

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**POVEZOVANJE BANK IN ZAVAROVALNIC NA PRIMERU
BANKE X IN ZAVAROVALNICE Y (BANČNO
ZAVAROVALNIŠTVO)**

Kandidatka: Sanja Šijanec

Študentka izrednega študija

Št. indeksa: 11190122570

Program: komercialist

Mentorica: dr. Vlasta Črčinovič Krofič

Maribor, december 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Sanja Šijanec, št. indeksa 1190122570, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Povezovanje bank in zavarovalnic na primeru banke X in zavarovalnice Y (bančno zavarovalništvo), ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Vlaste Črčinovič Krofič.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo - predstavljanje tujih del oziroma misli kot moje lastno - kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/2007; v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2011

Podpis študentke:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici, dr. Vlasti Črčinovič Krofič za pomoč in potrpljenje, napotke in podporo pri pisanju diplomskega dela.

Hvala tudi mag. Mirjani Ivanuša Bezjak, za vso vzpodbudo in pripravljenost prisluhniti težavam.

Hvala družini, možu in hčeri, za vso potrpežljivost in vzpodbudo pri opravljanju izpitov in pisanju diplomske naloge.

Za pomoč pri lektoriranju se zahvaljujem Barbari Vindiš.

Za pomoč pri pisanju angleškega povzetka se zahvaljujem Nataliji Bauman.

Hvala tudi vsem prijateljem, sodelavcem in znancem, ki so mi kakorkoli pomagali v času študija in ob pisanju diplomskega dela.

Hvala vam!

POVZETEK

Finančne institucije v svetu in Sloveniji se vse bolj zavedajo povezovanja bank in zavarovalnic. Trg življenjskih zavarovanj bankam ponuja možnost dobička in dopolnitev bančne ponudbe za zadovoljevanje potreb vse zahtevnejših komitentov.

Banka X je bila med prvimi bankami v Sloveniji, ki je pričela s trženjem zavarovalniških storitev. Danes pa v sodelovanju s KBC Insurance napoveduje povsem drugačen pristop. Zavarovalnica Y nenehno razvija nove produkte po meri stranke, ki so cenovno ugodnejši od konkurence.

Razvejana mreža poslovalnic in usposobljeni komercialisti lahko produkte približajo strankam. Tako se ustvari dolgoročen odnos s stranko in se zadovolji čim več njenih potreb po finančnih produktih.

V diplomski nalogi smo predstavili različne oblike povezovanj bank in zavarovalnic ter produkte zavarovalnice, ki dopolnjujejo redno ponudbo banke. V aplikativnem delu smo analizirali raziskavo mnenj komitentov banke X ter jih strnili v zaključke in ugotovitve v zvezi s poznavanjem ponudbe in zaupanjem strank komercialistom banke.

Ključne besede: banka, zavarovalnica, komitent, zavarovalniški produkti, konkurenca, zavarovanje, povezovanje, bančno zavarovalništvo.

ABSTRACT

INTEGRATION OF BANKS AND INSURANCE COMPANIES IN CASE OF BANK X AND INSURANCE Y (BANCASSURANCE)

Financial institutions throughout the world and Slovenia are more and more aware of Integration of banks and insurance companies. The market for life insurances offers banks the possibility of profit and also wider range of bank's offer to satisfy standard of more demanding customers.

Bank X has been one of first banks of Slovenia to market these insurance services. Today, together with KBC Insurance it declares of shows a whole other approach to these services. Insurance Y has constantly been developing new products according to their customers, more favourable to the clients than its competitors.

The network of offices is branching and together with qualified commercialists they can show their services better. That sets up a long-term relationship with a customer and satisfies more of his/her claims of financial products.

The diploma paper presents different types of integration between banks and insurance companies and also presents the products of insurances banks usually offer to expand their offer. The research part of the paper analyses a survey of public opinion at bank X and summarises it into conclusions and findings in regard with the awareness of the bank's offer and customer's trusting commercialists at this particular bank.

Key words: bank, insurance company, customer, insurance products, competition, insurance, integration, bank insurance model (bancassurances).

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	10
1.1	Obravnavana organizacija.....	10
1.2	Opredelitev obravnavane teme	10
1.3	Namen, cilji in osnovne trditve	12
1.4	Predpostavke in omejitve	13
1.5	Predvidene metode raziskovanja	13
2	BANČNO ZAVAROVALNIŠTVO	15
2.1	Opredelitev bančnega zavarovalništva	15
2.2	Prednosti, ki vplivajo na uspeh bančnega zavarovalništva.....	16
2.3	Ovire, ki zavirajo uspeh bančnega zavarovalništva.....	18
3	RAZLOGI ZA POVEZOVANJE FINANČNIH USTANOV .	20
3.1	Prednosti in slabosti povezovanja finančnih ustanov	20
3.2	Razlogi za povezovanje bank z zavarovalnicami	21
3.3	Sinergijski učinki povezovanja finančnih ustanov	22
3.4	Začetki bančnega zavarovalništva v banki X.....	23
4	OBLIKE SODELOVANJA BANK IN ZAVAROVALNIC ...	26
4.1	Pogodbeno sodelovanje	26
4.2	Kapitalske povezave med bankami in zavarovalnicami	27
4.3	Ustanovitev skupne zavarovalnice (joint venture).....	29
4.4	Ustanovitev zavarovalnice s strani banke	29
4.5	Ustanovitev banke s strani zavarovalnice	30
5	PRODUKTI ZAVAROVALNICE Y, KI DOPOLNJUJEJO	
	KLASIČNO PONUDBO BANKE X.....	31
5.1	Naložba Vita Mega	31
5.2	Naložba Vita Multi	32
5.3	Naložba Vita Plus	33
5.4	Varčevanje Vita Plus - Vita Zanesljiva.....	34
5.5	Naložba Vita 1, 2, 3	35
5.6	Vita Razigrana - štipendijsko varčevanje	37
5.7	Vita Senior - življenjsko zavarovanje	38
5.8	Življenjsko zavarovanje kreditojemalcev	39
5.9	Zavarovanje imetnikov osebnih računov in plačilnih kartic.....	40
6	RAZISKAVA POZNAVANJA IN MNENJA KOMITENTOV	
	BANKE X O PRODUKTIH ZAVAROVALNICE Y.....	42
6.1	Namen, cilji in potek raziskave.....	42
6.2	Izvedba raziskave.....	43
6.3	Analiza vprašalnikov	43
6.4	Zaključki raziskave	54
7	ZAKLJUČEK	55
8	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	56

8.1	Literatura.....	56
8.2	Viri	57
8.3	Internetni viri	57
9	PRILOGA.....	58

KAZALO SLIK

SLIKA 1: Ustanovitev podjetja s skupnim vlaganjem.....	29
--	----

KAZALO TABEL

TABELA 1: Prednosti in posebnosti po vrstah zavarovanja.....	41
TABELA 2: Ponujanje zavarovalniških storitev.....	43
TABELA 3: Seznanjenost s ponudbo zavarovalniških storitev.....	44
TABELA 4: Čas, namenjen predstavitvi.....	44
TABELA 5: Poznavanje klasičnih oblik varčevanja.....	45
TABELA 6: Doba varčevanja.....	46
TABELA 7: Že sklenjeno življenjsko zavarovanje pri zavarovalnici.....	46
TABELA 8: Poznavanje pogojev polic.....	47
TABELA 9: Izbira oblike varčevanja.....	47
TABELA 10: Zavest o obstoju zavarovalnice Y.....	48
TABELA 11: Razumevanje zavarovalniških produktov.....	49
TABELA 12: Razumevanje bančnih varčevanj.....	49
TABELA 13: Odločitev o varčevanju za otroka.....	50
TABELA 14: Poznavanje prednosti varčevanja Vita Razigrana.....	50
TABELA 15: Odločitev nakupa zavarovalnega produkta v banki ali pri zavarovalnici.....	51

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: Ponujanje zavarovalniških storitev.....	43
GRAF 2: Seznanjenost s ponudbo zavarovalniških storitev.....	44
GRAF 3: Čas, namenjen predstavitvi.....	44
GRAF 4: Poznavanje klasičnih oblik varčevanja.....	45
GRAF 5: Doba varčevanja.....	46
GRAF 6: Že sklenjeno življenjsko zavarovanje pri zavarovalnici.....	46
GRAF 7: Poznavanje pogojev polic.....	47
GRAF 8: Izbira oblike varčevanja.....	47
GRAF 9: Zavest o obstoju zavarovalnice Y.....	48
GRAF 10: Razumevanje zavarovalniških produktov.....	49
GRAF 11: Razumevanje bančnih varčevanj.....	49
GRAF 12: Odločitev o varčevanju za otroka.....	50
GRAF 13: Poznavanje prednosti varčevanja Vita Razigrana.....	50
GRAF 14: Odločitev nakupa zavarovalniškega produkta v banki ali pri zavarovalnici.....	51
GRAF 15: Spol anketirancev.....	52
GRAF 16: Starost anketirancev.....	52
GRAF 17: Izobrazbena struktura.....	53

1 UVOD

Trendi padanja dobičkonosnosti klasične bančne ponudbe, vse večja ozaveščenost in zahtevnost človeške populacije, hud konkurenčen boj, ki se bje med finančnimi in nefinančnimi institucijami - vse to je banke prisililo k iskanju novih trgov in poti za dopolnitev bančne ponudbe in s tem zmanjšanje stroškov na enoto storitev.

Posledično temu se je v zadnjih letih pojavila rast in razvoj bančnega zavarovalništva, bolj poznanega pod imenom »Bankassurance«. Storitve bančnega zavarovalništva bi naj pripomogle k pozitivnim trendom bančnega poslovanja in zadovoljitve potreb vse zahtevnejših komitentov.

1.1 Obravnavana organizacija

Trendi padanja dobičkonosnosti klasične bančne ponudbe, vse večja ozaveščenost in zahtevnost človeške populacije, hud konkurenčen boj, ki se bje med finančnimi in nefinančnimi institucijami-vse to je banke prisililo k iskanju novih trgov in poti za dopolnitev bančne ponudbe in s tem zmanjšanje stroškov na enoto storitev.

Podobno je v primeru banke X in zavarovalnice Y, ki ju obravnavamo v tej diplomski nalogi. S povezovanjem lahko obe dosežeta boljše rezultate, kot bi jih dosegli v primeru samostojnega delovanja.

1.2 Opredelitev obravnavane teme

V prvem delu diplomske naloge bomo s pomočjo zbrane literature predstavili razloge za povezovanje finančnih ustanov ter načine povezovanja bank in zavarovalnic.

Zaradi vse slabšega konkurenčnega položaja bank, padanja dobičkonosnosti tradicionalnih bančnih storitev na eni strani ter zanimanja kupcev za drugačne oblike varčevanja na drugi strani, so banke začele iskati poti do novih trgov.

Bančno zavarovalništvo se je najbolj uveljavilo na področju življenjskih zavarovanj, saj trg življenjskih zavarovanj bankam ponuja perspektivne možnosti za dobiček, ki ga na področju klasičnih bančnih produktov ne morejo več dosegati. S takšno povezavo banka pridobi dolgoročna in kakovostna sredstva življenjskih zavarovanj, ki lahko vsebujejo tudi varčevalno komponento.

V drugem delu bomo predstavili različne oblike sodelovanj bank in zavarovalnic. Predstavili bomo produkte zavarovalnice Y, ki jih banka X prodaja s pomočjo usposobljenih komercialistov z licenco zavarovalnega posrednika. Predstavljeni bodo produkti za vse generacije z različnimi potrebami.

V zadnjem obdobju se vse več strank (kreditojemalcev) odloči za življenjsko zavarovanje kreditojemalcev.

Ta oblika zavarovanja je predvsem primerna za kreditojemalce - fizične osebe, ki najemajo kredit za nakup, gradnjo ali obnovo nepremičnine. Namenjeno je vsem tistim, ki v primeru smrti ne želijo bremeniti dedičev (npr. zakonski partnerji, otroci) s plačilom preostanka kredita. Posebej je primerno za tiste, ki zavarovanja za riziko smrti nimajo urejenega po kakšni drugi polici. Zavest komitentov o pomembnosti te oblike zavarovanja se je že utrdila. Banka X pa bi želela razširiti in utrditi zavest komitentov tudi za druge produkte, ki jih za banko pripravlja zavarovalnica Y.

S tem namenom bomo med strankami izvedli raziskavo o tem, kakšen odnos imajo do ponudbe zavarovalniških storitev na bančnem okencu, koliko oz. ali sploh so seznanjeni o produktih zavarovalnice Y in kakšen bi bil njihov motiv za nakup teh produktov.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je spoznati prednosti in tudi slabosti bančnega zavarovalništva. Mnenje in zadovoljstvo strank je izrednega pomena za nadaljnjo prodajo produktov zavarovalnice Y. Določene ugotovitve lahko namreč veliko pripomorejo k odločitvam o nadaljnjem razvoju celotne ponudbe.

Banka X v sodelovanju z zavarovalnico Y razvija in ponuja produkte, ki so enkratni oz. je njihova ponudba časovno omejena (enkratna naložbena življenjska zavarovanja: naložba Vita Multi). Nekateri produkti pa se tržijo časovno neomejeno. Prav pri teh produktih, ki so v ponudbi ves čas, je pomembno, da izvemo mnenje stranke. Kot banka, ki trži te produkte, moramo torej vedeti, kateri so tisti produkti, ki jim je v prvi vrsti potrebno nameniti največ pozornosti in sredstev pri nadaljnjem razvoju.

Cilji te naloge so predvsem:

- ugotoviti, kako stranke poznajo ponudbo življenjskih zavarovanj v banki X;
- ugotoviti mnenje strank o produktih zavarovalnice Y;
- ugotoviti zainteresiranost strank za produkte zavarovalnice;
- ugotoviti, zakaj stranke v enaki meri ne kupujejo tradicionalnih bančnih zavarovanj in zavarovalniških produktov.

Osnovna trditev te diplomske naloge je, da je zadovoljstvo komitentov s tem, da lahko urejajo zavarovalniške storitve v banki, zadovoljivo. Komitentom je pomembna kakovost in cena storitev, predvsem pa je pomembno, da kupijo produkt, ki je po njihovi meri. Stranke bolj zaupajo bančnim komercialistom kot zavarovalniškim agentom.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predvidevamo, da bomo pri iskanju določenih podatkov naleteli na probleme, saj nekateri podatki predstavljajo poslovno skrivnost banke in zavarovalnice. Omejili se bomo samo na javno dostopne podatke.

O obravnavani temi ne obstaja veliko literature. Za prvi del diplomske naloge bomo uporabili vse razpoložljive vire in literaturo, ki je na voljo v zvezi s to temo.

Ker izhajamo iz obravnavane organizacije, je še posebej pomembno ohraniti tudi kritični pogled in poskrbeti, da bo presoja objektivna.

Anketo bomo opravili med komitenti banke X, in sicer v starosti od 25 do 60 let na področju Maribora. Zanima nas, ali stranke poznajo bančno zavarovalniške storitve in ali se jim zdijo te storitve zanimive in koristne.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Predvidoma bo diplomska naloga po vsebini razdeljena na teoretični in raziskovalni del. Teoretični del bo temeljil na deskriptivnem pristopu opisovanja procesov, dejstev in pojavov, z uporabo:

zgodovinske metode - spoznavanje dogodkov iz preteklosti na podlagi različnih dokumentov,
metode kompilacije - povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov,
metode komparacije - primerjava različnih mnenj in teorije s prakso.

Sledil bo raziskovalni del s primarno raziskavo. Predvidoma bo celotni vzorec sestavljal najmanj 100 strank različnega spola, ki bodo pripravljene sodelovati. Obdelani podatki bodo

glede na dobro poznavanje področja uporabni, pregledni, analizirani ter prikazani grafično in v tabelah.

V praktičnem delu diplomske naloge bodo uporabljene :

- metode spraševanja - intervjuji s strankami,
- metode generacije - posploševanje skupnih značilnosti in lastnosti analiziranih delov celote
- metode analize - postopek razčlenjevanja celote v dele, katere ločeno opazujemo,
- metode sinteze - postopek raziskovanja in pojasnjevanja stvarnosti s povezovanjem pojavov in procesov v enotno celoto.

Na podlagi dobljenih podatkov bomo naše začetne predpostavke potrdili ali zavrgli ter podali končno mnenje in predloge.

2 BANČNO ZAVAROVALNIŠTVO

2.1 Opredelitev bančnega zavarovalništva

Bančno zavarovalništvo je kompleksna dejavnost, ki jo razviti trgi že dobro poznajo. Osnovna definicija ali vsaj minimalen kriterij pri opredelitvi bančnega zavarovalništva je namreč trženje bančnih in zavarovalniških produktov ali njihovih kombinacij s pomočjo banke in njenih tržnih poti. Pogosto je ta definicija celo omejena zgolj na ponudbo zavarovalniških produktov preko usposobljenih prodajalcev v bančnih poslovalnicah ali pa zgolj usmerjanje strank k prodajalcem zavarovalniških storitev (Kramar, Vičič, 2004, 12-13). To je še posebej vidno v sektorju življenjskih zavarovanj, kjer ti produkti predstavljajo bližnje substitute tradicionalnim bančnim produktom (Trošt, 2002, 3). Znani modeli bančnega zavarovalništva temeljijo predvsem na stopnji povezanosti bank in zavarovalnic (Kramar, Vičič, 2004, 12-13).

Bančno zavarovalništvo (angleško bancassurance oz. nemško allfinanz) je poenotenje oziroma združevanje celotnega obsega finančnih storitev pod eno streho (Trošt, 2002, 3). Bančno zavarovalništvo omogoča finančnim organizacijam, da ponudijo svojim strankam sodobno in široko izbiro produktov, ki pokriva potrebe stranke v njenem celotnem življenjskem ciklu in ji ponudi primerno storitev upravljanja s premoženjem (Kramar, Vičič, 2004, 13).

Proces brisanja mej med posameznimi finančnimi storitvami omogoča ponudbo različnih finančnih storitev oziroma produktov na enem mestu - finančni supermarket. Kadar igrajo zavarovalnice aktivno vlogo na trgu bančnih storitev, govorimo o »assurer-banks« ali tudi o »assurfinance« (Bešter, Kobal, 1998, 94).

V praksi pomeni bančno zavarovalništvo novo strateško usmeritev finančnih organizacij pri poslovanju s fizičnimi osebami. Bančni in zavarovalniški sektor razumeta bančno zavarovalništvo najprej kot povezovanje različnih finančnih storitev in nato kot distribucijo teh produktov (Dimovski, Volarič, 2000, 17).

Nekateri analitiki so definicijo bančnega zavarovalništva omejili na integrirane institucije, kjer prihaja do kapitalskih povezav med bančnimi in zavarovalnimi aktivnostmi. Bančno zavarovalništvo je poslovna strategija, večinoma začeta s strani bank, katere cilj je povezava bančnih in zavarovalnih aktivnosti znotraj ene družbe in ponudba teh storitev navadnim potrošnikom. Ta definicija poudarja integracijo dveh aktivnosti v eno samo, namesto osredotočanja le na distribucijski vidik bančnega zavarovalništva.

Pred dvema desetletjema se je v razvitih državah sveta prvič pojavil pojem »allfinanz oz. mehrfinanz«, v praksi pa se je razširil in uveljavil šele pred nekaj leti. S tem izrazom so večinoma pojmovali »popolne finance«, kar pomeni vključevanje dodatne finančne ponudbe storitev v prodajne oblike poslovnih bank na finančnem trgu. Dandanes pomeni izraz »allfinanz« dopolnitev bančne ponudbe pri storitvah za stanovanjsko varčevanje ter življenjsko in ostala zavarovanja. Vključevanje teh oblik storitev v poslovne banke je imelo v zadnjih nekaj letih največji uspeh. Pri tem sodelovanju gre predvsem za dopolnitev obsega in vrste storitev na področju poslovanja s fizičnimi osebami (Capuder, 1996, 19). Razlogi za nastanek »allfinanz« koncepta so zelo podobni razlogom za »bancassurance«: ponuditi širši obseg finančnih storitev, okrepiti razmerje s stranko, doseči čim bolj učinkovito uporabo distribucijskih kanalov, razširiti področje svojega delovanja in povečati število strank, zagotoviti boljšo kakovost svojih produktov in z vsem naštetim povečati profitabilnost institucije oziroma poslovne skupine. »Allfinanz« koncept je pogosto povezan z globalizacijo poslovanja (Bešter, Kobal, 1998, 95).

2.2 Prednosti, ki vplivajo na uspeh bančnega zavarovalništva

Za uspeh pri storitvah na področju bančnega zavarovalništva morajo banke in zavarovalnice v strategijah upoštevati naslednjih šest faktorjev: dostopnost, usposobljenost, individualnost, prilagodljivost, tehnologijo, znanje in ustrezno pozicioniranje.

Dostopnost – krajevna in časovna. Krajevna dostopnost pomeni, da obstaja široko razpredena mreža poslovalnic. Časovna pa, da lahko stranka kadar koli naveže stik z banko ali zavarovalnico. Pomembnost bančni mreži daje prav dostopnost, saj preko nje lahko nudijo

različne storitve. Čeprav so že razvite številne oblike elektronskega poslovanja in ponudbe storitev, ne gre zanemariti krajevne dostopnosti, in sicer ugodne lokacije.

Usposobljenost - celotno osebje je strokovno usposobljeno za delo s strankami. Obe finančni ustanovi skrbita za osebje, da bi bilo ustrezno izobraženo in na najboljši način posreduje svoje znanje. Za zahtevnejše storitve pa so na voljo specializirani strokovnjaki.

Individualnost - produkti so prilagojeni potrebam strank. Stranke imajo na razpolago številne možnosti, ki so oblikovane glede na individualne kriterije, kot sta poklic in starost. Zahtevnejšim uporabnikom pa skušajo finančne ustanove postreči z individualnimi ponudbami.

Prilagodljivost - številne raziskave trga finančnim institucijam omogočijo, da oblikujejo natančne strategije in se tako hitro prilagajajo trgu. Posebne raziskovalne skupine razvijajo nove produkte in izpopolnjujejo stare.

Tehnologija – sistematična obdelava vseh podatkov omogoča dobro poznavanje potreb strank. Stroški administracije se zmanjšujejo s hitro obdelavo podatkov z računalniškimi sistemi. Posebna skrb je namenjena pritožbam strank. Ohranjanje kvalitete storitev omogoča redni nadzor celotne mreže, vključujoč managerje. Veliko finančnih institucij združuje prednosti, ki jih prinaša moderna tehnologija, s tradicionalnim pristopom: v zgradbi, kjer so bančni avtomati, so vedno na voljo visoko usposobljeni finančni svetovalci.

Znanje – predstavlja strateško prednost, saj je gonilo razvoja. Različne povezave z drugimi finančnimi institucijami prinašajo novo znanje in ideje. Izpopolnjevanju strokovnega kadra se posveča posebna pozornost.

Pozicioniranje storitev – za uspešno pozicioniranje storitev je predhodno potrebna ustrezna pozicija finančne ustanove, kar pomeni, da ima ustanova kakovost, slog in zunanjo podobo. Za doseganje teh ciljev mora finančna družba vedno promovirati storitve, imeti agresiven marketing itd. (Škodnik, 2004, 59 - 60).

2.3 Ovire, ki zavirajo uspeh bančnega zavarovalništva

Uspešnost strategije bančnega zavarovalništva določajo trije ključni dejavniki, in sicer odpor potrošnikov, organizacijske zmožnosti (vrsta vstopa in organizacijska struktura) in kulturna nasprotja. Izkušnje so pokazale, da lahko zanemarjanje teh dejavnikov slabo vpliva na uspešnost strategije bančnega zavarovalništva.

Odpor potrošnikov – od potrošnikovih preferenc je v veliki meri odvisna tržna ekonomija, ki nastopa kot glavna spodbujevalka vstopanja bank v bančno zavarovalništvo. Trend uspešnega uveljavljanja te strategije je bil upočasnen zaradi nestrinjanja potrošnikov s konceptom »enkratnega kupovanja«. Potrošniki so bili bolj naklonjeni razpršitvi svojih finančnih investicij v različne finančne institucije. Naslednji element potrošnikovega odpora, da kupuje zavarovanje od bankirja, se nanaša na osebni odpor potrošnika, da s tem zavarovalni agent dobi podatke o njegovem stanju na bančnem računu. Gre za vprašanje zasebnosti, ki je v večini držav zakonsko urejena.

Organizacijske možnosti – obstajajo štiri glavne vrste vstopa bank na področje. Uspeh katere koli vrste vstopa je predvsem odvisen od uspešne uveljavitve strategije bančnega zavarovalništva znotraj obstoječe organizacijske strukture. Pri tem se poudarja potreba po natančni ugotovitvi, katere funkcije naj bi bile centralizirane, da bi dosegli sinergije v bančnem zavarovalništvu. Najobetavnejša pot za vstop v bančno zavarovalništvo je ustanovitev nove zavarovalnice.

Kulturna nasprotja – obstajata dva pogleda na kulturna nasprotja v bančnem zavarovalništvu. Prvi se nanaša na različne organizacijske kulture, drugi pa se specifično nanaša na različne kulture v smislu distribucije in tako postavlja vprašanje o plačilnih oziroma stimulacijskih sistemih. Glavni problem se pojavlja zaradi različnih kulturnih ozadij uprave obeh partnerjev. Njuni cilji se lahko razhajajo, pri čemer si vsaka stran želi zagotoviti dominanten položaj. Drugi problem izhaja iz natančne opredelitve delovnega področja obeh strani. V praksi je prihajalo do sporov med zavarovalnico in banko, ker zavarovalnica kot dobavitelj produktov ni prilagodila produktov banki, hkrati pa je menila, da se banka ne

spozna dovolj na zavarovalništvo. Odločilno vlogo na področju distribucije bančnega zavarovalništva lahko igrajo prav kulturna nasprotja (Škodnik, 2004, 60 - 61).

3 RAZLOGI ZA POVEZOVANJE FINANČNIH USTANOV

3.1 Prednosti in slabosti povezovanja finančnih ustanov

Banke, ki se povezujejo z zavarovalnicami, pričakujejo od takšnih povezav določene prednosti. Te jim omogočajo širitev ponudbe svojih storitev in s tem zajetje širših tržnih segmentov. Ponudba banke postane pestrejša, bolj celostno zaokrožena, s tem pa se okrepijo tudi vezi z obstoječimi strankami (Škodnik, 2004, 56).

Prav tako banke pričakujejo, da se bo povečal njihov tržni delež, okreplil ugled in položaj. Z razširjeno ponudbo tudi lažje tekmujejo z ostalimi nebančnimi konkurenti in zmanjšajo stroške na enoto storitev (Adlešič, 2003, 5).

Zavarovalniške storitve so torej za banke zanimive, ker si poleg neposrednega dobička ob izdaji pogodbe zagotovijo še dokaj trajen mesečni denarni tok, kar porabijo za lažje pokritje obveznosti in s tem za oblikovanje boljšega portfelja na naložbeni strani bančne bilance (Vozel, 2000, 66).

S povezavo banka pridobi dolgoročna in kakovostna sredstva življenjskih zavarovanj, ki vsebujejo varčevalno komponento. Police življenjskega zavarovanja so pogosto uporabljene kot vrednostni papir, ki lahko služi za garancijo pri pridobivanju bančnih kreditov. Banka lahko nekatere zavarovalne produkte izkoristi za svoje potrebe, kot na primer kreditna zavarovanja (Trošt, 2002, 13).

Izkušnje v razvitem svetu kažejo, da banke niso (ali pa zelo malo) utrpele nikakršnih posledic zaradi takšnih povezav (Trošt, 2002, 13). Z vidika bank je problem pomanjkanje zavarovalniškega znanja, problem enačenja bančnih uslužbencev z zavarovalniškimi proizvodi in problem različnih motivacijskih sistemov (Adlešič, 2003, 5).

Pri sodelovanju z banko se zavarovalnici razširi ponudba osebnih, premoženjskih, transportnih in kreditnih zavarovanj, s tem pa so izpolnjeni pogoji, ki omogočajo množično

zajetje nevarnosti in homogenizacijo njenega portfelja (Trošt, 2002, 14). Zavarovalnice se za povezave z bankami zanimajo predvsem zaradi možnosti prodaje zavarovanj prek številnih bančnih podružnic in poslovalnic (Adlešič, 2003, 5). Tako dobijo dostop do obširnih bančnih baz podatkov o strankah, kar jim omogoča večjo prodajo in pridobivanje novih zavarovancev (Trošt, 2002, 4).

Za zavarovalnice predstavlja nevarnost dajanje prednosti določenim zavarovanjem, kar počnejo banke, z namenom da bi prenesle del bančnih tveganj na zavarovalnico. Taka zavarovanja bi lahko porušila kakovost zavarovalnega portfelja (Škodnik, 2004, 57). Banka bi torej želela prek zavarovalnice uresničiti neke vrste samozavarovanje; takšne samozavarovalne organizacije so tako imenovane »ujete« zavarovalnice (Trošt, 2002, 14). Za zavarovalnice ni v prvi vrsti pomembno načelo čim večje donosnosti naložb, ampak načelo varnosti naložb, medtem ko je bankam ena osnovnih dejavnosti doseganje visokih donosnosti (Adlešič, 2003, 5).

3.2 Razlogi za povezovanje bank z zavarovalnicami

Razlogi so sledeči:

- zavarovalnice imajo zavarovalne zastopnike in zavarovalne svetovalce - tj. dejavno in tržno odzivno prodajno moč - ki bi lahko postali premoženjski svetovalci in bi ponudili celovit finančni servis;
- v bankah je v zadnjih dveh letih moč občutiti izrazito zmanjševanje obrestnih prihodkov, zaradi česar le-te iščejo nove vire zaslužkov – provizijski posli;
- uspešne zavarovalnice imajo veliko finančno moč, izraženo v garancijskih skladih zavarovalnic;
- banke bi skupaj z zavarovalnicami lahko oblikovale celotno ponudbo finančnih storitev – torej tržni vzorec univerzalnega finančnega posredništva;
- dodatna zavarovalna ponudba bi povečala zvestobo komitentov banki;
- z dodatno ponudbo banke učinkoviteje izkoristijo svojo že delujočo mrežo poslovalnic (Aver, Pustatičnik, 2004, 7).

3.3 Sinergijski učinki povezovanja finančnih ustanov

Poslovne sinergije

Uspešno združevanje finančnih ustanov naj bi prineslo tudi sinergijske učinke zaradi skupnega delovanja. Če se osredotočimo samo na učinke, ki nastanejo pri poslovanju, so sinergijski učinki lahko posledica ekonomije obsega in ekonomije širine.

Ekonomija obsega se pojavi takrat, ko se z večanjem proizvodnje manjšajo stalni stroški na enoto proizvoda, zato se tudi večja stopnja donosnosti proizvodnje.

Ekonomija širine je sposobnost družbe, da po združitvi z drugo družbo lahko z enakimi zmogljivostmi proizvede širši asortiment proizvodov in storitev. Stroški skupne proizvodnje dveh proizvodov so v tem primeru nižji, kot če bi vsak proizvod proizvajali ločeno. Pri združevanju finančnih ustanov se lahko pojavita dve obliki ekonomije obsega, in sicer ekonomija proizvodnje in ekonomija porabe.

Glavna prednost na strani proizvodnje izhaja iz zmanjšanja stroškov upravljanja odnosov s strankami. Prednosti so vidne pri izbolšanem imidžu, upravljanju s človeškimi viri in prodajnih poteh. Takšen primer je, ko zavarovalniške proizvode banke prodajajo svojim strankam. Pojavi se tudi t.i. »ekonomija informacij«, kjer se izboljša kakovost in količina informacij o strankah.

Na strani povpraševanja je pomembna prednost za stranke v tem, da lahko dobijo več storitev na enem mestu, pri tem pa lahko prihranijo pri transakcijskih stroških in porabljenem času. To je pomembno takrat, ko je nakup enega proizvoda povezan z drugim. Primer je povezava med hipotekarnim kreditom in morebitnimi dodatnimi potrebnimi zavarovanji v obliki zavarovalne police (Adlešič, 2003, 62 - 63).

Poleg poslovnih sinergij je lahko razlog za širitev na druga področja tudi doseganje finančnih sinergij. Sem spadajo spremenjene davčne osnove združene družbe, nova (ugodnejša) struktura virov financiranja in ugodnejša bančna ocena nove družbe pri najemanju kreditov (Adlešič, 2003, 64).

3.4 Začetki bančnega zavarovalništva v banki X

Banka X se je prva odločila poskusiti na področju trženja zavarovalniških produktov preko svoje bančne mreže. Za ta poskus se je odločila že leta 1994. V Zavarovalnici Concordia sta bili kapitalsko udeleženi banka X in Zavarovalnica Triglav.

Poskus z vidika trženja preko bančne mreže ni uspel, saj slovenski prostor še ni bil pripravljen na takšne storitve, ker stranke niso pokazale dovolj zanimanja za te produkte (Interni vir NKBM).

Ponovno je banka X poskusila z uvajanjem bančnega zavarovalništva leta 1997, tokrat v sodelovanju z Zavarovalnico Triglav, s katero je podpisala dogovor o dolgoročnem poslovnem sodelovanju, ki je zajemal:

- skupno ponudbo zavarovalniških, bančnih in zavarovalno-bančnih storitev,
- trženje zavarovalniških produktov preko mreže banke x in trženje bančnih produktov preko Zavarovalnice Triglav,
- povečanje kakovosti zavarovalniških in bančnih storitev,
- usklajeno nastopanje na kapitalskih trgih.

Sodelovanje ni prineslo pričakovanih rezultatov. Razlog za neuspeh je vedenje partnerjev. Zavarovalnica Triglav je »bancassurance« občutila kot konkurenco, za banko x pa je pomenil

grožnjo, da bi se s prodajo življenjskih zavarovanj na svojih okencih zmanjšale bančne vloge (Interni vir NKBM).

Ker tudi poskusi drugih bank na tem področju niso bili uspešni, so ugotovili, da so vzroki za takšno stanje sledeči:

- zavarovalne storitve niso bile prilagojene prodaji prek bančne mreže;
- s strani zavarovalnice obstaja konflikt interesov zaradi kanibalizma lastne mreže;
- s strani banke obstaja konflikt interesov zaradi kanibalizma lastne ponudbe;
- pomanjkanje zaupanja med poslovnimi partnerji.

Zaradi takšnih izkušenj so se v banki X odločili, da je najboljša pot za ponovni vstop na trg bančnega zavarovalništva ustanovitev nove zavarovalnice skupaj z belgijskim partnerjem KBC Insurance, ki ima na tem področju bogate izkušnje.

Zavarovalnica Y, življenjska zavarovalnica, d.d., je na slovenskem trgu na področju življenjskih zavarovanj od junija 2003 do danes že presegla 6-odstotni tržni delež.

Decembra 2002 sta jo ustanovili banka X in strateška partnerica KBC Insurance, vsaka s polovičnim kapitalskim vložkom.

Že v maju 2003 je zavarovalnica y prejela licenco Agencije za zavarovalni nadzor, od sredine junija, ko je bil zaključen vpis v sodni register, pa so strankam NLB na voljo zavarovalniške storitve (Interni časopis banke X, Kažipot, 2003, 13).

V zavarovalnici Y so prepričani, da nudijo strankam varne in donosne naložbe. Pripravljajo številne oblike življenjskih in nezgodnih zavarovanj. Storitve so za stranke bolj dobičkonosne in preglednejše od že obstoječih na trgu. Pri trženju namesto dragih akviziterjev uporabljajo razvejano poslovno mrežo banke X. Pomembno pa je tudi, da so nove storitve usmerjene k stranki, ki bo imela sedaj na voljo širšo paleto možnosti za naložbo denarja. (LBNet/Vesti, InterE-novice).

Zavarovalnica Y je predvsem produktna tovarna, ki se osredotoča na razvoj produktov, s katerimi banki x omogoči ponudbo modernih življenjskih zavarovanj, prilagojenih potrebam strank v vsakem trenutku. Tako v vsaki večji poslovalnici banke X od komercialistov, ki so za trženje bančno - zavarovalnih storitev dodatno usposobljeni, dobite ustrezne informacije o vseh bančno - zavarovalnih storitvah zavarovalnice Y.

Glavni razlog za ustanovitev zavarovalnice je bil združiti konkurenčne prednosti banke X kot najmočnejše banke v Sloveniji z znanjem in izkušnjami KBC na področju zavarovalništva, investicijskega bančništva in upravljanja ter informacijske tehnologije
(<http://www.nlb skupina.si/cgi-bin/nlbweb.exe?doc=6735>- z dne 07. 12. 2009).

4 OBLIKE SODELOVANJA BANK IN ZAVAROVALNIC

Sodelovanje bank in zavarovalnic ima številne pojavne oblike, katerih končni rezultat, ki ga dosežejo pri povezovanju, je pri vseh oblikah enak: bančna distribucija zavarovalniških produktov. Povezovanje bank in zavarovalnic lahko razdelimo v dve skupini, in sicer: na lastniške povezave (horizontalne povezave) in dogovore o distribuciji (vertikalne povezave). Lastniške povezave pomenijo, da banka kupi določen lastniški delež v zavarovalnici in tako prevzame nadzor. Ena od osnovnih razlik je v stopnji nadzora, ki jo imajo banke nad produkcijo oziroma distribucijo te vrste produktov (Trošt, 2002, 14). Najpogostejše oblike sodelovanja bank in zavarovalnic so (Brvar, 1999, 8):

- pogodbeno sodelovanje,
- kapitalske povezave med bankami in zavarovalnicami,
- ustanovitev skupne zavarovalnice,
- ustanovitev zavarovalnice s strani banke,
- ustanovitev banke s strani zavarovalnice.

4.1 Pogodbeno sodelovanje

Pogodbene oblike sodelovanja so značilne za trge, kjer se storitve v obliki bančnega zavarovalništva šele uveljavljajo. Pogosto gre za vzpostavitev prvih stikov med že uveljavljenimi bankami in zavarovalnicami. Prvi korak k sodelovanju je pismo o namerah, v katerem sodelujoči stranki zarišeta smernice nadaljnjega sodelovanja. To je v bistvu izjava, s katero banke in zavarovalnice izrazijo namen bodočega poslovnega sodelovanja. Določbe pisma so zelo splošnega značaja in zato neprimerne za kakršno koli konkretnjšo uporabo.

Nekatere zavarovalnice in banke namesto pisma o namerah sklenejo dogovor o poslovnem sodelovanju, ki poleg določb splošnega značaja vsebuje tudi določbo, s katero se podpisnici dogovora zavezuje, da bosta v določenem roku sklenili pogodbo o poslovnem sodelovanju. Gre za konkretizacijo zgoraj omenjenega dogovora ali pa pisma o namerah. Poleg omenjene določbe dogovor običajno vsebuje opredeljene cilje sodelovanja (dvig obsega in kvalitete poslovanja podpisnic, povečanje konkurenčnosti, tržnih deležev, skupni razvoj novih

produktov in druge cilje), načela sodelovanja ter področja sodelovanja. Pogodba podpisnici zavezuje, poleg ciljev, načel in področij sodelovanja pa vsebuje tudi (Mlakar, 1998, 15):

- klavzulo ekskluzivnosti (sklepanje dogovorov, sodelovanje ter kapitalska udeležba s konkurenčnimi institucijami je mogoča le s soglasjem vseh podpisnic; enako velja za nudenje storitev in razvoj novih),
- določbo o transparentnosti odnosov (seznanitev vseh podpisnic z že obstoječimi odnosi, sodelovanji in dogovori z drugimi institucijami);
- načelo usklajevanja (temeljno načelo, ki ne velja zgolj za usklajevanje odnosov, temveč obsega tudi usklajevanje strategije, delovanje in razvoja hčerinskih firm ...),
- načelo enakopravnosti in soglasja (pomeni, da so vse odločitve, določene s pogodbo, sprejete soglasno).

Banke in zavarovalnice vnaprej skrbno preučijo učinke medsebojnega sodelovanja in pazijo, da se z dodatno ponudbo ne zmanjša kakovost lastnih storitev za komitente. Poglavitna težava takega sodelovanja je velika kompleksnost za banko, saj ponuja in prodaja storitve, ki praviloma niso prirejene njenim posebnim potrebam ali položaju in so lahko zaradi tega v nasprotju s siceršnjo ponudbo banke. Poslovno sodelovanje med banko in določeno finančno organizacijo (v našem primeru zavarovalnico) na podlagi medsebojne pogodbe lahko imenujemo kooperacija (Capuder, 1996, 19).

4.2 Kapitalske povezave med bankami in zavarovalnicami

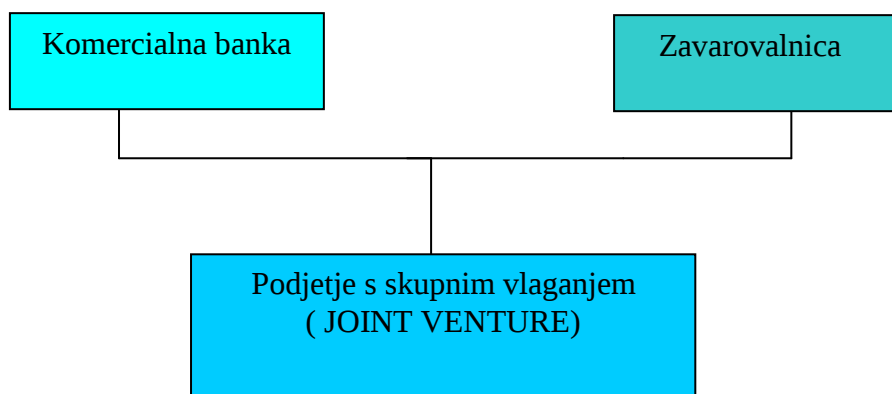
Kapitalske povezave imajo številne pojavne oblike. Splošno je mogoče reči, da so kapitalske povezave generičen pojem za kakršno koli udeležbo bančnega kapitala v zavarovalnici in obratno. Sem sodijo tako preproste oblike kot naložbe bank in zavarovalnic (npr. depoziti in druge naložbe zavarovalnic v banke, nakup vrednostnih papirjev), kakor tudi bolj zapletene oblike, kot so finančni holdingi. Sodelovanja, ki izhajajo iz kapitalskih povezav, lahko trajajo daljši ali krajši čas, lahko pa se tak odnos tudi pretrga (Brvar, 1999, 9). Najpogostejši načini kapitalskih povezav so:

- Pripojitev: zapletene oblike prenosa premoženja ene družbe v zameno za delnice druge družbe. To se najpogosteje stori s posebnimi dogovori in pogodbami, ki natančno urejajo prenose premoženja ter pravic, izhajajočih iz delnic. Teoretiki ločujejo statutarno pripojitev in nakup premoženja (Kolb, Demong, 1988, 700).
- Spojitev, združitev: ustanovitev nove družbe s prenosom premoženja družb, ki se spajajo. Združita se družbi, ki sta približno enake velikosti, nastane nova družba, delničarji obeh bivših družb pa dobijo delnice novonastale družbe v dogovorjenem razmerju (Hanson, 1985, 608). Družbi se običajno združita po enakovrednih pogojih. Če se združita družbi, ki delujeta v enaki dejavnosti, govorimo o horizontalni ali stranski integraciji, če pa gre za navezo funkcijske in distribucijske verige od pridobivanja surovin do končnega porabnika, pa govorimo o vertikalni integraciji (združitev dveh družb, kjer obe nastopata v vlogi dobavitelja ali kupca) (Borak, 1996, 47).
- Prevzem: gre za pridobitev vrednostnih papirjev enega izdajatelja (finančne ustanove), ki zagotavlja odločilni delež glasovalnih pravic. S tem lahko prevzemnik na skupščini delničarjev preglasuje ostale delničarje ter pomembno vpliva na odločitev glede vodenja družbe. S pridobitvijo določenega odstotka vrednostnih papirjev si prevzemnik zagotovi delno kontrolo nad upravljanjem in s tem nad poslovanjem družbe. Prevzem je lahko prijateljski ali sovražni. V primeru sovražnega prevzema uprava ciljne družbe (to je družba, ki bo prevzeta, če prevzem uspe) svojim delničarjem odsvetuje prodajo delnic. Prijateljski prevzem pa pomeni, da prevzemnik da ponudbo upravi ciljne družbe in ne kupuje ali na kakšen drugačen način kopiči delnice ciljne družbe (Borak, 1996, 47).
- Vključitev: integracija banke ali zavarovalnice v finančni koncern. Značilen primer je vključitev nizozemske zavarovalnice Interpolis v nizozemski bančni koncern Rabobank leta 1990, ko je Rabobank povečala svojo udeležbo v Interpolis iz 15 % na 95 % (Genetay, Molyneux, 1998, 86). Razlika od pripojitve je ta, da po vključitvi finančna ustanova ne preneha obstajati.
- Vzajemno povezovanje finančnih ustanov: gre za medsebojno udeležbo dveh ali več finančnih ustanov. Možnih je več oblik povezav: med bankami in zavarovalnicami, med bankami, ki se ukvarjajo z bančnim zavarovalništvom, ali pa med zavarovalnicami, ki se ukvarjajo z zavarovalnim bančništvom. Značilno za to vrsto

sodelovanja je, da tako povezane banke in zavarovalnice niso v razmerju odvisnosti, temveč poslujejo samostojno.

4.3 Ustanovitev skupne zavarovalnice (joint venture)

V tujini predstavlja ustanovitev skupne zavarovalnice najpogostejšo obliko sodelovanja bank in zavarovalnic. Pri ustanovitvi skupne zavarovalnice se združijo znanje, izkušnje in tehnologija obeh sektorjev. Od dogovora pa je odvisno, kakšen bo delež banke in kakšen delež zavarovalnice. Seveda je možno, da zavarovalnico ustanovi več bank ali več zavarovalnic, najpogosteje pa sodelujejo banke in zavarovalnice. Skupne zavarovalnice odpirajo širok spekter trženja bančnega zavarovalništva, poleg tega je te vrste sodelovanje primerno za mednarodno povezovanje.



Slika 1: Ustanovitev podjetja s skupnim vlaganjem

Vir: Partner RE, Alternative Distribution Channels of Insurance products, 2011

4.4 Ustanovitev zavarovalnice s strani banke

Ena izmed preprostejših oblik povezovanja bančnih in zavarovalnih storitev je ustanovitev zavarovalnice s strani banke. Ponavadi se za ustanovitev lastne zavarovalnice odločijo močne banke, ki želijo razširiti svojo ponudbo finančnih storitev. Ustanovitev spremlja veliko tveganje, saj banke same nimajo niti potrebnega kadra niti znanja, ki je nujno za zavarovalne

storitve. Življenjska zavarovanja so po vsebini še najbližja bančnim storitvam, zato banke običajno ustanovijo zavarovalnico, ki nudi življenjska zavarovanja.

Ideja o banki, ki ustanovi zavarovalnico, se ni porodila zgolj zaradi širjenja storitev in kroga odjemalcev (in s tem večjega dobička), temveč je do tega pripeljal zgodovinski razvoj. Številne zakonodaje so omejevale združenja bank in zavarovalnic, medtem ko ustanavljanje zavarovalnic ni poznalo takih omejitev. Prve banke so enostavno ponudile zavarovanja strankam, ki so imele hipoteko, kar ob bančnem okencu. Kasneje se je izkazalo, da tak način še zdaleč ni primeren, zato je prišlo do ustanavljanja zavarovalnic.

Banke za tak podvig potrebujejo razvejano mrežo poslovalnic, ustrezno podprt informacijski sistem, strokovni kader (podkovan v nudenju zavarovalnih storitev) ter dobro marketinško strategijo. Banka preko zavarovalnice sama organizira obseg in način prodaje produktov, vpliva na razvoj produktov, izvaja funkcijo marketinga, pri vsem tem pa nosi odgovornost za postavitev organizacijskih struktur in organizacijo procesov.

4.5 Ustanovitev banke s strani zavarovalnice

Za ustanovitev lastne banke se odločajo le uspešne zavarovalnice z že razvejano mrežo poslovalnic. Predpogoj je finančna stabilnost in širok spekter odjemalcev. Zaradi velikih problemov pri ustanavljanju banke (od zapletenih postopkov ustanavljanja in velikih stroškov, do tveganja neuspeha) se zavarovalnice raje odločajo za kapitalske povezave.

5 PRODUKTI ZAVAROVALNICE Y, KI DOPOLNJUJEJO KLASIČNO PONUDBO BANKE X

V tem poglavju predstavljamo različne naložbe, ki jih trži zavarovalnica Y.

5.1 Naložba *Vita Mega*

- je naložbeno življenjsko zavarovanje zavarovalnice Y, vezano na vzajemne sklade.

Glavne prednosti:

- **prilagodljivo vplačevanje premij** (enkratno ali obročno);
- **prilagodljivo zavarovalno kritje** in zavarovalne vsote po nizki ceni;
- **donosnost Naložbe Vita Mega**; je v največji meri odvisna od gibanja vrednosti enot premoženja izbranih vzajemnih skladov;
- **ročnost**: vseživljenjska polica, odkup police je možen kadar koli. Zaradi stroškovnih, davčnih in dohodninskih prednosti je priporočeno zavarovanje za dobo 10 let;
- **zavarovalnica Y jamči** za izplačilo vsaj v višini zavarovalne vsote ob nastanku zavarovalnega primera;
- **najnižji zneski premije**:
 - 50 EUR/mesečno
 - 150 EUR/ četrtletno
 - 300 EUR/ polletno
 - 600 EUR/letno
 - 500 EUR (dodatna premija) oz. 1.000 EUR (enkratno vplačilo premije).

5.2 Naložba Vita Multi

- je naložbeno življenjsko zavarovanje, znotraj katerega se sredstva po izbiri stranke naložijo v različne zaprte investicijske sklade, katerih osnovni naložbeni cilj na datum dospelja sklada je zaščita v sklad vloženih sredstev in doseganje donosov, vezanih na različne košarice delnic ali delniških indeksov.

Glavne prednosti:

- **zaščita** v sklad vloženih sredstev na datum dospelja sklada in udeležba v doseženem kapitalskem donosu sklada;
- **donosnost sklada** znotraj Naložbe Vita Multi je vezana na gibanje posameznega osnovnega instrumenta (vzajemni sklad, borzni indeks ipd.), ki združuje varnost in potencial za rast;
- **zavarovalnica Y jamči** za izplačilo zavarovalne vsote ob nastanku zavarovalnega primera ter dodatne zavarovalne vsote, če zavarovalni primer nastane zaradi nezgode;
- zavarovalnica Y daje zavarovalno jamstvo zavarovancu **brez plačila dodatne premije**.

Osnovne značilnosti:

- **sklenitev pogodbe oz. vplačilo v sklad** poteka v časovno omejenem vpisnem obdobju (za vsak investicijski sklad je opredeljeno posebej), z možnim predčasnim zaključkom;
- **ročnost:** zavarovalna polica Naložbe Vita Multi je vseživljenjska. Naložbeno obdobje posameznega investicijskega sklada je opredeljeno za vsak sklad posebej. Možen je tudi predčasen odkup police kadar koli med trajanjem zavarovanja. Zaradi stroškovnih, davčnih in dohodninskih prednosti se priporoča ohranitev naložbe do datuma dospelja investicijskega sklada oz. vsaj 10 let od začetka zavarovanja;

- **enkratno vplačilo:** minimalno 1.000 EUR, z možnimi vplačili dodatne premije v min. znesku 1.000 EUR.

Naložba Vita Multi ščiti v primeru nepredvidenih dogodkov.

V primeru smrti zavarovanca pred iztekom naložbenega obdobja bo njegova družina ali drugi upravičenci upravičeni do vrednosti police, vendar ne manj kot znaša zavarovalna vsota za smrt.

V primeru nezgodne smrti bodo upravičenci prejeli še dodatno zavarovalnino v višini osnovne zavarovalne vsote za smrt, vendar ne več kot 5.000 EUR oz. ne več kot 10.000 EUR, če zavarovalna vsota za smrt znaša 50.000 EUR ali več.

5.3 Naložba Vita Plus

Je zelo prilagodljivo naložbeno življenjsko zavarovanje, vezano na odprte investicijske sklade družbe KBC Asset Management. Z vidika življenjskega zavarovanja je primerno za različne življenjske situacije, z vidika naložbe pa za različne profile vlagateljev.

Glavne prednosti:

- **prilagodljivo vplačevanje premij** (enkratno ali obročno) skladno z željami, z možnostjo plačila dodatne premije pri obročnem plačevanju;
- **prilagodljivo zavarovalno kritje** in zavarovalne vsote po nizki ceni;
- **sami se odločite**, ali boste večji del premije namenili naložbi ali zavarovanju;
- **zavarovanje velja** takoj naslednji dan po podpisu ponudbe in vplačilu prve premije;
- **možnost mirovanja plačevanja premije:** v določenem obdobju ne vplačujete premij, kljub temu pa ste še vedno zavarovani;
- **možnost investiranja** v enega ali vse (na izbiro so trije) investicijske sklade hkrati. Z najnižjo mesečno premijo 50 EUR lahko investirate v različne investicijske sklade po lastni izbiri;

- **možnost prehoda med skladi:** če vam prvotna izbira investicijskih skladov kasneje ne ustreza več, jih lahko poljubno zamenjate;
- **zavarovalnica Y jamči** za izplačilo vsaj v višini zavarovalne vsote ob nastanku zavarovalnega primera.

Osnovne značilnosti:

- **donosnost Naložbe Vita plus:** donosnost naložbe je v največji meri odvisna od gibanja vrednosti enot premoženja izbranega investicijskega sklada. Na donosnost vplivajo tudi drugi dejavniki (izbrano zavarovalno kritje, spol, starost zavarovanca ipd.);
- **ročnost: vseživljenjska polica;** odkup police je možen kadar koli. Zaradi stroškovnih, davčnih in dohodninskih prednosti priporočamo zavarovanje za dobo vsaj 10 let;
- **minimalni začetni polog:**
 - 50 EUR/mesečno
 - 150 EUR/četrtno
 - 300 EUR/polletno
 - 600 EUR/letno
 - 500 EUR (dodatna premija) oz. 1.000 EUR (enkratno vplačilo premije).

5.4 Varčevanje Vita Plus - Vita Zanesljiva

Je prilagodljivo družinsko zavarovanje z zajamčenim donosom, ki poleg individualnega zavarovanja sedaj omogoča tudi vzajemno zavarovanje - zavarovanje dveh oseb hkrati.

Glavne prednosti:

- **zajamčen donos** 2,75 % na privarčevana sredstva ter udeležba v letnem presežku zavarovalnice;

- **nagrada za rojstvo otroka** - po 12-ih mesecih vzajemnega zavarovanja obeh staršev zavarovalnica izplača dodatno zavarovalno vsoto v vrednosti 250 EUR;
- **vzajemno zavarovanje** za samo 50 EUR na mesec;
- **možnost rente** oz. obročnega odkupa - izplačevanja v obliki rente za pokojnino ali kot štipendija za otroka.

Osnovne značilnosti:

- vseživljenjsko zavarovanje **z zajamčenim donosom**;
- možnost **različnih dodatnih kritij**, ki se prilagajajo glede na potrebe v določeni življenjski situaciji;
- možnost varčevanja **v enkratnem znesku** ali **z obročnim plačevanjem premije**;
- **možnost vezave zavarovanja na kredit** - zavarovalna vsota za smrt se samodejno vsako leto prilagaja znesku dolga.

5.5 Naložba Vita 1, 2, 3 ...

Je naložbeno življenjsko zavarovanje, vezano na zaprte investicijske sklade, katerih osnovni naložbeni cilj je zaščita v sklad vloženih sredstev in doseganje donosov, vezanih bodisi na različne košarice delnic ali delniške indekse iz različnih svetovnih kapitalskih trgov.

Glavne prednosti:

- **zaščita** v sklad vloženih sredstev na datum dospetja sklada;
- **udeležba** v doseženem kapitalskem donosu sklada;
- **donosnost investicijskega sklada** znotraj Naložbe Vita je vezana na gibanje posameznega osnovnega instrumenta (košarica delnic, borzni indeks ipd.). Vsak investicijski sklad je oblikovan tako, da združuje varnost in potencial za rast;
- **upravljanje** investicijskih skladov s strani vodilnih svetovnih družb za upravljanje;

- **zavarovalnica Y jamči** za izplačilo zavarovalne vsote ob nastanku zavarovalnega primera in dodatne zavarovalne vsote, če zavarovalni primer nastane zaradi nezgode;
- NLB Vita daje zavarovalno jamstvo zavarovancu **brez plačila dodatne premije**.

Osnovne značilnosti:

- **sklenitev pogodbe oz. vplačilo v sklad:** v časovno omejenem vpisnem obdobju (za vsako Naložbo Vita je opredeljeno posebej), z možnim predčasnim zaključkom;
- **ročnost:** zavarovalna polica ima določen datum konca zavarovanja, ki se veže na datum dospelja sklada, na katerega se zavarovanje veže. Naložbeno obdobje sklada in s tem trajanje zavarovanja je običajno 10 let. Zaradi stroškovnih, davčnih in dohodninskih prednosti je priporočena ohranitev police vsaj 10 let od začetka zavarovanja;
- **enkratno vplačilo:** minimalno 1.000 EUR.

5.6 Vita Razigrana - štipendijsko varčevanje

Je oblika naložbenega življenjskega zavarovanja zavarovalnice Y, ki je vezano na vzajemne sklade ali z zajamčenim donosom 2,75 % letno.

Namenjeno je otroku, saj z njim starši oz. skrbniki poskrbijo za njegovo bolj brezskrbno odraščanje in enostavnejši prehod v samostojnost. Z Vito Razigrana poskrbite za otrokovo prihodnost; za njegov študij ali za katero izmed drugih potreb v tistem času.

Glavne prednosti:

- sklenitelj zavarovanja in upravičenec do štipendije po zavarovalni pogodbi je običajno ista oseba (otrok), kar pomeni, da je po desetih letih zavarovalne pogodbe v takšnih primerih otrok **oproščen plačila dohodnine**;
- življenjsko zavarovanje starša omogoča, da bo otrok tudi v primeru nastanka zavarovalnega primera starša, ko se premija ne plačuje več, **otrok prejemal štipendijo**;
- vrednost prihrankov po polici se v dobi varčevanja lahko **poljubno prenaša** med vzajemnimi skladi v sklopu ponudbe;
- zavarovalnica svetuje ob nastanku zavarovalnega primera oz. po končani dobi varčevanja prenos sredstev v manj tvegan vzajemni sklad, ki ga izvede **brez dodatnih stroškov**;
- **možnost mirovanja** plačevanja premije;
- možnost priključitve **dodatnega življenjskega zavarovanja** k osnovnemu življenjskemu zavarovanju starša, kjer gre za dodatno kritje za primer smrti, ki se v primeru smrti izplača v enkratnem znesku;
- možnost izbire **dodatnega nezgodnega zavarovanja** starša za primere nezgodne smrti in popolne trajne invalidnosti kot posledico nezgode;
- **nezgodno zavarovanje otroka**, in sicer za primer nezgodne smrti in popolne trajne invalidnosti kot posledico nezgode.

Osnovne značilnosti:

- **donosnost** naložbe je v največji meri odvisna od gibanja vrednosti enot premoženja izbranih vzajemnih skladov. Na donosnost življenjskega zavarovanja vplivajo tudi drugi dejavniki (izbrano zavarovalno kritje, spol, starost zavarovanca itd.);
- **ročnost:** trajanje zavarovalne pogodbe lahko poljubno izberete. Zaradi davčnih in dohodninskih ugodnosti je priporočljivo, da izberete vsaj 10-letno dobo varčevanja, medtem ko se lahko odločite za 3-do 6- letno dobo izplačevanja štipendije. Ob začetku dobe izplačevanja štipendije se lahko odločite tudi za izplačilo v enkratnem znesku ter za možnost izbire drugačne oblike izplačevanja po takratni ponudbi zavarovalnice;
- **minimalni zneski:** lahko izberete **enkratno ali postopno vplačevanje premij**, vedno pa imate možnost vplačati dodaten znesek premije ali višino informativnega zneska prve mesečne štipendije.

5.7 Vita Senior - življenjsko zavarovanje

Je vseživljenjsko zavarovanje za primer smrti in predstavlja preprost način za brezskrbno jesen življenja.

Namenjeno je pozni srednji generaciji in upokojencem v starosti od 50 do 75 let. Primerno je za vsakogar, ki ne potrebuje zelo visokega zavarovalnega kritja, vendar pa v primeru svoje smrti ne želi finančno obremeniti svojih najbližjih.

Glavne prednosti:

- **hitra in enostavna rešitev** - sebi in svojim najbližjim zagotoviti brezskrbnost, saj poskrbite za pokritje finančnih obveznosti;
- **nizke zavarovalne premije** (10, 15, 20 ali 25 EUR) za primerne zavarovalne vsote;
- **sprejem v zavarovanje je zagotovljen** ne glede na zdravstveno stanje - sklepanje zavarovanja brez zdravstvenega vprašalnika oz. zdravniškega pregleda;

- izplačilo zavarovalne vsote najkasneje **v 2 delovnih dneh** po prejemu popolnega zahtevka;
- sami določite upravičenca in ga kadar koli spremenite;
- otroci lahko zavarujejo tudi svoje starše.

Osnovne značilnosti:

- **ročnost:** vseživljenjska polica, odkup police je možen po preteku dveh let;
- ob nepredvidenih dogodkih je **izplačilo v višini zavarovalne vsote**, razen v primeru naravne smrti v prvih dveh letih (110 % do tedaj vplačane premije);
- po 2 letih možna prekinitve zavarovanja in izplačilo odkupne vrednosti;
- plačevanje premij do 90. leta - kasneje oprostitev plačevanja - **zavarovanje velja naprej.**

5.8 Življenjsko zavarovanje kreditojemalcev

Je dodatna storitev pri najemu kredita oz. posojila, ki omogoča kreditojemalcu večjo varnost in gotovost. V primeru smrti kreditojemalca bo dolg, ki ga ima kreditojemalec do banke iz naslova najetega kredita oz. posojila, poravnala zavarovalnica, morebitno razliko med stanjem dolga in zavarovalno vsoto pa bo zavarovalnica nakazala upravičencu. Dodatna prednost pri tem življenjskem zavarovanju je, da **pri kreditih za nakup nepremičnine ostane nepremičnina v lasti dedičev.**

Storitev je namenjena vsem kreditojemalcem, ki v bankah bančne mreže najemajo stanovanjski kredit, kredit za nakup nepremičnine ali nenamenski osebni kredit, pri katerem bodisi ročnost kredita presega 5 let bodisi je znesek višji od 21.000 EUR.

5.9 Zavarovanje imetnikov osebnih računov in plačilnih kartic

V ponudbo zavarovanj pri zavarovalnici Y so vključeni vsi imetniki osebnih računov banke X. Na podlagi zavarovanja upravičenci ob morebitni nezgodi prejmejo ustrezno zavarovalnino.

Obseg zavarovalnega kritja:

Zavarovanje krije nezgodno smrt in popolno trajno invalidnost kot posledico nezgode z naslednjimi zavarovalnimi vsotami:

- za imetnike Toli računa, Prvega računa, Študentskega računa, Osnovnega računa, Klasičnega računa, Srebrnega računa, Srebrnega računa z evidenco prometa in Osnovnega računa nerezidenta je zavarovalna vsota enaka višini stanja na računu zavarovanca, vendar ne manj kot 960 EUR in ne več kot 9.600 EUR;
- za imetnike Zlatega računa in Platinastega računa je zavarovalna vsota enaka višini stanja na računu zavarovanca, vendar ne manj kot 1.920 EUR in ne več kot 19.200 EUR. (<http://www.nlb.si/> - z dne 07. 01. 2010).

Nezgodno zavarovanje imetnikov plačilnih kartic Karanta, Visa in MasterCard

Imetniki plačilnih kartic so zavarovani za nezgode, ki bi se lahko pripetile. Pogodbo o nezgodnem zavarovanju je banka X sklenila z zavarovalnico Y. Na podlagi zavarovanja upravičenci ob morebitni nezgodi prejmejo zavarovalnino oziroma odškodnino za posledice nezgode.

Zavarovani so vsi imetniki kartic, razen imetnikov poslovnih kartic ter oseb, ki jim je v celoti odvzeta opravilna sposobnost.

Imetniki kartic so nezgodno zavarovani za primer nezgodne smrti ter za primer popolne trajne invalidnosti kot posledice nezgode.

Obseg zavarovalnega kritja:

Zavarovanje krije nezgodno smrt in popolno trajno invalidnost kot posledico nezgode. Imetniki plačilnih kartic so nezgodno zavarovani :

- za primer nezgodne smrti v višini 1.252 EUR, za primer 100- odstotne trajne invalidnosti v višini 6.260 EUR. (<http://www.nlb.si/-z> dne 07. 01. 2010).

Vrsta zavarovanja	Prednosti	Posebnosti
NALOŽBA VITA MEGA	- prilagodljivo vplačevanje premij - prilagodljivo zavarovalno kritje - vseživljenjska polica - zavarovalnica y jamči za izplačilo vsaj v višini zavarovalne vsote ob nastanku zavarovalnega primera	- donosnost naložbe odvisna od gibanja vrednosti enot premoženja izbranih vzajemnih skladov
NALOŽBA VITA MULTI	- zaščita vloženih sredstev na datum dospelja sklada - donosnost sklada vezana na gibanje posameznega osnovnega instrumenta - jamstvo zavarovalnice y za izplačilo zavarovalne vsote brez plačila dodatne premije	- enkratno vplačilo min. 1.000 EUR - možna dodatna vplačila - časovno omejeno vpisno obdobje
NALOŽBA VITA PLUS	- prilagodljivo vplačevanje premij (enkratno ali obročno) - prilagodljivo zavarovalno kritje - možnost mirovanja - možnost prehoda med skladi - izbira investiranja v 3 sklade	- donosnost naložbe odvisna od gibanja vrednosti enot premoženja izbranih vzajemnih skladov - vseživljenjska polica
VARČEVANJE VITA PLUS - VITA ZANESLJIVA	- zjamčen donos 2,75 % in udeležba v letnem presežku zavarovalnice - nagrada za rojstvo otroka - vzajemno zavarovanje - možnost rente	- različna dodatna kritja za primer nezgodne smrti - enkratno ali obročno plačevanje premij - možnost vezave zavarovanja na kredit
NALOŽBA 1, 2, 3...	- zaščita v sklad vloženih sredstev - udeležba v kapitalnem donosu sklada - donosnost vezana na gibanje osnovnega instrumenta - jamstvo zavarovalnice y za izplačilo zavarovalne vsote	- časovno omejeno vpisno obdobje - polica ima določen konec zavarovanja - enkratno vplačilo min. 1.000 EUR
VITA RAZIGRANA	- otrok oproščen plačila dohodnine - otrok bo prejemal štipendijo - možnost mirovanja premije - možnost izbire dodatnega nezgodnega zavarovanja starša - nezgodno zavarovanje otroka	- donosnost odvisna od gibanja vrednosti enot premoženja vzajemnih skladov - poljubna izbira dobe varčevanja in izplačevanja štipendije - enkratno ali postopno vplačevanje premij
VITA SENIOR	- brezskrbnost v primeru pokritja fin. obveznosti - nizke zavarovalne premije (10, 15, 20, 25 EUR) - ni zdravstvenega vprašalnika ali zdravniškega pregleda	- po 90. letu oprostitev plačevanja premij – zavarovanje velja - po 2 letih možna prekinitve in izplačilo odkupne vrednosti - vseživljenjska polica

Tabela 1: Prednosti in posebnosti po vrstah zavarovanja

Vir: Lasten

6 RAZISKAVA POZNAVANJA IN MNENJA KOMITENTOV BANKE X O PRODUKTIH ZAVAROVALNICE Y

Dejstvo je, da postajajo stranke vedno zahtevnejše, medtem ko je interes bank s stališča ustvarjanja dobička svojim strankam ponuditi široko paleto raznih storitev. Ena izmed takšnih dodatnih storitev je bančno zavarovalništvo, ki daje možnost, da stranke v banki urejajo zavarovalniške posle ter tako prihranijo čas.

Pri anketiranju smo se osredotočili na stranke banke X in njihovo poznavanje ponudbe produktov zavarovalnice Y.

6.1 Namen, cilji in potek raziskave

Namen raziskave je bil izvedeti in spoznati, kako so stranke seznanjene s ponudbo zavarovalniških storitev zavarovalnice Y. Ugotoviti smo želeli, ali razumejo te produkte in ali bolj zaupajo bančnim komercialistom ali zavarovalnim agentom.

Cilji raziskave so bili predvsem ugotoviti zainteresiranost strank za zavarovalniške produkte, ki dopolnjujejo redno ponudbo banke, ter dobiti smernice, kako lahko bančni komercialisti z licenco za trženje zavarovalniških storitev izkoristimo potencial naših strank.

Raziskava je potekala med komitenti banke X v Mariboru.

6.2 Izvedba raziskave

Anketa je bila izvedena v poslovalnici med stotimi izbranimi fizičnimi osebami banke X . Vprašalnik je obsegal šestnajst vprašanj, na koncu še podatke o spolu, starosti in izobrazbi anketirancev.

6.3 Analiza vprašalnikov

1. vprašanje: Ali veste, da naša banka ponuja tudi zavarovalniške storitve na področju osebnih zavarovanj?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	62
NE	38

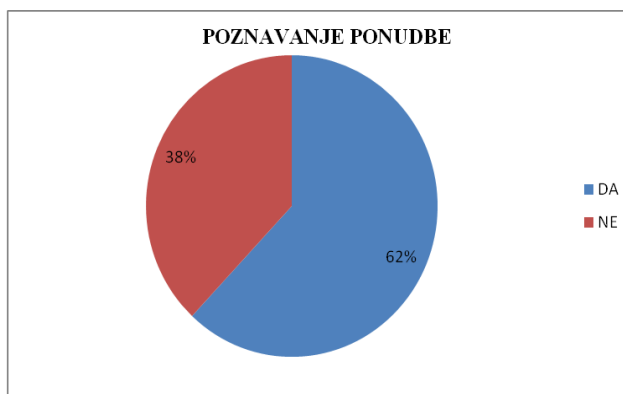


Tabela 2 in graf 1: Ponudba zavarovalniških storitev

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Iz tabele 2 in grafa 1 je razvidno, da večina anketirancev, ki predstavljajo 62 % vprašanih, ve, da naša banka ponuja zavarovalniške storitve, medtem ko 38 % anketirancev tega ne ve.

2. vprašanje: Ali ste seznanjeni s ponudbo zavarovalniških storitev v banki?

ODGOVORI	ŠTEVILO
V CELOTI SEM SEZNANJEN/A	21
DOBRO SEM SEZNANJENA/A	42
SLABO SEM SEZNANJEN/A	28
NISEM SEZNANJEN/A	9

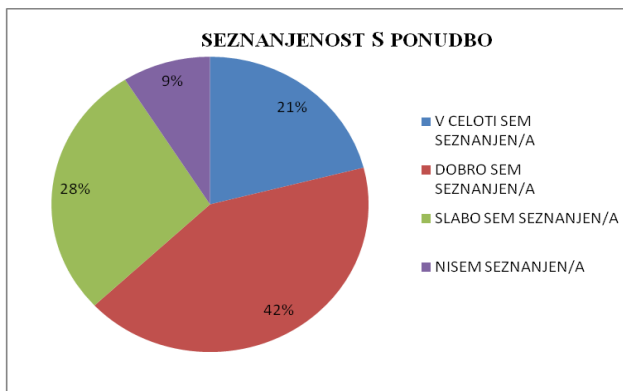


Tabela 3 in graf 2: Seznanjenost s ponudbo zavarovalniških storitev

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Iz tabele 3 in grafa 2 je razvidno, da je kar 42 % anketirancev dobro seznanjenih s ponudbo zavarovalniških storitev v banki, le 21 % jih je v celoti seznanjenih, 28 % jih je slabo seznanjenih, le 9 % anketirancev pa jih ni seznanjenih.

3. vprašanje: Koliko časa ste pripravljeni dati komercialistu, da vam predstavi ponudbo bančno - zavarovalniških storitev?

ČAS NAMENJEN PREDSTAVITVI	ŠTEVILO
5-10 MINUT	49
10-15 MINUT	40
15 ALI VEČ MINUT	11

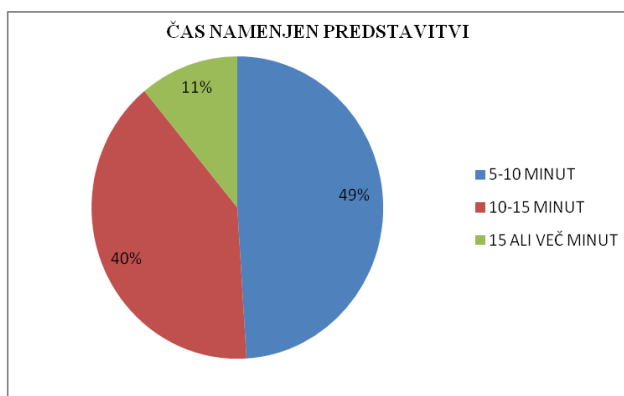


Tabela 4 in graf 3: Čas, namenjen predstavitvi

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Iz tabele 5 in grafa 4 je razvidno, da je 49 % anketirancev pripravljenih porabiti do 10 minut svojega časa, da se seznani s ponudbo banke glede bančno - zavarovalniških storitev, 40 % anketirancev je pripravljenih temu nameniti do 15 minut, samo 11 % anketiranih pa tudi več kot 15 minut.

4. vprašanje: Poznate vse klasične oblike varčevanj v svoji banki?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	68
NE	32

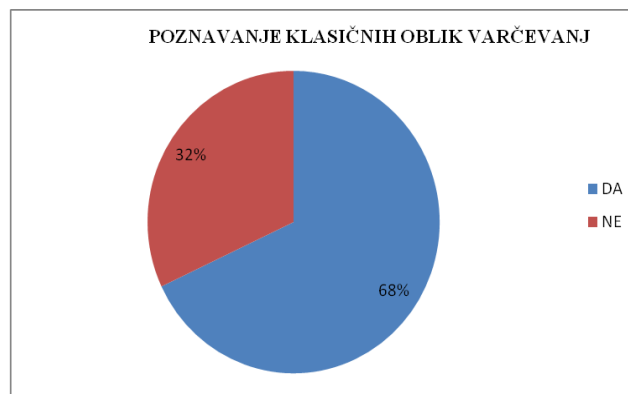


Tabela 5 in graf 4: Poznavanje klasičnih oblik varčevanj

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Iz tabele 5 in grafa 4 je razvidno, da večina anketiranih, ki predstavljajo 68 % vprašanih, pozna klasične oblike varčevanj na banki, 32 % pa jih ne pozna.

5. vprašanje: Kako dolgo ste pripravljeni varčevati?

DOBA VARČEVANJA	ŠTEVILO
KRATKOROČNO DO 12 MESECEV	47
ZA OBDOBJE DO 60 MESECEV	31
ZA OBDOBJE 120 MESECEV ALI DLJE	22

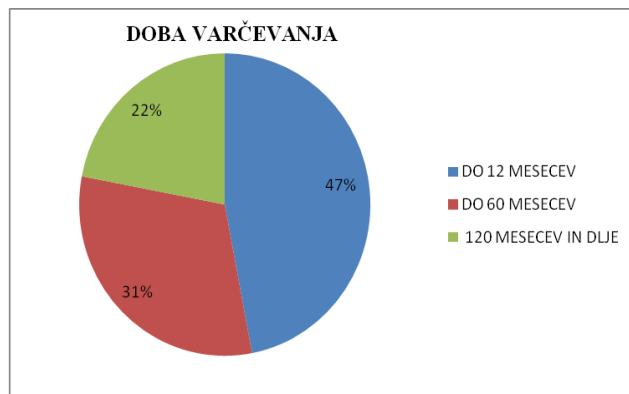


Tabela 6 in graf 5: Doba varčevanja

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Tabela 6 in graf 5 nam pokazeta, da bi se 47 % anketirancev odločilo za kratkoročno obliko varčevanja, 31 % jih je pripravljenih varčevati dolgoročno do petih let, 22 % anketiranih pa bi bilo pripravljenih varčevati za dobo deset let ali dlje.

6. vprašanje: Ali že imate pri kateri zavarovalnici sklenjeno življenjsko zavarovanje?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	62
NE	38

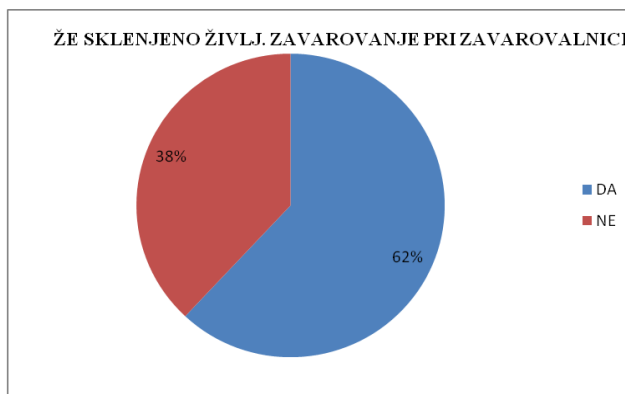


Tabela 7 in graf 6: Že sklenjeno življenjsko zavarovanje pri zavarovalnici

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Večina anketiranih (62 %) že ima sklenjeno življ. zavarovanje pri kateri od zavarovalnic, (38 %) pa še ne.

7. vprašanje: Ali poznate vse pogoje na vaših policah (zavarovalne vsote, stroške itd.)?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	45
NE	55

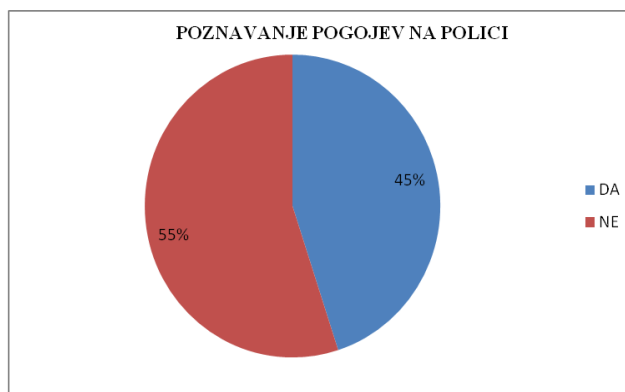


Tabela 8 in graf 7: Poznavanje pogojev polic

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Iz tabele 8 in grafa 7 je razvidno, da presenetljivo visok odstotek anketirancev (45 %) pozna pogoje v policah. Več kot polovica anketirancev (55 %) pa vseh pogojev ne pozna.

8. vprašanje: V kolikor imate na razpolago 50,00 EUR mesečno za namen varčevanja, za katero od naštetih oblik bi se odločili ?

ODGOVOR	ŠTEVILO
KLASIČNE BANČNE OBLIKE VARČEVANJ	71
VARČEVANJE V PRODUKTIH ŽIVLJ. ZAVAROVAL. Y	29

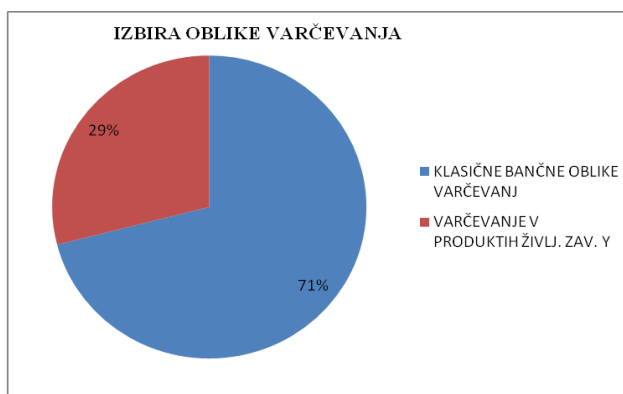


Tabela 9 in graf 8: Izbira oblike varčevanja

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Tabela 9 in graf 8 nam prikažeta, da bi v klasičnih bančnih oblikah varčevalo 71 % vprašanih, le 29 % bi jih varčevalo v produktih življenjske zavarovalnice Y.

9. vprašanje: Pojasnite, zakaj ste izbrali odgovor v točki 8.

a) Anketiranci, ki bi varčevali v klasičnih bančnih oblikah varčevanj, bi to počeli v večini primerov zaradi krajše dobe varčevanja, večje likvidnosti sredstev, možnosti prekinitve z nižjimi stroški in večjega zaupanja v banko.

b) Anketiranci, ki bi bili pripravljeni varčevati v produktih življenjske zavarovalnice Y, so pripravljeni varčevati na daljši rok. Imajo jasno začrtane cilje, za kakšen namen varčujejo (šolanje otrok ipd.).

10. vprašanje: Ali veste, s katero zavarovalnico sklenete življenjsko zavarovanje ali drug produkt, ki vam ga ponudimo v naši banki?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	35
NE	65

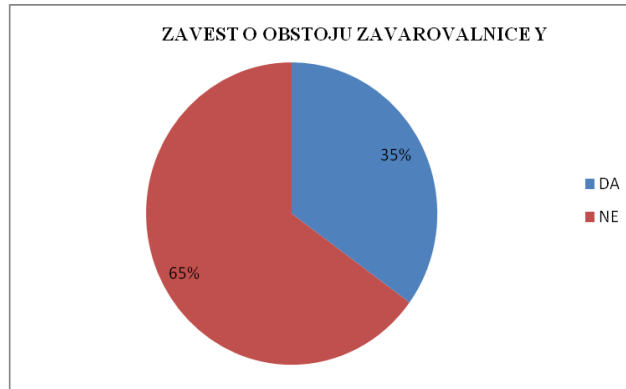


Tabela 10 in graf 9: Zavest o obstoju zavarovalnice Y

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Tabela 10 in graf 9 prikazujeta, da večina anketirancev, ki predstavljajo 65 % vprašanih, ne ve, da sklepa posle z zavarovalnico Y, medtem ko 35 % anketirancev ve, da banka sodeluje z zavarovalnico.

11. vprašanje: Se vam zdijo zavarovalniški produkti preveč zapleteni za razumevanje?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	39
NE	61



Tabela 11 in graf 10: Razumevanje zavarovalniških produktov

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Večjemu deležu anketirancev, ki predstavljajo 61 % vprašanih, se zdijo zavarovalniški produkti preveč zapleteni za razumevanje, ostalih 39 % pa nima teh težav.

12. vprašanje: Se vam zdijo varčevanja na banki manj zapletena za razumevanje?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	72
NE	28

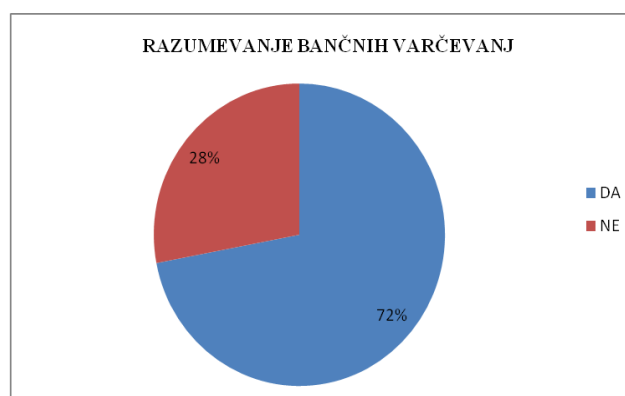


Tabela 12 in graf 11: Razumevanje bančnih varčevanj

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Tabela 12 in graf 11 nam kažeta, da so bančna zavarovanja 72 % vprašanim lažja za razumevanje, 28 % vprašanih je nasprotnega mnenja.

13. vprašanje: Bi se odločili varčevati za otroka, za namen izplačila štipendije za dobo 10 let ali več?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	75
NE	25

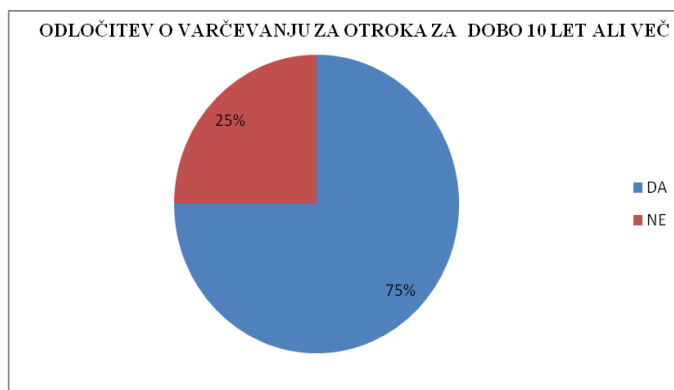


Tabela 13 in graf 12: Odločitev o varčevanju za otroka

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Iz grafa je razvidno, da je večina vprašanih (75 %) pripravljena poskrbeti za finančno neodvisnost svojih otrok, četrtna (25 %) anketiranih pa se ne bi odločilo za varčevanje.

14. vprašanje: Poznate prednosti takšnega varčevanja v zavarovalniškem produktu Vita Razigrana?

ODGOVOR	ŠTEVILO
DA	42
NE	58

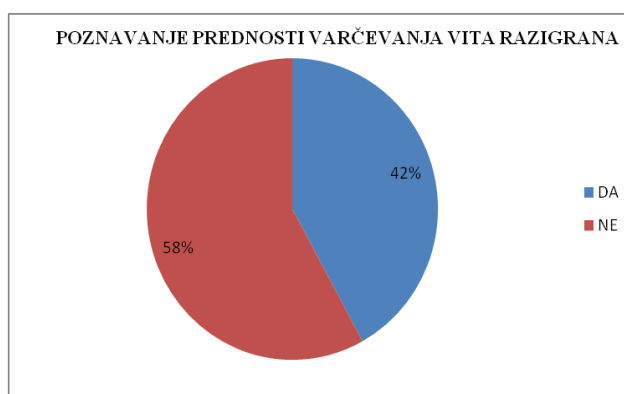


Tabela 14 in graf 13: Poznavanje prednosti varčevanja Vita Razigrana

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Prevladuje odstotek negativnih odgovorov (58 %), odstotek pozitivnih odgovorov (42 %) pa tudi temu ni slab rezultat.

15. vprašanje: Če bi se odločili za nakup katerega koli zavarovalniškega produkta na področju življenjskega zavarovanja, bi se odločili to storiti na banki ali zavarovalnici?

ODGOVOR	ŠTEVILO
BANKA	78
ZAVAROVALNICA	22

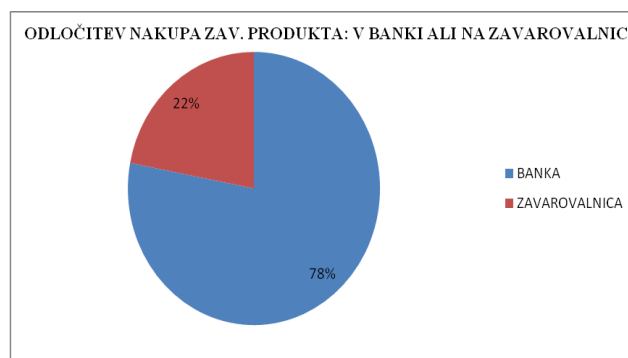


Tabela 15 in graf 14: Odločitev nakupa zavarovalniškega produkta v banki ali pri zavarovalnici

Vir: Lasten anketni vprašalnik

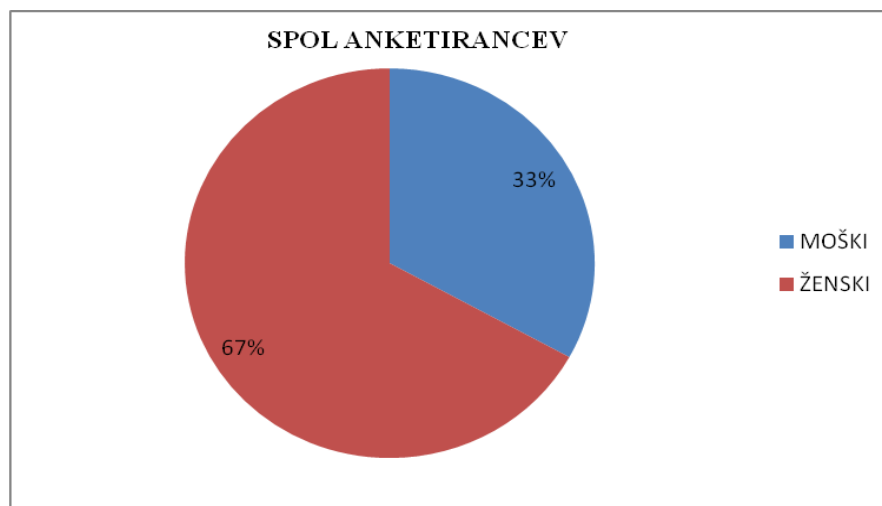
Kar 78 % anketiranih bi kupilo zavarovalniški produkt v banki, 22 % anketiranih pa bi to storilo na zavarovalnici.

16. vprašanje: Lahko pojasnite vašo odločitev?

Vsi vprašani, ki bi se odločili nakup opraviti v banki, bi storili to z razlogom, ker bančnim delavcem bolj zaupajo kot zavarovalniškim agentom.

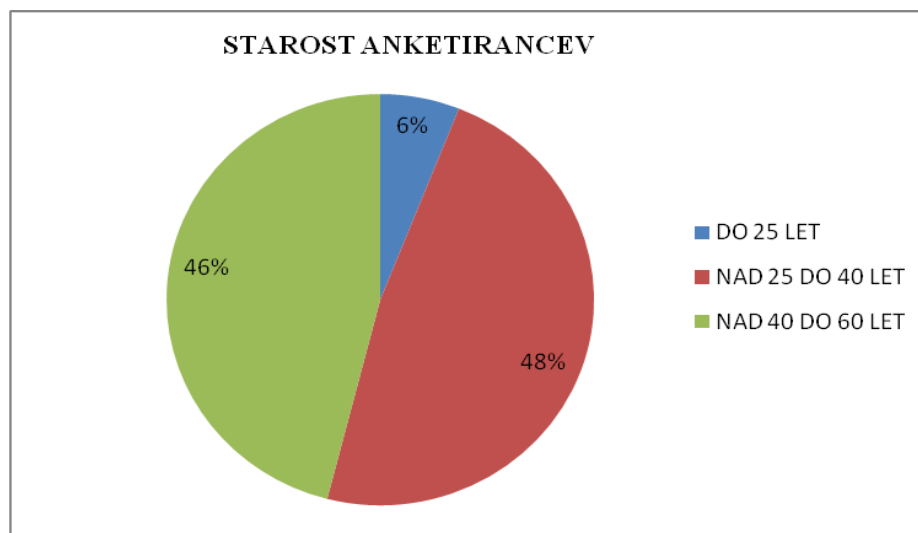
Na zavarovalnici bi vprašani sklepali posle, ker smatrajo, da so tam bolj usposobljeni in specializirani.

Na koncu smo anketirance vprašali še po spolu, starosti in izobrazbi.



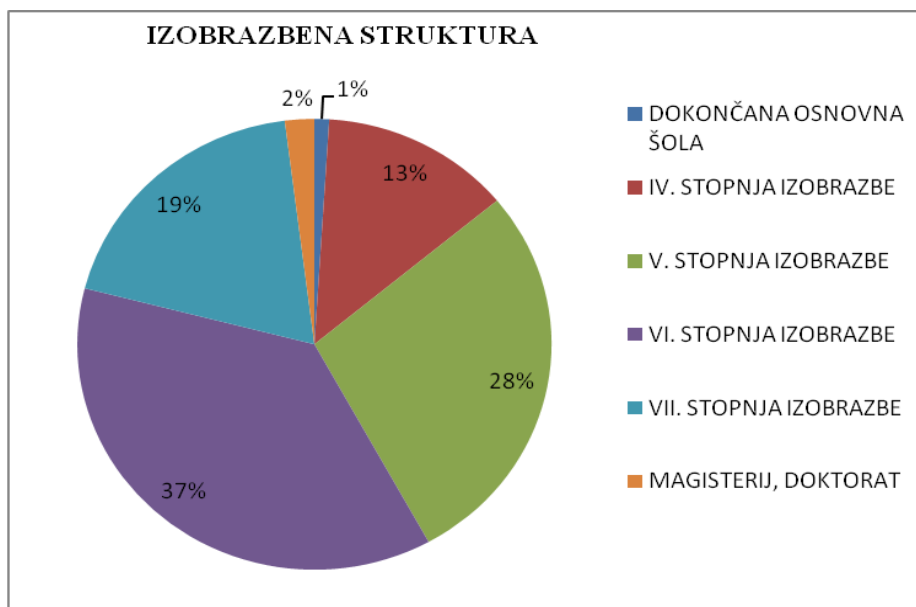
Graf 15: Spol anketirancev
Vir: Lasten anketni vprašalnik

Na anketo se je odzvalo 67 (67 %) žensk in 33 (33 %) moških. Iz grafa je razvidno, da so ženske bolj pripravljene sodelovati, kakor moški.



Graf 16: Starost anketirancev
Vir: Lasten anketni vprašalnik

Anketiranci so razdeljeni v tri različne starostne skupine. V skupini do 25 let je odgovarjalo 6 (6 %) anketiranih, v skupini nad 25 do 40 let je sodelovalo 48 (48 %) anketiranih, v skupini nad 40 do 60 let pa 46 (46 %) anketirancev.



Graf 17: Izobrazbena struktura

Vir: Lasten anketni vprašalnik

Iz grafa je razvidno, da je na anketo odgovoril samo 1 (1 %) vprašani z dokončano osnovno šolo, 13 (13 %) anketiranih je končalo IV. stopnjo izobrazbe. Višji je odstotek (28 %) anketiranih s V. stopnjo izobrazbe, največ anketiranih 37 (37 %) pa ima VI. stopnjo izobrazbe. S VII. stopnjo izobrazbe je bilo 19 (19 %) anketiranih, samo dva pa imata magisterij oz. doktorat.

6.4 Zaključki raziskave

Namen raziskave je bil izvedeti in spoznati, kako so stranke seznanjene s ponudbo zavarovalniških storitev zavarovalnice Y.

Ugotoviti smo želeli, ali razumejo te produkte ter kakšno je zaupanje v bančne komercialiste in zavarovalne agente.

Ugotovili smo, da kar precej strank ve za obstoj zavarovalniških produktov v banki. Potencial za prodajo predstavljajo komitenti, ki so slabo ali sploh niso seznanjeni s ponudbo. Pri komitentih, ki so s ponudbo seznanjeni, pa je potrebno njihovo poznavanje nadgraditi.

Večina komitentov pozna klasične, bančne oblike varčevanj.

Prav tako ima večina strank že sklenjeno življenjsko zavarovanje pri zavarovalnici, ne poznajo pa vsi pogojev svojih zavarovanj (npr. višina zavarovalne vsote, stroški, možnost odkupa).

Problem prodaje zavarovalniških produktov ovira dejstvo, da večina strank želi varčevati kratkoročno, za dobo do enega leta. Varčevanje v zavarovalniških produktih je z davčnega vidika priporočljivo vsaj deset let. Pri teh strankah je potrebno prepoznati in v njih vzbuditi interes za takšno obliko varčevanja (npr. varčevati za pokojnino, štipendijo otrok ipd.)

Pri naših strankah je potrebno vzbuditi zavest o obstoju zavarovalnice Y in njenih produktov, ker povečini ne ločijo med banko in zavarovalnico.

Stranke slabše razumejo zavarovalniške produkte kot klasična bančna varčevanja. Glede na dejstvo, da bančnim delavcem bolj zaupajo pri sklepanju tovrstnih poslov, moramo komercialisti pridobiti več njihovega časa, da produkte predstavimo na razumljiv način.

Današnji način življenja je zelo hiter in stranke nimajo časa za daljše prodajne razgovore.

Več kot polovica vprašanih pa ne okleva pri izbiri varčevanja za svoje otroke. Družine z otroki so potencial za sklepanje štipendijskih oblik varčevanj.

7 ZAKLJUČEK

Sodelovanje banke X in zavarovalnice Y se je izkazalo za zelo učinkovito. Za banko pomeni to sodelovanje večjo konkurenčnost, višje dobičke in nove, kakovostne storitve za stranke. Zavarovalnica Y nudi strankam široko paleto zavarovanj, glede na njihovo starost in potrebe. Nenehno razvija nove produkte, ki so za stranke ugodnejši od konkurenčnih zavarovalnic. Prednost je tudi v razvejani mreži poslovalnic banke X, kjer produkte tržijo komercialisti z ustrezno licenco, kar na bančnih okencih.

V raziskovalnem delu diplomske naloge smo izvedli raziskavo o poznavanju produktov zavarovalnice, med komitenti banke. Zanimalo nas je tudi koliko stranke zaupajo komercialistom z licenco za trženje zavarovalniških produktov.

Na osnovi rezultatov smo ugotovili, da je med strankami banke x še veliko potenciala za trženje produktov, zato je potrebno stranke seznanjati s to možnostjo sklepanja na bančnem okencu. Predvsem pa velja izkoristiti dejstvo, da stranke bolj zaupajo bančnemu komercialistu kot pa zavarovalnemu posredniku.

Glede na rezultate diplomske naloge ugotavljamo, da smo v celoti izpolnili zastavljene cilje, saj smo teoretično predstavili uspešno združitev banke X in zavarovalnice Y, ter produkte zavarovalnice Y, ki dopolnjujejo redno ponudbo banke. V aplikativnem delu smo z anketo potrdili, da stranke v veliki meri poznajo ponudbo storitev zavarovalnice in bančnim komercialistom zaupajo pri prodaji le - teh. Komitenti so zadovoljni, da lahko urejajo zavarovalniške storitve v banki, predvsem pa, da kupijo produkt, ki je po njihovi meri.

8 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura

1. Adlešič, I.: *Položaj zavarovalnic pri povezovanju z drugimi finančnimi ustanovami*, magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003.
2. Bešter, H., Kobal, I.: *Bankassurance – Izziv prihajajočega stoletja*, Zbornik V. dnevi slovenskega zavarovalništva, Ljubljana, 1998.
3. Borak, N.: *Bančne direktive Evropske skupnosti*, Zveza ekonomistov Slovenije, Ljubljana, 1996.
4. Brvar, Š.: *Bančno zavarovalništvo*, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1999.
5. Capuder, J.: *Prodor bančnega univerzalizma v poslovne banke*, Bančni vestnik 45, Ljubljana, 1996.
6. Dimovski, V., Gregorič, A.: *Temelji bančništva*, zapisnik predavanj, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2000.
7. Drozg, M.: *Bančno zavarovalništvo*, diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2005.
8. Genetay, N.: Molyneux, P., *Bancassurance*, Macmillian Press ttd., London, 1998.
9. Hanson, G. D.: *Dictionary of Banking and Finance*, Pitman Publishing, London, 1985.
10. Kolb Burton, A., Demong, R. F.: *Principles of Financial Managament*, 2. izdaja, Business Publications Inc., London, 1988.
11. Mlakar, M.: *Sodelovanje bank in zavarovalnic*, diplomsko delo, Pravna fakulteta, Ljubljana, 1998.
12. Plohl Cedilnik, M.: *Bančno zavarovalništvo NLB Vita*, diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2004.
13. Rojko, R.: *Trženje zavarovalniških storitev v banki X*, diplomsko delo, Academia Maribor, Maribor, 2009.
14. Škodnik, B.: *Bančno-zavarovalne integracije*, specialistično delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2004.

15. Trošt, I.: *Povezava bančnih in zavarovalnih storitev*, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
16. Vičič, M., Kramar, M.: *Bančno zavarovalništvo in skupina NLB, primer NLB Vita*, Bančni vestnik, Ljubljana, 2004.
17. Vozel, A.: *Prihodnost bančne mreže*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000

8.2 Viri

1. Interni vir NKBM
2. Partner RE: Alternative distribution channels of insurance products, april 2001, str.11
3. Propagandni material banke X
4. Propagandni material zavarovalnice Y
5. Vičič, M.: *Interni časopis NLB Kažipot*, 2003.

8.3 Internetni viri

1. Aver, B., Pustatičnik, J.: *Povezovanje zavarovalnic z bankami*. Pridobljeno 07. 07. 2009, iz <http://www.zav-zdruzenje.si/docs/prezentacije/AVER-POVEZOVANJE%20bank%20in%20zavarov.ppt>, 2004
2. <http://www.nlb.si/mejniki-v-razvoju> 07.01.2010
3. <http://www.nlb.si> 07.01.2010
4. <http://www.nlbvita.si> 07.01.2010
5. <http://lbnet/vesti,intre-novice> 07.01.2010
6. <http://www.nlb skupina.si> 07.01.2010

9 PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem Sanja Šijanec, študentka Višje strokovne šole Academia Maribor. Za zaključek študija pripravljam diplomsko nalogo, katere sestavni del je anonimna anketa o poznavanju zavarovalniških produktov zavarovalnice Y, ki jih ponuja banka X. Zbrane podatke bom uporabila le za namene diplomske naloge.

Vprašalnik izpolnite tako, da obkrožite črko pred izbranim odgovorom.

Hvala za sodelovanje.

Maribor, julij 2009

1. Ali veste, da naša banka ponuja tudi zavarovalniške storitve na področju osebnih zavarovanj?

- a) Da
- b) Ne

2. Ali ste seznanjeni s ponudbo zavarovalniških storitev v banki?

- a) V celoti sem seznanjen/a.
- b) Dobro sem seznanjen/a.
- c) Slabo sem seznanjen/a.
- d) Nisem seznanjen/a.

3. Koliko časa ste pripravljeni dati komercialistu, da vam predstavi ponudbo bančno-zavarovalniških storitev?

- a) 5-10 minut
- b) 10-15 minut
- c) 15 minut ali več

4. Poznate vse klasične oblike varčevanj v svoji banki?

- a) da
- b) ne

5. Kako dolgo ste pripravljeni varčevati?

- a) kratkoročno do 12 mesecev
- b) za obdobje do 60 mesecev
- c) za obdobje 120 mesecev ali dlje

6. Ali že imate pri kateri zavarovalnici sklenjeno življenjsko zavarovanje?

- a) da
- b) ne

7. Ali poznate vse pogoje na vaših policah (zavarovalne vsote, stroške itd.)?

- a) da
- b) ne

8. V kolikor imate na razpolago 50,00 EUR mesečno za namen varčevanja, za katero od naštetih oblik bi se odločili?

- a) klasične bančne oblike varčevanj (postopno, rentno)
- b) varčevanje v produktih življenjske zavarovalnice Y

9. Pojasnite, zakaj ste izbrali odgovor v točki 8.

10. Ali veste, s katero zavarovalnico sklenete življenjsko zavarovanje ali drug produkt, ki vam ga ponudimo v naši banki?

- a) da
- b) ne

11. Se vam zdijo zavarovalniški produkti preveč zapleteni za razumevanje?

- a) da
- b) ne

12. Se vam zdijo varčevanja na banki manj zapletena za razumevanje?

- a) da
- b) ne

13. Bi se odločili varčevati za otroka za namen izplačila štipendije za dobo 10 let ali več?

- a) da
- b) ne