قیمت‌گذاری فنی، فناوری و راهکارهای دیجیتالی برای بهینه‌سازی سرعت و کیفیت فرایند پذیره‌نویسی بیمه - مناسب برای بیمه‌گران اتکایی
۳	خدمات و اداره کسب‌وکار	<ul style="list-style-type: none"> - پلت‌فرم‌های اصلی کسب‌وکار که هدفشان بهبود کارایی و اثربخشی فرایندهای اصلی بیمه‌ای و اداری بیمه‌گران است. - سایر فناوری‌های بیمه در این حوزه متمرکز بر بهبود کارایی و اثربخشی فرایندهای اداری، با فراهم کردن ابزارهایی که بر کارویژه‌های خاص فرایند بیمه‌ای تمرکز دارند.
۴	خسارات	<ul style="list-style-type: none"> - بهینه‌سازی تصمیمات مربوط به فرایند پردازش خسارت (بهبود کارایی و اثربخشی فرایند خسارات) - حوزه‌ای بسیار جذاب، به دلیل صرف بخش زیادی از حق بیمه‌ها در فرایند خسارت و ارزیابی آن - ارائه فناوری‌های کاهش تقلب توسط این فناوری‌های بیمه - ارائه فناوری‌هایی برای تسهیل زنجیره تامین برای بیمه‌گران توسط سایر فناوری‌های بیمه در این حوزه
۵	مدل مدیریت منابع مالی و ترازنامه	<ul style="list-style-type: none"> - بهینه‌سازی فرایندها و تصمیم‌های مالی - استفاده از فناوری‌های دیجیتال در حوزه‌های کلیدی برای شرکت‌های بیمه که شامل مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری از جمله مدیریت دارایی- بدهی و ارزیابی ریسک هستند. - بهینه‌سازی فرایندها و انجام روش‌هایی مانند ALM، بهینه‌سازی دارایی‌های مالی در برابر خسارات محتمل آینده و تعهدات پرداخت و نیز ارائه منابع جایگزین برای بیمه اتکایی یا سرمایه - سایر فناوری‌های مالی در این دسته متخصص تامین دیجیتالی سرمایه ریسک و نیز تخصیص سرمایه و مدیریت ریسک

۱- مدل موقعیتی

- ❑ در زنجیره تامین خدمات بیمه‌ای، این مدل را می‌توان در زمره مدل‌های مبتنی بر فروش بیمه قرار داد
- ❑ محصولات بیمه‌ای موقعیتی، پوشش مبتنی بر نیاز را به بیمه‌گذاران ارائه می‌کنند.
- ❑ فعالیت اصلی در این حوزه، پوشش کوتاه‌مدت برای ریسک‌های منفردی است که ناشی از یک موقعیت خاص هستند. مثلاً، ممکن است در هنگام بیرون بردن یک وسیله شخصی ارزشمند مانند رایانه همراه یا اجاره کردن وسیله‌ای گران‌قیمت مانند دوربین، پوشش موقعیتی مورد نیاز باشد.
- ❑ در این شیوه، اپلیکیشن‌های موبایلی یا صفحات وب برای انعقاد قراردادها استفاده می‌شوند. استارت‌آپ‌هایی مانند شرانجوی (اسپانیا)، تراو (آمریکا) و بیگینز (چین)، از این رویکرد تبعیت می‌کنند.

۱- مدل موقعیتی (ادامه)

□ برخی مواقع شامل پیشنهاداتی می‌شود که داده‌های بلادرنگ جمع‌آوری‌شده از تعاملات با مشتری را لحاظ می‌کنند. این داده‌ها یا برای سازگاری با وسعت پوشش یا برای قیمت‌گذاری استفاده می‌شوند و شامل مکان جغرافیایی، داده‌های نقطه فروش و داده‌های رفتاری هستند. به عنوان مثال، بیمه هواپیمای بدون سرنشین

□ حالت دیگر این مدل شامل محصولاتی است که با استفاده از اینترنت اشیا کار می‌کنند و رفتار مشتری را پیگیری کرده و بینش‌هایی را برای قیمت‌گذاری بیمه فراهم می‌نمایند. پرداخت در هنگام رانندگی و پرداخت بر اساس نحوه رانندگی، مدل‌های رایج از این دست هستند. مثال‌هایی از فناوری‌های بیمه‌ای که این رویکرد را اتخاذ کرده‌اند شامل مترومایل (آمریکا) و مارمالاد (انگلستان) هستند.

۲- مدل مبتنی بر اجتماع

- اولین نوع فعالیت در این مدل، مفهوم «بازگشت به ریشه بیمه» است که در آن، فناوری بیمه به دنبال انعکاس ایده پایه بیمه، یعنی اجتماعی سازی ریسک‌ها است.
- در فناوری بیمه به این شیوه «بیمه همتا به همتا» گفته می‌شود. (Peer-to-peer (P2P
- دیجیتالی سازی، فرصت‌های جدیدی را برای افرادی از گروه‌هایی که دارای ویژگی‌های ریسک مشابه هستند فراهم می‌کند.
- برای متمایز کردن این نوع بیمه از بیمه‌هایی که به صورت کلاسیک متقابل نامیده می‌شوند، می‌توان آن را بیمه خرد متقابل نامید که ریسک‌های جوامع بزرگ افراد، یعنی همه افرادی که با یک تعرفه مشخص بیمه می‌شوند، به اشتراک می‌گذارد.

۳- مدل «از بیمه‌شده تا حمایت‌شده»

- مشتریان در حوزه‌های مختلف دارای برخی نیازهای اساسی غیربیمه‌ای هستند که شرکت‌های بیمه، در صورتی که چنین پلتفرمی را بتوانند به خوبی طراحی نمایند، می‌توانند مشتریان خود را وفادار نمایند.
- شرکت‌های بیمه پیشرو، یک اکوسیستم یا پلتفرمی از سرویس‌های به هم مرتبط خلق و خود را در کانون این اکوسیستم جایگاه‌یابی کرده‌اند. و از این طریق بسیاری از سرویس‌های غیربیمه‌ای مانند سامانه‌های حفاظتی برای خانه‌ها (هشدار دود، نشت آب، ورود دزد و...) سامانه‌های تلماتیک برای خودروها (پاداش دهی به رانندگی ایمن و هشدارهای تعمیرات نگهداری و سرویس‌های دوره‌ای و تخفیفات و...)، سامانه‌های تشخیصی درمانی و سامانه‌های برنامه‌ریزی مالی و... را هم ارائه می‌کنند.
- یکی از اصلی‌ترین شیوه‌های مورد استفاده در این مدل، تعهد به شریک بودن است؛ یعنی کمک به مشتری برای به حداقل رساندن خسارات وارده یا اندوه و پریشانی. یکی از رویکردهای رایج این شیوه محافظت از خانوار در برابر خطراتی است که در خانه وجود دارد (مانند نشت لوله آب) و نیز مشکلات حاصل از منابع خارج از خانه (مانند سرقت).

۳- مدل «از بیمه‌شده تا حمایت‌شده» (ذکر یک مثال)

✓ مثلا در زمینه بیمه‌های اتومبیل، ابزارهای هوشمندی وجود دارند که موجب افزایش ایمنی اتومبیل بیمه‌گذار شده و از این طریق علاوه بر ارائه خدمات حمایتی به بیمه‌گذاران، کاهش ریسک نیز صورت می‌گیرد. برخی از این ابزارها شامل سیستم کیسه هوا، پیش‌کشنده کمر بند ایمنی، سیستم ترمز ضد قفل، سیستم ترمز کمکی، سیستم توزیع الکترونیکی نیروی ترمز، سیستم پایداری الکترونیکی، سیستم کنترل ترمزها در پیچ، سیستم دید در شب، کروز کنترل تطبیق شونده، سیستم کمکی هشدار انحراف از مسیر، سیستم نمایش فشار باد لاستیک، سپر حفاظتی دیجیتالی، سیستم هشدار نقطه کور در خودرو و کنترل پایداری الکترونیکی هستند. در حال حاضر برخی شرکت‌های بزرگ دنیا، اقدام به سرمایه‌گذاری در این ابزارها کرده‌اند. مثلا، سیستم ترمز ضد قفل کمکی در خودروها، نزدیک به ۳۸٪ از تصادفاتی را که از عقب صورت می‌گیرد، کاهش می‌دهد. در همین راستا شرکت بیمه اشور برای افرادی که مجهز به این سیستم هستند، ۱۵٪ تخفیف در حق بیمه لحاظ نموده‌است یا در انگلستان حق بیمه یک خودروی فورد فوکوس که مجهز به سیستم ترمز ضد قفل کمکی است، ۱۴ درصد کمتر از خودروی مشابهی می‌باشد که به این سیستم مجهز نیست.

در ایران بسیاری از خودروهای داخل کشور این آپشن‌های مربوط به خودرو را ندارند و اگر یک استارت‌آپ این‌ها را ارائه دهد استقبال زیادی از آن می‌شود.

۴- یکپارچه‌سازی با محصولات وابسته (بیمه گنجانده شده در پیشنهادات یک شریک تجاری)

□ این مدل روشی آسان و مشتری‌پسند ارائه شده و فروش یک محصول بیمه‌ای را در فرایند کسب‌وکار یک سازمان شریک می‌گنجانند که امروزه این سازمان شریک، اغلب اوقات فروشگاه‌های اینترنتی هستند.

□ این مدل در ساده‌ترین حالتش فروش بیمه را با فرایند فروش یک محصول مرتبط یکپارچه می‌کند (مثلاً فروش پوشش بیمه گوشی تلفن همراه در حین خرید یک گوشی هوشمند).

۵- وب سایت‌های مقایسه ارزش (VCW) یا کارگزاران B2C (بهینه کردن پوشش بیمه شخصی)

❑ کارگزاران آنلاین B2C مدعی‌اند که پورتفو را بهینه کرده و مناسب‌ترین محصول بیمه‌ای (و نه فقط ارزان‌ترین محصول) را برای مشتری می‌یابند. این فناوری‌های بیمه نه تنها امکان مقایسه قیمت، بلکه امکان مقایسه ارزش یک طرح بیمه‌ای با قیمت آن را فراهم می‌کنند

❑ برخی فناوری‌های بیمه B2C، یک فرایند دیجیتال ارزیابی نیاز را هم در پیشنهاد دیجیتال بیمه‌ای خود ارائه می‌کنند

❑ آن‌ها هم‌چنین از کلان‌داده‌ها و فناوری‌های یادگیری ماشینی نیز، برای تشخیص رویدادهای محرک بالقوه‌ای که می‌توانند موجب فروش محصولات بیمه‌ای شوند استفاده می‌نمایند

۶- مدل شریک مالی (مراقبت از امور مالی شخصی)

- ❑ ادعای استارت‌آپ‌های دسته شریک مالی این است که «مراقب همه امور مالی شخصی شما هستیم».
- ❑ بیشتر فعالان این حوزه به عنوان فناوری‌های مالی تاسیس می‌شوند که بر بانک‌داری متمرکز بوده و سپس محصولات و خدمات خود را به حوزه‌های نزدیک مانند بیمه هم بسط می‌دهند.
- ❑ آن‌ها معمولاً محصولات مبتنی بر وب یا اپلیکشین‌هایی را ارائه می‌کنند که دیدگاهی کامل و شفاف درباره همه سپرده‌های پس‌انداز و نقد، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، طرح‌های بازنشستگی و پوشش‌های بیمه‌ای ارائه می‌کنند.
- ❑ بیشتر این اپلیکیشن‌ها برای کاهش هزینه‌های بانک‌داری و مدیریت دارایی ارائه می‌شوند
- ❑ بازی نهایی در این حوزه مدلی است که برای تعداد زیادی از مشتریان، امکان بانک‌داری خصوصی را فراهم می‌کند که در حال حاضر برای مشتریان ثروتمند امکان‌پذیر است.



۷- دیجیتالی‌کنندگان زندگی (کمک به خلاصی از پوشه‌های کاغذی)

- این مدل به مشتریان امکان دسترسی دیجیتال فوری به اسناد ضروری داده می‌شود. در اصل، در این مدل یک دفتر کار بدون کاغذ ارائه می‌شود.
 - شرکت‌هایی که در حال حاضر در این بخش فعالند، صرفاً فناوری بیمه نیستند. اما چون پیشنهادشان شامل ذخیره دیجیتال قراردادهای مشتریان است، قراردادهای بیمه را هم دربرمی‌گیرند.
 - پس از در دسترس ساختن این اسناد، گام منطقی بعدی بیرون کشیدن و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده است که سرمایه اطلاعاتی بزرگی را درباره شرایط عمومی زندگی افراد گردآوری می‌کند. این اطلاعات به ارائه‌کننده این مدل این امکان را خواهد داد که شکاف‌های پوشش بیمه‌ای، بیمه‌نامه‌های بسیار گران‌قیمت و نیازهای بیمه‌ای در حال ظهور را شناسایی کند.
 - هر سه این موارد فرصت‌هایی آنی را برای آغاز فروش بیمه فراهم می‌کنند
- ✓ نمونه‌های مشهور این حوزه: آمازون کلاد درایو، دراپ‌باکس، اورنوت، فلی، گوگل درایو و آی کلاد اپل



خلاصه مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر فناوری اطلاعات برای غیرکالایی شدن خدمات بیمه

ردیف	نام مدل	شیوه ارائه خدمت	سطح فعلی فعالیت	برندگان احتمالی	پتانسیل بازار	شانس موفقیت	مثال
۱	مدل موقعیتی	پوشش آنی کوتاه‌مدت برای رفع نیازهای جاری مشتری	متوسط تا زیاد	فناوری‌های بیمه	زیاد	نسبتاً کم	شیرانجوی، شوراینک، مترومایل
۲	مدل مبتنی بر اجتماع	استفاده از سازوکارهای اجتماعی برای کاهش ریسک یا هزینه فروش	زیاد	فناوری‌های بیمه	زیاد	کم تا متوسط	پرینس اینشور، اینشوراپیر، کامیونیتی لایف
۳	از بیمه‌شده تا حمایت‌شده	مراقبت از نیازهای مشتریان و بهبود رفاه آن‌ها (و نه صرفاً رفع نیازهای بیمه‌ای)	زیاد	فعالان غیربیمه‌ای	زیاد	زیاد	ای‌کین‌کر، اوتونوا، زندرایو
۴	یکپارچه‌سازی با محصولات وابسته	بیمه گنجانده شده در پیشنهادات یک شریک تجاری	کم	فناوری‌های بیمه	متوسط	متوسط	متیک، کاورجنیوس، شوترز کلیک
۵	VCW (وب سایت‌های مقایسه ارزش) یا کارگزاران B2C	جایگزینی کارگزاران آفلاین سنتی. پیشنهاد اغلب یک پوشه بیمه دیجیتال که پورتفوی محصولات بیمه مشتری را به روشی ساده، ساختاریافته و شفاف به او نشان می‌دهد	زیاد	کارگزاران چابک/ فناوری‌های بیمه	متوسط کم تا متوسط	کم تا متوسط	فلو، برولی، کلارک
۶	مدل شریک مالی	مراقبت از امور مالی شخصی	متوسط	فعالان غیربیمه‌ای (فناوری‌های مالی)	زیاد	نسبتاً زیاد	مینت‌دات‌کام، بانک‌بازار، اوکتان‌بک
۷	دیجیتالی‌کنندگان زندگی	کمک به خلاصی از پوشه‌های کاغذی	زیاد در اروپا و آمریکا	نامشخص	کم	رتبه‌بندی نشده	کلاد درایو، دراپ‌باکس، گوگل درایو



مدل های کسب و کار مبتنی بر فناوری اطلاعات برای غیر کالایی شدن خدمات بیمه

ردیف	نام مدل	نتیجه بررسی ها برای به کارگیری در ایران
۱	مدل موقعیتی	<ul style="list-style-type: none">- در حال حاضر بیمه نامه های کوتاه مدت در کشور ارائه می گردد اما شرایط عمومی بیمه نامه های موجود، پاسخگو نیست.- برای عرضه بیمه های کوتاه مدت مبتنی بر نیاز یا موقعیت های خاص، لازم است محصول جدید بیمه ای تعریف شود.- نهاد ناظر باید اقدام به تسهیل صدور این نوع بیمه نامه ها کند.- استفاده از اینترنت اشیا یا هوش مصنوعی می تواند برای ارزیابی یا محاسبه ریسک و محاسبه حق بیمه و به شرط اطلاع مشتری از ورود بیمه گر به حریم خصوصی وی و رضایت او، فاقد منع مقرراتی است.
۲	مدل مبتنی بر اجتماع	<ul style="list-style-type: none">- منع حقوقی برای به کارگیری ندارد.- مستلزم زیرساخت های فناوری اطلاعات مانند زنجیره بلوکی است.
۳	مدل «از بیمه شده تا حمایت شده»	<ul style="list-style-type: none">- به کارگیری این مدل هم توسط استارتاپ های خارج از صنعت بیمه و هم توسط شرکتهای بیمه امکانپذیر است.
۴	یکپارچگی با محصولات وابسته	<ul style="list-style-type: none">- در حال حاضر خلاء جدی در زمینه مقررات و آیین نامه های مربوط به بازاریابی و فروش آنلاین بیمه نامه وجود دارد.
۵	VCW (وب سایت های مقایسه ارزش) یا کارگزاران B2C	<ul style="list-style-type: none">- به کارگیری این مدل، مستلزم آیین نامه بازاریابان آنلاین بیمه است.
۶	مدل شریک مالی	<ul style="list-style-type: none">- این مدل می تواند مبتنی بر مدل بانک بیمه، اما به صورت آنلاین و با استفاده از فناوری اطلاعات اجرایی شود که در حال حاضر منعی برای آن وجود ندارد.- این مدل بیشترین کارایی را برای شرکتهای بیمه ای دارد که زیرمجموعه یک گروه مالی هستند که دربرگیرنده یک بانک باشد.
۷	دیجیتالی کنندگان زندگی	<ul style="list-style-type: none">- ارتباط مستقیمی با صنعت بیمه ندارد و منعی برای پیاده سازی آن نیست.- این مدل دارای چالش های بازاریابی و فروش آنلاین است.- فعالان این حوزه مانند وکیلی از طرف مشتریان خود عمل کرده و کلیه قراردادهای آن ها را ساماندهی می کنند که فاقد منع قانونی بوده و در صورت فراهم شدن بسترها و زیرساخت هایی مانند رگ تک، به راحتی قابل اجراست.

فصل چہارم





قوانین و مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در ایران و کشورهای منتخب

- بازاریابی و فروش آنلاین بیمه، شلوغ‌ترین بخش بازار فناوری بیمه
- وجود مقررات در کشورهای پیشرفته بیمه‌ای در این زمینه برای حفظ حقوق بیمه‌گذاران
- وجود چالش‌های جدی میان استارت‌آپ‌های بازاریابی و فروش بیمه با شرکت‌های بیمه، عاملان فروش بیمه و بیمه مرکزی



قوانین و مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در ایران و کشورهای منتخب

- ❑ با وجود پیشرفت‌های رخ داده، فناوری بیمه با نااطمینانی قانونی مواجه است.
- ❑ مقررات تجارت الکترونیک، امنیت سایبری، حمایت از مصرف‌کننده و محافظت از داده‌ها باید مورد توجه فروشندگان و بازاریابان آنلاین بیمه باشند.
- ❑ تعیین این که آن واسطه آنلاین، شرکت بیمه است یا کارگزاری بیمه یا تجمیع‌کننده و ...، تاثیر واضحی بر چارچوب قانونی قابل اعمال می‌گذارد.
- ❑ الزامات قانونی دارای اهداف احتیاطی هستند و بنیان اصلی حمایت از بیمه‌گذار محسوب می‌شوند، اما ممکن است به صورت بالقوه مانعی برای ورود به بازار جدید محسوب شوند.
- ❑ میان تنظیم مقررات مالی و رقابت، همواره تنشی دائمی برای ایجاد تعادل مناسب وجود دارد.



مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در کشورهای منتخب

□ کانادا

□ وجود مقررات عمومی مرتبط با حوزه تجارت الکترونیک و تسری آن به فروش آنلاین بیمه:

□ قانون متحدالشکل تجارت الکترونیک، رهنمود حمایت از مصرف‌کننده در زمینه تجارت الکترونیک، الگوی

هماهنگ‌سازی قراردادهای فروش اینترنتی (برای انواع مختلف قرارداد از جمله بیمه)، قانون حفاظت از

اطلاعات شخصی و اسناد الکترونیک

□ عدم وجود چارچوب نظارتی خاص برای تجارت آنلاین بیمه و صرفاً انتشار رهنمود

□ سند تجارت الکترونیک محصولات بیمه‌ای (شورای قانون‌گذاران بیمه): صرفاً بررسی و کاوش حوزه تجارت

الکترونیک بیمه، بدون ارائه دستورالعمل یا رهنمود، ارائه راهکارها صرفاً به عنوان دیدگاه اعضای شورا

□ سند ارائه اینترنتی خدمات بیمه‌ای در کبک: حاوی یافته‌های حاصل از مشاوره‌ها و رویکردهای موجود:

□ هویت ارائه‌دهنده، مشارکت نماینده رسمی، افشای اطلاعات ضروری، اعتبار معاملات و حفاظت از اطلاعات

شخصی، توزیع از طریق به جز نماینده، وبسایت‌های مقایسه، تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی



مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در کشورهای منتخب

□ اتحادیه اروپا

□ بخشی از قانون گذاری در صنعت بیمه، بر عهده اتحادیه اروپا و به طور خاص نهاد بیمه و صندوق های

شغلی اروپا یا EIOPA است.

□ چند دستورالعمل در زمینه کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه و ارجاع به مقررات و دستورالعمل های

دیگر خود در برخی موارد.

□ اعلام نظر درباره فروش بیمه و محصولات بازنشستگی از طریق اینترنت (۲۰۱۵)

□ دستورالعمل بازاریابی از راه دور خدمات مالی مصرفی، مصوب پارلمان اروپا (۲۰۰۲)

□ دستورالعمل 2002/92/EC که در رابطه با واسطه گری بیمه، قابل استفاده برای توزیع آنلاین و آفلاین

□ گزارشی درباره شیوه های مناسب وبسایت های مقایسه (غیرالزام آور و به عنوان رهنمودی برای تکمیل مقررات

(ملی) (۲۰۱۴)

□ انگلستان

□ نهاد ناظر سابق خدمات مالی انگلستان (FSA)، به وسیله قواعدی که برای شرکت‌ها اعمال می‌شوند، بر قراردادهای از راه دور و تجارت الکترونیک نظارت داشته است (مانند قواعد کلیدی برای کارگزاران عمومی بیمه).

□ رهنمودی درباره فروش بیمه‌نامه‌های عمومی از طریق وبسایت‌های مقایسه قیمت:

□ حمایت بهتر از مشتری در هنگام استفاده از وبسایت‌های مقایسه قیمت

□ یادآوری رفتار منصفانه با مشتریان وبسایت‌های مقایسه قیمت

□ بررسی وبسایت‌های مقایسه بیمه‌های عمومی

□ نمونه‌هایی از شیوه‌های خوب و بد در وبسایت‌های مقایسه بیمه‌های عمومی



مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در کشورهای منتخب

چین

- انتشار «شاخص‌های موقتی برای نظارت بر کسب‌وکار اینترنتی بیمه» توسط نهاد ناظر بیمه چین (۲۰۱۵)
- قابل اعمال برای کسب‌وکارهای اینترنتی بیمه و سایر روش‌های متکی بر اینترنت، ارتباطات همراه و سایر فناوری‌ها
- برای مدیریت فروش محصولات بیمه‌ای توسط موسسات بیمه از طریق کانال‌هایی مانند پیام‌رسان‌ها، نرم‌افزارهای کاربردی و اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های اجتماعی و کانال‌های دیگر
- مسائل مورد توجه شامل: طبقه‌بندی موجودیت‌های مجاز به اعمال روش اینترنتی کسب‌وکار بیمه، اختیار در انتخاب محصولات بیمه‌ای مناسب برای فروش اینترنتی، لزوم تامین امنیت اطلاعات، اجتناب از تبلیغات گمراه‌کننده در فروش اینترنتی، تقویت نظارت بر بیمه اینترنتی.



مقررات بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در کشورهای منتخب

□ هند

□ سه دسته مقررات در زمینه فروش و بازاریابی آنلاین محصولات بیمه‌ای:

□ دستورالعمل بازاریابی از راه دور محصولات بیمه‌ای (۲۰۱۴): حاکم بر همه اشکال توزیع غیر چهره‌به‌چهره

محصولات بیمه‌ای از جمله توزیع و فروش آنلاین

□ مسائل مورد توجه: حقوق مشتریان، ارائه ویژگی‌ها و مزایای محصول، مواردی که باید توسط فروشندگان آنلاین

رعایت شوند، حفظ سوابق

□ مقررات وبسایت‌های تجمیع‌کننده بیمه (۲۰۱۷): لزوم اخذ مجوز از نهاد ناظر برای این وبسایت‌ها،

مشخص بودن نوع رابطه با بیمه‌گران، تبلیغات، ارائه اطلاعات

□ رهنمود تجارت الکترونیک بیمه (۲۰۱۷): اعطای مجوز، افشای اطلاعات مربوط به ارائه‌دهنده، افشای اطلاعات

درباره محصولات بیمه‌ای (برای مشتریان بالقوه)، قیمت‌گذاری، کارمزد یا جبران خدمات، حریم خصوصی و

امنیت اطلاعات



مقایسه تطبیقی مقررات کشورهای منتخب

نام کشور	هندوستان	چین	انگلستان	اتحادیه اروپا	کانادا	مواد قانونی
		✓	✓	✓	✓	ارجاع به سایر مقررات
			✓		✓	ارائه کامل اطلاعات از طرف عرضه کننده
			✓		✓	اطمینان از آگاهی مشتری از مفاد قرارداد و شرایط بیمه نامه
	✓	✓	✓		✓	حریم خصوصی و محرمانگی
	✓	✓			✓	امنیت پرداخت یا امنیت اطلاعات
	✓	✓	✓	✓	✓	اعلام مرجع و رویه رسیدگی به شکایات
	✓		✓	✓	✓	اعلام هویت ارائه دهنده خدمات شامل نام، نشانی و اطلاعات تماس
	✓	✓	✓	✓	✓	اعلام ثبت ارائه دهنده در نهاد قانونی مربوطه و نمایش شماره ثبت آن در وبسایت



مقایسه تطبیقی مقررات کشورهای منتخب (ادامه)

نام کشور	هندوستان	چین	انگلستان	اتحادیه اروپا	کانادا	مواد قانونی
		✓	✓		✓	اطمینان از عدم مداخله شخص ثالث در فرایند بررسی و خرید
			✓	✓		مشخص کردن مراحل فرایند خرید و انعقاد قرارداد
	✓	✓	✓	✓	✓	ارائه اطلاعات کامل مربوط به محصول یا بیمه‌گر
	✓		✓			اطمینان از افشای کامل و درست اطلاعات از سوی مصرف‌کننده
	✓		✓	✓	✓	مشخص بودن حق بیمه و سایر هزینه‌ها
	✓			✓		نحوه پرداخت هزینه‌ها
					✓	بیمه‌گران طرف قرارداد وب سایت ارائه‌دهنده
	✓	✓			✓	لینک وب‌سایت ارائه‌دهنده به وب‌سایت بیمه‌گر فروشنده بیمه‌نامه



مقایسه تطبیقی مقررات کشورهای منتخب (ادامه)

هندوستان	چین	انگلستان	اتحادیه اروپا	کانادا	نام کشور	مواد قانونی
		✓		✓		اطمینان از درک کامل مصرف کننده از اطلاعات ارائه شده توسط وبسایت
✓				✓		ماندگار بودن رسانه نشان دهنده اطلاعات ارائه شده
✓	✓		✓	✓		عدم ارائه تبلیغات و سایر شیوه های بازاریابی سوءاستفاده کننده در صفحه فروش بیمه نامه
✓		✓	✓	✓		تبیین حقوق یا جرایم مصرف کننده برای فسخ یا انصراف از قرارداد و مشخص کردن بازه زمانی آن
			✓			بازه زمانی قرارداد
			✓			مشخص کردن نهاد ناظر مربوطه و ارائه اطلاعات تماس آن
✓			✓	✓		بازه زمانی اعتبار اطلاعات
		✓	✓			اطلاعات مربوط به نحوه جبران خسارت



مقایسه تطبیقی مقررات کشورهای منتخب (ادامه)

هندوستان	چین	انگلستان	اتحادیه اروپا	کانادا	نام کشور / مواد قانونی
✓		✓			حق مصرف کننده برای دریافت نسخه چاپی قرارداد و ضمیمه آن
		✓	✓		اطمینان از ارائه مشاوره مناسب و عدم ارائه اطلاعات گمراه کننده
✓		✓	✓		تبیین نوع رابطه وبسایت ارائه دهنده با شرکت بیمه گر
✓			✓		اطمینان از مقایسه درست و بدون تورش محصولات بیمه ای پیشنهادی
			✓		مشخص بودن تناوب به روزرسانی ها و تاریخ آخرین به روزرسانی
		✓	✓		اعلام تغییراتی که در بیمه نامه یا مقررات رخ می دهند، به مصرف کننده
✓	✓				تعیین رشته های مجاز یا غیرمجاز
✓	✓				ثبت و حفظ سوابق
✓	✓				منع یا محدودیت سایر نهادهای بیمه ای برای فعالیت آنلاین



جمع‌بندی مقایسه تطبیقی

- دغدغه اصلی نهاد ناظر از انتشار این دستورالعمل‌ها و رهنمودها، در اغلب موارد حفظ حقوق مشتریان بوده است:
- حفظ حریم خصوصی و رعایت اصول محرمانگی، حفظ امنیت اطلاعات، افشاکاری اطلاعات مختلف مربوط به محصول و بیمه‌گر مربوطه، رابطه وب‌سایت با بیمه‌گران، رویه ارائه شکایت از محصول یا بیمه‌گر و نیز شکایت از خود وب‌سایت ارائه‌دهنده خدمت.
- نشانی شماره تلفن و سایر راه‌های ارتباطی با وب‌سایت، لزوم آگاه کردن و اطمینان از رضایت مشتری بابت اطلاعاتی که به وب‌سایت می‌دهد، به‌روزرسانی مداوم اطلاعات مربوط به محصولات و نمایش تاریخ آخرین به‌روزرسانی برای مشتری.
- منع تبلیغ محصولات بیمه‌گران مختلف و حتی سایر محصولات مالی در وب‌سایت‌های بازاریابی و فروش بیمه برای جلوگیری از فریب یا به اشتباه افتادن مشتریان
- منع خود شرکت‌های بیمه‌گر، نمایندگان و واسطه‌های آنها یا سایر شرکت‌های وابسته‌شان، از ارائه خدمات مقایسه محصول و ارائه مشاوره جهت اجتناب از ارائه اطلاعات تورش‌دار به مشتریان
- لزوم ثبت وب‌سایت‌های ارائه‌دهنده خدمت در نهاد ناظر و نمایش گواهی و شماره ثبت در محلی چشم‌گیر در وب‌سایت
- در مقررات مورد بررسی، صرفاً به موارد مقتضی در فروش و بازاریابی اینترنتی اشاره شده و تنها در مقررات کشور چین، امکان تسویه خسارت از طریق پلتفرم‌های اینترنتی هم مورد توجه نهاد ناظر بوده است.



قوانین و مقررات فضای الکترونیکی در ایران

□ قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۷۹

□ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲

□ خلاها و نارسایی‌های قانون تجارت الکترونیکی

□ قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸

□ جایگاه حقوق مالکیت فکری در حمایت از کسب و کارهای مجازی

□ بررسی شرایط اعتبار قراردادهای الکترونیکی

□ مقررات حاکم بر فروش آنلاین محصولات بیمه‌ای

□ نمایندگان فروش بیمه‌های عمر (مشمولین آیین‌نامه شماره ۵۴) نیز از سال ۱۳۸۵ الزامی به داشتن دفتر کار نمایندگی نداشته‌اند

□ ماده ۲ قانون بیمه: عقد بیمه و شرایط آن باید بموجب سند کتبی باشد و سند مزبور موسوم به بیمه نامه خواهد بود

□ بر اساس ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی مواد ۳۸ و ۴۲ قانون تجارت الکترونیکی، خدمات مالی موضوع بند "الف" ماده (۴۲) قانون تجارت

الکترونیکی که خدمات بیمه‌ای نیز جزئی از آن است خارج از شمول قواعد حمایت از مصرف‌کننده می‌باشد



قوانین بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در ایران

□ قوانین موجود در ایران برای حمایت از حقوق بیمه‌گذار و امکان تسری به حوزه آنلاین:

□ آیین‌نامه شماره ۷۱ (آیین‌نامه حمایت از حقوق بیمه‌گذاران، بیمه‌شدگان و صاحبان حقوق آنها): مؤسسات بیمه موظفند از انطباق تبلیغات بیمه‌ای شرکت، نمایندگان خود و کارکنان آن با مقررات مربوط اطمینان حاصل نمایند و ضمن ایجاد سیستمی برای کنترل محتوی، فرم و روش انتشار تبلیغات بیمه‌ای برخی موارد را ثبت و در دفاتر مؤسسه نگهداری نماید.

□ بازاریابی و فروش بیمه: آیین‌نامه تنظیم امور نمایندگی بیمه (آیین‌نامه شماره ۷۵) و آیین‌نامه کارگزاری (دلالی) رسمی بیمه مستقیم (آیین‌نامه شماره ۹۲).

□ در این دو آیین‌نامه اشاره ای به فروش یا بازاریابی آنلاین یا اینترنتی نشده است.

□ بخشنامه بیمه مرکزی مبنی بر «ضوابط انعقاد قرارداد همکاری عرضه‌کنندگان بیمه‌ای با بازاریابان آنلاین»:

مجوزها، فراهم کردن امکان تصمیم‌گیری درست برای خریدار، امکان انصراف برای متقاضی، ارائه صحیح

اطلاعات، امنیت اطلاعات شخصی خریداران، لزوم ارسال نسخه‌ای از قرارداد برای بیمه مرکزی و ...



مقررات حاکم بر بازاریابی آنلاین محصولات بیمه‌ای

- ❑ بر اساس ماده ۶۶ قانون تاسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری، عرضه بیمه صرفاً توسط مؤسسات بیمه، کارگزاران و نمایندگان بیمه مجاز است
- ❑ بازاریابان اعم از اینترنتی و غیراینترنتی حق فروش محصولات بیمه را نداشته و صرفاً در امر بازاریابی برای مؤسسات بیمه، کارگزاران و نمایندگان بیمه می‌توانند فعالیت کنند.
- ❑ مشابه وضعیت بازاریابان بیمه‌ای نمایندگان فروش بیمه عمر می‌باشند که هر چند حق صدور ندارند ولی به دلیل بازاریابی بخشی از کارمزد صدور به آن‌ها تعلق می‌گیرد.
- ❑ بخشنامه بیمه مرکزی مبنی بر «ضوابط انعقاد قرارداد همکاری عرضه‌کنندگان بیمه‌ای با بازاریابان آنلاین»، یک چارچوب کلی برای نحوه همکاری عرضه‌کنندگان خدمات بیمه‌ای و بازاریابان آنلاین ترسیم کرده، اما این بخشنامه تمامی مسائل مربوطه را پوشش نداده و صرفاً داشتن مجوزهای لازم از نهادهای ذی‌صلاح در حوزه تجارت الکترونیک، نظیر ای-نماد (از وزارت صنعت، معدن و تجارت) و نماد ساماندهی (از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) را کافی دانسته و اشاره‌ای به اخذ مجوز از نهاد ناظر ننموده است

فصل پنجم





جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ردیف	موارد حائز اهمیت جهت لحاظ در مقررات	لحاظ در مقررات موجود	پیشنهاد
۱	ارائه کامل اطلاعات از طرف عرضه‌کننده	قانون تجارت الکترونیک فصل دوم	
۲	اطمینان از آگاهی مشتری از مفاد قرارداد و شرایط بیمه‌نامه	قانون تجارت الکترونیک ماده ۵۲	
۳	حریم خصوصی و محرمانگی	قانون تجارت الکترونیک- فصل سوم	
۴	امنیت پرداخت یا امنیت اطلاعات	قانون تجارت الکترونیک	
۵	اعلام مرجع و رویه رسیدگی به شکایات	پیش‌بینی در آیین‌نامه	
۶	اعلام هویت ارائه‌دهنده خدمات شامل نام، نشانی و اطلاعات تماس	قانون تجارت الکترونیک	
۷	اعلام ثبت ارائه دهنده در نهاد قانونی مربوطه و نمایش شماره ثبت آن در وبسایت		
۸	اطمینان از عدم مداخله شخص ثالث در فرآیند بررسی و خرید		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۹	الزام به داشتن کد فعالیت		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۱۰	ضمانت اجرای تخلفات صورت گرفته	قانون تجارت الکترونیک- ماده ۷۸ قانون جرائم رایانه ای	پیش‌بینی در آیین‌نامه
۱۱	مشخص کردن مراحل فرایند خرید و انعقاد قرارداد	قانون تجارت الکترونیک	
۱۲	ارائه اطلاعات کامل مربوط به محصول یا بیمه‌گر		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۱۳	اطمینان از افشای کامل و درست اطلاعات از سوی مصرف‌کننده	قانون تجارت الکترونیک	
۱۴	مشخص بودن حق بیمه و سایر هزینه‌ها		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۱۵	نحوه پرداخت هزینه‌ها یا کارمزد دریافتی وب سایت‌ها		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۱۶	مشخص بودن میزان کارمزد بازاریابان		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۱۷	نحوه پرداخت هزینه‌ها	قانون تجارت الکترونیک	
۱۸	بیمه‌گران طرف قرارداد وب سایت ارائه‌دهنده		پیش‌بینی در آیین‌نامه



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ردیف	موارد حائز اهمیت جهت لحاظ در مقررات	لحاظ در مقررات موجود	پیشنهاد
۱۹	لینک وبسایت ارائه‌دهنده به وبسایت بیمه‌گر فروشنده بیمه‌نامه		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۲۰	اطمینان از درک کامل مصرف‌کننده از اطلاعات ارائه‌شده توسط وبسایت	قانون تجارت الکترونیک	
۲۱	ماندگار بودن رسانه نشان‌دهنده اطلاعات ارائه‌شده		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۲۲	عدم ارائه تبلیغات و سایر شیوه‌های بازاریابی سوءاستفاده‌کننده در صفحه فروش بیمه‌نامه	قانون تجارت الکترونیک	
۲۳	تبیین حقوق مصرف‌کننده برای فسخ یا انصراف از قرارداد و مشخص کردن بازه زمانی آن		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۲۴	بازه زمانی قرارداد		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۲۵	مشخص کردن نهاد ناظر مربوطه و ارائه اطلاعات تماس آن	قانون تاسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری	
۲۶	بازه زمانی اعتبار اطلاعات		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۲۷	اطلاعات مربوط به نحوه جبران خسارت		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۲۸	حق مصرف‌کننده برای دریافت نسخه چاپی قرارداد و ضامم آن		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۲۹	اطمینان از ارائه مشاور مناسب و عدم ارائه اطلاعات گمراه‌کننده	قانون تجارت الکترونیکی فصل دوم	
۳۰	تبیین نوع رابطه وبسایت ارائه‌دهنده با شرکت بیمه‌گر		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۳۱	اطمینان از مقایسه درست وبدون تورش محصولات بیمه‌ای پیشنهادی		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۳۲	مشخص بودن تناوب به روز رسانی ها و تاریخ آخرین به روزرسانی		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۳۳	اعلام تغییراتی که در بیمه‌نامه یا مقررات رخ می‌دهند به مصرف‌کننده		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۳۴	تعیین رشته‌های مجاز یا غیر مجاز		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۳۵	ثبت و حفظ سوابق		پیش‌بینی در آیین‌نامه
۳۶	منع یا محدودیت سایر نهادهای بیمه‌ای برای فعالیت آنلاین		پیش‌بینی در آیین‌نامه

با سپاس