

Anna Ostrowska-Dankiewicz

Politechnika Rzeszowska

Marcelina Zapotoczna

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ZNACZENIE BANCASSURANCE W DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ

Streszczenie: Bancassurance oznacza współpracę instytucji bankowej z instytucją ubezpieczeniową i tworzenie produktów bankowo-ubezpieczeniowych. Powiązania tych podmiotów mogą przyjmować różnorodne formy. Wynikają one z podejścia kapitałowego i bezkapitałowego oraz z podmiotowej i przedmiotowej współpracy. Współpraca ta daje możliwość stworzenia optymalnego ubezpieczenia dla danego produktu bankowego oraz pozwala na dystrybucję polis w sieci bankowej. Dodatkowo wiąże się z łatwiejszym dostępem towarzystw ubezpieczeniowych do klientów banków, a jednocześnie przynosi korzyści samym nabywcom usług finansowych oferowanych w ramach bancassurance.

Słowa kluczowe: banki, zakłady ubezpieczeń, ubezpieczenia, bancassurance, dystrybucja.

1. Wstęp

Występujący w gospodarce światowej proces globalizacji, obejmujący również swoim zasięgiem sektor finansowy, wywołuje wiele zmian, polegających zwłaszcza na koncentracji i konsolidacji, mających swój wyraz w tworzeniu nowych form współpracy, których celem jest przede wszystkim zwiększenie sprzedaży, obniżenie jej kosztów czy podniesienie konkurencyjności. Ponadto zróżnicowanie potrzeb i wymagań klientów dotyczących różnego rodzaju usług finansowych wywiera na instytucjach finansowych presję tworzenia coraz nowszych produktów i usług finansowych, spełniających oczekiwania ich nabywców.

Wyraźnie zarysowaną tendencją we współczesnej bankowości i systemie ubezpieczeń jest tworzenie grup bankowo-ubezpieczeniowych, czego skutkiem jest oferowanie produktów rozszerzonych, a przede wszystkim wzrost udziału banków w dystrybucji usług ubezpieczeniowych.

Celem opracowania jest omówienie podstawowych pojęć i przesłanek współpracy bankowo-ubezpieczeniowej, przedstawienie form powiązań podmiotów sektora bankowego i ubezpieczeniowego z ich najważniejszymi przykładami w Polsce, a także ukazanie korzyści takiej współpracy dla poszczególnych uczestników rynku.

2. Definicje i przesłanki tworzenia współpracy bankowo-ubezpieczeniowej

W literaturze brak jest jednego, powszechnie akceptowanego terminu na określenie zachodzącego procesu integracji banków oraz zakładów ubezpieczeń. Początkowo na określenie wszelkich możliwych powiązań sektora ubezpieczeniowego z bankowym używano słowa *allfinanz*, będącego określeniem sytuacji, w której różne produkty oferowane są przez jedną instytucję finansową. W końcu lat 60. XX wieku we Francji zaczęto stosować określenie *bancassurance*, które w latach 80. szeroko rozpowszechniło się na całym świecie¹. Obok tego najbardziej powszechnego pojęcia w Niemczech nadal używa się terminu *allfinanz*, a w krajach anglosaskich *financial services industry*. Ponadto w wielu opracowaniach naukowych funkcjonującymi terminami, służącymi do określenia współpracy bankowo-ubezpieczeniowej, są także *assurfinance* czy *assurbanking*².

W polskiej literaturze przedmiotu oraz praktyce gospodarczej najczęściej stosuje się pojęcia grupa bankowo-ubezpieczeniowa oraz *bancassurance*, przez które rozumie się trwałe powiązania instytucji w celu oferowania produktów bankowych i ubezpieczeniowych w ramach istniejących struktur bankowych. Generalnie można przyjąć, iż jest to działalność, w ramach której następuje integracja produkcji, sprzedaży oraz marketingu oferty towarzystw ubezpieczeniowych i banków, począwszy od luźnych porozumień o dystrybucji usług, po głębsze powiązania kapitałowe czy wspólną politykę inwestycyjną³. Inne definicje kładą natomiast szczególny nacisk na wysoki stopień integracji pomiędzy sektorem bankowym i ubezpieczeniowym, a ponadto podkreślają, że dany produkt ubezpieczeniowy powinien być zaprojektowany specjalnie na potrzeby sprzedaży przez bankowy kanał dystrybucji⁴.

Przesłanki powiązań sektora bankowego z ubezpieczeniowym wskazywano już na początku lat 90. XX stulecia, podkreślając, iż można je rozpatrywać z trzech punktów widzenia⁵:

1) od strony popytowej – zmieniają się wymagania klientów, którzy zaczynają żądać coraz szerszej oferty zróżnicowanych, elastycznych usług bankowych. Rośnie ich wiedza, rozeznanie inwestycyjne, a w formach zagospodarowania ich oszczędności przewagę zdobywają papiery wartościowe i produkty ubezpieczeniowe;

¹ I. Pilavaiks, *Is the success of bancassurance in Cyprus under threat because of Cyprus's accession to the European Union?*, "The Chartered Insurance Industry", January 2005, s. 4.

² O. Kowalewski, *Grupy bankowo-ubezpieczeniowe: definicje, historia rozwoju, przyczyny powstania*, „Bank i Kredyt” 1999, nr 10, s. 43; R. Pajewska, *Sojusze bankowo-ubezpieczeniowe*, [w:] *Podstawy ubezpieczeń*, t. 1, red. J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2000, s. 359; M. Śliperski, *Bancassurance w Unii Europejskiej i w Polsce*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2001, s. 6; M. Swacha-Lech, *Sprzedaż produktów bankowo-ubezpieczeniowych*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 6.

³ A. Messyas-Handschke, *Bancassurance – współpraca banku i ubezpieczeń*, „Przegląd Ubezpieczeń Społecznych i Zdrowotnych” 2001, nr 10, s. 33.

⁴ *Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, Swiss Re Group 2007, nr 5, s. 5.

⁵ L. Berg, G. Grip, *Branschlidning mellan bank och forsakring: en oversikt och introduktion*, Stockholm Folksam 1992, s. 54-55.

2) od strony podażowej – walka konkurencyjna instytucji finansowych o oszczędności ludności w efekcie prowadzi do tego, że instytucje te przystępują do łącznego świadczenia różnych, dodatkowych usług w jednym miejscu;

3) od strony funkcjonalnej – dążenie do efektów synergii: szersza oferta usług finansowych, sekurytyzacja produktów bankowych z ubezpieczeniowymi umacnia pozycję banków i zakładów ubezpieczeń.

Wiele czynników wpłynęło i nadal wpływa na rozwój strategii bancassurance. Główny powód to fakt, że banki od pewnego czasu przegrywają batalię o oszczędności gospodarstw domowych i firm. Zainteresowanie polisami ubezpieczeń na życie z roku na rok rośnie, co jednocześnie oznacza odpływ kapitałów długoterminowych z banków. Dodatkowo dzięki złagodzeniu ograniczeń dotyczących polityki lokacyjnej funduszy ubezpieczeniowych stopa zwrotu z ich inwestycji zaczęła przewyższać oszczędności bankowe. Spośród innych czynników można wymienić: rosnący stopień deregulacji przepisów, liberalizację krajowych rynków, a przede wszystkim tendencję do centralizacji i globalizacji usług finansowych.

Wzrostowi udziału podmiotów spoza branży ubezpieczeniowej w dystrybucji usług ubezpieczeniowych, obejmującemu zwłaszcza banki, sprzyjają ponadto zarówno przesłanki technologiczne, takie jak np.: relacje pomiędzy oferowanymi produktami, możliwość dotarcia przez ubezpieczyciela do wybranego segmentu rynku, możliwość stworzenia klientowi dogodnych warunków świadczenia, jak i przesłanki ekonomiczne, np.: poprawa konkurencyjności podmiotu dołączającego ubezpieczenia do oferowanych przez siebie produktów, pobudzenie popytu na ubezpieczenia i produkt, do którego ubezpieczenie jest dołączane, wzrost przychodów z tytułu sprzedaży ubezpieczenia i prowizji za jego sprzedaż, lepsze wykorzystanie możliwości podmiotu uczestniczącego w dystrybucji usług ubezpieczeniowych (efekt skali, efekt synergii) itp.⁶

Wśród przyczyn, dla których banki podejmują współpracę z zakładami ubezpieczeń, są przede wszystkim możliwość uzyskania dodatkowych przychodów dzięki wykorzystaniu efektu synergii popytowej oraz zróżnicowaniu oferty produktowej banku. Bank staje się swego rodzaju „supermarketem” (tzw. *one-stop-shop*), gdzie wszystkie potrzeby klientów, zarówno czysto finansowe, jak i powiązane z ochroną ubezpieczeniową, mogą być zaspokojone. Dzięki temu bank staje się bardziej konkurencyjny i atrakcyjny dla klienta, który usatysfakcjonowany usługą i produktem staje się lojalny wobec niego⁷. Ponadto dzięki ścisłej współpracy z towarzystwem ubezpieczeń zwiększa się baza depozytowa, bowiem instytucje te dużą część swoich zasobów finansowych lokują w długoterminowe lokaty bankowe, które pozwalają na zwiększenie stabilności pasywów⁸.

⁶ A. Kufel-Siemska, *Bank jako uczestnik kanału dystrybucji*, [w:] *Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku*, red. W. Ronka-Chmielowiec, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1197, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 174.

⁷ M. Chevalier, C. Launay, B. Mainguay, *Bancassurance*, „Focus” 2005, nr 10, s. 6.

⁸ A. Messyasz-Handsche, wyd. cyt., s. 34-35.

Do podstawowych przesłanek powstawania i funkcjonowania współpracy typu bancassurance należy zatem zaliczyć:

- zbieżność usług bankowych i ubezpieczeniowych wywołujących dążenie instytucji pośrednictwa finansowego do dywersyfikacji działalności i możliwości uzyskania dodatkowych źródeł dochodów,
- niekorzystne dla banków zjawisko zmiany struktury oszczędności gospodarstw domowych, wywołujące spadek zainteresowania klientów podstawową działalnością banków i obniżenie marż,
- stosunkowo łatwy dostęp do rynków, niskie koszty wejścia i wyjścia oraz łatwość naśladownictwa produktów,
- możliwość przeniesienia przez bank części ryzyka kredytowego na ubezpieczyciela, a zakładu ubezpieczeń na bank, co pozwala na zachowanie większego bezpieczeństwa obu instytucji pośrednictwa finansowego z korzyścią dla klientów oraz całego rynku finansowego⁹.

3. Formy współpracy banków i zakładów ubezpieczeń

W kwestii współpracy bankowo-ubezpieczeniowej bardzo istotna jest forma organizacyjna. Nie ma jednak jednej uniwersalnej drogi wejścia w porozumienie ubezpieczyciela z bankiem, stąd nie ma jednego modelu bancassurance, który byłby najlepszy dla każdego banku i każdego towarzystwa ubezpieczeń.

W praktyce spotyka się związki o charakterze funkcjonalnym (bezkapitałowym) i kapitałowym. Związki o charakterze funkcjonalnym to przede wszystkim porozumienia w sprawie zbytu (dystrybucji) produktów, natomiast powiązania kapitałowe mogą przyjmować kilka różnorodnych form. W większości przypadków stroną inicjującą współpracę są banki. Wybór organizacyjnej formy współpracy bankowo-ubezpieczeniowej zależy od wielu czynników związanych z prawnymi, ekonomicznymi i społecznymi warunkami panującymi w kraju, jak również z pozycją rynkową przedsiębiorstwa, jego siłą kapitałową oraz, co wydaje się najważniejsze, z wybraną strategią i celem współpracy.

Istota powiązań podmiotów sektora bankowego i ubezpieczeniowego z zastosowaniem podejścia bezkapitałowego sprowadza się do prowadzenia przez te instytucje współpracy, która nie jest oparta na wzajemnych udziałach kapitałowych. Ma zatem charakter przedmiotowy. Formy powiązań w ramach tego rodzaju współpracy to aliance marketingowe (w tym umowa promocyjna i porozumienie dystrybucyjne) oraz cross-selling¹⁰.

Umowa promocyjna zawarta między bankiem a firmą ubezpieczeniową polega na informowaniu klientów danej instytucji o produktach oferowanych przez pod-

⁹ E. Wierzbicka, *Kierunki ewolucji bancassurance*, [w:] *Studia ubezpieczeniowe*, red. J. Handschke, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 127, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009, s. 737-738.

¹⁰ M. Swacha-Lech, *Strategia bancassurance jako element podnoszący konkurencyjność banku komercyjnego*, [w:] *Banki na rynku finansowym – teraźniejszość i przyszłość*, red. M. Dębiewska, Wydawnictwo UWM w Olsztynie, Olsztyn 2003, s. 533.

miot reprezentujący drugą stronę porozumienia. Zazwyczaj bank promuje w swoich placówkach produkt ubezpieczeniowy. W tym celu pracownicy banku mogą korzystać z wszelkich kanałów dystrybucji usług bankowych, a także mogą dołączać ofertę ubezpieczeniową do wyciągów bankowych oraz zamieszczać w placówkach bankowych ulotki i plakaty informacyjne o usługach ubezpieczeniowych. W przypadku bardziej zaawansowanej współpracy zdarza się także, że instytucja promująca usługi partnera jest uprawniona do przyjmowania od zainteresowanych klientów określonych dokumentów, wymaganych przy zawieraniu umowy umożliwiającej nabycie danego produktu. Porozumienie dystrybucyjne jest zaawansowaną formą współpracy i polega na wzajemnym wykorzystaniu kanałów dystrybucji i sieci sprzedaży partnera. W praktyce najczęściej przybiera to formę oferowania czystych produktów ubezpieczeniowych w placówkach banku.

Cross-selling (sprzedaż wiązana) oznacza sprzedaż usługi charakterystycznej dla działalności partnera, przy równoczesnej sprzedaży własnego produktu. W ramach kooperacji w zakresie produktu współpraca banku i towarzystwa ubezpieczeniowego opiera się głównie na tworzeniu pakietów usług finansowych i wykorzystaniu tzw. produktu komplementarnego, który stanowi uzupełnienie produktu zasadniczego. Pakiet usług oznacza zwykle wbudowanie pokrycia ubezpieczeniowego do produktu bankowego.

Podmioty realizujące strategię bancassurance na podstawie podejścia kapitałowego określane są w literaturze przedmiotu jako grupy bankowo-ubezpieczeniowe. Integracja podmiotów może wynikać wyłącznie z powiązań kapitałowych bądź też może przyjmować bardziej ścisłą formę współpracy, polegającą na równoległym prowadzeniu współpracy przedmiotowej. Oznacza to, że związki instytucji tworzących grupę bankowo-ubezpieczeniową mogą mieć charakter współpracy podmiotowej oraz równolegle prowadzonej współpracy podmiotowej i przedmiotowej. Formy powiązań, które mogą przyjmować banki i firmy ubezpieczeniowe na podstawie współpracy podmiotowej, mogą być następujące:

- wzajemne udziały mniejszościowe (towarzystwo ubezpieczeniowe ma udziały banku, a jednocześnie bank ten ma udziały danego zakładu ubezpieczeń);
- fuzje i przejęcia (przejęcie banku przez towarzystwo ubezpieczeniowe lub przejęcie towarzystwa ubezpieczeniowego przez bank);
- *joint ventures*;
- tworzenie własnej instytucji finansowej (zakładanie własnego banku przez ubezpieczyciela lub zakładanie własnego towarzystwa ubezpieczeń przez bank¹¹).

W praktyce gospodarczej występuje ponadto dalsza kategoryzacja oparta na różnorodnych zmiennych, mogących występować w różnych konfiguracjach, co przedstawiono w tab. 1.

Na wybór odpowiedniej formy współpracy banków i ubezpieczycieli wpływ mają uwarunkowania ekonomiczne, prawne i społeczne, a także pozycja rynkowa i

¹¹ M. Swacha, *Najpopularniejsze związki bankowo-ubezpieczeniowe w Polsce*, „Przegląd Ubezpieczeń Społecznych i Zdrowotnych” 2002, nr 1, s. 28.

Tabela 1. Zróżnicowanie współpracy w ramach bancassurance*

Kryterium	Rodzaje powiązań w ramach bancassurance
Sposób sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> – poprzez agentów ubezpieczeniowych w oddziałach banku – poprzez bank występujący jako licencjonowany broker – poprzez pracowników banku będących wykwalifikowanymi agentami ubezpieczeniowymi – poprzez zróżnicowane kanały dystrybucji (np. oddziały, Internet)
Cechy produktu	<ul style="list-style-type: none"> – proste, powiązane z dotychczas oferowanymi produktami bankowymi – zaprojektowane według potrzeb klientów – zintegrowane produkty finansowe dostosowane do cyklu życia klientów
Baza danych klientów	<ul style="list-style-type: none"> – ograniczony udział ubezpieczyciela w bazie danych klientów banku – bank umożliwia ubezpieczycielowi pełny dostęp do swojej bazy danych
Dostawca produktu	<ul style="list-style-type: none"> – produkt wspólnie stworzony przez bancassurera – bank jest odpowiedzialny wyłącznie za dystrybucję produktów
Administrowanie polisą	<ul style="list-style-type: none"> – przez zakład ubezpieczeń będący partnerem banku w ramach współpracy – przez ubezpieczyciela w przypadku utworzenia towarzystwa ubezpieczeń przez bank – przeniesione na inny podmiot

* Przedstawione formy współpracy nie wyczerpują możliwych powiązań banków z ubezpieczycielami, a także nie każda z nich jest zawsze możliwa do zastosowania w danym przypadku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, SIGMA, Swiss Re Group 2007, nr 5, s. 6.

siła kapitałowa instytucji. Właściwy wybór formy współpracy zależy od dużej liczby czynników mających charakter endogeniczny (bankowy lub ubezpieczeniowy) i egzogeniczny, związany m.in. z polityką gospodarczą danego kraju czy konkurencją instytucjonalną oraz tendencjami globalizacji. Po wybraniu odpowiedniej formy współpracy strony podejmują decyzje związane ze strategią działania, która obejmować może np. poszczególne elementy marketingu. Każda z form współpracy banków i ubezpieczycieli wiąże się z kosztami rozpoczęcia działalności, które określają strategiczną wartość zaangażowania się banku oraz towarzystwa ubezpieczeniowego. Wybór odpowiedniej strategii powinien być uwarunkowany możliwościami finansowymi danej instytucji oraz warunkami stworzonymi przez otoczenie.

Na polskim rynku ubezpieczeniowym coraz bardziej powszechną formą współpracy jest udział banków w kanałach dystrybucji ubezpieczeń.

4. Bank jako uczestnik kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych

Bank uczestniczy w kanale dystrybucji na wszystkich jego szczeblach: na szczeblu usługodawcy, na szczeblu pośrednika ubezpieczeniowego oraz na szczeblu usługobiorcy¹². Udział w kanale na wszystkich wymienionych szczeblach umożliwia wy-

¹² Szerzej A. Kufel-Siemińska, *Bank...*, s. 176-178.

świadczenie usługi ubezpieczeniowej, przy czym udział ten ograniczony jest najczęściej do dokonania czynności zawarcia umowy ubezpieczenia.

Na szczeblu usługodawcy bank dystrybuje usługi ubezpieczeniowe przez własnych pracowników, którzy mogą być jednocześnie pracownikami ubezpieczyciela, trudniąc się sprzedażą usług bankowych oraz sprzedażą ubezpieczeń. W takim przypadku klienci banku informowani są o możliwości złożenia wniosków ubezpieczeniowych oraz nabycia ubezpieczenia w placówce banku. Innym modelem jest występowanie banku w charakterze agenta ubezpieczeniowego¹³, który zawiera umowy ubezpieczenia w imieniu zakładu ubezpieczeń, na podstawie zawartej pomiędzy bankiem a ubezpieczycielem umowy agencyjnej. Na szczeblu usługobiorcy bank, zawierając umowę ubezpieczenia we własnym imieniu, może występować w charakterze ubezpieczającego, lecz na rzecz swoich klientów lub pewnych ich grup (np. kredytobiorców, posiadaczy kart płatniczych). W takim modelu bank pozostaje ubezpieczającym, a jego klienci są osobami, na rzecz których zawarto umowę ubezpieczenia. Zobowiązaniem do zapłaty składki jest formalnie bank, faktycznie jest ona jednak opłacana ze środków klientów banku, ściąganych wraz z opłatami za prowadzenie rachunku.

Udział banków w dystrybucji usług ubezpieczeniowych mierzony jest wielkością składki ubezpieczeniowej zebranej za pomocą kanału bankowego, co wskazuje na to, że w praktyce rola banku sprowadza się przede wszystkim do pełnienia funkcji sprzedawcy usług ubezpieczeniowych. Udział banków w sprzedaży poszczególnych rodzajów ubezpieczeń w latach 2005-2009 zaprezentowano w tab. 2.

Tabela 2. Udział banków w sprzedaży ubezpieczeń mierzony wysokością składki przypisanej brutto (w tys. zł) w latach 2005-2009

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009
Indywidualne ubezpieczenia na życie	1 698 629	3 290 542	3 968 996	5 565 525	4 898 087
Grupowe ubezpieczenia na życie	507 181	1 010 218	1 998 951	11 839 702	6 319 748
Pozostałe ubezpieczenia osobowe i majątkowe	88 556	120 226	249 848	281 393	730 069
Razem	2 294 366	4 420 986	10 186 791	17 686 620	11 947 904

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

Udział banku jako pośrednika ubezpieczeniowego w sprzedaży usług ubezpieczeniowych w ostatnich latach rośnie bardzo dynamicznie. Z danych Komisji Nadzoru Finansowego wynika, że do końca 2007 r. największym udziałem sprzedaży przez banki charakteryzowały się indywidualne formy ubezpieczeń na życie. W roku

¹³ W tym przypadku konieczne jest uzyskanie przez bank statusu agenta ubezpieczeniowego poprzez spełnienie wymogów określonych w zapisach art. 4c, ust. 1; art. 7, ust. 1 oraz art. 9, ust. 1 Ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym, DzU 2003, nr 124, poz. 1154 oraz na podstawie art. 6 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 *Prawo bankowe*, DzU 2002, nr 72, poz. 665.

2008 nastąpiło odwrócenie tendencji sprzedażowej na korzyść życiowych ubezpieczeń grupowych. Zwrócić jednak należy uwagę, że dane prezentowane przez organ nadzoru dotyczą zaledwie jednej formy udziału banków w dystrybucji usług ubezpieczeniowych, tj. pośrednictwa ubezpieczeniowego.

5. Przykłady bancassurance w Polsce

Udział banku w dystrybucji ubezpieczeń dotyczy wielu różnych usług ubezpieczeniowych. Dystrybuowane przez banki produkty bancassurance są z jednej strony produktami substytucyjnymi, z drugiej natomiast komplementarnymi. Produkty substytucyjne są produktami konkurencyjnymi, a zatem substytucyjność produktów bankowych i ubezpieczeniowych jest cechą, która może stanowić bodziec do rozszerzania przez banki palety oferowanych produktów o inne usługi, zaspokajające po-

Tabela 3. Przykładowa oferta banków w zakresie dodawanego do kart pakietu usług ubezpieczeniowych

Nazwa banku	Nazwa karty	Zakres ochrony ubezpieczeniowej
PKO Bank Polski	PKO Ekspres PKO Graffiti Visa Classic	– nieupoważnione użycie karty, – utrata gotówki pobranej z bankomatu przy użyciu karty, – utrata portfela, torebki, teczki, plecaka itp.
BRE Bank	Visa Electron Visa Classic Master Card Debit Master Card Debit Gold	– nieupoważnione użycie karty, – utrata środków pieniężnych na skutek rabunku dokonanego w ciągu 2 godzin od momentu pobrania gotówki z bankomatu, oddziału banku lub przy usłudze Cash back
	Visa Platinum Visa Business Credit MasterCard Standard MasterCard Credit Business MasterCard Gold	– śmierć ubezpieczonego w wyniku nieszczęśliwego wypadku, jeżeli nastąpiła w okresie 180 dni kalendarzowych od daty zajścia nieszczęśliwego wypadku, – całkowita i trwała niezdolność do pracy w wyniku nieszczęśliwego wypadku, – czasowa niezdolność do pracy spowodowana pobytem w szpitalu w wyniku nieszczęśliwego wypadku
ING Bank Śląski	Visa Pomarańczowa	– nieupoważnione użycie karty
	Visa Classic Master Card	– nieupoważnione użycie karty, – utrata gotówki pobranej z bankomatu przy użyciu karty, – utrata portfela, dokumentów oraz karty
	Visa Złota	– nieupoważnione użycie karty, – utrata gotówki pobranej z bankomatu przy użyciu karty, – utrata portfela, dokumentów oraz karty, – ubezpieczenie kosztów leczenia, – ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków, – usługi assistance, ubezpieczenie na wypadek opóźnienia odlotu, ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej, zwrot kosztów nagłego leczenia dentystrycznego oraz kosztów wymiany utraconych dokumentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronach internetowych wybranych banków.

dobne potrzeby klientów. Bancassurance poprzez produkty komplementarne, które wzajemnie ze sobą współlistnieją pod względem zaspokajanych przez nie potrzeb, jest odpowiedzią na zjawisko tzw. synergii popytowej, tj. sytuacji, w której popyt na jeden typ usługi finansowej rodzi potrzebę nabycia innych¹⁴.

Najpopularniejszym detalicznym produktem bancassurance oferowanym przez banki pozostają jednak karty płatnicze i kredytowe z towarzyszącymi im pakietami usług ubezpieczeniowych. Przykładową ofertę wybranych banków w zakresie pakietu usług ubezpieczeniowych dodawanych do kart przedstawiono w tab. 3.

W działalności bancassurance oferta banków komercyjnych oraz ubezpieczycieli jest ze sobą powiązana i dopasowana, a produkty związane są najczęściej z usługami finansowymi świadczonymi w ramach działalności depozytowej, kredytowej czy pozostałej.

Do produktów bankowo-ubezpieczeniowych najczęściej oferowanych dla klientów indywidualnych należy zaliczyć: rachunek bankowy z polisą na życie typu ochronnego lub inwestycyjnego, rachunek bankowy z ubezpieczeniem od następstw nieszczęśliwych wypadków, rachunek bankowy z polisą assistance w życiu prywatnym (tzw. home assistance), rachunek bankowy z ubezpieczeniem mieszkania, kartę bankomatową z polisą na życie, kartę bankomatową z ubezpieczeniem od następstw nieszczęśliwych wypadków, kartę z polisą assistance, kartę z ubezpieczeniem mieszkania, kartę kredytową z ubezpieczeniem zawieranych przez nią transakcji, kredyt z ubezpieczeniem na życie czy kredyt hipoteczny z ubezpieczeniem mieszkania kupowanego w tym kredycie¹⁵.

6. Korzyści bancassurance dla poszczególnych uczestników rynku

Korzyści wynikające z oferowania produktów ubezpieczeniowych przez bank osiąga każda ze stron. Niewątpliwie największe korzyści finansowe osiągają podmioty oferujące dane usługi, co jest naturalną konsekwencją zwiększonej sprzedaży oraz ograniczenia kosztów operacyjnych. Dla klientów natomiast główne korzyści wynikają z możliwości uzyskania usługi w jednym miejscu, co wpływa przede wszystkim na obniżenie ceny danego produktu. W tym miejscu podkreślić należy jednak, że oprócz dystrybucji produktów ubezpieczeniowych związki banków z zakładami ubezpieczeń dotyczą jeszcze wielu innych płaszczyzn, takich jak np.¹⁶: udział ubez-

¹⁴ M. Rutkowska, *Bancassurance na polskim rynku finansowym i w wybranych krajach Unii Europejskiej*, [w:] *Studia ubezpieczeniowe*, red. J. Handschke, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 127, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009, s. 692.

¹⁵ B. Nowotarska-Romaniak, B. Jonczyk, H. Ogrodnik, *Bancassurance jako współpraca banków z firmami ubezpieczeniowymi w sprzedaży usług bankowo-ubezpieczeniowych w świetle badań ankietowych*, [w:] *Studia ubezpieczeniowe*, red. J. Handschke, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 127, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009, s. 673.

¹⁶ A. Kufel-Siemska, *Włączanie usług ubezpieczeniowych w strukturę produktów bankowych*, [w:] *Studia ubezpieczeniowe*, red. J. Handschke, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 127, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009, s. 658.

Tabela 4. Korzyści z bancassurance dla poszczególnych uczestników rynku

Korzyści dla banku	Korzyści dla ubezpieczyciela	Korzyści dla klienta
<ul style="list-style-type: none"> – zwiększenie bazy depozytowej, – wzrost przychodów prowizyjnych, – wizerunek sprzedawcy o szerokiej gamie produktów, przez co bank staje się bardziej konkurencyjny i atrakcyjny dla klienta, – zwiększenie zabezpieczeń wiarygodności bankowych, – zmniejszenie kosztów ubezpieczenia majątku banku, – uzyskiwanie wpływów prowizyjnych z tytułu pośrednictwa ubezpieczeniowego, – zmniejszenie ryzyka udzielania kredytów przez poręczenie ich spłaty przez polisę ubezpieczeniową 	<ul style="list-style-type: none"> – nowe kanały dystrybucji, – pozyskanie bazy klientów banku, – rozszerzenie oferty produktowej, – obniżenie kosztów dystrybucji i sprzedaży, – zwiększenie obrotów, – pewność, że w banku nie są oferowane usługi firm konkurencyjnych, – zwiększenie wiarygodności, gdyż banki są instytucjami większego zaufania społecznego niż ubezpieczyciele, – wykorzystanie wizerunku i pozycji banku do poprawy konkurencyjności 	<ul style="list-style-type: none"> – spadek cen produktów ubezpieczeniowych, – większa dostępność produktów, – oszczędność czasu poprzez możliwość załatwienia spraw bankowych i ubezpieczeniowych w jednym miejscu, – uproszczone procedury przystąpienia do ubezpieczenia, – atrakcyjne taryfy składek (ubezpieczenia grupowe stwarzają możliwość obniżania wysokości składek) oraz dogodne formy ich płatności (np. poprzez zlecenie z ROR), – korzystanie z dodatkowych usług doradztwa

Źródło: opracowanie własne.

pieczycieli w finansowaniu ryzyka banków, udział banków w tworzeniu, a następnie rozdzielaniu funduszu ubezpieczeniowego, udział zakładów ubezpieczeń w dystrybucji usług bankowych oraz włączanie produktów oferowanych przez bank w strukturę usług ubezpieczeniowych, bezpośrednie i pośrednie przepływy kapitałowe pomiędzy zakładami ubezpieczeń a bankami oraz budowanie przez zakłady ubezpieczeń i banki wspólnych struktur organizacyjnych.

Zestawienie najważniejszych korzyści dla poszczególnych uczestników rynku przedstawiono w tab. 4.

7. Podsumowanie

Tworzenie grup bankowo-ubezpieczeniowych wydaje się naturalną konsekwencją zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej oraz ciągłego rozwoju rynku finansowego zmierzającego do współpracy w ramach globalnych konglomeratów finansowych. O sukcesie tej współpracy może decydować dobór form powiązań oraz przyjęte strategie. Pomimo występowania wielu możliwości takich rozwiązań na polskim rynku finansowym współpraca banków komercyjnych z zakładami ubezpieczeń zdominowana jest przez występowanie banku w charakterze agenta ubezpieczeniowego i pośredniczenia w zawieraniu umów, zwłaszcza grupowych ubezpieczeń na życie.

Z punktu widzenia produktów ubezpieczeniowych dostępnych w banku ofertę w tym zakresie należy uznać za dość zróżnicowaną. Zidentyfikowanie konsekwencji włączania usług ubezpieczeniowych przez banki w strukturę ich produktów bankowych w postaci korzyści płynących dla wszystkich uczestników rynku pozwala przypuszczać, że będą one stanowiły zachętę do dalszego pogłębiania współpracy tych podmiotów oraz wzrostu konkurencyjności usług finansowych.

Literatura

- Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, SIGMA, Swiss Re Group 2007, nr 5.
- Berg L., Grip G., *Branschlidning mellan bank och forsakring: en oversikt och introduktion*, Stockholm Folksam 1992.
- Chevalier M., Launay C., Mainguay B., *Bancassurance*, „Focus” 2005, nr 10.
- Kowalewski O., *Grupy bankowo-ubezpieczeniowe: definicje, historia rozwoju, przyczyny powstania*, „Bank i Kredyt” 1999, nr 10.
- Kufel-Siemieńska A., *Bank jako uczestnik kanału dystrybucji*, [w:] *Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku*, red. W. Ronka-Chmielowiec, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1197, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Kufel-Siemieńska A., *Włączanie usług ubezpieczeniowych w strukturę produktów bankowych*, [w:] *Studia ubezpieczeniowe*, red. J. Handschke, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 127, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009.
- Messyas-Handschke A., *Bancassurance – współpraca banku i ubezpieczeń*, „Przegląd Ubezpieczeń Społecznych i Zdrowotnych” 2001, nr 10.
- Nowotarska-Romaniak B., Jonczyk B., Ogrodnik H., *Bancassurance jako współpraca banków z firmami ubezpieczeniowymi w sprzedaży usług bankowo-ubezpieczeniowych w świetle badań ankietowych*, [w:] *Studia ubezpieczeniowe*, red. J. Handschke, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 127, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009.
- Pajewska R., *Sojusze bankowo-ubezpieczeniowe*, [w:] *Podstawy ubezpieczeń*, t. 1, red. J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2000.
- Pilavaiks I., *Is the success of bancassurance in Cyprus under threat because of Cyprus's accession to the European Union?*, “The Chartered Insurance Industry”, January 2005.
- Rutkowska M., *Bancassurance na polskim rynku finansowym i w wybranych krajach Unii Europejskiej*, [w:] *Studia ubezpieczeniowe*, red. J. Handschke, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 127, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009.
- Śliperski M., *Bancassurance w Unii Europejskiej i w Polsce*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2001.
- Swacha M., *Najpopularniejsze związki bankowo-ubezpieczeniowe w Polsce*, „Przegląd Ubezpieczeń Społecznych i Zdrowotnych” 2002, nr 1.
- Swacha-Lech M., *Sprzedaż produktów bankowo-ubezpieczeniowych*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Swacha-Lech M., *Strategia bancassurance jako element podnoszący konkurencyjność banku komercyjnego*, [w:] *Banki na rynku finansowym – terażniejszość i przyszłość*, red. M. Dębniwska, Wydawnictwo UWM w Olsztynie, Olsztyn 2003.
- Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym, DzU 2003, nr 124, poz. 1154.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. *Prawo bankowe*, DzU 2002, nr 72, poz. 665.
- Wierzbicka E., *Kierunki ewolucji bancassurance*, [w:] *Studia ubezpieczeniowe*, red. J. Handschke, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 127, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009.

THE ROLE OF BANCASSURANCE IN INSURANCE DISTRIBUTION

Summary: Bancassurance means the co-operation of bank institution with the insurance company and making the bank and insurance products. The connections of both entities can have different forms. They are a result of the with-capital and without-capital attitude as well as subjective or objective co-operation. This co-operation gives opportunities to producing the optimal insurance for specific bank product and enables the insurance policies distribution within the bank net. Additionally, it makes the access of insurance companies to the bank clients easier and gives profits to the purchasers whom the financial services are offered as a part of bancassurance.