

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK ANABİLİM DALI

**SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM KANALLARININ PAZARLAMADAKİ
ÖNEMİ ve AB ÜLKELERİNDEKİ UYGULAMALAR**

Yüksek Lisans Tezi

AYSEL ŞIK

Danışman:DOÇ.DR. ASLI YÜKSEL MERMOD

İstanbul, 2008

TC
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK ANABİLİM DALI

**SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM KANALLARININ PAZARLAMADAKİ
ÖNEMİ ve AB ÜLKELERİNDEKİ UYGULAMALAR**

Yüksek Lisans Tezi

AYSEL ŞIK

İstanbul, 2008



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü

Aşağıda belirtilen lisansüstü tez, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği hükümlerinde belirtilen esaslar çerçevesinde jüri önünde savunulmuş ve jüri tarafından başarılı bulunmuştur.

TEZ BAŞLIĞI : Sigorta Sektöründeki Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki
Önemi ve AB Ülkelerindeki Uygulamalar

TEZ TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİ HAZIRLAYAN : Aysel ŞIK

ANABİLİM DALI : Sigortacılık

SAVUNMA TARİHİ : 11.07.2008

JÜRI ÜYELERİ :

GÖREVİ

ADI SOYADI

İmza

Danışman

Doç.Dr.Aslı YÜKSEL MERMOD

Üye

Yrd.Doç.Dr.İ.Özlem KOÇ

Üye

Yrd.Doç.Dr.Ayşe Gül BÖLÜKBAŞI

ÖNSÖZ

Sermaye piyasalarına yaratacağı fonların büyüklüğü nedeniyle, sigorta sektörü gelecekte Türkiye ekonomisi için önemli sektörlerden biri olacaktır. Yabancı sigorta şirketlerinin girişi ile beraber sektördeki dağıtım kanallarında önemi artacaktır. Yaptığım bu çalışma ile sigorta sektöründeki dağıtım kanallarının pazarlama içerisindeki önemini ele alarak, Türkiye ve AB ülkelerinde ki dağıtım kanallarının pazarlama içerisindeki önemini karşılaştırmaya çalıştım. Tez çalışmam sırasında manevi desteklerini ve tecrübelerini esirgemeyen, aileme, tez danışmanım Doç. Dr. Aslı Yüksel Mermod'a , değerli yöneticilerim Sn. Engin Canıdar'a, Sn. Hande Büyükçakar'a, Sn. Tuğrul Turaboğlu'na ve ekip arkadaşlarımdan Ataöz Sınmaz'a çok teşekkür ediyorum.

İstanbul,2008

Aysel Şık

İÇİNDEKİLER

Tablo Listesi.....	V
Grafik listesi.....	VII
Kısaltmalar.....	VIII
Özet	1
Abstact.....	2
GİRİŞ.....	3

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ, KAPSAMI ve DAĞITIM KANALLARI

1.1. Sigortanın Sektörünün Gelişimi ve Kapsamı	5
1.2. Sigorta Sektöründe Pazarlamanın Önemi.....	6
1. 2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	6
1.2.2. Sigorta Pazarlamasının Kapsamı.....	10
1.3. Sigorta Sektöründe Yabancı Şirket Birleşmeleri ve Satınalmaların Pazarlama Üzerindeki Etkisi.....	11
1.4. Sigorta Sektöründeki Dağıtım Kanalları.....	14
1.4.1. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması.....	14
1.4.1.1. Direkt Dağıtım Kanalı.....	16
1.4.1.2. Dolaylı Dağıtım Kanalı.....	16
1.4.1.2.1.Acenteler.....	16
1.4.1.2.2 .Brokerlar.....	18

1.4.1.2.3. .Prodüktörler.....	19
1.4.1.3.Yeni Dağıtım Kanalları.....	21
1.4.1.3.1. Bankassurance.....	21
1.4.1.3.2. E-Sigortacılık.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

AB ÜLKERİNDEKİ SİGORTA SEKTÖRÜNDE BULUNAN DAĞITIM KANALLARININ PAZARLAMADAKİ YERİ ve ÖNEMİ

2.1 AB Ülkelerindeki Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları.....	28
2.1.1. Tek Pazar.....	30
2.2. AB Ülkelerindeki Sigorta Sektöründe Bulunan Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi.....	32
2.3. AB Ülkelerindeki Uygulamalar.....	36
2.3.1. Almanya.....	36
2.3.2. Belçika.....	39
2.3.3. Çek Cumhuriyeti.....	41
2.3.4. Avusturya.....	43
2.3.5. Fransa.....	45
2.3.6. Danimarka.....	48
2.3.7. Finlandiya.....	50
2.3.8. Estonya.....	52
2.3.9. İrlanda.....	52
2.3.10. İtalya.....	54
2.3.11.Hollanda.....	57

2.3.12. İspanya.....	59
2.3.13. Letonya.....	63
2.3.14. Litvanya.....	63
2.3.15. Macaristan.....	63
2.3.16. Lüksemburg.....	65
2.3.17. Polonya.....	67
2.3.18. Malta.....	70
2.3.19. Slovakya.....	72
2.3.20. Portekiz.....	74
2.3.21. Slovenya.....	77
2.3.22. Yunanistan.....	78
2.3.23. Kıbrıs Rum Yönetimi.....	80
2.3.24. İsveç.....	82
2.3.25. İngiltere.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK SİGORTA ŞİRKETLERİNİN YABANCI SİGORTA ŞİRKETLERİYLE BİRLEŞMELERİNİN DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNE ETKİSİ ve AB ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Türkiye’deki Sigorta Sektöründe Bulunan Dağıtım Kanalları.....	86
3.2. Türk Sigorta Şirketlerinin Yabancı Sigorta Şirketleri ile Birleşmelerinin Dağıtım Kanalları Üzerine Etkisi.....	95
3.3. Türkiye’deki Sigorta Sektöründe Bulunan Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi.....	99

3.4. Sigorta Satışı ve Pazarlamasında Etik Kurallar.....	100
3.4.1. Genel İlkeler.....	101
3.4.2. Şirketler arası İlişkiler.....	101
3.4.3..Şirketlerin Müşterileri İle İlişkileri.....	102
3.4.4..Şirketlerin Çalışanları ve Sigorta Aracıları ile İlişkileri.....	103
3.4.5. Şirketlerin Kamu Kurum ve Kuruluşları ile İlişkileri.....	104
3.4.6. Sigortacılık Etik İlkelerinin Geliştirilmesi.....	105
3.5. Türkiye’deki X Sigorta Şirketinin İncelenmesi.....	105
3.6. Türkiye ve AB Ülkelerindeki Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yerinin ve Öneminin Karşılaştırılması.....	111
SONUÇ	113
KAYNAKÇA.....	116

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Seçilmiş AB Ülkeleri ile Türk Sigorta Sektöründe Şirket Sayısı ve İstihdam Düzeyi(2006).....	29
Tablo 2: Avrupa’da Hayat Branşında Dağıtım Kanallarının Payı	34
Tablo 3: Avrupa’da Hayat Dışı Branşda Dağıtım Kanallarının Payı	35
Tablo 4: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006).....	38
Tablo 5: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	40
Tablo 6: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006).....	42
Tablo 7: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	44
Tablo 8: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	47
Tablo 9: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	49
Tablo 10: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	53
Tablo 11: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	55
Tablo 12: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	58
Tablo 13: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	62
Tablo 14: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006).....	64
Tablo 15: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	66
Tablo 16: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006).....	69
Tablo 17: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	71
Tablo 18: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006).....	73
Tablo 19: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	76
Tablo 20: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	79
Tablo 21: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	81
Tablo 22: Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005).....	84
Tablo 23: Türkiye’deki Sigorta ve Emeklilik Şirketleri’nin Yapısal Göstergeleri (2006).....	87
Tablo 24: Prim Üretimi İçinde Acentelerin Payı.....	89
Tablo 25: 30/06/2007 Tarihine Göre Bölgelere Göre Acente Sayısı.....	90
Tablo 26: Türk Sigorta Sektöründeki Dağıtım Kanallarının 2004 Yılı Branşlar İtibariyle Üretim Miktarları(milyar TL).....	94

Tablo 27: Türk Sigorta Şirketlerindeki Satın Alma ve Birlesmeler.....	96
Tablo 28: AX Sigorta A.Ş.2007 Yılı Faaliyet Raporu(PrimYTL/Pay%).....	107
Tablo 29: AX Sigorta A.Ş 2007 Yılı Faaliyet Raporu.....	108
Tablo 30: AX Hayat ve Emeklilik A.Ş. 2007 Yılı Faaliyet Raporu (PrimYTL/Pay%).....	108
Tablo 31: AX Hayat ve Emeklilik A.Ş. 2007 Yılı Faaliyet Raporu.....	108

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1: Dağıtım kanallarının prim üretimi içindeki payı.....	88
Grafik 2: Hayat dışı branşlarda çalışan acentelerin bölgelere göre payı.....	91
Grafik 3: Hayat branşında çalışan acentelerin bölgelere göre payı.....	91
Grafik 4: Hayat dışı branşında ve hayat branşında çalışan acentelerin bölgelere göre payı.....	92
Grafik 5: Toplam acente sayısının bölgelere göre payı.....	93

KISALTMALAR

AB	:Avrupa Birliği
ABI	:İngiltere Sigorta Şirketleri Birliği
ACA	:Lüksemburg Sigorta Şirketleri Birliği
ASSURALIA	:Belçika Sigorta Şirketleri Birliği
CEA	:Avrupa Sigorta Şirketleri Birliği
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
FFSA	:Fransa Sigorta Şirketleri Birliği
GDV	:Alman Sigorta Şirketleri Birliği
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	:Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IAC	:Kıbrıs Sigorta Şirketleri Birliği
MIA	:Malta Sigorta Şirketleri Birliği
PIU	:Polonya Sigortacılar Odası
TSRSB	:Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
TTK	:Türk Ticaret Kanunu
UNESPA	:İspanya Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
VVO	:Avusturya Sigorta Şirketleri Birliği
PS	:Portekiz Sigorta Şirketleri Birliği
DASK	:Doğal Afet Sigortaları Kanunu

GENEL BİLGİLER

İsim Soyadı	: Aysel Şık
Enstitü	: Bankacılık ve Sigortacılık
Programı	: Sigortacılık
Tez Danışmanı	: Doç.Dr.Aslı Yüksel Mermoud
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2008
Anahtar Kelimeler	: Sigorta Dağıtım Kanalları, Sigorta Pazarlaması

ÖZET

SİGORTA SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM KANALLARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ ve AB ÜLKELERİNDEKİ UYGULAMALAR

Dünyada tüm gelişmiş olan ülkelerde lokomotif rol oynayan sigorta sektörü ekonomik hayat içerisinde dinamik rol oynamaktadır.

Sigorta dağıtım kanallarının sigorta ürünlerinin pazarlaması ve satışındaki önemi büyüktür. Sigorta şirketleri müşterilere daha hızlı cevap verebilmek için farklı dağıtım kanalları kullanmaktadır. Sigorta dağıtım kanallarının pazarlama içerisindeki önemi ise ülkeden ülkeye farklılık gösterebiliyor.

Bu çalışma ile sigorta sektöründeki dağıtım kanallarının pazarlama içerisindeki önemi vurgulanarak, dağıtım kanalları yakından incelenecek olup, Türkiye'deki ve Avrupa Birliği'ndeki uygulamalar ele alınacaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Aysel Şık
Institute	: Banking and Insurance
Programme	: Insurance
Supervisor	: Associate Prof. Aslı Yüksel Mermod
Degree Awarded and Date	: Master– June 2008
Keywords	: Distribution Of Insurance Channels, Marketing Of Insurance

ABSTRACT

IMPORTANCE OF DISTRIBUTION CHANNELS IN MARKETING OF INSURANCE BUSINESS AND APPLICATIONS IN EU COUNTRIES

The insurance sector which is playing a locomotive role for all developed countries also playing a dynamic role in financial life.

In this respect the distribution of insurance channels has important effects on sale and marketing of insurance products. In order to respond faster to their clients demands, the insurance companies are using different methods of distribution. Therefore, these methods in marketing also may varies from country to country.

In this thesis, the important role of distribution methods in marketing of Insurance sector will be highlighted and examined deeply. Also the enforcements in EU and in Turkey will be handled

GİRİŞ

Dağıtım kanalları pazarlama hedeflerine ulaşabilmek amacıyla dağıtım basamaklarını bilinçli olarak etki altında tutma anlamı taşır. Bu da ancak dağıtım kanallarının etkinliği ile sözkonusu olur.

Pazarlamada amaç müşterinin sorununu çözmektir. Müşterinin sosyal, kültürel, fiziki ihtiyaçları pazarlamayı geliştirmeye ve geliştirmeye yönlendirmiştir.

Ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatın dikkatli bir biçimde yönetimi hizmetlerin başarıyla pazarlanması için gerekli görülmektedir. Bu nedenle sağlıklı pazarlama; uygun bir pazarlama örgütü ve bu örgüt mensuplarının konuya ilişkin ve güncelleştirilen uygulama düzeyindeki bilgi birikimi ile eğitim ve destekleyici teknik alt yapı ile donanımlı olmasına bağlıdır.

Satış, pazarlama faaliyetleri içinde bir süreçtir. Bilgi toplama, müşteri ile temasın planlanması ve iletişime geçilmesi başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Müşteri ihtiyacının dinlenmesi, belirlenmesi, uygun çözümlerin üretilmesi, müşteriden gelen itirazlara cevap verilmesi ve satışın bağlanması ise ikinci aşamayı oluşturmaktadır.

Satıcının satışı bağlayabilmesi için konuya hakim olması inisiyatifini kaybetmemesi satış dinamiğini kaybetmemesi gerekmektedir.

Sigorta şirketleri için de pazarlama ve satışın önemi oldukça fazladır. Değişen ve gelişen koşullar nedeniyle pazarlama kavramı da gelişmekte ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla başarılı pazar çalışmalarının önemi ve gerekliliği de önem kazanmaktadır. Piyasaya sürülen sigorta ürünleri nitelik ve nicelik açısından ne kadar fazla olursa, sektörün ekonomi içerisinde ki derinliğinin artması da o oranda kolay olabilecektir.

Gelişmiş ülkelerde nüfus ağırlıklı olarak hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Sigorta sektörü de istihdam alanı olarak önemli bir yer de bulunmaktadır.

Dağıtım kanalları sigorta pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle şirketlere bağlı direkt satış personelleri şirket içi eğitimler sebebiyle sektörün istirarlı ve sağlıklı gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Sigorta sektöründe doğru pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesinde dağıtım kanallarının önemi büyüktür. Günümüzde klasik pazarlama teknikleri yerini modern tekniklere bırakmıştır. Satış öncesi süreçte başlayan pazarlama teknikleri satış sonrasındaki hizmetlerle de etkisini arttırmaktadır. Gelişen ve değişen müşteri portföyü özellikle sigorta sektörü açısından farklı dağıtım kanallarının kullanılmasının ve buna bağlı olarakta daha yeni pazarlama stratejileri uygulanmasını zorunlu ve gerekli kılmıştır.

Özellikle artan yaşam standartlarına bağlı olarak sigorta bilinci de artmaya başlamıştır. Yabancı şirketlerin de sektöre olan ilgisi rekabeti arttırmakta ve daha planlı ve etkin pazarlama tekniklerini şirketlerin olmazsa olmazı haline getirmektedir.

Sigorta sektörü yakın bir döneme kadar rekabet tarzı olarak fiyat bazlı bir strateji izlemiştir. Fiyat düşürülerek pazarlama yapılması artık sona ermiştir. Yeni ekonomide asıl hedef sigortanın fiyatı değil kişinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak nitelikte sigorta paketlerinin oluşturulmasıdır. Yani bireysel, müşteri odaklı sigortacılık önem kazanmış ve hizmet rekabetinin artmasıyla birlikte şirketlerin ürün ve hizmet portföylerinde farklılık yaratma arzuları artmıştır.

Sigorta dağıtım kanallarının sigorta ürünlerinin pazarlaması ve satışındaki önemi büyüktür. Sigorta şirketleri müşterilere daha hızlı cevap verebilmek için farklı dağıtım kanalları kullanmaktadır. Bu nedenle sigortanın olmazsa olmazları arasında yer alan dağıtım kanalları ülkeden ülkeye farklılık gösterebiliyor.

Bu çalışma ile sigorta sektöründeki dağıtım kanallarının pazarlama içerisindeki önemi vurgulanarak, dağıtım kanalları yakından incelenecek olup, Türkiye'deki ve Avrupa Birliği ülkelerinde ki pazarlama kanallarının ve bunların ülkeler bazında uygulamaları incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ, KAPSAMI ve DAĞITIM KANALLARI

1.1. Sigortanın Gelişimi ve Kapsamı

Yaşam boyu insanoğlunun karşılaştığı tehlikeler ve zarara uğrama ihtimalleri başkalarından yardım isteme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bir yandan da varlığını sürdürmesinin gereği olarak bilinmezi içgüdüsel de olsa araştırmış; belirsizi belirli kılmak uğrunda savaş vermiş ve devamlı düzenliliği aramıştır. Bu nedenle insanlarda hayatları boyunca karşılaşılabilecekleri risklere karşı tedbirler alma ve bu risklerin ekonomik sonuçlarından kendilerini koruma ihtiyacına gitmişlerdir.

Emniyet güven anlamına gelen Latince “sicurta” sözcüğünden dilimize yerleşen “sigorta” henüz herhangi bir olumsuz olay doğmadan önce bir olay/kaza sonucu karşılaştığımız muhtemel tehlikelerin (rizikoların) ekonomik sonuçları üzerine alınan tedbirlerle ilgili düzendir.

Türk Ticaret Kanunu’nun 1263.maddesi sigortayı “ Sigorta öyle bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini, helale uğratan bir tehlikenin meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle ve hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır.” şeklinde tanımlamıştır.¹

İnsanların karşılaşmaları muhtemel tehlikelerin ekonomik sonuçlarını önceden bertaraf edebilmek için başkalarının mal varlığına başvurmak zorunluluğunu hissetmeleri sigorta fikrinin ortaya çıkmasının en büyük sebebi olmuştur.²

Sigortanın temel özelliği gerçek ve tüzel kişilerin risklerini dağıtmaktır. Sigorta tüketici veya müşterinin tabii dengesinin gelecekteki bozulma ihtimaline karşı

¹ Resmi Gazete, Türk Ticaret Kanunu , Kanun No:6762 09/07/1956

² M.Ünsal Elbeyli, **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, 2.Basım,İstanbul, 2001 s.22

geliştirilmiş bir çözümü içeren hizmet olarak değerlendirilir. Sigorta hizmetiyle ve poliçesiyle, tüketici ve müşterinin fiziki, beşeri ve mali varlığını, sorumluluklarının gereğini muhafazaya veya bunları nispeten ikame etmeye çalışmaktadır. Böylece sigortalının, varlıkları nedeniyle eriştiği bugünkü refah ve mutluluk seviyesinin gelecekte de devamı amaçlanmaktadır.³

Sigortacılık faaliyetlerinin bireysel ya da işletme bazındaki işlevleri mikro düzeyde fonksiyonlar, ülke ve dünya ekonomisi ölçeğinde kalkınmaya olan etkileri ise makro düzeyde fonksiyonlar olarak değerlendirilmektedir. Zira sektör önemli bir tasarruf birikimi yaratmak suretiyle, soysö-ekonomik kayıpları azaltmakta, vergiye kaynak oluşturmakta, genel refah düzeyini yükseltmekte ve uluslararası ekonomik ilişkilerle ticareti arttırmaktadır. Ayrıca hasarların yol açtığı zararın sigorta şirketlerince karşılanması, devleti vergi kaybından kurtararak, dolayısıyla da olsa kamuya fon yaratılmasını güvence altına almaktadır.

Sigortacılığın gelişmesinde toplum bilinç düzeyinin artmasının yanında harcanabilir gelirlerin artmasında önem taşımaktadır. Kişilerin gelirleri arttıkça mevcut varlıklarında artmaktadır. Buda beraberinde sigortalanma ihtiyacını doğurmaktadır.

1.2.Sigorta Sektöründe Pazarlamanın Önemi

1. 2.1.Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama da müşteri ve toplumun ihtiyaç ve taleplerini öngörerek, ürün, hizmet, fiyat, dağıtım gibi pazarlama bileşenleri ne kadar etkin kullanılırsa daha iyi kar elde etmede artacaktır. Bunun içinde planlama, yönetme ve denetleme çalışmaları önem kazanmaktadır.

Mccarthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş bulunan dörtlü ayırım:⁴

- Mamul

³ Muhittin Karabulut, **Sigorta Pazarlaması**, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın no:196 İstanbul, 1988 s.2

⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi,13. Baskı, İstanbul, 2001 s.25

- Tutundurma (pazarlama iletişimi; satış artırıcı çabalar)
- Fiyat
- Dağıtım(yer)

4P olarak ta bilinen pazarlama bileşenleri müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, müşterilerle iletişim kurmak, işletmenin denetimi altındaki bileşenlerdir. Başarılı bir pazarlama için ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatın dikkatli takip edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.

İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken birçok faktörü dikkate almak zorundalar.

Pazarlamanın planlanması, yaratılması ve sunumu şirket düzeyinde amaç ve kaynağın ortaya konulması ile başlar. Pazar ve rekabet analizleriyle pazarlama fırsatları ortaya konur. Pazar bölümlenmesi yapılarak, hedef alınacak pazar bölümlerine sunulacak her bir hizmet için konumlandırma stratejisi geliştirilir. İşletme, belirlenen konumlandırma stratejisini desteklemek için ihtiyaç duyduğu fiziksel olanakla, ekipman bilgi ve iletişim teknolojisi ve insan kaynaklarını kendi olanaklarıyla mı yoksa dış kaynak yaratarak mı tedarik edeceğine karar vermelidir.⁵

Dağıtım politikası, pazarlama hedeflerine erişme amacıyla daha sonraki dağıtım basamaklarını bilinçli olarak etki altında tutma anlamı taşır. Bu çabanın sonuç vermesi belirli etmenlere bağlıdır: kendi dağıtım organlarının etkinliği ve/veya yabancı araçlara başvurma gereği duyulursa seçilen bu araçların etkinlikleri.⁶

Şirketler esasında pazarlamayı 4 ayrı kolda gerçekleştiriyorlar;⁷

- mevcut ve olası müşterilere pazarlama

⁵ AB pazarı, “Sigortacılığın Avrupa Birliğine Entegrasyonu”, (28/11/2007) , endüstri mühendisliği sitesi ,<http://enm.blogcu.com/4695446/> (Erişim 20/05/2008)

⁶ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel Mermoud, **Hizmet Pazarlaması**, Beta yayınevi 1.Baskı, İstanbul, 2004 s.166

⁷ Zeki Yüksekbilgili, “Klasik Pazarlama” **Pazarlama Makaleleri**, www.pazarlamamakaleleri.com (Erişim:21/03/2008)

- mevcut ve olası çalışanlara pazarlama
- mevcut ve olası hissedarlara pazarlama
- mevcut ve olası tedarikçilere pazarlama

Pazarlamada amaç müşterinin sorununu çözmektir. Müşterinin sosyal kültürel fiziki ihtiyaçları pazarlamayı geliştirmeye ve yeni geliştirmeye yönlendirmiştir.

Pazarlama aynı zamanda kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.⁸

Sağlıklı pazarlama; uygun bir pazarlama örgütü ve bu örgüt mensuplarının konuya ilişkin ve güncelleştirilen uygulama düzeyindeki bilgi birikimi ile eğitim ve destekleyici teknik alt yapı ile donanımlı olmasına bağlıdır.

Dar anlamda klasik pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletme çabalarıdır. Bir başka deyişle ürün ve hizmetlerin üretim noktasının bitiminden sonra kullanıcılara/tüketicilere akışını gerçekleştiren işletme faaliyetleridir. Bu tanımlar pazarlama denince ilk akla gelen ve kolayca kabul edilen kavramlardır.⁹

Ürün dağıtım, tutundurma ve fiyatın dikkatli bir biçimde yönetimi hizmetlerin başarıyla pazarlanması içinde gerekli görülmektedir.¹⁰

Geniş anlamda pazarlama, bir işletmenin ürün\hizmetlerine olacak talepleri düşünmesi ve geliştirmesiyle başlar, bireysel ve örgütsel amaçları doyuracak alışverişlere yol açacak şekilde hazır bulundurma ve talepleri karşılayacak planlama yapıp uygulamasıyla devam eder. Bu tanıma bağlı olarak; nelerin, ne zaman, ne miktarda üretileceğine üreticiler değil pazarlamacılar karar verir.¹¹

⁸ Mucuk, **a.g.e.** s.4

⁹ Metin Birsen, “Satışta ne, ne kadar önemli” **BEST dergisi**, İstanbul, Eylül 2007 s.48

¹⁰ A.Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları; N:1028 Eskişehir, 1998 s.20

¹¹ Birsen , **a.g.e.** s.48

Klasik anlamda pazarlamanın yetersiz kalması nedeniyle yapılan denemelerde üç pazarlama bileşeni daha ortaya çıkmıştır.¹²

Genişletilmiş pazarlama karması unsurları;

- İnsan
- Fiziksel kanıtlar
- Süreç

Bu bileşenlerin önem derecesi farklı hizmetler için değişebilir

Modern pazarlamada işletmenin mal ve hizmetleri alıcıya ulaşmadığı sürece kaliteli ürün ve hizmete sahip olması hiçbir öneme sahip değildir.

Satış, pazarlama faaliyetleri içinde bir süreçtir. Bilgi toplama, müşteri ile temasın planlanması ve iletişime geçilmesi başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Müşteri ihtiyacının dinlenmesi, belirlenmesi, uygun çözümlerin üretilmesi müşteriden gelen itirazlara cevap verilmesi ve satışın bağlanması ise ikinci aşamayı oluşturmaktadır.

Pazarlamadaki dinamikler ile tüketicilerin sonsuz arzuları arasında uyum sağlamada bir köprü görevi gören satış elemanları pazarlama eylemlerinde en etkin ve en aktif rol oynayan birimdir.¹³

Pazarlamanın temeli müşteriye anlamak ve ihtiyaçları belirlemektir. Bundan sonra ise hangi hedef kitleye, hangi ürünle, hangi fiyattan, hangi pazarlama araçları ile ulaşılabilceğini stratejik olarak planlamak gerekir. Elde edilecek gelir/gider bütçeleri önceden tahmin edilir. Kişiye ulaşma maliyetleri, hedef kitle, satış maliyetlerinin önemli karar unsurlarıdır. İş planı ve finansman bunu destekliyorsa proje hayata geçirilir.¹⁴

¹² Öztürk, a.g.e. s.20

¹³ Erdoğan Gavcar, Savaş Tavşancı, "Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının İş Memnuniyeti Ve Sorunları", **Yönetim ve Ekonomi**, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa Cilt:11 Sayı:1 2004

¹⁴ A.Taner Özdeş, "Yeni Yüzyılda Pazarlama Trendleri" **Pazarlama Makaleleri**
www.pazarlamamakaleleri.com (Erişim:21/03/2008)

Satıcının satışı bağlayabilmesi için konuya hakim olması inisiyatifini kaybetmemesi satış dinamiğini kaybetmemesi gerekmektedir.

Pazarlama, satışın başarıya ulaşması için satış öncesinde ve sonrasında iyi planlanması, bütçelenerek yapılması gereken en önemli araçtır.¹⁵

1.2.2. Sigorta Pazarlamasının Kapsamı

Sigorta pazarlaması hedef tüketici ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamayı hedeflemektedir. Sigorta pazarlamasının özünde tüketici veya müşterinin tabii dengesinin bozulma ihtimaline karşı onu yeniden kuracak veya ikame edecek bir ödülün ve bu oluşacak bir mutluluğun pazarlaması yatmaktadır.

Yani sigorta hizmetiyle ve poliçesiyle tüketici ve müşteriye “vaat edilmiş bir mutluluk” pazarlamaktır.¹⁶

Sigortanın ekonomik önemi yanında sosyal boyutunun önemi de tartışmalıdır. Bu nedenledir ki sigorta satışının artması ve arzu edilen düzeye ulaşmasının en önemli unsurlarından biri de ülke genelini kapsayan sağlıklı tanıtım, benimsetme ve pazarlamadır.¹⁷

Sigorta endüstrisinin emek yoğun oluşu hizmette çeşitlilik yaratır.¹⁸ Pazarın büyüklüğü, müşterilerin coğrafi dağılımı, müşterilerin demografik yapıları, sosyal psikolojik özellikler sektörün yakından tanınması ve doğru stratejiler yaratılması açısından önemlidir.

Sigorta sektörü pazarlama konusu ile yaklaşık 20 yıl önce tanışmıştır. Şirketler zaman içerisinde pazarlama anlayışını bünyelerinde daha sık kullanır hale gelmişler, pazarlama zihniyeti Türk Sigorta Sektörüne iyiden iyiye yerleşmiş ve şirketlerin önemli

¹⁵ Özdeş, **a.g.e.** s.2

¹⁶ Karabulut., **a.g. e.** s.2

¹⁷ Hakan Özcan, **Sigorta Şirketinde Acente Şirket ilişkileri**, Sigorta Gazetesi Yayınları No:3, İstanbul,1996 s.20

¹⁸ M.Necdet Timur,**Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1701 Eskişehir,2006 s.:206

bir fonksiyonu haline gelmiştir. Değişen ve gelişen koşullar çerçevesinde pazarlama anlayışının zamanla daha da önemseneceği anlaşılmaktadır.¹⁹

Sigorta şirketleri için pazarlama ve satış önemi oldukça fazladır. Değişen ve gelişen koşullar nedeniyle pazarlama kavramı da gelişmekte ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla başarılı pazar çalışmalarının önemi ve gerekliliği de önem kazanmaktadır. Piyasaya sürülen sigorta ürünleri nitelik ve nicelik açısından ne kadar fazla olursa, sektörün ekonomi içerisinde ki derinliğinin artması da o oranda kolay olabilecektir.

Sigorta şirketlerinin hizmet rekabetine odaklanarak, fiyat farklılaştırmasının yanı sıra ürün farklılaştırması ile zenginleşmesi beraberinde sektöründe zenginleşmesini sağlayacaktır.²⁰

Etkin pazarlama politikalarının belirlenmesi ve uygulamaya konabilmesi için tüketici profillerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Potansiyel sigorta müşterisinin cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, tercihleri ilgi alanları ayrıntılı olarak incelenmelidir.

1.3.Sigorta Sektöründe Yabancı Şirket Birleşmeleri ve Satınalmaların Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Küreselleşmenin hizmet sektörüne olan en önemli etkilerinden biri şirket birleşmeleri ya da satın almaları şeklinde rekabet güçlerini arttırmaktır. Şirketler artan rekabet nedeniyle maliyetlerini düşürmek için birçok yöntem uygulamaktadırlar. Bu nedenle de güçlerini arttırmanın en önemli faktörü olarak birleşmeyi görmektedirler.

Günümüzde şirketler, diğer şirketleri satın alarak veya onlarla birleşerek üretim hacimlerini arttırmak, ürün ve hizmet çeşitliliklerini zenginleştirmek yöntemini uygulamaktadırlar. Bu da ölçek ekonomisi etkisi yaratarak, şirketlerin birim başına

¹⁹ Cengiz Sarıkayalı, “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri 1”
<http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb/Haber+Arsivi> (Erişim: 02.05.2007)

²⁰ Mahir Çipil, “Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması” ,**Hazine Dergisi**, Ankara, 2003
Sayı:16 s.8

düşen maliyetlerinin azalmasını sağlamakta, cirolarını ve rekabet güçlerini arttırmaktadır.²¹

Yabancı sermayenin dünya üzerindeki dağılım ve yöneliminde en önemli unsurlar “verimlilik” ve “karlılık”tır. Bunun yanı sıra hukuki işlemlerdeki kolaylık, hız, siyasal istikrar ve dünya ile bütünleşme düzeyi de bu dağılım ve yönelimde çok önemli işlev görebilmektedir.²²

Yabancı yatırımcı için yatırım yapılacak ülkenin sosyo ekonomik durumu krizlerden etkilenme düzeyi ve istihdam durumu önemlidir. Bu nedenle yabancı yatırımcı ekonomik büyümeye ait verilerle, enflasyonu dikkate alarak yatırımlarına yön vermektedir.

Sigorta sektörü, sermaye piyasalarına uzun vadeli fon yaratabilecek önemli bir hizmet sektörü olması nedeniyle yabancı yatırımların her zaman dikkatini çeken sektörlerden biri olmuştur. Dolayısıyla sigorta sektörünün büyümesi dolaylı olarak sermaye piyasasını geliştirmekte ve bu sayede üretim artmakta, üretim maliyeti ve enflasyon düşmekte, gelir dağılımı dengelenmektedir.

Türk sigorta sektöründe bireysel emeklilik sisteminin yürürlüğe girmesiyle büyüme ivmesi artmıştır. Aynı zamanda yabancı şirketlerin aşırı ilgisine çeken sektörde son iki yılda yabancı şirket yatırımları da artmıştır. Sektörün büyük bir payına yabancı şirketler sahip olmuştur.

Sektörün büyümesi ve gelişmesi açısından yabancı şirket girişleri önemlidir. Yeni yatırımların yapılması tecrübe ve bilgi paylaşımı yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi ile ortaya çıkacak istihdam alanları ekonomik göstergeler açısından önemli gelişmelerdir. Ancak sektörün büyük bir payının yabancı şirketlerin elinde olması yabancılaşmayı da kaçınılmaz kılacaktır.

²¹ Serhan, Oksay, **Küreselleşmenin Mali Hizmet Sektörleri Üzerindeki Etkisi**, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Bilim Kurulu Onaylı Eserler, İstanbul s:49

²² Murat Çetinkaya, **Türkiye Ekonomisinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımının Önemi**, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, 2002 s.245

Ulusal sigorta şirketleri ve bankaların, birleşme ve satınalmalar sonucu ortaya çıkan dev küresel şirketlerle rekabet edebilmesi için oldukça sağlıklı mali bünyeye ve güvenilirliğe sahip olması gerekmektedir.²³

Yabancı yatırımcılar bir yandan sektörü global piyasalara entegre ederken, diğer yandan da sektördeki anlayışı ve kurulu yapıları değiştirme ve reforme etmede oldukça etkili oluyor.²⁴

Yabancı şirketler özellikle potansiyeli yüksek pazarlara girmektedirler. Şirketler sektörün önde gelen şirketleri olduğu için gittikleri ülkelerin sigorta sektörüne birçok yeniliğide beraberinde götürmektedirler.

Şirket birleşmeleri ve satınalmaları beraber yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmaktadır. Ülke koşulları dikkat alınarak geleneksel dağıtım kanalları ile birlikte daha uzman ve profesyonel kadrolar oluşturulabilecektir.

Yabancı sermaye yatırımları, yatırımın yapıldığı ülke ekonomisi üzerine çeşitli ekonomik etkilerde bulunur. Bunlar; İstihdam, ücretlendirme, marka bilinirliği, kârlılık, verimlilik, teknoloji, rekabet, eğitim düzeyi gibi sosyo-ekonomik faktörler üzerindeki etkilerdir.

Uluslararası şirketlerin sektöre girişi ile bereber banka sigortacılığı, brokerlık, finansal danışmanlık gibi dağıtım kanalları etkili olmaya başlayacaktır. Bu kanallar sigorta ürünlerinde uzmanlık gerektirdiği için tüketici ve şirket arasında güven ortamı yaratacak, sektöründe gelişmesinde ve yeni istihdam alanı yaratmasında etkili rol oynayacaktır.

Özellikle Avrupa’da dağıtım kanalı olarak faaliyet gösteren postaneler sigorta dağıtımında alternatif kanal olarak kullanılabilir.

²³ Serhan Oksay, “Küreselleşmenin Mali Hizmet Sektörleri Üzerindeki Etkileri” **Sigorta Araştırmaları Dergisi**, Sayı 2, Temmuz 2006, s.49

²⁴ <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/modules/news/article.php?storyid=833> (Erişim:04/07/2008)

Yabancı şirket girişleri ile birlikte personel devamlılığının sağlanması önem kazanmaktadır. Şirketler personelleri kaybetmemek için yüksek ücret vermektedirler. Bu da personelin gelir düzeyinin artmasını sağlayacaktır.

1.4.Sigorta Sektöründeki Dağıtım Kanalları

1. 4.1.Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Sigorta şirketlerindeki pazarlama politikaları içerisinde dağıtım kanalları önemli bir yer tutmaktadır.

Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol diye tanımlanabilmektedir.

Sigorta sektörü açısından müşteri kitlesinde meydana değişimler değerlendirildiğinde, bireysel müşterilerin klasik sigorta uygulamalarının bunaltıcı, zaman öldürücü ve karmaşık yapısından sıkılmış oldukları gözlenmektedir.²⁵

Amerikan pazarlama derneğinin tanıma göre dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlamasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.

Dağıtım kanalı ile belirli amaçlara ulaşmak isteyen sigorta şirketleri özellikle tüketicilerin ve poliçenin temel özelliklerini bilmelidir.

Sigorta şirketinin dağıtımından maksimum faydayı sağlayabilmesi için en uygun dağıtım kanalı stratejisini saptamak gerekir. Dağıtım kanalı seçiminde dikkat edilmesi gereken işletme içi ve işletme dışı faktörler olabildiği gibi seçilen dağıtım kanalında şirketin başarısı üzerinde ki etkisidir.²⁶

Şirkette kurulacak dağıtım kanalı, bir dağıtım şubesi oluşturmak suretiyle organize edilebilir. Şirketin dağıtım şubesinin organizasyonu, şirketin büyüklüğüne,

²⁵ Reasürör Dergisi, “Sanal Sigortacılık” sayı:47, Ocak 2006 s.10

²⁶ Banu Gönenç, **Sigortada Dağıtım ve Tutundurma Metotları**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü İstanbul, 1994 s.4

teminat, cins ve sayısına, piyasanın genişliğine ve tipine dağıtım kanallarına göre değişiklik gösterebilir.

Gelişmiş ülkelerde nüfus ağırlıklı olarak hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Nitekim Türkiye’de de hizmet sektörü önem kazanmaya başlamıştır. Sektörün payı da giderek artmaktadır.

Tamamı tahmini rakamlar olmakla beraber bugün sigorta sektöründe;²⁷

- 12 bin Sigorta ve Reasürans Şirketlerinde
- 60 bin Acentelerde
- 5 bin Eksperlerde
- 1000’i Brokerlarda
- 10 bin Bireysel Satış Danışmanı olarak Bireysel Emeklilik Şirketlerinde

olmak üzere yaklaşık 88 bin personel istihdam edilmektedir.

Türk finans sektörü ele alındığında aktif büyüklüğü bakımından finans sektörünün %2–3’ ü seviyesinde bulunan sigorta sektörünün istihdam bakımından payının kat kat fazla olduğu görülecektir.

İstihdamın giderek arttığı sektörün pazarlama pazarlama karmaşı içerisinde de önemi giderek artmaktadır.

Pazarlama açısından iyi planlanarak yapılmış fiziksel dağıtım, talebi artıracak bir işleve sahip olarak sigorta şirketine piyasada rekabet üstünlüğü sağlayacak bir faktör olacaktır. Piyasada ki rekabet şartları göz önünde bulundurulmalı, hizmet kalitesi ve dağıtım giderleri en uygun biçimde dengelenmelidir.

²⁷ TSRB, **Birlikten Dergisi** Nisan-Haziran Sayı:4 İstanbul, 2006 s.32–33

1.4.1.1.Direkt Dağıtım Kanalı

Sigorta şirketlerinin kendi bünyelerinde faaliyet gösteren pazarlama kanalıdır. Sigorta şirketlerinin kendi satış örgütleriyle ürünü doğrudan doğruya tüketiciye satışı yapma halidir.

Direkt dağıtım sisteminde en önemli nokta eğitim seviyesi yüksek ve tüketiciye ne sunduğunu bilen satış elemanlarının kullanılmasıdır. Sadece satış gerçekleştirmiş olma mantığının dışına çıkılarak, tüketicinin nasıl bir ürün satın aldığı hangi risklere karşı, hangi durumlarda teminat sunulduğu net bir şekilde ifade edilerek olası bir hasar durumunda şirketin ve sektörün imajı korunabilir.²⁸

Organizasyon sigorta şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir. Sigorta şirketlerinin üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerinde yönetim ve denetim yetkisi ve gücü bulunmaktadır.

Yeni kurulan sigorta şirketleri özellikle bu yolu kullanmaktadırlar

1.4.1.2. Dolaylı Dağıtım Kanalı

Üretici ve tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir.

Sigorta şirketlerinde ki dolaylı dağıtım kanalları 3 ana grupta toplanabilir.

1.4.1.2.1.Acenteler

Acentelik ilk olarak 19 yy’ da ortaya çıkmıştır. Sanayileşme ile beraber seri üretime geçilmesi şirketleri yeni alanlar kurmaya mecbur bırakmıştır. Üretilen mal hizmetlerin farklı bölgelerde etkin pazarlanmasında önemli bir kanal olan acenteler sigorta şirketleri içinde vazgeçilmez olmuştur.

TTK’nin 116.maddesine göre acentenin tanımı “ticari mümessil ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi ikinci derece bir sıfatı olmaksızın, bir sözleşmeye

²⁸ Çipil, a.g. e. s.16

dayanarak belirli bir yer veya bölge içinde devamlı bir suretle ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeye veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye denir.” şeklinde yapılmıştır.²⁹

Sigorta acenteleri sigorta yaptırmak isteyen kişilerle, sigorta şirketi adına görüşmelerde bulunmak, yetkileri çerçevesinde poliçe düzenlemek, sigortalıya çeşitli danışmanlık hizmetlerinde bulunmak ve yetkili oldukları hallerde belli bir orana kadar hasar ödemek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

Sigorta acenteleri, genellikle, sigorta şirketleri adına faaliyet yürütme yetkisine sahiptirler. Sigorta yaptırmaya sürecinde acenteler sigortacıyı temsil etmekte ve genellikle sigortacıyla yapılan bir acentelik anlaşması hükümleri çerçevesinde faaliyet göstermektedir.

Sigortacılık sektörünün birçok aşamasında doğrudan rol üstlenen ve bir veya birden fazla sigorta şirketiyle olan ilişkileri ile önem kazanmaktadır.

Acente sigortalıyı doğrudan ilgilendiren ve satın aldığı hizmetin kalitesini etkileyen dolayısıyla da sigortalının yaşam kalitesine olumlu veya olumsuz etkide bulunan bir rol üstlenmektedir.³⁰

Kaliteli ve kalıcı hizmet sunmak için acente, sigortalının icaba davetle başlayan davranışlarını, sorumluluklarını, haklarını şeffaf, doğru ve dürüst kullanmasını sağlayan önlemleri alabilecek ve destek verebilecek düzeyde donanım ve birikime sahip olmalıdır.³¹

Acente ve sigorta şirketi birbirini bütünleyen kavramlar olduğu için mutlak bir uyum içerisinde hareket etmeleri gerekmektedir.

²⁹ Resmi Gazete, Türk Ticaret Kanunu ,Kanun No:6762 09/07/1956

³⁰ T.C. Devlet Planlama Teşkilatı 9.Kalkınma Planı; **Finansal Hizmetler(mali piyasalar, finans kurumları, bankacılık, sigortacılık)** Ankara, Ocak 2006 s.3

³¹ Düzgün Sayan, **Türkiye Sigorta Acenteleri Birliği’nden Sigorta Sektörü ve Acentelerin Beklentileri** TSRB Yayınları İstanbul,2006 s.253

1.4.1.2.2.Brokerlar

Sigortalıya en uygun koşullarda sigorta hizmeti sunulmasına ve poliçe yılı içinde sigortalının menfaatinin korunmasını bir komisyon karşılığında yapan aracılara broker denilmektedir.

Daha kapsamlı bir tanıma göre ise; broker risklerini koruma altına almak amacıyla, sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyen kişilere, ürün ve şirket seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak, uygun ürünler sunmak amacıyla çalışmalar yapan, bu kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen gerçek veya tüzel kişilere denilmektedir.³²

Sigorta şirketlerine bir sözleşmeyle bağlı değillerdir. Bağımsız hareket etmektedirler. Birden fazla sigorta şirketiyle çalışmaktadırlar. Bu nedenle de sigorta sözleşmelerinde sigortalı tarafı temsil etmektedirler. Sigorta şirketinin seçiminde tarafsız davranarak sözleşmeden önce gerekli hazırlıkların yapılması ve temsil edilen tarafın talepleri doğrultusunda sigorta sözleşmesinin yapılmasına danışmanlık yapar.

Brokerlik şirketleri işlevleri gereği sigorta sektörünün en kapsamlı bilgi ve deneyime sahip kadrolarla çalışmaktadır.

Brokerlik şirketlerinin sigorta ürününün ortaya çıkmasında, pazarlanıp satılmasında, poliçenin düzenlenmesinde danışmanlık, risk analizatörlüğü, aracılık ve satıcılık şeklinde çok ciddi ve geniş rolü vardır. Bu nedenle Brokerlar ücretlerini sigortalıdan değil, sigortacıdan alır.

Broker şirketleri satış pazarlama, risk değerlendirme yönetimi ve karar yönetimi gibi işlemlerde sigorta şirketinin maliyetini düşürmektedir. Her kişi ve kurum broker hizmetinden yararlanabilir.³³

³² Suna Oksay ve Berna Özşar, **Avrupa Birliği'nde Sigorta Aracıları**, Sigorta Araştırma ve İnceleme Yayınları No:8 İstanbul, Aralık 2006 s.15

³³ Capital Dergisi, "Sigorta Brokerları", Sayı:13 İstanbul, Aralık 2005 s.1

Kişi ve kurumların bilinçli olarak sigortadan yararlanma istekleri brokerlik hizmetlerinin başarısı içinde önemlidir.

Farklı faaliyet konularında uzman olan brokerları seçmek kişi ve kurumlar için daha faydalıdır.

Brokerlar, perakende, toptan, endüstriyel risklerde ağırlıklı çalışmakla beraber, sağlık, yangın, iş durması, kaza nakliyat ve mühendislik dallarında da hizmet vermektedir.

Sigorta poliçesi devam ettiği sürece sigortalı adına hareket edebilme yetkileri bulunmaktadır. Brokerların asıl hedefi sigortalıya en iyi şekilde hizmet vermektir.

Gelişmiş ülkelerde 35 yıldan uzun süredir faaliyetlerini sürdüren brokerlık sistemi Türkiye’de 2001 yılı itibariyle faaliyete başlamıştır.

Dünyada Brokerların Pazar yaygınlığının en yüksek olduğu ülkeler ise;³⁴

- ABD % 60
- HOLLANDA % 70
- BELÇİKA % 65
- AVUSTURYA % 25
- İSVEÇ % 25

1.4.1.2.3. Prodüktörler

Sigorta Prodüktörleri Yönetmeliğinin 02.08.1995 tarihli Resmi gazetede yayınlanan tanımına göre Prodüktör; Sigorta ettiren ve sigortacıya bağlı olmaksızın, çeşitli sigorta dallarında sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlere bilgi vererek sözleşmenin şartlarını müzakere ve tehlikenin konusuna ve özelliklerine göre sigorta teklifnamesini hazırlamada yardımcı olan ve ayrıca rizikonun takdirine etkili,

³⁴ Capital Dergisi, a.g. e. s.3

kendisince bilinen hususları da sigorta şirketine bildirmek suretiyle aracılık hizmeti ifa eden gerçek ve tüzel kişileri, ifade eder.

Başka bir tanımda ise sigorta prodüktörü, “herhangi bir sigorta şirketinde doğrudan doğruya memur ve müstahdem bulunmayan, aracı sıfatı ile muhtelif sigorta branşları hakkında sigorta olmak isteyenlere malumat vererek sigorta mukavelesinin şartlarını müzakere ve tehlikenin mahiyet ve hususlarına göre sigorta teklifnamesini hazırlama yetkisine haiz ve teşebbüslerinin neticesi olarak komisyon almak suretiyle iş temin eden hakiki ve hükmi şahıslara sigorta prodüktörü denir.” şeklinde tanımlanmıştır.

Sigorta prodüktörleri sigorta şirketi veya acente adına ürünü pazarlamakta ve karşılığında komisyon almaktadır. Prodüktörlük yapacak kişiler başka hiçbir işle uğraşamazlar.

Prodüktörler ancak sigortacı veya sigorta ettiren tarafından özel bir yetki verilmesi halinde prim tahsilatı yapabilir.

Bir prodüktör değişik şirketler ile yapılacak sigorta sözleşmelerine aracılık yapabilir. Fakat şirket adına sözleşme ve poliçe imzalama yetkileri yoktur.

Avrupa Birliği’nde yasal mevzuat çerçevesinde bu tür bir uygulamaya rastlanılmamakla birlikte bazı AB ülkelerinde sigorta ürünlerini pazarlayan prodüktörler bulunmaktadır.

Sigorta prodüktörlerinin en önemli hizmeti, sigorta şirketleri ile sigorta ettiren arasında aracılık ederek sigorta sözleşmesinin hazırlanmasını ve yapılmasını sağlamaktır.

1.4.1.3.Yeni Dağıtım Kanalları

1.4.1.3.1. Bancassurance (Banka Sigortacılığı)

Sigorta ürünlerinin bankalar aracılığıyla dağıtılması olarak tanımlanabilir. Gelişen rekabet ortamı içerisinde birçok banka için Bancassurance sistemi cazip olarak görülmekte ve büyüme stratejileri içerisinde yer almaya başlamaktadır. Fransa’da 1998 yılı itibariyle ferdi hayat sigortası alanında bankaların payı %62 iken Avusturya’da da tüm hayat sigortası ürünlerinin pazarlamasında %60 ile bankalar dikkat çekmektedir.³⁵

Günümüz finans dünyasında bankalarda, sigortacılar da dağıtım anlaşmalarını iki tarafında çıkar sağladığı anlaşmalar olarak yorumlamaktadır. Nitekim bancassurance’ın tersi olarak nitelendirilebilecek assurfinance(Sigorta Şirketlerinin bankası) uygulamaları bancassurance kadar yaygın olmasada hayat bulmaya başlamıştır. Belçikalı sigorta şirketi Fortis’in Generale de Banque ile birleşmesi veya Credit Suisse First Boston ‘ın Winterthur şirketini alması bu tür örnekler olarak incelenebilir.³⁶

Özellikle hayat sigortası alanında bankanın satışlardaki payı hızla artmaktadır. Bunun en önemli sebebi özellikle tasarruf ağırlıklı hayat ürünlerinin bankacılık ürünlerine yakın olması ve bankaların farklı gelir kaynaklarına olan ihtiyaçlarının giderek artmasıdır. Banka dağıtım kanalı ile satılacak ürünlerin mümkün olduğunca basit, çok fazla klot içermeyen, primi kolayca hesaplanabilir ve hızlı satılabilir olması gerekmektedir. Genelde butip basit ürünler ile çok başarılı olmuş bir çok Avrupa ülkesi vardır. Örneğin İspanya’da bankanın hayat sigortacılığı satışlarındaki payı %73 iken, Fransa’da bu oran %32’dir. Bununla birlikte özellikle Asya ve Japonya’da kanuni kısıtlamalar nedeniyle bancassurance yeterince gelişmemiştir (bankaların tüm ürünleri satma yetkileri yasal olarak yoktur)³⁷

³⁵ Çipil, *a.g. e. s.20*

³⁶ Çipil, *a.g. e. s.21*

³⁷ <http://www.myenocata.com/7-24/ContentShowOne.asp?CType=3&ContentID=104> (Erişim:08/07/2008)

Fransa için 2006 yılı banka sigortacılığı açısından büyümenin yaşandığı bir yıl olmuştur. Almanya'da hayat branşında üçüncü büyük dağıtım kanalıdır.³⁸

Banka sigortacılığı özellikle Avrupa'da çok yaygın olan bir uygulama. Banka sigortacılığının toplam üretimdeki payı yaklaşık olarak yüzde 35 civarındadır. Bazı ülkelerde çok daha yaygın olduğunu görüyoruz mesela, Fransa pazarında banka sigortacılığının payı yüzde 60 civarındadır.

AB ülkelerinden Portekiz hayat ürünlerinin pazarlamasında %88.3 lük Pazar payı ile banka kanalını en yoğun kullanan ülkedir.İtalya %68.3, İspanya %66.7, İsveç %45 payla sektörde banka sigortacılığını yoğun olarak kullanan ülkelerin başında gelmektedir.Hayat dışı ürünlerin dağıtımında ise piyasa payı hayat branşına göre oldukça düşüktür.İngiltere, Hollanda ve Portekiz %10'luk pazar payına sahip ülkelerdir.³⁹

Türkiye'de ise banka sigortacılığının toplam prim üretimi içerisindeki payı yüzde 10'lar seviyesindedir.

ABD'deki kanunlar sigortacılığın dağıtımını kanusunda sınırlamalar koymasına rağmen Avrupa da böyle sınırlamaların olmaması Bancassurance'ların göreceli olarak daha fazla gelişmesine neden olmuştur.

Bizim pazarımız özellikle bireysel sigortacılık alanında çok büyük bir potansiyele sahip ve banka sigortacılığının da özellikle bu alanda büyüme yakalayacağı öngörülmektedir. Sigorta için potansiyel kitleyi oluşturan müşterilerin alternatif dağıtım kanallarını her alanda daha yoğunlukla kullanmaya başladığını görüyoruz. Yeni kanallar olarak özellikle alternatif dağıtım kanallarının önümüzdeki dönemde daha sıklıkla kullanılacağını öngörüyoruz.⁴⁰

³⁸ <http://de.milliman.com/pdfs/european-life-bancassurance-review-2007.pdf>

³⁹ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70,71,72

⁴⁰ http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=84179&KTG_KOD=402 21/11/2007 (Erişim:7/07/2008)

Sektörümüzde özellikle grup içi sigorta şirketleri ve bankalar arasında sigorta ürünlerinin banka şubelerinde satışı konusunda sinerji yakalandığını görüyoruz. Bu işbirliği sigorta şirketleri için müşteriye etkin bir şekilde ulaşma olanağı sağlarken, bankalar için de ek gelir kaynağı yaratmasının yanında müşterilerine sunacakları ürün gamını genişletmeleri ve hatta müşteri sadakati yaratmalarına imkan verecek bir enstrüman oluşturuyor. Bazı uluslar arası bankalar sigorta komisyon gelirlerinin, toplam gelirleri içerisinde yüzde 20 seviyesinde olmasını hedeflemişlerdir.⁴¹

Ülkemizde de bancassurance adına çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır. Aynı gruba ait banka ve sigorta şirketi arasında yapılan emeklilik uygulaması bu sisteme dayanmaktadır. Sisteme katılmak isteyen kişilere ait tüm poliçe işlemleri banka şubelerinden anında (on-line bağlantı ile) tamamlanabilmektedir.

Bankalar ve sigorta şirketlerinin işbirliğinde ortaklık ve sermaye ve sermaye yapısının dışında müşterilere ulaşarak ortak aksiyonlar yapmak eğitim desteği vermek, satış desteği vermek ve onunda ötesinde bir alt yapı entegrasyonu, yani bir bilgi işlem alt yapısı birlikteliği oluşturmak da gereklidir. Aksi takdirde hizmet bütünlüğü sağlanamayacaktır.

Banka sigortacılığı yapan şirketler mortgage kredilerinin artması nedeniyle kredi sigortalarına daha fazla yoğunlaşacaklardır.

1.4.1.3.2. E-Sigortacılık(İnternet Sigortacılığı)

Sigorta sektörü hızlı bir değişim yaşamaktadır.Sektör içerisinde çeşitli dağıtım kanalları bir arada kullanılabilmektedir.Dağıtım kanalları içerisinde en çok tartışılacak kanal internet kanalıdır.

Sigorta sektöründe internet kullanımı sadece poliçelerin online olarak basılması ve hazırlanması işlemi değildir.Her işletmenin kendisine ve müşterilerine katma değer yaratacak faaliyetleri bulunabilir.

⁴¹ http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=84179&KTG_KOD=402
(Erişim:7/07/2008)

Sigorta sektöründe internet kullanımı şirketlerin sektör içerisinde etkin rol oynamasında önemli görev üstlenebilir. Bu nedenle internet kullanımı müşteri hizmetlerinin gelişmesine, ürün ve fiyat şeffaflığına, iş alanlarının yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

İnternet yardımıyla sigorta ürünlerinin pazarlamasının;⁴²

- Yer zaman faydası sağlaması
- Dağıtım ve basım maliyetinin azalması
- Hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı sunması
- Reklam açısından hedef kitlenin daha kolay belirlenebilmesi
- Firma ile ilgili bilgilerin sunumunda kolaylıklar sağlaması
- Tüketicilerin profilinin ve demografik özelliklerinin belirlenebilmesi ve tüketicinin anında geri besleme sağlaması

gibi olumlu yönleri vardır.

İnsanların birbirleriyle iletişimini, bilgi alışverişini , öğrenme ve iş yapma süreçlerini etkileyen internet ekonominin ve günlük yaşamın yeniden yapılanmasında etkin bir araç niteliği kazanmıştır. İnternet sadece bir bilgi iletişim aracı olmanın ötesinde , güçlü bir dağıtım ve satınalma aracı haline de gelmiştir.⁴³

İnternetin yayılmasında, elektronik kanalların, doğrudan kanallara dahil edilmesi(bireysel şirket ağ siteleri), elektronik marketler yada elektronik araçlar üzerinden alıcı ve satıcıların büyük patlama yapan işleri etkili olmuştur. Sigorta

⁴² M.Necdet Timur,**a.g.e.** s:206

⁴³ Peter,Loughlin, “Viewpoint:.E-commerce Strengthens Suppliers’Position”, **İnternational Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol, 27 No:2, 1999 s.69

satıcılarının beş yıl öncesine göre bugün daha etkin bir rolü vardır. Aynı zamanda değişen tüketici tutum ve tercihleride bu kanalı daha baskın yapmaktadır.⁴⁴

İletişim teknolojisindeki gelişme, yeni bir çağ açılmasına olanak sağlamıştır. İnternet hizmetlerinin cep telefonları aracılığıyla kullanılmasını sağlayan Wap teknolojisi, sigorta ürünlerinin satışında yeni fırsatlar doğmasını sağlayacaktır. Büyük sigorta şirketleri Wap teknolojisini sigortacılıkta kullanmayı keşfederken, aynı şekilde sigortalılar örneğin cep telefonları aracılığıyla taraf oldukları trafik kazalarını, kaza yerinden sigorta şirketlerine anında bildirme imkanına kavuşmuşlardır.⁴⁵

Sanal ortamda pazarlamanın en önemli özelliği bire bir etkileşimdir.⁴⁶

Sigorta sektörü yakın bir döneme kadar rekabet tarzı olarak fiyat bazlı bir strateji izlemiştir. Fiyat düşürülerek pazarlama yapılması artık sona ermiştir. Yeni ekonomide asıl hedef sigortanın fiyatı değil kişinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak nitelikte sigorta paketlerinin oluşturulmasıdır. Yani bireysel, müşteri odaklı sigortacılık önem kazanmış ve hizmet rekabetinin artmasıyla birlikte şirketlerin ürün ve hizmet portföylerinde farklılık yaratma arzuları artmıştır. Bu farklılığı yaratacak en önemli faktör ise müşterilerin sanal ortamda, kendi istek ve ihtiyaçlarına göre dizayn edebilecekleri sigorta poliçeleri yaratmalarına ilişkin stratejilerin kullanılması olacaktır.⁴⁷

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sigorta ürünlerinin direkt pazarlanmasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu nedenle de internet sigortacılığı gün geçtikçe önem kazanmaya başlamaktadır.

⁴⁴ Randy E.Dumm,Robert E.Hoyt,**İnsurance Distribution Channels:Market in Transition**,This paper is based on a presentation made by the authors at the 38th Annual Seminar of the International Insurance Society held in Singapore ,17/06/2002 s.3

⁴⁵ Nordic Insurance, “İskandinav Ülkelerinin Dağıtım Kanallarında Değişim”,Çeviren AtillaOksay,BirliktenMakaleler,Nisan,2000(Erişim:21/03/2008)
<http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb/Yay%C4%B1nlar/Birlikten+makaleler>

⁴⁶ Tanju, Argun, “Sanal Pazarlama” Leadership –Excelelence Dergisi,Sayı 48, Mart,2001
<http://www.rotaline.com/ee/makale/01ana.asp> (Erişim:21/03/2008)

⁴⁷ Selim Yazıcı ve Serhat Yanık., **Elektronik Ticaretin Sigorta Sektörüne Etkileri** Der Yayınları NO:326 İstanbul , 2001 s.26

Eskiden sadece büyük firmaların egemenliğinde olan pazarlara artık küçük firmalar da rahatlıkla girebilmektedir.⁴⁸

Başarılı bir internet üzerinden pazarlama stratejisi geliştirmek, online dünyadaki başarınız açısından son derece önemlidir.⁴⁹

Sigorta şirketlerinin internet sigortacılığı süreci içerisinde odaklanması gereken ana başlıklar, tüketici davranışları, pazar segmentasyonu ve pazarlama karması olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵⁰

Gelecekte pazarlamada yaşanacak karmaşıklığa neden olacak şey, gelişen teknoloji ve onun getirdiği yeni uygulamalardır. ABD ve Avrupa’da finansal sektör bu konuya dikkat etmeleri için uyarılmıştır.İngiltere ve İskandinav ülkelerinde bilgisayarların ve internetin nüfusun büyük çoğunluğu tarafından kullanılması bu gözlemlerin doğruluğunu desteklemektedir. Şu anda internet, sigorta ürünlerinin pazarlanmasında yeni yeni kullanılmaya başlamıştır, ancak kullanılma oranı hızla artmaktadır.⁵¹

Teknoloji ve yeni dağıtım kanalları büyük miktarda yatırım gerektirmektedir. Bu alanda yapılan en büyük yatırımlar arasında Prudential 2 yılda 850 milyon EURO, AGF 4 yılda 2 milyar FFr, AXA 1,2 milyar EURO ve Allianz 3 yılda 1 milyar EURO yatırım yapmıştır. Bu yatırımların bazıları şirketlerin toplam varlıklarının %3’ü ile 5’ini oluşturmaktadır.⁵²

Ürünlerin yüksek miktarda tavsiye ve danışmanlık gerektirdiği ve fayda /maliyet karşılaştırmasının zor olduğu durumlarda şirketler için önemli bir dağıtım kanalı haline gelmektedir. E-Sigortacılık maliyetleri düşürmek için sigorta şirketlerine birçok fırsat sunmaktadır. İnternet üzerinden yapılan reklamlar sayesinde müşteriler

⁴⁸ Reasürör Dergisi, “Sanal Sigortacılık” sayı:47, Ocak 2006 s.12

⁴⁹ Shelley,Lowery, “İnternet Üzerinden Pazarlama Stratejileri”, Leadership –Excellence Sayı 108 Mart,2006 <http://www.rotaline.com/ee/makale/01ana.asp> (Erişim:21/03/2008)

⁵⁰ Yazıcı ve Yanık, **a.g. e.** s.33

⁵¹ Nordic Insurance, “İskandinav Ülkelerinin Dağıtım Kanallarında Değişim”,Çeviren AtillaOksay,BirliktenMakaleler,Nisan,2000(Erişim:21/03/2008) <http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb/Yay%C4%B1nlar/Birlikten+makaleler>

⁵² Avni Ural, **Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları ve Alternatifleri**; Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü. İstanbul, 2003 s.127

daha şeffaf bir ortamda ihtiyaçlarına göre çeşitli ürünleri seçebilmekte ve daha iyi ve hızlı hizmet alma şansı bulmaktadır.

Yaygın popülerlik online stoklardan ya da açık arttırmalardan sağlanır. Tüketicilerin internet sigortacılığına güvenmesi için kanalların yeterli derecede sağlanması, kişisel ve finansal bilgilerin korunmasının ve ödeme kanallarının güvenli olması gerekmektedir.⁵³

Türkiye’de e-sigortacılık 1999 yılından sonra gelişmeye başlamıştır. Özellikle 2001 yılından itibaren birçok sigorta şirketi web sitesi kurmaya başlamıştır.

Türkiye’de bazı sigorta şirketleri internet üzerinden online satış yapsa da hala siteler tanıtım ve imaj amaçlı kullanılmaktadır. Sitelerde ürün, fiyat ve bilgi sunumu verilmektedir.⁵⁴

Özellikle Dask alanında e- sigortacılık oldukça aktif kullanılmaktadır.

E-sigortacılığın yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber müşterilere online danışmanlık hizmeti veren , müşteri sorularını yanıtlayan, bireysel sigorta paketleri hakkında bilgi sunan, ödeme ve hasar bildirimi gibi işlemleri yürüten sigorta aracılara ihtiyaç duyulacaktır.⁵⁵ Türkiye bu anlamda yeni ve gelişmeye açık bir pazar olduğu için internet sigortacılığının yeni teknolojik altyapı ile desteklenerek sektörün gelişiminde aktif rol oynaması sağlanabilir.

⁵³ Randy E.Dumm,Robert E.Hoyt, **a.g.e** s.3

⁵⁴ M.Necdet Timur,**a.g.e.** s.206

⁵⁵ M.Necdet Timur,**a.g.e.** s.206

İKİNCİ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDEKİ SİGORTA SEKTÖRÜNDE BULUNAN DAĞITIM KANALLARININ PAZARLAMADAKİ YERİ ve ÖNEMİ

2.1. Avrupa Birliği Ülkelerindeki Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları

Devlet planlama teşkilatının hazırladığı 9. kalkınma planında AB'nin önde gelen 15 ülkesinde ortalama ülke başına 295 şirket düşmektedir. Aynı planda AB'de de faaliyet gösteren yaklaşık 4.400 şirketin toplam 1,1 trilyon dolar düzeyinde prim ürettiği ve şirket başına düşen yıllık ortalama prim üretiminin 274 milyon dolar olduğu belirtilmiştir.

Sigortalılık oranının oldukça yüksek olduğu AB ülkelerinde şirket sayılarında birleşmeler ve satın almalar sonucu azalma olduğu da görülmektedir.

AB ülkelerinde sigorta aracılığı yapmak için gerekli gerekli niteliklere sahip araçlar sicile kayıt olmadan aracılık faaliyetinde bulunmamaktadırlar. Her üye ülke sicil kaydını yapacak yetkili organı kendisi belirlemektedir. ABD'de de aracılık faaliyetinde bulunmak için gerekli şartlar eyaletlere göre değişmekte ama genel olarak ilgili kamu otoritsinden lisans alma zorunluluğu aranmaktadır.

AB-15 ülkelerinde hayat-dışı branşlarda faaliyet gösteren en büyük 5 şirketin prim üretimindeki payının 1990 yılında %30 iken 2004 yılında %45'e hayat branşında ise 1990 yılında %40 iken 2004 yılında %52'e yükseldiği görülmektedir. AB'de yoğunlaşmada gözlenen bu artışın temel nedeni, büyük sermayeli uluslar arası şirketlerin yeni şirketler kurarak piyasada belli bir konuma ulaşmak yerine sahip oldukları mali kaynakları kullanarak iştirak ve şubeleri vasıtasıyla birleşme ve satın

almalar yoluyla genişleme stratejisi izlemeleridir. Nitekim AB’de de yerel şirketlerin sayısında son 10 yılda görülen azalma bu tezi desteklemektedir.⁵⁶

Avrupa Birliğine üye 25 Ülkenin sigorta sektöründe çalışan personel sayısı yıllar içerisinde sürekli değişmiştir. 1994 yılı itibariyle AB ülkelerinde 942.381 kişi çalışırken bu sayı 2001 yılında 989.144’ e kadar çıkmış fakat 2005 yılı itibari ile bu sayı 925.086 olarak belirlenmiştir. ⁵⁷ Göstergeler AB Ülkelerinde istihdam edilen kişi sayısının son on yılda değişmediğini göstermektedir.

Tablo 1. Seçilmiş AB Ülkeleri ile Türk Sigorta Sektöründe Şirket Sayısı ve İstihdam Düzeyi(2006)

ÜLKE	SİGORTA ŞİRKETİ SAYISI	İSTİHDAM(KİŞİ)
ALMANYA	655	225.700
İNGİLTERE	1170	180.000
FRANSA	480	138.200
İTALYA	244	39.924
YUNANİSTAN	90	9.000
POLONYA	65	28.474
MACARİSTAN	27	31.046
TÜRKİYE	53	13.550
ÇEK CUMHURİYETİ	48	14.506

Kaynak: CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.26

⁵⁶ Devlet Planlama Teşkilatı 9.Kalkınma Planı; **a.g. e.** s 91

⁵⁷ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.51

AB ülkelerinde tablodan da görüleceği gibi sigorta şirketleri Almanya, İngiltere ve Fransa'da yoğun olarak faaliyette bulunmaktadır. Almanya'da 2006 yılı verilerine göre 655 sigorta şirketi İngiltere'de 1.170 ve Fransa'da 480 Sigorta şirketi bulunmaktadır. Almanya'da 225.700 İngiltere'de 180.000 ve Fransa'da 138.200 kişi sektörde istihdam edilmektedir.

Avrupa Birliği ile birlikte bazı ülkelerde sınırötesi satışlara ve yeni ürünlere izin verilmiştir. Ne var ki istatistiklere bakıldığında sigorta, beklenildiği gibi ulusal sınırları aşamamıştır. Avrupa Birliği'ne üye herhangi bir ülkenin toplam primleri içinde diğer üye ülkenin payı yüzde 12 gibi önemsiz bir orandadır. Bunun aksine yabancı sigortacıların herhangi bir üye ülkede elde ettikleri prim hacminin, birkaç istisna dışında ortalama toplam prim gelirinin yüzde 5'inden daha az olduğu tahmin edilmektedir. Ortak sigorta pazarının doğuşuna engel bu düşük oranların nedeni, çeşitli ülkelerdeki sigorta mukavele kanunları, vergi düzenlemeleri ve koruma kanunlarıdır. Tüm bu kanunlar uyumu zorlaştırmaktadır.⁵⁸

Türkiye de ise sektörde 53 sigorta şirketi faaliyette bulunmaktadır. Sektördeki toplam istihdam ise 13.550 dir.

2.1.1.Tek Pazar

Avrupa Sigortacılık Tek Pazar Mevzuatı,1957 tarihli Roma Antlaşması ,1962 tarihli genel programlar, ve bugüne kadar çıkarılan çok sayıda direktif, karar ve görüşlerden oluşmaktadır. Tek sigortacılık pazarı esas olarak, Roma Antlaşmasının 43.maddesinde(eski52. madde) belirtilen “yerleşme hakkı”,49 maddesinde (eski

⁵⁸Nordic Insurance, “İskandinav Ülkelerinin Dağıtım Kanallarında Değişim”, Çeviren Atilla Oksay,BirliktenMakaleler,Nisan,2000(Erişim:21/03/2008)
<http://www.tsrbsb.org.tr/tsrbsb/Yay%C4%B1nlar/Birlikten+makaleler>

59.madde)belirtilen “hizmet sunma serbestisi” ve 67. maddesinde belirtilen “sermayesinin serbest dolaşımı”nın gerçekleştirilmesi esasına dayanmaktadır.⁵⁹

AB içerisinde sigorta ve reasürans ürünlerinin, dağıtımında sigorta ve reasürans ürünlerinin dağıtımında sigorta ve reasürans araçlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu alanda ki AB mevzuatı sigorta alanındaki tek pazarın düzgün işlemesinin önünde engel oluşturan ve araçların AB genelinde serbestçe faaliyet göstermelerini engelleyen bazı sorunları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

Tek sigorta piyasası, sigorta araçlarının AT antlaşması hükümlerine uygun biçimde AB genelinde faaliyette bulunabildikleri, serbestçe yerleşerek hizmet sunabildiklerin bir piyasadır.⁶⁰

AB tek sigorta piyasasının temel amacı, AB vatandaşlarına en düşük ücretle, en yüksek kalitede ve çok çeşitli sigorta ürünü sunulmasını sağlamaktır. Bunun başarılabilmesi için, Avrupa sigorta piyasasının rekabetini artırıcı önlemler alınmış ve kurallar getirilmiştir.⁶¹

Tek sigorta piyasası birlik üyesi ülkelerdeki sigorta şirketlerine çok önemli hareket serbestliği kazandırmakla beraber üye ülkelerin sigorta şirketlerinin sigorta faaliyetlerinin büyümesine ve gelişmesine de olanak sağlamıştır.

Tek sigorta piyasası ile AB sadece sigorta şirketlerinin kendi aralarındaki rekabeti arttırmakla kalmayıp aynı zamanda daha iyi hizmet ve kaliteli ürün sayısını ve oranını da arttıracaktır. Bu sayede ekonomik hayatında gelişmesine katkıda bulunulacaktır.

AB Tek sigorta piyasasında sigorta hizmetleri iki temel kategoriye ayrılmıştır. Hayat sigortası ve diğer sigortalar.1973 yılından bu yana, hayat sigortası dışındakiler

⁵⁹ Özge, Arslan,**Avrupa Birliği ve Sigorta Şirketlerinde Yükümlülük Karşılama Yeterliliği**,Hazine Müsteşarlığı Matbaası,Ankara,2003

⁶⁰ TSRB **Birlikten Dergisi**, İstanbul Nisan-Haziran 2006 Sayı:4 s.18

⁶¹ Oksay ve Özşar, **a.g. e.** s.31

serbest dolaşım kapsamına alınmıştır. Hayat sigortası alanında da 1979 da yayınlanan bir direktif temelinde uyumlaştırma çalışmaları yapılmıştır.⁶²

Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen, AB sigorta sektörünün mevcut durumuna bakıldığında perakende sigorta piyasalarının rekabet seviyesinin oldukça zayıf olduğu ve farklı talep profilleri, satış sonrası hizmet ihtiyaçları ve ayrıca kültür-dil faktörleri vb. etkenler nedeniyle Avrupalılaşmış bir sigorta piyasasından bahsetmenin henüz çok mümkün olmadığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, Avrupa sigorta şirketlerinin düzenleme alanının her zamankinden çok daha boyutlu olması(AB organları, uluslar arası düzenleyiciler ve denetçiler gibi)düzenlemelerin karmaşık olması ve bazen uygulamalarla ilgisiz bulunması önemli sorundur.⁶³

2.2. AB lkelerindeki Sigorta Sektöründe Bulunan Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yeri ve nemi

Her ülkenin kendisine özgü hizmet anlayışı bulunmaktadır. AB lkelerinden İngiltere’de sigorta pazarlamasının büyük bir kısmı brokerlar ve internet aracığıyla yürütülmekte buna karışık acentelerin toplam üretim içerisindeki payı oldukça düşüktür.

Fakat zellikle İtalya, Portekiz, İspanya, Fransa ve diğer AB lkelerinde geleneksel dağıtım kanalları kullanılmaktadır. CEA’nın 2007 eylem planı içerisinde hazırladığı son raporda Avrupa sigorta sektöründe toplam prim gelirlerinin yüzde 4,5 seviyesinde bir büyüme ile 978 milyar Euro’ya ulaştığını görülmektedir. Avrupa Sigorta sektörünün, ekonomik olarak büyümesi ve sektördeki istihdam düzeyinin artması için; sigortacılığın kapsamının genişletilmesi, verimliliğin arttırılması gerekmektedir. Bu nedenle Politikacıların sektörü desteklemesi gerekmektedir.

İsviçre sigorta satışının %80’ini direkt satış personelleri kanalıyla yapmaktadır. Hayat branşında İngiltere ve İrlanda’da banka sigortacılığı ve brokerlar ağırlıklı çalışmaktadır. Polanya Slovenya ve Slovakya’da ise daha az role sahiptir. Özellikle

⁶² Nihal Samsun “ 10.Yılında Avrupa Tek Sigorta Pazarı”, <http://portal1.sgb.gov.tr/calismalar/yayinlar/md/md143/nsamsun.pdf> (Erişim:01/10/2007)Ankara 2003 s.5

⁶³ Oksay ve Özşar, **a.g. e.** s.32

Türkiye ve Polonya'nın dağıtım kanallarının sektör içindeki dağılımı birbirine çok benzemektedir.⁶⁴

Hayat dışı branşlarda İtalya, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya ve Türkiye'de Sigorta pazarlaması acenteler kanalıyla yapılmaktadır. Buna İngiltere İrlanda, Belçika ve Avusturya'da brokerlar etkilidir.⁶⁵ AB ülkelerinin toplam prim üretimi 1994 yılı itibari ile 432.024 milyon euro iken 2005 yılı itibari ile toplam 940.502 milyon euroya ulaşmıştır. AB sigorta sektörü 1994 - 2005 yılları arasında %5,1 oranında büyüme göstermiştir. Toplam prim içerisinde en büyük paya sırasıyla İngiltere , Almanya ve Fransa sahiptir.⁶⁶

⁶⁴ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.25

⁶⁵ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.26

⁶⁶ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.53

Tablo 2. Avrupa’da Hayat Branşında Dağıtım Kanallarının Payı(2006)

	COUNTRY (ÜLKE)	EMPLOYEE S (DİREKT PERSONEL)	AGENTS (ACENTE)	BROKERS	EXTERNAL NETWORK (DIŞ SATIŞ- KANALI)	DİĞER	TOTAL (TOPLAM)
AT	AVUSTURYA	26,4%	3,5%	15,1%	55,1%	3,1%	100,0%
BE	BELÇİKA	0,4%	2,8%	26,5%	48,0%	22,4%	100,0%
ES	İSPANYA	0,0,%	12,1%	10,8%	66,7%	3,7%	100,0%
FR	FRANSA	16,0%	7,0%	13,0%	62,0%	2,0%	100,0%
GB	İNGİLTERE	7,9%	20,4%	71,7%	0,0%	0,0%	100,0%
IE	İRLANDA	19,0%	18,5%	50,0%	0,0%	13,5%	100,0%
IT	ITALYA	12,4%	18,2%	1,1%	68,3%	0,0%	100,0%
NL	HOLLANDA	10,0%	15,0%	54,0%	21,0%	0,0%	100,0%
PL	POLANYA	33,8%	54,1%	4,3%	0,0%	7,8%	100,0%
PT	PORTEKİZ	3,4%	6,9%	1,3%	88,3%	0,0%	100,0%
SE	İSVEÇ	28,0%	0,0%	19,0%	45,0%	8,0%	100%
SI	SLOVENYA	5,6%	56,7%	12,3%	7,4%	18,0%	100,0%
SK	SLOVAKYA	1,4%	75,4%	23,2%	0,0%	0,0%	100,0%
TR	TÜRKİYE	43,1%	33,1%	0,6%	23,2%	0,0%	100,0%

Kaynak: CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.71

Tabloyu incelediğimizde; Avrupa’da hayat branşında dağıtım kanallarının yoğunluğunun ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiğini görmekteyiz.Hayat branşında, direkt satış kanalının en yoğun kullanıldığı ülkeler sırasıyla %33,8’lik oran ile Polonya, %28’lik oran ile İsveç, %20,6’lık oran ile Avusturya ve %19’luk oran ile İrlanda dır.Türkiye ise Avrupa ülkelerine göre %43,4’lük oran ile direkt satış kanalını en yoğun kullanan ülke konumundadır.

Tabloya göre acentelerin dağılımına baktığımızda en yoğun ülkeler sırasıyla Slovakya %75,4, Slovenya %56,7, Polonya %54,1 ve %20,4’lük oranla İngiltere gelmektedir. Türkiye’de dağıtım kanalı olarak acenteler % 33,1’lik bir paya sahiptir. Tabloya göre Brokerların dağılımına baktığımızda, Brokerların en yoğun faaliyet alanı %71,7’lik oran ile İngiltere’de bulunmaktadır. İngiltere’yi sırasıyla %54’lük oranla Hollanda, %50’ lik oranla İrlanda ve %26,5’ lik oranla Belçika takip etmektedir.

Avrupa’da brokerların yoğun olarak sigorta pazarlamasında bulunmalarına rağmen Türkiye’de bu oran %0.6 gibi oldukça düşük seviyede bulunmaktadır.

Tabloya göre Dış Satış Kanallarının dağılımına baktığımızda Dış Satış Kanalının en yoğun olarak faaliyette bulunduğu ülkeler sırasıyla Portekiz %83,3, İtalya %68,3, İtalya %66,7, Fransa %62 ve Avusturya %55,1 dir. Türkiye’de ise bu oran %15 dir.

Tablo 3. Avrupa’da Hayat Dışı Branşda Dağıtım Kanallarının Payı(2006)

	COUNTRY (ÜLKE)	EMPLOYES (DİREKT PERSONEL)	AGENTS (ACENTE)	BROKERS	EXTERNAL NETWORK (DIŞ SATIŞ- KANALI)	DİĞER	TOTAL (TOPLAM)
AT	AVUSTURYA	41,5%	11,2%	35,3%	5,0%	6,8%	100,0%
BE	BELÇİKA	0,75%	9,4%	65,6%	6,1%	18,2%	100,0%
ES	İSPANYA	23,7%	39,7%	28,8%	6,8%	1,2%	100,0%
FR	FRANSA	35,05	35,0%	18,0%	9,0%	3,0%	100,0%
GB	İNGİLTERE	22,65	3,7%5	54,1%	10,0%	9,6%	100,0%
IE	İRLANDA	38,25	0,0%	61,8%	0,0%	0,0%	100,0%
IT	İTALYA	6,35	84,4%	7,7%	1,6%	0,0%	100,0%
NL	HOLLANDA	32,05	8,0%	50,0%	10,0%	0,0%	100,0%
PL	POLANYA	24,3%	59,1%	15,8%	0,0%	0,8%	100,0%
PT	PORTEKİZ	12,4%	60,7%	16,7%	10,0%	0,1%	100,0%
SI	SLOVENYA	17,3%	70,7%	9,5%	0,3%	2,2%	100,0%
SK	SLOVAKYA	17,2%	5,3%	39,8%	0,0%	0,0%	100,0%
TR	TÜRKİYE	13,8%	70,8%	5,6%	9,8%	0,0%	100,0%

Kaynak: CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.72

Hayat dışı branşında, direkt satış kanalının en yoğun kullanıldığı ülkeler sırasıyla %41,7’lik oran ile Avusturya, %38,2’lik oran ile İrlanda, %35,0’lık oran ile Fransa dır.

Acentelerin dağılımına baktığımızda, en yoğun ülkeler sırasıyla İtalya %84,4, Slovenya %70,7, Portekiz %60,7 ve %59,1’lik oranla Polonya gelmektedir. Türkiye’de

dağıtım kanalı olarak acenteler % 70,8'lik bir payla AB ülkelerinden daha yoğun bir paya sahiptir.

Brokerların dağılımına baktığımızda, Brokerların en yoğun faaliyet alanı %61,8'lik oran ile Belçika'dır. Belçika'yı sırasıyla %61,8'lik oranla İrlanda, %54,1'lik oranla İngiltere ve %50'lik oranla Hollanda takip etmektedir. Avrupa'da brokerların yoğun olarak sigorta pazarlamasında bulunmalarına rağmen Türkiye'de bu oran %5,6'dır.

Dış Satış Kanallarının dağılımına baktığımızda Dış Satış Kanalının en yoğun olarak faaliyette bulunduğu ülkeler sırasıyla %10'luk payla sırasıyla;İngiltere, Hollanda ve Portekizdir. Türkiye'de ise bu oran %9,8 dir.

2.3. AB Ülkelerindeki Uygulamalar

2.3.1.Almanya

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle Almanya'da kişi başına prim üretimi;⁶⁷

Toplam 2310,5 ABD Doları

Hayat branşında 1042,1 ABD Doları

Hayat dışı branşında 1268.4 ABD Doları dır.

Prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 18.i konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %6.79 oran ile dünyada 22. sıradadır.

AB içerisinde en büyük sigorta sektörüne sahip ülkedir. 2006 yılı itibariyle Almanya'da 227 elementer şirketi, 104 hayat, 160 emeklilik şirketi, 47 reasürans şirketi bulunmaktadır.⁶⁸

⁶⁷ Sigorta Dünyası Dergisi, "Bir Bakışta Almanya" ,Yıl 48 Sayı:549 İstanbul, Şubat 2007 s.38

Almanya’da yaygın olan sistem, alt acentelerin sigorta aracısıyla sözleşmeden doğan doğrudan bir ilişkisinin bulunmasıdır.

Halen Almanya’da geçerli olan kanunlar uyarınca bu ülkede sigorta aracılığı faaliyetinde bulunmak isteyen kişilerin yürütecekleri faaliyetlere ilişkin olarak yetkili yerel kurumları bilgilendirmeleri yeterli olacaktır.

Almanya’da sigorta araçları;⁶⁹

- Bir veya birkaç şirket ile sözleşmeli acenteler
- Sigorta ve Reasürans Brokeri

Olmak üzere iki şekilde faaliyet göstermektedir.

Almanya’daki dağıtım kanallarının tamamı alt araçlarla işbirliği halinde faaliyet göstermektedir.

2006 yılı itibarıyla sektör içindeki toplam istihdam ise 240.000 dir. Bununla beraber sektörde 52.000 sigorta acentesi, 8.000 broker, 4.000 birden çok şirket için çalışan acente ve 75.000 tek şirkete bağlı acente, faaliyet yürütmektedir.⁷⁰

Almanya’da acenteler bir veya daha çok sigorta şirketi ile sürekli bir sözleşme yapar ve genel olarak branşta çalışırlar.⁷¹

Almanya’da sigorta aracılığı faaliyetlerini düzenleyen kurum Federal Finansal Denetleme Kurumudur.

⁶⁸http://www.bafin.de/cln_109/nn_720486/SharedDocs/Downloads/EN/Service/Jahresberichte/2006/Annual_20Report (Erişim:04/07/2008) s.91

⁶⁹ Özcan, **a.g.e.** s.43

⁷⁰ www.gdv.de 2006 Yearbook The Insurance Industry as Job Provider s:155

⁷¹ Özcan,**a.g.e.** s.120

Tablo 4. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006⁷²)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	152.218	7,23	3
1997	136.717	6,42	4
1998	136.691	6,34	4
1999	138.829	5,97	4
2000	123.722	5,06	4
2001	123.682	5,14	4
2002	135.771	5,17	4
2003	170.811	5,81	4
2004	190.797	5,88	5
2005	197.251	5,76	5
2006	202.000	6,1	5

Kaynak: Sigorta Dünyası, Bir Bakışta Almanya Yıl 48 Sayı:549 İstanbul, Şubat 2007 s.38

Yukarıdaki tabloya göre Almanya’da 1996 yılında prim üretimi 152.218 dolar iken 2005 yılında prim üretimi 197.251 olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %7,23 iken 2006 yılında bu oran %6,1 e gerilemiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 3.olan Almanya 2006 yılı verilerine göre dünya 5.si konumundadır.

⁷²2006 verileri ilgili rapordan alınmıştır. www.gdv.de 2006 Yearbook The Insurance Industry as Job Provider s:157

2005 yılı verilerine göre Almanya hayatdışı branşda 107.026 \$'lık, hayat branşında 90.225\$'lık ve toplamda 197.251\$'lık prim üretimi ile Avrupa'nın 3.cü Dünya'nın 5. ci büyük ülkesi konumundadır.⁷³

2.3.2. Belçika

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle Belçika'da kişi başına prim üretimi;⁷⁴

Toplam 3985,6 ABD Doları

Hayat branşında 2988,7 ABD Doları

Hayat dışı branşında 996.9 ABD Doları dır.

Assuralia(Avusturya sigorta Birliği) kaynaklarından alınan bilgilere göre prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 4.sü konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %11.15 oran ile dünya 5.cisidir.⁷⁵

Assuralia 2005 verilerine göre Belçika'da 84 elementer şirketi 21 hayat ve emeklilik şirketi 15 reasürans şirketi bulunmaktadır. Sektör içindeki toplam istihdam ise 29.000dir.

Hayat sigortacıları birliğinin faiz oranı %4.75 olan “referans poliçesi birçok şirket tarafından satılır. Dağıtım broker ve bağımsız acenteler tarafından yapılır.

Bağımsız acenteler bağlı elemanlarla beraber ferdi pazarın %75'ine sahiptir. Kamu kuruluşu CGRE tüm mevduat bankalarında satış yapar. Direkt satış elemanları çok azdır. Grup işlerinde brokerlar söz sahibidir.

Belçika sigorta piyasası düzenleyici sistem açısından bakıldığında Avrupa'nın en ileri piyasaları arasında yer almaktadır.

⁷³http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf
(Erişim:05/07/2008)

⁷⁴ Sigorta Dünyası Dergisi, “Sigorta Atlası-Belçika” Yıl 48 Sayı:552 İstanbul, Mayıs 2007 s. 34

⁷⁵ Bknz:<http://www.assuralia.be>

Belçika’da sigorta acenteleri iki çeşittir. Sigorta şirketlerince istihdam edilen acenteler ve bağımsız acenteler. Acenteler bir branşta bir şirkette çalışırlar. Şirket namına kendi adına hareket ederler.⁷⁶Belçika’da direkt prim üretimi açısından hayatdışı branşta 15.367\$(milyon)’lık, hayat branşında 31.021\$(milyon)’lık ve toplamda 46.393\$(milyon)’lık üretim gerçekleşmiştir.⁷⁷

Tablo 5. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	15.323	0,73	15
1997	16.495	0,77	16
1998	17.692	0.82	14
1999	19.197	0,83	15
2000	20.518	0,84	15
2001	20.524	0,85	15
2002	23.877	0,91	15
2003	33.814	1,15	14
2004	38.853	1,20	15
2005	46.393	1,35	14

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Belçika Yıl 48 Sayı:552 İstanbul, Mayıs 2007 s. 34

Yukarıdaki tabloya göre Belçika’da 1996 yılında prim üretimi 15.323 dolar iken 2005 yılında prim üretimi 46.393 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı

⁷⁶ Özcan, a.g. e s.119

⁷⁷ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:18

içerisindeki payı 1996 yılında %0.73 iken , 2005 yılında bu oran %1,35'e yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 15.olan Belçika 2005 yılı verilerine göre dünya 14.cüsü konumundadır.

Mayıs 2005 itibariyle Belçika'da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;⁷⁸

- Brokerlar ve Acenteler %65
- Bankalar, Postaneler ve Doğrudan Sigortacılar %31,5

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar ve Acenteler %35
- Bankalar, Postaneler ve Doğrudan Sigortacılar %65

2.3.3. Çek Cumhuriyeti

Diğer AB ülkelerine göre daha küçük bir piyasaya sahip olmasına rağmen hızla gelişme göstermektedir. Yatırım potansiyeli açısından Polonya'dan sonra gelmektedir.

Çek Cumhuriyet'nde 5500 Şirket çalışanı, 700 satış ofisi ve 6000 satış elemanı bulunmaktadır.⁷⁹

Sigorta yoğunluğu bakımından 2006 yılı itibariyle Çek Cumhuriyeti'nde kişi başına prim üretimi;⁸⁰

Toplam	519,6 ABD Doları
Hayat branşında	204,1 ABD Doları
Hayat dışı branşında	315,5 ABD Doları dır.

⁷⁸CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır.

⁷⁹ http://www.bea.com/content/news_events/white_papers/BEA_CzechInsurance_cs.pdf
(Erişim:05/07/2008) s.2

⁸⁰ Sigorta Dünyası Dergisi, "Sigorta Atlası-Çek Cumhuriyeti", Yıl 48 Sayı:557 İstanbul, Ekim 2007 s. 38

Prim üretimi bakımından 2006 yılı itibariyle dünya 35.si konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %3,8 oran ile dünya 35.sidir.

Çek Cumhuriyeti'nde Toplam 49 Sigorta şirketi bulunmaktadır.Sigorta şirketlerinin 33'ü yerli 20'si yabancı ve 13'ortak şirket şeklinde faaliyette bulunmaktadır.⁸¹

Tablo 6. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar ayı(%)	Dünya Sıralaması
1997	1.501	0,07	42
1998	1.711	0,08	42
1999	1.807	0,08	43
2000	1.829	0,07	41
2001	2.123	0,09	40
2002	2.782	0,11	36
2003	3.714	0,13	36
2004	4.393	0,14	37
2005	4.869	0,14	37
2006	5.304	0,14	40

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Çek Cumhuriyeti Yıl 48 Sayı:557 İstanbul, Ekim 2007 s. 38

Yukarıdaki tabloya göre Çek Cumhuriyeti'nde 1997 yılında prim üretimi 1.501 dolar iken 2005 yılında prim üretimi 5.304 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1997 yılında %0.07 iken 2006 yılında bu oran %0,14'e yükselmiştir.

⁸¹ Czech Insurance Annual Report 2006 The insurance Market in 2006 s.10

Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 42.olan Çek Cumhuriyeti 2006 yılı verilerine göre dünya 40.cısı konumundadır.

2.3.4.Avusturya

Dağıtım genellikle sigorta şirketlerinin direkt satış elemanlarıyla yapılır. Acente, broker ve bankaların çok küçük katkıları vardır.

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle Avusturya’da kişi başına prim üretimi;⁸²

Toplam	2342 ABD Doları
--------	-----------------

Hayat branşında	1000,1 ABD Doları
-----------------	-------------------

Hayat dışı branşında 1247,7 ABD Doları dır.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre Hayat dışı branşta 10.064 milyon dolar, hayat branşında 8.833 milyon dolar ve toplamda 18.897 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.⁸³

Avusturya’da hayat ve hayat dışı ürünlerinin pazarlanması ve satışında Dış satış kanalları 2005 yılı itibariyle % 55,1 lik oranla en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.⁸⁴

VVO(Avusturya Sigorta Şirketleri Birliği) kaynaklarından alınan bilgiye göre 2006 yılı itibariyle Avusturya’da 58 yerli, 15 yabancı sigorta şirketi bulunmaktadır. Sektörde ki toplam istihdam 26.300’dir.

⁸² Sigorta Dünyası Dergisi, “ Sigorta Atlası-Avusturya”, Yıl 47 Sayı:545 İstanbul, Ekim 2006/10 s. 50

⁸³ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:7

⁸⁴ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70-71

AB'ye 1995 yılında üye olan Avusturya'da sigorta sektörü bu üyelikten oldukça fazla fayda elde etmiş ve hem prim üretiminde hem de sigortalanma oranında çok ciddi artışlar yaşamıştır.

Tablo 7. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	13.008	0,52	17
1997	11.056	0,52	18
1998	11.760	0,52	10
1999	11.524	0,50	19
2000	10.741	0,44	21
2001	11.049	0,46	22
2002	11.010	0,45	23
2003	14.996	0,51	21
2004	17.395	0,54	22
2005	18.897	0,55	22

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Avusturya Yıl 47 Sayı:545 İstanbul, Ekim 2006/10 s. 50

Yukarıdaki tabloya göre Avusturya'da 1996 yılında direkt prim üretimi 13.008 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 18.897 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %0.52 iken 2005 yılında bu oran %0,55'e gerilemiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 17.olan Avusturya 2005 yılı verilerine göre dünya 22.cisi konumundadır.

Sigorta ürünlerinin büyük bir bölümü şirketlere direkt bağlı olan personeller tarafından yürütülmektedir. Dış personel adı verilen bu araçlara şirketler maaş ve komisyon ödemektedir. CEA’ dan alınan bilgilere göre bu araçlar toplam prim gelirlerinin yaklaşık %30 ‘unu ve sigorta aracılık faaliyetlerinin %59’nu yerine getirmektedir.

VVO(Avusturya Sigorta Birliği)’dan alınan bilgilere göre prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 17.si konumundadır. Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %6.17 lik oran ile dünya 24.dür.⁸⁵

CEA’ dan alınan bilgilere göre Avusturya’da aracılık faaliyetleri aşağıdaki dağıtım kanalları aracılığıyla yapılmaktadır.

- Sigorta Acenteleri
- Sigorta Brokerları
- Bankalar
- Dış Personel

Vergi avantajından dolayı süresi en az 20 yıl olan yıllık prim ödemeli birikimli poliçeler en yaygın şekilde satılmaktadır. Hayat satışlarının en önemli payını ise bankalar sağlamaktadır.

2.3.5. Fransa

AB tek sigorta piyasasının en önemli ülkelerinden biri olan Fransa’da CEA’ dan alınan bilgilere göre aracılık faaliyetleri 3 grupta ele alınmaktadır.

- Sigorta Brokerları
- Sigorta Şirketlerinin acenteleri
- Genel sigorta acenteleri

⁸⁵ Bknz:<http://www.vvo.at>

Mayıs 2005 itibariyle Fransa’da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;⁸⁶

- Brokerlar %19
- Acenteler %35
- Bankalar ve Postaneler %8
- Doğrudan sigortacılar %3
- Diğer Kanallar %35

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %9
- Acenteler %8
- Bankalar ve Postaneler %62
- Doğrudan sigortacılar %5
- Diğer Kanallar %16

2007 verilerine göre Fransa’da bankassurance’ların %62 lik payı olmasına rağmen sektördde acenteler daha etkin konumdadır.⁸⁷

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle Fransa’da kişi başına prim üretimi;⁸⁸

Toplam 3.568,5 ABD Doları

Hayat branşında 2.474,6 ABD Doları

Hayat dışı branşında 1.093,9 ABD Doları dır.

⁸⁶CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

⁸⁷ www.ffsa.com. L’assurance Française en 2007 Annual report s:69 (Erişim:08/07/2008)

⁸⁸ Sigorta Dünyası Dergisi, “Sigorta Atlası-Fransa”, Yıl 48 Sayı:550 İstanbul, Mart 2007/3 s. 34

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 68.162 milyon dolar, hayat branşında 154.058 milyon dolar ve toplamda 222.220 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.⁸⁹

Fransa'da hayat ve hayat dışı ürünlerinin pazarlanması ve satışında Dış satış kanalları 2005 yılı itibariyle % 47'lik oranla en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.⁹⁰

Tablo 8. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	136.841	6,50	5
1997	128.902	6,06	5
1998	116.640	5,41	5
1999	123.213	5,30	5
2000	121.910	4,99	5
2001	113.596	4,72	5
2002	125.059	4,76	5
2003	163.679	5,57	5
2004	194.624	6,00	4
2005	222.220	6,49	4

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Fransa Yıl 48 Sayı:550 İstanbul Mart 2007 s. 34

Yukarıdaki tabloya göre Fransa'da 1996 yılında direkt prim üretimi 136.841 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 222.220 dolar olmuştur. Buna karşılık

⁸⁹ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf
(Erişim:05/07/2008) s:37

⁹⁰ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70-7

dünya pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %6,50 iken 2005 yılında bu oran %6,49'a gerilemiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 5.olan Fransa 2005 yılı verilerine göre dünya 4.sü konumundadır

Prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 9.su konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %10,21 oran ile dünya 8.sidir.

FFSA(Fransa Sigorta Şirketleri Birliği) 2004 yılı verilerine göre Fransa'da 256 elementer şirketi,75 hayat ve emeklilik şirketi ve 43 karma şirket bulunmaktadır. Sektördeki toplam istihdam 205.000 dir.

Hayat şirketleri birikimli poliçeleri vefat teminatı olmayan tasarruf poliçeleri ve yıllık poliçeleri satarlar. Birikim ağırlıklı poliçelere yönelik vergi uygulamasının avantajından dolayı satışların artışı söz konusu olmuştur. Birikimli poliçelere ek olarak ucuz primli yıllık hayat teminatlarının verildiği grup poliçelere herkes katılabilir.

2.3.6. Danimarka

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle Danimarka'da kişi başına prim üretimi;

Toplam 3.876,2 ABD Doları

Hayat branşında 2.489,9 ABD Doları

Hayat dışı branşında 1.386,3 ABD Doları dır.

Mayıs 2005 itibariyle Danimarka'da hayat dışı ürünlerin dağıtım kanallarındaki payı;⁹¹

- Brokerlar %15
- Diğer Kanallar %40
- Bankalar ve Postaneler %5

⁹¹CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

- Doğrudan sigortacılar %40

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %18
- Diğer Kanallar %42
- Bankalar ve Postaneler %5
- Doğrudan sigortacılar %35

Tablo 9. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	11.118	0,53	10
1997	10.852	0,50	20
1998	11.832	0,55	18
1999	11.025	0,47	22
2000	10.332	0,42	22
2001	11.197	0,46	20
2002	13.049	0,50	20
2003	16.737	0,57	20
2004	19.612	0,60	20
2005	20.935	061	21

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Danimarka Yıl 47 Sayı:546 İstanbul, Kasım 2006/11 s. 46

Yukarıdaki tabloya göre Danimarka’da 1996 yılında direkt prim üretimi 11.118 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 20.935 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %0,53 iken 2005 yılında bu oran %0,61’e yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 10.su olan Danimarka 2005 yılı verilerine göre dünya 21.si konumundadır.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 7.487 milyon dolar, hayat branşında 13.448 milyon dolar ve toplamda 20.935 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.⁹²

Danimarka Sigorta birliği verilerine göre 2004 yılı itibariyle Danimarka’da 21 yabancı şirket 192 yerli sigorta şirketi faaliyette bulunmaktadır. Sektördeki toplam istihdam 12.043 ‘dür.

Diğer İskandinav ülkelerinin tersine Danimarka’da sigorta şirketlerine yönelik finansal hizmetler kurumu denetimleri reaktiften çok proaktif olarak gerçekleşmektedir. Danimarka’da Brokerlar için finansal hizmetler kurumunda kayıt sistemi bulunmaktadır. Acenteler için ise kayıtları sigorta şirketleri yapmaktadır.

Danimarka Sigorta birliği verilerinden alınan bilgiye göre prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 5.si konumundadır. Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %8,07 oran ile dünya 16’cısıdır.⁹³

2.3.7. Finlandiya

Zorunluluk esasına dayalı sosyal sigorta sistemi özel sigorta şirketleri tarafından yönetilir. Bu nedenle 1990 yılında Finlandiya’da hayat sigortası prim gelirlerinin %90’ı tüm sigorta prim gelirlerinin %56’ı zorunlu emeklilik sigortalarından toplanmıştır. Toplu iş sözleşmeleri grup hayat sigortalarını zorunlu kılmıştır.

Tüm hayat priminin %4,5’ini oluşturan ferdi birikimli poliçelerin satışları vergi uygulamasından dolayı düşmeye devam etmektedir. Buna karşılık 1990’da toplam hayat

⁹² http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf
(Erişim:05/07/2008) s:30

⁹³ Bknz:<http://www.forsikringens.huk.dk>

priminin %5'ini oluşturan ferdi emeklilik poliçelerinin satışları hızla artmaktadır. Dağıtımın çoğunu şirketlerin direkt satış ekibi yapar.

Mayıs 2005 itibariyle Finlandiya'da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;⁹⁴

- Brokerlar %15
- Acenteler %10
- Bankalar ve Postaneler %5
- Doğrudan sigortacılar %70

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %15
- Acenteler %5
- Bankalar ve Postaneler %45
- Doğrudan sigortacılar %30

Finlandiya'da 2007 verilerine göre 2804 milyon euro prim üretimi gerçekleşmiştir. 2006 yılına göre %8 lik bir düşüş görülmektedir.⁹⁵

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 3.558 milyon dolar, hayat branşında 14138 milyon dolar ve toplamda 17.695 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.⁹⁶

⁹⁴CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

⁹⁵<http://www.vakes.fi/asp/ida/download.asp?prm1=wwwuser&docid=1866&sec=&ext=.pdf>(Erişim:08/07/2008) s.5

⁹⁶ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:36

2.3.8. Estonya

Avrupa tek sigorta piyasasına birlik içinde en zor uyum sağlayan ülkelerden birisidir. Sigorta piyasası diğer ülkelere göre daha zayıftır.⁹⁷

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 214 milyon dolar, hayat branşında 101 milyon dolar ve toplamda 315 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.⁹⁸

2.3.9. İrlanda

Mayıs 2005 itibari ile İrlanda’da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;⁹⁹.

- Brokerlar %70
- Doğrudan sigortacılar %30

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle İrlanda’da kişi başına prim üretimi;¹⁰⁰

Toplam	4177 ABD Doları
Hayat branşında	2759,7 ABD Doları
Hayat dışı branşında	1417,4 ABD Dolarıdır.

İrlanda Sigorta birliği verilerinden alınan bilgiye göre prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 3.cüsü konumundadır. Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %8,56 oran ile dünya 14’südür.

⁹⁷ bknz:www.eksl.ee

⁹⁸ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:35

⁹⁹ CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures**, June,2006 raporundan yararlanılmıştır

¹⁰⁰ Sigorta Dünyası, “Sigorta Atlası-İrlanda”, Yıl 47 Sayı:547 İstanbul, Aralık 2006/12 s. 46

İrlanda Sigorta birliği verilerine göre 2006 yılı itibariyle İrlanda’da 17 yabancı, 45 yerli sigorta şirketi faaliyette bulunmaktadır. Sektördeki toplam istihdam 14.303’d r.

İrlanda’da hayat ürünlerinde %50 ve hayat dışı ürünlerde %61,8 lik paya sahiptir. Brokerlar 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹⁰¹

Tablo 10. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim �retimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	6.532	0.31	24
1997	7.707	0.36	22
1998	7.598	0.35	23
1999	12.480	0.54	18
2000	16.551	0.68	18
2001	15.302	0.64	18
2002	18.912	0.72	17
2003	17.328	0.59	18
2004	27.328	0.86	17
2005	29.811	0.87	17

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-İrlanda Yıl 47 Sayı:547 İstanbul, Aralık 2006/12 s. 46

Yukarıdaki tabloya göre İrlanda’da 1996 yılında direkt prim üretimi 6532 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 29.811 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya

¹⁰¹ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.71-72

pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %0,31 iken 2005 yılında bu oran %0,87 e yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 24.olan İrlanda 2005 yılı verilerine göre dünya 17.si konumundadır.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre Hayat dışı branşta 9.801 milyon dolar, hayat branşında 20.010 milyon dolar ve toplamda 29.811 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁰²

CEA' nın 2004 verilerine göre hayat branşında İrlanda'da brokerlar %57,5, acenteler %16,5, doğrudan sigortacılar %20,5 paya sahiptir.

2004 yılındaki bu yüzdelerin 2005 yılındada fazla değişime uğramadığı görülmektedir. Nitekim Brokerlar %56 pay,Acenteler %19 Doğrudan satıcılar ise %21 paya sahiptir.¹⁰³

2.3.10.İtalya

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle İtalya'da kişi başına prim üretimi;¹⁰⁴

Toplam 2263,9 ABD Doları

Hayat branşında 1449,8 ABD Doları

Hayat dışı branşında 814,1 ABD Doları dır.

Prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 19'cusu konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %7,59 oran ile dünya 19'cusudur

İtalya'da 149 elementer şirketi 34 hayat ve emeklilik şirketi 21 reasürans şirketi bulunmaktadır. Sektör içindeki toplam istihdam ise 175.000dir.¹⁰⁵

¹⁰² http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:47

¹⁰³ http://www.iif.ie/Portals/1/Templates/Factfile_2006.pdf s:31 (Erişim:08/07/2008)

¹⁰⁴ Sigorta Dünyası, “Sigorta Atlası-İtalya”, Yıl 48 Sayı:551 İstanbul, Nisan 2007/4 s. 34

¹⁰⁵ bknz: www.ania.it

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre Hayat dışı branşta 47.453 milyon dolar, hayat branşında 91.740 milyon dolar ve toplamda 139.194 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁰⁶

İtalya’da hayat ve hayat dışı ürünlerde %47’ lik payla dış satış kanalları 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹⁰⁷

Tablo 11. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	43.911	2,09	7
1997	47.736	2,24	7
1998	57.945	2,69	6
1999	66.649	2,87	6
2000	63.062	2,58	6
2001	68.988	2,86	6
2002	84.059	3,20	6
2003	111.761	3,80	6
2004	128.811	3,97	6
2005	139.194	4,06	6

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-İtalya Yıl 48 Sayı:551 İstanbul, Nisan 2007/4 s. 34

¹⁰⁶ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf
(Erişim:05/07/2008) s:49

¹⁰⁷ ¹⁰⁷ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70

Yukarıdaki tabloya göre İtalya’da 1996 yılında direkt prim üretimi 43.911 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 139.194 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %2,09 iken 2005 yılında bu oran %4,06 e yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 7.si.olan İtalya’da 2005 yılı verilerine göre dünya 6.sı konumundadır

Avrupa sigorta pazarının en önemli ülkelerinden birisidir. Sektör ekonomik hayat içerisinde oldukça önemli bir yerdedir. Sigorta sektöründe 200.000 dolaylı ve dolaysız çalışan ve 45 milyon sigortalı bulunmaktadır.

Merkez ofisleri İtalya’da bulunan ya da yerleşik olarak faaliyette bulunan sigorta brokerları ve finansal aracılar diğer AB üyesi ülkelerde şerbetçe yerleşerek hizmet sunabileceklerdir.

Artan teminatlı ve birikimli poliçeler ile yıllık poliçeler genellikle tercih edilir. Yıllık poliçeler daha yaygın satılmaktadır.

Mayıs 2005 itibari ile İtalya’da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;¹⁰⁸.

- Brokerlar %31,6
- Acenteler %85
- Bankalar ve Postaneler %1
- Doğrudan sigortacılar %7

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %3
- Acenteler %18
- Bankalar ve Postaneler %59

¹⁰⁸ CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

- Doğrudan sigortacılar %11

Söz konusu oranların toplamının 100'ü geçmesinin sebebi bir brokerin doğrudan şirketle veya dolaylı olarak acenteye aracılık faaliyeti gerçekleştirmesidir.

2.3.11. Hollanda

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle İtalya'da kişi başına prim üretimi;¹⁰⁹

Toplam 3.739,7 ABD Doları

Hayat branşında 1.954,2 ABD Doları

Hayat dışı branşında 1.785,5 ABD Doları dır.

Prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 8.cisi konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %9,79 oran ile dünya 10'cusudur. Hollanda sigortacılar birliği kaynaklarından alınan bilgilere göre Hollanda'da 82 hayat şirketi 247 hayat dışı şirket ve 103 emeklilik şirketi bulunmaktadır. Sektör içindeki toplam istihdam ise 48.035 dir..

Mayıs 2005 itibariyle Hollanda'da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;¹¹⁰

- Brokerlar %67
- Bankalar ve Postaneler %9
- Doğrudan sigortacılar %24

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %68

¹⁰⁹ Sigorta Dünyası Dergisi, "Sigorta Atlası- Hollanda", Yıl 48 Sayı:553 İstanbul, Haziran 2007/6 s. 42

¹¹⁰ CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

- Bankalar ve Postaneler %16
- Doğrudan sigortacılar %16

Hollanda’da hayat ve hayat dışı ürünlerde %52,1’ lik payla brokerlar 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹¹¹

Tablo 12. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	36.139	1.72	9
1997	34.213	1.61	10
1998	37.021	1.72	9
1999	37.985	1.63	10
2000	36.450	1.49	10
2001	37.209	1.55	9
2002	39.757	1.51	10
2003	50.266	1.71	9
2004	58.577	1.81	9
2005	61.073	1.78	9

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası- Hollanda Yıl 48 Sayı:553 İstanbul, Haziran 2007/6 s. 42

¹¹¹ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 29.159 milyon dolar, hayat branşında 31.914 milyon dolar ve toplamda 61.073 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹¹²

Bankaların ve direkt çalışanların hayat branşında acentelere göre daha etkin olduğu görülmektedir.¹¹³

Yukarıdaki tabloya göre Hollanda’da 1996 yılında direkt prim üretimi 36.139 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 61.073 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %1.72 iken 2005 yılında bu oran %1,78 e yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 9.cusu.olan Hollanda 2005 yılı verilerine göre yerini koruyarak dünya 9.sudur.

Dağıtımın çoğu bağımsız acentelerle yapılır. Bağlı prodüktörler, banka ve direkt satış ekiplerinin dağıtımında ki payı azdır.¹¹⁴

2.3.12.İspanya

Sigorta yoğunluğu bakımından 2004 yılı itibariyle İspanya’da kişi başına prim üretimi;¹¹⁵

Toplam	1.355,2 ABD Doları
Hayat branşında	571,9 ABD Doları
Hayat dışı branşında	783,3 ABD Dolarıdır.

Resmi olmayan verilere göre Mayıs 2005 itibariyle İspanya’da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;¹¹⁶

¹¹² http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:64

¹¹³ <http://www.verbondvanverzekeraars.nl/UserFiles/File/cijfers/vvc2007/hfd04.pdf> s.52 (Erişim:10/07/2008)

¹¹⁴ Gönenç, *a.g. e. s.26*

¹¹⁵ Sigorta Dünyası Dergisi, “Sigorta Atlası-İspanya”, Yıl 47 Sayı:541 İstanbul, Haziran 2006/6 s. 50

¹¹⁶ CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

- Brokerlar %16
- Acenteler %43
- Bankalar ve Postaneler %41
- Doğrudan sigortacılar %3

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %92
- Acenteler %13
- Bankalar ve Postaneler %70
- Doğrudan sigortacılar %3

Bugün Avrupa Birliği üyelerinin içinde İspanya en hızlı gelişen ekonomiye sahiptir.

1992 mevzuatında “bağlı” acenteye ilâveten Temmuz ayında kabul edilen yeni sigorta kanunu, daha düşük sayıda müşteriyi temsil eden, ayrıca eğitim yükümlülüklerini yerine getirmek zorunda olan ve bir mali sorumluluk sigortasına sahip olması gereken tek bir şirkete bağlı acente “vinculado” acentelik şeklini yaratmıştır.

Türkiye’nin toplam prim üretimi ise 2005’te takriben 5 milyar Euro’ya ulaşmıştır, yani İspanya’nın 9’da 1’i oranında. Bu üretim farkına rağmen İspanya’da etkili ve kayıtlı Sigorta Aracılarının (Acente + Broker) adedi Türkiye’den daha düşüktür.¹¹⁷

Kanunda müşteriyi temsilen hareket eden broker figürü aynen korundu, ancak ücret algılaması yönünden bundan böyle, müşterinin talep etmesi halinde, broker sigorta şirketi tarafından ödenen komisyon dahil olmak üzere, müşteriye istediği tüm komisyon ve ücretlendirme bilgilerinin verilmesi zorunluluğunu içeriyor. Kanun aynı

¹¹⁷ David Kohen , “İspanya’da Sigorta”,**Sigortacı Gazetesi** , Yıl:23 Sayı:341 İstanbul, <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/modules/xfsection/article.php?articleid=9> (Erişim tarihi)02.05.2007

zamanda, «özel bir aracı» olarak tanımlanan fakat uygulamada ve nüans farkıyla «vinculado» yani bağlı acente olan banka sigortacılığı faaliyetini de düzenliyor. Sigorta acenteliği alan banka böylece brokerlerin başlıca alternatifi olarak ortaya çıkıyor.. Bu hareket özellikle, İspanya Sigorta Şirketleri Genel Müdürlüğüne tescilli 3358 adet brokerinin %48’ini oluşturan ve prim üretimleri bir milyon Euro’nun altında olan küçük brokerleri etkileyecek. Üstelik İspanya’da çok sayıda mevcut olan sahte bağlı acenteler (örneğin, her birinin ayrı ayrı münhasır sigorta sözleşmesi ile bir ailenin birçok ferdi) de bu şekilde durumlarını mevzuata uygun hale getirme fırsatı bulacaklar¹¹⁸

Unespa (İspanya Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği) kaynaklarına göre İspanya prim üretimi bakımından 2004 yılı itibariyle dünya 24.sü konumundadır. Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %5,63 oran ile dünya 27’sidir.¹¹⁹

İspanya’da en büyük Sigorta Aracıları Derneği olan 10700 üyeli Consejo General de Colegios de Mediores ‘in Genel Sekreteri Julio Henche “Pazar hacmimiz Fransa’dan altı misli küçük olmasına rağmen Sigorta Aracıları sayımız Fransa’dakiyle aynı. Bu durum böyle devam edemezdi, dolayısıyla yeni kanun metni bu durumda iyileşme getirecek” diye belirtiyor.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 34.757 milyon dolar, hayat branşında 25.518 milyon dolar ve toplamda 60.275 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹²⁰

İspanya’da hayat ve hayat dışı ürünlerde %32.7’ lik payla dış satış kanalları 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹²¹

Unespa kaynaklarından alınan bilgilere göre İspanya’da toplam 260 sigorta şirketi bulunmaktadır.

¹¹⁸ Kohen , <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/modules/xfsection/article.php?articleid=9> 02.05.2007

¹¹⁹ Bknz:<http://www.unespa.es>

¹²⁰ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:84

¹²¹ ¹²¹ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70

Tablo 13. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon avro)	Artış Oranı(%)
1993	15.749	8,4
1994	18.873	26,2
1995	20.154	1,4
1996	22.334	10,8
1997	24.223	8,5
1998	25.785	6,4
1999	31.017	23,4
2000	41.050	31,5
2001	42.763	2,2
2002	49.110	4,0
2003	41.975	-14,5
2004	45.495	8,4

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-İspanya Yıl 47 Sayı:541 İstanbul Haziran 2006/6 s. 50

Yukarıdaki tabloya göre İspanya’da 1993 yılında direkt prim üretimi 15.749 avro iken 2004 yılında direkt prim üretimi 45.495 avro olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1993 yılında %8.4 iken 2004 yılında da oran değişmeyerek %8,4 olarak kalmıştır.

Grup işlerinde yıllık hayat poliçeleri tercih edilir. Birikimli poliçeler yüksek vefat teminatı olmayan sadece tasarrufa yönelik poliçelerdir. Tek prim ödemeli poliçelerde yaygındır.

Dağıtım esas olarak bağlı prodüktörler tarafından yapılır. Eğer sigorta şirketi bir bankaya ait ise banka şubeler tarafından satış yapılabilir. Direkt satış ve diğer kanallar daha az gelişmiştir.

İspanyol Sigorta sektörünün 2005 prim üretimi ise (Hayat Dışı 23.421 milyar Euro + Hayat 22.381 milyar Euro toplam 45 milyar 802 milyon EURO).

2.3.13.Letonya

Baltık ülkeleri içerisinde prim üretiminin en yüksek olduğu ülkelerden biridir. Sigorta işlemlerinin büyük bir kısmı direkt satış aracılığı tarafından yapılmaktadır.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 272 milyon dolar, hayat branşında 104 milyon dolar ve toplamda 376 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹²²

2.3.14. Litvanya

AB tek sigorta piyasasına geçişinde en fazla sorun yaşanan ülkelerden birisidir.¹²³

2.3.15.Macaristan

Macaristan sigorta piyasası istikrarlı ve rekabet gücünün en iyi olduğu piyasalardan biridir. Bu nedenle de AB tek sigorta piyasasına geçişin en kolay olduğu ülkelerden biridir.

Sigorta yoğunluğu bakımından 2006 yılı itibariyle Macaristan'da kişi başına prim üretimi;¹²⁴

Toplam	376,2 ABD Doları
--------	------------------

¹²² http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:52

¹²³ bknz: www.droudikai.it

¹²⁴ Sigorta Dünyası Dergisi, "Sigorta Atlası- Macaristan", Yıl 48 Sayı:556 İstanbul, Eylül 2007/9 s. 38

Hayat branşında 192,3 ABD Doları

Hayat dışı branşında 183,9 ABD Doları dır.

Prim üretimi bakımından 2006 yılı itibariyle dünya 37.cisi konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %3,4 oran ile dünya 39'sudur.

Macaristan 'da sigorta sektöründe 2006 yılı itibariyle toplam istihdam 26.131' dir.¹²⁵

Tablo 14. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi (2006)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1997	1.043	0,05	45
1998	1.139	0,05	45
1999	1.256	0,05	45
2000	1.361	0,06	44
2001	1.450	0,06	44
2002	1.897	0,07	44
2003	2.454	0,08	42
2004	2.887	0,09	43
2005	3.363	0,10	42
2006	3.789	0,10	44

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası- Macaristan Yıl 48 Sayı:556 İstanbul, Eylül 2007/9 s. 38

¹²⁵ http://www.mabisz.hu/evk/2007/MABISZ_2007_angol_javitott.pdf s.22 (Erişim:10/07/2008)

Yukarıdaki tabloya göre Macaristan’da 1997 yılında direkt prim üretimi 1.043 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 3.789 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1997 yılında %0.05 iken 2006 yılında bu oran %0.10’a yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1997 yılında dünya 45.cisi olan Macaristan 2006 yılı verilerine göre dünya 44.südür.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 1.871 milyon dolar, hayat branşında 20.010 milyon dolar ve toplamda 29.811 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹²⁶

2.3.16.Lüksemburg

Prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 13.cüsü konumundadır.Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %3,76 oran ile dünya 36.sıdır.¹²⁷

ACA (Lüksemburg sigorta birliği) kaynaklarından alınan 2006 yılı bilgilere göre Lüksemburg’da 54 elementer şirketi 18 hayat ve emeklilik şirketi bulunmaktadır. Sektör içindeki toplam istihdam ise 4450 dir.¹²⁸

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 1.456 milyon dolar, hayat branşında 12.071 milyon dolar ve toplamda 13.527 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹²⁹

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle Lüksemburg’da kişi başına prim üretimi;

Toplam	2.756,3 ABD Doları
--------	--------------------

Hayat branşında	1.112,5 ABD Doları
-----------------	--------------------

¹²⁶ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:56

¹²⁷ Sigorta Dünyası Dergisi, “Sigorta Atlası-Lüksemburg”, Yıl 48 Sayı:554 İstanbul, Temmuz 2007 s. 42

¹²⁸ bknz:www.aca.lu

¹²⁹ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:57

Hayat dışı branşında 1.643,8 ABD Dolarıdır.

Tablo 15. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	3.914	0,19	35
1997	5.121	0,24	31
1998	5.625	0,26	30
1999	5.724	0,25	30
2000	5.323	0,22	31
2001	5.620	0,23	31
2002	6.067	0,23	30
2003	8.232	0,28	30
2004	9.535	0,29	30
2005	13.527	0,39	28

Kaynak: Sigorta Dünyası, Sigorta Atlası-Lüksemburg Yıl 48 Sayı:554 İstanbul, Temmuz 2007 s. 42

Yukarıdaki tabloya göre Lüksemburg'da 1996 yılında direkt prim üretimi 3.914 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 13.527 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %0.19 iken 2005 yılında bu oran %0.39'a yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1995 yılında dünya 35.cisi olan Lüksemburg 2005 yılı verilerine göre dünya 28.sidir.

Mayıs 2005 itibariyle Lüksemburg’da hayat-dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;¹³⁰

- Brokerlar %12
- Acenteler %70
- Bankalar ve Postaneler %3
- Doğrudan sigortacılar %6

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %12
- Acenteler %65
- Bankalar ve Postaneler %10
- Doğrudan sigortacılar %9

2.3.17.Polonya

AB’ye 2004 yılında tam üye olan Polonya üye olan diğer ülkelere göre nüfus, toprak büyüklüğü ve gayri safi milli hâsıla bakımından en önde gelen ülkedir.

Polonya AB’nin 10 yeni üyesinin toplam sigorta piyasası büyüklüğünün %50 sine sahiptir.

Mayıs 2005 itibariyle Polonya’da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;¹³¹

- Brokerlar %9,5
- Acenteler %10

¹³⁰ CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

¹³¹ CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

- Bankalar ve Postaneler %3
- Doğrudan sigortacılar %20

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %2,5
- Acenteler %80
- Bankalar ve Postaneler %3
- Doğrudan sigortacılar %15

Sigorta yoğunluğu bakımından 2006 yılı itibariyle Polonya'da 'da kişi başına prim üretimi;

Toplam 310,3 ABD Doları

Hayat branşında 150,5 ABD Doları

Hayat dışı branşında 159,8 ABD Doları dır.

Prim üretimi bakımından 2006 yılı itibariyle dünya 39'cusu konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %3,5 oran ile dünya 36'sudur.¹³²

PIU (Polonya Sigortacılar Odası) kaynaklarından alınan 2006 yılı bilgilerine göre Polonya 'da 33 elementer şirketi 40 hayat ve emeklilik şirketi bulunmaktadır. Sektör içindeki toplam istihdam ise 83.747 dir.¹³³

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 5.517 milyon dolar, hayat branşında 3.925 milyon dolar ve toplamda 9.443 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹³⁴

¹³² Sigorta Dünyası Dergisi, "Sigorta Atlası-Polonya", Yıl 48 Sayı:555 İstanbul, Ağustos 2007 s. 38

¹³³ Bknz:www.piu.com.pl

¹³⁴ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:73

Polonya’da hayat ve hayat dışı ürünlerde %56.6’lık payla acenteler 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹³⁵

Tablo 16. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1997	3.712	0,17	35
1998	4.151	0,19	32
1999	4.525	0,19	31
2000	4.794	0,20	32
2001	5.410	0,22	32
2002	5.581	0,21	32
2003	6.258	0,21	32
2004	7.431	0,23	31
2005	9.443	0,28	31
2006	11.947	0,32	30

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Polonya Yıl 48 Sayı:555 İstanbul, Ağustos 2007 s. 38

Yukarıdaki tabloya göre Polonya’da 1997 yılında direkt prim üretimi 3.712 dolar iken 2006 yılında direkt prim üretimi 11.947 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1997 yılında %0.17 iken 2006 yılında bu oran %0.32’ye yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 35.cisi olan Polonya 2006 yılı verilerine göre dünya 30.sudur.

¹³⁵ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70

2.3.18. Malta

Avrupa birliği sigorta piyasasına benzer piyasa yapısı olması nedeniyle tek sigorta piyasasına geçişte herhangi bir sorun yaşanmamıştır.

MIA(Malta sigortacılar birliği)’dan alınan bilgilere göre prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 30’cusu konumundadır. Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %5,89 oran ile dünya 26.cısıdır.

MIA(Malta Sigorta şirketleri Birliği) kaynaklarından alınan 2005 yılı bilgilerine göre Malta ’da 3 hayat şirketi 7 hayat ve emeklilik şirketi bulunmaktadır.

Malta’da sigorta faaliyetinde bulunan aracılar;¹³⁶

- Acenteler
- Brokerlar
- Alt acenteler

Malta da tek bir şirket dışında tüm şirketler maaşlı çalışanlar kanalıyla doğrudan satış yapmayı tercih etmektedir.

Sigorta yoğunluğu bakımından 2005 yılı itibariyle Malta’da da kişi başına prim üretimi;¹³⁷

Toplam	813,8 ABD Doları
Hayat branşında	435,4 ABD Doları
Hayat dışı branşında	378,5 ABD Doları dır.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 152 milyon dolar, hayat branşında 175 milyon dolar ve toplamda 325 milyon dolar üretim gerçekle şmiştir.¹³⁸

¹³⁶ Oksay ve Özşar. *a.g. e. s.149*

¹³⁷ Sigorta Dünyası Dergisi, “Sigorta Atlası-Malta” Yıl 47 Sayı:543 İstanbul, Ağustos 2006/8 s. 50

Tabo17. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Artış Oranı (%)
1994	100	-
1995	109	9,0
1996	113	3,6
1997	122	7,9
1998	131	7,3
1999	143	9,1
2000	155	8,3
2001	154	-0,5
2002	190	23,8
2003	235	23,7
2004	313	33,2
2005	327	4,6

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Malta Yıl 47 Sayı:543 İstanbul, Ağustos 2006/8 s. 50

Yukarıdaki tabloya göre Malta’da 1994 yılında direkt prim üretimi 100 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 327 dolar olmuştur. Direkt prim üretimindeki artış oranına 2005 yılı verilerine göre %4,6 dır.

¹³⁸ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf
(Erişim:05/07/2008) s:59

2.3.19. Slovakya

Doğu Avrupa ülkelerinden Slovakya Hayat sigortasındaki uzun dönemli eğilimler nedeniyle gelişmeye açık bir piyasaya sahiptir. AB'ye giriş sonrasındaki AB mevzuatına uyum konusunda ciddi sorunlar yaşanmamıştır. Özellikle yabancı payların sektörde artmaya başlaması sektörün gelişmesi açısından önemli gelişmelerdir.¹³⁹

Sigorta yoğunluğu bakımından 2006 yılı itibariyle Slovakya'da 'da kişi başına prim üretimi;¹⁴⁰

Toplam	336,9 ABD Doları
Hayat branşında	130,3 ABD Doları
Hayat dışı branşında	206,5 ABD Doları dır.

Prim üretimi bakımından 2006 yılı itibariyle dünya 38'cisi konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %3,4 oran ile dünya 38'sidir.

Mayıs'2005 itibariyle Slovakya'da hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı ;¹⁴¹

- Brokerlar %53
- Acenteler %6

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %71
- Acenteler%18

¹³⁹ Bknz:www.slaspo.sk

¹⁴⁰ Sigorta Dünyası Dergisi, "Sigorta Atlası-Slovakya" ,Yıl 48 Sayı:558 İstanbul, Kasım 2007 s. 38

¹⁴¹ CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

Tablo 18. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2006)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1997	505	0,02	54
1998	604	0,03	52
1999	573	0,02	54
2000	591	0,02	51
2001	659	0,03	51
2002	800	0,03	52
2003	1.140	0,04	50
2004	1.488	0,05	49
2005	1.700	0,05	49
2006	1.820	0,05	51

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Slovakya Yıl 48 Sayı:558 İstanbul Kasım 2007 s. 38

Yukarıdaki tabloya göre Slovakya’da 1997 yılında direkt prim üretimi 505 dolar iken 2006 yılında direkt prim üretimi 1.820 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1997 yılında %0.02 iken 2006 yılında bu oran %0.05’ye yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 54.sü olan Slovakya 2006 yılı verilerine göre dünya 51.sidir.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 1.069 milyon dolar, hayat branşında 631 milyon dolar ve toplamda 1.700 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁴²

Slovakya’da hayat ve hayat dışı ürünlerde %60.9’luk payla acenteler 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹⁴³

2.3.20.Portekiz

Sigorta yoğunluğu bakımından 2004 yılı itibariyle Portekiz’de kişi başına prim üretimi;¹⁴⁴

Toplam	1293,5 ABD Doları
Hayat branşında	765,1 ABD Doları
Hayat dışı branşında	625,4 ABD Doları dır.

CEA’ dan alınan verilere göre 2003 yılı sonunda Hayat sigortalarındaki prim gelirlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %1,4
- Acenteler %11,2
- Sigorta şirketi çalışanları %0,8
- Şirket birimleri %3,6
- Dış satış kanalları %83,1

CEA’ dan alınan verilere göre 2003 yılı sonunda Hayat dışı sigortalardaki prim gelirlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

¹⁴² http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:80

¹⁴³ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70

¹⁴⁴ Sigorta Dünyası Dergisi, “Sigorta Atlası- Portekiz”, Yıl 47 Sayı:542 İstanbul, Temmuz 2006/7 s. 50

- Brokerlar %16,6
- Acenteler %57
- Sigorta şirketi çalışanları %3,5
- Şirket birimleri %10,2
- Dış satış kanalları %12,8

2004 yılı bilgilerine göre Portekiz’de 28 hayat şirketi 42 hayat dışı bulunmaktadır.¹⁴⁵

CEA’ dan alınan verilere göre Portekiz’de 2003 yılı sonu itibariyle 30.343 acente ve 972 şirket faaliyet göstermektedir. Aynı verilere göre 2003 yılı sonu itibariye 831 broker ve 9196 sigorta çalışanı bulunmaktadır.

PS’ dan (Portekiz Sigorta Şirketleri Birliği) alınan bilgilere göre prim üretimi bakımından 2004 yılı itibariyle dünya 26’cısı konumundadır. Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %7,85 oran ile dünya 17.sidir.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 5.244 milyon dolar, hayat branşında 11.447 milyon dolar ve toplamda 16.492 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁴⁶

Portekiz’de hayat ve hayat dışı ürünlerde %63.79’lık payla dış satış kanalları 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Bknz: <http://www.apseguradores.pt/Site/Associates.jsf>

¹⁴⁶ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s:74

¹⁴⁷ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70

Tablo19. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon avro)	Artış Oranı (%)
1994	3.135	19,3
1995	3.905	24,6
1996	4.616	18,2
1997	4.820	4,4
1998	5.628	16,8
1999	5.667	18,8
2000	7.067	5,7
2001	7.989	13,0
2002	8.414	5,3
2003	9.445	12,3
2004	10.465	10,8
2005	13.431	28,3

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası- Portekiz Yıl 47 Sayı:542 İstanbul Temmuz 2006/7 s. 50

Yukarıdaki tabloya göre Portekiz’de 1994 yılında direkt prim üretimi 3.135 avro iken 2005 yılında direkt prim üretimi 13.431 avro olmuştur. Direkt prim üretimi artış oranı 1994 yılında %19,3 iken 2005 yılında bu oran %28,3’e yükselmiştir.

2.3.21.Slovenya

Slovenya’da 2006 yılı verilerine göre 16 sigorta şirketi ve 2 Reasürans şirketi faaliyette bulunmaktadır.¹⁴⁸

CEA’ dan alınan verilere göre 2003 yılı sonunda Hayat sigortalarındaki prim gelirlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %35,6
- Acenteler %35,3
- Bağlı Acenteler %7,4
- Diğer kanallar %21,7

CEA’ dan alınan verilere göre 2003 yılı sonunda Hayat dışı sigortalardaki prim gelirlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

- Brokerlar %14,9
- Acenteler %2,9
- Bağlı Acenteler %50,9
- Diğer kanallar %31,3

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 1.348 milyon dolar, hayat branşında 576 milyon dolar ve toplamda 1.924 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁴⁹

Slovenya’da hayat ve hayat dışı ürünlerde %66.9’luk payla acenteler 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹⁵⁰

¹⁴⁸ <http://www.zav-zdruzenje.si/docs/bilten2007%20eng.pdf> s:16-17 (Erişim:10/07/2008)

¹⁴⁹ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s.81

2.3.22 Yunanistan

Yunanistan'daki sigorta piyasası diğer Avrupa ülkelerine göre daha küçüktür. 2001 yılında kişi başına düşen prim 241€ ile diğer AB ülkelerinin ortalamasının yalnızca %11,5'dir. Toplam prim geliri 2,6 milyar eurı olarak hesaplanmıştır. Genel sigortacılık hizmetleri içinde hayat sigortası oranı 1998 yılından itibaren her yıl önemli artış göstermektedir. Sektördeki yeniden yapılanma sürecinde 2001 yılı sonunda endüstri derneğine kayıtlı sigorta şirketi sayısı 183'ten 107'ye düşmüştür. Sigorta şirketlerinin 73'ü yerel, 34'ü ise yabancı sermayelidir. Pazar araştırmacıları bu sayının on yılda yarıya düşeceğini beklemektedir. Sigorta şirketleri derneğinin verilerine göre ilk 5 şirket piyasanın %60'ına ve ilk 10 şirket %80'ine hakim konumdadır.¹⁵¹

Sigorta yoğunluğu bakımından 2004 yılı itibariyle Yunanistan'da kişi başına prim üretimi,¹⁵²

Toplam	402,1 ABD Doları
Hayat branşında	177,9 ABD Doları
Hayat dışı branşında	224,1 ABD Doları dır.

2006 yılı bilgilerine göre Yunanistan'da 17 hayat şirketi, 60 hayat dışı ve karma 13 şirket bulunmaktadır.¹⁵³

Yunanistan'daki sigorta şirketlerindeki dağıtım kanalları;

- Sigorta Brokerları
- Sigorta Prodöktörü

¹⁵⁰ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70

¹⁵¹ Yıldız Sapmaz, **Yunanistan ülke raporu**, Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Merkezi, Sanayi ve Tic. Bakanlığı Ankara, Nisan 2004 s.18

¹⁵² Sigorta Dünyası Dergisi, "Sigorta Atlası-Yunanistan", Yıl 47 Sayı:540 İstanbul, Mayıs 2006/7 s. 50

¹⁵³ <http://www.eaee.gr/web/uploads/Leaflet2006e.pdf> s.1 (Erişim:10/07/2008)

- Acenteler
- Direkt satış elamanları

Tablo20. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon avro)	Artış Oranı (%)
1993	984,5	-
1994	1.134,1	15,20
1995	1.300,2	14,65
1996	1.506,0	15,80
1997	1.685,0	11,83
1998	1.933,0	14,75
1999	2.409,0	24,59
2000	2.572,5	6,79
2001	2.646,0	2,86
2002	2.895,0	9,42
2003	3.234,7	11,72
2004	3.623,9	12,03
2005	4.827	

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası- Yunanistan Yıl 47 Sayı:540 İstanbul Mayıs 2006/5 s. 50

Yukarıdaki tabloya göre Yunanistan’da 1993 yılında direkt prim üretimi 984.5 avro iken 2004 yılında direkt prim üretimi 3.623 avro olmuştur. Direkt prim üretimi artış oranı 2004 yılında %12,03 olarak görülmektedir.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 2.524 milyon dolar, hayat branşında 2.301 milyon dolar ve toplamda 4.827 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁵⁴

EAAE (Yunanistan Sigorta Şirketleri Birliği) alınan bilgilere göre prim üretimi bakımından 2004 yılı itibariyle dünya 35.cisi konumundadır. Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %0,93 oran ile dünya 61.sidir.

2.3.23.Kıbrıs Rum Yönetimi

Birliğin en genç üyesi olan Kıbrıs Rum Yönetimi Tek Sigorta piyasası şartlarını kabul etmiştir.¹⁵⁵

IAC(Kıbrıs Sigorta Şirketleri Birliği) alınan bilgilere göre prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 29.cusu konumundadır. Primlerin GSYİH’ya oranı bakımından %4,23 oran ile dünya 34.südür.Sigorta yoğunluğu bakımından 2004 yılı itibariyle Kıbrıs Rum Yönetimi’nde kişi başına prim üretimi;¹⁵⁶

Toplam	840,7 ABD Doları
Hayat branşında	412,6 ABD Doları
Hayat dışı branşında	428,1 ABD Doları dır.

IAC kaynaklarından alınan 2005 yılı bilgilerine göre Kıbrıs’da 9 hayat şirketi, 21 hayat dışı ve karma 3 şirket bulunmaktadır.

¹⁵⁴ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf
(Erişim:05/07/2008) s.39

¹⁵⁵ Bknz:www.iac.org.cy

¹⁵⁶ Sigorta Dünyası Dergisi, “Sigorta Atlası- Güney Kıbrıs” Yıl 47 Sayı:544 İstanbul, Eylül 2006/9 s. 42

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 357 milyon dolar, hayat branşında 345 milyon dolar ve toplamda 702 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁵⁷

Tablo21. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon avro)	Artış Oranı (%)
1996	360	-
1997	364	1,1
1998	394	8,2
1999	804	104,1
2000	524	-34,8
2001	407	-22,3
2002	464	14,0
2003	590	27,2
2004	669	13,4
2005	702	4,9

Kaynak: Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası- Güney Kıbrıs Yıl 47 Sayı:544 İstanbul, Eylül 2006/9 s. 42

Yukarıdaki tabloya göre Kıbrıs Rum Yönetimi'nde 1996 yılında direkt prim üretimi 360 avro iken 2005 yılında direkt prim üretimi 702 avro olmuştur. Direkt prim üretimi artış oranı 2004 yılında %4,9 olarak görülmektedir.

¹⁵⁷ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf
(Erişim:05/07/2008) s.28

2.3.24 İsveç

Cea' dan alınan verilere göre İsveç'teki sigorta sektöründe,

- Acenteler
- Bağlı Acenteler
- Brokerlar
- Direkt satış personelleri

Yer almaktadır.

Mayıs 2005 itibariyle İsveç'te hayat dışı sigorta ürünlerinin %35'i hayat sigorta ürünlerinin %40'ı brokerlar aracılığıyla satılmaktadır.

Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 8.844 milyon dolar, hayat branşında 18.866milyon dolar ve toplamda 27.710 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁵⁸

2.3.25 İngiltere

Prim üretimi bakımından 2005 yılı itibariyle dünya 3.cüsü konumundadır. Primlerin GSYİH'ya oranı bakımından %8,56 oran ile dünya 14. cüsüdür.¹⁵⁹

ABI (The Association of British Insurers) kaynaklarından alınan bilgilere göre İngiltere'de 870 elementer şirketi 237 hayat ve emeklilik şirketi 60 karma şirket bulunmaktadır. Sektör içindeki toplam istihdam ise 339.000 dir.

1986 yılındaki Finansal Hizmetler Sözleşmesi ile brokerlar ve prodüktörler müşterilerine en iyi öneri verme konusunda mecbur tutulmuştur. Brokerlar sektördeki tüm ürünler hakkında bu şekilde davranmak zorundadır.

¹⁵⁸ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf (Erişim:05/07/2008) s.88

¹⁵⁹ Sigorta Dünyası Dergisi, "Sigorta Atlası-Birleşik Krallık" Yıl 48 Sayı:548 İstanbul, Ocak 2007/1 s. 54

Diğer bilgilerin yanısıra sigortalılar komisyonların birikimliler üzerindeki etkisi konularında bilgi sahibi olmalıdırlar. Brokerler kendi komisyon oranlarını belirtmelidirler. Sonuç olarak 1986'dan bu yana brokerlerin çoğu şirketlere bağlı prodüktörler olarak çalışmaktadırlar.

AB'nin en önemli ülkelerinden biri olan İngiltere Sigorta sektöründeki büyüklüğü dolayısıyla da etkili ve güçlü bir ülkedir. Direkt prim üretimi açısından 2005 yılı verilerine göre hayat dışı branşta 100.629 milyon dolar, hayat branşında 199.612 milyon dolar ve toplamda 300.241 milyon dolar üretim gerçekleşmiştir.¹⁶⁰

Mayıs'2005 itibariyle İngiltere'de hayat dışı sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;¹⁶¹

• Brokerlar	%66
• Acenteler	%4
• Banka ve Postaneler	%7
• Doğrudan Sigortacılar	%17
• Diğer Kanallar	%6

Hayat sigorta ürünlerinin dağıtım kanallarındaki payı;

• Brokerlar	%48
• Acenteler	%5
• Banka ve Postaneler	%15
• Doğrudan Sigortacılar	%2
• Diğer Kanallar	%33

¹⁶⁰ http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf
(Erişim:05/07/2008) s.95

¹⁶¹ CEA,Statistics,No:24 **European Insurance in Figures** ,June,2006 raporundan yararlanılmıştır

Tablo 22. Sigorta Primlerinin Yıllık Gelişimi(2005)

Yıllar	Direkt Prim Üretimi (milyon ABD Doları)	Dünya Pazar Payı(%)	Dünya Sıralaması
1996	137.061	6,51	4
1997	158.046	6,42	3
1998	181.045	8,40	3
1999	204.893	8,82	3
2000	236.960	9,70	3
2001	218.380	9,07	3
2002	236.682	9,01	3
2003	246.733	8,39	3
2004	294.831	9,09	3
2005	300.241	8,76	3

Kaynak. Sigorta Dünyası; Sigorta Atlası-Birleşik Krallık Yıl 48 Sayı:548 İstanbul Ocak 2007/1 s. 54

Yukarıdaki tabloya göre İngiltere’de 1996 yılında direkt prim üretimi 137.061 dolar iken 2005 yılında direkt prim üretimi 300.241 dolar olmuştur. Buna karşılık dünya pazarı içerisindeki payı 1996 yılında %6.51 iken 2005 yılında bu oran %8,76’ya yükselmiştir. Aynı şekilde prim üretimi açısından 1996 yılında dünya 4.sü olan İngiltere 2006 yılı verilerine göre dünya 3.südür.

Özellikle hayat satışlarında 2006 yılı itibariyle finansal¹⁶² danışmanlar %63 lük bir pay oranına sahiptir.

¹⁶² www.abi.org.uk. UK Insurance –Key facts 2007 s:10

İngiltere’de hayat ve hayat dışı ürünlerde %62’lik payla brokerlar 2005 yılı itibariyle en etkin dağıtım kanalı olarak görülmektedir.¹⁶³

¹⁶³ CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007 s.70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK SİGORTA ŞİRKETLERİNİN YABANCI SİGORTA ŞİRKETLERİYLE BİRLEŞMELERİNİN DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNE ETKİSİ ve AB ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Türkiye’deki Sigorta Sektöründe Bulunan Dağıtım Kanalları

Sigortacılık dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmeyi yakından izleyerek gelişimini sürdürmekte ve bu gelişimin bir sonucu olarak insanların maruz kaldıkları tehlikeler artmaktadır. Bu nedenle sigorta şirketlerinin ürün yelpazeleri de bu doğrultuda giderek genişlemektedir.

Sigorta sektöründe kişi başına düşen prim üretimi ve pirim üretiminin hayat/hayat dışı dağılımının GSMH’ya oranı AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye’de hayat dışı ürünlerin hayat ürünlerine göre daha iyi bir seviyede olduğu görülmektedir. Fakat GSMH içerisindeki payı hala çok düşük seviyededir.

Türkiye, 2005 yılında dünya prim üretiminde %0,17 pay ile 88 ülke içerisinde 35’inci sırada yer almıştır. Prim üretiminin GSYİH ‘ye oranına göre yapılan sıralamada 69’uncu sırada yer alan Türkiye kişi başı prim üretimde ise 61’inciliğe yükselmektedir. Toplam prim üretimine göre Avrupa ülkeleri arasında bir değerlendirme yapıldığında ise, Türkiye ,%0,41 pay ile 19’uncu sırada yer almaktadır¹⁶⁴.

Ürün yelpazesinin gelişmesi sigorta şirketlerini daha etkili pazarlama stratejileri kullanmaya yöneltmiştir. Çünkü pazarlama stratejilerinin verimli olması, ürünlerin sunulmasında büyük rol oynayan dağıtım kanalının başarısına bağlıdır.

Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de sigorta ürünlerinin tüketicilere iletilmesinde kullanılan en yaygın dağıtım kanalı acentelerdir.

¹⁶⁴ Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu **Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu** Ankara 2006 s.2

Yıllar içinde değişiklik olmakla beraber Türkiye’de prim üretimin büyük bir kısmı acenteler tarafından yapılmaktadır. Özellikle hayat-dışı branşlarda prim üretiminin oldukça büyük bir kısmı sigorta acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Buna karşılık Bankaların sigorta satışı içindeki payı her geçen gün artmaktadır.

2006 yılsonu itibariyle Sigorta ve Emeklilik şirketlerinin acenteliğini yapan banka sayısı 34 olmuştur.¹⁶⁵ Bu sayı 2007 yılında yabancı şirketlerin sigorta şirketlerine ortak olarak sektöre girmeleriyle hızla artmaya başlamıştır.

Tablo 23. Türkiye’deki Sigorta ve Emeklilik Şirketlerinin Yapısal Göstergeleri(2006)

	2002	2003	2004	2005	2006
Şirket Sayısı	62	62	58	53	53
Hayat Dışı Şirketler	36	35	32	31	31
Hayat/Emeklilik Şirketleri		10	10	10	10
Hayat Şirketleri	23	13	12	10	10
Emeklilik Şirketleri		1	1	1	1
Reasürans Şirketleri	3	3	3	1	1
Police Sayısı(Bin Adet)	16.570	19.451	25.313	29.404	33.675
Hayat Dışı Şirketler	11.697	14.237	17.719	21.657	27.019
Hayat Şirketleri	4.873	5.215	7.594	7.747	6.655
Bireysel Emeklilik Sözleşme Sayısı		20.534	349.011	725.822	1.208.341
Acente Sayısı*					15.322
Hayat Dışı Şirketler**	13.346	13.707	14.729	15.884	17.808
Hayat Şirketleri**	3.788	3.869	4.079	4.311	4.402
Personel Sayısı	10.750	11.426	12.140	12.851	13.617
Hayat Dışı Şirketler	5.784	5.747	6.147	6.349	6.913
Hayat/Emeklilik Şirketleri		4.393	4.912	5.403	5.610
Hayat Şirketleri	4.754	1.076	889	914	902
Reasürans Şirketleri	212	210	192	185	192

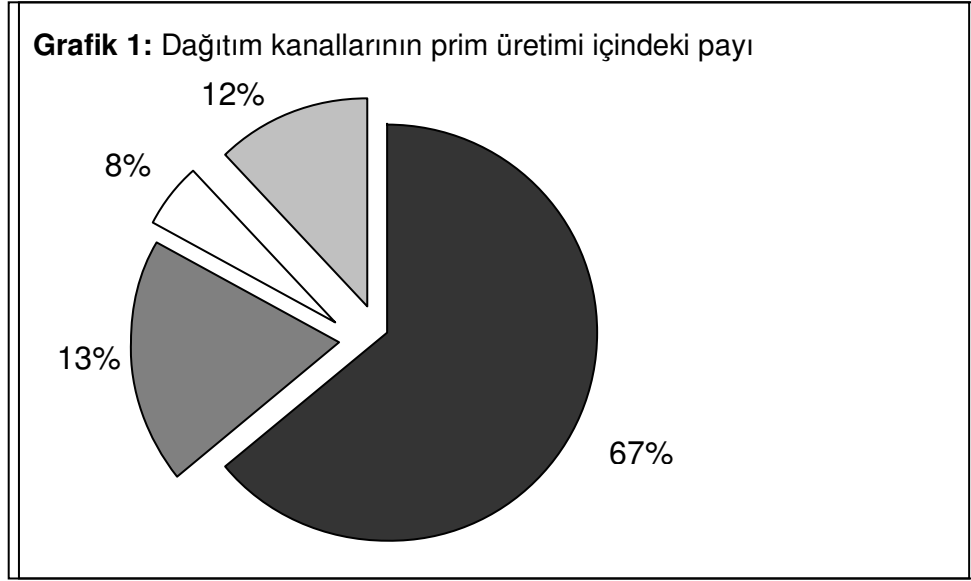
*Banka Acenteleri Hariç Sektördeki Toplam Acente Sayısı

**Şirketlerin Çalışıkları Toplam Acente Sayısı

Kaynak: TC. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu 2006 s.6

¹⁶⁵ Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **Sigorta Denetleme Kurulu Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu** Ankara 2006 s.23

Hazine Müsteşarlığının 2006 yılı itibariyle hazırladığı Sigortacılık ve Bes Faaliyet Raporunda sigorta şirketlerindeki üretim kanallarının üretimdeki payı aşağıdaki gibi görülmektedir.



Kaynak: Sigorta Denetleme Kurulu–2006 Yılı Türkiyede Sigorta ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor S.24

- Merkez –Direct % 12
- Acente-Agents % 67
- Banka Acente-Banks % 13
- Broker % 8

2005 yılında merkez, acenteler ve banka acentelerinin direkt prim üretimi içindeki payları 2004 yılı sayesinde gerçekleşmiştir.

Sigorta Denetleme Kurulu 2004 yılı Sigorta ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkındaki Rapor’a göre hayat ve hayat-dışı branşlarda ki prim üretiminde acentelerin payı aşağıda verilmektedir.

Tablo 24. Prim üretimi içinde Acentelerin payı(2000-2007)

YILLAR	HAYAT DIŞI	HAYAT	TOPLAM
2000	65,81%	52,22%	63,31%
2001	69,39%	48,50%	65,56%
2002	69,27%	43,94%	64,61%
2003	69,23%	37,92%	62,76%
2004	63,31%	35,88%	63,64%
2005	65,61%	34,32%	63,22%
2006	70,20%	33,13%	64,88%
2007	70,9%	32,63%	65,29%

Kaynak:<http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb/Istatistikler/Genel+Sektör+verileri/>

(Erişim:07/07/2008)

Tablodan da görüldüğü gibi Hayat-Dışı Branşlarda acentelerin payı yükselirken, hayat branşında düşmektedir. Ancak toplam prim üretimine bakıldığında acenteler toplam prim üretimi içerisinde yüzde 64,64'lük bir paya sahiptir.

Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere sigorta acenteleri, kişilerin sigortayla ilgili taleplerinde ilk başvurdukları dolayısıyla sigortayla ilk karşılaştıkları kurumlardır. Bu nedenle acentelik sisteminin düzgün işleyebilmesi için yasal düzenlemeler büyük önem taşımaktadır. Nitekim 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu'nun 9.,26.,27.,28.,37.,39., maddelerinde acentelerle ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. Ancak adı geçen kanunun 9. maddesinin 4. ve son fıkrası; 26. maddesinin 2. ve son fıkrası ve 27. maddenin tamamı Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Bu

nedenle dayanağı, adı geçen kanunun 9. maddesinin son fıkrası olan Acenteler Yönetmeliği de uygulamadan kalkmıştır. 1995 yılından beri prim üretimi ve sigorta ürünlerinin pazara sunulmasında büyük bir paya sahip acentelerin işlemleri genel hükümlere ve sigorta şirketleriyle yapmış oldukları acentelik sözleşmesine dayanılarak yürütülmektedir.²⁹

Tablo 25. 30.06.2007 tarihine göre Bölgelere Göre Acente Sayısı

Bölgeler	Hayat Dışı	Toplam daki Payı (%)	Hayat	Toplamda ki Payı (%)	Hayat Dışı ve Hayat	Toplamda ki Payı	Genel Toplam	Genel Toplamda ki Payı (%)
Marmara	4.156	33.95	517	56.63	1.397	54.38	6.070	38.61
Ege	1.907	15.58	92	10,08	307	11.95	2.306	14.67
İç Anadolu	2.131	17.41	140	15.33	370	14.40	2.641	16.80
Akdeniz	1.573	12.85	102	11.17	244	9.50	1.919	12.21
Güneydoğu Anadolu	505	4.13	13	1.42	52	2.02	570	3.63
Doğu Anadolu	591	4.83	9	0.99	56	2.18	656	4.17
Karadeniz	1.378	11.26	40	4.38	143	5.57	1.561	9.93
Toplam	12.241	100	913	100	2.569	100	15.723	100

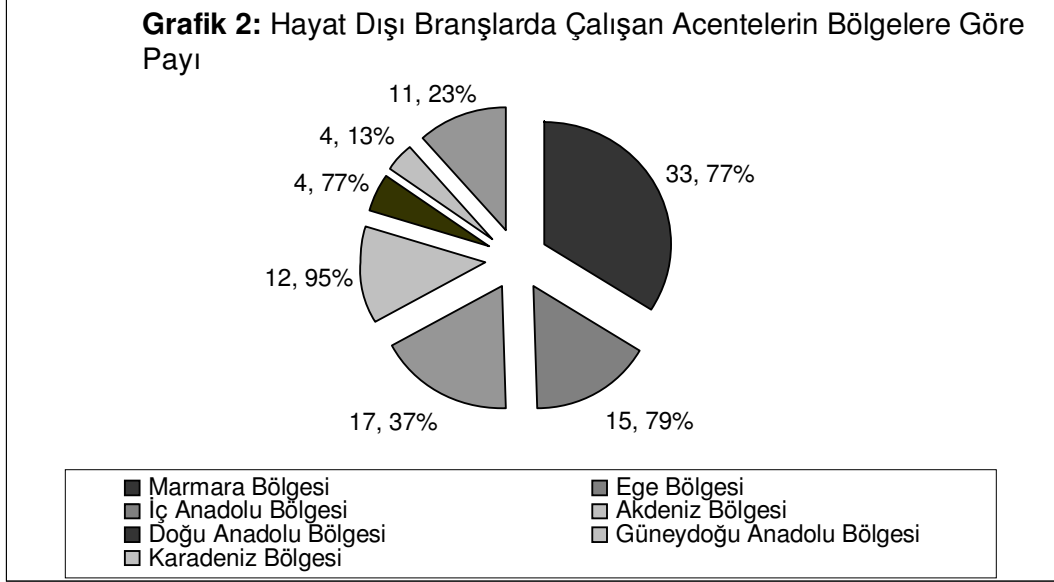
Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Acente Raporu 30.09.2007 s.1

Tablodan da görüldüğü gibi, 30/06/2007 tarihi itibarıyla TSRSB'nin hazırlamış olduğu Acente raporunda acente sayılarının bölgelere göre dağılımında %38,45 'lik payla en yüksek pay Marmara Bölgesindedir.

Marmara bölgesini %16,77 lik oranla İç Anadolu Bölgesi ve %14,83' lük oranla Ege Bölgesi takip etmektedir.

²⁹TSRB RAPORU www.tsrbsb.org.tr/NR/rdonlyres/093CB84B-9C62-47D2-B1B23CE0CD78B9A3/1753/Acenterapor2.doc (Erişim:03/09/2007)

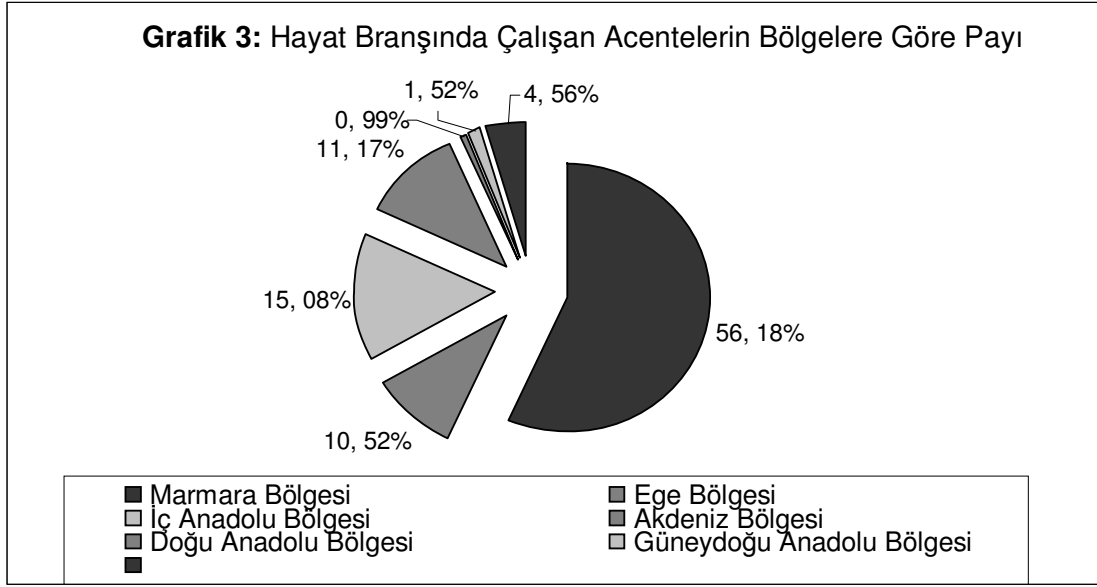
Tablodan da görüldüğü gibi 12.314 acente sayısı ile Hayat dışı branş en yoğun branştır. Hayat branşında ise 922 acente faaliyet göstermektedir. Hem hayat hemde hayat dışı branşta faaliyet gösteren acente sayısı ise 2.568 dir.



Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Acente Raporu 30.09.2007

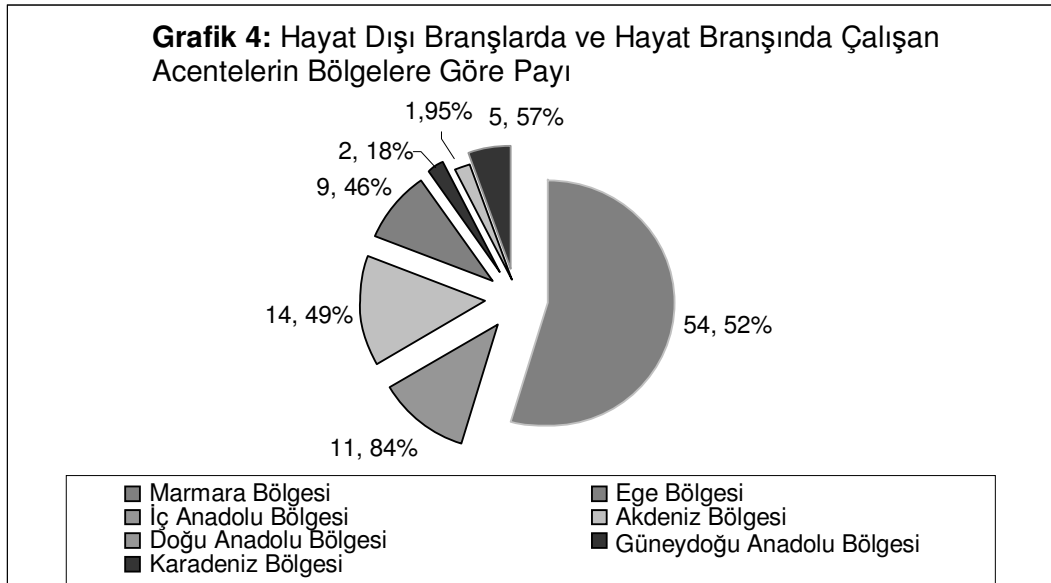
**Hayat Dışı: Elementer branşta yapılan üretimleri ifade etmektedir.*

Grafiktede görüleceği gibi hayat dışı branşta en yüksek acente sayısı oranı %33,77'lik oran ile Marmara Bölgesinde, en az acente sayısı oranı ise % 4,13 'lük oran ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunmaktadır.



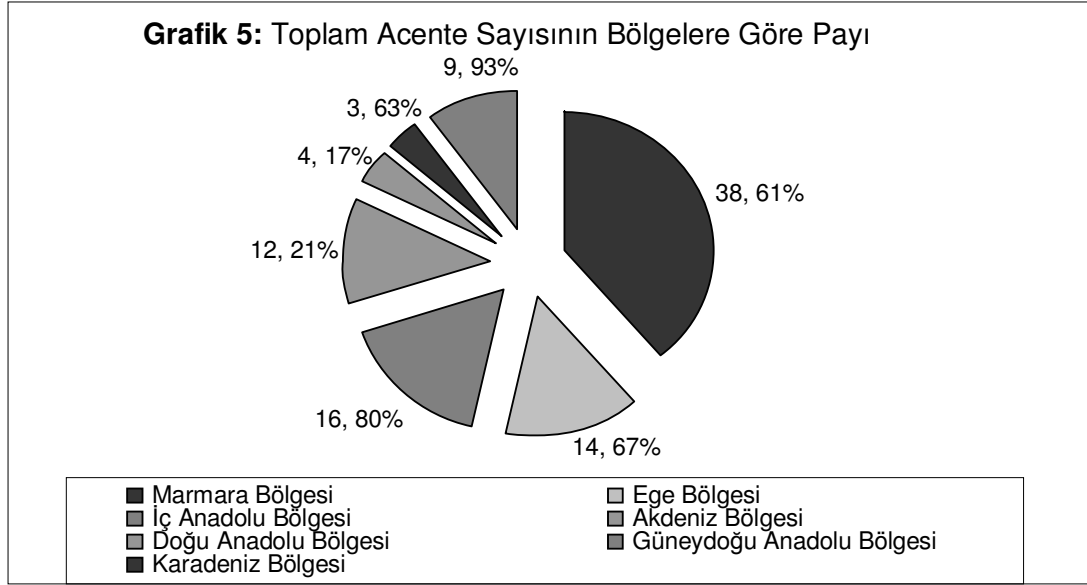
Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Acente Raporu 30.09.2007

Grafikte de görüleceği gibi 30.09.2007 itibarıyla hayat branşında en yüksek acente sayısı oranı %56,18'lik oran ile Marmara Bölgesinde, en az acente sayısı oranı ise % 0,98'lik oran ile Doğu Anadolu Bölgesinde bulunmaktadır.



Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Acente Raporu 30.09.2007

Her iki sigorta branşında faaliyet gösteren acente sayılarını incelediğimizde 30.06.2007 tarihi itibarıyla %54,52'lik oran ile Marmara Bölgesinin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise %1,95'lik oran ile en az acente sayısına sahip bölgedir.



Kaynak: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Acente Raporu 30.09.2007

Toplam acente sayısına ilişkin verileri incelediğimizde 30.09.2007 tarihi itibarıyla acentelerin %38,45'i Marmara Bölgesinde, %16,77'si İç Anadolu Bölgesinde, %12,28'i Akdeniz Bölgesinde, %9,92'si Karadeniz Bölgesinde, %4,13'ü Doğu Anadolu Bölgesinde ve %3,62'si Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunmaktadır. Şehirlere göre yetkili acente sayılarına bakıldığında ise en fazla acente 3 büyük şehirde bulunmaktadır. İstanbul'da 4147, Ankara'da 1370, İzmir'de ise 1042 yetkili acente bulunmakta, yetkili acentelerin %41,50'nin bu üç büyük şehirde toplandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kayıtlı acentelerin % 75,08'i tek şirketle, % 18,450'si iki şirketle, % 6,42'si ise 3 veya daha şirketle çalışmaktadır.³⁰

³⁰ Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, **Acente Raporu** İstanbul, 30.09.2007 s.6

Tablo 26. Türk Sigorta Sektöründeki Şirketlerinin Dağıtım kanallarının 2007 Yılı itibariyle Üretim Miktarları(YTL)

BRANŞ	Merkez	Acente	Banka	Broker	Toplam
Yangın	148.824.072	850.141.233	250.748.619	233.127.653	1.482.841.577
DASK	3.507.434	165.692.320	62.081.595	3.105.865	234.387.214
Nakliyat	40.956.506	234.001.046	27.920.945	62.008.760	364.887.257
KMA	32.981.398	1.569.375.586	17.679.019	30.481.907	1.650.517.911
Kaza	145.511.468	2.835.147.697	379.235.705	214.607.965	3.574.502.835
Ferdi Kaza	26.658.035	191.148.127	165.846.493	17.013.816	400.666.471
Kredi	7.474.619	1.804.530	2.876.766	1.628.958	13.784.873
Hukuksal Koruma	3.357.384	23.216.214	11.098.366	1.544.067	39.216.030
Mühendislik	109.451.860	270.622.193	59.412.911	83.869.516	523.356.480
Tarım	4.039.760	75.244.730	8.893.680	7.153.301	95.331.472
Sağlık	367.213.673	510.597.923	61.418.992	278.745.975	1.217.976.563
TOPLAM HAYAT DIŞI	889.976.210	6.726.991.599	1.047.213.092	933.287.783	9.597.468.685
HAYAT	265.154.967	460.863.230	673.842.449	12.338.004	1.412.198.649
GENEL TOPLAM	1.155.131.177	7.187.854.829	1.721.055.541	945.625.787	11.009.667.334

Kaynak: <http://www.tsrbs.org.tr/NR/rdonlyres/970C39A7-9772-4961-8B5C-14A78F1F1C69/3657/2SatKanalBazndaPrimler.xls> (Erişim:07/07/2008)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Türk sigorta sektöründe dağıtım kanallarının etkinliği giderek artmakta ve Acentelerin toplam üretim içerisinde en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde geçmişleri yeni olmasına rağmen Brokerlarında toplam üretimler içerisindeki paylarının arttığı söylenebilir.

Özellikle Brokerların en az üç sigorta şirketinin benzer ürünlerini sigortalılara sunma zorunluluğu ve sigortalının menfaatini gözetme zorunluluğu brokerların pazar paylarının gün geçtikçe dahada artmasına neden olmaktadır.

3.2.Türk Sigorta Şirketlerinin Yabancı Sigorta Şirketleriyle Birleşmelerinin Dağıtım Kanalları Üzerine Etkisi

Cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze bir inceleme yapıldığında, bütün sektörlerde, başlangıçta ulusal bazda işletmeler faaliyette bulunurken, sonrasında uluslararası, çok uluslu ve uluslararası işletmelerin ekonomik alanda yer edindiklerini, bir uluslararası yabancı sermaye trafiğinin ekonomik gelişmeleri ve değişimleri etkilediğini söylemek mümkündür.¹⁶⁶

Türk Finans sektörünün varlıklarının toplamı 2006 yılı sonunda 565,9 milyar YTL. ye ulaşmıştır. 2006 yılsonu itibariyle, finansal kesim varlıklarının %88,3'ünü Bankacılık sektörü oluşturmaktadır. Sigortacılık sektörünün payı ise %3,3'tür. Türk finans kesimi bankacılık ağırlıklı olup, onu sırasıyla menkul kıymet yatırım fonları ve sigortacılık sektörü takip etmektedir.¹⁶⁷

Türk Sigortacılık sektörü varlık toplamı, bireysel emeklilik ve reasürans şirketleri dahil olmak üzere, bir önceki döneme göre %21 oranında artarak 31.12.2006 tarihi itibariyle 18,6 milyar YTL ye yükselirken, GSYİH'ye oranında bir değişiklik olmamıştır. 2006 yılında prim üretiminin GSYİH'ye oranında 0,1 puanlık artış olurken, bireysel emeklilik fonlarının GSYİH'ye oranında 0,3 puanlık artış olmuştur.¹⁶⁸

Yurtdışından bakıldığında Türkiye Sigorta sektörü, yurtdışı bağlantılarını ve yabancı ortaklarını yeni yeni buluyor gibi görünmekte, Türkiye'ye yönelik ciddi bir ilgi olduğu, bu durumun artarak devam edeceği tahmin edilmekte, böylece hem sigorta sektörünün hem de ekonominin büyüyeceği düşünülmektedir.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Hayrettin Demircan, **Dünyada ve Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Stratejileri**, Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü , Ankara,2003 s.1

¹⁶⁷ SDK, Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2006, s..3

¹⁶⁸ SDK, Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2006, s.4

¹⁶⁹ Sigortacı Gazetesi, Sayı 336, s.23

Tablo27. Türk Sigorta Şirketlerindeki Satınalma ve Birleşmeler(2006-2008 Yılları)

Türk Şirket	Yabancı Şirket	Ülke	Hisse(yüzde)	Satış Bedeli
AkEmeklilik	Aviva	İngiltere	50	Açıklanmadı
Ankara Emeklilik	Aegon	Hollanda	100	Açıklanmadı
Axa Oyak	Axa	Fransa	50	525 milyon dolar
Başak Emeklilik	Groupama	Fransa	41	Açıklanmadı
Başak Sigorta	Groupama	Fransa	56,67	268 milyon dolar
Emek Hayat	Gem	Bahamalar	99,99	1,5 milyon dolar
Garanti Emeklilik	Euroka	Hollanda	15	100 milyon Euro
Garanti Sigorta	Euroka	Hollanda	80	365 milyon euro
Genel Sigorta	Mapfre	İspanya	80	285 milyon euro
Genel Yaşam	Mapfre	İspanya	80	(Genel sigortanın içinde)
Global Hayat	Dexia	Belçika	96,6	2,7 milyon YTL
İhlas Sigorta	HDI	Almanya	100	16,7 milyon euro
İsviçre Hayat	Ergo	Almanya	75	Açıklanmadı
İsviçre Sigorta	Ergo	Almaya	75	Açıklanmadı
Koç Allianz Emeklilik	Allianz Se	Almanya	47,9	248 milyon euro
Koç Allianz Sigorta	Allianz Se	Almanya	49	125 milyon euro

Kaynak:<http://www.hisse.net/forum/archive/index.php/t-337-p-7.html>

(Erişim:08/07/2008)

Satın almalarda en dikkat çekici noktalardan birisi de genel olarak satın alan şirketlerin finans ve özellikle de sigorta konusunda uzmanlaşmış şirketler olmalarıdır.

Yukarıda ki tabloda da görüleceği üzere Sigorta sektörü yabancı şirketlerin çok yoğun ilgisini çekmektedir. Tablo da dikkat çeken bir başka göstergede sektördeki şirketlerin sermaye paylarının büyük bir kısmının yabancı şirketlere devredildiğidir.

Türkiye'nin nüfusu düşünüldüğünde iç pazar potansiyelinin büyüklüğü görülebilmektedir.

Sektör çalışanlarının eğitim seviyesinin her geçen yıl artıyor olması da ilave bir avantaj olarak göze çarpmaktadır.

Türk Sigorta Sektöründeki yabancı payı rekabeti arttıracak için tüketiciye sunulacak hizmet kalitesi de artacaktır. Günümüz piyasa koşullarında bilgi, tecrübe, uzmanlaşma ve sermaye öncelikli başarı faktörleridir. Geçmişten günümüze kadar, dünya ortalamalarının gerisinde kalmış Türk sigortacılık sektörünün gelecekte başarılı olması yukarıdaki faktörlere sahip yabancı sigorta şirketleri ile daha kolay mümkün olabilecektir.

Yabancı yatırımcı için yatırımın yapılacağı ülkenin ekonomik yapısının büyüklüğü, çeşitliliği ve krizlerden etkilenme düzeyi önemli kriterlerdir. Türk sigortacılık sektöründeki gelişimin, ülkemizin ekonomik durumuyla bağlantılı olmaması düşünülemez. 1997-2006 aralığında, hayat dışı branşındaki prim artışı incelendiğinde, söz konusu bağlantı açıkça görülmektedir. Türk sigortacılık sektörü, ülke ekonomisinden daha yüksek oranlı bir büyüme göstermiştir. Bununla birlikte 1999 ve 2001 ekonomik krizlerinde prim artış oranları gerilemiştir.¹⁷⁰

Sigorta sektöründeki yabancı payının artışı, yabancı şirketlerin mevcut bir yerli şirketle birleşmesi, hisse satın alması veya yerli şirketi tamamen satın alması şeklinde gerçekleştiği için istihdama etkisi sınırlı sayıda olacaktır. Satın almalar ve birleşmeler sonrası sektörün büyümesi neticesinde istihdam artışı beklenmelidir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, kısa dönemde ödemeler dengeleri, uzun dönemde ise ekonominin yapısını değiştirmeye

¹⁷⁰ Sigorta ve BES Faaliyet Raporu-2006, .s.30

yönelik, gelir dağılımı, istihdam ve teknolojik düzeyleri üzerinde muhtemel etkilere sahiptir.¹⁷¹ Bu nedenle Türk sigorta sektörüne giren yabancı şirketler nedeniyle yeni teknolojik altyapı çalışmaları, farklı dağıtım kanallarının gündeme gelmesi ve yaratılacak yeni iş kolları, istihdam etkisi yaratacağı için gelir düzeyinin artmasına da sebep olacaktır.

2006 yıl sonu itibariyle sigortacılık ve bireysel emeklilik sektöründe, banka şubeleri hariç toplam 15.322 acente, 56 broker ve 1.734 eksper faaliyette bulunmaktadır. Sektör, şirketlerde çalışan personelle birlikte 50 binin üzerinde kişiye istihdam sağlamaktadır.¹⁷²

Haziran 2005 tarihinde kayıtlı 44 aktüer bulunmaktayken, 2007 sonu itibariyle, ülkemizde kayıtlı 113 aktüer bulunmaktadır.¹⁷³ Alman Aktüerler Birliğinin (DAV) üye sayısı 2.424 tür. İngiltere’de ise bu rakam 16.337 ye ulaşmış durumdadır. İsveç’teki birlik ise 350 üyeye sahiptir.¹⁷⁴ Rakamlar da gösteriyor ki Türk sigorta sektörü AB ülkelerine göre oldukça geridedir. Bu da sektörün gelişmeye açık bir sektör olduğunu göstermektedir.

Türk sigorta sektörüne yabancıların ilgi göstermesinin nedenlerinden biri de 2004 yılı verilerine göre, Türkiye’de toplanan toplam prim miktarının Gayri Safi Yurt İçi Hasıla’ya oranının yüzde 1,54 seviyesinde olması. Bu oran İngiltere’de 12,60, İsviçre’de yüzde 11,75, Japonya’da 10,51, ABD’de 9,36, Almanya’da 6,97, İsrail’de 6,16, Slovenya’da 5,61, Güney Kıbrıs Rum Kesimi’nde yüzde 4,39, Çek Cumhuriyeti’nde yüzde 4,15, Hırvatistan’da yüzde 3,20, Polonya’da yüzde 3,07, Macaristan’da yüzde 2,83, Estonya’da yüzde 2,29 ve Yunanistan’da yüzde 2,10 seviyesindedir.¹⁷⁵

AB Ülkeleri yaşlanan nüfus nedeniyle prim ödeme sürecine girmiştir. Bu nedenle Türkiye prim yaratma açısından avantajlı ülke konumunda olarak yabancı şirketlerin dikkatini çekmektedir.

¹⁷¹ Cem Alpar, **Çokuluslu Şirketler ve Ekonomik Kalkınma**, Turhan Kitabevi, Ankara 1980, s.85

¹⁷² SDK, Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2006, s.6

¹⁷³ <http://www.hazine.gov.tr/stat/finans/ti45.htm> (Erişim:06/07/2008)

¹⁷⁴ <http://www.aktuer.com/AnaSayfaTR.htm> (Erişim:08/07/2008)

¹⁷⁵ <http://www.sigortaacenteleridernegi.web.tr/yazilar/yabancisermaye/sektordeyabancipayi.html> (Erişim:08/07/2008)

3.4. Türkiye’deki Sigorta Sektöründe Bulunan Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Türkiyede acentelik sistemi yaygındır. Bu nedenle de sigortalılarla daha birincil ilişkiler kurulmaktadır.

Türkiye’de sigorta sektörü AB’nin çok altındadır. Bunun en önemli nedeni ekonomiktir. Kişilerin satın alma gücü arttıkça sektöre olan ilgi de artacaktır.

Pazarlamanın en önemli alanlarında biri olan hizmet kısmında Türkiye bir çok ülkeye göre oldukça ileri bir aşamadır.

Türk sigortacılık sektörü 2001–2002 yılları arasında %39, 2005’te 15 ve 2006’da ise %20 büyüme gerçekleştirmiştir.¹⁷⁶

Sektördeki dağıtım kanallarının yeterli bilgilendirme desteklenme sağlandığı takdirde sektöre katacağı katma değer artacaktır.

Türk sanayisi hızla büyümekte ve gelir düzeyi artmaktadır. Ancak sigortalanma oranı çok düşüktür. Bu da yatırımcılara önemli bir potansiyel kazandırmaktadır.

Türk sigorta sektörü kolay bir sektör değildir. Uluslararası bir markayı öne sürmek güçlü bir sermaye yapısına sahip olmak sektörde kalmak için yeterli değildir. Piyasayı iyi incelemek ve piyasaya uyum sağlamak başarı için gerekli koşullardandır.

Ne yazık ki Türkiye’deki sigorta şirketleri daha çok fiyat rekabetine yönelmiş ve zarar edilme noktasında fiyatlar aşağıya çekilebilmektedir. Müşteriye daha iyi, daha hızlı ve daha kaliteli hizmet vermek öncelikli hedef olmalıdır. Sektörün Avrupa Birliğine giriş sürecinde ne kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Özellikle AB ülkelerindeki hızlı nüfus yaşlanması Türk Sigorta sektörünü yabancı şirketler açısından oldukça cazip hale getirmekte ve son yıllarda yabancı şirketlerle birleşmeler gündeme gelmektedir. Sektörün ekonomik olarak pazar payının artması beraberinde birçok önemli gelişmeleride gündeme taşıyacaktır.

¹⁷⁶D.Hande Süzer, “Hedefimiz 5 Yılda İlk 5 İçine Girmek”**Capital Dergisi** Yıl:14 sayı:6 Haziran 2007 s.5

Acentelerin sektör içerisindeki payı büyürken broker ve bankassurance'ların etkinliğide giderek artmaya başlamıştır. Günümüzde alternatif olarak e-sigortacılıkta yaygınlaşmaya başlamıştır. Henüz diğer dağıtım kanalları kadar etkili olmamasına rağmen önümüzdeki yıllarda sigortacılık pazarlamasında aktif bir dağıtım kanalı olacaktır.

Türkiye 'de özellikle hayat ürünlerinin pazarlanmasında direkt satış kanalları önemli bir yer tutmaktadır. CEA'nın 2004 yılına ait raporunda Türkiye'de hayat ürünlerinin pazarlamasında direkt satış kanalları %47,4'lük bir orana sahiptir.

2006 yılında sektörde elde edilmiş olan toplam primin yaklaşık %70'lık kısmı yabancı veya yabancı ortaklı şirketlere aittir. Prim üretimi açısından en büyük ilk on şirketin yedi adedi yabancı veya yabancı ortaklı şirketlerdir.

Gelişmiş ülkelerdeki örneklerine benzer şekilde, ülkemizde de isteyen bankanın bireysel bankacılık ürünlerini en fazla sayıda müşterisine ulaştıracağı post-bank dağıtım kanalını kullanmasının, sektörün eksikliklerinden birini telafi edeceği mümkündür.

Sigorta potansiyelinin yoğun olması ve yeteri kadar kullanılmaması, yabancı sermayenin Türk sigorta sektörüne olan ilgisinin önümüzdeki yılda da devam edeceğini göstermektedir.

3.4. Sigorta Satışı ve Pazarlamasında Etik Kurallar

Sigorta sektöründeki şirketlerin ve reasürans şirketlerinin müşterileri, çalışanları, araçları, kamu kurum ve kuruluşları ile olan ilişkilerinde ve kendi aralarındaki ilişkilerde izleyecekleri etik kurallar sektörün kamuda güvenini artırmaya çalışmaktadır. Bu amaçla satış ve pazarlamada bir takım etik kurallar bulunmaktadır. Bu kuralların şirketler tarafından benimsenmesi sektörün etkinliğinin artmasına yardımcı olacaktır.

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği AB uyum sürecinde sektörün daha kaliteli ve güvenilir olması için sigortacılık etik ilkelerini yayınlamıştır.

3.4.1 Genel İlkeler

- **Dürüstlük;** Faaliyetlerini yerine getirirken tüm ilişkilerinde dürüstlük ilkesine bağlı kalırlar.Dürüstlük müşteri beklentilerinin özünü oluşturmaktadır.¹⁷⁷
- **Tarafsızlık;** Çalışanları ve müşterileri arasında ayırım gözetmez, önyargılı davranışlardan kaçınırlar.
- **Güvenirlilik;** Tüm hizmet ve işlemlerde, müşterilerine, karşılıklı güven anlayışı içerisinde açık, anlaşılır ve doğru bilgi verir, müşteri hizmetlerini zamanında ve eksiksiz yerine getirirler.
- **Şeffaflık;** Müşterilerine yapacakları bilgilendirmelerde, basit ve kolay anlaşılabilirliği gözetir, gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin olarak şeffaflığı mümkün olan en yüksek düzeyde tutarlar.
- **İnsan Haklarına Saygı;** İnsan haklarına saygının sürdürülebilir bir toplum olmanın ön koşulu olduğunun bilinciyle, tüm faaliyetlerinde insan haklarını gözetirler.
- **Sosyal Sorumluluk;** Sosyal sorumluluk bilinciyle sosyal ve kültürel etkinliklere destek sağlamaya özen gösterirler.
- **Çevreye Saygı;** Gerçekleştirecekleri tüm faaliyetlerde çevrenin ve doğal kaynakların korunmasını gözetirler.

3.4.2 Şirketlerarası İlişkiler

- **Bilgi Alışverişi;** Mevzuat hükümleri çerçevesinde ve müşterilerin sırlarını ihlal etmemek kaydıyla, kendi aralarında her konuda dürüst ve sistematik bilgi alışverişini gerçekleştirirler.
- **Personel İstihdamı ve Sigorta Aracıları;** Personel istihdamı ve sigorta araçları ile çalışma konusunda haksız rekabete yol açabilecek her türlü uygulamadan

¹⁷⁷ Öztürk, *a.g.e.* s.159

kaçınırlar. Eski çalışanları ve sigorta aracıları hakkında diğer sigorta ve reasürans şirketleri tarafından talep edilen bilgileri yanıtlarken objektif davranırlar. İşe alım aşamasında bilgi talep eden şirketlere, etik ilkelere uygun olmayan davranışları tespit edilen eski çalışanları hakkında gerekli bilgileri verirler.

- **Rekabet;** Şirketler arasında sağlıklı ve yapıcı bir rekabet ortamının yaratılması için gayret gösterir, haksız rekabet oluşturan her türlü davranıştan kaçınırlar. Diğer şirketlere ilişkin olarak herhangi bir şekilde ellerine geçen mesleki bilgileri ilgili şirketlerin rızası olmaksızın alenileştirmekten kaçınır, bir şirketten diğerine geçen çalışanların, ayrıldığı şirkette edindiği iç ve dış bağlantıları bu şirket aleyhine kullanmaması için gerekli tedbirleri alırlar.

- **Duyuru, İlan ve Reklamlar;** Mali yapılarına ilişkin duyurularında, sigortacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve pazarlamasına ilişkin ilan ve reklamlarında, yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve gerçekçi davranır, mesleğin saygınlığına zarar verebilecek her türlü davranıştan kaçınırlar. Duyuru, ilan ve reklâmlarında diğer şirketleri ve diğer şirketlerin ürün ve hizmetlerini kötüleyen nitelikteki ifade ya da ibarelere yer vermezler

3.4.3. Şirketlerin Müşterileri ile İlişkiler

- **Müşterilerin Bilgilendirilmesi;** Sözleşme öncesinde ve sözleşmenin devamı esnasında, sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin olarak, müşterilerine zamanında ve doğru bilgilendirmede bulunur, yanıltıcı veya eksik bilgi vermekten kaçınırlar. Müşterilerinin ihtiyaçlarına en uygun ürünleri tavsiye etmeye özen gösterirler ve tavsiye ettikleri ürünlerinin diğer ürünlerine göre avantaj ve dezavantajlarına ilişkin olarak müşterilerini bilgilendirirler.

- **Ayrımcılıktan Kaçınma ve Hizmet Kalitesi;** Aynı hizmet için, tüm müşterilerine aynı kalitede hizmet sunarlar ve bu hizmetleri sağlarken her türlü ayrımcılıktan kaçınırlar. Hizmet kalitesinin artması için gerekli altyapı çalışmalarını gerçekleştirirler. Ancak hedef pazarın belirlenerek, organizasyon yapısının ve ürün yelpazesinin hedef kitleye göre farklılaştırılması ya da riskli müşterilere farklı yaklaşımlarda bulunulması, müşteriler arasında ayrım yapılması olarak yorumlanmaz.

- **Müşteri Şikâyetleri;** Müşterilerinin şikâyetlerini incelemek, değerlendirmek ve sonuca bağlamak suretiyle yanıtlamak için kendi bünyelerinde bir yapı oluştururlar veya sektöre yönelik hizmet sunan bir yapıya dâhil olurlar. Ayrıca, müşteri şikâyetlerine neden olan hatalı uygulamaların düzeltilmesi ve yinelenmesinin önlenmesi amacı ile gerekli önlemleri alırlar.

3.4.4. Şirketlerin Çalışanları ve Sigorta Aracıları İle İlişkileri

- **Çalışanların ve Sigorta Aracılarının Genel Nitelikleri;** Çalışanlarının ve sigorta aracılarının, sigortacılığın toplumdaki saygınlığını korumaya dikkat ederek çalışmalarına ve görevlerinin gerektirdiği bilgi, birikim ve sorumluluk duygusuna sahip kişilerden oluşmasına özen gösterirler.

- **İşe Alma ve Kariyer Gelişimi;** Gerek işe almada, gerekse kariyer gelişiminde, ırk, din, cinsiyet gibi ayrımlar gözetmez ve herkese eşit olanak sağlamaya özen gösterirler. İnsan kaynaklarını en iyi biçimde yönlendirme ilkesinden hareketle, çalışanlarının ve sigorta aracılarının çağın ve sigortacılık mesleğinin gerektirdiği bilgi düzeyine ulaşmasına eğitim, kurs, seminer ve benzeri olanaklar sağlamak suretiyle destek verirler. Çalışanlarının performans ve mesleki yükselmelerine ilişkin değerlendirmelerinde bilgi, yetenek ve kişisel başarı yanında, Sigortacılık Etik İlkeleri'ne bağlılık ve anılan ilkelerin uygulanmasındaki özeni de dikkate alırlar.

- **Temsil İlkeleri ve Çalışma Ortamı;** Çalışanlarının, sigortacılık mesleğinin saygınlığına uygun görünüş ve davranışlarını teşvik ederler. Tüm hizmet birimlerinde çalışanlarının motivasyonunun arttırılması ve daha iyi koşullarda hizmet sunulması yönünde önlemler alır, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamının oluşturulmasını sağlarlar. İş yoğunluğuna uygun sayıda çalışan istihdamına özen gösterir, çalışanlarını mesai saatleri içerisinde maksimum verim alma yönünde organize eder, mesai saatleri dışına çıkılmaması ve çalışanlarının düzenli izin kullanmaları konularında azami çaba gösterirler. Çalışanlarının, müşterilerle etik ilkelerle bağdaşmayan ilişkilere girmelerini, mevcut veya potansiyel müşterilerden hediyeler almalarını, konumlarını kullanarak, gerek kendi iş ortamlarından gerekse müşterilerinin

iş olanaklarından kişisel çıkar sağlamalarını engelleyici iç düzenlemelerini gerçekleştirirler.

3.4.5. Şirketlerin Kamu Kurum ve Kuruluşları İle İlişkiler

- Sigorta ve Reasürans Şirketleri, Kamu Kurum ve Kuruluşları ile ilişkilerinde, dürüstlük ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda hareket eder, mevzuat gereği denetim ve kontrol amacıyla istenen bilgi, belge ve kayıtların doğru, eksiksiz şekilde ve zamanında iletilmesi konularına özen gösterirler.

3.4.6 Sigortacılık Etik İlkelerinin Geliştirilmesi

- Sigorta ve Reasürans Şirketleri, etik ilkelerin geliştirilmesi ve gerektiğinde değişiklikler yapılmasını sağlamak üzere, her zaman Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'ne önerilerini sunabilirler.

3.5. X Sigorta Şirketinin İncelenmesi

3.5.1 X Şirketinin Kurulması ve Gelişimi

Kadıköy Moda'da 1923 tarihinde İtalyan B şirketi tarafından M sigorta adıyla kurulan X sigorta şirketi, Cumhuriyet'in ilk kuruluş yıllarında yangın ve nakliyat sigortalarını yaparak sektöre ilk adımını atıyor.

Özellikle yangın sigortası ahşap yapıların çoğunlukta olması nedeniyle büyük önem taşıyor. Şirketin ilk hasar deneyimi Beyoğlu'daki ünlü Lazaro Franco yangını sonrasındaki 95.187 lira dır.

Cumhuriyet sonrasında dışa bağlı ekonomi nedeniyle gemiler mal transferinde önemli rol oynamaktadır. Bu dönemde ülkedeki nakliyat sigortaları M Sigorta şirketi tarafından yapılmaktadır.1929 dünya ekonomik buhranı, 2. dünya savaşı ve çok partili döneme geçiş gibi riskli ve zorlu yıllarda faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Liberal ekonomi şirkette de değişime neden olur. 1950 yılında kaza, zorunlu trafik uygulaması, hayat branşı uygulamaları sektörün hareketliliğine katkıda bulunmuştur.

1960 yılından sonra birbiri ardına açılan fabrikalar şirketin makina montaj branşının açılmasını sağlamıştır.

1974 yılında Türkiye'nin önde gelen şirketlerinden A Şirketi sektördeki geleceği görerek B şirketiyle ortak olur. Bu ortaklıkla 1 milyon TL olan sermaye 5 milyon TL'ye yükselmiştir. Bu ortaklık sonrasında M sigorta şirketinin sermaye yapısı;

- %48,85 B ŞİRKETİ
- %45 K ŞİRKETİ
- %2,5 DESTEK REASÜRANS
- %3,3 MUHTELİF

şeklinde biçimlenmiştir.

Ortaklık sonrasında şirketin ekonomik gücü artmıştır. Reel prim üretimi 1973 yılında %8,4 iken 1974'de %30,3, 1975'de %61, 1976'da %73,8 gibi çok yüksek oranlara ulaşmıştır.

1976 yılında Türkiye Öğretmenler Bankası TÖBANK şirketin ortakları arasına katılmıştır. Şirket sermayesi bu ortaklıkla 7,5 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu ortaklıkla beraber şirketin yeni sermaye yapısı;

- %33,59 A ŞİRKETİ
- %33,52 B ŞİRKETİ
- %26,67 TÖBANK
- %3,37 DESTEK REASÜRANS
- %2,85 MUHTELİF

şeklinde biçimlenmiştir.

1980'li yıllarda ülkedeki serbest ekonomiye geçişle beraber, altyapı, otel ve baraj yatırımları artmış ve bunların sigortaları yine M sigorta şirketi tarafından yapılmıştır. Yapılan sigortalardan bazıları; Atatürk Barajı, Galata Köprüsü, Rusya

Türkiye Boru Hattı olarak sıralanabilir. Bu gelişmeler şirketin daha da büyümesini sağlamıştır.

Türkiye’de ilk paket sigortaları olan tüm ev, özel emeklilik, işyeri paket sigortalarının uygulaması başlar.

M sigorta şirketinin ilk büyük sınavı 10 milyon dolar hasarıyla Vatan ve 7 milyon dolar hasarıyla Ceyhan tankerlerinin çarpışması sonrasındaki 17 milyon dolarlık hasarın dört hafta içerisinde ve tek elden ödemesinin yapılmasıdır. Bu hasarların poliçe prim bedeli 9 milyon TL dir.

1988 yılında dünyanın en büyük sigorta şirketlerinden X ve Japonya’nın en büyük sigorta şirketi L ile ortaklık başlamıştır.X sigorta şirketinin dünya pazarındaki gücü şirkete uluslararası bir güç katmış ve şirket yönünü dış piyasalara çevirmeye başlamıştır.

Aynı yıl A şirketi hisselerini %46,9’ a çıkarır. 1990 yılına gelindiğinde şirketin sermayesi 15 milyar liraya ulaşmıştır.

1988 itibariyle şirketin yeni sermaye yapısı,

- %46,5 A ŞİRKETİ
- %33 B ŞİRKETİ
- %10 L ŞİRKETİ
- %4,29 DESTEK REASÜRANS
- %3,37 X ŞİRKETİ
- %2,86 MUHTELİF

şeklindedir.

Şirket 1991 yılında hayat ve sağlık sigortaları faaliyetlerini durdurarak 1992 yılında bu portföyü M Hayat ve Sigorta A.Ş’ye devreder.1998 yılında X şirketi B şirketinin hisselerini alır ve şirketin ikinci büyük ortağı olur.Aynı dönem iki büyük ortak, şirketin ticari ünvanında kendi adlarının taşınması kararını almıştır.

Cumhuriyet'in kuruluşu da dahil olmak üzere Türkiye'nin 75 yılına tanıklık eden M sigorta şirketi adını AX Sigorta AŞ ve AX Hayat Sigorta A.Ş olarak değiştirmiştir. 2001 yılı itibari ile tek elden yönetim sözkonusu olmuştur.

Tablo 28. AX Sigorta A.Ş 2007 yılı Faaliyet Raporu (PrimYTL/Pay%)

BRANŞLAR	PRİM(YTL)	PAY %
YANGIN	149.999.212,46	17,43
DASK	15.255.664,30	1,77
NAKLİYAT	37.618.556,71	4,37
OTO KAZA	237.891.240,33	27,64
TRAFİK	89.315.629,80	10,38
OTO DIŞI KAZA	38.704.062,53	4,50
HAVACILIK	4.034.552,68	0,47
MÜHENDİSLİK	42.332.008,37	4,92
ZİRAAT	6.452.448,31	0,75
SAĞLIK	233.190.065,70	27,09
FERDİ KAZA	6.013.046,69	0,70
TOPLAM	860.806.487,98	100

Kaynak:Şirketin İnternet sitesinden faydalanılmıştır.

Yukarıdaki tabloda sağlık ve oto kaza branşının elementer branşta şirketin en büyük üretim kanalı olduğunu görmekteyiz.

Tablo 29. AX Sigorta A.Ş 2007 Yılı Faaliyet Raporu(YTL)

	2003	2004	2005	2006	2007
Prim	309.509.643	456.440.193	636.338.557	779.180.713	860.806.488
Vergi Sonrası Kar	283.189.81	381.315.60	358.101.50	170.757.43	218.099.80
Teknik Karşılığı Net	117.330.633	191.610.016	266.611.589	338.173.722	358.381.150
Özsermaye	101.782.320	134.352.126	177.208.745	170.693.624	255.121.837

Kaynak:Şirketin internet adresinden faydalanılmıştır.

Şirketin özsermayesi son beş yıl içerisinde %100 artmıştır.2003 yılında 101.782.320 YTL iken 2007 yılında 255.121.837 YTL olmuştur.

Tablo 30. AX Hayat ve Emeklilik A.Ş 2007 Yılı Faaliyet Raporu(YTL)

	2003	2004	2005	2006	2007
Prim(Hayat/Sağlık/Bes/Ferdi Kaza)	205.583.180	200.724.580	129.998.048	148.304.112	155.911.562
Vergi Sonrası Kar	31.975.448	25.289.490	13.266.264	14.012.104	17.744.541
Hayat Matematik Karşılığı Net	253.130.929	335.434.895	405.578.297	461.653.566	418.114.415
Özsermaye	58.218.660	68.009.120	78.158.743	83.504.580	93.557.386

Kaynak:Şirketin internet adresinden faydalanılmıştır.

Yukarıdaki faaliyet raporunda şirketin özsermayesini her geçen yıl artırdığı görülmektedir. 2003 yılında 58.218.660 YTL özsermayeye sahipken 2007 yılında özsermayesi 93.557.386 YTL dir.

Tablo 31. AX Hayat ve Emeklilik A.Ş. 2007 Yılı Faaliyet Raporu (PrimYTL/Pay%)

Brans	Prim YTL	Pay%
Hayat	81.904.758	52,53%
Ferdi Kaza	554.153	0,36%
Bireysel Emeklilik	734.526.50	47,11%

Kaynak: Şirketin internet sitesinden faydalanılmıştır.

Bireysel emeklilik yeni bir ürün olarak sektöre hareketlilik kazandırmasıyla beraber AX şirketi içinde de etkinliğini arttırmaya başlamıştır.

2007 itibari ile şirkette 1051 çalışan, 1225 acente, 10 direkt satış ofisi ve 50 broker bulunmaktadır. Şirketin dağıtım kanalları içinde elementer branşta acenteler, hayat ve emeklilik branşında direkt satış ofisleri etkin rol oynamaktadır. Şirket banka sigortacılığı ve internet sigortacılığında aynı etkinliği sağlayamamıştır.

AX sigorta şirketini Türkiye'nin lider sigorta şirketlerinden biri yapan temel ilkeleri,

- Güçlü yönetim,
- Kaliteli insan kaynağı,
- En düşük tazminattan, en yüksek tazminata en kısa zamanda ödemeyle sağlanan güvenilirlik,
- Sağlam mali yapı,
- Hizmet çeşitliliği
- Müşteri memnuniyeti
- Sağlıklı büyüme,
- Uzun soluklu bakış açısı
- Mükemmeliyetçilik,

şeklinde sıralanabilir.

Şirketin büyük ortaklarından X şirketi en büyük ortak olan A şirketinin hisselerinin tamamını 2008 yılında satın almıştır. Şirket 2009 yılı itibari ile X Sigorta A.Ş ve X Hayat ve Emeklilik A.Ş olarak faaliyetlerine devam edecektir.

AX şirketinin büyük hissedarı olarak Türk sigorta sektöründe önemli bir yer alan X şirketi Avrupa’da Pazar lideri dünyada ise önde gelen sigorta şirketlerinden biridir.Şirket 70’den fazla ülkede 174.000 çalışanı ile faaliyette bulunmaktadır.Şirketin dünyaya yayılan 60 milyonu geçmiş müşterisi bulunmaktadır.X şirketi endüstriyel, bireysel ve gruplara yönelik hizmetleriyle dünyanın lider şirketleri arasındadır.

Şirketin dört ana hedefi bulunmaktadır;

- Mali yapıyı korumak ve güçlendirmek
- Karlılığı arttırmak
- Grup içi karmaşıklığı azaltmak
- Sürdürülebilir rekabeti ve değeri arttırmak

Şirket dünya ölçeğinde yaptığı sigorta sözleşmeleriyle de adını duyurmaktadır. En önemli sözleşmelerinden bazıları;Hong Kong Havalimanı, Singapur Metro Sistemi, Birleşik Arap Emirlik’lerindeki Burj Al Arab Otel İnşaatı, Hamburg Limanı, Peru Sulama Kanalı, İsviçre Alpleri’ndeki Rüzgar Parkı ve Niegara Şelalesi’ne yolcu taşıyan gemiler .

X şirketinin içinde bulunduğu grup dünyanın en büyük 5 finans hizmeti sağlayıcılarından biridir.Şirketin portföy değeri dünya genelinde 1 trilyon euro’nun üzerindedir.

Şirket dünya’da sağlam, güvenilir,uzun dönemli, önemli bir ortak olarak tanınmaktadır.

Yukarıda bahsettiğim X şirketinin Cumhuriyet döneminden başlayarak sektör içerisinde öncü ve lider şirket olma profiline , şirketin yeni döneminde de varlığını sürdürecektir olması Türk sigorta sektörünün gelişmesi ve dışa açılması açısından oldukça önemlidir. Acentelerin ve direkt satış ofislerinin dağıtım kanalı olarak etkinliğini devam ettirmesi yanı sıra X şirketi yeni dağıtım kanalları yaratarak da müşteri portföyünü ve prim üretimini arttırabilecektir. Bu amaçla başarılı olduğu finansal danışmanlık

modelini Türkiye’de uygulayabilirse sektör içinde yeni dağıtım kanalı yaratarak sektörün ufkunu açabilecektir.

3.4.Türkiye ve AB Ülkelerindeki Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Yerinin ve Öneminin Karşılaştırılması

Türk Sigorta ve Reasürans Birliği verilerine göre 2006 yılında sigorta piyasasında Hayat Sigortaları ve DASK poliçeleri dahil yaklaşık 9.660 milyon YTL prim elde edilmiştir. Önceki yıla nazaran artış oranı %24 olmuş ve enflasyon oranının üzerinde bir artış sağlanmıştır. Bu primin yaklaşık %85'i Hayat dışındaki sigorta branşlarından, %15'i de Hayat Sigortalarından elde edilmiş bulunmaktadır. Bu verilerde göstermektedir ki Türkiye’de Hayat dışı branşlarda gerçekleştirilen prim üretimi hayat branşlarının çok üstündedir.

Türk Sigorta Sektöründe faaliyet gösteren ve toplam prim üretiminde ilk on sırada yer alan şirketlerin prim payı %64 civarında olup, bu on şirketin yedi adedi yabancı sermayeli şirkettir.

Türkiye’de 2004 yılı verilerine göre kişi başına düşen prim üretimi 53,7 avrodur. Dünya sıralamasında ise 60 .cıdır.2005 yılı verilerine göre kişi başına düşen prim AB ülkelerinden Almanya’da 2.310,5 dolar, Belçika’da 3.985.6 dolar, Avusturya’da 2.342 dolar, Fransa’da 3568,5 dolar,Danimarka’da 3876,2 dolar, İtalya’da 2.263,9 dolar, Hollanda’da 3739,7 dolar, Yunanistan’da 402,1 dolar ve Kıbrıs Rum Kesimi’nde 840.7 dolardır.

Türkiye prim üretimi bakımından AB ülkelerinin çok gerisindedir. Sigorta bilincinin yeteri kadar gelişmemiş olması ve sektöre olan güvenin tam olmaması gelişme önündeki en önemli engeldir.

Türkiye ‘de özellikle hayat ürünlerinin pazarlanmasında direkt satış kanalları önemli bir yer tutmaktadır. CEA’nın 2004 yılına ait raporunda Türkiye’de hayat ürünlerinin pazarlamasında direkt satış kanalları %47,4’lük bir orana sahiptir. AB ülkelerinden Avusturya’da dış satış kanalları %54,4 İtalya’da %68,1 paya sahipken

İngiltere’de Brokerlar %66,2’lik paya sahiptir. Hayat ürünlerinin satışında acente yağounluğunun en fazla olduğu ülke %55’lik payla Hollanda’dır.

Avrupa Birliği ülkelerinde sosyal güvenlik sistemlerinin üç aşamalı olduğu, bu sistemin ilk aşamasında devletlerce kurulan sosyal güvenlik teşkilatlarının ikinci aşamasında sigorta şirketlerinin ve son son aşamsında ise bireysel emeklilik ve sigortalarının yer aldığı görülmektedir.¹⁷⁸

2005 yılında piyasada görülen yabancı sermayeli şirketlerin Türk sigorta sektörüne yaptıkları yatırım hareketliliği 2006 yılında da devam etmiştir. 2006 yılı içinde, Başak Sigorta ve Başak Emeklilik'in çoğunluk hisseleri Fransa'nın büyük Sigorta gruplarından Groupama'ya, İhlas Sigorta Almanya'nın büyük sigorta gruplarından Talanx bünyesindeki HDI International'a satılmıştır.

Amerikan şirketi Liberty Mutual Grubu şeker Sigorta'nın, Munich Re'nin sahip olduğu, Alman sermayeli Ergo Grubu İsviçre Sigorta ve İsviçre Hayat'ın hisselerini devralmıştır. Fransız sermayeli Coface Sigorta'nın da Kredi Sigortaları branşında çalışmak üzere ruhsat aldığı görülmüştür.

2006 yılında sektörde elde edilmiş olan toplam primin yaklaşık %70'lık kısmı yabancı veya yabancı ortaklı şirketlere aittir. Prim üretimi açısından en büyük ilk on şirketin yedi adedi yabancı veya yabancı ortaklı şirketlerdir.

Sigorta potansiyelinin yoğun olması ve yeteri kadar kullanılmaması, yabancı sermayenin Türk sigorta sektörüne olan ilgisinin önümüzdeki yılda da devam edeceğini göstermektedir.

¹⁷⁸ Fatih, Gümüş, **Türk Sigortacılık Sektörünün Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri**, Bilim Kurulu Onaylı Eserler, TSRSB yayınları 2006

SONUÇ

Sigorta sektörü teknolojik ve ekonomik değişimlerden en fazla ve en hızlı etkilenen sektörlerden biridir. Bu nedenle dağıtım kanalları sektör için vazgeçilmez ve önemi günden güne artan pazarlama alanlarıdır. Bu alanda özellikle Brokerların ve e-sigortacılığın önemi artmaktadır.

Sektörün ekonomik hayat içerisinde makro ve mikro açıdan etkinliği giderek artmaktadır. Lokomotif sektörlerden birisi olarak, yaratılan fon büyüklükleri ile sermaye piyasaları içerisinde etkinliği artmıştır. Bu nedenlerle dağıtım kanalları sektörün büyümesi için oldukça önem kazanmaktadır. Mevcut dağıtım kanalları etkinliğini ve sürekliliğini devam ettirirken yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi gerekli ve zorunlu olmuştur.

Sigorta sektörüne girerken en önemli kararlardan biri dağıtım kanallarının seçimidir. Dağıtım kanalı ile belirli amaçlara ulaşmak isteyen sigorta şirketleri özellikle tüketicilerin ve poliçenin temel özelliklerini bilmelidir.

Özellikle İskandinav ülkelerinde ve İngiltere’de e-sigortacılık ve brokerlık pazarlamanın önemli ayağını oluşturmaktadır. Buna karşın AB ülkelerinden İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkelerde geleneksel dağıtım kanalları kullanılmaktadır.

Türkiye’de de üretimin büyük bir kısmı direkt satış personeli ve Acenteler tarafından yapılmaktadır. Brokerların ve Bancassurance’ların payı ise çok düşüktür.

Pazarlamanın satış sonrasında ki en önemli alanı olan hizmet Türkiye’de bir çok ülkeye göre oldukça ileri bir aşamadır.

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Bu nedenle sigorta şirketleri daha çok müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar yapmalıdır. Önümüzdeki yıllarda birebir ihtiyaçlara yönelik sigorta ürünlerinin üretilmesi sektörün büyümesini ve gelişmesini destekleyebilir.

Sigorta sektörünün hareket noktası pazarın tanınmasıdır. Pazar araştırması sektörün gelişmesi ve büyümesi açısından önem taşımaktadır. Pazarı yeni üretim sağlayabilecek acenteler geliştirecektir. Bu nedenle sigorta sektöründe istihdam edilen dağıtıcıların eğitimi önem kazanmaktadır.

Sigortacılık faaliyetleri dağıtım kanalları aracılığıyla pazarlandığı için dağıtım kanallarının pazarladıkları ürünleri iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle aracılının eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Acentelerin sektör içerisindeki payı büyürken broker ve bankassurance'ların etkinliğide giderek artmaya başlamıştır. Günümüzde alternatif olarak e-sigortacılıkta yaygınlaşmaya başlamıştır. Henüz diğer dağıtım kanalları kadar etkili olmamasına rağmen önümüzdeki yıllarda sigortacılık pazarlamasında aktif bir dağıtım kanalı olacaktır.

Pazarlama dağıtım kanallarının etkinliği açısından oldukça önemlidir. Değişen ve gelişen Müşteri profiline klasik dağıtım kanalları artık yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle modern dağıtım kanalları ve uzman satış personeli ihtiyacı önemini arttırmaya başlamıştır. Sanal sigortacılığın gelişmesiyle beraber küçük şirketlerde sektörde etkili olabilmek fırsatı yakalayabilecektir.

Özellikle Türkiye sigorta sektörü açısından gelişmeye açık bir ülkedir. Yabancı şirket girişleri dolayısıyla farklı pazarlama taktiklerinin uygulanmaya başlaması sektörü daha aktif bir konuma getirecektir.

Farklı dağıtım kanallarının kullanılmasıyla beraber fiyat dışındaki hizmetler önem kazanmaya başlamıştır.

Türk sigorta sektöründe yabancı şirket sayısının artışı, gösteriyor ki gelecek yıllarda özel emeklilik fonları ve sigortacılık büyük önem kazanacaktır. Günümüzde etkin şekilde kullanılmayan bankalar bu ürünleri kendi dağıtım kanalları aracılığıyla müşterilere sunabileceklerdir. Türk banka sektörü açısından sigorta sektöründeki ürün çeşitliliği yeni müşteri kaynağı yaratma bakımından önümüzdeki süreçte önemli bir yer tutacaktır. Bu nedenle internet bankacılığı, çağrı merkezi, mobil bankacılık gibi

teknoloji ağırlıklı dağıtım kanallarının önemi ve gerekliliği artacaktır. Bu süreç AB ülkelerinde etkin olarak kullanılan postanelerin Türkiye’de de yeni ve alternatif dağıtım kanalı olarak kullanılmasını beraberinde getirebilir. Bununla beraber yine AB ülkelerinde dağıtım kanalı olarak faaliyette bulunan Finansal Danışmanlık modelinin Türkiye’deki sigorta şirketleri tarafından yakından incelenmesi yeni bir meslek grubunun ortaya çıkmasına da sebep olabilir. Müşteriye finansal ve sigorta anlamında her türlü bilgiyi verebilecek etkinliğe ve donanımına sahip uzman kişiler sektöre yeni bir bakış getirebilir ve banka sektörü ile sigorta sektörünün beraber daha etkin faaliyette bulunmasını sağlayabilir.

Sektördeki sigorta şirketleri yeni birleşmeler nedeniyle mali yapılarındaki güçlenmeyi ve büyümeyi sağlam bir zemine oturtmak istiyorsa gelişen ve yenilenen dağıtım kanallarını ürün pazarlama ve satışında kullanmak için gerekli yatırımları yapmak zorundadır. Geleneksel dağıtım kanallarının yanında müşteriye daha hızlı ve etkin cevap verebilecek teknolojik altyapıya , bilgi ve donanımına sahip kalifiye personelin eğitimine de hızlı bir şekilde yönelmek zorundadır.

Türk sigorta ve Reasürans birliğinin açıkladığı sigorta etik ilkeleri yeni sigortacılık yasası sektörün daha organize ve planlı bir yapılandırma içerisinde olduğunu gösteren gelişmelerdir.

KAYNAKLAR

Kitaplar ve Süreli Yayınlar

Alpar, Cem, **Çokuluslu Şirketler ve Ekonomik Kalkınma**, Turhan Kitabevi, Ankara 1980

Arslan,Özge, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de Sigorta Şirketlerinde Yükümlülük Karşılama Yeterliliği**,Hazine Müsteşarlığı matbaası,Ankara,2003

Birsen,Metin, “ Satışta ne, ne kadar önemli” **BEST Dergisi**; İstanbul, Eylül 2007

Çetinkaya, Murat, **Türkiye Ekonomisinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımının Önemi**, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, 2002

Demircan, Hayrettin, **Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Stratejileri** Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü , Ankara,2003

Gavcar,Erdoğan,Tavşancı,Savaş, “Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının İş Memnuniyeti ve Sorunları”, **Yönetim ve Ekonomi** ,Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Manisa Cil:11 Sayı:1 2004

Gümüş,Fatih, **Türk Sigortacılık Sektörünün sorunlarının tespiti ve çözüm önerileri**, Bilim Kurulu onaylı Eserler,TSRSB yayınları.2006

Kohen, David, .” İspanya’da Sigorta”,**Sigortacı Gazetesi** , Yıl:23 Sayı:341 İstanbul

Elbeyli, M.Ünsal, **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**; Genişletilmiş İkinci Baskı; İstanbul,2001

Karabulut, Muhittin, **Sigorta Pazarlaması**; İ.Ü.İşletme FakültesiYayınları Yayın no:196 İstanbul,1988

Kong,Janet and Sing,Manmohan,. **Insurance Companies in Emerging Markets**,IMF Working Paper,May,2005

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2001

Oksay, Serhan, “Küreselleşmenin Mali Hizmet Sektörleri Üzerindeki Etkileri” **Sigorta Araştırmaları Dergisi**, Sayı 2, Temmuz 2006

Oksay Suna, Özşar Berna, **Avrupa Birliği’nde Sigorta Aracıları**, Sigorta Araştırma ve İnceleme Yayınları–8 İstanbul, Aralık, 2006

Özkan,Mehmet, **Sigorta işlemleri ve Muhasebesi**, Bilim Teknik Yayınevi,İstanbul,1998

Öztürk A.Sevgi, **Hizmet Pazarlaması**,Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınların No:13 Eskişehir,1998

Sapmaz, Yıldız, **Yunanistan ülke raporu**, Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Merkezi, Sanayi ve Tic. Bakanlığı Ankara, Nisan, 2004

Yazıcı Selim, Yanık Serhat, **Elektronik Ticaretin Sigorta Sektörüne Etkileri**, Der Yayınları No:326 İstanbul 2001

Özcan, Hakan, **Sigorta Sektöründe Acente-Şirket İlişkileri**, Sigorta Gazetesi Yayınları, Yayın No:3 İstanbul, 1996

Sayan, Düzgün, **Türkiye Sigorta Acerteleri Birliği’nden Sigorta Sektörü ve Acentelerin Beklentileri**, TSRB Yayınları, İstanbul,2006

Timur, M.Necdet, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1701 Eskişehir,2006

Yüksel, Ülkü ve Yüksel Mermud,Aslı, **Hizmet Pazarlaması**,Beta yayınevi 1.Baskı,İstanbul 2004

Makaleler,Sempozyumlar

E.Dumm, Randy, E.Hoyt,Robert, “Insurance Distribution Channels”:Market in Transition,This paper is based on a presentation made by the authors at the 38th Annual Seminar of the International Insurance Society held in Singapore, 17/06/2002

Kumar,Manor, “Marketing and Distribution channels in Bancassurance”,october 2001 singapore,<http://www.einsuranceprofessional.com/artsing.htm>(01/05/2008)

Lowery,Shelley, “Internet Üzerinden Pazarlama Stratejileri” **Leadership-Excellence**,sayı:108 Mart,2006

Loughlin,Peter, “Viewpoint:.E-commerce Strengthens Suppliers’Position”, **International Journal Of Retail & Distribution Management**, No:2, 1999

Nordic Insurance, “İskandinav Ülkelerinin Dağıtım Kanallarında Değişim”,Çeviren AtillaOksay,**BirliktenMakaleler**,Nisan,2000(Erişim:21/03/2008)
<http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb/Yay%C4%B1nlar/Birlikten+makaleler>

Özdeş,A.Taner, “Yeni Yüzyılda Pazarlama Trendleri” **Pazarlama Makaleleri** www.pazarlamamakaleleri.com (Erişim:21/03/2008)

Argun,Tanju, “Sanal Pazarlama” **Leadership-Excellence**,sayı:48 Mart,2001

Çipil, Mahir, “Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması” **Hazine Dergisi** 2003
sayı:16

Yüksekbilgili, Zeki, “Klasik Pazarlama” **Pazarlama Makaleleri**,
www.pazarlamamakaleleri.com (Erişim:21/03/2008)

Sarıkayalı,Cengiz.“Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri”
1.www.tsrsb.org.tr/Haber+Arsivi (Erişim:01/09/2008)

Sergici,Erdoğan, “Sigorta ve Pazarlama” Makaleleri , İstanbul,2001

W.Klein Robert, W.Straub Detmar,F.Grace Martin, “Where Cyberspace and The World of Insurance Converge”, **Best’s Review**,Feb 1998.

AB Pazarı,”Sigortacığın Avrupa Birliğine Entegrasyonu” (28/11/2007) ,endüstri mühendisliği sitesi ,<http://enm.blogcu.com/4695446/> (Erişim 20/05/2008)

Süzer, D.Hande; “Hedefimiz 5 Yılda İlk 5 İçine Girmek”**Capital Dergisi** Yıl:14 Sayı:6 Haziran 2007

2.Ulusal Sigorta Sempozyumu; “Sigorta Sektörünün rekabet gücünün Arttırılmasında Acentelerin Rolü” Sigorta Acenteleri Derneği 16/05/2006

Tezler

Gönenç, Banu; **Sigortada Dağıtım ve Tutundurma Metodları**, Marmara Üniv. Sigortacılık Yüksek Lisans Tezi İstanbul,1994

Ural, Avni.**Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları ve Alternatifleri**, Marmara Üniv. Sigortacılık Yüksek Lisans Tezi; İstanbul,2003

Raporlar

CEA Insurers of Europe Annual Report no:37 2006-2007

Czech Insurance Annual Report 2006 The insurance Market in 2006

SDK, Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2006

SWISS RE Sigma,World Insurance in 2004 No:2 2005

SWISS RE Sigma,World Insurance in 2005 No:5 2006

SWISS RE;Sigma World Insurance in 2006;premiums came back to “life No:2 2007

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, Acente Raporu, İstanbul, 30.09.2007

TC. Devlet Planlama Teşkilatı 9.Kalkınma Planı Finansal Hizmetler (Mali piyasalar, Finans Kurumları, Bankacılık, Sigortacılık)Ankara; Ocak,2006

Resmi Gazete, Türk Ticaret Kanunu ,Kanun No:6762, 09/07/1956

Dergiler

Sigorta Dünyası Dergisi; 2007 sayıları

Capital Dergisi; Sayı:12 Aralık,2005

TSRB Birlikten Dergisi; Sayı:4 İstanbul; Nisan-Haziran, 2006

BEST Dergisi 2007 sayıları

Reasürör Dergisi Sayı :47 Ocak,2006

İnternet Siteleri

<http://www.bipar.org>

<http://www.sab.org.tr>

<http://www.sigortacigazetesi.com>.

<http://www.cea.assur.org>

<http://www.rotaline.com>

<http://pazarlamamakaleleri.com>

<http://www.millire.com>

<http://www.sirnet.org/>

<http://www.bestreview.com>

www.ffsa.com. L'assurance Française en 2007 Annual report s:69

<http://www.abi.org.uk/BookShop/ResearchReports/UK%20Insurance%20-%20Key%20Facts%202007.pdf>

http://www.gdv.de/Downloads/Jahrbuch/Yearbook_2006.pdf

http://www.gdv.de/Downloads/Jahrbuch/Stat_YB_2007.pdf

<http://www.sigortacigazetesi.com.tr/modules/news/article.php?storyid=833>
(Erişim:04/07/2008)

[CEA Statistics n:31 European Insurance in Figures European Insurance in Figures August, 2007](#)

[http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international fact book 2007-2008.pdf](http://server.iii.org/yy_obj_data/binary/789034_1_0/international_fact_book_2007-2008.pdf) (Erişim:05/07/2008)

http://www.bafin.de/cln_109/nn_720486/SharedDocs/Downloads/EN/Service/Jahresberichte/2006/Annual_20Report (Erişim:04/07/2008)

www.gdv.de 2006 Yearbook The Insurance Industry as Job Provider

http://www.bea.com/content/news_events/white_papers/BEA_CzechInsurance_cs.pdf
(Erişim:05/07/2008)

<http://www.hazine.gov.tr/stat/finans/ti45.htm> (Erişim:06/07/2008)

<http://www.aktuer.com/AnaSayfaTR.htm> (Erişim:08/07/2008)

<http://www.sigortaacenteleridernegi.web.tr/yazilar/yabancisermaye/sektordeyabancipayi.html>

<http://www.hisse.net/forum/archive/index.php/t-337-p-7.html>

<http://de.milliman.com/pdfs/european-life-bancassurance-review-2007.pdf>

http://www.virtueldoc-publisher.com/docs/ligaris/FFSA_RA_2007/catalogue.pdf

http://www.forsikringogpension.dk/english/Documents/welfare_analysis_2005.pdf

<http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2595&VID=default&SID=386561654616780&S=0&C=24576>

<http://www.aca.lu>

http://www.iif.ie/Portals/1/Templates/Factfile_2006.pdf

<http://www.verbondvanverzekeraars.nl/UserFiles/File/cijfers/vvc2007/hfd04.pdf>

<http://www.unespa.es/frontend/unespa/base.php>

http://www.mabisz.hu/evk/2007/MABISZ_2007_angol_javitott.pdf

<http://www.aca.lu/activites/assint.html>

<http://www.slaspo.sk/statistiky>

<http://www.apseguradores.pt/Site/Associates.jsf>

<http://www.zav-zdruzenje.si/docs/bilten2007%20eng.pdf>

http://www.a-zn.si/pdf/annual_report-2006.pdf

<http://www.eaee.gr/web/uploads/Leaflet2006e.pdf>

<http://www.vakes.fi/asp/ida/download.asp?prm1=wwwuser&docid=1866&sec=&ext=.pdf>

www.abi.org.uk. UK Insurance –Key facts 2007 s:10