

Magdalena Swacha-Lech

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

ANALIZA KOOPERACJI BANKOWO-UBEZPIECZENIOWEJ W RAMACH UMOWY O WSPÓŁPRACY W WYODRĘBNIONEJ DZIEDZINIE*

1. Wstęp

Powiązania bankowo-ubezpieczeniowe typu bancassurance są strategią coraz częściej stosowaną przez banki komercyjne w Europie, w tym także w Polsce. O rosnącej popularności kooperacji z firmami ubezpieczeniowymi podejmowanej przez banki decyduje szeroki wachlarz możliwych do osiągnięcia korzyści, które dostarczane są przez bogaty zbiór form bancassurance. Formy podmiotowe są obecnie bardzo rzadko wykorzystywane przez banki komercyjne w Polsce. Zdecydowanie częściej banki angażują się we współpracę o charakterze przedmiotowym.

Wśród przedmiotowych form współpracy występują trzy rodzaje powiązań: umowa promocyjna, porozumienie dystrybucyjne oraz cross-selling. Mianem umów promocyjnych (*co-promotion agreements*) określa się porozumienia pomiędzy bankami komercyjnymi a towarzystwami ubezpieczeń, których przedmiot stanowi promocja wybranych produktów ubezpieczeniowych przez instytucję bankową (zob. [3, s. 26]). Umowa dystrybucyjna (*distribution agreements*) sprowadza się z kolei do wykorzystania bankowej sieci dystrybucji do sprzedaży ubezpieczeń. Na całym świecie wśród produktów ubezpieczeniowych najchętniej obejmowanych zakresem umów dystrybucyjnych znajdują się polisy na życie. Poprzez zawarcie

* Artykuł wykorzystuje wyniki badań prowadzonych w latach 2004-2006 w ramach projektu badawczego I H02C 096 26 finansowanego przez MNiSW (*Bancassurance jako przejaw powiązań banków komercyjnych i firm ubezpieczeniowych*).

umowy dystrybucyjnej banki zabezpieczają się przed negatywnymi – z ich punktu widzenia – skutkami finansowymi, związanymi z odpływem wolnych środków społeczeństwa do sektora ubezpieczeń. Prowizje otrzymywane od partnera ubezpieczeniowego mogą w znacznym stopniu przyczynić się do zwiększenia osiąganych przez bank przychodów pozaodsetkowych.

Umowa promocyjna oraz porozumienie dystrybucyjne stanowią tzw. zwykłe umowy o współpracy. Umowy te poprzez sformalizowanie ułatwiają partnerom kontrolę nad realizacją aliansu, zabezpieczając je tym samym przed wzajemnymi niepożądanymi zachowaniami czy nadużyciami, dając jednocześnie niezbędną elastyczność działania. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja powiązań bankowo-ubezpieczeniowych realizowanych na polskim rynku w ramach tych dwóch rodzajów powiązań na koniec 2005 r.

2. Umowa promocyjna

Współpraca bankowo-ubezpieczeniowa na polskim rynku finansowym, podobnie jak na pozostałych rynkach światowych, bardzo rzadko przyjmuje postać umowy promocyjnej. Promocja jest naturalnym narzędziem towarzyszącym pozostałym przedmiotowym formom współpracy, rzadko jednak banki decydują się wyłącznie na ten rodzaj powiązań z partnerem. W przypadku gdy forma ta towarzyszy innym rodzajom powiązań, promocja nie stanowi zazwyczaj elementu, za który bank uzyskuje odrębną prowizję. Otrzymywana od firmy ubezpieczeń prowizja jest zwykle bezpośrednim odzwierciedleniem wolumenu sprzedaży produktów ubezpieczeniowych będących przedmiotem umowy. Należy podkreślić jednocześnie, iż na wielkość uzyskiwanych wyników sprzedażowych niewątpliwie wpływają działania promocyjne.

Na koniec 2005 r. jako doskonały przykład umowy o współpracy bankowo-ubezpieczeniowej, w której promocja stanowiła odrębny obszar związany z uzyskiwanym przez bank wynagrodzeniem, jawiła się umowa pomiędzy mBankiem S.A. (oddziałem detalicznym BRE Banku) a GENERALI ŻYCIE TU S.A., dotycząca sprzedaży ubezpieczenia na życie z funduszem kapitałowym „LeoLife”. Konstrukcja produktu opierała się na dwóch filarach: ubezpieczeniowym i inwestycyjnym. W podstawowej wersji ochrona ubezpieczeniowa obejmowała śmierć ubezpieczonego, przy czym w okresie rozpatrywania przez GENERALI ŻYCIE TU S.A. wniosku o przystąpienie do ubezpieczenia występowała także ochrona tymczasowa, obejmująca śmierć ubezpieczonego na skutek nieszczęśliwego wypadku. Istniała także możliwość wykupienia ośmiu dodatkowych klauzul. Za dodatkową opłatą składki klient – w zależności od swoich potrzeb – miał możliwość otrzymania ochrony w zakresie: 1) niezdolności do pracy zarobkowej, 2) śmierci wskutek nieszczęśliwego wypadku, 3) śmierci lub inwalidztwa wskutek nieszczęśliwego wypadku, 4) przejęcia opłacania składek, 5) poważnej choroby.

6) poważnej operacji, 7) pobytu w szpitalu, a także 8) bycia właścicielem Indywidualnego Konta Emerytalnego.

Filar inwestycyjny koncentrował się na gromadzeniu i pomnażaniu kapitału w ramach ubezpieczeniowych funduszy kapitałowych zarządzanych przez GENERALI ŻYCIE TU S.A. (fundusz obligacji, mieszany i agresywny).

Ubezpieczenie na życie z funduszem kapitałowym „LeoLife” mogło zostać nabyte na stronach internetowych mBanku, wyłącznie przez osoby pomiędzy 15 a 61 rokiem życia, które posiadały rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy eKONTO. Konieczność posiadania tego produktu wiązała się ze sposobem pobierania składki z tytułu ubezpieczenia – pierwsza składka przelewana była przez klienta za pomocą mTRANSFERU (serwisu transakcyjnego mBanku), a następnie pobierana była już automatycznie z eKONTA. Bank nie pobierał opłat za otwarcie i prowadzenie konta, a konieczność posiadania rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego uzasadniała także możliwość wygodnego dostępu internetowego do informacji o polisie, wraz z możliwością dokonywania zmian *on-line* niektórych parametrów polisy, np. sumy ubezpieczenia, strategii inwestycyjnej czy częstotliwości opłacania składki.

Swoista integracja polisy z rachunkiem oszczędnościowo-rozliczeniowym to jedno z założeń partnerskich firm, które miało pozwolić na zapewnienie pewnych cech charakterystycznych dla produktu. Zgodnie z koncepcją produktu, zarysowaną w marcu 2004 r., „LeoLife” miał stanowić produkt wyróżniający się wśród innych ubezpieczeń tego typu dostępnych na rynku. W czerwcu tego roku przeprowadzono badania focusowe koncepcji produktu. Konfrontacja pomysłu z oczekiwaniami potencjalnych nabywców „potwierdziła jego słuszość” i zdecydowano, iż korzyści, jakie będą podkreślane w sprzedaży nowego produktu, to przede wszystkim [1]:

- integracja polisy z kontem bankowym (jedno miejsce, jeden PIN) – odpowiadająca na istotną potrzebę grupy docelowej, tj. potrzebę komfortu psychicznego (świadomość uporządkowania dokumentów, bezpieczeństwa ich przechowywania);
- dostęp *on-line* – zapewniający możliwość łatwego i szybkiego monitorowania stanu polisy;
- przejrzystość danych – gwarantująca sprawną kontrolę gromadzonych środków.

Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono także, iż promocja produktu opierać się będzie na reklamie porównawczej, skierowanej przeciwko firmom ubezpieczeniowym. Do osiągnięcia tego celu posłużyła – działająca na przełomie sierpnia i grudnia 2004 r. – tzw. komisja śledcza. Schemat działania komisji polegał na wyborze trzech osób (z przeszło stu zgłoszeń klientów mBanku gotowych do udziału w pracach komisji), których zadaniem był zakup polisy na życie w następujących firmach ubezpieczeniowych: ING Nationale Nederlanden,

COMMERCIAL UNION Polska – TU na Życie S.A., PAPTUnŻiR AMPLICO-LIFE S.A. oraz w GENERALI ŻYCIE TU S.A. – za pośrednictwem mBanku („LeoLife”). Następnie, za pomocą analizy warunków ubezpieczenia zawartego w tych towarzystwach, sporządzono raport ukazujący różnicę w zakresie tego produktu pomiędzy poszczególnymi towarzystwami a polisą GENERALI ŻYCIE TU S.A. oferowaną przez mBank. Uzasadnieniem powołania komisji było „umożliwienie swobodnej wymiany informacji pomiędzy klientami mBanku, którzy chcieliby podzielić się swoimi wrażeniami i doświadczeniami zdobytymi w trakcie zakupu polisy” [1]. W efekcie na stronach internetowych banku można zapoznać się nie tylko z raportem osób zaangażowanych do pracy w tzw. komisji śledczej, ale także znaleźć informacje o warunkach, jakie są oferowane w zamian za przeniesienie trwającego ponad dwa lata ubezpieczenia na życie z jednego z następujących towarzystw na życie: ALLIANZ, PAPTUnŻiR AMPLICO-LIFE S.A., COMMERCIAL UNION Polska – TU na Życie S.A., Nationale-Nederlanden, PZU, WARTA, ERGO HESTIA, Nationwide, Nordea, Skandia. Używane przez mBank określenie „przeniesienie polisy” oznacza rozwiązanie umowy z dotychczasowym ubezpieczycielem i zawarcie nowej umowy z GENERALI ŻYCIE TU S.A. na określonych warunkach. Ogólne warunki ubezpieczenia różnią się bowiem w przypadku polis przenoszonych z innych towarzystw i tzw. nowych polis. Maksymalne sumy ubezpieczenia dla klauzul – z wyjątkiem klauzuli pobytu w szpitalu, która pozostaje niezmienną – są znacznie niższe w przypadku polis przenoszonych (np. dla klauzuli poważnej choroby wynosi ona 25% maksymalnej sumy ubezpieczenia dla nowych polis). Korzystny dla polis przenoszonych jest z kolei poziom alokacji składki, ponieważ już od pierwszego momentu jest ona inwestowana w 100%, podczas gdy w przypadku tradycyjnego zakupu „LeoLife” przez pierwszy rok alokacja składki wynosi 90%.

Od połowy kwietnia 2005 r. rozpoczęła się sprzedaż „LeoLife”. Polityka mBanku w zakresie promocji produktu, namawiająca nie tylko do zakupu polisy w sposób tradycyjny, ale także do przenoszenia polis zakupionych w innych firmach ubezpieczeniowych, w tym także działania komisji śledczej i zastosowanie reklamy porównawczej, spowodowały dyskusję wśród osób reprezentujących towarzystwa ubezpieczeń i konsumentów¹. Na stronach mBanku znajdowała się specjalna strona, na której zamieszczone były niektóre artykuły i wypowiedzi odnoszące się do „LeoLife”. Sam bank pisał, iż „wprowadzenie do oferty mBanku ubezpieczenia na

¹ Dyskusja toczyła się zarówno wokół etyki w sprzedaży ubezpieczeń (w odniesieniu do reklamy porównawczej), jak i wokół samego produktu („LeoLife” promowano bowiem jako produkt cechujący się zdecydowanie niższymi opłatami i prowizjami w stosunku do podobnych produktów na rynku, np. brak opłaty od składki). O opinię w tej sprawie poproszono także Komisję Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, która mając pewne zastrzeżenia, skierowała do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów prośbę o wyjaśnienie, czy działania reklamowe związane z „LeoLife” nie naruszają zbiorowego interesu konsumentów.

życie z funduszem wywołało burzę w środowisku ubezpieczeniowym”². Należy wskazać także, iż poza opisanymi formami promującymi sprzedaż bank prowadził także inne akcje marketingowe, wśród których znajdowały się także niekonwencjonalne sposoby, jak np. sponsoring utrzymania lwów w zoo.

Wszystkie wymienione metody promocji, mające na celu utrzymanie zainteresowania potencjalnych klientów wokół „LeoLife”, okazały się bardzo skuteczne, a sposób, w jaki mBank zabiegał o jego sprzedaż, był zauważalny i zdecydowanie wyróżniał się na rynku usług finansowych. W ciągu kilku miesięcy – od kwietnia do grudnia 2005 r. – klienci mBanku zawarli blisko tysiąc umów ubezpieczenia Leolife, przy czym 20-25% z nich to polisy transferowe, czyli przeniesione z innych towarzystw po wykupie funkcjonujących tam wcześniej polis ubezpieczenia na życie z funduszem kapitałowym. Analizując strukturę klientów banku, można stwierdzić, iż skuteczność tej formy promocji ubezpieczenia na życie z funduszem inwestycyjnym „LeoLife” może wynikać z tego, iż – według stanu na koniec grudnia 2005 r. – aż 71% klientów mBanku miało nie więcej niż 34 lata.

Umowa promocyjna realizowana była także w przypadku powiązań Kredyt Banku i TUiR Warta S.A. W 2005 r. ponad 1150 pracowników banku zajmowało się sprzedażą ubezpieczeń partnera. W sytuacji gdy pracownicy nie posiadali autoryzacji do sprzedaży produktu, którego chęć nabycia deklarował dany klient, kierowali oni zainteresowanych do 500 tzw. agentów przypisanych Warty.

Kolejna postać umowy promocyjnej, jaką można wyróżnić na podstawie przeprowadzonych badań, to programy rabatowe. BGŻ prowadził w tym zakresie współpracę z towarzystwami z grupy WARTA. Klientom decydującym się na otwarcie konta Integrum Plan 2 i Plan 3, posiadającym jednocześnie dobrowolne roczne ubezpieczenie oferowane przez TUiR WARTA S.A. o rocznej składce minimum 200 zł, oferowano karty klienta WARTY PARTNER (w zależności od liczby polis – w wariantach VIP bądź też PARTNER). Karta uprawniała klienta do zniżek w indywidualnych ubezpieczeniach TUiR WARTA S.A. i TUnŻ WARTA S.A. (poziom ich uzależniony był od rodzaju posiadanej karty) oraz do zniżek lub innych korzyści oferowanych przez firmy współpracujące z WARTĄ w ramach Klubu Klienta WARTY (m.in. restauracje, hotele) oraz do uczestnictwa w promocjach organizowanych przez spółki należące do Grupy WARTA.

Program rabatowy realizowany przez Bank Handlowy również dotyczył karty, która wśród oferowanych korzyści umożliwiała m.in. zakup polisy ze zniżką w określonym towarzystwie ubezpieczeń. Przedmiotem tego rodzaju umowy była Motokarta Kredytowa Citibank-BP (w wariantach gold i silver), która poza przywilejami na stacjach BP oraz 35-procentowym rabatem na pre-

² Artykuły i wypowiedzi w sprawie „LeoLife” zaprezentowane są na stronie: <http://www.mbank.com.pl/oferta/ubezpieczenia/zycie/UL/warto/prasa.html>.

numeratę wybranych miesięczników samochodowych gwarantowała także 5-procentowy rabat przy zakupie ubezpieczenia samochodowego w towarzystwie Link4.

GE Money Bank realizował w badanym okresie dwa programy rabatowe, umożliwiające nabycie przez kredytobiorców banku (zaciągających kredyt na zakup pojazdu mechanicznego) ubezpieczeń Towarzystwa Ubezpieczeń ALLIANZ Polska S.A. Oferta ta dostępna była w wybranych komisach samochodowych i salonach dealerskich i obejmowała:

- Program „Gwarantowana jazda” – pakiet składający się z ubezpieczenia kosztów naprawy podstawowych zespołów pojazdu po wygaśnięciu gwarancji producenta (tzw. przedłużona gwarancja) oraz pakiet drogowego assistance;
- ofertę ubezpieczeń komunikacyjnych „MOTO-GE” – pakiet ubezpieczeń komunikacyjnych składający się z ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej (OC), autocasco (AC), Assistance Polska, ubezpieczenia następstw nieszczęśliwych wypadków komunikacyjnych (NNW) oraz Zielonej Karty.

Specjalny program rabatowy stał się również przedmiotem umowy zawartej pomiędzy Bankiem Millennium i GENERALI TU S.A.. Osoby korzystające z oferty MilleZdrowie mogły bowiem dodatkowo skorzystać z 5-procentowego rabatu dotyczącego zakupu następujących produktów: ubezpieczenia autocasco oraz ubezpieczenia OC komunikacyjnego.

Zdecydowanie szerszy zakres w stosunku do omówionych przykładów miała oferta programu rabatowego Kredyt Banku, skierowana do posiadaczy wszystkich kart płatniczych wydawanych przez bank. Lista partnerów biorących udział w programie objęła 12 podmiotów, a wśród nich, obok czterech hoteli, znalazła się także spółka TUIR WARTA S.A.

Przykład kooperacji pomiędzy bankiem a firmą ubezpieczeń prowadzonej w ramach programów rabatowych stanowiła także współpraca Banku Polska Kasa Opieki S.A. oraz firmy TU ALLIANZ Polska S.A. Posiadaczom Pakietu Lider Farmacji bank oferował dodatkowe produkty i usługi, wśród których znajdował się 20-procentowy rabat przy ubezpieczeniu firmy w ramach kompleksowego programu ubezpieczeń majątkowych skierowanych do małych i średnich firm – Allianz Biznes.

3. Porozumienie dystrybucyjne

Kolejną analizowaną formę powiązań bankowo-ubezpieczeniowych stanowi porozumienie dystrybucyjne. Przykłady produktów ubezpieczeniowych sprzedawanych w ramach tej formy kooperacji przez banki komercyjne w Polsce na koniec 2005 r. prezentuje tab. 1.

Tabela 1. Przykłady bancassurance w Polsce – porozumienie dystrybucyjne

Bank	Firma ubezpieczeniowa	Opis produktu
Bank Polskiej Spółdzielczości S.A.	Skandia Życie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	Multiprofit (możliwość inwestowania w fundusze inwestycyjne powiązana z ubezpieczeniem na życie)
Bank BPH S.A.	STU ERGO HESTIA S.A.	Forteo (ubezpieczenie NNW w Polsce i za granicą)
Bank BPH S.A.	STU ERGO HESTIA S.A.	Ubezpieczenie mieszkań i domów mieszkalnych (ochrona domu wraz ze stałymi elementami i meblami ruchomymi, ochrona budynków gospodarczych przed kradzieżą z włamaniem, rozbojem i zdarzeniami losowymi)
Bank BPH S.A.	MTU S.A.	Ubezpieczenie Moje Harmonium (pakiet obejmujący ubezpieczenie od ognia i innych zdarzeń losowych, ubezpieczenie mienia od kradzieży z włamaniem i rozboju, ubezpieczenie OC oraz w opcji dodatkowej: ubezpieczenie szyb, ochrona wartości pieniężnych)
Bank Handlowy w Warszawie S.A.	AEGON TU na Życie S.A.	1) Portfel inwestycyjny (możliwość inwestowania w fundusze inwestycyjne powiązana z ubezpieczeniem na życie) 2) Portfel funduszy zagranicznych (możliwość inwestowania w zagraniczne fundusze inwestycyjne powiązana z ubezpieczeniem na życie)
Bank Handlowy w Warszawie S.A.	Nationwide Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A.	Program inwestycyjny z ubezpieczeniem na życie (możliwość inwestowania w fundusze inwestycyjne powiązane z ubezpieczeniem na życie)
Bank Millennium S.A.	PZU S.A.	1) MilleWyплата (ubezpieczenie NNW z ratalną wypłatą świadczeń) 2) MillePodróż (ubezpieczenie NNW w trakcie podróży oraz ubezpieczenie bagażu podróжного) 3) MilleDom (pakiet ubezpieczeń obejmujący: ubezpieczenie na życie, ubezpieczenie budynków i lokali mieszkalnych na wypadek szkód będących wynikiem katastrof naturalnych, ubezpieczenie wyposażenia mieszkania)
Bank Millennium S.A.	PZU Życie S.A.	Grupowe ubezpieczenie emerytalne Pogodna Jesień
Bank Polska Kasa Opieki S.A.	TU ALLIANZ Życie Polska S.A.	Indywidualne Konto Emerytalne Allianz-Pekao (możliwość inwestowania w fundusze inwestycyjne powiązana z ubezpieczeniem na życie)
Bank Polska Kasa Opieki S.A.	TU ALLIANZ Życie Polska S.A.	Program ubezpieczeniowo-kapitałowy EuroOpieka (ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym)
Bank Polska Kasa Opieki S.A.	TU ALLIANZ Życie Polska S.A.	Program inwestycyjno-ubezpieczeniowy Prosperita (możliwość inwestowania w fundusze inwestycyjne – inwestujące także na zagranicznych rynkach finansowych – powiązana z ubezpieczeniem na życie i NNW)

tab. 1, cd.

BZ WBK S.A.	AIG Polska TU S.A.	Ubezpieczenie domów i lokali mieszkalnych (pakiet ubezpieczeń obejmujący: ubezpieczenie budynków i lokali mieszkalnych na wypadek szkód będących wynikiem katastrof naturalnych, ubezpieczenie mienia ruchomego, ubezpieczenie OC w życiu prywatnym)
Deutsche Bank PBC S.A.	TU INTER Polska S.A.	Ubezpieczenie kosztów leczenia VISION (4 warianty ubezpieczenia kosztów leczenia – zakres ubezpieczeń w zależności od opcji, w opcji dodatkowej także świadczenia związane z medycyną pracy, zabiegi protetyczne na skutek NNW, dzienny zasiłek szpitalny, a ponadto do każdego wariantu: niewymagające dodatkowej opłaty ubezpieczenie dotyczące kosztów leczenia, organizacji pomocy assistance, kosztów transportu i repatriacji)
DZ BANK Polska S.A.	PAPTUnŻiR AMPLICO-LIFE S.A.	Ubezpieczeniowy Fundusz Kapitałowy AMPLICO INWESTOR
DZ BANK Polska S.A.	Skandia Życie TU S.A.	1) FUNDUSZ KAPITAŁOWY DZ MULTIPORTFEL SPEKTRUM 2) FUNDUSZ KAPITAŁOWY DZ MULTIPORTFEL MISIEK (programy gwarantujące możliwość inwestowania w fundusze inwestycyjne, powiązaną z ubezpieczeniem na życie)
DZ BANK Polska S.A.	AEGON TU na Życie S.A.	Programy inwestycyjne AEGON (możliwość inwestowania w fundusze inwestycyjne powiązaną z ubezpieczeniem na życie)
Invest-Bank S.A.	Polisa Życie S.A.	Bankowe Ubezpieczenie Grupowe na Życie
Mazowiecki Bank Regionalny S.A.	TU POLISA-Życie S.A.	Grupowe Ubezpieczenie na życie klientów Mazowieckiego Banku Regionalnego S.A.
Nordea Bank S.A.	Nordea Polska TU na Życie S.A.	Nordea IKE (ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem emerytalnym)
Kredyt Bank S.A.	TUiR Warta S.A.	Indywidualne Ubezpieczenie z Funduszem Warta Gwarancja Plus
Kredyt Bank S.A.	TUiR Warta S.A.	1) ubezpieczenia mieszkaniowe (Warta Dom SerwiS, Warta Mieszkanie, Warta Dom w Budowie, Warta Dom Letniskowy) 2) komunikacyjne (ubezpieczenie OC, ubezpieczenie AC/KR, NNW komunikacyjne, Warta Moto-Assistance, pakiet ubezpieczeń samochodowych – lokalne programy samochodowe) 3) turystyczne i osobowe (NNW Warta pomoc w wypadku, Warta Travel, NNW i OC osób zagranicznych w tym koszty leczenia na terenie Polski)

Kredyt Bank S.A.	TUiR Warta S.A.	1) Warta MiŚ – ubezpieczenia dla małych i średnich przedsiębiorstw (w formie pakietu lub paczki) 2) ubezpieczenia mienia od różnych rodzajów ryzyka 3) ubezpieczenia sprzętu elektronicznego od wszystkich rodzajów ryzyka 4) ubezpieczenia OC od różnych zdarzeń 5) ubezpieczenie OC w życiu prywatnym 6) ubezpieczenie OC lekarzy i aptekarzy i innych osób wykonujących zawód medyczny
Kredyt Bank S.A.	TU na Życie Warta Vita S.A.	1) Indywidualne Ubezpieczenie z Funduszem WARTA Gwarancja Plus 2) indywidualne Ubezpieczenie Terminowe na Życie Warta Vita – Europa 2001 3) ubezpieczenie na życie kredytoborców zaciągających kredyt gotówkowy
Raiffeisen Bank Polska S.A.	UNIQA na Życie S.A.	Pakiet domowy (ubezpieczenie mieszkania, ubezpieczenie OC w życiu prywatnym, ubezpieczenie NNW, ubezpieczenie ochrony prawnej, ubezpieczenie szyb i innych przedmiotów szklanych od stłuczenia, ubezpieczenie świadczenia szpitalnego)
Raiffeisen Bank Polska S.A.	PAPTUnŻiR AMPLICO-LIFE S.A.	Optimax Plus – Ubezpieczenie na Życie z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym
PKO BP S.A.	TU na Życie Polisa Życie S.A.	PKO GWARANCJA: (ubezpieczenie na życie, ubezpieczenie z tytułu zgonu wskutek NNW)
mBank	GENERALI ŻYCIE TU S.A.	1) ubezpieczenie na życie z funduszem kapitałowym „LeoLife” 2) mIKE ubezpieczenie (ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym)
mBank	GENERALI TU S.A.	1) ubezpieczenie turystyczne mPodróżnik: (ubezpieczenie: kosztów leczenia, transportu medycznego, natychmiastowej pomocy Assistance, NNW, utraty i uszkodzenia bagażu podróжного, OC, kosztów odwołania uczestnictwa w zagranicznej imprezie turystycznej lub też wcześniejszego powrotu) 2) ubezpieczenie NNW 3) ubezpieczenie majątkowe: (ubezpieczenie mieszkania, domu jednorodzinnego lub domu w budowie, OC)
mBank	TU Compensa S.A.	Ubezpieczenia komunikacyjne (OC, AC, NNW, Zielona Karta, Assistance)
MultiBank	GENERALI ŻYCIE TU S.A.	Program Inwestycyjny z ubezpieczeniem na życie
MultiBank	GENERALI ŻYCIE TU S.A.	IKE MultiUbezpieczenie

tab. 1, cd.

BRE Bank S.A.	GENERALI ŻYCIE TU S.A.	Ubezpieczenie na życie z funduszem kapitałowym
W tym tzw. „polisy antypodatkowe”		
BRE Bank S.A.	GENERALI ŻYCIE TU S.A.	Ubezpieczenie na życie i dożycie – strategia gwarantowana
Dominet Bank	FinLife TU na Życie S.A.	Polisa Lokacyjna FinLife (ubezpieczenie na życie i dożycie)
Raiffeisen Bank Polska S.A.	UNIQA na Życie S.A.	Kapitał & Pewność – inwestycyjne ubezpieczenie na życie (ubezpieczenie na życie i dożycie)
Bank Millennium S.A.	PZU Życie S.A.	MilleInwestycja (ubezpieczenie na życie i dożycie)
Winterthur Życie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	Fortis Bank S.A.	Czysty zysk (ubezpieczenie na życie i dożycie)
Kredyt Bank S.A.	TU na Życie Warta Vita S.A.	Indywidualne Ubezpieczenie na Życie i Dożycie Warta Gwarancja
Nordea Bank S.A.	Nordea Polska TU na Życie S.A.	Nordea Profit Plus (ubezpieczenie na życie i dożycie)
Volkswagen/Bank direct S.A.	GERLING POLSKA TU na Życie S.A.	Rentier plus (ubezpieczenie na dożycie)
Getin Bank S.A.	TU na Życie EUROPA S.A.	Pewne Oszczędzanie (ubezpieczenie na życie i dożycie)
Deutsche Bank PBC S.A.	COMMERCIAL UNION Polska -TU na Życie S.A.	Polisa lokacyjna Commercial Union (ubezpieczenie na życie i dożycie)
Deutsche Bank PBC S.A.	GERLING POLSKA TU na Życie S.A.	Polisa lokacyjna (ubezpieczenie na życie i dożycie)
Bank Handlowy w Warszawie S.A.	MetLife Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A.	Polisa na Dobre Życie (indywidualne ubezpieczenie na życie i dożycie) Polisa Gwarancyjna (ubezpieczenie na życie)
LUKAS Bank S.A.	TU na Życie EUROPA S.A.	Antidotum (ubezpieczenie na życie i dożycie)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

W klasycznej postaci porozumienia jego przedmiotem jest sprzedaż przez bank „czystego” produktu ubezpieczeniowego, niepowiązanego z ofertą produktów bankowych (*stand-alone*). W praktyce jednak realizacja tej formy bancassurance często sprowadza się do dystrybucji ubezpieczeń, które choć nie stanowią przykładu cross-selling, są jednak w pewnym stopniu powiązane z ofertą banku. Nabycie usługi ubezpieczeniowej często staje się bowiem możliwe dopiero po założeniu przez klienta rachunku bankowego. Najczęściej uzasadnione jest to usprawnieniem procesu płatności składek ubezpieczeniowych z tytułu zakupionego produktu, gdyż

banki automatycznie, w stosownych odstępach czasowych, pobierają składkę bezpośrednio z rachunku klienta. Cechą porozumienia dystrybucyjnego jest zatem to, iż nie opiera się ono na mechanizmie wywoływania popytu na usługę ubezpieczeniową podczas zakupu usługi bankowej.

Przykład tego, wśród powiązań występujących na koniec 2005 r., stanowiły ubezpieczenia sprzedawane za pomocą wirtualnego mBanku – jak chociażby opisany w punkcie dotyczącym umowy promocyjnej produkt „LeoLife”. Realizacja jego zakupu wymagała dokonania płatności za ubezpieczenie za pomocą usługi mTRANSFER, dostępnej wyłącznie dla posiadaczy określonych rodzajów rachunków mBanku. Zgodnie ze specyfiką porozumienia dystrybucyjnego, związek pomiędzy usługami obu instytucji nie opiera się jednak na popycie wzbudzonym, a nabycie produktu bankowego (rachunku bankowego) jedynie umożliwia zakup usługi ubezpieczeniowej, która w tym przypadku ma charakter pierwotny. Klient nie nabywa bowiem ubezpieczenia w celu zakupu rachunku bankowego; o jego nabyciu decyduje wyłącznie konieczność – wymagania stawiane przez bank w celu realizacji zakupu ubezpieczenia.

4. Podsumowanie

Spośród 47 banków komercyjnych zaangażowanych w działalność bancassurance na koniec 2005 r. tylko 7 podmiotów stosowało umowę promocyjną. Badania przeprowadzone przez autorkę wykazują, iż ze względu na ograniczone możliwości pozytywnych efektów tej formy współpracy występowała ona najrzadziej. Najczęstszym modelem kooperacji w tym zakresie okazały się programy rabatowe.

Bardziej popularną formą powiązań, jaka występowała na rynku bankowo-ubezpieczeniowym w Polsce w ramach tzw. umów o zwykłej współpracy, było z kolei porozumienie dystrybucyjne. Zdecydowaną większość oferowanych produktów stanowiły polisy ze składką jednorazową – ubezpieczenia zwolnione, w myśl ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, z podatku od zysków kapitałowych (13 przypadków) oraz ubezpieczenia typu unit-linked (9 przypadków). Łącznie dystrybucja obu tych produktów stanowiła przedmiot 65% umów zrealizowanych za pomocą tej formy bancassurance.

„Polisy antypodatkowe”, przyjmujące postać ubezpieczeń na życie i dożycie bądź udzielające ochrony wyłącznie z tytułu dożycia ubezpieczonego do określonego momentu, zyskały popularność, umożliwiając wypłatę kwoty całości świadczenia, tj. bez jej pomniejszenia o 19-procentowy podatek. Podobnie także produkty unit-linked umożliwiały uzyskanie korzyści podatkowych, choć w zdecydowanie mniejszym zakresie. Dzięki konstrukcji produktu jego nabywcy zwolnieni byli z podatku od zysków kapitałowych w momencie przenoszenia środków między funduszami – podobnie jak w przypadku funduszy funduszy (*funds of funds*) czy funduszy parasolowych (*umbrella funds*). Należy podkreślić jednakże,

iż korzyści podatkowe uzyskiwane były tylko w odniesieniu do konwersji środków; w momencie ich wypłaty podatek zostawał bowiem naliczony. Cecha ta zwiększała niewątpliwie atrakcyjność ubezpieczeń powiązanych z funduszami inwestycyjnymi w porównaniu z indywidualnym inwestowaniem w fundusze. Przewagą tego ostatniego rozwiązania była jednak możliwość swobodnej sprzedaży jednostek w dowolnym momencie, podczas gdy w przypadku polisy unit-linked wcześniejsza rezygnacja z programu wiązała się z koniecznością poniesienia opłat likwidacyjnych. Sposobem na zniwelowanie tej niedogodności w przypadku produktów unit-linked była oferowana przez towarzystwa możliwość wyodrębnienia z ogółu wnoszonych do polisy środków tzw. części płynnej, przy której wcześniejsze wycofanie nie było obciążone dodatkowymi opłatami z tego tytułu.

Konstrukcja zarówno pierwszej, jak i drugiej grupy produktów dominujących w sprzedaży ubezpieczeń za pomocą porozumienia dystrybucyjnego wyraźnie akcentuje zatem część inwestycyjną produktu. W przypadku omówionych ubezpieczeń element ochronny ma z kolei znikome znaczenie. Usługi dystrybuowane przez bank jako „czyste” produkty ubezpieczeniowe w badanym okresie miały w związku z tym w większości przypadków charakter substytucyjny. Motorem zawieranych powiązań bankowo-ubezpieczeniowych była możliwość podkreślenia oszczędnościowego, inwestycyjnego charakteru polisy za pomocą jej dystrybucji w oddziałach bankowych. Wydaje się, iż główną determinantą tego rodzaju działań podejmowanych przez banki było zabezpieczenie się przed negatywnymi konsekwencjami przesunięcia wolnych środków społeczeństwa z lokat bankowych do ubezpieczeniowych produktów oszczędnościowych, które cieszą się dużą popularnością wśród społeczeństwa.

Literatura

- [1] Seminarium mBanku: *Rewolucja czy ewolucja? Najlepsza droga dla bancassurance w Polsce. Case study na przykładzie mBanku*, czerwiec 2005 r.
- [2] Strony internetowe banków komercyjnych i firm ubezpieczeniowych funkcjonujących na polskim rynku finansowym (na koniec 2005 r.).
- [3] Śliperski M., *Promocja sprzedaży polis życiowych przez bank*, „Przegląd Ubezpieczeń Społecznych i Gospodarczych” 1999 nr 8, s. 26.

BANK-INSURANCE COOPERATION ANALYSIS WITHIN THE CONFINES OF AGREEMENT OF COOPERATION IN SEPARATED FIELD

Summary

The aim of article is the presentation of banks-insurance links realized within the confines of two objected forms: co-promotion and distribution agreements occurred on Polish market at the end of 2005. On the basis of research which was carried out for the author it was stated that only seven from all banks used co-promotion agreements. More popular was distribution agreements where products which enable tax advantages predominate.