PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 158
Zarządzanie finansami firm – teoria i praktyka 2011

Leszek Borowiec
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

ZINTEGROWANY MODEL *BANCASSURANCE* NA POLSKIM RYNKU FINANSOWYM

Streszczenie: W wyniku coraz większego nasycenia rynku usług finansowych, a co za tym idzie nasilania się konkurencji instytucji tego sektora powstało zjawisko polegające na łączeniu się bądź współpracy banków oraz towarzystw ubezpieczeniowych. Niniejszy artykuł przedstawia zagadnienia związane z analizą zjawiska, jakim są związki bankowo-ubezpieczeniowe zwane *bancassurance*, ze szczególnym uwzględnieniem modelu zintegrowanego, który charakteryzuje niektóre kraje południa Europy. Opisane obserwacje, dotyczące zachowań i postaw Polaków na rynku bankowym i ubezpieczeniowym, pozwalają stwierdzić, że w znacznym stopniu sprzyjają one rozwojowi *bancassurance* w Polsce w stronę modelu zintegrowanego, w którym banki dystrybuują znaczny odsetek ubezpieczeń, zwłaszcza życiowych.

Słowa kluczowe: *bancassurance*, bank, towarzystwo ubezpieczeniowe, model zintegrowany.

1. Wstęp

Obecny okres na rynkach finansowych charakteryzuje duża zmienność i niestabilność. Szczególnie szybko rozwija się rynek instytucji finansowych związanych z bankami, towarzystwami ubezpieczeniowymi, które podobnie jak banki, działają jako pośrednicy finansowi. Towarzystwa ubezpieczeniowe przez nabywanie skarbowych papierów dłużnych uczestniczą w finansowaniu długu publicznego. Środki sektora ubezpieczeń w okresie krótkim, średnim i długim są jednym ze źródeł pokrywania deficytu budżetowego. Instytucje bankowe i ubezpieczeniowe wzajemnie się przenikają. W wyniku coraz większego nasycenia rynku finansowego, a co za tym idzie – nasilania się konkurencji, doprowadziło do powstania zjawiska *bancassurance*, tj. łączenia się banków oraz towarzystw ubezpieczeniowych. Związek banku z ubezpieczycielem jest racjonalny, jeśli za powiązaniami kapitałowymi idzie współpraca biznesowa. Efektem takiego zjawiska są silne związki pomiędzy tymi podmiotami.

Celem niniejszego artykułu jest analiza zjawiska, jakim są związki bankowo-ubezpieczeniowe zwane *bancassurance*, ze szczególnym uwzględnieniem modelu zintegrowanego, który charakteryzuje niektóre kraje europejskie. Kluczowym czynnikiem determinującym kierunek i rozwój *bancassurance* w Polsce w najbliższych latach będzie edukacja klientów, dotycząca wspólnej oferty bankowo-ubezpiecze-

niowej. Tezą opracowania jest stwierdzenie, że w Polsce istnieją przesłanki do rozwoju *bancassurance* w stronę tzw. modelu zintegrowanego, występującego w krajach na południu Europy.

2. Modele współpracy *bancassurance* w Europie Zachodniej

Terminem *bancassurance* określa się formę więzi funkcjonalnej banku i ubezpieczyciela. W efekcie bank oferuje czynność bankową uzupełnioną o usługę ubezpieczeniową. Dla wyróżnienia tej formy nie jest istotne to, czy oferta jest wynikiem więzi kapitałowych (wspólnego akcjonariatu), wspólnych przedsięwzięć czy też tylko porozumień niezależnych podmiotów o dystrybucji ubezpieczeń poprzez bank. Istotna jest natomiast możliwość nabycia ubezpieczenia poprzez bank jako uzupełnienia jego usługi bankowej. W wyniku *bancassurance* bank generuje czynność bankową zgodnie z posiadanym zezwoleniem oraz pośredniczy w sprzedaży usługi ubezpieczeniowej [Lenart 2006]. Współpraca ta jest elementem strategii *allfinanz*, rozumianej jako oferowanie różnorodnych produktów finansowych zintegrowanych w pakiety usług finansowych „z jednej ręki" (niem. *Alles aus einer Hand*).

Szybka ewolucja *bancassurance* w Europie rozpoczęła się w połowie lat 80. XX wieku, za jej kolebkę zaś uznaje się Francję – tam po raz pierwszy wprowadzony został wówczas termin *bancassurance*, oznaczający współpracę banków i towarzystw ubezpieczeń, polegającą na sprzedaży produktów ubezpieczeniowych przez bankowe kanały dystrybucji. Czynniki prawne, podatkowe i kulturowe, wpływające na tempo rozwoju i zakres współpracy bankowo-ubezpieczeniowej na poszczególnych europejskich rynkach, spowodowały, iż w latach 90. XX wieku zarysowała się wyraźną różnica w *bancassurance* pomiędzy krajami o podobnym stopniu rozwoju gospodarczego. Mimo szczególnych i indywidualnych cech oraz form współpracy banków i ubezpieczycieli, właściwych dla każdej z gospodarek zachodnioeuropejskich, w okresie tym zapoczątkowany został dwubiegunowy podział na tzw. kraje Europy Południowej i Północnej[1], w których wykształciły się dwa odmienne modele *bancassurance*: zintegrowany (obserwowany zwłaszcza w Hiszpanii, Portugalii, Włoszech, Francji, a także Belgii) oraz niezintegrowany (zwany także doradczym, charakterystyczny m.in. dla Skandynawii, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Irlandii i Danii) [Ernst 2006].

Zintegrowany model *bancassurance* cechuje się przede wszystkim bardzo wysokim stopniem integracji działalności banku i towarzystwa ubezpieczeń, których współpraca zwykle przybiera długotrwały charakter[2]. W jego skrajnej formie bank w pełni posiada własne towarzystwo ubezpieczeń, oba zaś podmioty funkcjonują na

[1] Podział na Europę Południową i Północną, stosowany przez środowiska ubezpieczeniowe, m.in. przez analityków z firmy Milliman, nie jest podziałem czysto geograficznym. Obejmuje natomiast kraje o zbliżonych cechach, w których można zaobserwować podobieństwa w rozwoju rynków finansowych, analogie kulturowe i społeczne itp.

[2] *Do banku po polis*ę, www.piu.org.pl, 20.10.2009.

zasadzie wyłączności. Istnieje również taka odmiana skrajnej formy modelu zintegrowanego, w której ubezpieczyciel jest właścicielem banku – wówczas zasada wyłączności funkcjonuje tylko w jedna stronę, tzn. towarzystwo ubezpieczeń wykorzystuje także inne, poza bankiem, kanały dystrybucji dla swoich produktów.

W modelu zintegrowanym ubezpieczenia zazwyczaj sprzedawane są bezpośrednio w oddziałach bankowych, przez ich pracowników. W ten sposób mogą oni oferować klientom całe spektrum produktów, zaspokajających różne potrzeby finansowe, efektywnie wykorzystując sprzedaż wiązaną i możliwość konstruowania pakietów bankowo-ubezpieczeniowych. Istotną cechą modelu zintegrowanego jest także fakt, iż produkty ubezpieczeniowe, które mają być sprzedawane przez banki, są konstruowane specjalnie dla tego kanału dystrybucji, tak aby odpowiadały kulturze banku i jego ofercie produktowej oraz były łatwe do sprzedaży przez pracowników banku.

Ewolucji *bancassurance* na południu Europy (m.in. w Hiszpanii, Portugalii, Francji i Włoszech) w stronę modelu zintegrowanego sprzyjały dodatkowo następujące czynniki i uwarunkowania rynkowe [Chmielowski 2006a]:

- zezwolenie na wysoki poziom integracji pomiędzy bankiem a ubezpieczycielem ze strony organów kontrolnych nadzorujących rynek bankowy i ubezpieczeniowy,
- sprzyjające prawodawstwo,
- zezwolenie na sprzedaż produktów ubezpieczeniowych przez pracowników banku,
- dozwolona prawnie możliwość wymiany danych dotyczących klientów pomiędzy bankiem a ubezpieczycielem,
- silna pozycja sektora bankowego i dobrze rozwinięta sieć placówek,
- atrakcyjność podatkowa produktów opartych na polisie na życie.

Model zintegrowany zazwyczaj dobrze funkcjonuje na rynkach, gdzie świadomość finansowa społeczeństwa jest dostateczna, by stworzyć popyt na ubezpieczenia, ale jednocześnie nie na tyle wysoka, by klienci samodzielnie poszukiwali zróżnicowanych rozwiązań finansowych oferowanych im przez rynek i analizowali je w sposób indywidualny (zamiast – jak ma to miejsce w *bancassurance* – polegać na poradach udzielonych przez zaufanego doradcę bankowego).

Równolegle do ewolucji *bancassurance* w Europie Południowej w stronę modelu zintegrowanego, na północy kontynentu wykształcił się przeciwny do niego model niezintegrowany (zwany także doradczym). Jedną z jego charakterystycznych cech jest brak powiązań kapitałowych pomiędzy bankiem a towarzystwem ubezpieczeń, których relacja opiera się zazwyczaj jedynie na porozumieniu dotyczącym dystrybucji produktów ubezpieczeniowych przez banki. Porozumienie dystrybucyjne może zawierać klauzule wyłączności lub nie – jeżeli takiej klauzuli nie zawiera, bank może jednocześnie współpracować z kilkoma towarzystwami ubezpieczeń.

W odróżnieniu od modelu zintegrowanego, gdzie ubezpieczenia są sprzedawane bezpośrednio przez pracowników bankowych, w modelu niezintegrowanym dystrybucja polis odbywa się głównie za pośrednictwem wyspecjalizowanych doradców

lub agentów, współpracujących z placówkami bankowymi, do których kierowani są klienci banków zainteresowani zakupem ubezpieczenia. Taka sytuacja występuje np. w Wielkiej Brytanii i spowodowana jest m.in. regulacjami prawnymi, w myśl których większość ubezpieczeń na życie może być sprzedawana jedynie za pośrednictwem odpowiednio wykwalifikowanych doradców finansowych.

Stosunkowo niewielkie możliwości integracji banków i ubezpieczycieli, dopuszczone przez organy kontrolne, oraz ograniczona możliwość sprzedaży ubezpieczeń przez pracowników banków – właściwe dla modelu niezintegrowanego – powodują, iż w krajach, w których model ten dominuje, nie zaobserwowano tak znaczących różnic w efektywności kosztowej pomiędzy towarzystwami stosującymi *bancassurance* lub nie, jak ma to miejsce na południu Europy. Warto nadmienić w tym miejscu, iż w odróżnieniu od modelu zintegrowanego, w modelu niezintegrowanym produkty ubezpieczeniowe sprzedawane przez banki nie są przygotowywane specjalnie pod kątem tego kanału dystrybucji i nie różnią się od ubezpieczeń sprzedawanych przez inne, typowo ubezpieczeniowe kanały (np. agentów, brokerów).

Wskutek występowania powyższych czynników i uwarunkowań w krajach o modelu niezintegrowanym udział banków w sprzedaży ubezpieczeń na życie jest obecnie znacznie niższy niż w krajach o modelu zintegrowanym. Dla przykładu w 2005 r. w Niemczech banki dystrybuowały 20% polis życiowych, a w Wielkiej Brytanii – 17% (dominującym kanałem dystrybucji ubezpieczeń na życie pozostawali tam niezależni doradcy finansowi, którzy w 2004 r. sprzedali ok. 63% wszystkich polis). Jak podkreślają przedstawiciele środowisk ubezpieczeniowych, jedną z przyczyn słabej sprzedaży ubezpieczeń w ramach *bancassurance* w Wielkiej Brytanii jest konstrukcja produktów ubezpieczeniowych, które nie są dopasowane do bankowych kanałów dystrybucji – są zbyt złożone i trudne do zrozumienia, zarówno dla klientów, jak i dla bankowej sieci sprzedaży.

Na sytuację na rynku bancassurance w Wielkiej Brytanii niekorzystnie wpływa także stosunkowo częste korzystanie przez klientów z internetu, zarówno w celu realizacji operacji bankowych, jak i zakupu ubezpieczeń [Mastalerz 2007, s.17]. W konsekwencji Brytyjczycy nie są przyzwyczajeni do wizyt w placówkach bankowych i nie przywiązują wagi do możliwości zakupu różnych produktów finansowych „pod jednym dachem" jak ma to miejsce dzięki *bancassurance*.

Nieco bardziej korzystna sytuacja dla *bancassurance* ma natomiast miejsce w Niemczech. Wprawdzie dominujące kanały dystrybucji ubezpieczeń na życie to wciąż agenci (37% sprzedaży polis życiowych w 2005 r.) i brokerzy (26%). Ich łączny udział w sprzedaży polis życiowych wynosi zaledwie 63%, co pozostawia miejsce dla banków jako dystrybutorów tego rodzaju ubezpieczeń. Analizując rozwój i potencjał *bancassurance* w Niemczech warto jednakże pamiętać, że tamtejsza sieć placówek banków komercyjnych jest stosunkowo słabo rozwinięta i miejscami fragmentaryczna, co niekorzystnie wpływa na rozwój *bancassurance* w tym kraju. Dodatkowym czynnikiem działającym na niekorzyść tego rodzaju usług w Niemczech, jak również m.in. w Holandii i krajach skandynawskich, są zakorzenione kulturowo wzorce konsumpcyjne, np. przyzwyczajenie do zakupów przez internet.

3. Przesłanki rozwoju *bancassurance* w Polsce w stronę modelu zintegrowanego

Zintegrowany model *bancassurance* cechuje się bardzo wysokim udziałem banków w sprzedaży ubezpieczeń, zwłaszcza życiowych, sięgającym nawet ok. 80% całego ich wolumenu. Analizy dokonane przez ekspertów i praktyków branżowych na poszczególnych rynkach finansowych w Europie pozwoliły na wyodrębnienie czynników sprzyjających ewolucji współpracy bankowo-ubezpieczeniowej w stronę tego właśnie modelu. Wykazały także, że istotne miejsce zajmują wśród tych czynników aspekty związane z określonymi zachowaniami i postawami konsumentów na rynku finansowym. Opierając się na doświadczeniach europejskich, należy stwierdzić, że w Polsce istnieją przesłanki do rozwoju *bancassurance* w stronę modelu zintegrowanego. Można zaobserwować je na kilku płaszczyznach:

– prawno-podatkowej,
– konkurencji na rynku finansowym w Polsce,
– zachowań i postaw konsumentów na polskim rynku finansowym.

Prawodawstwo polskie sprzyja rozwojowi *bancassurance*. Obecnie na naszym rynku nie ma regulacji ograniczających sprzedaż ubezpieczeń przez banki, instytucje zaś finansowe mogą łączyć się w grupy kapitałowe [Kozera 2007]. Ponadto bariery sprzedaży produktów ubezpieczeniowych przez pracowników banków są w Polsce stosunkowo niskie. Wybrane produkty ubezpieczeniowe niosą ze sobą ulgi podatkowe dla ich nabywców, co wzmacnia ich pozycję wobec konkurencyjnych produktów proponowanych np. przez banki.

Jak już wspomniano, wprowadzenie w Polsce tzw. podatku Belki w znacznym stopniu przyczyniło się do rozwoju *bancassurance* w naszym kraju, stwarzając popyt na produkty bankowo-ubezpieczeniowe wśród klientów oraz ucząc ich postrzegania i wykorzystywania banku jako kanału dystrybucji ubezpieczeń. Spośród regulacji prawnych obowiązujących w Polsce i korzystnych dla rozwoju bancassurance w naszym kraju należy wymienić również uchwalenie i wejście w życie tzw. regulacji antylichwiarskich, skłaniających banki do wzbogacania swoich produktów o ubezpieczenia, które nie są objęte obostrzeniami wynikającymi z tych przepisów [Chmielowski 2006b].

Z punktu widzenia ewolucji współpracy bankowo-ubezpieczeniowej w Polsce korzystna jest szybko rosnąca konkurencja w sektorze bankowym, która spowodowała obniżenie marż osiąganych przez banki na ich własnych produktach, a tym samym zmusiła je do poszukiwania nowych źródeł pozyskiwania dochodu, m.in. poprzez współpracę z towarzystwami ubezpieczeń. Należy zaznaczyć przy tym, że marże osiągane przez banki ze sprzedaży produktów ubezpieczeniowych są wciąż relatywnie wysokie, m.in. dlatego, że ich wysokość nie jest regulowana przez prawo [Kozera 2007].

Dodatkowym impulsem skłaniającym banki do poszerzania swojej oferty o ubezpieczenia stały się także postępujące zmiany w strukturze aktywów finansowych ludności. Udział depozytów bankowych zaczął w nich systematycznie maleć, na korzyść innych form gromadzenia i przechowywania kapitału, takich jak m.in. aktywa funduszy inwestycyjnych, ubezpieczenia na życie, akcje i obligacje. Obciążone podatkiem od zysków kapitałowych i stosukowo nisko oprocentowane lokaty bankowe stały się dla klientów w Polsce mało atrakcyjne, toteż wiele osób zaczęło się zwracać w stronę innych form lokowania kapitału, takich, jak m.in. polisy lokacyjne (powiązane z ubezpieczeniem na życie i zwolnione z opodatkowania).

Dostępne rezultaty badań i analiz dotyczących tematyki produktów *bancassurance*, pozwalają stwierdzić, że pod tym względem w Polsce istnieją bardzo mocne przesłanki do rozwoju *bancassurance* w stronę modelu zintegrowanego. Najważniejsze z nich to przede wszystkim [Uszpolewicz 2008]:

– wysokie zaufanie społeczeństwa do banków,
– wiodąca rola banków w zaspokajaniu potrzeb finansowych społeczeństwa,
– umiarkowana, rosnąca świadomość finansowa, a zwłaszcza ubezpieczeniowa,
– stosunkowo wysokie przywiązanie klientów do banków,
– preferencje Polaków dotyczące nabywania ubezpieczeń za pośrednictwem tradycyjnych kanałów dystrybucji.

Banki cieszą się najwyższym zaufaniem klientów w Polsce, w porównaniu z innymi instytucjami finansowymi, towarzystwami ubezpieczeń, towarzystwami funduszy emerytalnych, otwartymi funduszami emerytalnymi i giełdą. Różnice we wskaźnikach zaufania do poszczególnych podmiotów rynku finansowego w naszym kraju są przy tym znaczne – bankom ufa prawie połowa społeczeństwa (45,8%), co stanowi około dwukrotne więcej osób niż w przypadku towarzystw ubezpieczeń na życie[3]. Ponadto to właśnie banki są dla Polaków głównym źródłem informacji o możliwościach oszczędzania, wyprzedzając pod tym względem rodzinę i znajomych, z których porad nasi rodacy korzystają w drugiej kolejności. Poszukiwanie informacji na ten temat u profesjonalnych doradców finansowych wciąż jest w Polsce rzadkością – z takiej możliwości korzysta tylko jeden na pięćdziesięciu klientów zainteresowanych oszczędzaniem[4]. Mimo rosnącego znaczenia nowoczesnych form lokowania aktywów finansowych (fundusze inwestycyjne, giełda) depozyty bankowe wciąż pozostają najpopularniejszą formą gromadzenia oszczędności przez gospodarstwa domowe w Polsce[5]. Jak wynika np. z badań instytutu GfK Polonia i Raiffeisen Capital Management, niemal 80% Polaków nie zna lub słabo zna fundusze inwestycyjne, blisko zaś połowa osób posiadających nadwyżki finansowe lokuje je w bankach. O obawach przed bardziej ryzykownymi formami inwestowania świad-

[3] www.egospodarka.pl, 29.10.2009.
[4] www.parkiet.com, 20.09.2009.
[5] www.prnews.pl, 20.09.2009.

czy także fakt, że tylko 1% Polaków oszczędza lub inwestuje w walutach innych niż złoty [*Polacy boją się*... 2006].

Stopniowo zwiększa się świadomość finansowa, a zwłaszcza ubezpieczeniowa, Polaków. Z uwagi na wspomniane już uwarunkowania fiskalne, ale także m.in. ze względu na rosnącą zamożność społeczeństwa oraz coraz liczniejsze akcje reklamowe podejmowane przez towarzystwa ubezpieczeń, w Polsce zaobserwować można systematyczny wzrost zainteresowania ubezpieczeniami na życie. W pierwszym półroczu 2006 r. po raz pierwszy w historii Polacy wydali na nie więcej niż na ubezpieczenia majątkowe, co zdaniem ekspertów świadczy o dojrzewaniu polskiego rynku i wzroście świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa.

Polacy są przywiązani do banków, z których korzystają, i pozytywnie je oceniają. Zgodnie ze wspomnianymi już badaniami przeprowadzonymi przez Pentor, w 2008 r. blisko 7 na 10 Polaków korzystnie wypowiadało się o bankach, podczas gdy odsetek osób formułujących o tych instytucjach niekorzystne opinie był w tym samym okresie około trzykrotnie niższy. Ogólnie klienci ocenili, że w 2008 r. korzystanie z usług bankowych było łatwiejsze niż rok wcześniej, przy czym większość osób wyraziła zadowolenie z usług banku, w którym aktywnie prowadzi rachunek ROR (35% klientów bardzo zadowolonych i 59% raczej zadowolonych). Brak satysfakcji z usług „swojego" banku zadeklarował jedynie co 16 klient[6].

Analogicznie do mieszkańców krajów południowej Europy, Polacy preferują także wizyty w placówkach banków, przedkładając je ponad kontakty z tymi instytucjami np. przez internet – przeważające z kolei w kulturze konsumpcyjnej, m.in. w krajach skandynawskich, Wielkiej Brytanii czy Holandii. Na polskim rynku można obecnie zaobserwować tendencje świadczące o tym, że banki starają się odpowiedzieć na potrzeby klientów w zakresie odwiedzania placówek bankowych – ich liczba zaczyna bowiem w naszym kraju szybko rosnąć (choć wciąż jest kilkukrotnie niższa niż np. w Hiszpanii). Ponadto, podobnie jak we wspomnianej już Hiszpanii czy Portugalii, także w Polsce relacje klientów z bankami są zazwyczaj długotrwałe, większość zaś osób korzysta z usług tylko jednego banku, do którego udaje się po kolejny potrzebny produkt bankowy.

4. Podsumowanie

W niniejszej pracy skupiono się głównie na omówieniu zjawiska *bancassurance* w aspekcie dwóch modeli, które wykształciły się w gospodarkach krajów rozwiniętych. Istnieje przekonanie, iż w najbliższym czasie obserwowany będzie znaczny rozwój sektora ubezpieczeń na życie, co skłania banki do jeszcze ściślejszej współpracy z towarzystwami ubezpieczeniowymi. *Bancassurance* jest odzwierciedleniem wszystkich trendów z rynków finansowych, czyli rosnącej konkurencji, dążenia do

[6] www.egospodarka.pl, 20.09.2009.

rozszerzenia sieci sprzedaży poprzez wzajemną sprzedaż usług finansowych oraz zwiększenia wydajności i konieczności obniżki kosztów.

W chwili obecnej większość instytucji bankowych działających na polskim rynku finansowym współpracuje z firmami ubezpieczeniowymi. Powyższe obserwacje, dotyczące zachowań i postaw Polaków na rynku bankowym i ubezpieczeniowym, pozwalają stwierdzić, że w znacznym stopniu sprzyjają one rozwojowi *bancassurance* w Polsce w stronę modelu zintegrowanego, w którym banki dystrybuują znaczny odsetek ubezpieczeń, zwłaszcza życiowych. Podobnie jak m.in. we Francji, Hiszpanii czy Portugalii – a więc w krajach, w których wykształcił się ten właśnie model współpracy bankowo-ubezpieczeniowej – banki odgrywają w naszym kraju wiodącą rolę w zaspokajaniu potrzeb finansowych klientów i cieszą się dużym zaufaniem z ich strony.

W dobie ostrej i wciąż rosnącej konkurencji na rynku finansowym w Polsce zrozumienie zachowań konsumentów dokonujących wyborów na tym rynku nabiera coraz większego znaczenia. Jest ono bowiem warunkiem koniecznym do skonstruowania oferty, która najlepiej sprosta oczekiwaniom nabywców, a następnie do jej skutecznego zakomunikowania określonym grupom docelowych klientów. Dzięki takim działaniom możliwe jest zdobycie przewagi konkurencyjnej nad innymi podmiotami oferującymi podobne produkty i usługi, a w dłuższej perspektywie czasowej – pozyskanie usatysfakcjonowanych i lojalnych klientów, przynoszących firmie stałe dochody.

Literatura

Chmielowski B., *Rozwój rynku bancassurance w Europie Zachodniej – lekcje dla Polski*, Roland Berger Strategy Consultants „*Bancassurance – alianse bankowo-ubezpieczeniowe*", Warszawa 2006a.

Chmielowski B., *Sprzyjające warunki dla bancassurance*, Europejskie Forum Bankowo-Ubezpieczeniowe, „Dziennik Ubezpieczeniowy" 2006b, nr 108 (1506) .

Ernest P., *Bancassurance in Europe: Trends and Developments,* „IV Forum Ubezpieczeń", Warszawa 2006.

Kozera I.*, Świetlana przyszłość bancassurance*, „Dziennik Ubezpieczeniowy" 2007, nr 99 (1746).

Lenart T.P., Nowak S., *Dystrybucja ubezpieczeń tradycyjna czy na rynku elektronicznym*, Materiały Kancelarii Brokerskiej, 2006.

Mastalerz J., *Bancassurance a model direct*, „Gazeta Bankowa", luty 2007.

Polacy boją się inwestowania, „Dziennik Ubezpieczeniowy" 2006, nr 175 (1573).

Uszpolewicz A., *Ściślejsze związki*, „Gazeta Bankowa" 2008, nr 1023.

www.egospodarka.pl, 29.10.2009.

www.parkiet.com, 20.09.2009.

www.piu.org.pl, *Do banku po polis*ę, 20.10.2009.

www.prnews.pl, 20.09.2009.

INTEGRATED MODEL OF BANCASSURANCE ON THE POLISH FINANCIAL MARKET

Summary: As a result of increasing saturation of financial services market and thus an intensification of competition there was the bancassurance phenomenon involving the mergers of banks and insurance companies. This article presents issues related to the analysis of that phenomenon which are compounds known as banking and bancassurance insurance with particular emphasis on the integrated model which features some of the countries of southern Europe. These observations which are based on the behaviour and attitudes of Poles on the banks' and insurance market help us to admit a great development of bancassurance in Poland towards integrated model in which banks distribute a significant proportion of insurance, especially life insurance.