

## **Wpływ *Rekomendacji U* na funkcjonowanie rynku *bancassurance***

**Paweł Sereda\***

**Streszczenie:** W artykule opisano polski rynek *bancassurance*: od podstawowych zagadnień poprzez statystyki dotyczące ilości sprzedanych polis, a także zebranej składki. W drugiej części publikacji autor skupił się na przyczynkach wydania *Rekomendacji U*, a także zawartych w niej podstawowych regulacjach. Ostatnia część jest poświęcona bezpośrednim i pośrednim skutkom wprowadzenia w życie zmian opisanych w *Rekomendacji U*.

**Słowa kluczowe:** ubezpieczenia, *bancassurance*, KNF, *Rekomendacja U*

### **Wprowadzenie**

W świecie opartym na gospodarkach kapitalistycznych dostęp do wszelkich usług jest w zasadzie nieograniczony. Nie inaczej jest z usługami finansowymi, a konkretnie ubezpieczeniowymi. Obecnie klient zainteresowany zakupem polisy ubezpieczeniowej może tego dokonać na wiele możliwych sposobów, np. skontaktować się z agentem ubezpieczeniowym, z brokerem ubezpieczeniowym, kupić produkt bezpośrednio w oddziale ubezpieczyciela, nabyć go przez telefon, internet czy też aplikację mobilną. Sposobem nabycia ubezpieczenia, bardzo często pomijanym w literaturze, jest kontakt z podmiotami operującym na rynku *bancassurance*.

Termin *bancassurance* oznacza sprzedaż produktów ubezpieczeniowych (*assurance*) przez banki (*banc*). Ubezpieczyciel przygotowuje ofertę ubezpieczeniową, którą następnie świadczy na rzecz klientów przy współpracy z bankiem, który jest jego kolejnym (obok wymienionych powyżej) kanałem dystrybucji.

Celem niniejszego artykułu jest próba przewidzenia wpływu *Rekomendacji U* wydanej w czerwcu 2014 roku przez Komisję Nadzoru Finansowego na polski rynek *bancassurance*.

### **1. Polski rynek *bancassurance* w latach 2012–2014**

Na polskim rynku finansowym działa łącznie ponad 30 banków zarówno z kapitałem polskim, jak i z kapitałem zagranicznym (w większości). Standardowe produkty w ofercie

---

\* Paweł Sereda, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, e-mail: pawel.sereda77@gmail.com.

banków to konta osobiste, karty debetowe, karty kredytowe, lokaty, kredyty (gotówkowe, hipoteczne, mieszkaniowe), produkty inwestycyjne. Dodatkowo większość banków prowadzi również analogiczne produkty dla firm (sektor mikro, MSP i korporacji). W związku z rosnącymi potrzebami klientów banki rozpoczęły oferowanie produktów ubezpieczeniowych we współpracy z ubezpieczycielami. W tabeli 1 autor przedstawił kilka przykładów współpracy z polskiego rynku *bancassurance*.

**Tabela 1**

Przykładowa współpraca banków i ubezpieczycieli

Lp.	Nazwa banku	Współpracujący ubezpieczyciel
1.	PKO BP	PKO Ubezpieczenia
2.	PEKAO	Allianz
3.	Bank Zachodni WBK	BZ WBK-AVIVA TU
4.	ING	ING Życie
5.	MBank	BRE Ubezpieczenia

Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszym rozwiązaniem na polskim rynku *bancassurance* jest współpraca banku tylko z jednym towarzystwem ubezpieczeń, które kompleksowo dostarcza wszelkich wymaganych przez klientów tego banku usług.

Ciekawym przypadkiem jest tutaj wieloletnia wyłączna współpraca Banku Zachodniego WBK z AVIVA, która w 2008 roku przyniosła owoc w postaci spółek *Joint Venture* BZ WBK-AVIVA Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie oraz BZ WBK-AVIVA Towarzystwo Ubezpieczeń Ogólnych. Obie spółki z sukcesem funkcjonują do dnia dzisiejszego.

Głównym podziałem dotyczącym kategorii produktów oferowanych na rynku *bancassurance* jest ich związek z dostępnymi w tym samym czasie produktami bankowymi. Dla przykładu, klient zainteresowany kredytem gotówkowym z całą pewnością zostanie poinformowany przez doradcę o możliwości ubezpieczenia tego kredytu (np. na wypadek choroby kredytobiorcy uniemożliwiającej mu zarobkowanie, a co za tym idzie spłacenie zaciągniętego kredytu). Taki rodzaj ubezpieczenia nazywamy produktem powiązaniem (*related product*), mając na myśli jego powiązanie z produktem bankowym. Jeżeli natomiast klient przyjdzie do oddziału banku wpłacić np. gotówkę, a doradca korzystając z jego wizyty zaproponuje mu np. ubezpieczenie mieszkania, to będziemy mieli do czynienia z produktem niepowiązaniem (*non-related product*, bardzo często określane także mianem *stand alone*, jako istniejący osobno, odrębnie od aktualnej oferty produktów bankowych).

Po przedstawieniu rynku *bancassurance* i podstawowych zasad nim rządzących, autor przejdzie do przeanalizowania poziomów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych na tym rynku.

W tabeli 2 przedstawiono porównanie składek zebranych przez wszystkie polskie zakłady ubezpieczeń na życie zarówno w kanale *bancassurance*, jak i poza nim. (na tzw. *open market*).

**Tabela 2**

Wysokość składki pozyskanej przez zakłady ubezpieczeń na życie (mld zł)

Rok	Składka pozyskana w kanale <i>bancassurance</i>	%	Składka pozyskana poza kanałem <i>bancassurance</i>	%	Razem
2012	16,2	51,6	15,2	48,4	31,4
IQ 2013	4,3	53,1	3,8	46,9	8,1
IIQ 2013	7,1	44,4	8,9	55,6	16
IIIQ 2013	11,7	47,8	12,8	52,2	24,5
IVQ 2013	17,4	53,4	15,2	46,6	32,6
IQ 2014	2,9	40,3	4,3	59,7	7,2
IIQ 2014	6,5	42,8	8,7	57,2	15,2
IIIQ 2014	9,5	42,0	13,1	58,0	22,6
	75,6		82,0		157,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów PIU 2012–2014.

Pierwszy w tabeli 2 – rok 2012 – był dla rynku *bancassurance* zdecydowanie najbardziej dochodowy, z zebraną składką brutto na poziomie 16,2 mld zł, co stanowiło 51,6% ogólnego wyniku wszystkich ubezpieczycieli. Ta statystyka pokazuje, jak ważnym i dochodowym kanałem sprzedaży ubezpieczeń życiowych jest dla ubezpieczycieli *bancassurance*.

Rok 2013 został rozpoczęty tak samo dobrze, jak zakończony (IQ i IVQ wyniki powyżej 53%), natomiast w środku roku dominację pod względem składki brutto przejął *open market*.

Z uwagi na termin pisania tego artykułu nie były dostępne jeszcze dane za ostatni kwartał 2014 roku. W pierwszych trzech kwartałach udział rynku *bancassurance* w rynku ogółem stale spadał, na początku roku był nawet bliski przebiccia w dół granicy 40%. Zdaniem autora łączny wynik za 2014 powinien okazać się lepszy, gdyż dane historyczne udowadniają, że najwyższy poziom zebranej składki brutto przypada na ostatni kwartał roku kalendarzowego.

W tabeli 3 autor porównał składki brutto zebrane na polskim rynku ubezpieczeń majątkowych – zestawienie rynku *bancassurance* i *open market*.

Po przeanalizowaniu danych zawartych w tabeli 3 autor zauważa podstawową różnicę pomiędzy ubezpieczeniami życiowymi i majątkowymi. Dla ubezpieczycieli życiowych rynek *bancassurance* stanowi w zasadzie połowę zebranej rokrocznie składki brutto, natomiast dla ubezpieczycieli majątkowych jest on jedynie dodatkiem.

Łączna zebrana przez ubezpieczycieli majątkowych składka brutto w latach 2012–2014 (bez IVQ 2014) wyniosła 9,35 mld zł, a więc o połowę mniej niż składka brutto ubezpieczycieli życiowych zebrana tylko w roku 2012.

**Tabela 3**

Wysokość składki pozyskanej przez zakłady ubezpieczeń majątkowych (mld zł)

Rok	Składka pozyskana w kanale bancassurance	%	Składka pozyskana poza kanałem bancassurance	%	Razem
2012	1,44	7,2	18,51	92,8	19,95
IQ 2013	0,37	6,7	5,15	93,3	5,52
IIQ 2013	0,86	7,8	10,19	92,2	11,05
IIIQ 2013	1,49	8,9	15,18	91,1	16,67
IVQ 2013	2,04	9,2	20,04	90,8	22,08
IQ 2014	0,50	8,5	5,38	91,5	5,88
IIQ 2014	1,05	9,3	10,20	90,7	11,25
IIIQ 2014	1,60	9,8	14,73	90,2	16,33
	9,35		99,38		108,73

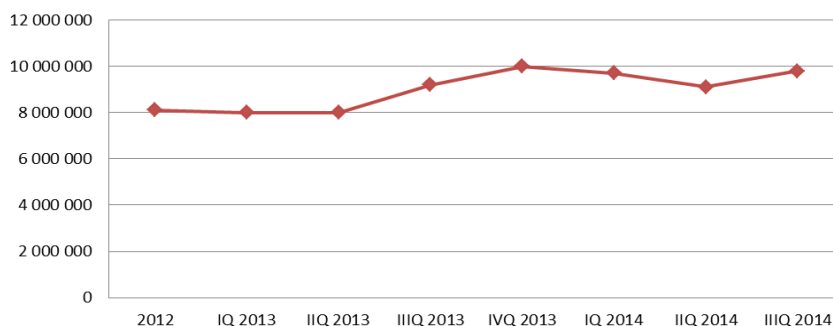
Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów PIU 2012–2014.

Średni procentowy udział ubezpieczycieli majątkowych w rynku *bancassurance* w stosunku do *open market* wyniósł mniej niż 8,5% składki zebranej przez ubezpieczycieli ogółem.

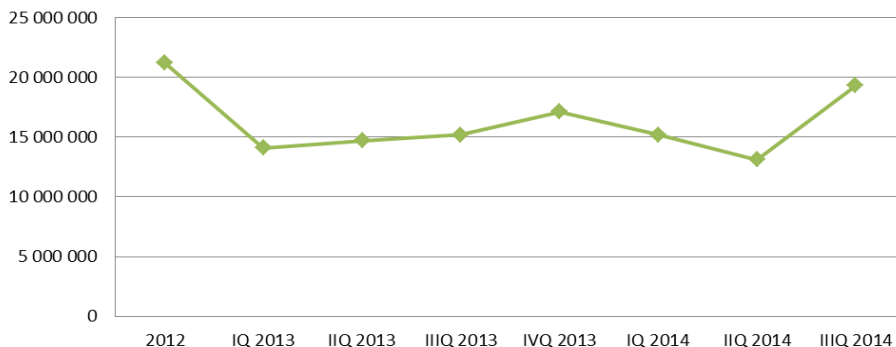
Po przeanalizowaniu składki zebranej przez ubezpieczycieli życiowych i majątkowych autor chciałby przedstawić także wolumenowy aspekt sprzedaży ubezpieczeń.

Na rysunku 1 przedstawiono ilość sprzedanych polis życiowych w kanale *bancassurance* w latach 2012–2014.

W roku 2012 łączna ilość sprzedanych polis przez wszystkich ubezpieczycieli działających na rynku *bancassurance* zamknęła się w wartości ok. 8 milionów sztuk. W pierwszych dwóch kwartałach roku 2013 utrzymywała się na zbliżonym poziomie, by ostatecznie cały rok zamknąć w kwocie 10 mln sztuk. Przez pierwsze dwa kwartały 2014 roku sprzedaż utrzymała się na poziomie niższym od zamknięcia 2013 roku, by w trzecim kwartale ponownie osiągnąć 10 mln sprzedanych polis.

**Rysunek 1.** Liczba sprzedanych polis życiowych w kanale *bancassurance*

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów PIU 2012–2014.



**Rysunek 2.** Liczba sprzedanych polis majątkowych w kanale *bancassurance*

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów PIU 2012–2014.

Na rynku ubezpieczeń majątkowych sytuacja była bardziej dynamiczna, co doskonale zaprezentowano na rysunku 2. Sprzedaż w roku 2012 zamknęła się powyżej 20 mln sztuk (mimo dużo mniejszej zebranej składki). Uzasadnieniem takiej sytuacji jest fakt, że ubezpieczenia życiowe są dla klienta najczęściej dużo droższe od majątkowych, przez co nawet przy niewielkim wolumenie można zebrać bardzo dużą łączną składkę brutto. W później analizowanych okresach (IQ 2013 – 3Q 2014) poziom sprzedaży był niższy i oscylował w okolicy 15 mln sztuk.

## 2. Przyczyny wydania *Rekomendacji U*

W czerwcu 2014 roku przez Komisję Nadzoru Finansowego została wydana *Rekomendacja U dotycząca dobrych praktyk w zakresie bancassurance*. Dokument składa się z 22 odrębnych zaleceń podzielonych na sześć obszarów:

- zarząd i rada nadzorcza,
- zabezpieczenie banku przed ryzykiem,
- rola banku,
- polityka rachunkowości,
- relacje z klientami,
- system kontroli wewnętrznej w zakresie *bancassurance*.

Poszczególne rekomendacje są wskazaniem przez Komisję Nadzoru Finansowego odpowiedniego jej zdaniem działania banku w przypadku, gdy obecnie obowiązujące przepisy prawa nie regulują tego w sposób wystarczający.

Sprzedaż ubezpieczeń w kanale *bancassurance*, która w znacznej mierze przyczyniła się do wydania *Rekomendacji U*, opierała się na pominięciu klasycznego trójstronnego modelu sprzedaży ubezpieczeń. Klasyczny model prezentowany w literaturze zawsze zakłada

występowanie ubezpieczyciela (czyli zakładu ubezpieczeń), pośrednika ubezpieczającego (np. agenta) i ubezpieczonego (czyli klienta). Natomiast na rynku *bancassurance* ponad 97% produktów ubezpieczeniowych bywa sprzedawanych w formie umowy grupowej – w takim wypadku bank występuje jednocześnie jako ubezpieczający i pośrednik ubezpieczeniowy.

*Rekomendacja 7* jasno stanowi, że począwszy od 31 marca 2015 roku bank nie będzie mógł jednocześnie występować w roli ubezpieczającego i pośrednika ubezpieczeniowego, a co za tym idzie, zgodnie z wymogiem KNFu, z rynku *bancassurance* powinny zniknąć wszystkie ubezpieczenia oferowane w modelu grupowym. Od kwietnia 2015 roku jedyną dopuszczalną formą ubezpieczeń będą umowy indywidualne.

Następnym zastrzeżeniem Komisji Nadzoru Finansowego był fakt utrudnionego dochodzenia roszczeń przez spadkobierców – co również było związane z grupową umową ubezpieczenia. Rozwiązanie zostało przedstawione w *Rekomendacji 10* stanowiącej, że bank powinien umożliwić ustawowym spadkobiercom dochodzenia roszczenia, jeżeli on sam tego zaniecha.

Trzecim poważnym zastrzeżeniem był fakt bardzo częstego „przymuszania” klientów przez banki do wyboru ubezpieczeń dostępnych w ich ofercie. *Rekomendacja 13* stanowi, że klient w każdej sytuacji powinien mieć możliwość swobody wyboru dowolnej oferty ubezpieczeniowej, a bank będzie zmuszony zaakceptować wybór klienta.

Pozostałe główne zastrzeżenia dotyczyły nieodpowiedniej wysokości prowizji (również powiązanej ze sposobem zawierania umowy ubezpieczenia) i utrudnionego dostępu do treści umowy. Oba zastrzeżenia zostały rozwiązane odpowiednio w *Rekomendacji 18* i *Rekomendacji 15*.

Podsumowując, głównymi przyczynami, które skłoniły Komisję Nadzoru Finansowego do wydania *Rekomendacji U*, są:

- utrudniony dostęp do treści umowy,
- ograniczenie swobody wyboru zakładu ubezpieczeń,
- łączenie przez banki roli ubezpieczającego i pośrednika ubezpieczeniowego,
- brak możliwości bezpośredniego dochodzenia przez ubezpieczonych lub ich spadkobierców,
- nieproporcjonalna wysokość prowizji otrzymywanej przez banki,
- brak informacji w zakresie występowania z roszczeniem regresowym.

### **3. Przyszłość rynku *bancassurance***

W celu poprawnej i kompleksowej implementacji wszystkich wymagań *Rekomendacji U* zarówno banki, jak i towarzystwa ubezpieczeń będą zmuszone do zaangażowania we wdrożenie projektu wielu obszarów. Główne obszary odpowiedzialne za sprostanie wymogom Komisji Nadzoru Finansowego przedstawiono na rysunku 3.

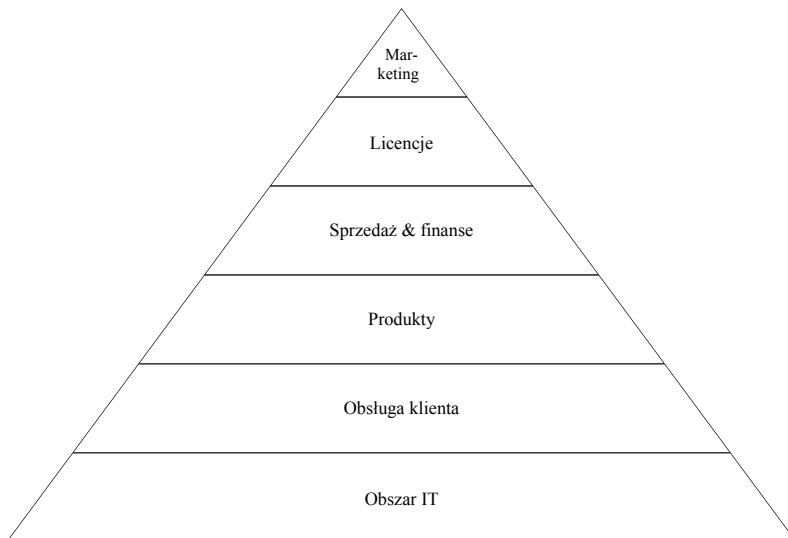
Zdecydowanie najbardziej pracochłonne zadania zostały postawione przed obszarami zajmującymi się IT we wszystkich bankach. Z powodu zmiany sposobu zawierania umów

ubezpieczeń z grupowych na model indywidualny, wystąpi konieczność modyfikacji wszystkich istniejących systemów informatycznych. Dodatkowym aspektem jest konieczność udoskonalenia procesu raportowania (z uwagi na inny system prowizyjny).

Zdaniem autora, drugim najbardziej zaangażowanym działem będzie szeroko rozumiana Obsługa Klienta. Pierwszy etap to zwiększenie poziomu informacji poprzez wdrożenie Karty Produktu – rozumianej przez KNF jako dokument informujący Klienta o specyfikacji produktu (od jego cech przez koszty, aż do potrzeb, które dany produkt może zrealizować). Drugi etap to poprawa poziomu obsługi posprzedażowej – tutaj główne zastrzeżenie KNF dotyczy omawianych w punkcie 2 niniejszego artykułu, roszczeń.

Działy zajmujące się wdrażaniem i modyfikowaniem istniejących produktów ubezpieczeniowych będą zmuszone niekiedy do całkowitej rekonstrukcji produktów zaczynając od poziomu Ogólnych Warunków Ubezpieczeń z uwagi na zmianę modelu oferowania ubezpieczeń. Drugi aspekt to różnego rodzaju regulaminy doprecyzowujące zapisy w OWU oraz współpraca z działem Obsługi w celu wypracowania jak najdokładniejszych Kart Produktu.

Sprzedaż i finanse, na potrzeby tego artykułu potraktowane przez autora jako jeden segment (choć w zależności od banku nie zawsze tak jest), będą musiały wypracować wspólne koncepcje dotyczące prowizji zadowalające jednocześnie bank i towarzystwo ubezpieczeń, nie gwałcąc przy tym regulacji zawartych w *Rekomendacji U*. Poziom prowizji został odebrany mocno kontrowersyjnie, ponieważ nowe regulacje Komisji Nadzoru Finansowego dla banków mogą oznaczać znaczne spadki zysków z tytułu polis sprzedawanych na rynku *bancassurance*.



**Rysunek 3.** Obszary banku odpowiedzialne za wdrożenie *Rekomendacji U*

Źródło: opracowanie własne.

Poprzez licencje określono proces nadawania uprawnień do sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w rejestrze agentów ubezpieczeniowych prowadzonym przez Komisję Nadzoru Finansowego. Wszystkie ubezpieczenia indywidualne, zgodnie z ustawą o pośrednictwie ubezpieczeniowym, mogą sprzedawać tylko i wyłącznie agenci ubezpieczeniowi (po zdaniu egzaminu w określonym towarzystwie ubezpieczeń) lub osoby wykonujące czynności agencyjne (OWCA) pracujące dla agenta. W nowym modelu rolę agenta konkretnego towarzystwa ubezpieczeń będzie odgrywał bank (jako spółka akcyjna), natomiast OWCA będą wszyscy doradcy klienta zatrudnieni w tym banku. Niekiedy proces może okazać się bardzo czasochłonny i trudny do zrealizowania logistycznie – dla przykładu bank PKO BP zatrudnia ponad 20 tysięcy doradców w ponad 600 miastach w całym kraju i wszyscy ci doradcy w celu otrzymania licencji muszą zdać egzamin.

Po stronie marketingu zostanie graficznie przygotowanie wszystkich merytorycznie wypracowanych materiałów. Obok masowych wydruków (np. nowych OWU czy Kart Produktu) bardzo często do przygotowania pozostają wszelkie elementy *merchandise'ingowe*, tj. plakaty, bannery czy różnego rodzaju standy – w celu lepszego informowania klientów odwiedzających oddziały o aktualnej ofercie ubezpieczeniowej.

Podsumowując, samo przygotowanie do wdrożenia *Rekomendacji U* będzie wiązało się dla banków z ogromną pracochłonnością i pracami projektowymi, do których zaangażowane będą w zasadzie wszystkie główne działy operacyjne. Czy można przewidzieć, jak będzie wyglądał rynek *bancassurance* już po wejściu w życie nowych regulacji? Poziom sprzedaży albo relacja udziału rynku *bancassurance* do *open market* dla wszystkich ubezpieczycieli to wartości bardzo trudne do przewidzenia, gdyż wpływ na nie (obok *Rekomendacji U*) ma także szereg innych czynników, jak np. wzrost PKB, poziom stopy procentowej, kurs walutowy, inflacja czy poziom zatrudnienia.

Jedynie przewidywalne skutki, według autora niniejszej publikacji, to efekty pierwotnie zamierzone przez Komisję Nadzoru Finansowego, tj. wzrost zaufania klientów do instytucji finansowych oraz (co za tym idzie) mniejsza ilość skarg zgłaszanych przez klientów do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zgodnie z założeniami KNF, banki powinny być bardziej transparentne, a klienci lepiej poinformowani, dzięki czemu zmarginalizowane zostaną takie przypadki, w których klient kupił nie taki produkt, jakiego oczekiwał (tzw. *misselling*). Z drugiej strony banki nie będą tak bardzo narażone na utratę reputacji w związku z coraz częstszymi w ostatnich latach pozwami zbiorowymi klientów, którzy czuli się oszukani w związku z zakupionym produktem ubezpieczeniowym.

## **Uwagi końcowe**

*Rekomendacja U* stanowi ogromne wyzwanie dla całego rynku *bancassurance*, zarówno po stronie banków pełniących rolę kanałów dystrybucji, jak i ubezpieczycieli odpowiedzialnych za dostarczenie produktów dostosowanych do potrzeb coraz to bardziej wymagających klientów.



Dziewięciomiesięczny okres przygotowań (od czerwca 2014 r. do wdrożenia 31 marca 2015 r.) będzie bardzo intensywnym okresem dla wszystkich tych podmiotów, które dalej będą zainteresowane oferowaniem ubezpieczeń. Biorąc pod uwagę fakt, że dla większości banków produkty ochronne są bardzo dochodowe, można się spodziewać intensywnych prac nad dostosowaniem swoich systemów, procedur i produktów do nowych wymagań regulatora.

Po 1 kwietnia 2015 roku, czyli po wejściu w życie *Rekomendacji U*, w dłuższym okresie można spodziewać się wzrostu zadowolenia klientów z powodu bardziej dostosowanych do ich potrzeb produktów oraz spadku pozwów kierowanych do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Wpływ nowych regulacji na poziom sprzedaży i popularność rynku *bancassurance* w długim okresie jest bardzo trudny do przewidzenia i zależy bardzo od sytuacji makroekonomicznej panującej w polskiej gospodarce.

## Literatura

- Dobosiewicz Z. (2011), *Bankowość*, PWE, Warszawa.  
Handsche J., Monkiewicz J. (2010), *Ubezpieczenia – podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.  
Rutkowski A. (2007), *Zarządzanie Finansami*, PWE, Warszawa.  
Sangowski T. (1998), *Ubezpieczenia Gospodarcze*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.  
[www.knf.gov.pl](http://www.knf.gov.pl).  
[www.piu.org.pl](http://www.piu.org.pl).  
[www.zbp.pl](http://www.zbp.pl).

### THE INFLUENCE OF *RECOMMENDATION U* OVER THE BANCASSURANCE MARKET FUNCTIONING

**Abstract:** This article describes the polish bancassurance market: from the basics terms, through data concerning policies sold and commission collected. In second part of this article author has focused on causes of launching *Recommendation U* by Polish Financial Supervision Authority, and basic regulations enclosed in it. Last part is dedicated to the direct and indirect effects of the introducing changes presented in *Recommendation U*.

**Keywords:** insurance, bancassurance, PFSA, *Recommendation U*

## Cytowanie

- Sereda P. (2015), *Wpływ Rekomendacji U na funkcjonowanie rynku bancassurance*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 855, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 74, t. 2, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 647–655; [www.wneiz.pl/frfu](http://www.wneiz.pl/frfu).

