

Monika Wieczorek-Kosmala
Aneta Staszal

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ZNACZENIE NIETRADYCYJNYCH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ W POLSCE W LATACH 2007-2012

Wprowadzenie

Dystrybucja ubezpieczeń jest ściśle powiązana z relacjami rynkowymi łączącymi nabywców i dostawców ubezpieczeń. Może ona przyjąć różne formy, wśród których jako główne wyróżnia się dystrybucję bezpośrednią i pośrednią. Metody i techniki sprzedaży produktów i usług ewoluują, głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi nowoczesnych technologii. Ewolucja ta dotyczy również sprzedaży ubezpieczeń, co pozwala obserwować nowe rozwiązania, określone w niniejszej pracy mianem *nietradycyjnych kanałów dystrybucji*.

Celem niniejszego artykułu jest analiza wybranych aspektów zmian w obrębie bezpośredniej i pośredniej dystrybucji ubezpieczeń w Polsce, ukierunkowanych na rozpoznanie znaczenia kanałów nietradycyjnych w perspektywie średniookresowej, obejmującej łącznie ostatnie sześć lat. Jako podstawową zastosowano metodę analizy struktury danych, pozwalającą na ocenę zmian udziału poszczególnych nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń w sprzedaży bezpośredniej i pośredniej, również w przekroju rodzajowym.

Artykuł otwiera punkt, w którym w zarysie odniesiono się do aspektów teoretycznych dystrybucji ubezpieczeń, akcentując rodzaje nietradycyjnych kanałów dystrybucji. W kolejnym punkcie przedstawiono metodologię przeprowadzonych badań z uwzględnieniem specyfiki wykorzystanych danych oraz postawionych hipotez. Punkt trzeci prezentuje wyniki badań. Artykuł zamykają wnioski końcowe.

1. Nietradycyjne kanały dystrybucji ubezpieczeń

W dystrybucji ubezpieczeń kluczową rolę odgrywa aktywność nabywców i dostawców ubezpieczeń. Ogólnie rzecz ujmując, nabywcy ubezpieczeń dążą do zaspokojenia swoich potrzeb w zakresie pozyskania ochrony ubezpieczeniowej, natomiast kluczowym obszarem aktywności dostawców ubezpieczeń staje się rozpoznanie tych potrzeb i oferowanie możliwości ich zaspokojenia¹. W ujęciu instytucjonalnym (podmiotowym) dystrybucję ubezpieczeń wiąże się z przemieszczaniem produktu ubezpieczeniowego od dostawcy do nabywcy. W ujęciu funkcjonalnym dystrybucja ubezpieczeń postrzegana jest przez pryzmat przepływu strumieni realizowanych dzięki aktywności uczestników dystrybucji². W ujęciu systemowym natomiast kanał dystrybucji ubezpieczeń tworzą uczestnicy kanału (nabywcy i dostawcy ubezpieczeń) oraz relacje między nimi³.

Dystrybucja ubezpieczeń może mieć charakter bezpośredni, jeżeli w relacji łączącej nabywców i dostawców ubezpieczeń nie uczestniczą podmioty trzecie⁴. Do tradycyjnych form dystrybucji pośredniej zalicza się sprzedaż dokonywaną przez etatowych pracowników zakładów ubezpieczeń, zatrudnionych w sieci oddziałów ubezpieczyciela. Sprzedaż taka ma wiele wad, wśród których wymienią się przede wszystkim utrudnione możliwości dotarcia do szerszego grona nabywców, niską elastyczność działania w odpowiedzi na zmienność popytu na ubezpieczenia czy brak motywacji pracowników przy braku powiązania wy-

¹ Por. B. Hadyniak: *Przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe*. W: *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*. Red. J. Handschke, J. Monkiewicz. Poltext, Warszawa 2010, s. 155.

² Ujęcia te zebrała M. Kaczała: *Pośrednicy ubezpieczeniowi*. W: *Pośrednictwo finansowe w Polsce*. Red. W. Przybylska-Kapuścińska. CeDeWu, Warszawa 2009, s. 244-246. Zob. również: K. Rodek, J. Visan: *Marketing ubezpieczeń na życie*. Poltext, Warszawa 1997, s. 225; L. Grab-
ski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing*. PWE, Warszawa 1994, s. 256-257; A. Kufel-
-Siemińska: *Kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych w ujęciu funkcjonalnym*. W: *Studia z ubezpieczeń gospodarczych i społecznych*. Red. T. Sangowski. Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 183.

³ Por. A. Kufel-Siemińska: *Dystrybucja usług ubezpieczeniowych w Polsce wobec integracji z Unią Europejską*. W: *Finanse, bankowość, ubezpieczenia wobec wyzwań współczesności*. Tom 3. *Ubezpieczenia*. Red. K. Znanięcka. Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2002, s. 145.

⁴ Dystrybucja bezpośrednia bywa nazywana osobistą (np. B. Nowotarska-Romaniak). Podkreślić należy jednak różnice w definiowaniu pojęcia sprzedaży osobistej – por. np. stanowisko I. Monkiewicza i N. Pazio (sprzedaż osobista to również sprzedaż z udziałem agentów). Por. J. Monkiewicz, N. Pazio: *Marketing ubezpieczeniowy i komunikacja marketingowa*. W: *Ubezpieczenia*. Tom III – *Przedsiębiorstwo*. Red. J. Monkiewicz. Poltext, Warszawa 2003, s. 383-384; B. Nowotarska-Romaniak: *Elementy marketingu wykorzystywane w działalności firm ubezpieczeniowych*. W: *Teoria i praktyka ubezpieczeń gospodarczych*. Red. H. Ogrodnik. Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2000, s. 84.

grodzenia z wynikami sprzedaży⁵. Pośrednia dystrybucja ubezpieczeń opiera się na aktywności podmiotów pośredniczących w relacjach łączących nabywców i dostawców ubezpieczeń. Do grona tych podmiotów tradycyjnie należą agenci i brokerzy ubezpieczeniowi. Za podstawową wadę tradycyjnej dystrybucji pośredniej uznaje się system prowizyjnego wynagradzania pośredników, motywujący ich do sprzedaży ubezpieczeń. Rodzi to zagrożenie konfliktu działań marketingowych i wymogów aktuarialnych w odniesieniu do równowagi finansowej ubezpieczyciela. Pośrednicy, kierując się własnym interesem, mogą lekceważyć należytą ocenę ryzyka przyjmowanego do ubezpieczenia, co jest szczególnie istotne w działalności agentów ubezpieczeń życiowych⁶.

Przedstawione wyżej krótko tradycyjne kanały bezpośredniej i pośredniej dystrybucji ubezpieczeń w ostatnim okresie wspomagane są przez nowe, alternatywne techniki sprzedaży. Ewolucja tych kanałów niewątpliwie wynika z dążenia do wyeliminowania ograniczeń kanałów tradycyjnych. W obrębie dystrybucji bezpośredniej istotnym trendem jest wykorzystanie nowych technologii do sprzedaży ubezpieczeń z zastosowaniem Internetu, telefonii komórkowej i przewodowej. Oferowanie standardowych produktów ubezpieczenia w kanale internetowym lub telefonicznym określa się powszechnie z angielskiego sprzedażą *direct*. Najistotniejszą cechą sprzedaży *direct* jest niewątpliwie założenie samodzielności działań klienta w zakresie rozpoznania oferty ubezpieczenia oraz inicjowania jego zakupu. Powszechnym zjawiskiem jest organizowanie sprzedaży *direct* w usługach typu *call centers*, gdzie bierze udział dodatkowa osoba pomagająca nabywcy na kolejnych etapach zakupu ubezpieczenia⁷.

W sprzedaży pośredniej nowe, nietradycyjne kanały dystrybucji związane są z uczestnictwem w sprzedaży ubezpieczeń podmiotów, które powołane zostały do prowadzenia odmiennej niż ubezpieczenia działalności. W sprzedaży ubezpieczeń korzysta się więc z sieci dystrybucji podmiotów spoza sektora ubezpieczeń. Podmiotami tego typu są m.in. banki, operatorzy telefonii, dealerzy samochodowi czy biura podróży. Możliwość aktywności tych podmiotów

⁵ Por. B. Nowotarska-Romaniak: Op. cit., s. 84-85; B. Hadyniak: *Przedsiębiorstwo...*, op. cit., s. 171.

⁶ Por. B. Hadyniak: *Przedsiębiorstwo...*, op. cit., s. 168; D.F. Babbel, A.M. Santomero: *Risk Management by Insurers: An Analysis of the Process*. Working Paper. The Wharton School, University of Pennsylvania, s. 15, <http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/96/9616.pdf> [dostęp: 10.02.2012]; M. Kaczała: Op. cit., s. 244; E. Kowalewski: *Makler ubezpieczeniowy – broker*. OPO TNOiK, Bydgoszcz 2001, s. 78; E. Kowalewski: *Pośrednictwo ubezpieczeniowe*. W: *Prawo ubezpieczeń gospodarczych*. Red. E. Kowalewski. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Toruń 2006, s. 421.

⁷ *Sprzedaż ubezpieczeń direct coraz bardziej popularna*, 16.08.2010, <http://www.leonisdirect.pl/wiadomosci/454,sprzedaz-ubezpieczen-direct-coraz-bardziej-popularna> [dostęp: 12.04.2012].

w charakterze pośredników ubezpieczeniowych stwarzają obecne regulacje prawne⁸. W zakresie współpracy bankowo-ubezpieczeniowej oraz współpracy z operatorami telefonii najczęściej sprzedaż ubezpieczenia współwystępuje ze sprzedażą usługi bankowej bądź telefonicznej (choć możliwe są również inne rozwiązania). Ubezpieczenia oferowane przez biura podróży czy dealerów samochodowych przede wszystkim stanowią niejako dopełnienie (element komplementarny) produktów i usług oferowanych w ramach ich podstawowej działalności. W ten sposób, przy użyciu całej gamy produktów ubezpieczeniowych i innych usług (finansowych i niefinansowych), możliwe jest zaspokajanie różnorodnych potrzeb finansowych (i nie tylko) klientów w jednym miejscu („pod jednym dachem”)⁹.

2. Metodologia badań

Statystyki dotyczące funkcjonowania rynku ubezpieczeń w Polsce uwzględniają m.in. dane dotyczące sprzedaży ubezpieczeń w bezpośrednich i pośrednich kanałach dystrybucji. Dane te są gromadzone i publikowane przez Urząd Komisji Nadzoru Finansowego w postaci *Sprawozdania statystycznego KNF-02*. KNF przekazuje te dane również do Głównego Urzędu Statystycznego na potrzeby zbiorczych opracowań dotyczących funkcjonowania rynku ubezpieczeń w Polsce. W niniejszym artykule wykorzystano dane opublikowane właśnie przez GUS¹⁰.

Opierając się na dostępnych danych, badaniu poddano zmiany sprzedaży ubezpieczeń w ramach nietradycyjnych kanałów dystrybucji w sześciu kolejnych okresach (lata 2007-2012), odpowiadających danym na koniec roku. Sprzedaż ubezpieczeń w danym kanale dystrybucji jest tu utożsamiana z wielkością składki przypisanej brutto dla danego kanału dystrybucji. Analiza zebranego materiału opiera się natomiast na ocenie procentowych zmian udziału sprzedaży ubezpieczeń w określonym nietradycyjnym kanale dystrybucji w przyjętej kategorii sprzedaży ogółem. W szczególności **wzrost bądź spadek tego udziału interpretowany jest dalej jako odpowiednio wzrost lub spadek znaczenia danego nietradycyjnego kanału dystrybucji ubezpieczeń**.

⁸ W świetle prawa część tych podmiotów wykonuje czynności agencyjne i formalnie traktowane są one jako agenci zakładów ubezpieczeń. Ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym (art. 3) dopuszcza wykonywanie czynności pośrednictwa również przez podmioty niebędące agentami, formułując szereg warunków prowadzenia czynności tego typu. Por. ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym. Dz.U. z 2003 r., nr 124, poz. 1154 z późn. zm.

⁹ M. Śliperski: *Bancassurance. Związki bankowo-ubezpieczeniowe*. Difin, Warszawa 2002, s. 9.

¹⁰ *Polski rynek ubezpieczeniowy 2012. Studia i analizy statystyczne*. GUS. Warszawa 2013, http://old.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PGWF_polski_rynek_ubezpieczeniowy_2012.pdf; http://old.stat.gov.pl/gus/5840_12318_PLK_HTML.htm.

Uwzględniając charakter dostępnych danych, wśród bezpośrednich kanałów dystrybucji jako kanały nietradycyjne traktuje się sprzedaż przez (a) Internet, (b) telefon i *call centers*. Wśród pośrednich kanałów dystrybucji jako kanały nietradycyjne traktuje się natomiast sprzedaż przez (a) banki, (b) spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe oraz ewentualnie (c) inne podmioty pośredniczące¹¹ (których działalność dotyczy wyłącznie sprzedaży ubezpieczeń w dziale II). Tam, gdzie było to zasadne, uwzględniono również rodzaj ubezpieczeń, analizując udział danego kanału nietradycyjnej dystrybucji bezpośredniej bądź pośredniej odrębnie dla (i) ubezpieczeń na życie (dział I) oraz (ii) pozostałych ubezpieczeń osobowych i ubezpieczeń majątkowych (dział II). Przyjęty przekrój rodzajowy odpowiada kategoriom prezentacji danych źródłowych KNF i GUS.

Analiza zebranego materiału empirycznego ukierunkowana została na weryfikację dwóch hipotez badawczych:

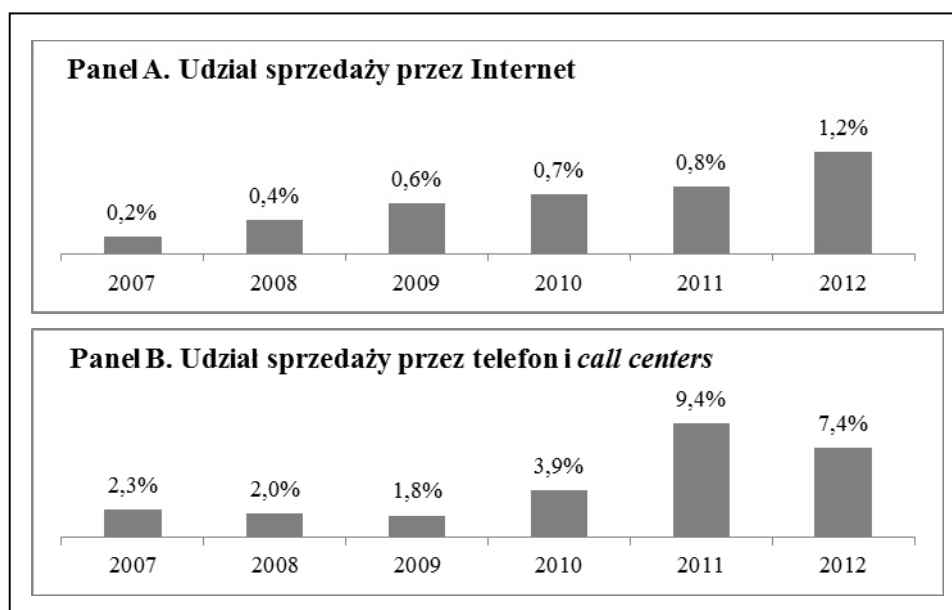
- H1: Znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń na przestrzeni analizowanego okresu (2007-2012) rosło zarówno w bezpośredniej, jak i pośredniej sprzedaży ubezpieczeń,
H2: Znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń na przestrzeni analizowanego okresu (2007-2012) było związane z rodzajem ubezpieczeń.

3. Wyniki badań

3.1. Znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń – ujęcie ogólne

Udział nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń w sprzedaży bezpośredniej w analizowanym okresie (2007-2012) sukcesywnie wzrastał (por. rys. 1). Udział sprzedaży ubezpieczeń przez Internet w ogóle sprzedaży bezpośredniej wzrósł z 0,2% w roku 2007 do 1,2% w roku 2012 (por. panel A). W ramach sprzedaży bezpośredniej w sposób nietradycyjny zakłady ubezpieczeń w nieco większym stopniu w rozpatrywanym okresie dystrybuowały ubezpieczenia przez kanał telefoniczny (z uwzględnieniem *call centers*). Udział tego kanału wzrósł z 2,3% w 2007 roku do 7,4% w 2012 roku (por. panel B), przy czym najwyższy poziom udział ten miał w roku 2011 (9,4%).

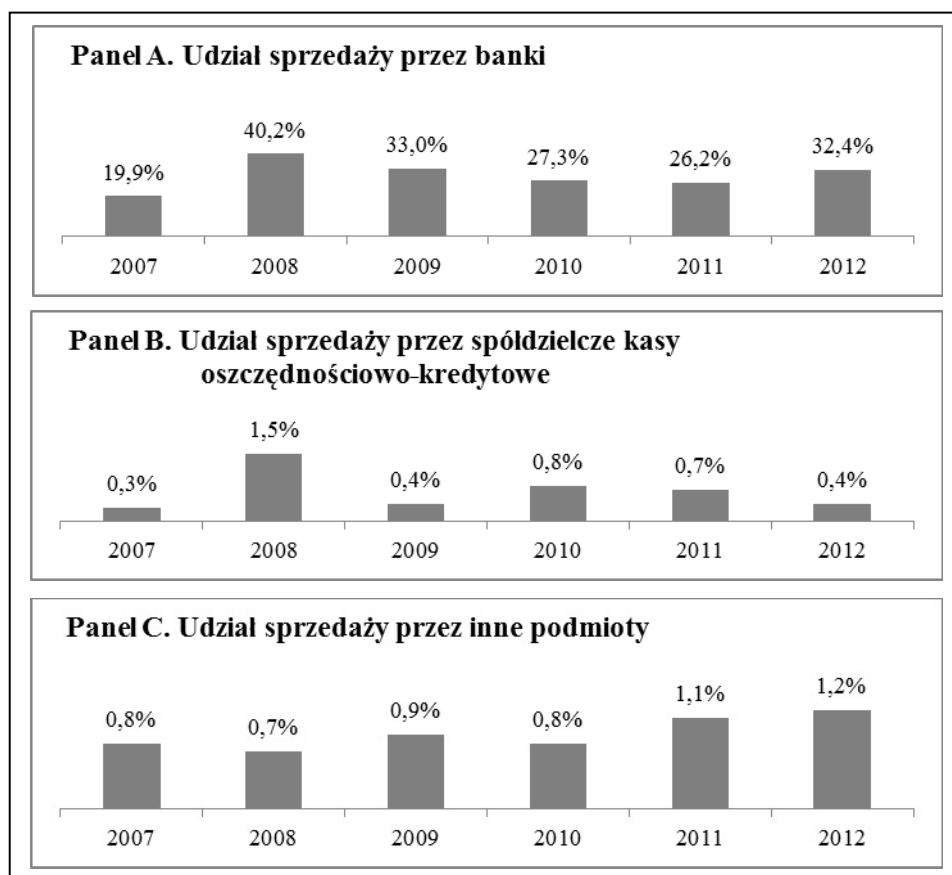
¹¹ W danych źródłowych KNF i GUS podmioty prowadzące ten rodzaj pośrednictwa ubezpieczeniowego określone są jako „podmioty działające na podstawie art. 10 ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym”. W obecnym porządku prawnym działalność tę reguluje art. 3 tej ustawy, który zyskał nowe brzmienie i zastąpił uchylony art. 10. Por. Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym, op. cit.; Ustawa z dnia 18 lutego 2005 roku o zmianie ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym oraz niektórych innych ustaw. Dz.U. nr 48, poz. 447.



Rys. 1. Udział nietradycyjnych kanałów dystrybucji w sprzedaży bezpośredniej ubezpieczeń w latach 2007-2012 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Polski rynek ubezpieczeniowy. Studia i analizy statystyczne GUS*. Warszawa 2013, http://old.stat.gov.pl/gus/5840_12318_PLK_HTML.htm [dostęp: 9.05.2014].

Kierunki zmian udziału nietradycyjnych kanałów dystrybucji w pośredniej sprzedaży różnią się w zależności od rodzaju kanału (por. rys. 2). Największe znaczenie ma bez wątpienia kanał bankowy, w którym dystrybucja ubezpieczeń osiągnęła najwyższy poziom (40,2%) w 2008 roku i po niewielkim spadku w kolejnych okresach w 2012 roku stanowiła 32,4% sprzedaży pośredniej (panel A). Sprzedaż przez spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe ma w porównaniu z kanałem bankowym niewielkie znaczenie (panel B). Udział dystrybucji ubezpieczeń w tym kanale w sprzedaży pośredniej ogółem jest zmienny, ale w ostatnim czasie, tj. od roku 2009, nie przekroczył 1%. Udział sprzedaży ubezpieczeń przez inne podmioty pośredniczące również nie był znaczący w rozpatrywanym okresie, przy czym począwszy od 2010 roku udział ten wzrastał w niewielkim stopniu (panel C).



Rys. 2. Udział nietradycyjnych kanałów dystrybucji w sprzedaży pośredniej* ubezpieczeń w latach 2007-2012 (w %)

* Wartość sprzedaży pośredniej stanowi tutaj sumę składki brutto ze sprzedaży ubezpieczeń przez agentów i brokerów ubezpieczeniowych.

Źródło: Ibid.

3.2. Znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń – ujęcie rodzajowe

Udział kanału internetowego w sprzedaży bezpośredniej ubezpieczeń jest wyraźnie wyższy w dziale II ubezpieczeń w porównaniu do działu I (por. tabela 1). W obu działach ubezpieczeń znaczenie tego kanału w analizowanym okresie przybierało systematycznie na znaczeniu, gdyż udział ten rósł. Udział sprzedaży telefonicznej i przez *call centers* w sprzedaży bezpośredniej ogółem również wzrastał zarówno w dziale I, jak i dziale II ubezpieczeń. Można przy tym za-

uważyć, iż w dziale I znaczenie tego kanału dystrybucji bezpośredniej wzrosło w ostatnim okresie z poziomu 2,8% w 2010 roku do 7,2% w 2012 roku. Ponadto w obu działach ubezpieczeń udział sprzedaży telefonicznej w roku 2012 osiągnął zbliżone wartości.

Tabela 1

Udział nietradycyjnych kanałów dystrybucji w sprzedaży bezpośredniej i pośredniej dla działów ubezpieczeń w latach 2007-2012 (w %)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sprzedaż przez Internet						
Dział I	0,0009%	0,0005%	0,0002%	0,0002%	0,0261%	0,0242%
Dział II	0,53%	1,19%	2,18%	2,87%	2,96%	4,29%
Sprzedaż przez telefon i call centers						
Dział I	0,00%	0,01%	0,03%	2,85%	10,05%	7,20%
Dział II	6,18%	5,95%	6,42%	7,44%	7,45%	7,77%
Sprzedaż przez banki						
Dział I	34,04%	60,31%	57,75%	52,15%	51,96%	59,70%
Dział II	1,82%	3,06%	4,36%	5,91%	2,69%	2,36%
Sprzedaż przez spółdzielcze kasy oszczędnościowo-rozliczeniowe						
Dział I	0,30%	0,18%	0,31%	0,63%	0,59%	0,44%
Dział II	0,28%	4,03%	0,56%	0,93%	0,85%	0,37%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Polski rynek ubezpieczeniowy. Studia i analizy statystyczne GUS*. Warszawa 2013, http://old.stat.gov.pl/gus/5840_12318_PLK_HTML.htm [dostęp: 9.05.2014].

Udział kanału bankowego w sprzedaży ubezpieczeń na życie (tabela 1) wzrósł w badanych latach z poziomu 34% w 2007 roku do poziomu blisko 60% w 2012 roku (przy nieznacznym spadku tego udziału w latach 2010-2011). W dziale II ubezpieczeń znaczenie kanału bankowego jest zdecydowanie mniejsze (z maksymalnym udziałem 5,9% w 2010 roku), przy czym w ostatnim okresie (2012-2011) udział ten spadł do poziomu niższego niż notowany w 2008 roku. Znaczenie spółdzielczych kas oszczędnościowo-rozliczeniowych w dystrybucji pośredniej było w analizowanym okresie zbliżone w obu działach ubezpieczeń i nie przekraczało 1%. Wyjątkiem był rok 2008, w którym w dziale II ubezpieczeń udział sprzedaży w tym kanale wynosił ponad 4% składki brutto w sprzedaży pośredniej.

Podsumowanie

Dążenie do rozwoju alternatywnych metod sprzedaży w konkurencyjnych warunkach rynkowych ma istotne znaczenie dla powodzenia prowadzonej działalności. W sprzedaży ubezpieczeń rozwój nowych metod inicjowany jest przede

wszystkim przez rozwój technologii. Istotne znaczenie mają również regulacje prawne dotyczące możliwości sprzedaży ubezpieczeń w kanałach nietradycyjnych.

Odnosząc się do problemu nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń, analizę danych źródłowych ukierunkowano w niniejszym artykule na rozpoznanie znaczenia tych kanałów w ostatnim okresie. W szczególności w toku analizy zebranego materiału empirycznego weryfikacji poddano dwie hipotezy badawcze. Pierwsza z postawionych hipotez, głosząca, że znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń na przestrzeni analizowanego okresu (2007-2012) rosło zarówno w bezpośredniej, jak i pośredniej sprzedaży ubezpieczeń, znalazła częściowe potwierdzenie. Istotnie, w sprzedaży bezpośredniej znaczenie kanałów nietradycyjnych (Internet, telefon i *call centers*) systematycznie rośnie, co potwierdza wzrost udziału sprzedaży w tych kanałach w sprzedaży bezpośredniej ubezpieczeń ogółem. Natomiast w odniesieniu do sprzedaży pośredniej zebrane dane nie potwierdzają postawionej hipotezy. Sprzedaż przez banki i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-rozliczeniowe wahała się w analizowanym okresie (wykazując nawet tendencję spadkową). Jedynie znaczenie innych pośredników, sprzedających ubezpieczenia w dziale II, wzrosło w analizowanym okresie.

Druga z postawionych hipotez, głosząca, że znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń na przestrzeni analizowanego okresu (2007-2012) było związane z rodzajem ubezpieczeń, również znalazła jedynie częściowe potwierdzenie. Analiza danych wykazała, iż znaczenie sprzedaży bezpośredniej w kanale telefonicznym i sprzedaży pośredniej przez spółdzielcze kasy oszczędnościowo-rozliczeniowe jest podobne. Sprzedaż bezpośrednia przez Internet miała natomiast wyraźnie większe znaczenie w dziale II ubezpieczeń, a sprzedaż pośrednia w kanale bankowym – w dziale I.

Znaczenie kanału bankowego w dziale I ma oczywiście istotne powiązanie z popytem na kredyt i popularnością oferowania ubezpieczeń na życie w powiązaniu z kredytami bankowymi. Przykład ten skłania do wniosku, iż głębsza analiza znaczenia nietradycyjnych kanałów dystrybucji w sektorze ubezpieczeń wymaga uwzględnienia postępujących równocześnie zmian w popycie na inne usługi finansowe, jak również nowych zjawisk społecznych związanych z powszechnością komunikacji internetowej oraz zmian modelu konsumpcji (w tym konsumpcji usług finansowych) na skutek rozwoju technologii internetowej. Stwarza to interesujące nowe kierunki dalszych badań.

Literatura

- Babbel D.F., Santomero A.M.: *Risk Management by Insurers: An Analysis of the Process*. Working Paper. The Wharton School, University of Pennsylvania, <http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/96/9616.pdf> [dostęp: 10.02.2012].
- Grabski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing*. PWE, Warszawa 1994.
- Hadyniak B.: *Przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe*. W: *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*. Red. J. Handschke, J. Monkiewicz. Poltext, Warszawa 2010.
- Kaczała M.: *Pośrednicy ubezpieczeniowi*. W: *Pośrednictwo finansowe w Polsce*. Red. W. Przybylska-Kapuścińska. CeDeWu, Warszawa 2009.
- Kowalewski E.: *Makler ubezpieczeniowy – broker*. OPO TNOiK, Bydgoszcz 2001.
- Kowalewski E.: *Pośrednictwo ubezpieczeniowe*. W: *Prawo ubezpieczeń gospodarczych*. Red. E. Kowalewski. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Toruń 2006.
- Kufel-Siemieńska A.: *Dystrybucja usług ubezpieczeniowych w Polsce wobec integracji z Unią Europejską*. W: *Finanse, bankowość, ubezpieczenia wobec wyzwań współczesności*. Tom 3. *Ubezpieczenia*. Red. K. Znaniecka. Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2002.
- Kufel-Siemieńska A.: *Kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych w ujęciu funkcjonalnym*. W: *Studia z ubezpieczeń gospodarczych i społecznych*. Red. T. Sangowski. Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004.
- Monkiewicz J., Pazio N.: *Marketing ubezpieczeniowy i komunikacja marketingowa*. W: *Ubezpieczenia*. Tom III – *Przedsiębiorstwo*. Red. J. Monkiewicz. Poltext, Warszawa 2003.
- Nowotarska-Romaniak B.: *Elementy marketingu wykorzystywane w działalności firm ubezpieczeniowych*. W: *Teoria i praktyka ubezpieczeń gospodarczych*. Red. H. Ogrodnik. Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2000.
- Polski rynek ubezpieczeniowy 2012. Studia i analizy statystyczne GUS*. Warszawa 2013, http://old.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PGWF_polski_rynek_ubezpieczeniowy_2012.pdf; http://old.stat.gov.pl/gus/5840_12318_PLK_HTML.htm.
- Rodek K., Visan J.: *Marketing ubezpieczeń na życie*. Poltext, Warszawa 1997.
- Sprzedż ubezpieczeń direct coraz bardziej popularna*, 16.08.2010, <http://www.leonisdirect.pl/wiadomosci/454,sprzedaz-ubezpieczen-direct-coraz-bardziej-popularna> [dostęp: 12.04.2012].
- Śliperski M.: *Bancassurance. Związki bankowo-ubezpieczeniowe*. Difin, Warszawa 2002.
- Ustawa z dnia 22 maja 2003 roku o pośrednictwie ubezpieczeniowym. Dz.U. z 2003 r., nr 124, poz. 1154 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 18 lutego 2005 roku o zmianie ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym oraz niektórych innych ustaw. Dz.U. nr 48, poz. 447.

THE IMPORTANCE OF NON-TRADITIONAL INSURANCE DISTRIBUTION CHANNELS IN POLAND IN 2007-2012

Summary

The purpose of the paper is to analyse the chosen aspects of direct and indirect insurance sales in Poland with the goal to indicate the importance of non-traditional insurance distribution channels over a given period of time. The changes of the importance of non-traditional insurance distribution channels is interpreted with regard to the changes of the share of gross premium written within a given direct or indirect distribution channel in the total direct or indirect gross premiums written, respectively. The analysis of data confirmed that the importance of some non-traditional insurance distribution channels is growing, whereas the importance of others is declining. Additionally, the data showed that the importance of a given non-traditional channel is related to insurance branch (life or non-life).