

Milli Reasürans T.A.Ş.
adına sahibi
Cahit NOMER

İnceleme Kurulu
BAŞKAN
Toygun DAĞLIER
ÜYE
Barbaros YALCIN
ÜYE
Candan EVREN
ÜYE
Hüseyin YUNAK

Yazı İşleri Müdürü
Y. Kemal ÇUHACI

İnceleme Kurulu Sekreteri
Gonca GÜNiŞİK

Sanat Yönetmeni
Melek ÖZGEN

Basın Yayın Koordinatörü
Günhan SÜERDEM

Dizgi
Gonca GÜNiŞİK

Renk Ayrımı
3B GRAFİK

Baskı
CEYMA MATBAASI

Merkez
Teşvikiye Cad.43/57
80200 Teşvikiye / İstanbul

Tel : 0-212-231 47 30 / 3 hat
E.mail : reasuror@millire.com
Internet : <http://www.millire.com>

3 ayda bir yayınlanır.

Dergide yer alan yazıların
içeriğinden yazı sahipleri
sorumludur.

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----|
| Sigortacılık Sektörü Bilimsel Çalışma Yarışma Yönetmeliği | 4 |
| Özel Emeklilik Kurumları Karşısında Hayat Sigortacılığının Rekabet Gücünün Artırılmasına Yönelik Tedbirler | 6 |
| Sigortacılık Sektörü Pazar Yapısındaki Gelişmeler | 17 |
| Sigortacılık Sektöründe İmaj Sorununun Çözümünde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanılması | 19 |
| Türk Sigorta Sektörünü Bekleyen Globalleşme ve Sektörün Bugün İçinde Bulunduğu Sorunlarla Beraber Bu Günü Nasıl Karşılacağı Konusunda Görüşler | 29 |
| Yabancı Basından Haberler | 32 |

Reasürör Gözüyle

Şirketimiz tarafından düzenlenen ve geçtiğimiz yıl birincisi yapılan Bilimsel Çalışma Yarışması'nın bu yıl ikincisi yapılmakta ve başlangıçta ilân edilen gelenek-selleşme amacına bir adım daha yaklaşmış bulunmaktadır.

Bu yıl düzenlenecek olan Bilimsel Çalışma Yarışması, geçtiğimiz yıldan farklı olarak konu sınırlamasına gitmektedir. Geçen yıl düzenlenmiş olan Yarışma'da herhangi bir konu sınırlamasına gidilmemiş, Yarışma'ya katılan kişiler kendi seçmiş oldukları herhangi bir konuda çalışmalarını hazırlayabilmişlerdi. Ancak, bu yılki Yarışma'da beş konu seçilmiş ve bu konular kapsamında katılma koşulu getirilmiştir.

Yarışma Seçici Kurulu tarafından seçilen konular şunlardır:

- 1) Dünyada ve Türkiye'de Sigorta Aracılık Sistemleri ve Öneriler*
- 2) Dünyada ve Türkiye'de Sigorta Şirketlerinin Mali Açından Değerlendirilmesi ve Öneriler*
- 3) Yüksek Enflasyonlu Ülkelerde Özel Hayat Sigortacılığının Durumu ve Geleceği*
- 4) Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Güvenlik Sistemleri ve Özel Hayat Sigortacılığının Sistem İçerisindeki Konumu*
- 5) Dünyada ve Türkiye'de Özel Sosyal Güvenlik Sistemleri ve Bunlara İlişkin Öneriler*

Seçilmiş olan bu konulardan üç tanesi, görüldüğü gibi, ülkemiz sigortacılık sektörünün son yıllarda en fazla gelişme gösteren hayat branşı ile ilgili olarak seçilmiş, diğer iki konu ise, sigortacılık sektörünün iki ana parçası olan sigorta şirketleri ile aracı kuruluşlar üzerine belirlenmiştir.

Geçen yıl olduğu gibi bu yıl da katılımın yüksek olması umuduyla, Yarışma'ya katılacak herkese şimdiden başarılar dileriz.

Sigortacılık Sektörü Bilimsel Çalışma Yarışma Yönetmeliği

1998 yılı Sigortacılık Sektörü Bilimsel Çalışma Yarışması için Yarışma Seçici Kurulu, geçen yıldan farklı olarak bu yıl beş konu seçmiş ve katılacak çalışmalar için aşağıda belirtilen konular dahilinde olması şartı getirilmiştir:

Yarışma seçici Kurulu tarafından belirlenen konular şunlardır:

1) Dünyada ve Türkiye'de Sigorta Aracılık Sistemleri ve Öneriler

2) Dünyada ve Türkiye'de Sigorta Şirketlerinin Mali Açından Değerlendirilmesi ve Öneriler

3) Yüksek Enflasyonlu Ülkelerde Özel Hayat Sigortacılığının Durumu ve Geleceği

4) Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Güvenlik Sistemleri ve Özel Hayat Sigortacılığının Sistem İçerisindeki Konumu

5) Dünyada ve Türkiye'de Özel Sosyal Güvenlik Sistemleri ve Bunlara İlişkin Öneriler

Madde 1 - Amaç

Türk Sigortacılık sektörüyle doğrudan ilgili olan ve sektörün sorunları ve bu sorunlara ilişkin çözümler öneren çalışmalarını sigortacılık sektörüne kazandırmaktır.

Madde 2 - Yarışmaya Katılma Esasları

- a) Yarışma, tüm gerçek ve tüzel kişilere açıktır.
- b) Birden fazla kişinin, ortak bir çalışmayla yarışmaya katılması mümkündür.
- c) Yarışmaya, tek başlarına veya ortak olarak veya tüzel kişilik bünyesinde, ancak bir adet çalışmayla katılmak mümkündür.
- d) Daha önce başka bir yarışmaya katılmış çalışmalar aday olamazlar.
- e) Millî Reasürans T.A.Ş. çalışanları, tek başlarına veya ortak bir çalışmayla yarışmaya katılamazlar.
- f) Lisans, yüksek lisans, ihtisas ve doktora tezleri ile diğer akademik nitelikli çalışmalar yarışmaya katılamazlar.
- g) Yarışmaya katılacak çalışmalar, Türkçe olarak, iki nüsha halinde, daktilo veya bilgisayarla asgari on punto büyüklüğünde ve her bir A4 sayfasında ortalama 300 kelime bulunacak şekilde en az 10, en fazla 20 sayfa olmalıdır.

Madde 3 - Yarışmaya Katılma Tarihi

Yarışmaya katılacak çalışmalar, bir "Katılma Belgesi" doldurmak suretiyle, en geç 31 Mart günü saat 17:00'ye kadar, Önseçici Kurul'a iletilmek üzere Millî Reasürans T.A.Ş. İdari İşler Müdürlüğü'ne elden teslim edilir.

Madde 4 - Önseçici Kurul

a) Yapısı:

Millî Reasürans T.A.Ş. Genel Müdürlüğü tarafından seçilmiş kişilerden meydana gelir.

b) Görevi:

• Yarışmaya katılacak çalışmalarını Yönetmeliğin 1. ve 2. Maddelerine uygunluğu bakımından tespit eder.

• Önseçici Kurul, amaca uygunluğunu, kapsam ve üslupça yeterliliğini tespit ettiği çalışmaların birer nüshasını, görüşlerini ihtiva eden raporla birlikte Seçici Kurul'a sunar. Önseçici Kurul, yaptığı inceleme sonucunda olumsuz görüşe vardığı herhangi bir

çalışmayı, Yönetmeliğin 1'inci ve 2'nci maddelerine uygun olsalar dahi, Seçici Kurul'un değerlendirmesine sunmadan reddetmek hakkına sahiptir.

• Önseçici Kurul tarafından Seçici Kurul'a sunulmaya değer bulunmamış çalışmalar, incelemenin bittiği tarihten itibaren 7 gün içerisinde ve her halükârda teslimini takiben 30 gün içerisinde sahip veya sahiplerine posta yoluyla iade edilir.

Madde 5 - Seçici Kurul

a) Yapısı:

Millî Reasürans T.A.Ş. temsilcisi başkanlığında aşağıdaki üyelerden oluşmaktadır:

- Cahit Nomer, Genel Müdür, Millî Reasürans T.A.Ş.
- Bilgi Kongar, Genel Sekreter, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
- Prof. Dr. Taner Berksoy, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Prof. Dr. Mustafa Dural, İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi
- Prof. Dr. Merih Kemal Omağ, Marmara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi

b) Görevi:

- Önseçici Kurul tarafından sunulan çalışmaları inceler ve ödüle layık çalışmaları belirler.
- Seçici Kurul, kendisine

sunulan çalışmalarla ilgili karara varma konusunda tamamen bağımsız olarak hareket eder; değerlendirme aşamasında, gerektiği takdirde uzmanlara danışabilir.

- Ödül kazanan çalışmalar, Seçici Kurul'un asgari dört üyesinin oyuyla belirlenir.
- Seçici Kurul'un kararlarına itiraz hakkı yoktur.

Madde 6 - Ödüllerin Dağıtımı

a) Yarışmaya katılan çalışmalar, Seçici Kurul tarafından değerlendirilerek, ödüle layık görülmeleri halinde;

- Birinci,
- İkinci,
- Üçüncü

olarak belirlenir.

b) Ödül kazanan çalışmalar, 31 Mayıs tarihinden itibaren kazananların doğrudan doğruya adresine bildirilir. Ancak, gerektiği takdirde, ödül kazananların ilânı Seçici Kurul kararıyla ileri bir tarihe ertelenebilir.

c) Birinci, İkinci ve Üçüncü olarak belirlenen çalışmaların ödülleri, Haziran ayı içerisinde olmak üzere, ilân edilecek bir tarihte yapılacak törenle sahiplerine verilir.

Madde 7 - Ödül Miktarı

Seçici Kurul tarafından değerlendirilen ve 6. Madde'nin (a)

fikrasında belirtilen şekliyle derecelendirilen çalışmalardan;

- Birinciye : 2.500 Dolar karşılığı Türk Lirası,
- İkinciye : 1.500 Dolar karşılığı Türk Lirası,
- Üçüncüye : 1.000 Dolar karşılığı Türk Lirası

ödül olarak dağıtılır. Yukarıda belirtilen ödül tutarlarının yanısıra, bir "Ödül Belgesi" ile Millî Reasürans T.A.Ş. ödülünü simgeleyen bir "Plaket" verilir.

Madde 8 - Telif Hakları

a) Yarışmaya katılan çalışmalardan 30 gün içinde sahibine iade edilmeyenleri, telif hakkı ödenmek suretiyle, Türkiye'de bir veya daha fazla, aynen veya özet olarak yayımlama hakkı süresiz olarak Millî Reasürans T.A.Ş.'ne aittir.

b) Yarışmada ödül kazanmamış çalışmaların Reasürör Dergisinde yayımlanmaları halinde ödenecek telif ücreti, sayfa başına 4.000.000.- TL'dir.

c) Ödül kazanan çalışmaların telif hakkı, herhangi bir telif ücreti ödenmeksizin Millî Reasürans T.A.Ş.'ne aittir.

Madde 9 - Yürürlüğe Giriş

Bu Yönetmelik, yarışma duyurusunun yapıldığı tarihten itibaren yürürlüğe girer ve uygulanmasından Millî Reasürans T.A.Ş. sorumludur.

Özel Emeklilik Kurumları Karşısında Hayat Sigortacılığının Rekabet Gücünün Artırılmasına Yönelik Tedbirler

Geçmiş bir kaç on yıl içerisinde bir çok gelişmiş ve gelişen ülkede başlıca kurumsal yatırımcı sıfatına ulaşan özel emeklilik kurumları, uzun dönemli ulusal tasarruflar içerisinde en büyük payı elde etmişlerdir. Sigortacılık ve bankacılık fonlarının aleyhine bir statü oluşturan bu durum, yakın bir gelecekte özel emeklilik kurumlarının Türkiye'de de yasal olarak düzenlenmesiyle sigortacılık sektörü açısından ciddi bir rekabet unsuru oluşturacaktır.

Bu çalışmada, özel emeklilik fonları ile hayat sigortacılığı fonları arasında global arenadaki mücadele tarihsel perspektifte karşılaştırmalı olarak verilip, özel emeklilik kurumlarının sosyal güvenlik krizi bağlamında kazandığı önem vurgulandıktan sonra, Türkiye'deki uzun vadeli fonların yönetiminde sektörler arası bir rekabetin bulunmadığı bir dönemde dahi yeterince gelişemeyen hayat sigortacılığının "özel emeklilik kurumlarının faaliyette bulunduğu bir ortamda" rekabet gücünün korunması ve artırılmasına yönelik tedbirler önerilmektedir.

I. Özel Emeklilik Fonlarının Hayat Sigortacılığı Fonları Aleyhine Gelişimi

Günümüzün tüm gelişmiş ülkelerinin kalkınmasında lo-komotif rol üstlenmiş olan sigortacılık fonları, halen gelişme sürecinde bulunan ülkelerde kalkınma hamlelerinin temel dinamiklerinden birini teşkil etmektedir. Ulusal tasarruf düzeyi ile kalkınma hızının korelasyonundan kaynaklanan bu dinamik, sigortalıların gönüllü tasarruflarıyla oluşan fonların mali sektör yoluyla verimli ve etkin yatırımlara yönlendirilmesi suretiyle iktisadi kalkınma için gerekli, istikrarlı bir fon kaynağı oluşturmaktadır¹ (Ergenekon, s.3-4).

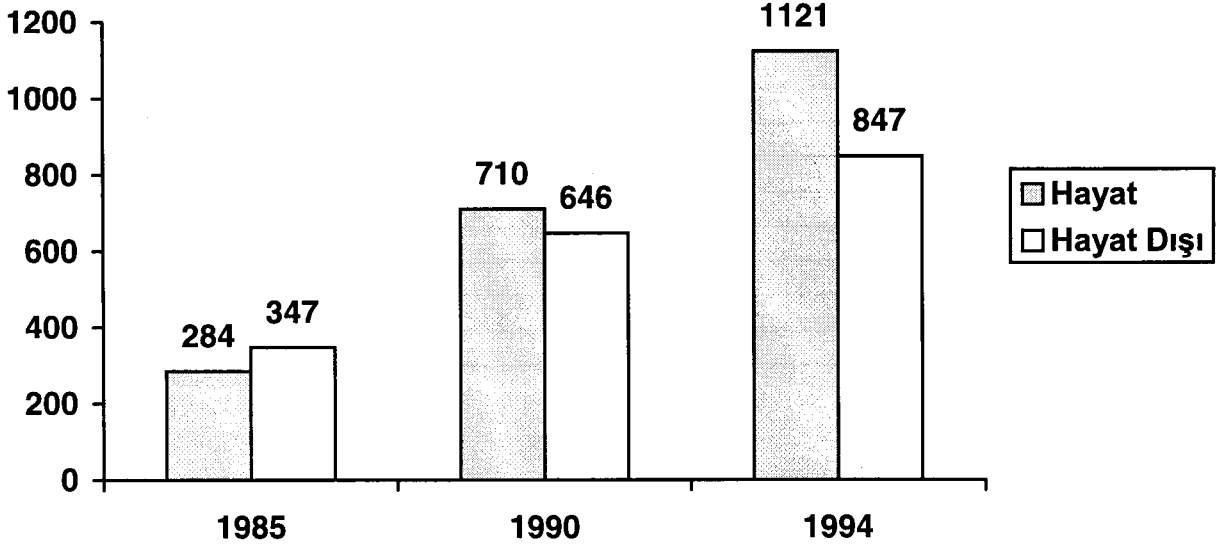
Sigortacılık fonları içerisinde, hayat branşı fonları özel bir konuma sahiptir. Hayat sigortalılarını diğer sigorta branşla-

rından ayıran unsur, risklerin gerçekleşmesi durumunda sigortalıyı ortaya çıkacak ekonomik çöküntülerden koruması, risk gerçekleşmediği takdirde ise, sözleşmede öngörülen sürenin sonunda sigortalının hesabında biriken tutarın neması ile birlikte toplu olarak ya da aylıklar halinde geri verilmesidir. "Koruma" ve "tasarruf" fonksiyonları bulunan hayat sigortalarının özellikle tasarruf fonksiyonu; uzun vadeli, periyodik ve düzenli nakit akışı ile güçlü bir fon yaratma kapasitesine sahiptir.

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın ilk yarısında sosyal güvenlik sisteminden bağımsız ya da ona ilâve bir gelir sağlamak suretiyle uzun vadeli tasarrufları yönetimi altına alınan hayat sigortacılığının sektör içerisindeki payı giderek artış göstermiştir. Hayat branşının dünya prim üretimindeki payı, Grafik 1.1'de görüldüğü gibi 1980'li yılların ikinci yarısında hayat dışı branşların prim üretimini geçerek 1994 yılı itibarıyla %57'lik paya ulaşmıştır.

¹ Hayat fonları ile gelişen sigortacılık sektörünün toplam fonları, ABD başta olmak üzere bir çok gelişmiş ülkede bankacılık sisteminin aktif büyüklüğünü geride bırakmış bulunmaktadır.

Grafik 1.1: Dünyada Hayat ve Hayat Dışı Alanlarda Prim Üretimi (Milyar \$)



Kaynak : Sigma, Eylül 1993, s.34, Sigma, 4/96, s.29-33.

Bununla birlikte, II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan ve günümüze kadar devam eden dönemde ABD başta olmak üzere bir çok gelişmiş ülkede hızlı bir büyüme gösteren özel emeklilik kurumlarının², uzun

vadeli fon piyasasında hayat fonlarının pazar payının gerilemesine yol açtığı gözlenmektedir. 1955 yılında ABD'de toplam varlıkların ulusal tasarruflara oranı özel emeklilik kurumlarında %2,6, hayat

sigortalarında %5,2 iken, 1980'lerin sonunda bu oran emeklilik kurumlarında %16,1, hayat sigortalarında ise %1,9 olmuştur. Tablo 1.1'deki veriler, emeklilik fonlarının 10 yıl gibi kısa bir süre içerisinde hayat sigortalarının başlangıçtaki aktif büyüklüğüne ulaştığını, daha sonra da uzun vadeli fon piyasasında hayat fonları tarafından kapsanamamış geniş bir pazar payına ulaştıklarını göstermektedir.

² Değişik ülkelerde "sandık", "plan", "kasa", "fon" gibi adlarla tanımlanan özel emeklilik kurumları, çalışanların her ay zorunlu ya da gönüllü olarak kendilerine yatırdığı primleri, emeklilik döneminin başlangıcında birikmiş neması ile birlikte geri ödemek üzere verimli yatırım alanlarında değerlendirmektedir. Yabancı ülkelerde bir çok çeşidi bulunmakla birlikte, özel emeklilik kurumları temel olarak, sözleşmesinde "kurum tarafından taahhüt edilen emeklilik gelirinin belirlendiği" ve "çalışanların ödeyeceği primlerin belirlendiği" sandıklar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Yükümlülüğün taahhüt edildiği emeklilik kurumları-

nın fonlamasındaki risklilik sponsor konumundaki işverenin üzerinde bulunurken, katkı paylarının esas alındığı özel emeklilik kurumlarında fonlama riski çalışanın üzerinde kalmaktadır. Yükümlülüğün esas alındığı kurumlarda fonun aktüeryal olarak fazla vermesi durumunda, sponsorun katkısı azaltılmakta, aktüeryal açık oluşması halinde ise aradaki fark sponsor tarafından karşılanmaktadır. Katkı payı esaslı kurumlarda ise çalışanlar, ödedikleri katkı payları sonucunda oluşan fonun yeterli ya da yetersiz olmasından bireysel olarak sorumludur. Hayat sigortası fonları gibi aktüeryal hesaplarla izlenen emeklilik

fonlarında amaç, dönem içerisinde yüksek getiri elde ederek dönem sonunda azami fonlama düzeyine ulaşmak, somut bir hedef varsa onu tutturmak ya da aşmaktır. Emeklilik kurumları bu amaçlarını gerçekleştirmek için yatırım portföylerini kendileri yönetebilecekleri gibi, harici fon yöneticileriyle de çalışabilmektedirler.

Tablo 1.1: ABD'de Emeklilik Fonları ile Hayat Sigortası Fonlarının Karşılaştırılması

| | Emeklilik Sandığı Varlıkları (Milyar \$) | Hayat Sigortası Varlıkları (Milyar \$) | Emeklilik Sandıklarının Ulusal Tasarruflar İçerisindeki Payı (%) | Hayat Sigortalarının Ulusal Tasarruflar İçerisindeki Payı (%) |
|------|--|--|--|---|
| 1950 | 24,3 | 49,1 | 2,6 | 5,2 |
| 1955 | 50,5 | 63,5 | 3,7 | 4,7 |
| 1960 | 90,8 | 78,8 | 5,2 | 4,5 |
| 1965 | 154,8 | 98,9 | 6,7 | 4,2 |
| 1970 | 240,8 | 123,3 | 7,6 | 3,9 |
| 1975 | 444,0 | 158,5 | 9,4 | 3,3 |
| 1980 | 916,1 | 207,4 | 10,3 | 2,3 |
| 1985 | 1.801,6 | 246,5 | 14,2 | 1,9 |
| 1988 | 2.592,8 | 302,5 | 16,6 | 1,9 |

Kaynak: Kohn, s. 360

Özel emeklilik kurumlarının birçok gelişmiş ülkede ABD'dekine benzer bir büyüme sergilemiş olmasında, vergi teşviklerinin³ ve portföy yönetiminde sermaye piyasasının sunduğu yatırım olanaklarından etkin şekilde yararlanılmasının önemli katkısı bulunmaktadır. Birçok gelişmiş ve gelişen ülkede çalışanlar ya da işverenler tarafından özel emeklilik kurumlarına yatırılan primler vergiden düşülebilmekte, fon gelirleri ise vergiden muaf tutulmaktadır (Francis, s. 191). Tanınan vergi teşviklerine ilâve olarak, emeklilik portföylerinin hisse senetleri ve tahviller başta olmak üzere uzun dönemli sermaye piyasası enstrümanların-

³ Emeklilik fonuna tanınan vergi avantajları, 20-30 yıl süreyle bu havuzlarda biriken tasarrufların uzun vadeli yatırımlara yöneltilerek ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasından kaynaklanmaktadır.

da değerlendirilmesi, bilhassa sermaye piyasasının güçlü bir altyapıya sahip olduğu gelişmiş ülkelerde kayda değer bir kurumsal yatırım havuzu oluşturmuştur. Diğer taraftan, emeklilik kurumlarının sözleşmeyle taahhüt altına alınmış periyodik prim tahsilâtlarını düzenli olarak sermaye piyasalarına yönlendirmeleri, bu kurumların yatırım yaptıkları sermaye piyasalarındaki aşırı fiyat dalgalanmalarını azaltıp istikrarın hakim olmasını sağlamış ve bu piyasaların etkinliğinin artmasına katkıda bulunmuştur.

Özel emeklilik kurumlarının hızlı bir gelişim gösterdiği ABD'de 1970-88 döneminde halka arzedilen hisse senetlerinin hayat sigortacılığı portföyünde yer alan kısmı %2,8'den %3,3'e yükselirken, özel emeklilik kurumları portföyündeki kısmı %9,5 düzeyinden %25,5'e yükselmiştir (Foley, s.

176). Özel emeklilik kurumlarının hayat sigortacılığı karşısında elde ettikleri üstünlükte, uzun dönemli yatırım aracı olarak hisse senetlerini tercih etmiş olmalarının özel bir önemi bulunmaktadır. Hayat sigortaları portföylerinde gelecekteki olarak gayrimenkul ve para piyasası enstrümanlarına ağırlık verirlerken, emeklilik kurumlarının riski azaltıp, getiriye artırmak amacıyla "hisse senetlerine uzun vadeli yatırım" yapmaları, bu fonlarda biriken tasarrufların yüksek kârlılık düzeylerinde nemalanmasını sağlamıştır. Sonuç olarak, özel emeklilik kurumlarının iştirakçilerine yansıttığı yüksek getiri düzeyleri ve vergi avantajları, uzun vadeli tasarrufların yönelebileceği cazip bir alan yaratmıştır.

Birçok ülkede 1980'li yıllardan itibaren eşzamanlı olarak kamu kuruluşları tarafından idare edilen ya da

dağıtım sistemine⁴ göre çalışan sosyal güvenlik kuruluşlarının (değişen demografik yapı ve etkin olmayan fon yönetimi gibi nedenlerle) finansal açık vermeye başlaması, devlet bütçeleri üzerinde giderek artan bir yük oluşturmaya başlamıştır.

uygulamalardan Avrupa, ABD, Japonya ve Avustralya'daki özel sektöre kısmi delegasyonlara kadar geniş bir palet oluşturan reform tedbirlerinin ortak paydasını, "devletin sosyal güvenlik sistemini işleten değil, düzenleyen bir konuma çekilmesi" teşkil etmektedir.

Emekliliğin finansmanında temel sorumluluğu bireye bırakan çağdaş trend, devletin bu alandaki sorumluluğunu, sistemin kurulması, gözetimi, denetimi ve asgari emeklilik gelirin garantisi olarak çizmektedir. Reformun derecesine bağlı olarak sosyal gü-

Tablo 1.2: 1960-1985 Döneminde Seçilmiş Bazı Ülkelerde Sosyal Güvenlik Harcamalarının GSYİH'ya Oranının Gelişimi

| | 1960 | 1975 | 1980 | 1985 |
|------------------|------|------|------|------|
| Kanada | 2.8 | 3.7 | 4.4 | 5.4 |
| Fransa | 6.0 | 10.1 | 11.5 | 12.7 |
| Almanya | 9.7 | 12.6 | 12.1 | 11.8 |
| İtalya | 5.5 | 10.4 | 12.0 | 15.6 |
| Japonya | 1.3 | 2.6 | 4.4 | 5.3 |
| İngiltere | 4.0 | 6.0 | 6.3 | 6.7 |

Kaynak : Mitchell, s.13.

Tablo 1.2'de 25 yıllık bir perspektifte GSYİH'ya oranı görülen sosyal güvenlik harcamalarının, önlem alınmadığı takdirde radikal boyutlarda artarak 20-40 yıl içerisinde birçok ülkede GSYİH'yı aşacak olması, özel emeklilik kurumlarının, sosyal güvenlik sistemlerinin rehabilitasyonunda ciddi bir alternatif haline gelmeleri sonucunu doğurmuştur.

Sosyal güvenlik sistemleri finansman krizine giren dağıtım sistemindeki ülkelerde fonlama sistemine geçmek sosyal güvenlik reformunun en önemli yönünü oluşturmuştur. Sosyal güvenlik sisteminin tamamen özelleştirildiği Şili'deki

Devletin kontrolü altında fonlama sistemi çerçevesinde faaliyet gösteren özel emeklilik kuruluşlarının toplam fon varlıklarının 1991 yıl sonu itibarıyla on ülkede ulaştığı düzey ve GSYİH'ya oranları Tablo 1.3'de görülmektedir.

venlik harcamalarının kamu bütçesi üzerindeki baskısının zaman içerisinde aşamalı olarak azalması ve her ülke için değişmekle birlikte öngörülebilir bir süreç sonunda bütçeden emeklilere yapılan ödemelerin asgari düzeye inmesi

Tablo 1.3: Özel Emeklilik Fonu Varlıkları (1991)

| | Varlık Toplamı (Milyar \$) | GSYİH'ya Oranı (%) |
|-------------------|----------------------------|--------------------|
| ABD | 2.915 | 51 |
| İngiltere | 643 | 60 |
| Almanya | 59 | 3 |
| Japonya | 182 | 5 |
| Kanada | 187 | 32 |
| Hollanda | 145 | 46 |
| İsveç | 87 | 33 |
| Danimarka | 22 | 16 |
| İsviçre | 173 | 70 |
| Avustralya | 62 | 22 |

Kaynak : Davis, s.6.

⁴ Çalışanlardan toplanan sosyal güvenlik primlerinin o dönemin emeklilerine dağıtıldığı sistem.

beklenmektedir.⁵

Diğer taraftan, emeklilik kurumlarının varlıkları geliş-tikçe bu varlıkların işverenler ve/veya çalışanlar tarafından sigortalanması ya da devletçe garanti altına alınması günde-me gelmiştir. ABD, Japonya, Almanya, Finlandiya ve İsveç'te fayda esaslı tüm emeklilik planları iflâs riskine karşı si-

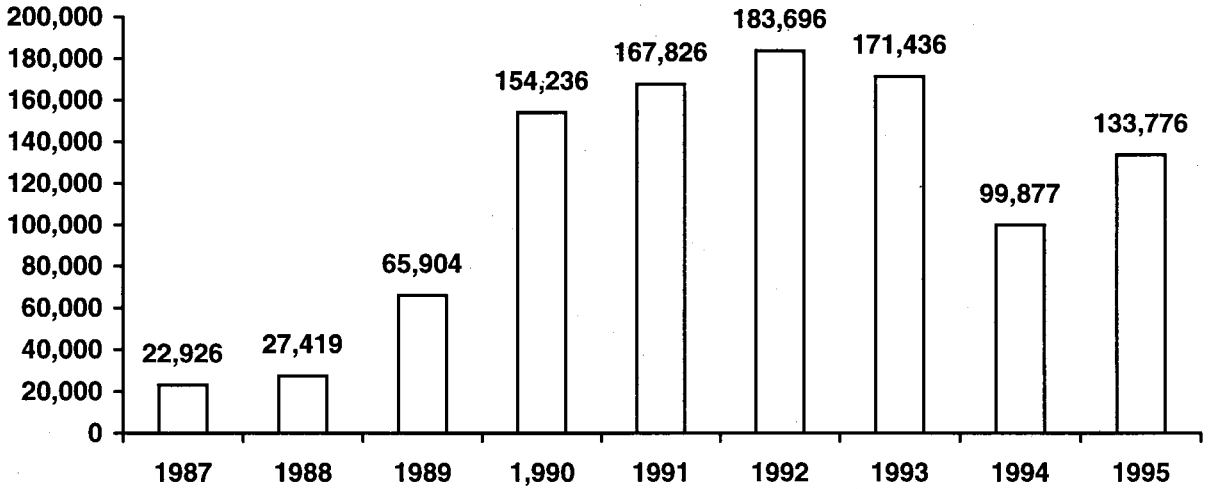
vustralya'da, hırsızlık ve yol-suzluk gibi gerekçelerle plan varlıklarında ortaya çıkabile-cek kayıpları karşılamak üzere, her yıl devlet tarafından plan varlıkları üzerinden %0,05 (onbinde beş) oranında vergi alınabilmektedir.

ABD'deki Emeklilik Ga-ranti Kurumu (Pension Benefit Guaranty Corporation- PBGC)

II. Türkiye'de Hayat Sigortacılığı

Türk topraklarına, Cumhu-riyetin ilânından yaklaşık 50 yıl önce, 1870 Beyoğlu yangı-nıyla birlikte giren sigortacılık, dünyadaki genel gelişimin ter-sine, çeşitli sosyo-ekonomik gerekçelerden dolayı ülke eko-nomisini motive edebilecek bir

Grafik 2.1: Hayat Branşında Dolar Bazında Prim Üretimi (1987-95, \$)



Kaynak :Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yıllık Faaliyet Raporları.

gorta kapsamı altındadır. Al-manya ve İsveç'teki özel emek-lilik kurumlarının işveren ku-ruluş menkul kıymetlerine ya-tırım yapabilmesi, sponsorun emeklilik planına ilişkin yükümlülüklerini sigortalaması-yla mümkün olabilmektedir. A-

⁵ Fon varlıkları asgari emeklilik ay-lığının altına düşmediği takdirde, devletin yetersiz fonlama düzeyini kompanse etmesi talep edilememek-tedir.

yaklaşık 40 milyon çalışa-nın 800 milyar dolar tuta-rındaki fayda esaslı emek-lilik fonu varlıklarını si-gorta garantisi altına almak-tadır. Bankacılık sistemin-deki mevduat sigortasına benzeyen PBGC'nin sağla-dığı güvence kapsam altın-daki özel emeklilik kuruml-a-rının ödedikleri primlerden karşılanmaktadır (Kohn, s. 484).

fonlama düzeyine ulaşama-mıştır. Türkiye'de sigorta sek-törünün gelişimini engelleyen başlıca olumsuzluklar topluma hakim olan kaderci zihniyet, uzun yıllar uygulanan tarife sisteminin ataleti ve 1990'da libere edilen piyasada şirketle-rin rekabet özgürlüğünü, fiyat indirme ve birbirlerinin acenta-larını ele geçirme yönünde kullanmaları olarak özetlene-bilir (Ergenekon, ss. 10-11).

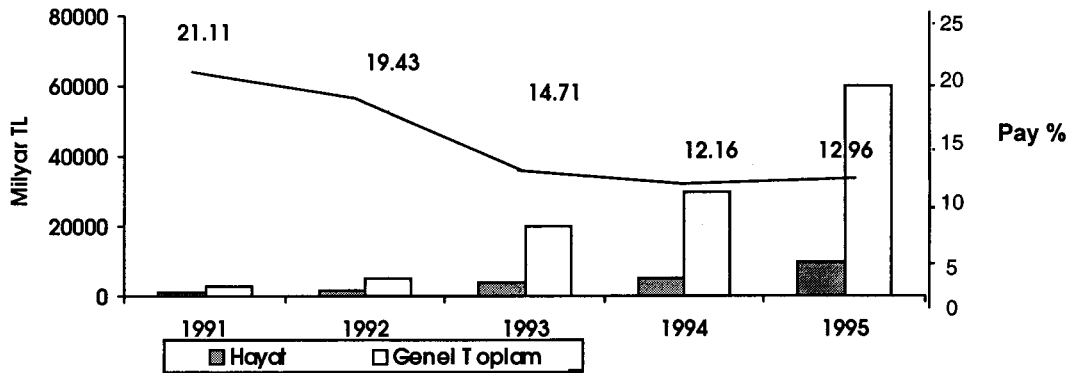
1995 yılı itibariyle sektördeki 55 şirketin 34'ünün hayat dalında faaliyet göstermekte olmasına ve hayat branşında dolar bazında prim üretiminin Grafik 2.1'de görüldüğü gibi 1993-94 yılları haricinde yükselen bir grafik çizmesine karşın Türkiye'nin global prim üretimi içerisindeki payı halen son derece yetersiz düzeyde bulunmaktadır. Kesinleşmiş 1994 yılı verilerine göre, Türkiye'nin global sigorta sektörünün konsolide prim üretimindeki payı %0,05 düzeyinde, hayat sigortacılığı faaliyetleri sonucunda istihsal edilen primlerinin dünya prim üretimindeki payı ise %0,01 düzeyindedir (Swiss Re, 4/1996, ss. 29-33). Uluslararası karşı-

laştırılmalarda, hayat branşında prim üretimi itibariyle 1980 ve 1986 yıllarında sonuncu olan Türkiye, 1992 yılında kişi başına 3,1 \$'lık hayat sigortası primi ile 66 ülke arasında 52. sırada yer almıştır (Swiss Re, September 1993, s. 34). İstihsal düşüşünün bir sonucu olarak, kişi başına düşen hayat sigortası prim miktarı 1994 yılında daha da gerileyerek 2,1 \$ düzeyine inmiş bulunmaktadır (Swiss Re, 4/1996, s. 34).

Türkiye'de toplam prim üretimi içerisinde 1991'de %21 ile en yüksek seviyesine ulaşan hayat branşının payı, kronikleşen yüksek enflasyonun hayat fonlarında yol açtığı tahribat nedeniyle 1995 yılı sonunda

%12,96 düzeyine gerilemiş bulunmaktadır. Son yıllarda enflasyonun hayat fonları üzerindeki olumsuz etkisini engellemek için uygulamaya konulan enflasyona endeksli prim artışı sistemi ya da yıllık kâr payı ödemeli hayat sigortası türleri hayat branşındaki prim azalışının %12-13 düzeyinde durdurulmasında "hayati" bir rol oynamıştır (Ergenekon, ss. 20-22). Bununla birlikte, global prim üretimi içerisinde hayat sigortası primlerinin payı %57 düzeyine ulaşırken, bu oranın Türkiye'de %12-13 düzeyinde olması Türkiye'de sektörün global piyasadan ne derece farklı dengelere sahip olduğunun bir başka göstergesidir.

Grafik 2.2: Yıllık Sigorta Prim İstihsalı İçerisinde Hayat Branşının Payı



Türkiye'de 31.12.1995 tarihi itibariyle hayat sigortası kapsamında bulunan 8.228.671 kişinin nüfusun %13,35'ini oluşturması, sigorta sektörünün geliştiği ülkelerdeki %80-90 oranları gözönüne alındığında oldukça yetersiz bir düzeyi ifade etmektedir. Diğer taraftan Türkiye'deki sigorta şirketlerinin toplam aktifleri 31.12.1995 itibariyle 83,3 trilyon TL, hayat sigortası şirketlerinin aktif toplamı 33,3 trilyon TL'dir. Reasürans şirketlerinin aktifleri de hesaba katıldığında bu tutarlar sırası ile 92,8 trilyon TL ve 33,4 trilyon TL olmaktadır. Ekonominin ve mali sektörün piyasa verileriyle karşılaştırıldığında bu düzeyler de tatmin edici olmaktan uzaktır (Sigorta De-

netleme Kurulu, 1995, ss. 27-28).

Kuşkusuz, Türk sigorta sektörü hakkında söylenebilecek iyi gelişmeler de yok değildir. Son yıllarda fonlarını enflasyon oranının üzerinde değerlendirerek başarılı bir performans sergileyen sigorta sektörü, geniş halk kitlelerinin emeklilik tasarruflarını verimli alanlarda değerlendirme kabiliyetine sahip bulunmaktadır. Yatırım portföylerinde geleneksel olarak sabit getirili kamu menkul kıymetleri, gayrimenkuller, hisse senetleri, hayat poliçeleri üzerine ve ipotek karşılığı ikrazatlara yer veren Türkiye'deki hayat sigortası şirketlerinin 1987-95 dönemindeki yatırımları ve bu yatırımlarından elde ettikleri ge-

lirler Tablo 2.1'de yer almaktadır. Kamu borçlanma araçlarının sağladığı reel getirinin yüksekliğine bağlı olarak tahvillere yapılan plasmanların hisse senetlerine yapılanın 6-7 katı düzeyinde olduğunun dik-katı çektiği tablodan, Türk sigortacılık sektörünün, güvenlik unsurunu kârlılık kriterinden daha önemli tutan muhafaza-kâr bir yatırım anlayışına sahip olduğu sonucunu çıkartmak hatalı olmayacaktır. Sigortacılığın gelişmiş olduğu ülkelerde, hisse senetleri piyasasında özel emeklilik kurumlarından sonra ikinci büyük kurumsal yatırımcı olan sigorta sektörü, Türkiye'de hisse senetlerine, tahvil ve gayrimenkule yapılan plasmanlardan daha az pay almaktadır.

Tablo 2.1: Sigorta ve Reasürans Şirketlerinin Yatırımları (1987-95, Milyar TL)

| | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Hisse Senedi Miktarı | | 93,1 | 180,1 | 333,4 | 534,7 | 621,1 | 1.145,0 | 2.932,5 | 3.650,4 |
| Hisse Senedi Geliri | 9,0 | 20,2 | 47,9 | 110,1 | 117,4 | 158,5 | 193,7 | 547,5 | 779,9 |
| Tahvil Miktarı | 71,4 | 139,5 | 350,8 | 592,1 | 1.279,0 | 2.894,8 | 7.279,4 | 15.894,9 | 36.999,6 |
| Tahvil Geliri | 17,5 | 35,0 | 70,4 | 105,8 | 269,2 | 575,6 | 1.584,4 | 5.202,6 | 10.486,1 |
| H.Pol.Üz.İkrazat Mik. | 2,2 | 3,4 | 5,6 | 10,6 | 18,4 | 34,9 | 58,3 | 91,2 | 154,0 |
| Hayat Pol.İkr.Geliri | 0,3 | 8,4 | 0,6 | 3,7 | 2,1 | 4,1 | 8,9 | 21,0 | 32,9 |
| İpotek Karşılığı İkrazat | 1,2 | 1,5 | 1,8 | 2,7 | 3,3 | 3,5 | 1,4 | 2,6 | 2,3 |
| İpotek Karşılığı İkrazat Gel. | 0,08 | 1,0 | 0,2 | 1,7 | 1,2 | 0,3 | 0,2 | 0,06 | 1,0 |
| Gayrimenkuller | 85,2 | 152,2 | 261,3 | 415,4 | 590,8 | 944,1 | 1.648,5 | 3.635,9 | 7.867,3 |
| Gayrimenkul Gelirleri | 1,4 | 3,5 | 5,6 | 19,4 | 8,0 | 28,0 | 31,2 | 201,3 | 180,4 |
| Toplam Değer | 218,6 | 389,7 | 799,6 | 1.354,2 | 2.426,3 | 4.498,4 | 10.132,7 | 22.557,0 | 48.673,6 |
| Toplam Gelir | 28,3 | 68,0 | 124,7 | 240,8 | 397,8 | 766,5 | 1.818,5 | 6.000,4 | 11.480,2 |

Kaynak: Sigorta Denetleme Kurulu Faaliyet Raporları

Diğer taraftan, sigortacılığın ve sermaye piyasalarının geliştiği ülkelerde sigorta şirketleri tarafından çeşitli kombinasyonlarda yatırım fonları kurulurken, Türkiye'de münferit kalan ve gelişmeyen bir kaç uygulama dışında bu yönde kayda değer örnekler rastlanmamaktadır (Ünal, s. 131). Oysa ki asgari %25 oranında hisse senetlerine yatırım yapılması kaydıyla vergi avantajları sağlayan bu fonlar, sigorta şirketlerinin portföylerini daha verimli değerlendirebilmelerine ve kurumsal ya da bireysel yatırımcılara hizmet vererek komisyon geliri elde etmelerine imkân tanımaktadır.

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen veriler ışığında Türk sigorta sektörünü en hafif ifadesi ile "yeterince gelişmemiş" olarak tanımlamak, hayat branşının ise, gelişmiş ülkelerdeki sektör içi ağırlığa Türkiye'de sahip bulunmadığı saptamasını yapmak haksız bir yargı olmayacaktır.

III. Hayat Sigortacılığının Özel Emeklilik Kurumları Karşısındaki Rekabet Gücünün Artırılması

Sigortacılık şirketleri gibi uzun vadeli fon arzedan başlıca kurumsal yatırımcı-

lar arasında yer alan sosyal güvenlik kuruluşları birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir finansman krizi ile karşı karşıya bulunmaktadır. Uzun yıllar izlenen popülist politikalarla aktüeryal dengesi bozulan Türkiye'deki kamusal sosyal güvenlik kuruluşları 1990'lı yılların başından itibaren piyasalara fon arz etmek yerine fon talep eder konuma gelmişlerdir. "Geçici 20. Madde Sandıkları" haricinde kalan ve sosyal güvenlik şemsiyesinin yaklaşık %80'ini oluşturan başlıca sosyal güvenlik kuruluşlarında gelirler giderleri karşılayamamaktadır.

Türkiye'de çalışanların emeklilik dönemlerini finanse etmek üzere kurulan sosyal güvenlik sistemi, çalışanlardan toplanılan primlerin emeklilere ödenmesine dayanan dağıtım esasına göre faaliyet göstermektedir. Dünyada 6-7 çalışanın primleriyle 1 emeklilinin geliri karşılanması söz konusu olduğu halde, Türkiye'de bu oran iki çalışana bir emeklilin düşmesi gibi sürdürülemez bir noktaya gelmiştir.⁶ GSYİH'ya oranı giderek

⁶ Sistemin Türkiye'de ilk kurulduğu yıllarda çalışan sayısının fazla, emekli sayısının ise az olmasından dolayı sağlanan fonlarla elde edilebilen gayrimenkullerin, bugünkü açıkların kapatılması için satılması

artan sosyal güvenlik harcamalarının artış trendinin durdurulması, daha sonra da azaltılması için, Türk sosyal güvenlik sisteminin kapsamlı bir yapısal reform çerçevesinde dağıtım sisteminden fonlama sistemine geçirilmesi Türkiye'nin öncelikli konularından birini oluşturmaktadır.⁷

Sosyal güvenlik krizinin yapısal tedbirlerle çözümlenmesi aşamasında yasal olarak düzenlenmeleri gündeme gelecek olan özel emeklilik kurumları, uzun vadeli fon piyasasında Türk hayat sigortası şirketlerine güçlü bir alternatif oluşturmaktadır. ABD ve diğer gelişmiş ülkelerde yaşanan

aktüeryal dengenin kurulması için yeterli ve kalıcı bir çözüm getirmektedir.

⁷ Özel emeklilik kurumları düzenlenirken, "gerekli denetim mekanizmalarının kurulması kaydıyla" ABD ve İngiltere'de uygulanan "basiretli yönetim" ilkesinin ihdas edilerek, hisse senetleri ve diğer yatırım alanlarına yapılabilecek plasman oranının piyasadaki koşullara göre fon yöneticileri tarafından belirlenmesine olanak sağlamak, yatırım portföyüne sınırlayıcı limitler getirmekten daha işlevsel görülmektedir. Portföy yönetimini piyasa dinamiklerine açmanın fon yönetimindeki verimlilik ve etkinlik üzerinde de kayda değer etkisi bulunmaktadır. Emeklilik fonlarının sermaye piyasasındaki plasmanlarına kısıtlamalar getiren ve sandık varlıklarının işveren kuruluş tarafından kullanılmasına imkân tanıyan Almanya'daki uygulamanın bu açılardan handikapları bulunmaktadır.

gelişimde emeklilik kurumlarının üstünlük sağladığı gözönüne alındığında, Türkiye'de hayat sigortalarının rekabet gücünün artırılabilmesi için alınması gereken önlemler şu şekilde belirtilebilir:

1. Türkiye'de uzun vadeli fonlar konusunda banka ve sosyal güvenlik kuruluşlarının rekabetinin olmadığı bir ortamda dahi, hayat sigortacılığı tarafından ülkenin mevcut fon potansiyeli ortaya çıkartılıp değerlendirilememiştir.

31.12.1995 itibariyle ferdi ya da grup hayat sigortası kapsamında bulunan nüfusun ülke nüfusuna oranının %13 düzeyinde bulunması bunun en açık göstergesi niteliğindedir. Bu oran çağdaş ülkelerde olduğu üzere %40 - %80 marjına yükseltilmediği sürece, Türkiye'de hayat sigortacılığının önünde, değerlendirilmeyip atıl kalmış bir kapasite bulunduğu düşünülmelidir. Kişi başına düşen 2-3 \$'lık hayat sigortası primi ile uluslararası karşılaştırmalarda son sıralarda yer alan hayat sigortacılığımız, gerekli her türlü eğitim ve tanıtım seferberliğini gerçekleştirerek, "uzun vadeli tasarrufların herkes için gerekli olduğu ve uzun vadeli tasarrufların en iyi koruyucusunun sigorta şirketleri olduğu"

düşüncesini kamuoyuna benimsetmelidir.

Halihazırda, pazarın ölçeğini büyütme yerine mevcut pastadan daha fazla pay alabilmek için sektördeki diğer firmalarla yıpratıcı bir rekabete giren sigorta şirketleri, özel emeklilik kurumları uzun vadeli fon piyasasına girmeden evvel mutlaka toplam pazarın ölçeğini genişletme durumundadır. Sigorta sektörü yaratıcı, yenilikçi ve atak yatırım politikaları izleyerek hayat sigortalı portföyünü bugünkü sınırlı toplum kesimlerinin dışına taşımadığı takdirde, değerlendirilmeyen bu potansiyelden özel emeklilik kurumlarının istifade edeceğine kesin gözüyle bakılmalıdır.

2. Özel emeklilik kurumlarının yaratacağı pazar payı hiç kuşkusuz ki, sadece, henüz fonlanmamış uzun vadeli tasarruf potansiyeli ile sınırlı kalmayacaktır. Hayat sigortacılığının mevcut portföyünün de erimesine yol açacak olan bu rekabet ortamında sigorta sektörünün pazar payını koruyup geliştirebilmesi için hayat fonlarına yüksek reel getiriler sağlanması temel bir gerekliliktir. Fon yönetimini ön plana çıkartan bu işlevi başarılı biçimde ifa edebilmek için, sigorta sektörü kuruluşları bugüne ka-

dar ihmal ettikleri hisse senetleri piyasası, vadeli ürünler piyasaları ve yabancı menkul kıymetler piyasaları başta olmak üzere verimli yatırım olanakları üzerinde hızla uzmanlık kazanmalıdırlar.

3. Yukarıda belirtilen iki husus, rekabet ortamında hayat sigortacılığının mevcut ve potansiyel yaşam alanını özel emeklilik kurumlarına bırakmamaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'deki hayat sigortası şirketlerinin uzun vadeli fonlar alanında özel emeklilik kurumlarıyla pazar payı rekabetine girmesi kaçınılmaz olarak gündeme gelecek ise de, rekabet ufkunu sadece pazar payı mücadelesiyle sınırlamamak gerekmektedir.

Özel emeklilik kurumlarının sadece küçük bir bölümünün kendi portföylerini yönetmesi, önemli bir kısmının ise harici portföy yöneticileri ile çalışması, bu fon havuzunun yönetilmesi konusunda da rekabet ortamı yaratmıştır. Gelişmiş bir özel emeklilik sistemine sahip olan ABD'de fonların toplam varlıklarının trilyonlarca dolar düzeyinde bulunduğu göz önüne alındığında, bu fon havuzunu idare etmenin portföy yöneticilerine sağlayacağı komisyon geliri, tanıtım ve

diğer avantajlar büyük önem kazanmaktadır. Kendi fon yönetim örgütlenmesini kurmayan ya da vadeli ürünler, yabancı borsalar, gayrimenkul gibi uzmanlık isteyen piyasalara yapılacak plasmanların idaresini bu alanlarda uzmanlaşmış harici fon yöneticilerine bırakan özel emeklilik kurumlarına hizmet veren başlıca kurumları; hayat sigortası şirketleri, bankaların yeddi eminlik departmanları ve bağımsız portföy yöneticileri oluşturmaktadır (REIA, ss. 611-612).

Özel emeklilik fonlarının yönetiminde sigorta sektörünün aktif rol oynadığı İngiltere'de, hayat sigortacıları kendi ürünlerinin pazarlanmasının yanısıra, şirketlerin çalışanları için kurdukları mesleki emeklilik sandıklarının varlıklarının idaresini üstlenmekte ve kendi fonlarını idare eden özel emeklilik kurumlarına unit-linked kontratlar sunmaktadır. Bu ülkedeki sigorta şirketlerince idare edilen emeklilik fonları, açık uçlu, diğer bir ifadeyle yeni katılımlara açık emeklilik fonları olup, fon portföyü genellikle doğrudan sigorta şirketi tarafından idare edilmektedir (Adams, ss. 6, 235).

Hayat sigortası şirketlerinin özel emeklilik fonlarına portföy yönetimi hizmeti

verdiği alanların da başında gayrimenkul piyasası gelmektedir. Birçok ülkede sigorta şirketleri, kendi hesaplarına gerçekleştirdikleri gayrimenkul alım-satım işlemlerinden elde ettikleri tecrübeyle emeklilik sandıklarının ihtiyaçlarına uygun gayrimenkul portföyleri oluşturmak ve yönetmekte büyük başarı elde etmişlerdir. Sigorta şirketlerinin özel emeklilik kurumlarına açtıkları gayrimenkul hesapları, bu kurumlara gayrimenkule doğrudan yapılacak bir yatırımın risklerini taşımaksızın gayrimenkul getirisinden yararlanma imkânı vermektedir.⁸ (REIA, ss. 611-612).

Türk sigorta sektörü, onyıllardır tecrübe sahibi olduğu gayrimenkul piyasası başta olmak üzere, belirli alanlarda özel emeklilik kurumlarına fon yönetimi

⁸ *Bu hesaplarda, gayrimenkul varlıkların mülkiyeti hayat sigortası şirketinde kalmakta, ancak gayrimenkule yapılan yatırımdan elde edilen tüm gelir özel emeklilik kurumuna devredilmektedir. ABD'de hayat sigortası şirketleri vasıtasıyla gayrimenkule yatırım yapan emeklilik sandıklarının önemli bir bölümünün yatırım kararını alma yetkisini de bu kuruluşlara devrettiği gözlemlenmektedir. Yönetilen emeklilik fonu varlıkları, her müşteri için ayrı bir portföy kurularak işletilebildiği gibi, birden fazla özel emeklilik kurumu için ortak bir gayrimenkul portföyü de kurulabilmektedir.*

hizmeti vermek için yeterli birikim ve altyapıya sahip bulunmaktadır. Gayrimenkul gibi uzmanlık isteyen bir sahada sahip olduğu güçlü know-how ile bugüne kadar kendi uzun dönemli fonlamalarını gerçekleştiren Türk sigorta şirketleri, gayrimenkul yatırım fonları kurmak ya da gayrimenkul portföyü oluşturmak suretiyle özel emeklilik fonlarının bir bölümünü yönetebilme imkânını elinde bulundurmaktadır.

Diğer taraftan, özellikle 1990'lı yıllarda mali kârlılığı giderek artan ve 1994 krizini yüksek mali kârlar sağlayarak aşan sigorta kuruluşları, fonlarını para piyasalarında yönetmekte başarılı bir performans sergilemişlerdir. Sigorta sektörünün mali gelirlerinin artış göstererek 1994 yılından itibaren bilânço kârının üzerine çıkması, fon yönetiminin başarısının önemli bir göstergesi niteliğindedir. 1993 yılında %95,21 olan sigorta sektörünün konsolide mali kârlılığı, 1994 yılında %116,07, 1995 yılında ise %126,37 oranında gerçekleşmiştir (Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, s. 47). Devlet iç borçlanma enstrümanları yüksek reel getiri sağladığı sürece aktüeryal açıdan risk taşımayan bu alandaki yüksek getiri imkânı, reel faiz

oranlarının gerilemesiyle gelecek dönemlerde azalsa da, sigorta sektörü bu süreç içerisinde kârlı ve başarılı bir fon yönetimi deneyimi elde etmiştir. Dolayısıyla menkul kıymet yatırım fonları da sigorta sektörünün emeklilik kurumlarına sunabileceği bir diğer hizmet türünü oluşturmaktadır.

Özel emeklilik kurumlarına fon yönetimi hizmeti verilmesi, sigorta sektörüne, kendi idaresindeki fonların gelirinin yanısıra, yönetilen emeklilik fonları üzerinden komisyon geliri sağlama imkânı vermektedir. Türk sigorta sektörünün verimliliği açısından büyük önem arzeden bu fırsatın, gerek

hayat sigortacılığı gerek ise özel emeklilik fonları açısından fayda sağlayacak şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Güven unsuru ile yüksek getiri arasındaki dengeyi, aktüeryal denge ile bağdaştıracak şekilde organize edilmiş bir fon yönetimiyle, bu alanda büyük başarı elde etmek mümkün görünmektedir.

Çağatay ERGENEKON
İ.M.K.B.
Araştırma Müdür Yrd.

Kaynakça

- Adams, Andrew, *Investment*, Graham & Trotman Ltd., Banking and Finance Series, London 1989.
- Davis, E. Philip, *Pension Funds: Retirement - Income Security and Capital Markets*, Clarendon Press, Oxford, 1995.
- Ergenekon, Çağatay, *Sigorta Sektörü*, İMKB Sektör Araştırmaları Serisi, No: 6, 2. Baskı, İstanbul, 1995.
- Francis, Jack Clark, *Management of Investments*, Third Edition, McGraw-Hill, New York, 1993.
- Kohn, Meir, *Money, Banking and Financial Markets*, The Dryden Press, Chicago, 1991.
- Mitchell, Olivia, *"Retirement Systems in Developed and Developing Countries"*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, 1993.
- Swiss Re, September 1993.
- Swiss Re, World Insurance in 1994: Clear slowdown in premium growth in Northern America and Japan, reduced momentum in Europe, *Sigma*, 4/1996.
- T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurulu, *Türkiye'de Sigorta Faaliyetleri Hakkında Rapor*, Ankara, 1995.
- Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, *1995 Yılı Faaliyet Raporu*
- Ünal, Targan, *Gelişen Borsalarda Kurumsal Yatırımcılar: Türkiye Örneği, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İMKB Araştırma Yayınları, No: 7, İstanbul, Temmuz 1995.
- Real Estate Institute of Australia, "Institutional Real Estate Investment", *Investment Analysis*, Sydney, 1988, ss. 611-612.

Sigortacılık Sektörü Pazar Yapısındaki Gelişmeler

Monopolleşmenin (Pazar yoğunluğunun) arttığı bir sektörde sosyal refaha katkının azaldığı ekonomik teorinin en önemli teoremlerinden biridir (Kepe- nek 1979)¹.

Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre (Erten)² İmalat Sanayindeki şirketlerin %31'i imalâtın %70'ini elinde tutmaktadır. Su ürünlerinde 8 şirket üretimin %87'sini, ambalaj sektöründe 3 firma üretimin tümünü, orman ürünlerinde 4 firma piyasanın %72'sini kontrol etmektedir. Bu örneklerle beyaz eşya ve otomotiv sektörleri de eklenebilir.

Bankacılık sektöründe de durumun pek farklı olmadığı (Akan 1996 ve Akan 1997)³⁻⁴ açıktır. Ancak sigortacılık sektöründe bu konuyla ilgili bir çalışma, yazarın bilgisi dahilinde değildir. Bu yazının amacı böyle bir çalışmayı yapmaktır.

Bankacılık sisteminde monopolleşmeyi ölçmede kullanılan rasyolar Herfindahl - Hirschmann İndeks (HHI) ve Entropy İndeksleridir (Pose,

Koch)⁵⁻⁶. HHI bankaların Pazar paylarının karelerinin toplamı, yani;

$$HHI = \sum_{i=1}^N \left(\frac{TA_i}{\sum_{i=1}^N TA_i} \right)^2$$

olarak tanımlanmıştır (Erelçin)⁷. Burada N banka sayısını, TA toplam aktifleri, i ise banka endeksini ifade etmektedir. Eşit Pazar payları olan N bankalı bir pazarda;

$$HHI = \sum_{i=1}^N \left(\frac{1}{N} \right)^2 = \frac{1}{N} \quad (\text{Eşitlik I})$$

olacaktır ve sektördeki banka çokluğuna göre HHI'in değeri 1 ile 0 arasında değişecektir. Bu endekse göre şirket sayısı arttıkça (rekabet arttıkça) HHI azalacak, aksi takdirde HHI artacaktır. Bu endeks A.B.D.'de şirket birleşmelerinin değerlendirilmesinde Federal Reserve Board tarafından kullanılan standart bir endeks haline gelmiştir (Erelçin)⁷. Ancak, HHI, büyük bankaların paylarına daha çok ağırlık verdiği ve büyük bankaların Pazar paylarındaki değişmelere çok

duyarlı olduğu için eleştirilmiştir (Erelçin)⁷. Bu eleştiriye cevap için Entropy İndeks (EI) geliştirilmiştir. EI hesaplanması için her şirketin pazar payı, pazar payının tersinin logaritmasıyla çarpılmış ve her banka için yapılan bu işlemin sonuçları toplanmıştır. Yani;

$$EI = \sum_{i=1}^N \frac{TA_i}{\sum_{i=1}^N TA_i} \cdot \log \frac{1}{TA_i / \sum_{i=1}^N TA_i}$$

Eşit pazar paylı N bankalı bir sektörde;

$$EI = \sum_{i=1}^N \frac{1}{N} \log (N) = \log (N)$$

(Eşitlik II)

Bu endekse göre ise şirket sayısı arttıkça (rekabet arttıkça) EI artacaktır.

Sigortacılık sektörü içinde aynı endeksler kullanılacaktır. Sigorta şirketlerinin büyüklüğü genel olarak prim üretimiyle ölçülmesine rağmen bu çalışmada prim üretimiyle aktif büyüklüğü arasında paralellik olduğu varsayılmıştır.

TÜRK SİGORTACILIK SEKTÖRÜ İÇİN PAZAR YOĞUNLUK RASYOLARI

| <u>Yıllar</u> | <u>HHI</u> | <u>EEl</u> |
|---------------|------------|------------|
| 1984 | 0.0814 | 1.2528 |
| 1985 | 0.0868 | 1.2305 |
| 1986 | 0.0906 | 1.2147 |
| 1987 | 0.0889 | 1.2059 |
| 1988 | 0.0860 | 1.2073 |
| 1989 | 0.0824 | 1.3351 |
| 1990 | 0.0817 | 1.3778 |
| 1991 | 0.0701 | 1.4821 |
| 1992 | 0.0683 | 1.4805 |
| 1993 | 0.0728 | 1.4916 |
| 1994 | 0.0825 | 1.4758 |
| 1995 | 0.0917 | 1.4719 |

Yukarıdaki tabloda 1985-1995 yılları için hesaplanan Entropy ve Herfindahl - Hirschmann Endeksleri gösterilmiştir. Bu yılların her biri için her şirketin aktif toplamı Murakabe Kurulu⁸ yayınlarından alınmıştır.

Sektörde 1991 yılından itibaren Pazar yoğunluğunun azaldığı (rekabetin arttığı) açıkça görülmektedir. Her iki endeks bu gerçeği göstermektedir.

Ancak her iki endeks itibarıyla yoğunlaşma 1994 yılından itibaren tekrar artmaya başlamıştır. Bu sonuç büyük şirketlerin serbest rekabet şartlarına bir kaç yıl içinde uyum sağladıklarının ve sektörün daha az rekabetçi bir yönüne gittiğinin kanıtıdır. HHI endeksi itibarıyla, sektör 1995 yılında 1990 öncesine (serbest

tarife öncesi) göre daha az rekabetçidir. Bankacılık Sektörü için de (Akan 1997)⁴ aynı sonuca varılmıştır (Bankacılık 1995 yılı sonunda 1980 öncesine göre daha az rekabetçi bir Pazar konumuna ulaşmıştır). Bu iki sektör için varılan sonuç, serbest tarife rejimine geçişin zamanlamasının önemli olduğunun, gerekli rekabet şartları sağlanmadan (işleyen bir antitröst yasası, devlet şirketlerinin özelleştirilmesi, rekabet kurulunun iyi işleme vs.) yapılacak liberalleştirme girişimlerinin sosyal açıdan olumsuz sonuçlar yaratabileceğinin en önemli kanıtıdır.

Dr. Mustafa AKAN
Genel Müdür
Ege Sigorta A.Ş.

KAYNAKLAR

- 1) *Kepek, Yakup; Az Gelişmiş Ekonomilerde Yoğunlaşma ve Tekelleşme Süreci Üzerine Bir Not, ESA Çalışma Raporu No: 8, O.D.T.Ü., 1979*
- 2) *Erten, Taylan; Günaydın, Dünya Gazetesi, 17.11.1994*
- 3) *Akan, Mustafa; Bankacılık Sektörü Pazar Yapısındaki Gelişmeler, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Mayıs 1996*
- 4) *Akan, Mustafa; Türk Bankacılık Sisteminin Değişen Mevzuata ve Ekonomik Şartlara Dinamik Tepkisi, Yayınlanmamış Araştırma, 1997*
- 5) *Pose, P.S.; The Changing Structure of American Banking, Colombia University Press, NY, 1987*
- 6) *Koch, T.W.; Bank Management, 2nd Edition, The Dryden Press, NY, 1992*
- 7) *Erelçin, Ahmet; The Dynamic Response of the USA Banking System to changes in the Regulatory Environment, Unpublished Doctoral Dissertation, Leigh University, May 1992*
- 8) *Sigorta Murakabe Kurulu Yıllık Yayınları (1985-1995)*

Sigortacılık Sektöründe İmaj Sorununun Çözümünde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanılması

Giriş

Çağdaş dünya içinde bir ülkenin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin en önemli göstergelerinden birisini, sigorta sektörünün ekonomik yapıda sahip olduğu pazar payının büyüklüğü ve buna paralel olarak sosyo-kültürel yapıda kapladığı yer oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, sosyal ve ekonomik yaşam içinde karşılaşılabilecek risklere karşı alınan sigorta tedbirleriyle zararların hafifletilmesi ya da tamamen giderilmesi yoluna gidilirken, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere, riskler hiçbir tedbir alınmadan geleneksel ve kadercı bir zihniyetin sonucu olarak risk ile karşı karşıya gelen kişilerce taşınmaktadır. Ülkemiz gözönüne alındığında ne yazık ki, sigortacılık sektörünün çağdaş sosyo-ekonomik yapıya uygunluk gösterecek bir biçimde, arzulanan düzeyde bir görünüme ve performansa sahip olduğunu ileri sürmek mümkün olamamaktadır.

Çünkü sigortacılık, ülkemizde öncelikle sağlık sigortası açısından, daha çok devlet tarafından yürütülmek suretiy-

le başlatılmış ve sektörün gelişimi için aşılması gereken sosyal, kültürel, ekonomik ve hukuksal sorunların çözümüne ilişkin etkin çalışmaların yapılamaması nedeniyle yakın zamanlara kadar gerekli gelişimi gösterememiştir. Oysa çağdaş batılı ülkelerde, sigorta hizmetleri devlet tekeline bizden çok önceleri çıkarılmış ve özel sektöre devredilmiştir.

Bu arada hukuksal ve sosyal düzenlemeler yapılarak özel kesimin bu alandaki çalışmalarını etkin ve sağlıklı bir işleyişe kavuşturulmuştur.

Ülkemizde son yıllarda gözlenen gelişmiş ülkelere ulaşma çabası, her alanda olduğu gibi sigortacılık alanında da kendini göstermektedir. Batılı ülkelerle kurulması zorunlu hale gelen entegrasyon ve globalleşen dünya düzeni, sosyo-ekonomik yapıdaki gelişmeler sigortaya yönelik talebin artmasına, bunun yanı sıra bu talebi yerine getirebilmek için sektöre ilişkin sorunların ortadan kaldırılması için gerekli çabaların hızlanmasına neden olmuştur.

Çünkü sigortacılık sektörü ülkemizde önemli bir kitlesel tanınmama, bilinmeme ve bu

durumun sonucu olarak ciddi bir imaj sorunuyla karşı karşıyadır. Bu nedenle, sektörün ülke ekonomisi içindeki haklı yerini alabilmesi; sektörde faaliyet gösteren tüm şirketlerin büyük bir potansiyele sahip pazarı genişleterek büyük paylar alabilmeleri, diğer bir deyişle işletmelerin ticari yaşantılarını başarılı ve etkin bir şekilde sürdürebilmeleri için, öncelikle sektörün toplumun gözündeki olumsuz imajının ortadan kaldırılmasına, bu amaçla sigortacılık konusunda gerçek ve sağlıklı bilgileri etkin bir iletişim yoluyla kitlelere ulaştırmak üzere uygulanacak geniş ölçekli halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim vardır.

Sigorta Sektörünün Temel Sorunu: İmaj

Hiç kuşkusuz sigorta sektörünün -ne yazık ki hâlâ- çözüm bekleyen bir çok sorunu bulunmaktadır. Genel bir çerçeve içinde bu sorunları şu şekilde tespit edebilmek mümkündür: Sigorta olgusunun sosyo-kültürel-ekonomik yapı içinde gerekli yere sahip olmaması; ülkemiz sigorta tarihi içinde

sigorta acentelerinin yaptıkları hatalı sigortacılık uygulamaları sonucunda sigortaya karşı oluşmuş olan yanlış tutum ve kanaatler; bu soruna neden olan ve bu nedenle bu sorunun bir parçası olarak görülebilecek olan hukuksal-yasal alandaki eksiklikler ve sigorta hizmeti talebine yönelmeyi teşvik edecek bir ekonomik gelişme düzeyinin rasyonel kılacağı bir sigorta hizmeti satın alma davranışının ortaya çıkamaması ve dolayısıyla sigortanın ekonominin etkili ve sürükleyici bir gücü haline gelememiş olması.

Sigortacılık sektörünün gelişmesini engelleyen bütün bu sorunları tek bir sorun çerçevesinde somutlaştırabilmek mümkündür: İmaj sorunu. Çünkü imaj "yalnızca alıcı ve alıcının ekonomik, sosyal, politik ya da cinsiyet pozisyonları tarafından belirlenmemektedir. Anlam/imağ daha çok çoklu etkenlerin; alıcının cinsiyete, işe, aileye, ırka, ekonomik sınıfa ait kişisel tecrübelerinin; organizasyon tarafından üretilen mesajların ve çevre içinde mevcut olan çeşitli kültürel ve tarihsel etkenlerin kesişmesi ya da ifade edilmesi tarafından belirlenmektedir"¹. Bu imaj tanımlamasının işaret ettiği gibi, sigorta sektörünün sahip olduğu imaj sorunu yukarıda sıralanmış olduğumuz bütün sorunları içine alan bir niteliğe sahiptir.

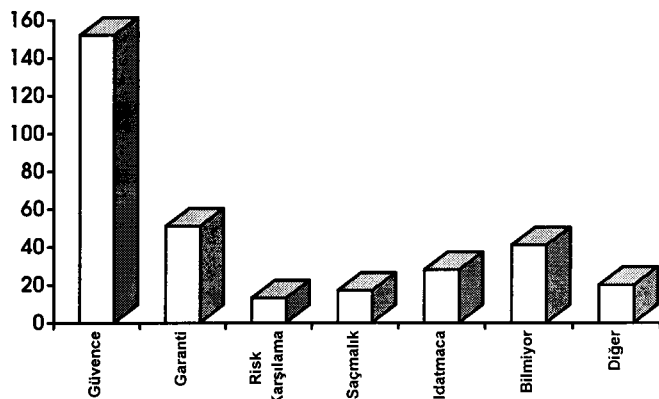
Bu yüzden geniş bir sorun-

lar yumağını içinde barındıran imaj sorununun ele alınması, aynı zamanda sigortacılık sektörünün temel bir eksen çevresinde tartışılmasına olanak sağlayacaktır. Böylelikle yukarıda belirlemiş olduğumuz sorunları, imaj sorunu temelinde ele alarak tartışmak ve çözüm önerileri üretebilmek mümkün olacaktır.

Ülkemizde sigortacılık sektörünün sosyal ve ekonomik işlevleri halkın oldukça geniş bir kesimi tarafından bilinmediği gibi, sigorta olgusu, sigorta şirketleri, acenteler ve sunulan sigorta hizmetleri hakkında düzeltilmesi gereken olumsuz bir imaj bulunmaktadır. Sigortaya yönelik tutum ve davranışları ortaya koyan araştırmalar bu durumu tüm açıklığı ve acılığı ile gözler önüne sermektedir. Sektörel bir yayın olan Sigorta Dergisi tarafından yapılan bir araştırma Türk halkının sahip olduğu sigorta imajını şu şekilde resmetmektedir:

Aşağıdaki şekilde, kendileriyle görüşülen 313 kişinin arasında sigortayı güvence (152 kişi), garanti (51 kişi) ve risk karşılama (13 kişi) olarak tanımlayanların sayısı memnun edici bir sonuç olurken, sigortanın saçmalık (17 kişi), aldatmaca (28 kişi) olarak değerlendirilmesi ve sigorta hakkında hiçbir bilgiye sahip olmaması (41 kişi) sigortanın hiç de küçümsenmeyecek sayıda insanın gözünde olumsuz bir imaja sahip olduğunu ya da bilinmediğini göstermektedir. Aynı araştırmada, sigortayı gereksiz gören deneklerin cevapları bu imajı iyice belirgin çizgilerle ortaya koymaktadır: Sigorta hizmetinden yararlanmayan 2413 kişi arasında yapılan bir başka araştırma, temel olarak benzer sonuçları saptamaktadır: Bu araştırmadaki deneklerin %19'u sigortaya güvenmedikleri, %10'u sigortayı gerekli bulmadıkları, %11'i sigorta bilgisine sahip olmadıkları, %18'i sigortanın

Şekil 1: Sigorta Denilince Akla Ne Geliyor? ²



yararına inanmadıkları, %16'sı pahalı buldukları, %7'si ise dinsel inançları nedeniyle sigorta hizmetinden yararlanmadıklarını belirtmişlerdir.*

Sektör içinde çalışan kimselelerin ampirik olarak bildikleri ve sigorta ile ilgili tüm yayınlarda değinilen bu saptamaları, somut bir biçimde ortaya koyan bu araştırmaların da göstermiş oldukları gibi "güvensizlik"ten ve "bilgisizlik"ten kaynaklanan olumsuz bir sigorta imajı geniş bir halk kesimi tarafından paylaşılmaktadır.

Sigortacılar ve sigorta şirketlerine ait bu olumsuz imaj, sigorta sektörünün pazar payını genişleterek ülkenin sosyo-ekonomik yapısı içinde kaplaması gereken yeri elde etmesini engelleyen en önemli etkenlerden birisi olmaktadır. Opinion Research Corporation tarafından yapılan bir araştırmada, "yöneticilerin %97'si imajın organizasyonların başarılarının ve başarısızlıklarının hesabını vermekte önemli bir ölçü olduğunu bildirmişlerdir"³. Şirket yöneticilerinin bu sözlerinin de tanıklık ettiği gibi, olumlu bir imaja sahip olunmaması, bir ürünün satışında belirleyici bir etki yaratmaktadır. Bu yüzden "işlet-

melerde imaj oluşturma önemli amaçlardan biridir. Hizmetler mallardan daha kısıtlı olarak tanımlanabilmekte ve özelliklerinin bilinmesi daha güç olmaktadır. Bir müşteride olumlu etkiler bırakacak davranışlarda bulunmak ve onda cazip tercihler oluşturmak, iletişim kurmayı ve hizmetin onun ihtiyacını karşılayabilecek nitelikte olduğunun imajının bırakılması gereklidir"⁴.

Halkla İlişkiler ve İmaj

Sigortacılık sektöründe güvensizlik ve bilgisizlik nedenleri ile ortaya çıkan bir imaj sorunu teşhis edildiği zaman, bu sorunun çözümü olarak "olumsuz" imajın silinerek yerine "olumlu" ve "satış artırıcı" bir imajın yaratılması halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Çünkü "halkla ilişkiler uygulamacıları olarak işimiz algılamayı, yani gerçekliği dünya için şekillendirmektedir"⁵. Halkla ilişkiler, yanlış bir biçimde algılanan sigorta olgusuna ikna edici, etkili bir iletişim sonucunda sağlanan bilgilendirme aracılığıyla olumlu bir imaj kazandırma konusunda en büyük hizmeti gerçekleştirecek yollardan birisidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sigorta imajının düzeltilmesine yönelik katkılarına geçmeden önce imajın bir ta-

nımlamasını yapacak olursak, "imaj bir dizi bilgilendirme sürecinin sonucunda ulaşılan 'imge' olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlatımla çeşitli kanallardan; reklâmlardan, doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir"⁶. Bu tanım çerçevesinde, sigorta imajının oluşmasında etkili olan öğeleri Şekil 2'de olduğu gibi gösterebiliriz.

Diğer yandan, insanların kişisel tutumlarını ve değerlendirmelerini gösteren yargılar ve kültürel ortamdan siyasal yapıya ve ekonomik güce kadar bir çok öğeyi içeren olanaklar ve hizmetler, hiç değişmeyen öğeler değildirler. Bu öğeler daha çok belirli bir tarihsel an içindeki bir duruma işaret etmektedirler ve değişen tarihsel an yeni bir imaja neden olabilecektir. Bu yüzden "imajlar sürekli değişmekte ve belirli bir zaman ve yer içinde belirlenmektedirler. İmajlar 'tarihsel' olgular olarak kişisel, çevresel ve organizasyonel etkenlerin ürünleri olarak kuramsallaştırılmakta, bunlar ise her zaman için tarihsel bir biçimde bağlamsallaştırıldıklarından değişebilir olmaktadır"⁸. İmajın bu niteliğinden dolayı, daha önce sözünü etmiş olduğumuz etkenler ve yanlış bilgilendirme nedeni ile halkın geniş bir kesiminde oluşan olumsuz sigorta imajının,

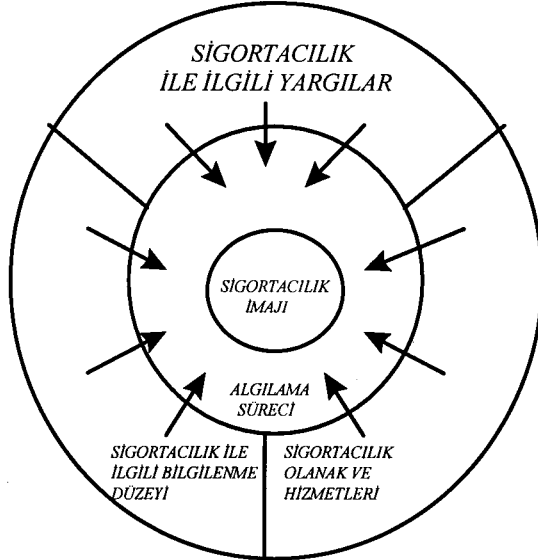
* Bkz. İlhan Erdoğan, *İsteğe Bağlı Sigorta Hizmetlerine Karşı Tutum, İstanbul, Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş., 1993, s. 135.*

çağdaş sosyo-kültürel-ekonomik ortamın ve yaşam tarzının egemen olduğu günümüze ait tarihsel anda doğru ve olumlu bir imaja yönelik olarak düzeltilmesi zorunluluğu bulunmaktadır.

Çünkü bu imajın düzeltilmesi gerçekleştirilmediği takdirde, insanların sigortaya yönelik tutum ve davranışlarında bir değişiklik yaratmak mümkün olmayacaktır. Oysa insanların sahip oldukları tutumlar sigorta şirketleri için büyük önem taşımaktadırlar. Çünkü "tutum herhangi bir kararı etkileyen en önemli etkenidir. Herşeyin üstünde, tutumlar ürünün satılmasına yardımcı olacaktır"⁹. Sigorta konusundaki bilgilenme düzeyinin, değer yargılarının, olanak ve hizmetlerin oluşturduğu imaj, sigorta hizmetinden yararlanmayan kesimlerin gözünde olumlu yönde değiştirilmedikçe, bu kesimlerden beklenen tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirilemeyecektir.

Bu nedenle ülkemizdeki sigorta imajının etkin bir bilgilendirme süreci sonucunda düzeltilerek, halkın geniş bir kesimini sigorta hizmetlerini satın almaktan alıkoyan tutumların değiştirilmesi öncelikli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler faaliyetleri bu amacın gerçekleştirilmesinde kullanılacak en etkili yollardan bir tanesidir. "Halkla ilişkiler halkın tutumlarını değerlendiren, bir bireyin ya da bir organizas-

Şekil 2: Sigorta imajının oluşmasında etkili olan öğeler⁷



- Sigortacılık ile ilgili KÜLTÜREL İKLİM
- Sigortacılık ile ilgili REKLAMLAR VE H.İ. FAALİYETLERİ
- Sigortacılık ile ilgili TANITIM MALZEMELERİ
- Sigortacılık ile ilgili DOLAYLI TANITIM

- Sigorta Hizmetlerinin YAYGINLIĞI
- Sigorta Hizmetlerinin ÇEŞİTLERİ
- Sigorta Hizmetlerinin FİYAT DÜZEYİ

yonun halkın ilgilerine yönelik politikalarını ve yöntemlerini saptayan ve halkın anlayışını, kabulünü kazanmaya yönelik bir eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur"¹⁰. Bu tanımlama halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkın "tutumlarını ve kanılarını önceden tahmin etmesi, analiz etmesi ve anlaması" gerekliliğine işaret etmekte ve görevinin "yalnızca bilgi vermek değil, aynı zamanda tutumlar ve davranışlardaki değişimleri etkilemek"¹¹ olduğunu belirtmektedir.

Halkla ilişkiler alanındaki faaliyetlerde ele alınan en önemli konulardan birisi "imaj" dir. "Dış ve iç halkların bir şirkete bakış biçimi olan 'imaj' halkla ilişkilerde her zaman önemli olmuştur. İmaj, çoğu halkla ilişkiler programının amaçlarını kısaca ifade etmektedir"¹². Halkla ilişkiler faaliyetleri yalnızca mevcut imaj sorunlarının düzeltilmesine yönelik çözümler üretmekle kalmayacak, aynı zamanda mevcut olan olumlu imajın hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelere iletilmesini ve yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

Şirketler gerek kendileri gerek ürün ve hizmetleri konusunda imaj araştırmaları yapmaktadırlar. Bu yüzden sigorta şirketlerinin halkın hem kendi şirketlerine yönelik hem de sigorta olgusuna yönelik olarak stratejik bir planlama yapmaları gereklidir. Bunun için şu şekilde hareket edilir:

"1. Mevcut durumun analizi (imaj analizi)

2. Halkla ilişkiler amaçlarının başarıya yönelik olarak düzenlenmesi (olması gereken durum)

3. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkiler amaçlarına uygun olarak planlanması

4. Halkla ilişkiler tedbirlerinin uygulanması

5. Halkla ilişkiler uygulamalarının kontrolü (olması gereken ile mevcut durumun karşılaştırılması)"¹³.

Kamuoyunda oluşmuş olan bir imaj ancak sabırlı, tutarlı

bir çaba ile belirli bir vadede olumlu olarak değiştirilebilir. Halkla ilişkilerin başarıya yönelik olarak düzenlenmesi, faaliyetlerin etkili bir biçimde planlanmasını gerektirir.

Ülkemizde nüfusun önemli bir bölümünü etkileyen sigorta imajının olumsuz yönlerinin düzeltilerek olumlu bir imajın yaratılması, hiç kuşkusuz olumsuz bir imaja neden olan öğelerin saptanmasını ve analiz edilmesini, ardından da düzeltmeyi sağlayacak bilgilendirici halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesini gerektirmektedir. Doğru şekilde saptanmış bir imaj analizi, sigorta şirketlerinin gerek kendi başlarına gerek birlik halinde imaj düzeltici ve zenginleştirici mesajlar vermelerini sağlayacaktır. Bu amaca yönelik bir süreç aşağıdaki tabloda olduğu gibi özet bir biçimde gösterilmektedir:

Halkla ilişkiler aracılığıyla imaj düzeltme amacı taşıyan faaliyetlerin düzenlenme sürecini gösteren yukarıdaki model doğrultusunda hareket edecek olursak, öncelikle sigortaya ait sağlıklı bir imaj analizi yapmak gerekmektedir. Yazımızın başında yer alan iki araştırma, Türk halkının dikkate alınmayı gerektirecek kadar geniş bir kesiminin sigortaya yönelik olarak sahip olduğu olumsuz imajı oluşturan temel etkenleri ortaya koymaktadır. Bu iki araştırmanın sonuçlarını değerlendirerek bir analiz yaptığımız takdirde, olumsuz bir sigortacılık imajını oluşturan etkenleri iki grup içinde toplayabilmek mümkündür: 1. Sosyo-kültürel-ekonomik etkenler 2. Sigorta sektörünün sunduğu olanak ve hizmetler. Bu iki grup içinde topladığımız etkenleri ortaya koyup analiz ettikten sonra, bu analiz doğrul-

Şekil 3: Halkla ilişkiler için davranışsal bir kuram modeli ¹⁴

| Davranış | Neden | Güçlük | Başarı Araçları | Başarısız H.İ. Maliyeti | Başarısızlığın Kuruma Maliyeti |
|--------------------|------------|---|---|---|--|
| Doğru İmaj Analizi | Düzeltilme | Doğru Analiz elde edilmesi/ Varolan davranışın değiştirilmesi için yönetimin rızası | Hedef kitlenin sürekli kamuoyu analizi/Davranış değişikliği | Etkisiz H.İ. programları/ Tek yönlü iletişim stratejilerine bağımlılık Farkındalık yaratmayan yanlış bilgilendirme/ Bilgisizliğin imaja zarar vermesi | Etkisiz iletişim ya da H.İ. stratejilerinin kullanılmasının maliyeti/Üzerine yönetim kararlarının inşa edileceği yetersiz enformasyon/Tam bir üretkenlik potansiyeli eksikliği |

tusunda gerçekleştirilebilecek halkla ilişkiler faaliyetleri konusunun incelenmesine geçebiliriz.

Türkiye'de Sosyo - Kültürel-Ekonomik Etkenler Nedeniyle Ortaya Çıkan İmaj Sorununun Çözümünde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanılması

Ülkemizde sigorta bilincinin yeterince gelişmemiş olmasından dolayı sosyal yaşam içinde yeterli düzeyde yer almamış olması, önemli ölçüde, sosyo-kültürel yapı içinde sigortaya yönelik olumsuz bir takım tutumların, önyargıların, inançların ve düşünce biçimlerinin varlıklarını günümüze kadar sürdürmüş olmalarından kaynaklanmaktadır. Muhtemel sigorta müşterisi doğal olarak etkilendiği ve temel tutum ve kanılarını edindiği sosyo-kültürel bir çevre içinde yaşamakta ve bu yaşantı içinde sahip olduğu sigorta imajını oluşturmakta ve sigorta hizmetini satın alma davranışını belirlemektedir. "Sosyo-kültürel çevre, pazarlamacının toplumla ve toplumun kültürü ile ilişkisini içine almaktadır. Tüketiciler olarak nasıl davrandıkları da dahil olmak üzere, bu sosyo-kültürel çevre insanların yaşam biçimlerini etkilediği için pazarlamacılar açısından sosyo-kültürel çevreyi anlamak önemlidir"¹⁵. Sunulan mal ve hizmetlere yönelik olarak toplumun sosyo-kültürel

yapısı olumlu bir zemin hazırladığı zaman, bu etkiden yararlanarak satın alma eğilimini güçlendirmek mümkün olabilmektedir.

Ancak sigorta gibi toplumda yerleşik geçmişi olmayan ve ülkenin ekonomik gelişme düzeyi ile desteklenmemiş olan bir hizmet sözkonusu olduğunda, bu etkinin olumlu yönde yönlendirilmesi ya da değiştirilmesi gerekmektedir. Bu yönde bir çaba gösterildiğinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin desteğiyle güçlü ve hızlı bir biçimde mesafe katetmek mümkün olabilecektir. Çünkü "günümüzde halkla ilişkilerin amacı, şirketin toplum içindeki eylemleri hakkında bir anlayış ve kabul yaratmaktır. Bu ise şirket ile dış dünya arasında bir köprü kurulması anlamına gelmektedir"¹⁶.

Günümüz Türkiye'sinde sigorta şirketlerinin bu tür bir köprüye ciddi bir biçimde ihtiyaçları vardır. Sigorta şirketlerinin üzerlerine düşen sosyal sorumluluk, toplumun sorunlarının çözümlerine katkıda bulunacak bir biçimde toplumun sigorta konusunda bilgilendirilmesi, sigorta bilincinin oluşturulması, bu amaçla sigorta olgusunun olumsuz bir imaj edinmesine neden olan sosyo-kültürel engellerin ortadan kaldırılmasını amaçlayan halkla ilişkiler çabalarının gösterilmesiyle sigorta hizmetlerinin satın alınmasına talep yaratılması olacaktır.

Ayrıca ülkenin sosyo-kültürel yapısı içinde yeterince yer edinmemiş mal ve hizmetlerin gerekli düzeyde tanınmadığı gelişmekte olan ülkelerde, "özel sektör halkla ilişkilerinin temel hedefi ve görevi pazarı eğitmektir. Özel sektör halkla ilişkiler çalışanları bu görevlerini yerine getirirken cehalet, dil engelleri ve kültürel bazda düalizmle mücadele etmek zorundadırlar"¹⁷.

Ülkemizde sigortanın sosyal ve ekonomik yaşam içinde gerekli düzeyde yer almamış olmasının temelinde bu konudaki eğitim eksikliği ve sigorta bilincini oluşturmayı amaçlayan tanıtım çabalarının yeterince gösterilmemesi gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde hem devlet hem de özel sektör, sigortayı sosyal ve ekonomik yaşam içine yerleştirmeyi sağlayacak tanıtım yaparak halkı eğitmektedir. Ülkemizde ise bu tür faaliyetlerin istenen şekilde ve kapsamda gerçekleştirilebildiğini ileri sürmek güçtür. Oysa günümüzde "büyük işletmelerin önemli bir kesimi toplumsal sorumluluk denilen bir sorumluluk türünün gerçeklerini yerine getirmek için harcamalar yapmakta, kârdan fedakârlık ettikleri olmaktadır. Halkla ilişkiler, işletmelerin yaşamları için kaçınılmaz olan ortamın sürekliliğini sağlamak ve yine ortamın ideolojisini işlemek ve bunu kamuya açıklayıp benimsetmek amacına yöneliktir"¹⁸. Bu nedenle

sigorta şirketlerinin gerçekleştirecekleri halkla ilişkiler faaliyetleri, ihtiyaç duydukları ortamın gelişmesini ve sürekliliğini sağlayarak ekonomik bir işlevi yerine getirecek hem de insanların refah düzeyinin korunmasına ve geliştirilmesine yönelik bir yarar sağlayacaktır.

Sigortanın ekonomi açısından da öneminin kavranmamış olması, tam aksine ülkemizin ekonomik gelişme düzeyinin olumsuz bir sonucu olarak pahalı ve rantabl olmayan bir yatırım olarak görülmesi, sektörün imajını yanlış oluşturan bir etken olmaktadır. Daha önce belirtmiş olduğumuz gibi, eğitimsizlik ve tanıtım eksikliğinden dolayı sigortacılık sektörünün ülke ekonomisinin neredeyse alt yapısını oluşturan bir sektör olarak;

- “Ekonomik Kayıpları (rizikoları) karşılamak,
- Tasarruf kaynağı, dolayısıyla fon yaratmak,
- Kredi sağlamak,
- İstihdam yaratmak,
- Sosyal refah düzeyini sağlamak,
- Uluslararası ekonomik ilişkilerin ve ticaretin geliştirilmesinde etken olmak,
- Vergi kaynağı yaratmak,
- Fiyatların daha gerçekçi ve istikrarlı olmasının sağlanmasında araç olmak,
- Ekonomide bir sektör olmak”¹⁹

gibi konularda büyük yarar sağlayan birer mali kurum oldukları, toplumun büyük bir kesimi tarafından bilinmemektedir.

Ayrıca sigortanın ekonomik fonksiyonu yeterince anlaşılmadığı için, halkın geniş bir kesimini oluşturan ve nispeten düşük gelir düzeyine sahip olan kişiler tarafından sigortaya karşılığını vermeyen pahalı bir harcama olarak bakılmıştır. Çünkü halk sigortanın sosyal ve ekonomik işlevi konusunda tam olarak bir bilgiye sahip olmadığı için sigortanın aslında sağladığı güvence sayesinde insanların sahip oldukları refahı ve mal varlığını koruyan bir hizmet olarak önemini değerlendirmede yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, sigortanın aslında ne denli rasyonel ve rantabl bir yatırım olduğunun geniş halk kitlelerine halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla iletilmesi önemli yararlar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, sigortacılık sektöründeki olumsuz sigorta imajını oluşturan yukarıda sıralanmış olduğumuz sosyo-kültürel-ekonomik etkenleri saptadıktan sonra, uygulanması gereken halkla ilişkiler faaliyetlerinin sigortacılık sektörünün sahip olduğu olumsuz imajın düzeltilerek olumluya dönüştürülmesinde sağlayacağı katkıları şu şekilde özetleyebiliriz:

Halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikle devletin sektöre ge-

rekli önemi ve desteğini vermesini sağlayacak bir şekilde kamuoyu oluşturulması ve bu kamuoyunun devlet üzerinde baskısının sağlanmasında işlev görebilir. Böylelikle sigorta bilincinin oluşmasını sağlayacak şekilde sigorta ile ilgili derslerin okul müfredatlarında yer almasına yol açacak çalışmalarında bulunulması, ilgili devlet mekanizmalarını bu yönde harekete geçirecek şekilde etkide bulunulması gerçekleştirilebilecektir. Okullarda yapılacak eğitimin yanı sıra kitle iletişim araçlarında halkı sigorta konusunda bilgilendirmek amacıyla sigorta ile ilgili yazıların, söyleşilerin, haberlerin, vs. yer almasının sağlanması, böylelikle sigorta konusundaki dikkatin ve ilginin canlı tutulması da halkla ilişkiler faaliyetlerinin alanına girmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak, sigorta konusundaki bilimsel araştırmaların, yayınların nitelik ve nicelik olarak artması yönünde çaba sarfedilmesi ve konunun bilimsel yanını desteklemek amacıyla sigorta ile ilgili konferans, seminer, panel ve söyleşilerin düzenlenmesi sigorta imajına olumlu katkılarda bulunacaktır.

Halkla ilişkiler amaçlı bilgilendirici reklamların kullanılması ya da reklamların halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenmesiyle reklâmcılık çabalarının ekonomik ve etkin

işlemesine uygun pazarlama ortamının yaratılmasına çalışılması da, sigorta imajının düzeltilmesine yönelik çabaların daha etkin ve maliyet etkili (cost-effective) bir biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır.

Sigorta Sektörünün Sunduğu Olanak ve Hizmetler Çerçevesinde İmaj Yaratma Amacıyla Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanılması

Sigorta imajına olumsuz katkıda bulunan etkenlerden bir diğeri de, sektörün hizmet konusundaki kötü ve hatalı uygulamalarının yer aldığı geçmiştir. Geçmişteki bu uygulamalar ağırlıklı olarak acentelerden kaynaklanmıştır. Acenteler sigortacılık sektörü ile ilgili her konunun merkezinde yer almaktadırlar. Çünkü sigorta hizmeti satın almak isteyen halkın ilk karşılaştığı birimler, sektördeki toplam prim üretiminde en fazla paya sahip olan acenteler olmaktadır.

Bir sigorta şirketi ya da mesleki oluşumlar, olumlu bir sigorta imajı oluşturmak üzere halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunabilirler ama bütün çabaları sigorta müşterisine karşı yeterli bir hizmet gerçekleştiremeyen ya da olumsuz tavırlar sergileyen bir acente tarafından sonuçsuz bırakılabilir. Çünkü müşteri satın aldığı sigorta hizmeti ile ilgili her türlü

işlemine acenteler aracılığıyla gerçekleştirdiği için, sigorta olgusu ya da sigorta şirketi ile ilgili imajı büyük ölçüde acentelerden edinmektedir. Bu nedenle acentelerin temsil ettikleri sektörün imajını geliştirmek üzere halkla ilişkiler konusunda eğitilmeleri gereklidir. "Halkla ilişkiler birimi ile ortaklaşa yapılacak bu tür faaliyetler, programın daha ilgi çekici olmasını ve zenginleşmesini sağlayabilir. Klasikleşmiş seminer, konferans ve benzeri faaliyetlere halkla ilişkiler tekniklerinin de katılması, ilginin daha da odaklaşmasına neden olabilir"²⁰.

Sigorta şirketlerinin acentelere yönelik olarak gerçekleştirebileceği bir başka halkla ilişkiler faaliyeti de gazete ya da dergi gibi kurum içi yayınlar kullanarak şirketin kurum kültürü, amaçları, hedefleri, çalışma yöntemleri ile ilgili bilgileri içeren bir iletişimde bulunmasıdır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir sigorta şirketi olan "Massachussetts Mutual Life Insurance (Mass Mutual)'ın çeşitli bölümleri şirketin başarıları hakkındaki enformasyonu paylaşmak, yeni düşünceleri yaymak ve diğer haberleri yaymak için haftalık gazeteler yayınlamaktadır. Büyük bir şirketin uzak yörelerdeki işgörenleri ile temasta bulunma yollarından birisi budur. Ama Mass Mutual Sigorta Şirketi, ayrıca insan kaynakları konusu

da dahil olmak üzere çeşitli konularda işgörenlerinden bilgilendirme (feed-back) almak üzere iki yönlü iletişimi de kullanmaktadır. Şirket, grup sağlık planı üzerinde değişiklikler düşündüğü zaman, yöneticiler şirketin her yerinden alınan 500 işgörene bu planlanan değişikliklere karşılık vermelerini istemiş ve daha sonra dış sağlığına ait bir grup planı oluşturma konusundaki düşüncelerini sormuştur. Bu iç iletişim, işgörenlerin gereksinimlerini anlamalarına yardımcı olmuş ve katılımcıların gösterilen ilgiden memnun olmalarını mümkün kılmıştır"²¹.

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, acenteler halkla ilişkiler faaliyetleri açısından hem bir hedef kitle, hem de halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren birimler olarak önem kazanmaktadırlar. Bu önem doğrultusunda, müşterilerin sigorta hizmetine karşı olumlu bir imaja sahip olmalarında belirleyici bir yere sahip olan acentelerin, olumlu bir imaj oluşturma ve imaj geliştirme çabasında yarar sağlayacak bir eğitim ve bilgilendirme amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenmeleri gereklidir.

Sigortaya olumsuz bir imaj kazandıran hizmet ile ilgili sorunlardan birisi, sigorta poliçesinin ağır bir hukuk dili ile yazılmış olması sonucunda anlaşılabilirliğinin azalması ve bu durumun sonucunda müşterinin

bu belirsizlik içinde sigortanın koruyuculuğuna istenen derecede güvenle bakamaması olmaktadır. Hizmet kalitesini artırmayı amaçlayan bir faaliyet içinde, sigorta şirketlerinin halkla ilişkiler uygulayıcıları hukuk danışmanı ile birlikte, sigortaya güvenilirlik yönünden olumsuz etkide bulunan bu sorunun çözümünü sağlayan bir rol üstlenebilirler. "Tacrübeli bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, yasal belgeleri bu konuda bilgili olmayan halkın anlayabileceği bir duruma neden olacağı 'maliyetlerden' koruyabilecektir. Bu iki işlev arasındaki işbirliği organizasyonu yasal açıdan ve aynı zamanda Santry Sigorta Şirketi'nin poliçelerini ve sigortacılıkla ilgili yazılarını 'anlaşılır bir İngilizce' ile yazdığı zaman olduğu gibi, halkın çıkarına hizmet ederek koruyabilir. Bu yeni dil hukuk danışmanının elinden geçmiş ve poliçe tanımlarının poliçe sahipleri ve muhtemel müşteriler için taşıdığı bilgi değeri artırılmıştır"²². Ülkemizde de ne yazık ki ağır ve anlaşılması güç bir hukuk dili kullanılmaktadır. Ama yukarıdaki alıntıda da görüldüğü gibi, aynı durum başka ülkeler için de geçerlidir. Bununla birlikte, temel hukuk terimlerinin kullanıldığı ama dilinin poliçe sahibinin de anlayabileceği ölçüde, mümkün olduğunca anlaşılır ve sadeleştirilmiş olduğu bir sigorta poliçesinin

güven konusunda daha olumlu bir etki yapacağı ve olumlu bir sigorta imajına katkıda bulunacağı kesindir.

Günümüz iş yaşamı içinde, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de insan faktörüne önem verilmesini gerektiren bir kalite anlayışı içinde ürün ve hizmet kalitesi etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Toplam Kalite Yönetimi (Total Quality Management) anlayışı bütün sektörleri kaplamış durumdadır. Son onbeş yıldır Batılı toplumları derinden etkileyen bu kavram, etkili bir pazarlama ve halkla ilişkiler ögesi olarak kalite kavramını hizmet farklılaştırması amacıyla kullanarak imajlarını zenginleştirmeyi amaçlayan sigorta şirketlerinin de bu yönde çaba göstermelerine neden olmuştur. Türkiye'deki belli başlı bütün sigorta şirketleri "ISO 9001" kalite belgesi alabilmek amacıyla çalışmalar başlatmışlardır. Bu çalışmalarda Toplam Kalite Yönetimi felsefesini şirketlerin tüm çalışanlarına iletmek ve yerleştirmek üzere halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli ve belirleyici bir rol düşmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimleri, yön belirlemesi ve planlama aşamasından başlamak üzere, kalite takımlarının geliştirilmesi ve şirket içindeki herkesin kendisini bu yeni felsefeye adanma aşaması olan hizmet kalitesinin bütünleştirilmesi evresinde toplam kalite anlayışını

gerçekleştirmeye çalışan çabaya katkıda bulunabilmektedirler.

Toplam kalite yönetimi konusunda başarıya ulaşmayı başaran sigorta şirketleri için ise, başarılarını halka ileterek imajlarını güçlendirme amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili bir biçimde kullanma durumu ortaya çıkmaktadır. Çünkü şirketin sağladığı bu başarı hedef kitlesini oluşturan kesime ulaştırılmadığı takdirde, toplam kalite arayışı içinde yapılan bütün yatırımlar boş yere harcanmış olarak görülebilecektir. Böylesi önemli bir işlevi yerine getiren halkla ilişkiler faaliyetleri "kendi kalitesini artırabilir ve hizmet kalitesinin görünürlüğünü muhafaza ettiği için yönetime, işgörenlere ve müşterilere değerini gösterebilir. Şirketin başka hiçbir bölümü kalite geliştirilmesi için heyecan yaratmakta halkla ilişkilerden daha muktedir değildir"²³. Bu yüzden hizmet kalitesi konusunda ulaşılan düzeyin yalnızca sigorta şirketinin çalışanları ile sınırlı kalmayıp şirket dışındaki hedef kitlelere de iletilmesini mümkün kılan halkla ilişkiler faaliyetleri sigorta şirketleri açısından son derece yaşamsal bir öneme sahip olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu önemi sigorta şirketlerinin olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma gereksiniminden gelmektedir.

Sonuç

Günümüz Türkiye'sinde sigortacılık sektörü açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerek sektöre yönelik, gerek sigorta şirketlerine yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasında vazgeçilemeyecek bir yeri vardır. Her şeyden önce sigortacılık bir hizmet sektörüdür. Bir başka deyişle sigortacılık hizmeti insan davranışları ile gerçekleştirilen etkinliklerden oluşmaktadır. Bu etkinlikler çift yönlü bir ilişkiyi gerekli kılmaktadır. Bu yönlerden birisini sigorta hizmetini üreten insanlar, diğer yönünü ise sigorta hizmetinden yararlanan müşteriler ya da yararlanması muhtemel müşteriler oluşturmaktadır. Bu nedenle hem kuruluş içindeki insanların ilişkilerinin düzenlenmesi aracılığıyla müşteri tatmini sağlayacak kaliteli bir hizmet işleyişine ait bir görünümün yaratılması hem işgörenlerin müşteriler ile ilişkilerinin düzenlenmesi hem de her iki grupta yer alan insanların ilişkileri çerçevesinde sigorta hizmetinin sahip olduğu sosyal işlevin yerine getirilmesiyle sigorta olgusuna ve sektöre yönelik olarak olumlu bir imajın kazandırılması halkla ilişkiler faaliyetlerine duyulan büyük gereksinimi vurgulamaktadır.

Mine SARAN, Ar.Gör.
Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Dipnotlar:

- 1) Mary Anne Moffitt, "Collapsing and Integrating Concepts of 'Public' and 'Image' into a New Theory", *International Public Relations Review*, Vol: 20, No: 2, Summer 1994, Greenwich, London, Jai Press Inc., s. 162.
- 2) ..., ..., "Acı Sonuç: Suçlu Kim?", *Sigorta: Aylık Sektörel Dergi*, Yıl: 4, Sayı: 42, İstanbul, Mega Basım Yayın A.Ş., Ağustos 1993, s. 22.
- 3) G.A. Marken, "Corporate Image-We All Have One, But Few Work to Protect and Project It", *Public Relations Quarterly*, B.Y., Spring 1990, s. 21.
- 4) Yahya Fidan, "Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması", *Pazarlama Dünyası*, B.Y., Yıl: 9, Sayı: 53, Eylül-Ekim 1995, s. 27.
- 5) Noel Turnbull, "Halkla İlişkiler İlk Postmodernist Meslek mi?", Çeviri: Zafer Özden, *Düşünceler*, Yıl: 9, Sayı: 8, İzmir, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, 1995, s. 17.
- 6) Ahmet Tolongüç, "Tanıtım ve İmaj", *Anatolia*, Yıl:3, Sayı:27-28, Ankara, Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1992, s. 11.
- 7) a.g.e., s. 94. (IUUOTO'daki tablodan uyarlanmıştır)
- 8) M.A. Moffitt, a.g.e., s. 161-162.
- 9) Roger Haywood, *All About Public Relations*, London, McGraw Hill Book Company, 1984, s. 36.
- 10) Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1985, s. 3.
- 11) Karl J. Skutsky, "Conducting a Total Quality Communications Audit", *Public Relations Journal*, B.Y., April 1992, s. 29.
- 12) Ronald P. Lovell, *Inside Public Relations*, Boston, Allyn and Bacon Inc., 1982, s. 81.
- 13) Jacob Wolf, *Werbung und Public Relations*, München, Manz Verlag, 1992, s. 181-183.
- 15) Melvin L. Sharpe, "Can Any Type of Promotional or Communication Activity be Classified as Public Relations?", *International Public Relations Review*, Vol: 17, No: 4, Copenhagen, Alpha Beta Ltd., 1994, s. 24.
- 16) William F. Schoel, *Marketing Contemporary Concepts and Practices*, Massachusetts, Allyn and Bacon Inc., 1985, s. 45.
- 17) Lena Jensen, Katrine Rud, "Public Relations and Social Responsibility-The Company in Society", *International Public Relations Review*, Vol: 18, No: 1, Copenhagen, Alpha Beta Ltd., 1995, s. 13.
- 18) Ahmet Bülent Göksel, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları", *Düşünceler*, İzmir, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yükseköğretim Kurulu Yayınları, 1988, s. 17.
- 19) Metin Kazancı, *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitabevi, 1995, s.46.
- 20) Aziz Önen, "Sigorta ve Reasürans Şirketlerinde Toplanan Fonların Ülke Ekonomisinde Verimli Kullanım Yolları", *Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi (Seminer)*, İstanbul, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş., 1987, s. 99.
- 21) M.Salim Kadıbeşegil, *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, İzmir, Tükelmat A.Ş., 1986, s. 191.
- 22) Courtland L.Bovee, John V.Thill, Marian Burk Wood, George P.Dovel, *Management*, New York, McGraw
- 23) Scot M.Cutlip, Allen H.Center, a.g.e., s. 89.
- 24) Robert L.Heath, Steven A.Leth, Kathy Nathan, "Communicating Service Quality Improvement: Another Role For Public Relations?", *International Public Relations Review*, Vol: 20, No: 1, B.Y., Jai Press Inc., Spring 1994, s. 40.

Türk Sigorta Sektörünü Bekleyen Globalleşme ve Sektörün Bugün İçinde Bulunduğu Sorunlarla Beraber Bu günü Nasıl Karşılacağı Konusunda Görüşler

Türk sigorta sektörü bugün için küçük mutlu bir dünyaya sahip. Her ne kadar artan rekabet ve piyasaya dahil olan yeni sigorta şirketleri, sektörde bazı kural ve dengeleri değiştirerek mutluluğumuza gölge düşürseler dahi çok da fazla rahatımızı bozmamaktadırlar.

Ancak başka bir açıdan baktığımızda, Türkiye’de bulunan sigorta şirketleri gerek sermaye, gerek teknoloji ve gerekse insan kaynakları bilgi ve becerisi açısından, dünyadaki büyük kardeşlerinden çok uzaklarda kalmış durumdadırlar.

Bugün Türkiye’nin büyük ulusal sigorta şirketleri, hangi ölçüye göre bakarsanız bakın, dünyadaki rakiplerinden son derece güçsüz ve korunmaya muhtaç durumdadırlar.

Dünyaya özellikle endüstri şirketleri açısından bakıldığında; çok büyük boyutta evlilikler bu uluslararası şirketleri önce güçlü, sonra çok büyük, daha sonra tröst ve neredeyse tekel konumuna getirmektedir.

Bir örnek olarak, Avrupa’da on yıl öncesinde 5-6 adet olan yolcu uçağı üretim firması sayısı dünyada iki adede inmiştir. Bugün, pazarı Boeing ve Airbus kuruluşları ellerinde bulundurmaktadırlar.

İlaç üretim firmalarına baktığımızda, her kuruluş neredeyse bir kaç diğer kuruluşun birleşmesinden oluşmuş ve sonuçta her biri bir dev olmuşlardır. Örnek olarak, Glaxo-Wellcome, Novartis (Ciba-Sandoz), Bristol Meyers Squibb, Merck Shape Dhome, Smith Kline Beecham gibi her

biri bir kaç şirketin birleşmesinden oluşan şirketler, her biri kendi ülkelerindeki az sayıdaki büyük kuruluşun birisini oluşturmaktadır.

Bu endüstri dalında teknoloji üretimi, şirketin idamesi için bir şart olmuş ve teknoloji üremeyen şirketler küçülmeye ve yok olmaya mahkûm olmuşlardır. Ne yazık ki bu yüzden ülkemizdeki Türk Ecza endüstrisi yabancı şirketlerin lisansı olmadan üretim ve satış yapamaz hale gelmiş veya yabancı kuruluşların fason üreticisi olma durumuna mahkûm olmuştur.

Bugün ülkemizde, tekstil, turizm, inşaat ve gıda sektörleri dışında ulusal kimlikle varlık göstermek ve uzun vadede dünya piyasalarında etkili olabilmek imkânsız görünmektedir. Otomotiv, beyaz

eşya, ecza, kimya, petrokimya, telekomünikasyon, elektrik, elektronik, bilgi sistemleri gibi yüksek teknoloji gerektiren alanlarda ise uluslararası sermaye liderliğini koruyacak ve Türkiye’de bu pazarlarda yine uluslararası sermayenin yönlendirmesi ve kontrolü ile üretim satış faaliyetleri devam edecektir.

Bu gelişmelere paralel olarak, dünyada sigorta sektörünün yapısı da özellikle son iki yılda ilginç bir yapı almıştır. Hepimizin bildiği bu durumu özetleyecek olursak; Almanya’da Allianz mutlak lider konumunda ve pazar payı %40'lara dayanmış vaziyette olup, her gün satın alacak bir sigorta şirketi aramaktadır.

Fransa’da AXA UAP 330 milyar FF prim geliri ile birinci iken, ikinci AGF’nin prim geliri yalnızca 60 milyar FF’dir ve her an bir başkası tarafından satın alınmak durumundadır. Belki de siz bu yazıyı okurken bu satış gerçekleşmiş olacaktır.

İsviçre’de Zurich, British American Tobacco grubuna girmiş ve bu gruptaki mevcut diğer İngiliz ve Amerikan sigorta şirketleri ile birleşmiştir. Winterthur kendisini satın almaktan alıkoymak için Credit Suisse ile birleşmiştir.

İngiltere’de Royal Sun-Alliance birleşmesi Commercial Union ile iki lider kuruluşu

oluşturmaktadır.

Amerikan piyasası da buna benzer bir gelişme içerisindedir ve bir çok Amerikan sigortacısı Avrupalı-Japon veya Amerikalı kardeşleri ile birleşmektedir.

Japonya’da ise Tokio Marine, Nippon Fire ve Mitsui Marine gibi şirketler Japonya’nın devlerini oluşturmaktadır.

Dünyadaki bu gelişmeler ve etkileri bir çok endüstri alanında Türkiye’de etkisini göstermiş olup, sigortacılık alanına da yeni yeni girme çabaları içerisinde.

Türk sigortacılığı iki yönden bu etkileşimin etkisi altına girecek gibi görünmektedir. Bunlar, Türk sigorta sektörünün yapısındaki ve Türk sigorta sektörünün müşterilerinin yani sigortalıların yapısındaki olası evrimlerdir.

Türk sigorta şirketlerinin halen iyi dağılmış pazar payları vardır. İlk 7 şirket %9 ilâ %6 pazar payına sahiptir. Bu konum, Avrupa ülkelerinin bundan 5-10 yıl önceki konumlarıdır ve eminim ki Türk sigorta sektöründe de birleşmeler veya satın almalar ile bilhassa Türkiye’de yerleşik yabancı sermayeli şirketler pazar paylarını önemli ölçüde büyüteceklerdir.

Bunun bir sebebi de şirketlerin büyüdükçe fonlarının

da büyümesi ve yatırım yapacak alan olarak diğer şirketleri seçmeleridir. Böylelikle şirketler pazar paylarını büyütme de devam etmektedirler.

Sonuç olarak görülen; Türkiye’de 5-10 yıl içinde sigorta şirketi sayısının azalacağı ve pazar payları %15 ilâ %20’nin üzerinde bir kaç sigorta şirketinin Türkiye’de lider konumundaki yerlerini alacağıdır.

Türk sigortalılarının konumunda ise iki önemli sorun ön plana çıkmaktadır. Bunlar sırası ile: globalleşen müşterinin etkisi ve sektörün yarına ne kadar hazır olduğudur.

“İyi” sigortalı konumundaki yabancı sermayeli endüstriyel şirketler, tüm sigortacılarımızın en önemli hedefleridir ancak bu şirketler global sigorta programları yaparak, sigorta alımını en aza indirmekte ve yüksek muafiyet hâttâ captive kurmak vasıtası ile sigortacılara sigorta yaptırma konumundan hızla çıkmaktadırlar.

Unutulmamalıdır ki, her geçen gün ulusal sanayi kuruluşları dünya devleri ile birleşmekte veya satın alınmaktadır ve dolayısı ile bu konunun etkisi her geçen gün daha fazla hissedilecektir.

Öte yandan sektörün yarınlarına nasıl geçeceği konusunda bazı kuşku dille getirmek gerekir.

Halen pazarın %50'sini oluşturan otomobil sigortalarında ya sektör zarar etmektedir ya da başka sorunlar oluşmaktadır. Ulusal sanayi ve endüstri şirketleri her ne kadar mesuliyetlerini ve sabit kıymetlerini çok ciddi boyutta sigorta etmese de otomobillerine önemli miktarda prim ödemektedirler. Ancak bir çok şirket otomobil sigortasının katastroofik bir yönü olmadığını ve büyük sayılar kanununa göre bu sigortadan her yıl muntazam olarak ya sigortacının kâr edeceğini ya da daha yaygın olan şekilde hem sigortalının hem de sigortacının zarar ettiğini görecektir. Bu, sektör için önemli bir iş kaybı demektir.

Ferdî sigortalardan, ki bençe sektörün geleceğinde önemli bir yer tutmaktadır, halen iyi verim alınmamaktadır.

Mesuliyet sigortaları tanıtılmamakta ve toplum bu konuda bilinçlendirilmemektedir. Unutulmamalıdır ki, Oto Dışı Mesuliyet sigortaları halen pazarımızın %1'idir ve çok büyük gelişime açıktır.

Toplumumuzda mesuliyetlerin yerinin anlaşılmasındaki en büyük konu, her gün içinde yaşadığımız Oto Mesuliyeti ve Trafik konusudur. Ölümlü kazalar maalesef hiç eksik olmamakta, ancak zarar görenlere ödenecek tazminatlar, bu konuda dünya stan-

dartlarına göre gülünç olan trafik sigorta limitleri ile sınırlı kalmakta ve sigortacılarımız da İhtiyari Mali Mesuliyet sigortasını yaygınlaştırmamaktadırlar.

En son Konya'da oluşan ve 40 küsur kişinin yanarak öldüğü kazada kusurlu tankerin trafik sigortası acaba hangi kişinin tazminatını karşılayacaktır?

Endüstriyel risklerde poliçe satmakta belli bir başarı sağlansa da sigortalının ihtiyacına göre hizmet ve teminat vermediği için, bu konu da ciddi şekilde sektörün bizzat kendisi tarafından baltalanmaktadır.

Sağlık ve hayat sigortalarında, ki yarının sigortacılığının en önemli alanlarıdır, sigortalı fiyat rekabeti uğruna kötü hizmet ile küstürülmeye başlanmış ve vaatler yerine getirilmeyerek uçurumun kenarına gelinmiştir. Etrafınızda sağlık sigortasından memnun olmayanlara bir kulak verin derim.

Sigorta sektörümüzün rekabet ve globalleşme konusunda sancıları daha yeni başlamıştır. Çocuğun doğmasına daha vakit vardır ve esas sancılar henüz daha duyulmamıştır.

Anneyi doğumda kaybetmek istemiyorsak, ki bu en büyük felâket olacak ve tüm diğer çocuklar öksüz kalacaktır, daha yapmamız gereken

çok şey vardır. Atlas gibi dünyayı sırtlamasak dahi ciddi bir yükün altına girmek ihtiyacına kesin gözüyle bakılmalıdır.

Şimdi önce size keyif verecek başka şeyler yapmanızı ve bu enerji ile bir an önce işin başına eğilmenizi öneririm.

Mert YÜCESAN
Murahhas Üye
San Sigorta ve Reasürans
Brokerliği A.Ş.

Yabancı Basından HABERLER

İkibin Yılıının Neden Olduğu Reasüransa İlişkin Sorunlar

Hükümet ve sigorta endüstrisi tarafından giderek artan ölçüde yapılan tanıtım neticesinde, sigorta şirketi yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu 2000 yılının veya kimi zaman ifade edildiği üzere tarih probleminin (millenium problem) muhtemel sonuçlarını artık her yönüyle bilmektedirler. Bir çok kuruluş, bu durumu değerlen-

direrek, uğrayabilecekleri zararı en aza indirmek amacıyla tüm dikkatlerini kendileri için elzem nitelikte olan iyileştirici tedbirlere yöneltmeye başlamakla birlikte, 2000 yılının, şu anda yürürlükte olan sigorta poliçeleri ve dolayısıyla reasürans endüstrisi üzerindeki muhtemel etkileri daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu yazının amacı, sigorta ve reasürans

sektörlerinde 2000 yılından kaynaklanan sorunları ortaya koymak ve reasürans alıcılarını, reasürörler tarafından sorulabilecek sorular ve aranabilecek olası istisnalar konusunda bilgi sahibi kılmaktır.

Sorun Nasıl Ortaya Çıktı ?

Tarih problemi, programcıların, program yazarken

kullanmış oldukları bir teknikten ortaya çıkmıştır. Programcılar, ilk programları yazdıkları sırada karışıklığı ortadan kaldırmak amacıyla ortak bir yol tutmuşlar ve tarihleri 8 yerine 6 rakamla belirtmişlerdir. Örneğin 20 Ağustos 1976 tarihi, yüzyıl hanesi düşülerek 20.08.76 olarak yazılmıştır. Bu şekilde yazılan bir programda, son iki rakam 00'a geleceği için 2000 yılında bir sorun ortaya çıkacaktır (20 Ağustos 2000 tarihi 20.08.00 olacaktır). Bu programların yazıldıkları tarihlerde programcılar çoğu, sorunun, yeni programlar yazarak halledileceğini tahmin etmişler, ancak sorun, yeni programların yazılmasıyla ortadan kalkmamıştır ve bilgisayar endüstrisi, uzun bir zamandır farkında olmasına rağmen, ancak 2000 yılına yaklaştığımız şu sıralarda sorunun varlığını büyük bir çoğunlukla kabul edebilmiştir. Tarih problemi, 1965 ile 1985 yılları arasında yazılmış eski programlarda daha çok ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tüm programlar tarafından gözönüne alınmayan, 2000 yılının bir artık yıl olması da sorunu daha karmaşık hale getirmektedir.

Tarih probleminin zorluğu aslında karmaşıklığından değil, yapılacak işleri çözmek için gerekli olan zamanın yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır. Tüm dünyayı ilgilendiren bu sorunun çözüm maliyetini hesaplamak üzere bir çok giri-

şimde bulunulmuş, program kodunun her bir satırı için 1-2 dolar civarında bir maliyetle 300-600 milyar dolarlık bir hesap ortaya çıkmıştır.

Nihayet, değişik kıyamet senaryoları ve ortaya konan maliyetlerin doğru veya abartılı olması bir tarafa, sigorta şirketleri, sigortalıların kendi zararlarını telâfi etmek amacıyla poliçelerine dikkatle bakmaları tehlikesinden daha fazla etkileneceklerdir. Bu sigortalılar, aynı zamanda, muhtemel bir ilâve zarara neden olabilecek üçüncü şahıslardan da zararlarını telâfi yolu arayacaklardır.

Değişik Sigorta Branşları Açısından Durum Nedir ?

2000 yılına ilişkin tarih probleminin çok karmaşık yapısı nedeniyle bir çok sigorta branşında aynı anda hasara neden olabilecek değişik senaryolar yazmak mümkündür. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

• Mesleki Sorumluluk

Tarih problemi nedeniyle zarara uğrayan bir şirketin hissedarları; yazılım programlarının satıcılarından, avukatlar, muhasebeciler, danışmanlar ve bankacıların yanısıra şirketin yönetici ve görevlilerinden, uğranılan zararın telafisini isteyebileceklerdir. Bu durumda, Yönetici Sorumluluğu Poliçesi

(Directors and Officers Liability Policy), Bilgi İşlem Uzmanlarına ait Hata ve İhmal Poliçesi (Computer Consultants Errors and Omissions Policy), Muhasebeci ve Avukatlara ait Mesleki Tazminat Poliçesi (Accountants and Lawyers Professional Indemnity Policy) gibi değişik poliçeler kapsamında hasar talepleriyle karşılaşma ihtimali söz konusudur.

• Üçüncü Şahıs Sorumluluk Poliçeleri (İşveren Mali Mesuliyet, Ürün Sorumluluğu, Genel Mali Mesuliyet)

Sigortalı hasarın, İşveren Mali Mesuliyet, Ürün Sorumluluğu, Genel Mali Mesuliyet poliçeleri kapsamında ayrı ayrı ortaya çıkması ihtimal dahilindedir. Sigortalının faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı bilgi gerektirmesi nedeniyle Üçüncü Şahıs Mali Mesuliyet poliçelerinde rizikonun büyüklüğünü tayin edebilmek son derece güçtür ancak, bir fabrikadaki otomatik ekipmanın 2000 yılı nedeniyle hata yaparak bir işçinin yaralanmasına sebep olması ve sonrasında genel bir mali mesuliyete yol açması, gerçekleşmesi mümkün bir senaryo gibi gözükmektedir. Yine aynı şekilde bir çok ürün, içinde talimatlar bulunan microchipleri ihtiva eden elektronik ekipmanların hatası

nedeniyle ürün sorumluluğuna yol açabilmektedir. Bunun yanısıra, tarih probleminin, ticaret ilişkisinde olan iki sigortalı arasında aktarılması durumu, yine yasal sorumluluğun doğmasına neden olabilir.

• *Kâr Kaybı ve All Risks Poliçelerini Kapsayan Mal Sigortaları*

Bilgisayar kontrollü sprinkler sisteminin arıza yapması ve mal sigortaları poliçesi kapsamında tazmin edilebilecek bir hasara neden olması, mal sigortaları hasarına ilişkin en basit örnektir. Daha karmaşık ve yüksek maliyetli hasarlar ise üçüncü şahıs durumunda olan tedarikçi firmanın, sözleşmenin yazılım hatasına ilişkin şartını yerine getirememesi halinde sigortalının hasar talebinde bulunmasına imkân veren kâr kaybı poliçeleri kapsamında söz konusu olmaktadır.

Sigorta Şirketlerinin Muhtemel Sorumlulukları Üzerine Getirilen Sınırlamalar

Tarih probleminin varlığı son zamanlarda geniş bir kabul görmeye birlikte çok az sigorta poliçesi üzerinde bu soruna ilişkin özel istisnalar yer almıştır ve bu istisnaların tamamına yakını, programcılar için hazırlanmış meslekî sorumluluk poliçelerinde bulunmaktadır. Poliçelerde halihazırda

yer alan istisnaların, sigorta şirketlerine hasarı reddetme hakkı verip vermediği konusunda önemli belirsizlikler mevcuttur. Hazırlanmış bir rapora göre özellikle All Risks poliçelerde çok büyük hasar ödemelerinin söz konusu olabileceği belirtilmektedir. Aynı raporda, sorunun tam anlamıyla öngörülemez nitelikte olduğu ve sigorta şirketlerinin sorumluluklarını sınırlayan standart istisnaların da faydasız olma ihtimalinin bulunduğu belirtilmektedir.

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde, tedbirli poliçe sahipleri ve danışmanları, sigorta şirketlerinden, tarih probleminde doğabilecek bir hasarın ellerindeki poliçeler kapsamında olup olmadığının açıklamasını beklemektedirler.

Reasürans Açısından

Sigorta şirketleri, tarih problemini nedeniyle kendi portföylerinde söz konusu olabilecek muhtemel rizikoları gerçekçi bir şekilde değerlendirme sorunuyla karşı karşıya iken, reasürans şirketleri bu sorunu daha acı bir şekilde yaşamaktadır. Reasürans endüstrisinde yaşanan en son konsolidasyon ile birlikte, sayıları oldukça az ancak büyük reasürans şirketleri geniş sorumlulukları kabul edebilmektedir. Tarih problemini nedeniyle bütün dünyadaki sigorta şirketlerinden gelecek hasarların

kümüle oluşturma ihtimali, reasürans şirketleri için korkutucu olmaktadır. Orijinal sigortalıdan bir adım daha uzak olmaları, reasürans şirketlerinin, karşı karşıya buldukları rizikoları değerlendirmek konusunda anlamlı bir çabaya girmesini zorlaştırmaktadır. Reasürans şirketlerinin, hissedarlarının beklentilerini göz önüne alarak, 1 Ocak 1998 yenilemeleri sırasında sedan şirketlerden, tarih problemi nedeniyle doğabilecek muhtemel risklerin her yönüyle ortaya konulmasını isteyebilecekleri yönünde bazı işaretler vardır. Anlaşıldığı kadarıyla, Londra piyasasında faaliyet gösteren bir çok reasürör, tarih problemine ilişkin olarak, bugüne kadar, kendi aralarında görüş alış verişinde bulunmuşlardır. Reasürans piyasası, tüm bu gelişmeler karşısında nasıl bir tutum izleyeceği konusunda henüz herhangi bir karara varmamıştır. Sedan şirketler için istisna empoze etmekten ziyade, bu riski orijinal poliçelerden itibaren hariç tutmak amacıyla sedan şirketlerle işbirliğine gitme ve görüş birliğine varma fikri reasürans piyasasında daha çok konuşulmaktadır.

Sigorta şirketi ile reasürans şirketi arasındaki bilgi akışının şeffaf olması talepleri, iki taraf arasındaki normal prosedürün bir parçasıdır; ancak, tarih probleminin son derece öngörülemez bir yapıda olması

nedeniyle sedan şirketlerin reasürör tarafından sorulara cevap verirken özellikle çok dikkatli olması gerekmektedir. Her sigorta şirketi, faaliyet alanlarının ve orijinal poliçe wordinglerinin farklı nitelikte olması ve portföylerinin kompozisyonu nedeniyle tarih problemlerinden farklı şekilde etkileneceklerdir.

Muhtemel rizikoların bir reasürörün portföyünde yoğunlaşması, bazı reasürörlerin, tarih problemi nedeniyle karşı karşıya buldukları risklere ilişkin olarak tüm reasürans sözleşmelerine "Açık İstisna" (Blanket Exclusion) klozu koyması ihtimalini gündeme getirmektedir. Reasürans sektörünün Açık İstisna klozu konusunda değişik rizikolarla ilişkin olarak, başarılı tecrübeleri olmuştur ve en son örneği, 1990'lı yılların ilk yıllarında meydana gelen katastrofik hasarların hemen ertesinde, mal sözleşmelerine konulan "Nakil ve Dağıtım Hattı İstisnası" (Transmissions and Distribution Line Exclusion) ile yaşanmıştır.

1 Ocak 1998 yenilemelerini karşılamakta olan Uluslararası Reasürans piyasası, 1990'lı yılların ilk yarısına göre çok farklı yapıdadır ve bazı reasürörler, Açık İstisna klozunu kullanmak istemelerine rağmen, piyasanın sedan şirketler için son derece elverişli koşullar arzemesi nedeniyle bu klozu kullanmanın diğer reasü-

rörler tarafından desteklenmediği takdirde çok zor olduğunu farkına varmışlardır. Bu durum, sigorta piyasalarının müsait olduğu zamanlarda sedan şirketlerin sigortalılara karşı benzer istisna klozu uygulamasını zorlaştıran şartlara çok benzemektedir.

Neler Yapılmalıdır ?

Tarih problemlerinden kaynaklanan zorluklar, bütün dünyada giderek daha fazla bilinmektedir ve sorumlu reasürans şirketleri, karşılaşılabilecekleri muhtemel rizikoları açıklığa kavuşturmak isteyeceklerdir. Bu şartlar altında sigorta şirketleri, şu anda böyle bir çalışma içerisinde olmadıkları takdirde, kendi reasürörlerine, tarih problemi hakkındaki son durumu da açıklayan bir rapor düzenleyerek muhtemel tehlikenin boyutlarını bir an önce çıkarmaya başlamalıdır.

Reasürans sözleşmeleri ile verilen teminatlar konusunda muhtemel bir yanlış anlama ilk fırsatta açıklığa kavuşturulmalıdır; böylece sonradan ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçilmiş, 2000 yılının neden olabileceği hasarların reasürans sözleşmeleri tarafından nasıl karşılanacağı hususu da sedan şirketler tarafından tam olarak anlaşılacak olacaktır.

Nihayet, sedan şirketlerin, ellerindeki poliçeler dolayısıyla tarih problemlerinden doğa-

bilecek muhtemel bir tehlike ile karşı karşıya buldukları hiç bir şekilde unutulmamalıdır (Örneğin 1 Ocak 2000 tarihinden sonrasına sarkan uzun vadeli her poliçe muhtemel bir risk arzemektedir). Bu durum, tarih problemine ilişkin olarak reasürans sözleşmeleri kapsamında benimsenmiş istisnaları kabul etmeyi de oldukça zorlaştırmaktadır.

Sonuç

Daha önce de belirtildiği üzere, 2000 yılının neden olduğu sigorta ve reasüransa ilişkin sorunlar çok karmaşık, basit bir çözümle açıklığa kavuşturma çabalarına direnç gösteren yapıdadır. Bu nedenle, Willis Faber and Dumas Şirketi, reasürans endüstrisinin, sedan şirketlere, 2000 yılının neden olacağı hasarlara ilişkin Açık İstisna klozu uygulamak gibi basit çözümlere başvurmamasına kesinlikle karşıdır.

**Reinsurance
Technical Update, 1997
Willis Faber & Dumas Ltd.**

Şirket Birleşmeleri ve Kaliteye Yöneliş

Konsolidasyon (şirket birleşmeleri), dünya reasürans piyasası için yeni olmamakla beraber, 1995 ve 1996 yılları reasürans endüstrisinde önde gelen şirketler açısından şirket birleştirme ve satın alma konusunda son derece yoğun geçmiştir. Birçoklarınınca "kaliteye yönelik" olarak nitelendirilen bu konsolidasyon dönemi, üst sıradada yer alan birçok şirketin güçlerini diğer büyük ortaklarla birleştirme yoluyla piyasa durumlarını daha da sağlamlaştırılmalarına sahne olmuştur. En son yaşanan büyük (big ticket) satışların ilki, 1994 sonlarında Cologne Re'nin General Re Corp tarafından satın alınması olmuş, bunu hem Frankona Re hem de Aachen Re'nin Employers Re Corp tarafından satın alınması takip etmiştir. 1996 yılı içinde Munich Re American Re'yi; Swiss Re Mercantile and General Re ve Unione Re'yi; General Re National Re'yi satın alırken; SCOR Re Allstate Re'nin portföyünü devralmış; AXA Re, Abeille Re ve Transatlantic Re ile beraber GRE Swiss ile birleşmiştir. Bu son konsolidasyonların

sıklık ve önemli boyutları dikkate alındığında dünyadaki en büyük 100 reasürans şirketi ile ilk 20 reasürans grubu sıralamasında ciddi değişiklikler olacağı muhakkaktır; ancak S&P's, konsolidasyon işlemlerinin gerektirdiği masraf, vergi ve bu gibi kalemleri yansıtacak olan bu şirketlere ait denetlenmiş raporların henüz yayınlanmamış olması nedeniyle, bu değişiklikleri 1996 çalışmalarında dikkate almayı doğru bulmamıştır.

Bu birleşmeler, kaliteli portföylerin coğrafi dağılım ve ürün çeşidine sahip iyi kapitalize olmuş şirketlerce elde edilip üstlenileceği ve dolayısıyla bu türden şirketlerin daha uzun vadeli başarıya ulaşacakları geleceğin global reasürans piyasasına doğru bir aşamadır. Kârlı büyümeyi başarma konusunda şirketlerin birleşmeleri, birbirlerini satın almaları bir çözüm olmaktadır.

Dünya reasürans piyasasının önde gelen grupları, satın aldıkları şirketleri birleştirip faaliyet stratejilerinde rafineleştirirken, diğer şirketler piyasa boşlukları bulma, yenilerini yaratma ya da var olanı geliştirme konusunda korkunç bir

mücadele içine girmişlerdir.

Global reasürörlerin rekabet alanı daha ivedi adımlarla değişmeye ve dolayısıyla iş yürütme yöntemlerini etkilemeye başlamıştır. Yasa ve yönetmeliklerin kalkması (deregulasyon) şimdiden Alman ve İsviçre piyasaları üzerinde çok büyük etkiler yaratmaktadır. Bunun nedeni, geçmişin katı tarife sistemlerindeki gevşemeyle beraber ilk sigorta aşamasında daha fazla rekabet ortamının doğmuş olmasıdır. Direkt sigorta fiyatları üzerindeki bu baskılar reasürans toplumuna da sirayet edecek ve özellikle bölüşmeli teminatlara eğilimli olan şirketler bu baskıdan paylarını alacaklardır. İlk sigorta piyasalarının çoğunda yaşanmakta veya yaşanması yakın olan değişikliklerin bilincindeki bir çok reasürör, bölüşmeli tretelerinin sayılarını azaltarak bunların yerine daha çok bölüşmeli olmayan (hasar fazlası) kapasite temin etmek suretiyle kaderlerini ilk sigortacılarınkine benzetmeme çabası içine girmişlerdir. Bir çok reasürör portföylerini yeniden düzenlemeyi istemekte, bölüşmeli olmayan tretelerin fiyat stratejisini

yürütmek için gerekli deneyimden, ya da daha az frekanslı ancak potansiyel açıdan daha yüksek hasar olasılığına sahip teminat yazma konusunda gerekli sermaye bazından yoksundurlar. Özellikle A.B.D. dışındaki sigortacıların çoğu reasürans programlarının mevcut yapısını değiştirme konusunda isteksiz görünmektedir.

Birçok reasürans teminatı açısından devam edegelen yumuşaklığın nedeni, değişik sigorta dalları ve coğrafi bölgelerdeki kapasite fazlalığıdır. Daha güçlü, güvenli ve daha temiz olarak yeniden canlandırılan Londra Lloyd's'u, kurum kapital araçlarının eski "underwriting" ilişkilerini yeniden tesis etme, yeni Lloyd's kapasitesi sunma ve tüm dünya müşterilerini deneyimlerinden yararlandırma çabası içinde olmaları nedeniyle, sigortacılar ek seçim şansı sunmaktadır.

1997 yılının ilk katastrofik teminat yenilemelerinde görüldüğü üzere, fiyat konusunda mal sigortaları reasüransında olduğu kadar kaza ve uzmanlık gerektiren dallarda da sıkı bir rekabet yaşanmıştır.

İş Hacmi

1995 yılında dünya reasürans net prim hacmi, bir önceki senenin %19 artışına karşılık yaklaşık %8 oranında bir büyüme kaydetmiştir. Dünya toplam prim hacminin %83'ü-

nü oluşturan ilk sıradaki 20 reasürans grubunun %23'lük büyüme oranının endüstri ortalamasını aşmış olması kaliteye yönelişin açık bir kanıtı olmaktadır. Reasürans piyasası halen Avrupa (özellikle Alman) ve ABD kuruluşlarının hakimiyeti altında olup, İsviçre, Fransa, Japonya ve İtalya'daki birkaç büyük reasürans kuruluşu da bu ilk 20 arasında yer almaktadır. Sigorta şirketlerinin saklama paylarını artırma temayülüne rağmen, global reasürörlerin çoğu mevcut piyasalardaki yerlerini sağlamlaştırırken yeni oluşan piyasalarda kendilerine tanıyan imtiyazları artırmak için bu piyasalarla bağlantı kurabilmişlerdir. Buna ilâveten, büyük oyuncuların bir çoğu retrosesyonlarını mümkün olduğunca kısmak suretiyle net portföylerinde daha fazla prim tutmayı başarmışlardır. S&P's, tüm dünyada mal, araba ve sorumluluk sigorta fiyatlarının düşmesi ve giderek artan kapasite fazlalığı nedeniyle 1996 ve 1997 senelerine ait prim hacimindeki artışın önemsiz olacağını beklemektedir.

Teknik (Underwriting) Kârlılık

Prim yoğunluğunun ilk 20 reasürörde toplanması ve 1995 yılında büyük (katastrofik) sigortalı hasar meydana gelmesi gibi nedenlerle ilk 100

reasürörün hasar, komisyon gibi teknik giderlerinin toplam oranı (combined ratio) %99.5 olmuş ve marjinal bir teknik kâr elde edilebilmiştir. Bu mükemmel performans, Swiss Re Amerika, American Re ve birkaç benzer reasürör çevre sorumluluğunu güçlendirici mahiyette büyük karşılıklar ayırmamış olsalar idi, daha da iyi olabilecekti. Faaliyet yılı açısından 1995, ABD'deki Northridge Depremi'nin etkilediği bir önceki yılın %102.4 oranındaki teknik kârına kıyasla tam bir gelişme kaydetmiştir. S&P's, 1996 yılında 1995'in bu olumlu kârlılığının aşılacağına inanmakta, ancak teknik marjların gelişmekte olan bu temayülünün 1997 yılında tersine döneceğini beklemektedir.

Sermaye ve Karşılıklar

Güçlü faaliyet sonuçları ve genelde tüm dünyada olumlu seyreden sermaye piyasaları esas alındığında, 1995 yılı sonunda ilk 100 reasürörün sermaye ve ihtiyatları toplamı 196 milyar Dolara ulaşmış olmakla birlikte, bu rakamda Japon şirketleri ve bir Amerikan şirketi olan National Indemnity'nin çok geniş sermaye tabanına sahip olmaları nedeniyle az bir yanılma payı bulunmaktadır. Sermayenin yazılan net prime oranı olarak bilinen "Yükümlülük Karşılama Yeterliliği", global olarak,

büyüyen sermayenin gücü, prim gelişimini fazlasıyla aştığı için %96'lara fırlamıştır. S&P's, önceki senelerden doğan sorumluluklar, özellikle ABD'deki çevre sorumluluğu için ayrılan karşılıklara herhangi bir yükleme yapılmamış ve ABD dışındaki birçok mahkemelerde mal sigortalarında gelecekteki muhtemel tazminatlar konusunda karşılık ayrılmasına rıza gösterilmemiş olsaydı, bir çok global reasürörün yayınlanmış faaliyet sonuçlarının çok daha olumlu olacağına inanmaktadır. Buna rağmen, ilk 100 şirketin teknik karşılıkları toplamı hemen hemen 244 milyar Dolara ulaşmıştır ve S&P's, kâr fazlalıklarının gelecekteki bilânçoların desteklenmesi için kullanılması nedeniyle teknik karşılıkların 1996 yılında da benzer bir oranla aynı gelişmeyi göstereceğine inanmaktadır.

Hayat Sigortaları Reasürans Piyasası

Hayat reasürans piyasası, global olarak, 1997 yılında yazılması beklenen 18 milyar Dolarlık tahmini net prim geliri ile oldukça büyük önem taşımaktadır. Yandaki listeden anlaşılacağı gibi, bu piyasadaki lider şirketler genellikle hayat-dışı branşlarda da faaliyet göstermekle birlikte, hayat-dışı iş yazmayan bazı ABD hayat şirketleri de vardır.

LİDER 10 HAYAT REASÜRANS GRUBU (31.12.1994)

| <u>ŞİRKET (ÜLKESİ)</u> | <u>NOTU (*)</u> | <u>NET REASÜRANS PRİMİ</u> |
|--|-----------------|----------------------------|
| 1. Munich Re (Almanya) | AAA | 1.900 MİLYON DOLAR |
| 2. Mercantile & General Re (İngiltere) (**) | AA+ | 1.600 " " |
| 3. Lincoln National Life Ins. Co. (ABD) | AA- | 1.075 " " |
| 4. Swiss Re (İsviçre) (**) | AAA | 1.000 " " |
| 5. Employers Re (ABD) | AAA | 925 " " |
| 6. Cologne Re (Almanya) | AAA | 700 " " |
| 7. Gerling Konzern Globale Re (Almanya) | A+ | 600 " " |
| 8. Transamerica Occidental Life Ins. Co. (ABD) | AA+ | 550 " " |
| 9. RGA Re (ABD) | AA | 525 " " |
| 10. SCOR S.A. (Fransa) | A+ | 475 " " |

(*) Hasar Ödeme Yeteneği (Claims Paying Ability)'ni ölçen not.

(**) Bu iki grup 1996 içinde birleştikleri için ilk sıraya oturmuşlardır.

Not: Notlar gruba hakim olan şirket değerlerine göre tespit edilmiştir.

S&P's, hayat reasürans piyasasının sermaye ve öz varlığa sahip reasürans şirketlerine ellerindekinden yararlanma fırsatları yarattığına inanmaktadır. Bu piyasada uzun vadeli başarı için aşağıda belirtilen güçlerin birkaçının birarada olması gereklidir:

- yüksek sermaye,
- mükemmel müşteri ilişkisi,
- riskleri süratli ve doğru değerlendirme yeteneği,
- müşteriyi reasüröre bağlayıcı mahiyette değerli hizmetler sunmak ve böylece iyi fiyat vermek,

- en son teknikleri anında uygulayabilme ve her zaman düşük maliyetli olabilme yeteneği.

Asya direkt sigorta pazarında "mortalite" esaslı teminat kullanmak suretiyle geleneksel piyasa içinde yer alan yeni kuruluşlar, henüz tam oluşmamış uzak piyasalara girmek isteyen reasürörler açısından bir fırsat teşkil etmektedir. Ayrıca, ABD'deki özel rizikoları daha fazla sınıflara ayırma temayülü de kapasite ve underwriting deneyimine sahip reasürörler açısından son derece caziptir.

Değişmekte olan direkt hayat sigorta pazarı, birleşmeler-satın almalar ve konsolidasyona doymuş olarak, randımanlı finans kaynakları yaratmak üzere sermaye ve yeteneğe sahip finansal reasürörlere fırsatlar sunmaktadır. 1996 yılında hayat sigorta endüstrisindeki birçok birleşme ve satın almaların finans kaynağını reasürans mekanizmaları oluşturmuştur. Ayrıca, ABD'de tıp hizmeti veren kuruluşlar arasında hasta bakımı yönetimi ve rizikoların üstlenilmesi gibi konularda bir devrim yaratan sağlık sigorta piyasası, sağlık konusunda uzmanlaşmış reasürörlere, bu ustalıklarını yeni dinleyicilere pazarlama şansını tanımaktadır. Avrupa'da ise, sağlık sigortası konusunda devlet sistemlerine güvenmeme temayülleri hem reasürörlere hem de sigortacılara kapıları açmaktadır.

Ancak, sağduyulu riziko ya da finans yönetimini hiçe sayıp, yukarıda bahsedilen bu fırsatları istismar suretiyle en üstlere ulaşmak isteyen şirketleri de pusuda birçok tehlike beklemektedir. Nasıl bir mücadele verildiğini anlayabilmek için endüstrinin 15 senelik geçmişine bir göz atmak yeterlidir. Vadeli poliçelerin otomatik reasürans yöntemleriyle güvence altına alınması konusunda fiyat savaşlarına sahne olan 1980'li yılların başlarında bazı hayat reasürans faaliyetlerindeki "mortalite"

sonuçlarının ısrarlı bir şekilde olumsuz seyretmesi, hayat reasüransında "bottom-line" kârlılığın garanti edilemeyeceğini kanıtlamıştır (yaşamın içinde birçok şeyde olduğu gibi). ABD direkt pazarını sıkıntıya sokan uzun vadeli sakatlık teminatı ABD reasürans piyasası için de bir sorun olmuş ve bu dalın lideri LINCOLN NATIONAL, sakatlık sigorta ve reasüranslarından 1993 yılında daha az, 1995 sonlarında ise 122 milyon dolar zarar etmişti.

Hayat reasürörleri açısından önümüzdeki birkaç yılın "yakıcı konular (hot spots)"ının neler olacağını sadece kristal bir küre gösterebilir! Ancak, kendi ülkelerinden uzak pazarlara girmek isteyen kuruluşlar, bir taraftan seviyeli gelişmenin yollarını bulurken, diğer taraftan daha az tanıdıkları bölgelerde mücadele etmek zorunda olduklarını unutmamalıdır. Asya'nın bazı bölgelerinde daha yüksek AIDS vakası vardır ve bu, tıpkı Doğu Avrupa'daki suç fazlalığının vefat teminatı fiyatlarını olumsuz etkilemiş olması gibi, vefat teminatı fiyatlandırmasında daha fazla riskin bulunduğu gösterir. Bu gibi bölgelerdeki başarı, sermaye, know-how ve sabır gerektiren global piyasalara yerel çözümler getirebilmeye bağlıdır. ABD ve hatta daha çok Kanada gibi sıkı rekabetin hakim olduğu gelişmiş piyasalar, ku-

ruluşları çok düşük fiyat vermeye ya da kendilerini fiyattan öte şeylerle kanıtlamaya zorlamaktadır.

Genel Bakış

S&P's, finansal piyasaların globalleşmesi ve sofistike yatırımcıların artmış olmasının daha güçlü, iyi sermayeye sahip kuruluşlara yönelmesine yardımcı olacağına inanarak, dünya reasürörleri arasındaki rekabet ortamının daha da şiddetleneceğini beklemektedir. Reasürörlere, sadece poliçe sahiplerinin olası gereksinimlerini karşılamak üzere ihtiyatlı bir sermaye politikası yürütmeleri konusunda olmayıp, özkaynaklarından da uygun bir getiri sağlamaları konusunda baskı yapılmaktadır. Bu baskılar, temeldeki risk "exposure"larının azaldığına dair gerçekten bir işaret alınmadıkça, daha da şiddetlenecektir. Gelecekte, birçok reasürans kuruluşu global bir endüstride mücadele vermek zorundadır. Sıkı rekabet, yönetmelikler, piyasa arz/talep eğrisindeki değişiklikler gibi konularla mücadeleyi agresif bir biçimde sürdürebilecek şirketler, bunların yatırımcıları ve çalışanları mükâfatlarını mutlaka alacaklardır.

Yazılan net primler, rakamsal olarak, öncelikle sigorta şirketlerinin saklama paylarını artırmaları, piyasa fiyatlarındaki yumuşama ve gittikçe

artan rekabet gibi nedenlerle 1996 yılında ancak %5 oranında artacaktır. Endüstrinin global "ortak oranı", hasarlar bir önceki yıla kıyasla fazla değişmediği için 1996'da da %100 yani "break-even"a yakın olacaktır. S&P's, 1997 yılında, geçmiş birkaç yılın göreceli olarak düşen fiyatlarının etkisinin endüstrinin önde gelen şirketlerince hissedilmeye başlanacak olması nedeniyle endüstri sonuçlarında öncekilere kıyasla biraz gerileme

beklemekte ve bu şirketlerin bu durumu dikkate alarak bilançolarını güçlendirmiş olmalarını dilemektedir.

Reasürans şirketleri açısından son iki yılda "rating"lerini artırarak üst sıralara çıkanların sayısı alt sıralara inenlerin sayısını fazlasıyla geçmiştir. Bunun nedeni, şirket satın almaya kalkan kuruluşların kendi finansal kaynaklarını zorlamadan bu işlemleri yapmaları ve bunu yaparken aldıkları şirketlerin güvenilirliğini geli-

tirmeyi amaç edinmiş olmalarıdır. S&P's, birçok reasürans ürün ve piyasası için değişmekte olan piyasa şartlarının poliçe sahiplerine daha fazla güven vermek üzere denenecek olması nedeniyle önümüzdeki birkaç yıl içinde üst ve alt sıradakiler arasındaki oranın dengeleneceğini ummaktadır.

Standard & Poor's Top 100 Reinsurers Ratings List

DÜNYANIN EN BÜYÜK KONSOLİDE 20 REASÜRANS GRUBU

(Milyon Dolar olarak)

| Sıra | Konsolide Grup ve Ülkesi | Yazılan Net Prim | | Retro Edilen | Grup Notu(*) |
|------|---|------------------|---------|--------------|--------------|
| | | 1995 | 1994 | | |
| 1. | Munich Re Group, Almanya | 11556.6 | 10665.2 | % 10.7 | AAA(**) |
| 2. | Swiss Re Group, İsviçre | 10524.3 | 9296.9 | % 5.8 | AAA |
| 3. | Employers Re Group, ABD | 6967.0 | 3484.0 | % 12.6 | AAA |
| 4. | General and Cologne Re Group, ABD | 6762.0 | 3001.0 | % 16.2 | AAA |
| 5. | Ass. Generali Group, İtalya | 3875.8 | 3207.5 | % 20.7 | A pi(**) |
| 6. | Hannover Re Group, Almanya | 3549.1 | 3212.3 | % 15.4 | AA+ |
| 7. | Gerling Konzern Global Re Group, Almanya | 2645.5 | 2369.4 | % 17.0 | A+(**) |
| 8. | Zurich Re Group, İsviçre | 2419.1 | 1689.3 | % 6.6 | AA+(**) |
| 9. | SCOR Group, Fransa | 2078.4 | 1855.9 | % 14.0 | A+ |
| 10. | Mercantile & General Group, İngiltere | 1734.4 | 1998.6 | % 15.5 | AA+(**) |
| 11. | American Re Group, ABD | 1626.2 | 1551.2 | % 20.5 | AAA(**) |
| 12. | Axa Re Group, Fransa | 1446.2 | 1235.4 | % 14.6 | AA |
| 13. | Lincoln National Group, ABD | 1181.9 | 1070.9 | % 4.2 | AA- |
| 14. | Winterthur Group, İsviçre | 1099.0 | 822.3 | % 35.9 | AA-(**) |
| 15. | Tokio Marine & Fire Insurance Co.Ltd., Japonya | 1066.0 | 1170.5 | % 13.4 | AAA |
| 16. | TOA Fire & Marine Reinsurance Ltd., Japonya | 1039.2 | 1247.7 | % 39.4 | A pi(**) |
| 17. | Transatlantic Holdings Inc., ABD | 1008.8 | 868.4 | % 11.2 | AA |
| 18. | CNA Reinsurance Group, ABD | 804.7 | 716.2 | % 10.0 | A+ |
| 19. | Everest Group, ABD | 783.2 | 863.2 | % 17.5 | A+ |
| 20. | Berkshire Hathaway Group, ABD | 781.0 | 788.0 | % 0.1 | AAA |

(*) Hasar Ödeyebilme Yeteneği (Claims Paying Ability)'ni ölçen not.

(**) Notlar gruba hakim olan şirket değerlerine göre tespit edilmiştir.