

Anna Kufel-Siemińska

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

DYSTRYBUCJA USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH W POLSCE W LATACH 1998-2005

1. Wstęp

Dystrybucja usług ubezpieczeniowych oznacza ogół działań niezbędnych do „wyświadczenia” usługi ubezpieczeniowej w miejscu, w czasie, w sposób i po cenie odpowiadającej potrzebom usługobiorcy. Świadczenie usługi ubezpieczeniowej jest tą częścią procesu produkcji usługi, która wymaga partycypacji usługobiorcy. Świadczenie usługi ubezpieczeniowej obejmuje procedurę przygotowawczą, w skład której wchodzi: ocena ryzyka ubezpieczeniowego, sformułowanie treści nawiązywanego stosunku ubezpieczeniowego i dopełnienie formalności związanych z zawarciem umowy ubezpieczenia oraz świadczenie ochrony ubezpieczeniowej. Ze względu na zakres działań zaliczanych do procedury świadczenia ochrony ubezpieczeniowej kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych docierać muszą nie tylko do ubezpieczającego, jako nabywcy ochrony ubezpieczeniowej, ale również do ubezpieczonego, uposażonego, czyli osoby występującej w niektórych ubezpieczeniach osobowych, uprawnionej do otrzymania świadczenia ubezpieczeniowego w razie śmierci ubezpieczonego czy też innej osoby upoważnionej do otrzymania odszkodowania lub świadczenia ubezpieczeniowego, np. poszkodowanego w ubezpieczeniach odpowiedzialności cywilnej. Wszystkie te podmioty objęto wspólnym terminem usługobiorcy.

Dystrybucja usług ubezpieczeniowych odbywa się przez kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych, czyli podmioty uczestniczące w świadczeniu usług ubezpieczeniowych powiązane ze sobą poprzez więzi [5, s. 85]. Kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych uczestniczy w całym procesie świadczenia usługi ubezpieczeniowej. Mimo że sprzedaż usług ubezpieczeniowych jest tylko jedną z wielu

funkcji pełnionych przez kanał [4, s. 15], udział poszczególnych kanałów dystrybucji w rynku mierzony jest zazwyczaj poprzez ich udział w sprzedaży usług ubezpieczeniowych (zob. m.in. [1, s. 24; 7, s. 71 i n.]).

Każdy zakład ubezpieczeń podejmuje decyzje dotyczące sposobu dystrybucji oferowanych przez siebie usług. Wybór sposobu dystrybucji oznacza określenie struktury podmiotowej, struktury funkcjonalnej oraz struktury systemowej kanałów dystrybucji wykorzystywanych przez zakład ubezpieczeń.

Podmiotową strukturę kanału dystrybucji tworzą podmioty uczestniczące w dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Podmiotami tymi są nie tylko zakład ubezpieczeń i usługobiorca, ale również pośrednicy ubezpieczeniowi oraz podmioty wspomagające funkcjonowanie kanału, takie jak np.: banki, poczta, likwidatorzy szkód, rzeczoznawcy itd.

Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych realizują swoje funkcje dzięki przepływowi strumieni, wśród których wyróżnić można strumienie o charakterze abstrakcyjnym (np. strumień ochrony ubezpieczeniowej), werbalnym (np. strumień informacyjny), finansowym (np. strumień płatności) i rzeczowym (np. strumień dokumentów ubezpieczeniowych).

Podstawowymi elementami kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych jako systemu są podmioty uczestniczące w świadczeniu usług ubezpieczeniowych oraz łączące ich więzi. Ze względu na ograniczoną liczbę ściśle określonych podmiotów tworzących kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych oraz formalizację łączących je więzi (w szczególności pionowych) kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych jest systemem małym i stosunkowo prostym.

Celem opracowania jest charakterystyka sposobów dystrybucji usług ubezpieczeniowych wykorzystywanych przez zakłady ubezpieczeń prowadzące działalność na polskim rynku w latach 1998-2005.

2. Sposoby dystrybucji usług ubezpieczeniowych na polskim rynku

Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych istnieją i funkcjonują w ramach branży ubezpieczeniowej, jednak coraz częściej ich uczestnicy przynależą równocześnie do innych branż niż ubezpieczenia. Tendencja do zacierania się granic pomiędzy współczesnymi systemami gospodarczymi w przypadku kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych przejawia się nie tylko w aspekcie branżowym, lecz również administracyjno-geograficznym. Zanikają bowiem nie tylko ograniczenia technologiczne, ale w obliczu zjawisk integracji i globalizacji eliminowane są również ograniczenia administracyjno-prawne w rozszerzaniu działalności kanału poza region lokalizacji instytucjonalnej oraz operacyjnej jego uczestników.

Wybór sposobu dystrybucji usług ubezpieczeniowych zdeterminowany jest przez normy: ekonomiczne, technologiczne, prawne, zwyczajowe i etyczne. Każdy podmiot gospodarujący, kierujący się zasadą racjonalnego gospodarowania,

uwzględniać powinien w swoim wyborze efektywność kanałów dystrybucji (szerzej: [3, s. 58 i n.]). Ze względu na technologię procesu produkcji usług ubezpieczeniowych jedną z bardziej pożądaných właściwości kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych jest ich skuteczność, a więc zdolność do odgrywania roli sprzedawcy usług ubezpieczeniowych, roli dostawcy czynników produkcji zewnętrznych tzw. *externe Faktoren* [2, s. 443 i n.], czyli informacji o ryzyku, umów ubezpieczenia i składek ubezpieczeniowych oraz roli uczestnika procesu świadczenia ochrony ubezpieczeniowej, np. likwidacji szkód. Wyjątkowo silny jest wpływ norm prawnych na strukturę podmiotową, funkcjonalną i systemową kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych (zob. np.: [11, art. 2, ust. 1, 2, art. 13, art. 24, ust. 1, art. 26]). Spośród wszystkich wymienionych norm normy zwyczajowe i etyczne, ze względu na to, że mają charakter powinności, a nie zakazu lub nakazu, jak to ma zazwyczaj miejsce w przypadku norm ekonomicznych, technologicznych i prawnych, odgrywają najmniejszą rolę.

Ponieważ struktura podmiotowa, funkcjonalna oraz systemowa kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych zdeterminowana jest przez normy, dystrybucja usług ubezpieczeniowych jest normatywnie selektywna.

Dokonując wyboru sposobu dystrybucji, zakłady ubezpieczeń uwzględniają: atrybuty przedsiębiorstwa, oferowane usługi, cechy potencjalnych usługobiorców, otoczenie oraz konkurencję.

Podstawowym czynnikiem związanym z zakładem ubezpieczeń jest dotychczas wykorzystywany sposób dystrybucji. Przykładowo staż rynkowy PZU SA¹ oraz długoletnie prowadzenie działalności w warunkach monopolu² pozwoliły stworzyć temu ubezpieczycielowi rozbudowaną sieć własnych placówek. Ze względu na udział w rynku zakładów ubezpieczeń należących do Grupy PZU³ znaczenie poszczególnych kanałów dystrybucji w sprzedaży usług ubezpieczeniowych w Polsce jest odmienne w sytuacji uwzględnienia bądź pominięcia danych pochodzących z obu tych firm. Konsekwencją nieuwzględniania danych pochodzących z PZU SA i PZU Życie SA w wyznaczaniu znaczenia poszczególnych kanałów dystrybucji w sprzedaży usług ubezpieczeniowych jest spadek udziału bezpośrednich kanałów dystrybucji⁴.

Wybór sposobu dystrybucji uwzględnia ponadto cechy dystrybuowanego produktu, np. jego relacje z innymi dobrami. Przykładowo ubezpieczenia z powodzeniem dystrybuowane są przez kanały dystrybucji produktów, względem których są

¹ W swoim historycznym rodowodzie PZU SA odwołuje się do roku 1803, kiedy to powstało Towarzystwo Ogniove dla Miast w Prusach Południowych.

² W latach 1952-1984 scentralizowany, państwowy monopol był podstawową zasadą organizacji ubezpieczeń w Polsce [9, s. 364].

³ W roku 2005 PZU Życie SA posiadało 39,8% udziału w rynku ubezpieczeń na życie, PZU SA zaś 48,9% udziału w rynku pozostałych ubezpieczeń osobowych i ubezpieczeń majątkowych.

⁴ Uczestnikami bezpośrednich kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych są wyłącznie zakład ubezpieczeń i usługobiorca. W kanałach pośrednich obok zakładu ubezpieczeń i usługobiorcy występują także pośrednicy ubezpieczeniowi.

one komplementarne. Dołączanie usług ubezpieczeniowych do innych produktów, np. usług turystycznych, usług bankowych itd., jest dla podmiotów dołączających nie tylko źródłem przewagi konkurencyjnej oraz dodatkowych przychodów, ale częstokroć pozwala im również na ochronę własnych interesów.

Sprzedaż usług ubezpieczeniowych stanowiących uzupełnienie innych produktów ma charakter obligatoryjny lub opcjonalny. Jeżeli ubezpieczenie połączone jest na stałe z produktem, względem którego jest ono komplementarne, to zakład ubezpieczeń uzyskuje możliwość sprzedaży usługi ubezpieczeniowej bez konieczności przekonywania potencjalnego nabywcy do jej zakupu. Niższe koszty dystrybucji mogą przełożyć się na niższą cenę usługi ubezpieczeniowej. Praktyka jednak pokazuje, że ubezpieczenia na trwałe dołączone do innych usług są bardzo często produktami złej jakości⁵.

Zakłady ubezpieczeń oferujące wąski asortyment w miarę jednorodnych produktów decydują się niekiedy na stosowanie wyrazistej strategii dystrybucji opartej na jednym rodzaju kanałów dystrybucji (dystrybucja jednokanałowa), np. Link4 T U SA czy, należący do grupy AXA, Avanssur SA oddział w Polsce. Wymienione zakłady ubezpieczeń wykorzystują ponadto jedną formę dystrybucji – dystrybucję niekonwencjonalną opartą na korzystaniu z nowoczesnych mediów, takich jak np. internet, telefon. Dystrybucja wielokanałowa stosowana jest natomiast przede wszystkim przez tych ubezpieczycieli, którzy w swojej ofercie posiadają zróżnicowane produkty adresowane do różnych grup klientów, np.: STU Ergo Hestia SA, TUiR Warta SA. Mimo że wykorzystywanie przez zakład ubezpieczeń oferujący zróżnicowany asortyment usług dla zróżnicowanych grup klientów wielu, różnych kanałów dystrybucji wydaje się racjonalne [8, s. 486], prowadzić ono jednak może do powstania zjawiska kanibalizacji dystrybucyjnej poprzedzonego konfliktami pomiędzy kanałami.

Dystrybucja jednokanałowa stosowana jest także przez towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych oferujące swoje produkty jednorodnej grupie klientów. W towarzystwach ubezpieczeń wzajemnych możliwe jest dotarcie do usługobiorcy przy ograniczonych kosztach dystrybucji usług ubezpieczeniowych, np. prowadząc dystrybucję przez struktury własne założycieli zakładu ubezpieczeń. Opisywana sytuacja jest charakterystyczna szczególnie dla małych towarzystw ubezpieczeń wzajemnych, np. TUV Rejent Life SA, których jedną z przypisywanych przez normy prawne właściwości jest ubezpieczanie jedynie swoich członków, którymi mogą być tylko podmioty ze zdefiniowanego w statucie kręgu [10, art. 43, ust. 2]. Obserwacja otaczającej rzeczywistości dostarcza dowodów, iż w miarę rozwoju przedsiębiorstwa towarzystwo ubezpieczeń wzajemnych stara się wyjść poza tę niszę, z czym wiąże się konieczność pozyskiwania nowych klientów.

⁵ Świadczą o tym choćby niskie sumy ubezpieczenia czy duża liczba wyłączeń odpowiedzialności ubezpieczyciela niezapewniające pokrycia ryzyka ubezpieczeniowego w całości.

Ze względu na inwersję cyklu produkcji usług ubezpieczeniowych dystrybucja usług ubezpieczeniowych⁶ jest jednym z ważniejszych instrumentów marketingowych w działalności każdego zakładu ubezpieczeń, stąd na coraz bardziej konkurencyjnym polskim rynku ubezpieczeniowym sposoby dystrybucji usług ubezpieczeniowych ulegają silnym przemianom.

W ciągu ostatnich lat⁷ zaobserwować można 13% spadek udziału bezpośrednich kanałów dystrybucji, który przeczy tezie, iż niematerialność usług przyczynia się do dominacji dystrybucji bezpośredniej w usługach [6, s. 73; 12, s. 211]. W roku 2005 66% usług ubezpieczeniowych sprzedawanych było przez pośrednie kanały dystrybucji, przy czym największy (bo aż 85%) udział w rynku usług pośrednictwa ubezpieczeniowego mieli agenci ubezpieczeniowi.

Kanały agencyjne odgrywają dominującą rolę przede wszystkim w sprzedaży ubezpieczeń indywidualnych na życie. Ich udział w rynku, pomimo tendencji spadkowej, przekracza 93%. W sprzedaży ubezpieczeń indywidualnych na życie zaobserwować można ponadto dynamiczny wzrost udziału banków. Z silną dynamiką wzrostu mamy do czynienia od roku 2002, kiedy to banki, występując w roli agentów ubezpieczeniowych, sprzedawały zaledwie 0,8% ubezpieczeń indywidualnych na życie. W roku 2005 udział ten sięgnął poziomu 22,62% i był jednym z przejawów rozwoju *bancassurance* na naszym rynku. O rozwoju współpracy banków z zakładami ubezpieczeń w zakresie dystrybucji usług ubezpieczeniowych zadecydowały m.in. regulacje podatkowe⁸. Aby zapobiec odpływowi klientów, banki zaczęły oferować swoim klientom we współpracy z zakładami ubezpieczeń tzw. polisy lokacyjne, czyli krótkoterminowe ubezpieczenia na życie i dożycie, do których zalet należy połączenie ochrony ubezpieczeniowej z ochroną kapitału, gwarancją zysku oraz ucieczką przed podatkami (także podatkiem od spadku).

Sprzedaż ubezpieczeń grupowych działu I przedstawia się zupełnie inaczej, kiedy nie uwzględnimy danych pochodzących z PZU Życie SA. Wpływ na to ma nie tylko wspomniany udział PZU Życie SA w rynku oraz dostęp do rozwiniętej sieci własnych placówek, ale również udział ubezpieczeń grupowych w portfelu tego ubezpieczyciela, który w roku 2005 wynosił 89%.

Uwzględniając dane pochodzące z PZU Życie SA, zauważa się, że ponad 77% ubezpieczeń grupowych działu I sprzedawanych jest przez bezpośrednie kanały dystrybucji, zaś 16% – przez agentów ubezpieczeniowych. W badanym okresie (od roku 1998) zaobserwować można tendencję do nieznacznego spadku udziału bezpośrednich kanałów

⁶ Odwrócenie cyklu produkcji polega na tym, że zasadnicza część procesu produkcji usług ubezpieczeniowych (świadczenie) następuje dopiero po ich sprzedaży.

⁷ W opracowaniu wykorzystano dane liczbowe pochodzące w większości z opracowań organu nadzoru ubezpieczeniowego z lat 1998-2005. Zakres czasowy opracowania wynika z tego, że organ nadzoru ubezpieczeniowego pierwsze dane liczbowe dotyczące kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych zaczął gromadzić w roku 1998.

⁸ Wprowadzenie pod koniec 2001 r. podatku od dochodów kapitałowych z lokat, obligacji, jednostek uczestnictwa funduszy inwestycyjnych oraz innych przychodów pieniężnych, zwanego podatkiem Belki.

dystrybucji (nieco ponad 7%) kosztem wzrostu przede wszystkim kanałów agencyjnych (wzrost o 6%).

Dystrybucja ubezpieczeń grupowych działu I z pominięciem danych pochodzących z PZU Życie SA w ciągu ostatnich 8 lat kształtuje się w dość nietypowy dla naszego rynku sposób: o prawie 23% wzrósł udział bezpośrednich kanałów dystrybucji i wynosi obecnie ponad 47%; o 19% spadł udział kanałów brokerskich, udział kanałów agencyjnych nieustannie oscyluje zaś wokół poziomu 50%.

Brokerzy ubezpieczeniowi są szczególnie widoczni w dystrybucji usług ubezpieczeniowych działu II. Sprzedaż ubezpieczeń przez brokerów ubezpieczeniowych przekroczyła poziom 15% i jeśli nie uwzględnia się danych pochodzących z PZU SA, to się okaże, że brokerzy ubezpieczeniowi od roku 2002 sprzedają więcej ubezpieczeń działu II aniżeli placówki ubezpieczycieli. W ramach ubezpieczeń działu II dominują kanały agencyjne (58% udziału w rynku, wzrost w badanym okresie o 11%). Na drugim miejscu plasują się natomiast bezpośrednie kanały dystrybucji z 25% udziałem w rynku i spadkiem o 19%.

Rozwój nowych technologii i możliwości ich zastosowania przy produkcji i dystrybucji usług ubezpieczeniowych pozwalają na zanikanie ograniczeń w rozszerzaniu działalności kanału poza region lokalizacji jego uczestników, stąd coraz większa liczba podmiotów uczestniczących w dystrybucji usług ubezpieczeniowych wykorzystuje niekonwencjonalne metody, takie jak dystrybucja przez internet, telefon. Wprawdzie udział niekonwencjonalnych metod sprzedaży w dystrybucji usług ubezpieczeniowych ciągle jeszcze jest niewielki (4,68%) i dotyczy niemal wyłącznie prostych i tanich ubezpieczeń działu II, ale można przewidywać, iż w najbliższej przyszłości sprzedaż ubezpieczeń przez internet czy telefon będzie się bardzo intensywnie rozwijać. Świadczyć o tym może choćby zachowanie ubezpieczycieli, którzy coraz częściej wybierają tę formę sprzedaży jako jedyny kanał umożliwiający dotarcie do klientów np.: Link 4 TU SA, Avanssur SA, czy BRE Ubezpieczenia TU SA. Ten ostatni zakład ubezpieczeń pokusił się nawet o współudział w budowie pierwszego na polskim rynku supermarketu ubezpieczeń komunikacyjnych funkcjonującego na platformie internetowej banku.

W ostatnim czasie wzrasta udział podmiotów spoza branży ubezpieczeniowej w dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Sprzyjają temu zarówno przesłanki technologiczne, takie jak np.: relacje pomiędzy oferowanymi produktami, możliwość dotarcia przez ubezpieczyciela do wybranego segmentu rynku, możliwość stworzenia klientowi dogodnych warunków świadczenia, jak i przesłanki ekonomiczne, np.: poprawa konkurencyjności podmiotu dołączającego ubezpieczenia do oferowanych przez siebie produktów, pobudzenie popytu na ubezpieczenia i produkt, do którego ubezpieczenie jest dołączane, wzrost przychodów z tytułu sprzedaży ubezpieczenia i prowizji za jego sprzedaż, lepsze wykorzystanie możliwości podmiotu uczestniczącego w dystrybucji usług ubezpieczeniowych (efekt skali, efekt synergii) itd. Udział podmiotów spoza branży ubezpieczeniowej w dystrybucji usług ubezpieczeniowych przybiera takie formy, jak:

- zatrudnienie pracowników podmiotu uczestniczącego w dystrybucji usług ubezpieczeniowych dodatkowo w zakładzie ubezpieczeń,

- uzyskanie przez podmiot zainteresowany dystrybucją usług ubezpieczeniowych statusu pośrednika ubezpieczeniowego,
- występowanie w roli ubezpieczającego zawierającego umowę ubezpieczenia na rzecz osób trzecich,
- występowanie w roli ubezpieczonego wymuszającego na swoich klientach zawarcie umowy ubezpieczenia.

Aby zidentyfikować faktyczny udział podmiotów niebędących pośrednikami ubezpieczeniowymi, w dystrybucji usług ubezpieczeniowych konieczne byłoby przeprowadzenie pierwotnych badań empirycznych. Wydaje się jednak, że sytuacje, w których pracownicy przedsiębiorstwa nieprzynależącego do branży ubezpieczeniowej, np. banku, są jednocześnie pracownikami zakładu ubezpieczeń (przykładowo w ten sposób dystrybuują swoje produkty w sieci banków spółdzielczych zakłady ubezpieczeń należące do Grupy Concordia) bądź też ubezpieczają swoich klientów, czy też zmuszają do zakupu ubezpieczenia, np. przedmiotu leasingu, spłaty należności kredytowych itp., nie są rzadkością. Co więcej, wiążą się one często z naruszeniem interesów konsumentów, np. poprzez wprowadzenie przymusu ubezpieczenia.

Coraz częściej zakłady ubezpieczeń outsourcują pewne działania poza własną firmę, co dla ubezpieczycieli jest źródłem nie tylko oszczędności, ale również poprawy wizerunku, jak to ma miejsce np. w przypadku likwidacji szkód. Ponadto zakłady ubezpieczeń stosujące niekonwencjonalne metody dystrybucji wykorzystują do realizacji przepływów strumieni dokumentów ubezpieczeniowych i płatności podmioty zewnętrzne, takie jak np. banki, pocztę, przedsiębiorstwa kurierskie. Tym samym wzrasta udział podmiotów wspomagających funkcjonowanie kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych.

3. Podsumowanie

Obserwacja zmian, jakie dokonują się w sposobach dystrybucji usług ubezpieczeniowych, pozwala stwierdzić, iż kanały dystrybucji w Polsce podlegają bardzo dużym zmianom, z których najistotniejsze to:

- wzrost udziału podmiotów spoza branży ubezpieczeniowej (przede wszystkim banków),
- coraz aktywniejsze wykorzystywanie nowoczesnych technologii,
- systematyczny wzrost udziału pośredników ubezpieczeniowych w rynku i tak zdominowanym przez pośrednie kanały dystrybucji.

Tym samym dystrybucja usług ubezpieczeniowych stała się w ostatnich latach istotnym narzędziem walki konkurencyjnej pomiędzy zakładami ubezpieczeń.

Literatura

- [1] *European Insurance in Figure in 2005*, CEA 2006.

- [2] Farny D., *Versicherungsbetriebslehre*, VVW, Karlsruhe 1989.
- [3] Kufel-Siemińska A., *Efektywność kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, „Organizacja i Zarządzanie” 2005 nr 40.
- [4] Kufel-Siemińska A., *Role kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, „Marketing i Rynek” 2004 nr 11.
- [5] Kufel-Siemińska A., *Właściwości kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, AE, Poznań 2005.
- [6] Nowotarska-Romaniak B., *Marketing usług ubezpieczeniowych*, PWE, Warszawa 1996.
- [7] Rocznik Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, KNUIFE 2005.
- [8] Schmidt D., Berger M., Fischer E., *Differenzierung durch Vertriebsinnovation*, „Versicherungswirtschaft” 2002 nr 7.
- [9] *Ubezpieczenia gospodarcze*, red. T. Sangowski, Poltext, Warszawa 2001.
- [10] Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej (DzU nr 124, poz. 1151 z późn. zm.).
- [11] Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym (DzU nr 124, poz. 1154 z późn. zm.).
- [12] Żurawik B., Żurawik W., *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 211.

THE DISTRIBUTION OF INSURANCE SERVICES IN POLAND IN THE PERIOD OF 1998-2005

Summary

In the recent years, the distribution of insurance services has become a crucial tool for the competition among insurance companies. The ways of the distribution of insurance services are subject to huge changes as the factors taken into account by its selection, such as expectations of the purchasers, are changing.

In the Polish market, the crucial role is played by the agency channels (above all in the sales of life insurances). The share of the direct channels of distribution is declining, whereas the biggest insurance companies in Poland in terms of every branch (PZU SA, PZU Życie SA) are mostly using the direct channels of distribution. The insurance brokers are particularly active in the distribution of non life insurance services. As more often the insurances are successfully distributed through the products' distribution channels, with regard to which they are complementary, more often their users at the same time belong to other businesses than insurance. The participation of banks in the distribution of insurance services is particularly increasing, what is one of the signs of the development of *bancassurance* in our market. The increasing number of subjects is using unconventional methods of distribution of insurance services. There is also an increase in the importance of the subjects supporting the functioning of the distribution channels of insurance services.