



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae
Rok 21, Nr 3/2017, tom II
Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Myśl ekonomiczna, spółdzielczość, bankowość, samorządność

Ewa Wierzbicka¹

ZNACZENIE BANCASSURANCE DLA BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH

Streszczenie: Działając w konkurencyjnym otoczeniu banki spółdzielcze, aby przetrwać muszą szukać nowych form aktywności i nowych źródeł przychodów poza podstawową działalnością, a także partnerów do współpracy. Adaptacja banków do zmian w potrzebach klientów z wykorzystaniem nowych możliwości technicznych staje się niezbędna, jednak może być niewystarczająca, bowiem zmiany trzeba wyprzedzać i kreować. Bancassurance jako forma współpracy ubezpieczycieli i banków nie jest nowością w polskim systemie finansowym, funkcjonuje prawie od 20 lat. Zakłady ubezpieczeń są naturalnym sprzymierzeńcem dla banków w pozyskiwaniu klientów. Sprzedaż ubezpieczeń umożliwia bankowi transfer części ryzyka na ubezpieczyciela a także zwiększenie zysków z marż. Autorka udowadnia, że współpraca ubezpieczycieli i banków ma przyszłość i powinna być rozwijana. Zmiany w regulacjach wymagają dostosowania się banków spółdzielczych do wymagań nadzorca i tworzenia nowej strategii biznesowej zapewniającej ochronę konsumentów nabywających ubezpieczenia w bankach.

Słowa kluczowe: bancassurance, bank spółdzielczy, strategia biznesowa, ochrona konsumenta

Wprowadzenie

Działalność w ramach bancassurance zazwyczaj obejmuje sprzedaż przez banki polis ubezpieczeniowych klientom banków przez swoją sieć dystrybucji w tym przez oddziały, mobilnych sprzedawców-pracowników banku, call i contact centre, internet, a także pośredników finansowych, jeżeli stroną umowy z pośrednikiem jest bank, a nie zakład ubezpieczeń.

¹ Dr Ewa Wierzbicka, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

Bancassurance, według definicji KNF zawartej w Rekomendacji U, jest to sprzedaż ubezpieczeń przez bank jako pośrednika lub oferowanie przystąpienia do zawartej przez bank umowy ubezpieczenia w formie umowy ubezpieczenia na cudzy rachunek, na podstawie umów zawartych między bankiem a ubezpieczycielem. W rezultacie współpracy bancassurance sprzedawane są produkty ubezpieczeniowe bezpośrednio powiązane z bankowymi, a także niepowiązane bezpośrednio z produktem bankowym, w tym ubezpieczenia o charakterze inwestycyjnym lub oszczędnościowym. Przez bancassurance należy, zdaniem KNF, również rozumieć „zawieranie przez bank umów ubezpieczenia powiązanych z produktem bankowym, w przypadku których klient banku na podstawie odrębnej umowy zobowiązany jest pokryć koszty ochrony ubezpieczeniowej banku w zakresie poszczególnymi rodzajów ryzyka objętego tą umową ubezpieczenia”². Nie ma natomiast do tychczas w polskim prawie ustawowej definicji bancassurance.

Rozwój bancassurance

Pierwsze formy współpracy banków i towarzystw ubezpieczeniowych rozwinęły się we Francji już w latach 70. XX wieku. Podstawową przyczyną zainteresowania się banków sprzedażą ubezpieczeń były malejące marże banków oraz rosnąca konkurencja w sektorze finansowym ze strony innych instytucji pośrednictwa finansowego. Rozwojowi bancassurance sprzyjały takie procesy jak: globalizacja, de-segmentacja finansów, wynikająca ze znoszenia barier regulacyjnych i technologicznych między sektorami systemu finansowego, marketyzacja finansów, przejawiająca się m. in. w rosnącej roli rynków finansowych w alokacji ryzyka³, a także zachodzące procesy finansyzacji, których skutki odczuwają zarówno podmioty gospodarcze jak i osoby fizyczne.

W Europie Zachodniej od lat 80. XX w. w rozwoju bancassurance uczestniczą nie tylko banki komercyjne ale także banki spółdzielcze. Ofertę bancassurance widać zarówno w spółdzielczej bankowości francuskiej, a także niemieckiej, austriackiej, włoskiej. Dla działających w Europie zrzeszeń banków spółdzielczych bancaassurance jest nie tylko istotnym źródłem dochodów prowizyjnych. Rośnie bowiem rola współpracy banków spółdzielczych z ubezpieczycielami w zakresie zarządzania różnymi rodzajami ryzyka, w tym też ryzyka płynącego ze strony samych klientów banków. Banki spółdzielcze np. niemieckie same wychodzą z inicjatywą doubezpieczania swoich klientów wiedząc w oparciu o swoje wieloletnie doświadczenia, że źle ubezpieczony klient banku wnosi dodatkowe, co do rodzaju i skali, ryzyka dla banku.

W polskiej gospodarce proces rozwoju współpracy między bankami a zakładami ubezpieczeń zapoczątkowany został w latach 90. XX wieku. Rozwój bancaassurance

² Rekomendacja U, KNF, www.bankier.pl/wiadomosc/KNF-wydala-Rekomendacje-U-3151574.html, (14.07.2017).

³ E. Wierzbicka, *Dylematy rozwoju bancassurance*, [w:] *Stabilność systemu finansowego – instytucje, instrumenty, uwarunkowania*, A. Alińska, B. Pietrzak (red.), CeDeWu, Warszawa 2012, s. 438.

został zdynamizowany po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Początkowo podstawą współpracy były porozumienia bezkapitałowe oparte na umowach o wspólnej działalności marketingowej i wspólnie realizowanych strategiach dystrybucyjnych. Stopniowo współpraca obu rodzajów instytucji finansowych przyjęła formę związków kapitałowych. Zaangażowania banków w przedsięwzięcia ubezpieczeniowe przybierają różną formę, tj. od posiadania przez bank mniejszościowych udziałów w towarzystwach ubezpieczeniowych po tworzenie grup kapitałowych (w tym holdingów finansowych), w skład których wchodzi banki, zakłady ubezpieczeń oraz inne instytucje pośrednictwa finansowego np. firmy leasingowe i faktoringowe itp. W kolejnych latach, mimo nowych wymogów nadzorczych i ostrożnościowych, nastąpiło rozszerzenie usług około bankowych w formule bancassurance i bancassistance.

Bankowym kanałem dystrybucji sprzedawane są produkty ubezpieczeniowe powiązane z bankowymi w tym: ubezpieczenie kredytu bankowego, ubezpieczenie kart płatniczych na ewentualność nieuprawnionego użycia karty, ubezpieczenie transakcji z użyciem karty, produkt zakupiony kartą jest objęty ochroną ubezpieczeniową przed kradzieżą lub nieumyślnym zniszczeniem w okresie przez 30 dni od zakupu. Wzrost akcji kredytowej w zakresie kredytów hipotecznych spowodował większe zainteresowanie banków sprzedażą ubezpieczeń kredytu hipotecznego, w tym ubezpieczeń niskiego wkładu własnego, ubezpieczenie kredytobiorcy na życie oraz na wypadek utraty pracy, ubezpieczeń na wypadek czasowej niezdolności do pracy, a także ubezpieczeń pomostowych do czasu ustanowienia hipoteki. Banki sprzedają również ubezpieczenia niepowiązane z produktami bankowymi typu stand-alone, do których należą ubezpieczenia inwestycyjno-oszczędnościowe, ubezpieczenia assistance, ubezpieczenia komunikacyjne, turystyczne, zdrowotne.

Korzyści z bancassurance

Współpraca banku z ubezpieczycielem umożliwia transfer części ryzyka na ubezpieczyciela a także dywersyfikację dochodów banku, zwiększa dochody z tytułu marży, wpływać może na poprawę płynności i rentowności kapitału. Sprzedaż przez bank bardziej zróżnicowanej oferty wzbogaconej o ubezpieczenia wzmacnia relacje z klientem, który może być obsługiwany „pod jednym dachem”. Powyższe aspekty współpracy banku z ubezpieczycielami powinny mieć większe znaczenie w działalności bieżącej i w strategiach banków spółdzielczych w Polsce.

Oceniając efekty współpracy zakładów ubezpieczeń i banków, w tym i banków spółdzielczych, w ramach bancassurance wyróżnia się trzy rodzaje synergii, które są uzyskiwane w ramach tej współpracy⁴:

- Synergia funkcjonalna – polegająca przede wszystkim na wzmacnianiu procesów związanych z budowaniem, tworzeniem oraz sprzedażą produktów, dotyczy ona głównie działalności operacyjnej. Pozwala na wykorzystywanie

⁴ M. Swach-Lech, *Bancassurance: Sprzedaż produktów bankowo – ubezpieczeniowych*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 15-20.

baz klientów zakładów ubezpieczeń, a także doświadczenia oraz wiedzy banku w zakresie oceny ryzyka. Stwarza to możliwość wykorzystania technologii zarówno banku, jak i zakładu ubezpieczeń dla opracowania zintegrowanych produktów bankowo – ubezpieczeniowych. Współpraca bancassurance zwiększa skalę i efektywność sprzedaży produktów.

- Synergia finansowa – dotyczy głównie poprawy rentowności oraz płynności finansowej. Pozwala na ograniczenie kosztów jednostkowych, poprawia efektywność generowania zysków, a także dywersyfikuje źródła dochodów banku. Wpływa na zmniejszenie ryzyka kredytowego banku, przez zastosowanie ubezpieczenia jako zabezpieczenia kredytu. Dla obu instytucji synergia finansowa oznacza poprawę płynności i rentowności kapitału.
- Synergia marketingowa – pozwala na wykorzystanie związku z partnerem do poprawy wizerunku podmiotu, poprawę reputacji, a także na organizowanie i podejmowanie wspólnych strategii oraz kampanii marketingowych, a także działań na rzecz podnoszenia lojalności klientów.

Synergia marketingowa jest szczególnie ważna dla zakładów ubezpieczeń, które w Polsce, według wyników badań ankietowych oraz badań socjologicznych „Diagnoza Społeczna”, cieszą się mniejszym zaufaniem klientów niż banki. Stąd ubezpieczyciele mogą wykorzystać wizerunek i reputację banku dla osiągnięcia swoich celów marketingowych. Jednocześnie dla każdego banku bancassurance jest sposobem na wzmocnienie relacji z klientem i zwiększenie jego lojalności. Ma to obecnie szczególne znaczenie dla banków spółdzielczych, zmagających się z konkurencją zarówno banków komercyjnych we wszystkich jej formach jak też z konkurencją nie bankowych uczestników rynku finansowego oferujących klientom wiele form usług na nowych technologicznie platformach transakcyjnych.

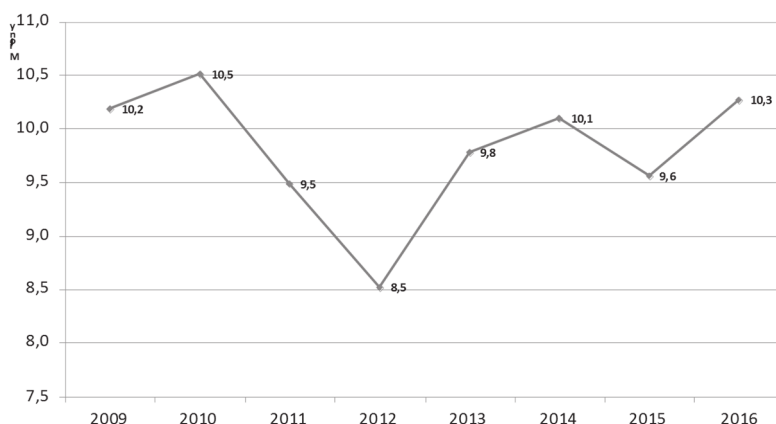
Rozwój bancassurance w Polsce

Według statystyk Polskiej Izby Ubezpieczeń w 2016 r. kanałem bankowym zostało pozyskanych 8,1 mld zł, ponad 34% składki ogółem działu I ubezpieczeń na życie⁵. Oznacza to spadek w stosunku do lat poprzednich, w których nawet ponad 50 procent składki tego działu zbieranych przez banki. Tego typu okresowe fluktuacje występowały i nadal występują na wielu europejskich rynkach finansowych, a nie tylko w Polsce. (por. schemat 1).

W składce pozyskanej w kanale bankowym przez zakłady ubezpieczeń na życie objęte raportem PIU największy udział 69,0% stanowiły ubezpieczeniowe produkty inwestycyjne, do których należy ubezpieczenie na życie związane z funduszem kapitałowym i produkty strukturyzowane oparte na ubezpieczeniach.

Jak wynika z danych raportu PIU zawartych w tabeli 1, najczęściej składki zbierają banki z tytułu ubezpieczeń inwestycyjnych, chociaż udział ich w latach 2014-2016 stopniowo malał, a rósł natomiast udział składki z ubezpieczeń powiązanych z produktami bankowymi oraz ubezpieczeń pozostałych niepowiązanych.

⁵ *Raport PIU – Polski rynek bancassurance w 2016 r.*, <https://piu.org.pl/wp.../03/Polski-rynek-bancassurance-2016Q.pdf>, Mar 31, 2017, (20.07.2017).



Schemat 1. Zmiany ilości polis sprzedanych przez banki w latach 2009-2016 (w mln sztuk).

Źródło: Raport PIU *Polski rynek bancassurance w 2016 roku*, <https://piu.org.pl/polski-rynek-bancassurance-iv-kw-2016-r/>, (27.06.2017).

Tabela 1. Udział poszczególnych grup produktów w składce zebranej w kanale bancassurance w latach 2014-2016r. przez zakład ubezpieczeń na życie objęte raportem (w %)

Rodzaj produktów ubezpieczeń na życie	2014	2015	2016
Polisy inwestycyjne	77,0	70,0	69,0
Produkty ubezpieczeniowe powiązane z bankowymi	21,4	27,2	27,9
Niepowiązane z bankowymi	1,6	2,0	3,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu PIU, *Polski rynek Bancassurance w 2016 r.*, <https://piu.org.pl/polski-rynek-bancassurance-iv-kw-2016-r/>, (27.06.2017).

W całym 2016 roku pozyskano w kanale bankowym dla zakładów ubezpieczeń na życie, objętych raportem 10,3 mln polis. Z czego do grupy 1 ryzyka, klasycznych ubezpieczeń na życie należało 11% polis. Dominowały w składce zabranej przez banki – ubezpieczenia na życie związane funduszem kapitałowym (są to ubezpieczeniowe polisy inwestycyjne), aż 69% wszystkich polis działu I (por. tabela 1). Wśród polis na życie ogółem sprzedanych przez banki w 2016 r. 12% stanowiły polisy grupowe, a 88% indywidualne. Ze względu na sposób opłacania składki 86% było opłacanych jednorazowo, a 14% okresowo. W rezultacie wejścia rekomendacji U zmieniły się proporcje i od 2015 dominują umowy indywidualne. Rekomendacja U stworzyła bardziej sprzyjające warunki dla rozwoju bancassurance z punktu widzenia również banków spółdzielczych.

W 2016 roku udział składki pozyskanej w kanale bankowym w składce ogółem zakładów ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych (Dział II) uczestniczących w badaniu wyniósł 5,9% a jeszcze w 2014 roku pozyskiwano 9,9% składki.

(por. schemat 2). Tak jak już wspomniano tego typu fluktuacje proporcji występują na wielu rynkach europejskich. Banki komercyjne w Polsce były nastawione na preferowanie mniej pracochłonnych polis grupowych, a więc zmiany te stwarzają pole dla ekspansji w tym zakresie banków spółdzielczych opierających swoją dystrybucję na współpracy z klientami indywidualnymi oraz przedsiębiorstwami sektora MŚP.

W tabeli 2 przedstawiono udział poszczególnych grup produktów w zebranej przez banki składce ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych.

Tabela 2. Największy udział produktów działu II liczony wartością składki brutto sprzedanych przez banki w latach 2014- 2015 (w %)

	Rok 2014	Rok 2015	Rok 2016
Ubezpieczenia kredytu , gwarancje i ub. różnych ryzyk finansowych	47,8	28,2	28,6
Ubezpieczenie szkód spowodowanych żywiołami i pozostałe szkody osobowe	16,3	19,0	23,6
Ubezpieczenie wypadkowe i chorobowe	26,4	30,4	29,6
AC i przedmioty w transporcie	3,8	5,3	9,5
OC	3,1	10,8	5,5
Pozostałe ubezpieczenia	4,6	6,3	3,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu PIU, *Raport PIU, Polski rynek bancassurance w 2016 r.*, <https://piu.org.pl/polski-rynek-bancassurance-iv-kw-2016-r/>, (27.06.2017).



Schemat 2. Ilość polis ubezpieczeń Działu II, (ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych) pozyskanych przez banki w latach 2009-2016 (w mln sztuk)

Źródło: Raport PIU *Polski rynek bancassurance w 2016 roku*, <https://piu.org.pl/polski-rynek-bancassurance-iv-kw-2016-r/>, (27.06.2017).

Jak wynika z danych zawartych w schemacie nr 2 w 2016 roku sprzedano poprzez banki 16,9 mln polis ubezpieczeń działu II ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych. Były to zarówno ubezpieczenia majątku jak i ubezpieczenia NNW oraz ubezpieczenia chorobowe a także turystyczne. Pozyskano kanałem bankowym w 2016 r. 1,69 mld zł. składki W 2012 r. sprzedano najwięcej dotychczas w Polsce z wykorzystaniem banków polis dział II, bo z 22,7 mln sztuk.

Prognozowany jest w kolejnych latach ponowny wzrost ilości polis sprzedawanych kanałem bankowym, na którym w szczególności zależy ubezpieczycielom. Stwarza to dobre przesłanki dla negocjowania przez zrzeszenia banków spółdzielczych (jak też przez poszczególne – zwłaszcza większe – banki spółdzielcze) z zakładami ubezpieczeń korzystnych warunków zarówno rozwoju współpracy w formułach objętych bancassurance, jak też dla zwiększenia udziału produktów ubezpieczeniowych w zarządzaniu różnymi rodzajami ryzyka banków spółdzielczych i ich klientów.

Rekomendacje dobrych praktyk próbą naprawienia bancassurance

Rozwój bancassurance w Polsce nie ustrzegł się jednak – podobnie jak w wielu innych krajach UE – przejawów misselingu. Nieuczciwa sprzedaż polega zwykle na oferowaniu i nakłanianiu klientów banku do zakupu produktów, które niekoniecznie są im potrzebne. Dochodziło często do nieprawidłowości i nadużyć w praktyce bancassurance wobec konsumentów, nabywców ubezpieczeń w bankach, zwłaszcza przy umowach grupowych, co znalazło wyraz we wzroście skarg zgłaszanych do Rzecznika Ubezpieczonych⁶ oraz do KNF. Przede wszystkim dotyczyło to banków komercyjnych i było jednym z powodów zmniejszenia zainteresowania rozwojem bancassurance ze strony części banków komercyjnych. Reputacja banków spółdzielczych nie ucierpiała, a wprost przeciwnie banki spółdzielcze mogą komunikować się ze swoimi klientami jako pośrednicy finansowi, którym takich zarzutów w zasadzie nie można postawić.

Do podstawowych praktyk niekorzystnych dla konsumentów kupujących ubezpieczenia w bankach należało:

- narzucanie przez bank ochrony ubezpieczeniowej po zawyżonym koszcie w wybranym przez bank zakładzie ubezpieczeń, z którym bank współpracował;
- brak realności ochrony ubezpieczeniowej, zwłaszcza w ubezpieczeniach powiązanych z bankowymi, np. ubezpieczenie kredytobiorcy, czy innych ubezpieczeń, będących zabezpieczeniem kredytu bankowego;
- stosowanie formuł umów abuzywnych (zabronionych) w treści umów ubezpieczenia;
- łączenie przez bank funkcji pośrednika i ubezpieczającego w umowie ubezpieczenia na cudzy rachunek, co prowadziło do konfliktu interesów, gdy bank był stroną umowy, nie zaś klient, który w rzeczywistości ponosił ciężar składki i od którego bank pobierał prowizję jako pośrednik;

⁶ Obecnie Rzecznik Finansowy.

- niedostarczanie konsumentom ogólnych warunków ubezpieczenia (OWU) przy umowach grupowych⁷,
- wysokie prowizje pobierane przez bank zwłaszcza w ubezpieczeniach powiązanych z kredytem hipotecznym, nawet do kilkudziesięciu procent wartości kredytu⁸.

W latach 2009-2012 zostały sformułowane przez Polską Izbę Ubezpieczeń oraz Związek Banków Polskich rekomendacje dobrych praktyk dotyczące bancassurance. Rekomendacje mają charakter miękkiego prawa o charakterze zaleceń, a ich celem jest wyeliminowanie nieprawidłowości i zwiększenie ochrony konsumenta. W 2009 r. wydano *Rekomendację w sprawie dobrych praktyk w zakresie ubezpieczeń powiązanych z produktem bankowym*, a w 2010 r. *Rekomendację w zakresie ubezpieczeń finansowych powiązanych z produktami bankowymi zabezpieczonymi hipotecznie*. W 2012 r. wydano *Rekomendację dobrych praktyk na polskim rynku bancassurance w zakresie ubezpieczeń z elementami inwestycyjnymi lub oszczędnościowymi*. Wszystkie te rekomendacje odegrały istotną rolę w zwiększaniu przejrzystości rynku bancassurance i wzroście ochrony konsumenta, ale najistotniejsza okazała się dla banków Rekomendacja U.

Dnia 31 marca 2015 r. weszła w życie Rekomendacja U, której celem była podobnie jak wcześniejszych rekomendacji, poprawa jakości współpracy banków i ubezpieczycieli, a zwłaszcza zwiększenie ochrony konsumenta i wyeliminowanie bądź ograniczanie potencjalnego konfliktu interesów w sytuacji, kiedy bank występował w roli ubezpieczającego i ubezpieczonego. Dla konsumentów, ubezpieczonych i uposażonych z umowy ubezpieczenia, utrudnione było dochodzenie roszczeń. Zwłaszcza z tytułu grupowych umów ubezpieczenia sprzedawanych przez banki, w których bank był ubezpieczającym i pośrednikiem. W umowie ubezpieczenia na cudzy rachunek, klient nie jest stroną umowy, a także nie jest beneficjentem ubezpieczenia. Grupowa umowa jest zawierana między bankiem a zakładem ubezpieczeń, będącymi stronami umowy. Klient, najczęściej kredytobiorca, przystępuje do umowy na życie lub ubezpieczenia majątku. Na problemy związane z ubezpieczeniami grupowymi sprzedawanymi przez banki, zwracano uwagę już w raporcie Rzecznika Ubezpieczonych z grudnia 2012 r. Wskazywano w nim na ograniczoną ochronę prawną przysługującą ubezpieczonemu, który nie jest stroną umowy. Utrudniało to, a niekiedy faktycznie uniemożliwiało, efektywne dochodzenie roszczeń z umowy, bądź wypowiedzenie umowy, jak też rezygnację z umowy ubezpieczenia. Dlatego według Rekomendacji U banki zmuszone zostały do sprzedaży polis indywidualnych. Jak wspomniano wcześniej było to jednym z głównych powodów zmniejszenia wielkości składki pozyskiwanej w ramach bancassurance. Stwarza to szansę dla banków spółdzielczych preferujących bezpośrednie relacje ze swoimi klientami. Ponadto jak też już wspomniano banki spółdzielcze w zasadzie

⁷ W OWU zapisane są prawa i obowiązki stron umowy, a więc te informacje są szczególnie ważne dla ubezpieczającego.

⁸ *List Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego do Prezesa ZBP*, KNF Warszawa 27.12.2013r.

nie są obwiniane o stosowanie w tym zakresie niewłaściwych praktyk w stosunku do swoich klientów.

Założeniem KNF w sformułowanej Rekomendacji U skierowanej do banków, było:

- po pierwsze – zapewnienie większej transparentności w bancassurance,
- po drugie – zwiększenie dostępu klientów do informacji, aby umożliwić konsumentowi możliwość porównania i samodzielny wybór produktu ubezpieczeniowego.

Stąd wynikał nałożony na banki i zakłady ubezpieczeń obowiązek dostarczania ogólnych warunków ubezpieczeń (OWU), które wyjaśniają: zakres ochrony ubezpieczeniowej, wyłączenia odpowiedzialności ubezpieczyciela, a także prawa i obowiązki stron umowy. Wprowadzony został też obowiązek przygotowania Karty Produktu dla ubezpieczeń inwestycyjnych.

Priorytetem stała się ochrona konsumenta, aby mógł on w oparciu o rzetelną informację uzyskaną od sprzedającego ubezpieczenie, dokonać świadomego wyboru ochrony ubezpieczeniowej. W Rekomendacji U zwrócono szczególną uwagę na to, że sprzedaż ma być tak zorganizowana, żeby nie powstawały konflikty interesów między ubezpieczającym a ubezpieczycielem lub bankiem. Kolejną kwestią rekomendowaną przez KNF było zapewnienie transparentności rynku, w tym poprzez ujednoczenie zasad wykazywania przychodów z bancassurance przez banki w sprawozdaniach finansowych.

W rezultacie wprowadzenia zaleceń Rekomendacji U nastąpiła istotna zmiana modelu sprzedaży produktów ubezpieczeniowych przez banki. Banki zmuszone zostały do rezygnacji z umów grupowych ubezpieczeń na rzecz indywidualnych. Część banków przeszła na sprzedaż ubezpieczeń występując w roli agenta ubezpieczeniowego, natomiast część przeniósła działalność pośrednika do podmiotów zależnych.

Rekomendacja U, której celem była poprawa jakości współpracy ubezpieczycieli i banków oraz zapewnienie ochrony konsumentom nabywających ubezpieczenia za pośrednictwem banku, wpłynęła na:

1. poprawę standardów jakości obsługi klientów;
2. informowanie o zakresie ochrony i wyłączeniach odpowiedzialności;
3. konieczność dostarczania ogólnych warunków ubezpieczenia, informujących o zakresie ochrony ubezpieczeniowej i wypłacanych świadczeniach;
4. dokładne określanie realnych warunków odstąpienia od umowy;
5. obowiązek precyzyjnego, transparentnego informowania konsumenta o przyjętych procedurach dotyczących reklamacji.

W rezultacie wdrożenia wymogów Rekomendacji U, zarząd i rada nadzorcza banku pośredniczącego w dystrybucji produktów ubezpieczeniowych zostały zobowiązane do opracowania i wprowadzenia w życie polityki bancassurance, w tym zasad i form współpracy z ubezpieczycielami, a następnie okresowej kontroli jej realizacji. Bank powinien prawidłowo i transparentnie prowadzić rachunkowość związaną z bancassurance, w tym precyzyjnie wykazywać przychody z prowadzo-

nych ubezpieczeń. Rada nadzorcza banku według zaleceń określonych w Rekomendacji U ma obowiązek dokonywać regularnej okresowej kontroli i oceny polityki banku w zakresie bancassurance, w tym jakie produkty są sprzedawane przez bank, czy zawieranie i wykonywanie umów ubezpieczenia odbywa się zgodnie z przyjętymi standardami i normami prawa itd.

Szanse dla banków spółdzielczych

W Polsce utrzymuje się, na co wskazują sondaże i badania zamawiane przez ZBP⁹ a także badanie socjologiczne co 2 lata prowadzone w ramach badań pt. Diagnoza Społeczna, wysokie zaufanie społeczeństwa do banków i niższe do zakładów ubezpieczeń. Według badania TNS Polska z marca 2016 r. pt. *Reputacja polskiego sektora bankowego* zaufanie do działających w Polsce banków deklaruje 61% ankietowanych, co oznacza wzrost +9 p.p. r/r, a 26% badanych nie ma zaufania do banków, natomiast 13% nie ma wyrobionej opinii w tej kwestii. Podobnie jak w przypadku ogólnej opinii, wskaźniki te są nieco wyższe w grupie samych klientów banków – odpowiednio 66%, 24% i 10%. Zaufanie do swojego głównego banku – wśród samych klientów – deklaruje z kolei 71% osób i odsetek ten uległ zasadniczej zmianie w porównaniu z rokiem poprzednim¹⁰. Z wysokiej reputacji, a także rosnącej świadomości klientów banków korzystają zakłady ubezpieczeń, wykorzystując kanał bankowy do sprzedaży swoich produktów. Ten utrzymujący się wysoko poziom zaufania, jeszcze jest większy w odniesieniu do banków spółdzielczych, co daje szansę bankowości spółdzielczej na wieloaspektowe wykorzystanie bancassurance dla zwiększenia nie tylko przychodów nieobarczonych ryzykiem kredytowym (provizje), ale także na szersze niż do tej pory wykorzystanie produktów ubezpieczeniowych w zarządzaniu podstawowymi rodzajami ryzyka banku i klientów banku spółdzielczego. Trzeba tylko chcieć i umieć tę szansę wykorzystać.

Regulacja MIFID II i jej wpływ na banki

W kwietniu 2014 r. Parlament Europejski mając za cel ochronę inwestorów wprowadził zmiany w regulacjach dotyczących oferowania produktów finansowych, które wymagają implementacji do polskiego porządku prawnego MIFID II (Market in Financial Instruments Directive), stanowiącą modyfikację dyrektywy MIFID I.

Wejście w życie od stycznia 2018 r. Dyrektywy MIFID II oraz Rozporządzenia MIFIR (Markets in Financial Instrument Regulation), spowoduje istotne zmiany w sprzedaży produktów finansowych. Zostaną wprowadzone nowe wymogi w zakresie ochrony inwestorów. Dyrektywa wprowadza nowe wymogi dotyczące ujawniania wynagrodzenia pośredników oraz zasady premiowania sprzedawców, co zwiększy przejrzystość opłat. Zmieni się struktura rynku, zaczną działać zorganizowane platformy płatnicze MTF (Multilateral Trading Facility) – Wielostronne

⁹ <https://zbp.pl/.../polacy-podtrzymuja-pozytywna-ocene-sektora-ban...> (21.06.2016).

¹⁰ *Osobiste doświadczenia najważniejszym elementem oceny banków* – raport z badań, 27.04.2016 r.

Platformy Obrotu¹¹, a także inne alternatywne platformy obrotu w tym OTF, zorganizowane platformy obrotu. Powstaną nowe wymogi dotyczące doradztwa inwestycyjnego. Jednakże wbrew wyrażanym niekiedy obawom Dyrektywa MIFID II nie powinna być barierą rozwoju współpracy banków spółdzielczych z innymi rodzajami pośredników finansowych, w tym zwłaszcza z zakładami ubezpieczeń.

Klienci banków spółdzielczych oczekują zindywidualizowanego podejścia zarówno w zakresie produktów ubezpieczeniowych oferowanych jak i obsługi przed zawarciem umowy, w trakcie trwania polisy oraz przy likwidacji szkody. Wymaga to również odpowiedniego przygotowania i przeszkolenia kadr bankowych dla rzetelnego, profesjonalnego wsparcia klientów, poszukujących ubezpieczeń dostosowanych do potrzeb na danym etapie życia i oferujących realną ochronę ubezpieczeniową oraz wysoką jakość obsługi. Dostarczenie niezbędnych informacji klientowi aby mógł dokonać świadomego wyboru odpowiedniego dla siebie produktu ubezpieczeniowego, powinno być priorytetem dla banku i ubezpieczyciela z nim współpracującego. „Indywidualne podejście wiąże się w dużym stopniu z innowacjami, które umożliwiają elastyczne dopasowanie do profilu klienta”¹².

Zakończenie

Banki spółdzielcze stoją wobec nowych wyzwań technicznych i systemowych. Nowe technologie IT, digitalizacja, zmieniają funkcjonowanie banków, a także możliwości analizy informacji niezbędnych do zindywidualizowanego dostosowania produktów do potrzeb klientów. Rośnie presja konkurencyjna ze strony już nie tylko banków komercyjnych, ale tzw. fintechów, a także następuje szybki rozwój rynku płatności mobilnych. Nowe platformy technologiczne współpracy z klientami stwarzają nowe możliwości doradzania klientom i zarządzanie ich pieniędzmi i ich ryzykiem z użyciem zaawansowanych algorytmów. Zmieniają się również oczekiwania klientów. Inaczej komunikować się musi bank spółdzielczy z poszczególnymi grupami klientów z generacji X, Y, Z, nie zapominając o potrzebach klientów z pokolenia silver. Digitalizacja również determinuje zmiany preferencji klientów także banków spółdzielczych w zakresie korzystania z usług finansowych. Koniecznością jest spersonalizowanie oferty, oparte na zmieniającym się profilu klienta, dopasowanie produktów do potrzeb z wykorzystaniem BIG Data. Nacisk powinien być położony na customer experience, na wykorzystywanie nowych metod obsługi klientów z wykorzystaniem np. aplikacji na smartphony. Trendy zmian technologicznych oznaczają konieczność budowania przez banki spółdzielcze coraz bardziej rozwiniętych programów lojalnościowych. Dla banków spółdzielczych niezbędna jest obrona działalności podstawowej i rozwój nowych usług, w tym współpraca komplementarna z zakładami ubezpieczeń w obszarze bancassurance i w obszarze zarządzania ryzykiem zarówno banku jak i klientów banku spółdzielczego.

¹¹ MTF oznacza wielostronny system obsługiwany przez przedsiębiorstwo inwestycyjne lub podmiot gospodarczy, który kojarzy transakcje strony trzeciej w dziedzinie kupna i sprzedaży instrumentów finansowych, co skutkuje zawarciem kontraktu, zgodnie z regulacjami MIFID II

¹² R. Ogonowska, *Indywidualizacja przyszłością bancassurance*, „Bank”, czerwiec 2017, s. 105.

Bibliografia

- List Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego do Prezesa ZBP, KNF Warszawa 27.12.2013 r.
- Ogonowska R., *Indywidualizacja przyszłości bancassurance*, „Bank”, czerwiec 2017.
- Osobiste doświadczenia najważniejszym elementem oceny banków* – Raport z badań, 27.04.2016 r.
- Raport PIU, *Polski rynek bancassurance w 2016 roku*, <https://piu.org.pl/polski-rynek-bancassurance-iv-kw-2016-r/>.
- Rekomendacja U, KNF, www.bankier.pl/wiadomosc/KNF-wydala-Rekomendacje-U-3151574.html.
- Reputacja polskiego sektora bankowego, <https://zbp.pl/.../polacy-podtrzymuja-pozytywna-ocene-sektora-ban>.
- Swach-Lech M., *Bancassurance: Sprzedaż produktów bankowo – ubezpieczeniowych*, CeDeWu., Warszawa 2008.
- Wierzbicka E., *Dylematy rozwoju bancassurance*, [w:] *Stabilność systemu finansowego – instytucje, instrumenty, uwarunkowania*, Alińska A., Pietrzak B. (red.), CeDeWu, Warszawa 2012.

Abstract

The importance of bancassurance for cooperative banks

Cooperative banks to survive in a competitive environment must look for new forms of activity and new sources of revenue beyond the core business. They must also have new partners to cooperate. Adaptation of cooperative banks to changes in customer needs with the use of new technical capabilities becomes necessary. In addition, some changes need to be ahead and create new solutions expected by customers. Bancassurance as a form of cooperation between insurers and banks is not new in the Polish financial system since it has been in operation for 20 years. Insurance companies are a natural ally for cooperative banks in attracting customers. Sales of insurance services allow the bank to transfer some of the insurer's risk, as well as increase commission income. The author proves that cooperation between banks and insurers has a future and should be developed. Changes in regulations require the alignment of cooperative banks with supervisor requirements and the creation of a new business strategy to protect consumers buying insurance in banks.

Keywords: bancassurance, cooperative bank, risk management, bank strategy, consumer protection