

Małgorzata Rutkowska

Politechnika Wrocławska

***Bancassurance* na polskim rynku finansowym i w wybranych krajach Unii Europejskiej**

1. Istota *bancassurance*

W Europie pierwsze związki bankowo-ubezpieczeniowe powstały na początku XX w. W Wielkiej Brytanii w r. 1908 powstała grupa Savings Bank Life Insurance, której celem było dotarcie z atrakcyjną cenowo ofertą ubezpieczeniową do szerokiego grona klientów. W latach 20. XX w. nastąpiło jednak pewne zahamowanie rozwoju tej działalności, co było spowodowane kryzysami gospodarczo-politycznymi, które wówczas wystąpiły. Odrodzenie idei *bancassurance* nastąpiło na styku bankowości detalicznej i ubezpieczeń życiowych już w latach 60. XX w. (Lloyds Bank, Barclays, Trustem Savings Bank w Wielkiej Brytanii czy Credit Agricole we Francji), jednak tempo tworzenia grup bankowo-ubezpieczeniowych do połowy lat 80. ubiegłego stulecia było słabe. W późniejszym okresie, na skutek konwergencji typów systemu finansowego w świecie, wzrostu konkurencji czy też spadku rentowności tradycyjnych operacji finansowych, zaczęły powstawać podmioty silne kapitałowo, które mogły konkurować z bankami. Te zaś coraz powszechniej zwracały się w kierunku ubezpieczeń i podejmowały wspólną działalność¹. Związki banków komercyjnych z firmami ubezpieczeniowymi określane są francuskim terminem – *bancassurance*.

Bancassurance są to usługi (pakiety) finansowe, które łączą cechy tradycyjnych produktów oferowanych przez banki i zakłady ubezpieczeń. Instytucje bankowe mogą oferować produkty ubezpieczeniowe, ponieważ niektóre z nich są substytucyjne w stosunku do usług bankowych. Przez *bancassurance* (lub rzadziej – *assurfinance*) określana jest zatem współpraca banków z towarzystwami ubezpieczeniowymi w celu oferowania produktów bankowych i ubezpieczeniowych klientom jednych i drugich instytucji². Skutkiem tej współpracy jest tworzenie

¹ O. Kowalewski, *Grupy bankowo-ubezpieczeniowe: strategię tworzenia, efektywność*, Materiały i Studia, Zeszyt nr 95, Warszawa 1999; M. Śliperski, *Bancassurance w Unii Europejskiej i w Polsce*, BMiB, Warszawa 2001.

² Bancassurance, <http://www.bikbrokers.pl>, dn. 4.10.2006.

produktów bankowo-ubezpieczeniowych³. Współpraca banku z ubezpieczycielem pozwala na:

- zapewnienie optymalnego ubezpieczenia dla danego produktu bankowego,
- umożliwienie towarzystwom ubezpieczeniowym na dystrybucję polis w sieci bankowej.

W praktyce wyróżnia się⁴ trzy modele współpracy bankowo-ubezpieczeniowej.

1. Model pierwszy – bank informuje jedynie o możliwości zawarcia umowy ubezpieczenia z określonym ubezpieczycielem, ewentualnie udostępnia lokale placówek bankowych celem umieszczenia w nich reklam ubezpieczyciela i pozostawienia jego prospektów. Model ten jest oparty na luźnym powiązaniu, co oznacza, że bank daje możliwości prowadzenia promocji swoich usług przez ubezpieczyciela w placówkach bankowych. Bank informuje klientów o możliwości „nabycia ubezpieczenia życiowego”, przedkłada im pisemną informację „o warunkach nabycia” tego ubezpieczenia i informuje o możliwości złożenia wniosków ubezpieczeniowych w placówce banku⁵.
2. Drugi model zakłada, że bank działa jako agent zakładu ubezpieczeń, zawierając umowy w jego imieniu lub pośrednicząc na jego rzecz w zawieraniu umów ubezpieczenia. Drugi model *bancassurance* jest szerzej rozpowszechniony w praktyce. Zakłada on ściślejszą współpracę – bank występuje jako pośrednik ubezpieczeniowy⁶.
3. W trzecim modelu bank zawiera umowę ubezpieczenia we własnym imieniu (występuje zatem jako ubezpieczający)⁷, lecz na rzecz swoich klientów, np. kredytobiorców lub posiadaczy kart płatniczych (którzy są wówczas ubezpieczonymi). Bank działa w tym modelu jako ubezpieczający, a jego klienci są osobami trzecimi, na których rzecz zawarto umowę ubezpieczenia. Zobowiązaniem do zapłaty składki jest formalnie bank, opłacana jest ona jednak ze środków klienta banku, ściąganych wraz z opłatami za prowadzenie rachunku. W przypadku kart płatniczych nazywana bywa, np. „opłatą za zabezpieczenie transakcji”. Umowę ubezpieczenia można zawrzeć także na rzecz osoby trzeciej. Osoba trzecia może nie być w umowie wymieniona. Ubezpieczający może w czasie trwania umowy wskazywać osoby, na których rzecz została zawarta umowa.

³ M. Śliperski, *Bancassurance związki bankowo-ubezpieczeniowe*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2002.

⁴ J. Pokrzywniak, *Bancassurance w nowym prawie ubezpieczeniowym*, „Gazeta Ubezpieczeniowa” 2004, nr 2.

⁵ M. Śliperski, *Umowa o promocji przez bank sprzedaży polis na życie*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 1999, nr 5–6.

⁶ Model taki dopuszczany jest na mocy art. 6 prawa bankowego (ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r., t.j.: Dz.U. 2002 r. nr 72 poz. 665), który w pkt 6 i 7 zezwala bankom na świadczenie usług konsultacyjno-doradczych w sprawach finansowych oraz innych usługach finansowych.

⁷ Ta konstrukcja *bancassurance* jest oparta na art. 808 § 1k.c.

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 podobne potrzeby klientów. *Bancassurance* jako *produkty komplementarne* (produkty, które wzajemnie ze sobą współlistnieją pod względem zaspokajanych za ich pomocą potrzeb) jest odpowiedzią na zjawisko tzw. synergii popytowej, tj. sytuacji, w której popyt na jeden typ usługi finansowej rodzi chęć i potrzebę nabycia innych, często komplementarnych produktów czy usług.

W działalności *bancassurance* oferta banków komercyjnych i towarzystw ubezpieczeniowych jest powiązana ze sobą/dopasowana do siebie. Produkty *bancassurance* związane są zatem najczęściej z:

- usługami finansowymi świadczonymi w ramach działalności depozytowej,
- usługami finansowymi świadczonymi w ramach działalności kredytowej,
- usługami finansowymi świadczonymi w ramach pozostałej działalności.

Oferowanie produktów *bancassurance* przez bank prowadzi do wielu korzyści finansowych, możliwe jest bowiem zwiększenie przychodów ze sprzedaży oraz ograniczenie kosztów operacyjnych. Wśród najważniejszych korzyści wymienia się następujące.

- Korzyści finansowe. Są to, z jednej strony, dodatkowe przychody wynikające ze sprzedaży produktów bankowo-ubezpieczeniowych, tzw. *cross selling*⁸, z drugiej natomiast – redukcja kosztów sprzedaży ww. produktu.
- Wpływy prowizyjne. Firmy ubezpieczeniowe wypłacają bankom (bankowa sieć dystrybucyjna), za dystrybucję ubezpieczeń prowizję, tj. wynagrodzenie. Banki są w tym wypadku traktowane jak pośrednicy ubezpieczeniowi.
- Wzrost lojalności klientów i zmniejszenie ryzyka udzielania kredytów dzięki poręczeniu ich spłaty przez polisę ubezpieczeniową.
- Wzrost udziału w rynku – szersza oferta usług finansowych.

Bancassurance pozwala uzyskać korzyści nie tylko przez bank, ale również przez innych uczestników rynku finansowego, tj.:

- klientów – kompleksowa obsługa „z jednej ręki” i potencjalne obniżenie ceny produktu,
- firmy ubezpieczeniowe – zwiększenie obrotów oraz obniżenie kosztów dystrybucji i sprzedaży.

Warunkiem powodzenia w sprzedaży *bancassurance*, nie tylko za pośrednictwem nowoczesnych kanałów dystrybucji, np. Internet, ale również w placówkach bankowych, jest wymóg, by produkt bankowo-ubezpieczeniowy był prosty i wystandardyzowany, zaś usługa ubezpieczeniowa umiejętnie wkomponowana w usługę

⁸ *Cross selling* jest to inaczej sprzedaż wzbudzona, co oznacza, że następuje wzrost sprzedaży jednej usługi przy oferowaniu drugiej usługi.

bankową. Doświadczenia krajów o dłuższych tradycjach *bancassurance* wskazują na to, że tworzono często produkty, które były zbyt skomplikowane i niezrozumiałe nawet dla samych sprzedających. Wskazać także należy, że na początku sprzedaży największe szanse sprzedażowe mają usługi o stosunkowo niskim zaawansowaniu, poprzez które zyskuje się (zdobywa) zaufanie klienta. Są to głównie takie produkty, jak: ubezpieczenie kart płatniczych, ubezpieczenie kredytu, ubezpieczenia turystyczne. Produkty te powinny być zatem dołączane do usług bankowych z niewielką odpłatnością bądź też mogłyby być oferowane za darmo – jako dodatek do rachunków bankowych czy też lokat. Podkreślić przy tym należy, że nie są to produkty, które przyniosą bankom i towarzystwom ubezpieczeniowym znaczące zyski. Ich główny atut polega jednak na tym, że tworzą wśród klientów przyjazny i pozytywny wizerunek takiej współpracy, tak więc mogą one stanowić podstawę wobec sprzedaży bardziej wyrafinowanych i rentownych produktów w przyszłości⁹.

2. *Bancassurance* w wybranych krajach UE

Najbardziej rozwinięty rynek ubezpieczeń bankowych w Europie występuje we *Francji*. Działające tam grupy bankowo-ubezpieczeniowe posiadają ok. 50% udziałów w europejskim rynku *bancassurance*; 50% składki brutto przejmuje pięć największych bankowych firm ubezpieczeniowych. Sprzedaż produktów ubezpieczeniowych jest prowadzone poprzez wysoko wyspecjalizowanych/wyedukowanych pracowników banków, którzy są wspierani przez wyspecjalizowanych doradców ubezpieczeniowych.

W perspektywie grupy te planują penetrację rynku w 57%. Oferta *bancassurance* we Francji jest atrakcyjna ze względu na nieskomplikowane produkty głównie o charakterze emerytalno-oszczędnościowym. Produkty z oferty *bancassurance* trafiają do ok. 15–20% klientów banków, szczególnie do grupy wiekowej w przedziale 35–50 lat, a także do bardziej zamożnych klientów, dla których są opracowywane specjalne oferty usług zarządzania aktywami na zlecenie w powiązaniu z ubezpieczeniem¹⁰. Na rynku usług finansowych w *Niemczech* istniała już od wielu lat bardzo dobra współpraca pomiędzy bankami i towarzystwami ubezpieczeniowymi (wzajemna wymiana pakietów akcji). Większość banków i kas oszczędnościowych rozprawdza polisy ubezpieczeniowe towarzystw, z którymi utrzymuje wieloletnie stosunki. Poszczególne oddziały i filie towarzystw ubezpieczeniowych działają jako dystrybutorzy zarówno

⁹ G. Tchorek, *Bancassurance a rozwój form dystrybucji produktów finansowych w Polsce*, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, „Magazyn MBA” 2005, nr 1.

¹⁰ R. Pajewska, *Wybrane problemy rynku ubezpieczeń*, w: *Ubezpieczenia w Unii Europejskiej*, red. J. Monkiewicza. Poltex, Warszawa 2002; M. Śleperski, *Bancassurance związki...*, op.cit.

własnych, jak i bankowych produktów finansowych, np. model Allfinanz. Dobrze utrwalona forma działania *bancassurance* występuje również w **Holandii**. Działalnością ubezpieczeniową (ubezpieczenia bankowe) zajęły się dwa z trzech wiodących holenderskich banków, tj. ING i Rabobank. W ING Group w roku 1994 utworzono jeden zarząd dla bankowości i ubezpieczeń. Rabobank pełni natomiast funkcję banku centralnego dla banków spółdzielczych. Grupa Fortis w swej ofercie zintegrowanych usług finansowych zawiera również strategię ubezpieczeń bankowych oferowanych przez VSB Bank. W **Wielkiej Brytanii** natomiast oferta *bancassurance* jest ograniczona¹¹, co wynika ze zmniejszania kosztów działalności banków do niezbędnego minimum. Banki wchodzi w ubezpieczenia poprzez tworzenie nowych podmiotów lub poprzez *joint ventures*. Najbardziej popularnym produktem są polisy hipoteczne i ubezpieczenia jednorazowe (zakres ubezpieczeń majątkowych). Podkreślić należy, że większość brytyjskich klientów nie jest zainteresowana koncepcją jednego produktu oferującego wszystkie usługi finansowe. Klienci ci preferują bowiem zakup poszczególnych ubezpieczeń od wyspecjalizowanych w danym produkcie firm¹².

3. *Bancassurance* w Polsce

W **Polsce** ideę *bancassurance*, na przełomie XX i XXI w., jako pierwsi rozwinęli Bank PeKaO S.A. wraz z niemieckim partnerem Allianz TU¹³. W tworzonych związkach bankowo-ubezpieczeniowych – dominuje forma porozumienia o współpracy, bez dominacji kapitałowej jednego z podmiotów. Bank zatem występuje w roli pośrednika ubezpieczeniowego. Tworzenie związków bankowo-ubezpieczeniowych jest możliwe w różnych formach organizacyjnych, tj. jako formy:

- bezkapitałowych¹⁴ porozumień o współpracy – forma dominująca w Polsce – są to powiązania wewnątrz jednej grupy kapitałowej, a także poza nią;
- kapitałowy udział banku w zakładzie ubezpieczeń i rozbudowanych grupach bankowo-ubezpieczeniowych – dominują tu powiązania niekonglomeratowe.

W Polsce najbardziej popularnymi produktami *bancassurance* są: ubezpieczenia na życie oraz ubezpieczenia następstw nieszczęśliwych wypadków. Ubezpieczenia te są oferowane posiadaczom lokat terminowych i rachunków osobistych. Ponadto w ramach produktów *bancassurance* banki oferują, w ramach czynności kredytowych, takie ubezpieczenia, jak:

¹¹ W Wielkiej Brytanii działalność *bancassurance* jest prowadzona głównie przez Lloyds TSB Group i Abeby National. Oraz Barclays, Midland, National Westminster.

¹² R. Pajewska, *Wybrane problemy...*, op.cit.

¹³ J. Barańska, *Ubezpieczenia i kredyty pod jednym dachem*, „Gazeta Prawna” 2003, nr 88.

¹⁴ Jest to prosta, stosunkowo tania, jednak nietrwała forma organizacyjna.

- ubezpieczenia kredytobiorcy – jest to m.in. ubezpieczenie na życie, na wypadek śmierci, także ubezpieczenie następstw nieszczęśliwych wypadków;
- ubezpieczenie przedmiotu kredytu, tj. ubezpieczenie majątkowe.

Na usługach *bancassurance* mogą skorzystać przedsiębiorcy, którzy w ramach prowadzonej działalności gospodarczej zamierzają nabyć nieruchomość. Zakup lub wybudowanie budynku są zwykle finansowane za pomocą kredytu hipotecznego. Banki proponują coraz częściej, zamiast naliczania prowizji od przyznanego kredytu hipotecznego, ubezpieczenie od, np. ognia, utraty wartości nieruchomości, utraty pracy, OC zawodowe. Dla banku jest to rozwiązanie bardzo korzystne, bowiem część ryzyka kredytowego jest przerzucona na ubezpieczyciela. Dla przedsiębiorcy natomiast korzyścią jest to, że ubezpieczony kredyt hipoteczny umożliwi szybsze uruchomienie środków niezbędnych na budowę, które w innym przypadku mogą być blokowane do czasu ustanowienia hipoteki (przykład 1).

*Przykład*¹⁵:

„Firma X zamierza rozbudować swój zakład. W związku z tym planuje zaciągnięcie kredytu na zakup dodatkowych (sąsiadujących z nią) pomieszczeń, które może zaadaptować na sklep firmowy. Bank, w zamian za szybkie uruchomienie środków finansowych, wymaga ubezpieczenia kredytu. Koszt ubezpieczenia to 2% kwoty kredytu. W przypadku rezygnacji z ubezpieczenia Firma będzie musiała czekać do momentu wpisu hipoteki, a to wiąże się z utratą zysków z prowadzenia sklepu (w tym czasie – koszt alternatywny) w wysokości 3000 PLN. Czy opłacalne jest zatem skorzystanie z ubezpieczenia kredytu, którego wysokość wynosi 60 000 PLN?

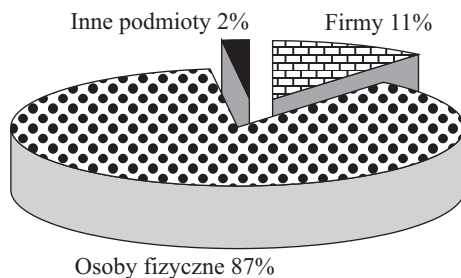
Kwota ubezpieczenia = $2\% \times 60\,000 = 1200$.

Spodziewany zysk w przypadku zaciągnięcia kredytu z ubezpieczeniem = 3000 (zysk z rozbudowanej piekarni) – 1200 (koszt ubezpieczenia kredytu) = 1800.

Z obliczeń wynika, że firma powinna skorzystać z ubezpieczenia, ponieważ koszt ubezpieczenia jest niższy niż koszt utraconego zysku.

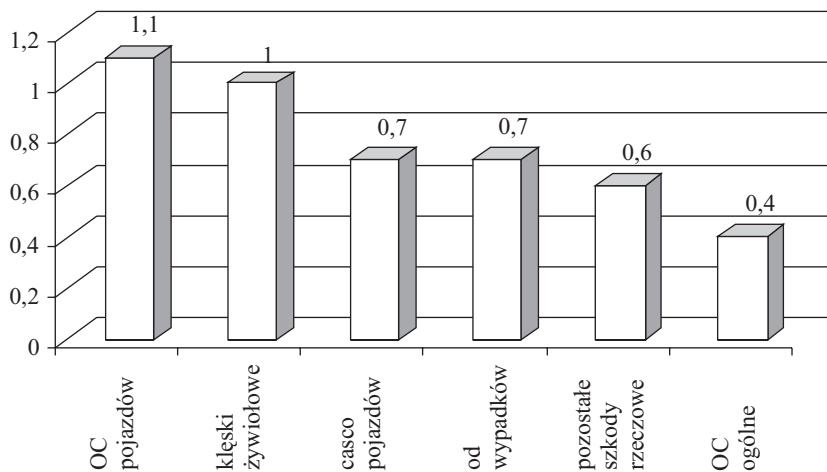
W celu obniżenia ceny „bankowej” polisy ubezpieczyciele stosują jednakowe warunki ubezpieczenia dla dużej grupy klientów, mimo że mogą się oni znacznie różnić wiekiem i stanem zdrowia. Przy zakupie tych polis w bankach nie ma obowiązkowych badań lekarskich; wystarczy jedynie oświadczenie klienta o dobrym stanie zdrowia i o tym, że nie wymaga on regularnego leczenia. Polscy ubezpieczyciele dzięki bankom zbierają ok. 1,5 mld PLN, czyli ponad 10% składki – wynika z ostatnich danych Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych (KNUiFE). Najaktywniejsze w *bancassurance* są m.in.: Citibank, Lukas Bank i GE Money Bank. Jednak trudno ocenić, w jakiej mierze takie polisy to wyraz

¹⁵ J. Folga, *Jakie korzyści daje bankowość ubezpieczeniowa – bancassurance*, „Biuletyn Rachunkowości i Finansów” 2006, nr 12.



Rysunek 1. Polisy wykupione w Polsce (rynek ogólnie) – 2005 r. (%)

Źródło: K. Doliniak, *Firmy kuszą los, nie kupują polis*. „Forbes Polska” edycja – dodatek Ubezpieczenia Korporacyjne 2006, nr 6, s. 5 (firmy kupiły 4,8 mln szt. osoby fizyczne 37,8 mln szt.)



Rysunek 2. Polisy wykupione przez firmy w 2005 r. (mln sztuk)

Źródło: K. Doliniak, *Firmy kuszą los, nie kupują polis*. „Forbes Polska” edycja – dodatek Ubezpieczenia Korporacyjne 2006, nr 6, s. 7

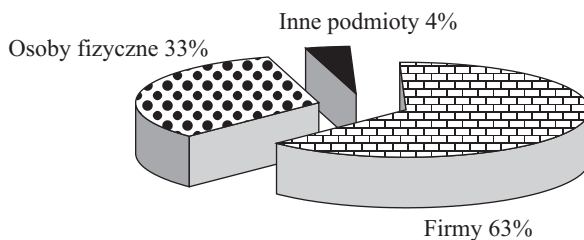
troski o klienta, a w jakiej chęć zwiększenia zysków. Dane dotyczące prowizji pobieranych przez banki za sprzedaż polis nie są ujawniane¹⁶. Jak wynika z przeprowadzonego w ostatnim okresie raportu¹⁷ *bancassurance* rozwija się w Polsce niezwykle dynamicznie (rysunki 1 i 2).

¹⁶ <http://www.gu.com.pl>, dn. 7.11.2006.

¹⁷ Raport: Rynek Bancassurance w Polsce, opr. Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia oraz A. Głodek, doktorantka Szkoły Głównej Handlowej, autorka ogólnopolskiego badania syndykatowego na temat bancassurance 2006.

Największy udział wykupionych polis w Polsce sytuuje się wśród osób fizycznych, co należy tłumaczyć m.in. wzrostem świadomości ubezpieczeniowej w polskim społeczeństwie, a także preferencją jednego produktu oferującego wszystkie usługi finansowe.

Sprzedaż ubezpieczeń na życie za pośrednictwem banków wyniosła w Polsce w 2006 r. 21,39%. Jest to niemal dwukrotny wzrost w porównaniu z r. 2005 (przykład opłaconych składek w 2005 r. zaprezentowano na rysunku 3), gdzie sprzedaż w ramach *bancassurance* wyniosła 11,62%, zaś jeszcze trzy lata wcześniej wynosiła zaledwie 0,73%¹⁸. Należy zaznaczyć, że zdaniem ekspertów, wartość rynku *bancassurance* w Polsce będzie w dalszym ciągu dynamicznie rosła. Na 2009 r. udział banków w dystrybucji polis na życie jest szacowany na poziomie 25–30% (wobec 21,39% w 2006 r.)¹⁹.



Rysunek 3. Opłacone składki (rynek ogólnie) 2005 r. (%)

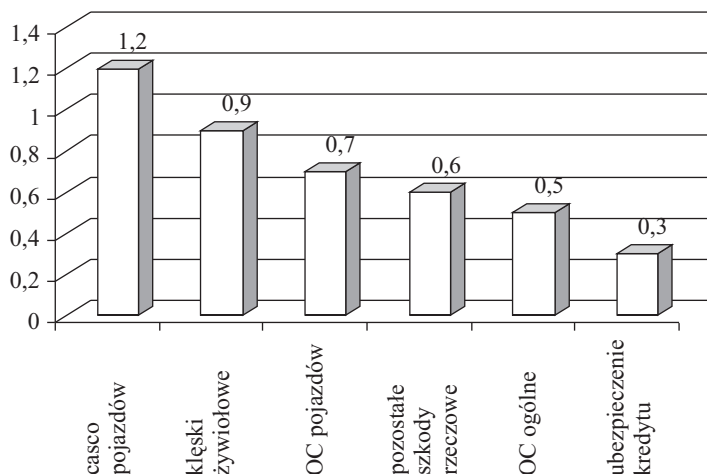
Źródło: jak w rysunku 1

Największy udział ogólnie opłacanych składek na rynku ubezpieczeniowym jest wnoszony przez firmy; stanowi on ponad połowę wszystkich płaconych składek. Wysokość opłacanej składki zależy bowiem od rodzaju i wielkości ubezpieczanego dobra, a także od sumy ubezpieczenia. Na rysunku 4 przedstawiono w mld złotych zapłacone składki przez firmy w 2005 r. Największy udział stanowią składki przeznaczone na ubezpieczenie casco pojazdów oraz ubezpieczenie od klęsk żywiołowych, najmniejsze zaś dotyczą ubezpieczenia kredytu. Świadczyć to może o tym, że rynek *bancassurance* jest stosunkowo młody na polskim rynku usług finansowych.

Według prognoz środowisk ubezpieczeniowych, już za kilka lat banki mogą dystrybuować nawet jedną trzecią wszystkich polis na życie. Z osób, wśród których przeprowadzono badanie, ok. 70% stwierdziło, że słyszało o możliwości zakupu

¹⁸ *Klienci wolą banki od firm ubezpieczeniowych*, „Gazeta Ubezpieczeniowa” Money.pl z dnia 2007-05-24.

¹⁹ E. Kosicka, *Rynek bancassurance: 12 mld w 2007 r.*, „Dziennik Ubezpieczeniowy” 2006, nr 214 (1612), dn. 8.11.2006 (publikacja elektroniczna w formie wiadomości e-mail).



Rysunek 4. Składki zapłacone przez firmy w 2005 r. (mld PLN)

Źródło: jak w rysunku 2

ubezpieczenia w banku, ponad 80% ankietowanych nigdy nie kupiło ani też nie otrzymało w banku żadnego ubezpieczenia. Co drugi natomiast respondent nie potrafił określić, czy bank, z którego usług korzysta, umożliwia mu także zakup polisy. Świadczy to przede wszystkim o:

- braku wystarczającej wiedzy na temat *bancassurance* w polskim społeczeństwie,
- niskiej świadomości ubezpieczeniowej w Polsce.

W Polsce rynek *bancassurance* osiągnął w r. 2007 ok. 12 mld PLN, a w 2008 r. szacowano, że wyniesie on 8 mld PLN. Sprzedaż produktów ubezpieczeniowych za pośrednictwem banków (*bancassurance*) rozwijała się dynamicznie i sprzedaż ta, zdaniem ekspertów, będzie rozwijać się bardzo dynamicznie także w kolejnych latach²⁰. Rosiński²¹ uważa, że za ok. 5 lat polski rynek *bancassurance* będzie podobny do rynku francuskiego, gdzie np. sprzedaż ubezpieczeń na życie za pośrednictwem banków stanowi 60–80% całej sprzedaży tych ubezpieczeń.

W Polsce obecnie 90–95% rynku *bancassurance* stanowią ubezpieczenia na życie. W krajach UE sprzedaż ubezpieczeń na życie przez banki stanowi ok. 35% biznesu. W Polsce wskaźnik ten oscyluje wokół 25%. Ponadto w TU Europa szacuje się, że w nadchodzących latach nadal będzie rosło zapotrzebowanie na ubezpieczenia kredytów hipotecznych. Rosiński zauważa także, że na rynku

²⁰ *Perspektywy bancassurance w Polsce. Kierunek Europa GK EUROPA.*, http://www.inwestycje.pl/ubezpieczenia/perspektywy_bancassurance_w_polsce_kierunek_europa;26552;0.html, dnia 29.04.2008.

²¹ K. Rosiński – prezes Genin Holding i Towarzystw Ubezpieczeniowych Europa.

bancassurance coraz większe znaczenie będą miały ubezpieczenia majątkowe, m.in. wskutek rosnącej akcji kredytowej. W związku z rosnącymi cenami nieruchomości ubezpieczenia będą bowiem potrzebne, z jednej strony, bankom, z drugiej natomiast – klientom, co przekładać się powinno na wzrost zainteresowania niskim wkładem własnym²².

Ubezpieczyciele, jak podaje „Wall Street Journal Polska”, muszą liczyć się w r. 2008 ze spadkiem dynamiki przypisu z tytułu *bancassurance*. Powodem, dla którego banki przestaną być przynoszącym coraz większe wpływy kanałem dystrybucji, jest coraz słabszy wzrost kredytów hipotecznych i spadek zainteresowania polisami inwestycyjnymi. Zdaniem K. Rosińskiego²³, prognozy mówiące o 12 mld PLN z *bancassurance* na koniec 2007 r. sprawdziły się. Był to wzrost o 50% w porównaniu z 2006 r. i według niego tak imponujący wzrost jest nie do powtórzenia w 2008 r. Ponadto K. Rosiński uważa, że w Polsce *bancassurance* na koniec bieżącego roku osiągnie wartość 15–16 mld PLN, co oznacza zmniejszenie się wzrostu z ubiegłorocznych 50% do 30%. K. Rosiński zaznacza, że są to prognozy co prawda realne, ale i tak mocno optymistyczne. Wiceprezes TU Europy przypomina, że rynek polis sprzedawanych przez banki czekają w tym roku dwa poważne zagrożenia: utrzymująca się stagnacja na rynku kredytów hipotecznych, oraz dalsze spadki na giełdzie, które jeszcze bardziej wyhamują sprzedaż polis inwestycyjnych²⁴.

Bancassurance on the Polish financial market and in selected countries of the European Union

Summary

Forming of bank-insurance holdings has been motivated by globalization of economy, development of insurance awareness, transformations on the market of financial services and liberalization of legal regulations. Financial services offered in the form of financial packets by various financial institutions such as: banks and insurance societies have been presented in his paper. The strategy which is applied by banks and insurance companies, and consists of

²² Raport „Rynek *bancassurance* w Polsce”. Opracowanie Instytutu Badawczego ARC Rynek i Opinia oraz A. Głodek, doktorantki Szkoły Głównej Handlowej, autorki ogólnopolskiego badania syndykatowego na temat *bancassurance*, 2006; *Perspektywy bancassurance...*, op.cit.

²³ Rynek *bancassurance* w 2007 r. może wzrosnąć do 12 mld zł. TU Europa Rosiński K. Gospodarka, <http://wiadomosci.onet.pl>, dn. 7.11.2006.

²⁴ Rynek ubezpieczeniowy: w 2008 r. spadnie dynamika *bancassurance*. Wall Street Journal Polska z dnia 27.03.2008, <http://www.gu.com.pl/index.php?option=com—content&task=view&id=25974&Itemid=174>, dnia 10.04.2008; *Perspektywy bancassurance...*, op.cit.

the combined sale of bank and insurance products, is called bancassurance (or sometimes allfinanz).

The development of bancassurance has been continuing for over twenty years in West European countries. The greatest success in this field has been achieved by France, Spain, Great Britain and Germany. The development of the bancassurance activity in Poland has been motivated by the increase in competition in the financial sector and favourable legal regulations.

Three models of bank – insurance cooperation have been presented in this paper.

The First Model, where the bank only informs about the possibility of buying an insurance with a specified insurance company.

In Model Two, the bank acts as a representative of an insurance company, authorized to sign contracts in its name.

The Third Model involves banks acting as insurance companies to their clients.

The author also shows the role and sense of importance of bancassurance products, occurrence of financial products, i.e. bancassurance, their meaning for the Polish – and the EU – market.