

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

İnceleme Kurulu
BAŞKAN

Barbaros YALÇIN
ÜYE

Hüseyin YUNAK
ÜYE

Candan EVREN
ÜYE

Ali N. YÜCEL
ÜYE

Feridun ÖZÜNAL

Yazı İşleri Müdürü
Y. Kemâl ÇUHACI

İnceleme Kurulu Sekreteri
Gonca GÜNiŞİK

Basın Yayın Koordinatörü
Deniz GÜNEY

Dizgi
Gonca GÜNiŞİK

Renk Ayrımı
OLUŞUR 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

Başyazı	3
Yat Sigortaları	4
İsveç Özel Sosyal Güvenlik Modelinden Çıkarılabilecek Dersler	24
Sigorta Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanılan Doğrudan Pazarlama Araçları, Araç Seçim Kararı ve Kullanıcıların Seçimlerine Yönelik Bir Çalışma	31
2000 Yılında Meydana Gelen ve 500.000.000.000 TL'yi Aşan Hasarlar	49
İndeks	50

Reasürör Gözüyle

1991 yılının Haziran ayında yayın hayatına başlayan Reasürör Dergisi'nin ilk başyazısında, Milli Reasürans T.A.Ş.'nin sadece bir reasürans şirketi olmadığı, sektörümüzü ilgilendiren her konuda sigorta şirketlerimize sağlamış olduğu iyi ve kaliteli hizmet çerçevesinde bir yayın gerçekleştirmeyi planladığı ifade edilmekteydi.

Yayın süresince sigorta sektörünün her branşından uzman kişilerin değişik konulardaki telif ve çeviri yazılarıyla dergimize destek olacakları umut edilmekte, böylece Reasürör Dergisi'nin sadece bir yayın organı olmayacağı, aynı zamanda Türk Sigortacılık Sektörü için de bir fikir platformu oluşturabileceği düşünülmekteydi.

Aradan geçen on yıldan sonra, dergimizin bir düşünce platformu olma amacına ulaşmış olduğunu söyleyebilmekle birlikte, bu amaca ulaşmada sigorta sektörümüzden daha çok akademik çevrelerin büyük ve değerli katkıları olduğunu açıkça ifade etmemiz gerekir.

Üç ayda bir yayınlanan ve bugün 40 sayıya ulaşmış olan Reasürör Dergisi'nde, sigortacılık konusunda araştırma yapan kişilere destek olabilmek amacıyla 130 telif ve araştırma, 97 çeviri, 3 röportaj ve çeşitli branşlarda istatistikler yer almıştır. Derginin bu içeriği ile önemli bir başvuru kaynağı olabildiği inancındayız.

Şirketimizin, Reasürör Dergisi dışındaki etkinliklerinden biri olan Bilimsel Çalışma Yarışması, dergimizin en önemli kaynaklarından biri olmuştur. Bu yarışmada ilk üç dereceye giremeyen, ancak yararlı olduğuna inanılan çalışmaların geniş kesimlere ulaştırılması düşüncesiyle dergide yayınlanması, aynı zamanda dergimizin içeriğine de önemli katkılarda bulunmuştur.

Türk Sigortacılık Sektörüne bilimsel destek sağlamada az da olsa bir payı olduğuna inandığımız ve daha uzun yıllar yayın hayatına olmasını temenni ettiğimiz Reasürör Dergisi'nin, ilk sayısından bugüne kadar, gerek içerik gerek teknik olarak hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkür eder, sigorta ve akademik çevrelerin dergimize olan çok değerli desteklerinin devamını dileriz.

Yat Sigortaları

Giriş

Gezinti ya da yarış amacıyla kullanılan, yelkenli veya motorlu, çoğunlukla hafif ve göreceli küçük tekneler "yat" olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda "Yat" sözcüğü yelkenli sandaldan kotra ve lüks yatlara kadar uzanan bir yelpaze içinde çok değişik özellikleri olan tekneleri kapsamaktadır. Ancak kürekli sandal ya da dıştan takma motorlu tekneler bu terimin dışında tutulmaktadır.

Yat terimi 16. ve 17. yüzyılda Hollanda dilindeki "Jaght" (sonradan değişikliğe uğramış ve Jacht olmuştur) sözcüğünün belli bir kullanımından gelmektedir. Şöyle ki, "jaght" sözcüğü o dönemde "Schip" (gemi) sözcüğü ile birleştirilerek "kovalama gemisi" anlamına gelen "Jaghtschip" terimi oluşturulmuş ve bu da zamanla değişikliğe uğrayarak "Jacht" söz-

cüğü doğmuştur.

Yat tasarımında, 19. yüzyılın 2. yarısına kadar, "gulet"¹ ve "uskuna"² tipi tekneler ile "kotra"³ çizgilerine bağlı kalınmıştı. 20. yüzyılda ise küçük tekneler ve özellikle 3,7 metre boyundaki yelkenli sandallar yaygınlaştı. II. Dünya Savaşından hemen sonra meraklıların rağbet ettiği "kendin yap" yöntemi ve bu yöntemle yapılan küçük tek-

nelerin otomobil üzerinde taşınarak ya da arkalarında çekilerek kıyı ya da göllere ulaşabilmesi yatçılığın gelişmesine yol açtı. Böylece bu küçük tekneler de "yat" sözcüğü kapsamına katıldı ve kavram daha da genişledi.

1840-50 yılları arasında yelkenlerin yerini buharlı makinelerin almaya başlaması ile motor yatlar ortaya çıktı. 1890 yılından sonra buharlı yat yapımı hızlandı. Daha sonra buhar yerini içten yanmalı motorlara bıraktı. Günümüzde yatlarda itici güç olarak ya yelken ya da motor veya her ikisi birlikte kullanılmaktadır.

"Yat" teriminin kapsadığı çeşitli büyüklükte ve çok değişik özelliklere sahip tekneler, ticari gemilere göre, daha değişik rizikolarla karşı karşıyadır. Dolayısıyla yat terimi kapsamındaki tekneleri için tip (standart) bir poliçe düzenlemek pek kolay değildir. Bu soruna çözüm olarak oldukça

¹ Gulet, Brik'ten daha küçük, iki direkli, hafif armalı, pruva (ön) direği tam armalı ve tam serenli yelken ile donatılmış yelkenli gemidir. Brik ise iki direkli yelkenli gemi olup iki direği de kabasorta armalı ve tam serenli 300 tonu aşmayan ticari ve askeri amaçlı kullanılan gemidir.

² Uskuna yan yelkenlerle donatılmış iki ya da çok direkli yelkenli gemidir. Yat olarak kullanılanlar iki direkli olup uzun direği grandi büyük yelken taşır.

³ Kotra yan yelkenlerle donatılmış iki ya da çok direkli yelkenli gemidir. Yat olarak kullanılanlar iki direkli olup uzun direği grandi büyük yelken taşır.

geniş kapsamlı istisna hükümleri içeren biraz dar kapsamlı, tip (standart) bir poliçe oluşturulmuştur. Diğer yandan bu poliçeye, teknenin özellikleri ve sigortalının gereksinimleri göz önüne alınarak, riziko ekleme yolu benimsenmiş ve böylece kapsam genişletilerek sigortalıların gereksinimlerinin karşılanması sağlanmıştır. Anlaşılacağı gibi yat terimi kapsamındaki teknelerin sigortalarında, bunların özelliğini ve sigortalının gereksinimini belirlemek en önemli sorundur. Bu nedenle teknelerin özelliğini ve sigortalının gereksinimini belirlemek ve gerekli bilgileri elde etmek için de "teklif formu" kullanımı gerekmiştir. Kullanımı gerekli ve kaçınılmaz olan teklif formu için piyasalarda belli bir biçim ya da içerik belirlenmemiştir. Kısaca her sigortacı kendi anlayışı ve deneyimi içinde kendi teklif formunu oluşturmuştur. Ancak teklif formunun belli bir biçimi ve içeriği olmasa bile sorular tekne, makine ve kullanımına yönelik olduğundan aralarında oldukça benzerlik görülmektedir.

Teklif Formu

Teklif formu, sigortalı, sigorta ettiren, tekne özellikleri ve kullanımı ile ilgili önemli ayrıntılar içerdiği için sigorta poliçesine eklenmesi yaygın bir uygulamadır. Böylece teklif formu sigorta sözleşmesinin bir parçası olmak-

tadır. Dolayısıyla teklif formunda verilen bilgilerin gerçeği yansıtması ayrı bir önem taşımaktadır. Nitekim Marine Insurance Act.'in 18. maddesi hükmü de bunu vurgulamaktadır.

Tekne ile ilgili sorularlar:

- tekne adı
- yapımcısı
- yapımda kullanılan malzeme (ahşap, çelik veya plastik gibi)
- teknenin modeli ya da tipi (gulet, keç, uskuna, trandil gibi)
- tescil (kayıt) numarası
- eni, boyu, yüksekliği ve su kesimi, tonajı gibi büyüklüğü
- yelken ve donanımı,
- botu ya da botları olup olmadığı
- son ekspertiz tarihi ve varsa belgesi
- teknenin alım tarihi ve bedeli.

Makine ile ilgili sorularlar:

- yapımcı firma
- yapım yılı
- modeli
- seri numarası
- deniz motoru ya da denize uyarlama motor veya
- içten ya da dıştan takma olup olmadığı
- kullanılan yakıt
- son ekspertiz tarihi

Sorulan diğer olgular:

- yangın söndürme aygıtları ve bunların türü
- mutfakta kullanılan gaz

- pusula, radyo, radar, oto pilot, derinlik ölçme aygıtı gibi ek seyir aletleri
 - şişirilebilir can kurtarma salı
 - sigortalı teknenin sigortalının
 - kendisi ya da
 - kiralayan veya
 - çıplak kira
- gibi seçeneklerden hangisi için kullanılacağı
- seyir alanı
 - teknenin çalışacağı ve yatacağı süre (ay ya da belirli tarihler olarak)
 - yatma yeri
 - marınada
 - duba, kazık veya şaman-dıraya bağlı olarak
 - denizde ya da karaya çekili.

Bazı sigortalıların teknelerini evlerinin bahçelerinde saklamaları da söz konusu olmaktadır. Böyle bir durumda teknenin karayolu ile taşınması ve bu taşınma sırasında da sigortalı olup olmayacağı sorulmalıdır. Ayrıca teknenin tasarlanmış en yüksek hızı⁴ (maksimum), üçüncü kişilere karşı sorumluluk için sigorta yapıp yapılmayacağı da sorulması gerekli olgulardır.

⁴ *Tasarlanmış hız teknenin hesaplanan kuramsal hızıdır. Bu hızın seyir sırasında bazı etkenlerle aşılması olasıdır.*

Ancak Kloc açısından bu hızın seyirde aşılması önem taşımaz.

Institute Yacht Clauses 1/11/85

Yat terimi kapsamındaki teknelerin sigorta poliçelerine genellikle "Institute Yacht Clauses 1/11/85" eklenmekte ve böylece tip (standart) bir güvence oluşturulmaktadır. Bu tip (standard) poliçeye "Institute Yacht Clauses Racing Risk Extention Clause" "Institute Yacht Clauses Personal Effects Clause" "Institute Yacht Clauses Transit Clause" gibi klozlar da poliçeye eklenerek sigortalının gereksinimine uygun sigorta yapılabilmektedir. Diğer yandan büyük, lüks ya da çok kamaralı teknelerin her zaman "Institute Yacht Clauses" ve diğer klozlar eklenerek sigorta edilmesi sigortalının gereksinimlerini karşılayamamakta, bu nedenle "Institute Time Clauses Hulls" koşulları ile sigorta edilen yatlar da görülmektedir. Ayrıca bu konuda uzmanlaşmış sigortacılar ile gelişmiş bazı sigorta piyasalarının da kendi özgün koşulları bulunmaktadır. Bir başka deyişle yat terimi kapsamındaki tekneler için "Institute Yacht Clauses" koşulları tek seçenek değildir.

"Institute Yacht Clauses 1/11/85" 23 maddeden oluşmaktadır. Başlığın hemen altında bu sigortanın İngiliz yasa ve uygulamasına bağlı olduğunu ifade eden bir tümce bu-

lunmakta ve böylece Kloz'un⁵ İngiliz yasa ve uygulamalarına bağlı olduğu ve bu olgu dik-kate alınarak yorumlanması gerektiği vurgulanmak istenmektedir.

Kloz'un ilk 8 maddesinde sigorta edilen şey (tekne/gemi) tanımlanmış, sigortanın poliçe süresi boyunca geçerliliğini koruması için gerekli koşullar, uyulması gereken yükümlülükler, gemi açık denizde iken sigortanın nasıl sona ereceği ve mülkiyetin değişmesi sorunları ele alınmış ve bunlarla ilgili olgular düzenlenmiştir. 9. ve 10. Maddelerde güvence kapsamına alınan rizikolar ve istisnaları belirlenmiştir. Güvence kapsamına alınması sigortalının seçimine bırakılmış olan sorumluluk rizikoları ve istisnaları 11. Maddede, bunu izleyen maddelerde de muafiyet, kurtarma masrafları ve sigortalının görevi gibi tekne sigortaları ile ilgili diğer olgular yer almıştır.

1. Gemi

Yat terimi kapsamındaki tekneler, ticari teknelerden farklı özelliklere ve değişik donanıma sahiptirler. Bu nedenle Kloz'un 1. Maddesinde sigorta edilen şey yani "gemi" ele alınmış, kapsam ve içeriği belirlenmiştir. Maddedeki "Gemi, tekne, makine, botları ve gemi el değiştirdiğinde

⁵ Yazıda Institute Yacht Clauses 1/11/85 karşılığında "Kloz" sözcüğü kullanılmıştır.

normal olarak onunla birlikte satılan arma ve donanımları kapsar." hükmünden "gemi" sözcüğünün tekne, makine ve direk, yelken, seren, makara, halat, zincir ve çapa gibi tekneyi tamamlayan onun ayrılmaz bir parçası olan arma ve donanımı da kapsadığı anlaşılmaktadır. "Arma ve donanımlar" terimi özellikle yelkenli tekneler için direk, seren, yelken, ip ve makaralar gibi güverte üstündeki tüm şeyleri kapsamaktadır. Maddedeki "...eğer tekne el değiştirirse normal olarak onunla birlikte satılan şeyler." ibaresinin karşıt anlamından, kişisel eşyalar veya dürbün, el pusulası gibi kişisel olduğu düşünülen şeylerin "gemi" terimi kapsamında olmadığı anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle tekne satıldığında onunla birlikte el değiştirmeyen şey kişisel eşya sayılmakta ve gemi terimi kapsamı dışında kalmaktadır.

Doğal olarak tekne, makine, arma ve donanım hakkındaki bilgiler teklif formu ile elde edilmekte ve bu bilgiler rizikonun değerlendirilmesinde, sigorta primi ve koşulların belirlenmesinde önemli etken olmaktadır.

2. Seyir ve yatma

Yat terimi kapsamındaki tekneler sigortalının kişisel kullanımına bağlı olduğu için sigorta süresi boyunca her zaman kullanılmamakta, bir başka deyişle belli bir süre denize

açılmakta, kalan sürede de marina, çekek yeri ya da şamandıra veya rıhtımda bağlı kalmakta, denizcilerin deyişiyle yatmaktadır. Bu nedenle yat terimi kapsamındaki teknelerinin sigorta poliçelerinde sigorta süresi, biri teknenin kullanıldığı, yani seyirde olduğu, diğeri de kullanılmadığı, denizci dili ile yattığı, süre olmak üzere iki bölüm olarak belirlenmektedir. Yat terimi kapsamındaki teknelerin bu özgün kullanımı teklif formlarında sorulmakta ve geminin seyirde olduğu ve yattığı süreler poliçelerde tarih ya da ay olarak belirlenmektedir. Nitekim Kloz'un 4. Maddesinde de bu olgunun uyulması gereken bir yükümlülük olduğu vurgulanmaktadır.

Yat terimi kapsamındaki teknelerin bu özgün kullanımı Kloz'un "Seyir ve Yatma" adını taşıyan 2. Maddesinde ele alınmış, teknenin seyirde olduğu ve yattığı süreler, bu sürelerin kapsadığı olgular belirlenmiştir. Maddenin 1. fıkrası bu özgün kullanıma koşut iki farklı bölüm olarak düzenlenmiştir.

Fıkranın 1. bölümünde "Gemi, denizde ya da iç sularda seyir sırasında veya limanda, rıhtımda, marinada, yolda, kızakta, dubaya bağlı yahut çekilmesi, yolda taşınması ve denize indirilmesi dahil kıyıda sert veya çamur zeminde çekiliyken, pilotlu ya da pilotsuz seyrederken, deneme seferine çıktığında ve yardıma gereksi-

nimi olan gemi veya teknelere yardıma giderken veya onları çekerken ya da (çekmenin) adet olduğu hallerde sigortalıdır." hükmü konulmuş ve poliçe koşullarına bağlı olarak, gemi;

- denizde, iç sularda ve limanda seyir sırasında
- rıhtımda, marinada dubaya bağlı ya da kızakta, yolda iken
- yüklenme, taşınma ve denize indirilme dahil sahilde veya depoda
- pilotlu ya da pilotsuz sefere çıkmaya veya seferde
- deneme seferlerinde
- tehlikede olan gemi veya tekneye yardım ederken ve onları çekerken
- alışılmış çekilme sırasında da sigortanın sürdüğü ifade edilmektedir.

Fıkranın 2. bölümündeki ".....; tersanede veya marina-daki normal veya genel bakım, sökme ve takma sırasında taşınırken ya da ekspertiz sırasında (rıhtımda ve rıhtım açığında ve denizde geçici (tesadüfi) yatma veya donatılma süresince ve geminin yattığı liman veya yerin sınırları dışında olmamak üzere palamar yerinden çekilerek ya da başka bir biçimde yer değiştirmesi de dahil) sigortalıdır." hükmü ile geminin bakım veya ekspertiz sırasındaki durumu ele alınmış ve sigortanın nasıl süreceği belirlenmiştir. Kısaca

- tersane veya marinada yükleme, taşınma ve denize indirilme

• sökme, birleştirme (montaj) normal ya da olağanüstü bakım

• ekspertiz

sırasında da sigorta sürmektedir. Ancak bu bölümde sayılan işler sırasında tekne yatma limanı sınırları içinde olmalıdır. Ve teknenin yatma limanı sınırları içinde bir yerden bir yere çekilmesi ya da bir başka biçimde aktarılması sırasında da sigorta yürürlüktedir.

Fıkranın son tümcesinde "Ancak gemi, adet olan veya yardıma gereksinim duyulan durum dışında çekilemez, donatan, kaptan, idareciler veya kiracıların önceden bağtadıkları bir sözleşme ile çekme ya da kurtarma hizmetleri yüklenemez." denilmekte ve

• geminin alışılmış olmadıkça ya da yardıma gereksinim duyulmadıkça çekilemeyeceği,

• gemi sahibi, kaptan, idareciler veya kiralayan tarafından, önceden bağtlanmış bir sözleşme ile kurtarma yardım veya çekme yapamayacağı ifade edilmektedir. Böyle bir durumda sigortanın sürdürülmesi sigortacılara bildirilmek ve yapılacak anlaşmaya bağlı olacaktır.

Geminin konut olarak sürekli bir biçimde kullanılması, tekne boyunun uzatılması ya da küpeştenin yükseltilmesi gibi büyük onarım ya da değişiklik yapılması durumunda sigorta geçerli değildir. Bu olgu fıkranın son tümcesinde "...Ancak sigortacılara haber verilmedikçe ve istenilen ek

prim kabul edilmedikçe geminin ev olarak kullanılması sırasında veya büyük onarım ya da değişiklik yapıldığı sürede gemi sigortalı değildir." ibaresi ile hükme bağlanmıştır. Ancak sigortacılara bildirmek ve istenilen ek primi kabul etmek koşulu ile sayılan bu durumlarda da sigorta sürdürülebilir.

Geminin yatma süresi boyunca tayfalar tarafından konut olarak kullanılması da sigorta kapsamı dışında sayılmıştır. Dolayısıyla sürekli konut olarak kullanılma istisnasına sigortalının yanı sıra tayfalar da dahildir.⁶

Maddenin 2. fıkrasında *"Yukarıdaki 2.1.Kloz hükmüne karşın dıştan takma motor dahil arma ve donanım depolama yerinde veya kıyıda onarımda iken bu Kloz'un hükmüne bağlı olarak sigortalıdır."* denilerek arma ve donanımların (botların dıştan takma motorları dahil) depoda veya kıyıda onarım yerinde poliçe koşullarına bağlı olarak sigortalı olduğu ifade edilmektedir.

3. Seyir ve Kira Yükümlülüğü (Koşulu)

Seyir alanı teknenin içinde dolaşabileceği kıyıları, uğrayabileceği limanları ve yatabileceği marinaları kapsayan coğrafi bir alandır. Bu nedenle süreli tekne sigortalarında se-

yir alanı hemen her poliçede ayrıntılı olarak belirlenen temel bir olgudur. İşte 3. Maddede bu olgu ele alınmış ve düzenlenmiştir. Maddenin 1. fıkrasında *"Poliçede belirlenen sınırların (seyrüsefer alanı) dışında seyir yapılamaz. Sigortacılara önceden bildirmek koşulu ile anlaşma hakkı saklıdır."* hükmü konulmuş ve poliçede yazılı seyir alanının sınırları dışına çıkılamayacağı, ancak önceden sigortacılara bildirmek ve ek prim üzerinde anlaşmaya varılmak koşulu ile sigortanın geçerli olabileceği ifade edilmektedir. Örneğin seyir alanı Akdeniz olarak belirlenmiş bir yat veya kotra herhangi bir nedenle Atlantik Okyanusuna açılmak isterse bu önceden sigortacılara bildirilmeli ve sigortacının isteyebileceği koşullar ve ek prim üzerinde anlaşma sağlanmalıdır. Böylece sigorta o bölgede geçerli olur. Bu durum sigortacılara önceden bildirilmez ve anlaşmaya varılmazsa seyir alanının sınırı aşıldığında, Cebeli Tarık boğazı geçildiği anda, poliçe geçerliliğini yitirir.

2. fıkrada da *"Sigortacılarla, özel olarak, anlaşmaya varılmadıkça sadece kişisel zevk ve amaçlar için kullanılır, kiraya ya da bir başkasına kullanılmak üzere verilmez."* denilerek geminin kiraya verilemeyeceği, sadece sigortalının kendi kullanımına ayrıldığı, bir başkasına kullanılmak üzere verilemeyeceği belirlenmiştir. Ancak sigortacılarla anlaşma-

ya varılarak gemi kiraya verilebilecek ya da bir başkasının kullanımına bırakılabilecektir. Maddede belirlenen bu olgular teklif formunda geminin özel ya da ticari amaçla mı kullanılacağı, ticari amaçla kullanılacak ise bunun ayrıntılı olarak belirtilmesi gibi sorular ile açıklığa kavuşturulmaktadır.

4. Yatma Yükümlülüğü (Koşulu)

Yat terimi kapsamındaki tekneler genellikle meraklıları tarafından zevk veya özel uğraşlar ya da tatilde kullanıldığı için tekne sigorta süresi boyunca her zaman seyirde değildir. Bu nedenle teknenin kullanılmadığı, denizci terimi ile teknenin yattığı, sürenin poliçede ya da poliçeye ekli teklif formunda belirtilmesi gerekmektedir. Anımsanacağı gibi bu olgu Kloz'un 2. Maddesinde ele alınmış ve sürelerin poliçeye ekli teklif formunda belirlenmesi hükme bağlanmıştır. Bu maddede ise teknenin poliçeye ekli teklif formunda belirlenen yatma süresi boyunca yatması *"Poliçeye ekli cetvelde (teklif formunda) belirtilen kullanılmama süresinde yatması yükümlenmiştir. Sigortacılara önceden bildirmek koşulu ile anlaşma hakkı saklıdır."* hükmü ile sigortalı veya tekne sahibinin bir yükümlülüğü olarak belirlenmiştir. Bu yükümlülüğe uyulmaması durumunda sigorta geçerli olmaz. Ancak

⁶ Hudson N.Geoffrey, *The Institute Clauses*, 1999, sh.196 Sharp v.Sphere Drake Insurance p.l.c. (1992) davası

sigortacılara önceden bildirmek ve anlaşmaya varmak koşuluyla sigorta geçerli olacaktır. Bir başka deyişle poliçede belirlenen yatma süresi içinde tekne seyre çıkartılmak istenirse bu sigortacıya bildirilmeli ve onayı alınmalıdır.

5. Hız Yükümlülüğü (Koşulu)

Yat terimi kapsamındaki teknelerden bazıları yelken, yelken ve motor gücü ile hareket etmektedir. Ancak yalnız motor gücü ile hareket eden teknelerden bazıları özellikle hız yapması için tasarlanmakta ve böyle de güçlendirilmektedir. Diğer yandan teknenin hızı arttıkça yönetilmesi zorlaşmakta bu da karşılaşılabilecek tehlikeyi artırmaktadır. Sigortacılar hızlı teknelerdeki bu önemli özelliği göz önüne alarak 17 mil/saat'ten fazla hız için tasarlanmış tekneleri ayrı bir biçimde ele almakta ve değerlendirmektedirler. Kloz'un 5. Maddesinde bu olgu ele alınmış ve düzenlenmiştir.

Maddenin 1. fıkrasındaki "*Geminin, botu olan gemilerde ana geminin, tasarlanmış hızı 17 mili aşamaz.*" hükmü konulmuş ve bu hız sınırını aşmayan teknelerin güvence altına alınacağı ifade edilmiştir. Bir başka deyişle sigorta edilen teknenin tasarlanan hızının 17 mil/saat veya bu hızı aşması durumunda sigorta poliçesinin yürürlüğe girmeyeceği hükme bağlanmıştır. Hemen

anlaşılacağı gibi 5. Maddede sigorta edilecek teknenin tasarlanmış hızı ile ilgili bir yükümlülük koyulmaktadır. Bu yükümlülük 3. ve 4. Maddelerden farklıdır. Çünkü 3. ve 4. Maddelerde, yürürlükte ve geçerli olan, sigorta durdurulmakta, sigortacılara bildirilmek ve uyuşmak koşulu ile sigorta yine yürürlüğe konulmaktadır. 5. Maddede ise sigorta edilecek teknenin tasarlanmış hızı 17 mil/saat veya bu hızı aşıyorsa sigorta poliçesi yürürlüğe girmemektedir. 17 mil/saat ve daha yüksek bir hız için tasarlanmış tekneler, bu özelliği sigortacılara bildirilerek, daha değişik koşullarla sigorta edilmektedir. Böyle bir tekne sigorta konusu olduğunda sigortacılar 2. fıkradaki "*Sigortacılar bu yükümlülüğü kaldırmayı kabul ettiklerinde aşağıdaki "Speedboat Clause" koşulları uygulanır.*" hükmüne uygun olarak 5. Madde hükmü kaldırılmakta ve 19. Madde yürürlüğe konulmaktadır. 19. Madde ile ilgili açıklamalardan da anlaşılacağı gibi hızlı teknelere güvence kapsamında olan rizikolar açısından bazı kısıtlamalar getirilmektedir.

6. Uzatma

Sigorta sona erdiğinde gemi denizde, tehlikede, sığınma limanında ya da bir uğrama limanında ise sigortalıyı zor durumda bırakmamak ve gerekli sigorta korumasının sağlanması için poliçenin sona

ermesi ertelenebilmektedir. Bu olgu 6. Maddedeki "*Bu sigorta sona erdiğinde gemi denizde ya da tehlikede veya sığınma ya da uğrama limanı veya yerinde ise, sigortacılara derhal bildirilmek koşuluyla ve kararlaştırılacak bir prim karşılığında bir ötedeki uğrama limanında güven içinde demirleyene veya rıhtıma bağlanuncaya kadar sigortalıdır.*" hükmü ile, sigortalının istemi-ne bağlı olarak, bir ötedeki limana ve orada güvenli bir biçimde demirleyene ya da rıhtıma bağlanana kadar, kararlaştırılacak prim karşılığında sigorta süresi uzatılmaktadır. Ancak sigortalı uzatma istiyorsa bildiri mi sigorta sona ermeden önce yapmalıdır.

7. Temlik (Devir)

M.I.A'nın 50. Maddesi 1. fıkrasında "*Bir deniz sigorta poliçesi, metninde devri yasaklayan açık bir hüküm olmadıkça devredilebilir...*" denilmektedir. Bu hüküm gereği her deniz sigorta poliçesi devredilebilir. Dolayısıyla sigorta poliçesinin devredilmesi istenmiyorsa, bunun poliçede açıklıkla belirtilmesi gerekmektedir. Bu nedenle poliçenin devri Kloz'un 7. Maddesinde ele alınmış ve yat sigortalılarında poliçenin devri düzenlenmiştir. Şöyle ki "*Sigortalının bu sigortadan doğan haklarının, bu sigortadaki menfaatinin veya bu sigorta uyarınca ödenebilir yahut*

ödenek her hangi bir meblağın temlik sigortacıları bağlamaz ya da sigortacılar tarafından dikkate alınmaz...” denilerek, poliçenin bir başkasına ciro edilmesi durumunda, bunun sigortacıları bağlamayacağı belirtilmiştir. Bir başka deyişle sigorta poliçesi, sigortalı tarafından, usulüne uygun olarak bir başkasına devredilse bile bu devir sigortacıları bağlamayacak, kısaca sigortacılar poliçenin devredildiği kişiye herhangi bir tazminat ödemeyeceklerdir. Burada vurgulanması gereken poliçenin ciro edilmesinin yasaklanmadığı, bildirilmeyen cironun sigortacıları bağlamadığıdır.

Ancak maddede “... ; meğer ki sigortalı, ya da tekrar temlik edilmiş olması halinde, temlik eden tarafından imzalanmış, tarihli bir temlikname veya menfaatin devrine ait bildirim poliçeye eklenmiş ve bu işlem poliçe kapsamındaki herhangi bir tazminat ya da iade ödenmeden önce yapılmış olsun.” denilerek bu hüküm yumuşatılmış ve poliçenin devri (ciro) sigortalı tarafından imzalanmış bir temlikname ve bunun bir zeyilname ile poliçeye eklenmesi suretiyle yapıldığında poliçenin devri geçerli sayılmıştır. Görüleceği gibi sigortacılar poliçenin devrini yasaklamamışlar, temliknamenin (devre ilişkin ve sigortalı tarafından imzalanmış belge) bir zeyilname (ek) ile poliçeye eklenmesi koşuluna bağlamışlardır. Bir başka deyişle si-

gorta poliçesinin ciro edilmesi ve bu devrin sigortacılar tarafından kabul edilmesi için sigortalının bunu yazılı olarak sigortacılar bildirmesi ve bu bildirim poliçeye eklenmesi gerekmektedir.

8. Mülkiyetin Değişmesi

Tekne sigortalarında sigortalı ya da tekne sahibi önemli bir öğedir. Bu nedenle teklif formlarında teknenin sahibi ya da sigortalı hakkındaki bilgiler ayrıntılı olarak belirlenmektedir. Diğer yandan sigortalı teknenin el değiştirmesi yani bir başkasına satılması ve böylece mülkiyetin değişmesi durumunda, sigortacılar tarafların serbest bırakılması gerektiğini düşünmektedirler. Bu nedenle sigortacılar taraflar için önemli olan mülkiyetin değişmesi olgusunu 8. Maddede düzenlemişlerdir.

Madde koyu siyah harflerle basılmış ve dikkati çeken “**Bu 8. Klot, bu sigortada kendisi ile uyuşmayan basılı veya yazılı herhangi bir hükme karşın yürürlükte kalır.**” tümcesiyle başlamaktadır. Bu tümce ile sigorta sözleşmesinde, bu madde ile uyuşmazlık halinde olan basılmış veya yazılmış, bir başka hüküm olsa bile bu madde hükmünün geçerli olacağı ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle bu madde hükmünün sözleşmedeki diğer maddelere üstünlüğü vurgulanmaktadır.

Maddenin 1. Fıkrasında;

“Gemi satılır veya yeni donatana devredilirse ya da gemiye bir şirket sahip olduğunda bu şirketin denetleyen menfaatlerde bir değişiklik olursa, o zaman, sigortacılar sigortanın devamını yazılı olarak kabul etmedikçe, bu sigorta satış, devir veya değişiklik anından itibaren geçersiz olur ve net iade primi seyir ve/veya yatma süreleri için tahakkuk ettirilen prim üzerinden gün esasıyla hesap edilir.” denilmiş ve kısaca

- geminin satılması veya
- yeni donatana devredilmesi

halinde sigortanın satım ya da devir anında sona ereceği hükmü konulmuştur.

Ayrıca sahibi şirket olan teknelerde, bu şirketin ortaklık durumunun değişmesi ele alınmış ve bu durumda da sigortanın sona ereceği hükme bağlanmıştır. Ancak sigortacıların mülkiyet değişikliğini yazılı olarak kabul etmeleri durumunda sigortanın yürürlükte kalacağı yine fıkrada belirtilmiştir. Sigorta poliçesinin iptali halinde kalan süre için net primden gün esası ile hesaplanan iade yapılır.

Maddenin 2. fıkrasında “Gemi satış ya da devir sırasında bağlama yerini bırakmış veya denizde ise poliçenin iptali, eğer sigortalı tarafından istenirse, varma yeri veya limanına kadar askıya alınır.” denilerek satış ya da bir başka donatana devredilmesi sırasında geminin demirleme yerini

terk etmiş ya da açık denizde olması durumu ele alınmış ve sigortanın sona ermesinin, sigortalı isterse, en son varma limanı ya da yerine kadar ertelenmesi hükmü getirilmiştir. Burada vurgulanması gereken olgu, fıkra hükmünün sigortalının istemine bağlı olduğudur.

9. Rizikolar

Güvence kapsamında olan riziko veya olguların belirlendiği 9. Madde üç fıkra olarak düzenlenmiş ve bu fıkralar da bölümlere ayrılmıştır. Maddenin giriş tümcesinde "*Her zaman bu sigortanın istisna hükümlerine bağlı olmak koşulu ile ...*" denilerek burada güvence kapsamına dahil edilen rizikoların, bu sigortadaki istisna hükümlerine bağlı olduğu ifade edilmiştir. Bir başka deyişle güvence kapsamındaki rizikolar belirlenirken sigorta poliçesindeki yükümlülük ve istisnaların da göz önüne alınması gerekmektedir. Örneğin gemiden bir kişisel eşya çalınmış olsa, kişisel eşya istisna kapsamında olduğu için tazminat ödenmez. Bir başka örnek: Tekne seyir alanı dışına çıkmış ve bu sigortalılara bildirilmemişse, bu konudaki yükümlülük gereği, sigorta geçerli olmaz.

Maddenin 1. fıkrası giriş tümcesinde "*...sigorta edilen şeyin aşağıda sayılan rizikolar nedeniyle uğrayacağı zıya veya hasar ...*" denilerek, rizikolarla zıya veya hasar arasın-

da "etkin neden" (Proximate Cause) ilişkisi olması gerektiği ifade edilmektedir. Kısaca bu maddede sayılan rizikoların neden olduğu zıya, hasar veya masraf bu sigorta kapsamındadır. Bu 1. fıkrada sayılan rizikolar, genellikle tekne sigortalarında güvence kapsamına dahil edilenlerdir. Ancak "patlama" ve "hırsızlık" rizikoları, bu tür teknelerde değişik değerlendirilerek Maddenin 2. fıkrasına aktarılmışlar ve orada da görülebileceği gibi koşula bağlanmışlardır.

1. fıkrada güvence kapsamına dahil edilen rizikolar şunlardır:

- *Denizlerin, ırmakların, göllerin ya da diğer sefer yapılabılır suların tehlikeleri,*
- *yangın,*
- *denize mal atılması,*
- *korsanlık,*
- *rıhtım, liman donatı (teçhizatı) ve döşemi (tesisatı), kara taşıtları, hava taşıtları veya benzeri şeyler ile temas veya onlardan düşen şeyler,*
- *deprem, yanardağ püskürmesi ya da yıldırım.*

Maddenin 2. fıkrası "*Bu sigorta, zıya veya hasarın, sigortalı, donatanlar, gemi idarecilerinin gerekli özeni göstermemelerinden kaynaklanmaması koşulu ile,....*" diye başlamakta ve güvence kapsamına dahil olan zıya veya hasarı, sigortalı, gemi sahibi veya idarecilerinin gerekli özeni göstermemesinden doğmamış olması, koşuluna bağlamaktadır. Bir başka deyişle

2. fıkrada yazılı rizikolardan doğan zıya veya hasarın tazmin edilebilmesi için "etkin neden" ölçütü yanında ek koşul sigortalı, gemi sahibi ya da idarecilerin, bu konuda gerekli özeni göstermeleridir. Örneğin hırsızlığa karşı olağan önlemlerin yanı sıra, botu gemiye güvenli bir biçimde kilitlemiş ya da bir uyarı (alarm) aygıtı ile donatmamışsa sigortalı gereken özeni göstermemiş olacak ve çalınan botu için tazminat isteyemeyecektir.

2. fıkra iki bölüm olarak düzenlenmiş ve ilk bölümünde

- *kumanya, yedek parça, donatı (teçhizat), makine veya yakıtın yüklenmesi, boşaltılması ya da yer değiştirmesi sırasında olan kazalar*

- *infilak,*
- *kötü niyetli hareketler*
- *gemiye veya bota hırsızlığı önleyici aygıt ile ayrıca bilinen yöntemlerle güvenle kilitlenmesi koşulu ile geminin, botların veya dıştan takma motorların çalınması ya da gemiye, depo veya onarım yerine zorla girerek dıştan takma motorlar aygıt veya donatı (teçhizatı) dahil makinelerin çalınması*

rizikoları güvence kapsamına dahil edilmiştir. Sayılan bu rizikolar nedeniyle sigorta edilen şeyin uğrayacağı zıya veya hasar tazmin edilir. Anımsanacağı gibi patlama (infilak) ve hırsızlık yat, kotra ve gezi teknelerinde oldukça önemli rizikolar olması nedeniyle 2.

fıkranın bu ilk bölümüne aktarılmış ve gerekli özenin gösterilmesi koşuluna bağlanmıştır. Çünkü bu teknelerin mutfaklarında gaz kullanılmakta ve olası kaçaklar gazın havadan ağır olması nedeniyle birikmekte ve patlamaya sebep olmaktadır. Ayrıca her zaman kullanılmadığı için tekneler uzun süre boş kalmakta ve bu da hırsızlık nedeni olmaktadır.

2. fıkranın 2. bölümü oldukça karmaşık ve anlaşılması oldukça güçtür. Sözü edilen bölüm (9.2.2) "*Motor ve bağlantıları (ancak strut şaft⁷ veya pervane dışında) elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantıları hariç aşağıdaki riziko veya olgular nedeniyle sigortalı şeyin uğradığı zıya veya hasar ...*" tümcesiyle başlamaktadır. Görüleceği gibi fıkranın bu bölümünde sigorta edilen şey, bir başka deyişle yat terimi kapsamındaki tekneler, motor ve bağlantıları elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantıları hariç ancak bağlantı şaftı (strut şaft) veya pervane dahil olarak belirlenmiştir. Kısaca sadece bu bölüme has olarak "*motor ve bağlantıları, elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantıları*" sigorta edilen şeyin kapsamından çıkartılmıştır. Böylece *motor ve bağlantıları, elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantılarının* bu 2. bölümde belirtilen riziko veya olgular nedeniyle uğradıkları zıya veya hasar sigorta kapsamı dışında bi-

rakılmaktadır. Bu bölümdeki riziko veya olgular şunlardır:

(I) 9.2.2.1'de makine ya da teknedeki her hangi bir gizli kusur, şaftların kırılması veya kazanların patlaması nedeniyle sigortalı şeyin uğrayacağı zıya veya hasarın sigorta kapsamında olduğu ifade edilmektedir. Ancak kırılan şaft veya patlayan kazanın kusurlu bölümlerinin onarımı veya yenileme masrafları tazmin edilemez. Yukarıda da işaret edildiği gibi sigorta edilen şey "*motor ve bağlantıları elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantılarını*" kapsamadığı için bunların uğradığı zıya veya hasar istisnadır. Bir başka deyişle kazanın patlaması, şaftların kırılması veya tekne ya da makinedeki gizli kusur nedeniyle tekne, bağlantı şaftı ve pervanenin uğrayacağı zıya veya hasar sigorta kapsamında olacak ancak "*motor ve bağlantıları elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantılarının*" uğrayacağı zıya veya hasar istisnadır.

(II) 9.2.2.2'de herhangi bir kimsenin ihmali nedeniyle sigorta edilen şeyin uğrayacağı zıya veya hasar sigorta kapsamına dahil edilmektedir. Ancak sigortalı ve/veya tekne sahibi hesabına yapılan onarım ya da değişiklik ile ilgili olarak sözleşmeye uyulmaması ya da ihmal sonucu olan kusuru iyileştirme masrafları veya geminin bakım masrafları hariçtir. Burada da motor ve bağlantıları, elektrik teçhizatı ve

aküler ve bağlantıları istisnası yukarıdaki gibi sigorta edilen şeyin kapsamı dışındadır ve bunların uğradığı zarar da hariçtir.

10. İstisnalar

Sigorta kapsamındaki rizikolara açıklık getirmek, içeriğini belirlemek ve sınırlarını çizmek gereği açıktır. Bu nedenle sigorta kapsamına dahil edilen rizikoların yanında kapsam dışı bırakılan rizikoların da belirlenmesi gerekmektedir. Klotz'un 10. Maddesinde bu olgu ele alınmış ve düzenlenmiştir. Maddenin girişindeki "*Aşağıdakiler nedeniyle tazminat kabul edilmez.*" tümcesiyle burada yazılı riziko veya olguların kapsam dışı olduğu hükmü koyulmuş ve izleyen fıkralarda da istisna edilen riziko ve olgular gösterilmiştir. 1., 2. ve 3. fıkralarda istisna edilenler şunlardır:

- Dıştan takma motorların denize düşmesi veya güverteden denize yuvarlanması
- İster ana gemide ister kıyıda yatmakta olsun, 19. Maddedeki "Sürat Botu Klotzu" koşulları ile burada ayrıca sigorta edilmeyen ve tasarlanan hızı 17 milden fazla olan botlar
- Ana geminin adı ile işaretlenmemiş botlar
- Tekne yelken gücü ile seyrederken yelkenin kullanımı sırasında yelken ve örtülerinin rüzgar nedeniyle yarılması ya da patlaması 4. fıkradaki "*Serenler hasar görmedikçe ya da*

⁷ Pervaneyi motora bağlayan şaft.

*gemi oturmadi ca, çatışma-
dık a ya da sudan başka bir
şeye (buz dahil)  arpmadık a,
rüzgarın yelken ve örtülerini
yarması ya da patlatması.”*
hükmü ile istisna edilmiştir.
Ancak yelkenlerin bağlı oldu-
ėu serenler hasara uğrarsa,
gemi oturur, çatışır, sudan
başka (buz dahil) bir şeye te-
mas ederse, yelkenler ve örtü-
lerinin yırtılması ve patlaması
nedeniyle uğranılan zıya veya
hasar tazmin edilir.

• Yarış sırasında kullanılan
donanım, direk, seren, yel-
kenlerin uğrayacağı zıya veya
hasar 5. fıkradaki “*Gemi o-
turma, batma, yakma, yangın
ya da çatma veya sudan başka
(buz dahil) bir şeyle çatışma
nedeniyle zıya veya hasara uė-
ramadık a, gemi yarışırken di-
rek, yelken veya serenlerin ya
da sabit veya hareket eden do-
nanımın zıya veya hasarı.”*
hükmü ile kapsam dışı bira-
kılmıştır. Ancak bu istisna
“*geminin oturması, batması,
yanması,  atışması ya da su-
dan başka (buz dahil) bir şeyle
temas etmesi”* rizikoları için
kaldırılmış ve bu rizikolar ne-
deniyle donanım, direk, seren,
yelkenlerin uğrayacağı zıya
veya hasarın tazmin edileceği
hükme bağlanmıştır.

• 6. fıkrada hükmü ile giysi,  a-
maşır, taşınabilir radyo, teyp
veya walkman gibi “*kişisel eř-
yalar”* istisna edilmiştir.

• 7. fıkrada hükmü ile *erzak (yi-
yecek ve içecek), balık takımı
veya demir ve zincirlerin uğra-
yacağı zıya veya hasar* istisna

edilmiştir.

• 8. fıkrada hükmü ile bakır
kaplamalar ve bunların onarı-
mı istisna edilmiştir. Ancak
fıkradaki “*Gemi oturma, bat-
ma, tamamen yanma, yangın
ya da çatışma veya sudan baş-
ka (buz dahil) bir şeye değme
nedeniyle zıya veya hasara uė-
ramadık a,....”* tümcesiyle bu
istisna sınırlandırılmış, sözü e-
dilen rizikoların gerçekleşmesi
durumunda uğranılan zıya ve-
ya hasar sigorta kapsamına da-
hil edilmiştir.

• 9. fıkrada hükmü ile * izim veya
yapım hatalarının düzeltilmesi
için yapılan masraf veya zıya,
Çizim veya yapımında iyileştir-
mek veya değişiklik nedeniyle
yapılan herhangi masraf* istis-
na edilmiştir.

• Motor ve bağlantıları (per-
vane veya strut şaft hariç) e-
lektrik donanımı, ak  ve bağ-
lantılarının ağır hava (fırtına)
nedeniyle uğranılan zıya veya
hasar 10. fıkradaki “*Geminin
su altında kalması neden ol-
madık a, motor ve bağlantıları
(pervane veya strut şaft hariç)
elektrik donanımı ve aküler ve
bağlantılarında ağır havanın
neden olduğu zıya veya ha-
sar,....”* hükmü ile istisna edil-
miştir. Ancak ağır hava sıra-
sında geminin su altında kal-
masının neden olduğu zıya ve-
ya hasar bu istisnadan hariç
tutulmuştur. Ayrıca oturma,
Çatışma, rihtim ve iskele ile
temas nedeniyle uğranılan zıya
veya hasar fıkradaki
“.....ancak bu 10.10 Klok’u

*geminin oturması, bir başka
gemi ile  atışması, rihtim, is-
kele ile temasın neden olduğu
zıya veya hasarı istisna et-
mez.”* hükmü ile de ağır hava
(fırtına) istisnasından  ıkartıl-
mıştır. Bir başka deyişle istis-
nadan  ıkartılanlar nedeniyle
uğranılan hasar sigorta kapsa-
mındadır.

11.  c nc  Kişilere Karşı Sorumluluk

Yat terimi kapsamındaki
teknelerin sigortalarına so-
rumluluk rizikolarının eklen-
mesi 11. Madde ile düzenlen-
miştir. Madde “**Bu Klok sade-
ce, poliçeye ekli cetvelde bu
amaçla bir meblağ belirlen-
diğinde uygulanır.”** hükmü
ile başlamaktadır. Maddenin
girişinde siyah harflerle yazılı
ve dikkati çeken bu tümce ile
“** c nc  Kişilere Karşı So-
rumluluk**” rizikolarının si-
gorta kapsamına dahil edilmesi
için sigortalının istemi ve so-
rumluluk sınırlarının poliçeye
ekli cetvelde (teklif formunda),
parasal olarak belirlenmesi ge-
rektiği ifade edilmektedir. Bir
başka deyişle  c nc  kişilere
karşı sorumluluk rizikosunun
sigorta kapsamına alınması si-
gortalıya sunulan bir seçenek-
tir. Sigortalı bunun da sigorta
kapsamına alınmasını istiyorsa
talepte bulunmalı ve teklif
formunda (poliçeye ek cetvel-
de) sorumluluk için bir parasal
sınır (sorumluluk limiti) belir-
tilmelidir. Bu seçim yapılmışsa
sorumluluk sigorta kap-

samina alınmamış olur.

Sigorta kapsamına dahil edilen sorumluluk ile ilgili kaza veya olgular Maddede 8 fıkra olarak düzenlenmiştir.

Madde'nin 1. fıkrası girişindeki "Sigortacılar, sigortalı gemideki menfaatleri nedeniyle ve bu sigortanın geçerli olduğu süre içinde, aşağıdakilerin neden olduğu bir kazadan doğan, sigortalının yasal olarak ödemekle sorumlu olduğu, herhangi meblağ veya meblağları sigortalıya tazmin etmeyi kabul ederler." hükmü sorumluluk tazminatının ödenmesini bazı koşullara bağlamaktadır. Bu koşullar şöyledir:

- Tazminat 11. Madde kapsamındaki kaza veya olgulardan doğmalı.
- Sigortalı, gemideki menfaati nedeniyle sorumlu olmalıdır.
- Sigortalı yasal olarak sorumlu olmalıdır.
- Sigortanın geçerli olduğu süre içinde olan kazalardan doğan sorumluluk sigorta kapsamındadır.

Yukarıdaki koşullardan "sigortalı gemideki menfaati nedeniyle ile....." ibaresinin piyasada kullanılmakta olan diğer P and I Klotz'larındaki "geminin sahibi olarak...." ibaresinden geniş anlam içerdiğini belirtmek gerekmektedir⁸.

Fıkra kapsamına dahil zıya, hasar veya masraf üç bölümde

düzenlenmiştir:

- *diğer gemi ve oradaki şeylerin zıya ya da hasarı*

Burada bir başka gemi ile çatışma nedeniyle diğer gemi ve oradaki eşyadan sigortalıya kusuru oranında düşen sorumluluk sigorta kapsamındadır.

- *sigortalı gemi veya herhangi bir başka gemide ya da bunların yakınında yaşam kurtarma için yapılan ödemeler de dahil can kaybı, bedeni sakatlık veya hastalık*

Bu ibare ile herhangi bir kaza nedeniyle sigortalı tekne ya da diğer gemide veya bu teknelerin yakınında can kaybı, yaralanma, bedensel sakatlık veya hastalık için yapılan masraflar ile can kurtarma masrafları güvence kapsamına alınmaktadır.

- *Sigortalı gemi ve ondaki yükün çıkartılması, nakledilmesi veya yok edilmesi ya da bunlara teşebbüs ya da bu işlere kalkışılması sırasındaki ihmal ve kusur*

Sigorta edilen yat veya kotra ya da gezinti teknesinin bir kazaya uğraması ve teknenin ya da ondaki eşyanın çıkartılması, bir başka yere taşınması ya da gerektiğinde yok edilmesi masrafları ile bu sözü edilen işlemlere kalkışmak ve bu sırada ihmal ya da kusur nedeniyle doğan tazminat sigorta kapsamındadır.

11.1. Yasal işlemler masrafı

Sorumluluğun sınırlandırılması, sorumluluğun belirlenmesi gibi yasal işlemlerle ilgili masraflar, maddenin 2. fıkrasında ele alınmış ve giriş tümcesinde "Yazılı mutabakatları alınmak koşulu ile sigortacılar aşağıdakileri de ödeyeceklerdir." hükmü konulmuştur. Hükümden de anlaşılacağı gibi bu tür masrafların tazmin edilebilmesi için işlemlere başlamadan önce sigortacıların yazılı onayı gerekmektedir. Fıkra kapsamındaki masraflar şöyledir:

- *Sigortalının yaptığı yasal işlem masrafları ya da sorumluluğu azaltmak ya da sınırını belirleme işleminde yer alması nedeniyle ödemeye mecbur olduğu masraflar.*

Bir kaza sonrası mahkemenin deniz raporu alınması, diğer bir gemi ile çarpışma sonrası sorumluluğun belirlenmesi için gerekli yasal ya da benzeri işlemler ile ilgili masraflar bu kapsamdadır.

- *Kuşkulu ya da ölümcül herhangi bir olayın araştırılması ya da ölümlü sonuçlanan bir kazada sigortalının temsil masrafı*

Ölümlü ya da ölümcül yaralanma ile sonuçlanan bir kazada yürütülen soruşturma sırasında sigortalının kendisini temsil için yapacağı masraflar bu bölümde düşünülmektedir.

⁸ Bkz. Hudson, N.G. & Allen.J.C., The Institute Clauses sh.201, Tuner v. Manx Line (1990) davası

11.2. Kardeş Gemi

Maddenin 3. fıkrasında aynı kişi veya kuruluşa ait gemiler (Kardeş Gemi) ile çatışma ve kurtarma sorunları düzenlenmiştir. Fıkra şöyledir:

“ Sigortalı gemi, tamamen veya kısmen aynı donatana ait veya aynı işletme altında bulunan diğer bir gemi ile çatışır veya ondan bir kurtarma hizmeti alırsa, bu sigorta uyarınca sigortalı, diğer gemi burada sigortalı gemi ile ilgisi olmayan donatanların malı imiş gibi tamamen aynı haklara sahip olur; ancak böyle durumlarda çatışma sorumluluğunun veya kurtarma ücretinin belirlenmesi, sigortacı ile sigortalının üzerinde anlaşacakları tek bir hakeme havale edilir.”

Görülebileceği gibi sahibi aynı olan iki gemi çatıştığında ya da sigortalı gemi diğerinden kurtarma hizmeti aldığı anda, sorun bu gemilerin sahipleri ayrı kişilermiş gibi kabul edilerek çözülecektir⁹.

11.3. Diğer kişilerin tekneyi kullanması

Maddenin 4. fıkrası “ Bu Klot'un hükmü, bu sigortada adı geçen sigortalının izni ile, işleten, işletenin adamı, tersane, marina, onarımcı, kızakçı, yat klübü, satış acentesinin ya da benzer kurumların istihdam

ettiği kişiler dışında, herhangi bir kişinin seyrüsefer etmesi veya geminin sorumluluğunu üstlenmesi durumu için de genişletilir...” hükmü ile başlamakta ve bununla sigortalının, maddede sayılan kişilerin dışında, herhangi bir kişiye geminin sorumluluğunu vermesi için sigortanın genişletilebileceği ifade edilmektedir. Tekneyi kullanması istenmeyen ya da kapsam dışı bırakılan kişiler şunlardır:

- İşleten ve adamları
- Tersane, onarımcı, kızakçı, yat klübü, marina, satış acentesi ya da benzeri kurumların adamları.

Sigortalı bunların dışında herhangi bir kişiye tekneyi kullanma izni ya da teknenin sorumluluğunu verebilecektir. Ancak bu, sigortalının yazılı istemi ya da acentesi aracılığı ile yapılmalıdır. Tümce daha sonra “...ve bu kişi seyrederken veya gemiden sorumlu iken 11. Klot'un kapsamındaki herhangi bir olay sonucu sigortalı kişiden başka kişilere karşı sorumlu oldukları meblağı ödeyecekler...” diye sürmektedir. Anlaşılacağı gibi geminin sorumluluğunu üstlenen kişi 11. Madde kapsamında olabilecek olaylar nedeniyle sorumlu olursa sigortacılar bu tutarı tazmin etmeyi kabul etmektedirler. “..... ancak bu Klot kapsamındaki tazminat ..., sadece sigortalının ve yukarıda sözü edilen seyrüsefer eden veya gemiden sorumlu olan kişi yararındadır.” denile-

rek, bu fıkra hükmünün sadece geminin sorumluluğunu yüklenen ve bu nedenle kendisi için genişletme yapılan kişi adına ve onun yararına kullanılacağı belirlenmektedir. Fıkranın son tümcesi “Bu genişlemedeki hiçbir şey sigortacıların sorumluluğunu 11.8.'deki sınırdan öteye arttıramaz ve bu genişleme bu sigortanın koşul ve yükümlülüklerine bağlıdır.” ile sigortacıların sorumluluk sınırlarının artırılmadığı ve bu sigortanın koşullarına bağlı olduğu vurgulanmaktadır.

Fıkranın son tümcesinde “Bu Klot'daki hiçbir şey yukarıda 3.2.deki hükmü kaldırmaz.” hükmü konulmuştur. Anımsanacağı gibi 3. Maddenin 2. fıkrası sigortalı geminin sigortalının özel amacı için kullanılacağı, kiraya verilmeyeceği hükmünü içermektedir. Dolayısıyla 11. Maddenin 4. fıkrası hükmü 3.2. fıkrası hükmünü etkisiz kılamamakta, sigortacının onayı ile sigortalı dışında diğer bir kişinin de tekneyi kullanmasına izin verilmektedir.

11.4. Enkazın kaldırılması

Maddenin 5. fıkrası sigortalı geminin enkazının kaldırılması hakkındadır. Fıkradaki “Bu sigorta sigortalı geminin enkazının, sigortalının kendi yerinden veya kiralanan ya da kullanılan yerden, kaldırma masraflarını da, kalan sovtaj kurtarma masraflarından düştükten sonra öder.” hükmü

⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. I.T.C.H'nin içerdiği “Sister Ship Clause”

ile sigortalı geminin enkazının kaldırılması masrafının sovtaj indirilerek tazmin edileceği ifade edilmektedir. Bir başka deyişle enkazın değerlendirilmesinden elde edilen gelir enkaz kaldırma masrafından indirilir ve kalanı tazmin edilir.

11.5. Sorumluluk bölümü istisnaları

Maddenin 6. fıkrasında, 11. Maddenin içerdiği sorumluluk ile ilgili, istisna hükümleri yer almaktadır. Fıkra *"Bu 11. Kloz'un hükümlerine karşın, bu sigorta aşağıdakilerden dolayı herhangi bir sorumluluk kapsamaz."* hükmü ile başlamakta ve aşağıdaki bölümlerde de 11. Maddeden istisna edilenler belirlenmektedir. İstisna edilenler şunlardır:

- Sigortalının işçisi veya her ne surette olursa olsun işçi olarak çalıştırdığı (istihdam) ettiği kimselerin hastalığı ya da kazaya uğramasından dolayı, iş yasaları veya diğer yasalara göre doğabilecek sorumluluk, yukarıdaki 11.4. hükümlerine göre bu sigorta kapsamına alınan kişiler, burada sigortalı gemide, yakınında veya onunla ilgili ya da onun yükü, malzemeleri ya da onarımları nedeniyle yapılan doğrudan veya dolaylı ödemeler.
- Özellikle aşağıdaki 19. Kloz koşullarına uygun olarak sigorta edilmedikçe, bu sigorta kapsamındaki gemiye ait, gemide ya da kıyıda yatan ve 17. milden daha hızlı herhangi bir

- Ski ya da su kayağı yapanların, gemi tarafından çekilirken veya çekilmeye hazırlanırken veya çekildikten sonra gemiye veya kıyıya güvenli olarak varana kadar sorumluluğu

- Spor ya da diğer faaliyette bulunan kişilerin (ski veya su kayağı yapanlardan başka) gemi tarafından çekilirken veya çekilmeye hazırlanırken ya da çekildikten sonra gemiye veya kıyıya güvenli olarak varana kadar sorumluluğu

- Nasıl ifade edilirse edilsin cezalandırıcı veya örnek oluşturuca hasarlar.

11.6. Su Kayağı Yapanların Sorumlulukları

Sigortalı geminin eşliğinde ski ya da su kayağı yapanların veya su kayağı ve ski dışındaki bir spor ile uğraşanların sorumluluğunun istisna olduğu yukarıdaki 11.6.3. ve 11.6.4. fıkralarda belirlenmişti. Ancak istisna edilmiş olan bu sorumluluk 11. Maddenin 7. fıkrasındaki hükümlerle sigorta kapsamına alınabilmektedir.

7. fıkra hükmü şöyledir; *"Yukarıdaki 11.6.3. ve/veya 11.6.4. Kloz'ları iptal edildiğinde, istisna edilen sorumluluklar, bu sigortanın koşullarına, yükümlülüklerine ve limitlerine bağlı olmak koşulu ile, sigorta edilebilecektir."* Anlaşılacağı gibi istisna edilen bu sorumlulukların güvence kapsamına alınabilmesi için ilk önce 11.6.3. ve 11.6.4.

Klozların iptal edilmesi gerekmektedir. Sözü edilen bu klozların iptal edilmesi halinde ski veya su kayağı ya da bir diğer sporu yapanların sorumluluğu da bu poliçeye dahil olmaktadır. Ancak sigorta kapsamına dahil edilen bu sorumluluk bu sigortanın koşullarına, yükümlülüklerine ve limitlerine bağlı olacaktır.

11.7. Sorumluluk Sınırı

Maddenin bu fıkrasında sorumluluğun sigorta poliçesine ek cetvelde (teklif formunda) belirlenen parasal tutarla yani bir limite sınırlı olduğu, sigortacıların sorumluluğunun bu tutarı aşamayacağı ifade edilmektedir. Ekli cetvelde (teklif formunda) belirlenen parasal tutar herhangi bir kaza ya da tek bir olayın neden olduğu birden çok kaza için en yüksek sınırdır. Ancak sigortacıların yazılı onayı alınmak koşulu ile sorumluluğun belirlenmesi için yapılan ve sigortalının ödemeye zorunlu olduğu yasal işlem masrafları tazmin edilir.

12. Muafiyet

Sigortaya uygulanacak muafiyet ile ilgili madde iki bölüm olarak düzenlenmiş ve maddenin ilk bölümünde tekne sigortalarında uygulanan muafiyetin burada da geçerli olduğu hükme bağlanmıştır. Bu fıkra hükmüne göre herhangi bir kaza veya olaydan

kaynaklanan tazminat toplamına, poliçede belirlenen muafiyet uygulanır. Bir başka deyişle kararlaştırılmış olan muafiyet belirlenen zıya veya hasar tutarından indirilerek zarar tazmin edilir. Dolayısıyla zıya veya hasar, muafiyet tutarına eşit ya da küçükse, tazminat ödenmez. Fıkradaki "... tazminat taleplerinin toplamı..." ibaresiyle 11., 14. ve 15. Maddelerdeki 3. kişilere karşı sorumluluk, kurtarma ve dava say maddeleri kapsamında olan zıya veya hasar ya da masrafların toplamı amaçlanmaktadır. Örneğin gemi oturmuş ve sigortalı da teknesini kurtarmak için bir başka gemi kiralamış ve işlem başarılı olmayınca gemiyi bir kurtarıcı yüzdürmüş olsa, bu durumda tekne hasarı (hususî avarya), sigortalının yapmış olduğu kira masrafı (dava ve say masrafı) ile kurtarıcıya ödenen kurtarma ücretinin tazmini gerekmektedir. Fıkra hükmüne göre muafiyet sözü edilen hususî avarya hasarı, dava ve say masrafı ve kurtarma masraflarının toplamına uygulanır.

Fıkranın son tümcesi "... Bu 12.1. Klotu, bir tam zıya ya da hükmi tam zıya talebine yahut aynı kaza ya da olaydan 15. Klot uyarınca yapılan herhangi bir tazminat ile birleşen tazminat talebine uygulanmaz." hükmü gereği, hükmi tam zıya ya da tam zıya ile birleşen dava ve say masraflarına muafiyet uygulanmaz. Bir başka deyişle gerçek veya

hükmi tam zıya tazminatı muafiyet indirilmeksizin ödenir. Diğer yandan sigortalı, gemisinin tam zıya uğramasını önlemek için uğraşır ancak tam zıya engel olamazsa, tam zıya önlemek için yaptığı masraflar, iyi niyetle ve makul ölçüler içinde yapılmış olması koşulu ile, dava ve say masrafı olarak, tam zıya tazminatına ek olarak ödenir. Fıkra hükmüne göre böyle bir durumda da dava ve say masraflarına muafiyet uygulanmaz.

Anlaşılabacağı gibi Institute Yacht Clauses "Eski için yeni Klotu"nu içermemektedir. Dolayısıyla sigorta kapsamındaki bir kaza nedeniyle yeni bir parça için tazminat ödendiğinde sigortacıların eskime farkını indirmeleri doğaldır. Günümüzde sigortacılar bu haklarını, tekne çok eski olmadıkça kullanmazlar. Ancak fıkranın 2. bölümünde zıya veya hasara uğrayan yelken, örtü ve hareketli donanımlar ile ayrı bir değer belirlenerek ya da belirlenmeksizin sigorta edilmiş dıştan takma motorların zıya veya hasarından 1/3'ü aşmayan eski ve yeni farklarının indirilmesi sigortacıların takdirine bırakılmıştır. Bir başka deyişle yelken, örtüleri ve hareketli donanımının sigorta kapsamında olan zıya veya hasarı tazminatı, 1/3'ü aşmayan eski yeni farkı indirilmeksizin sigortacılar tarafından istenebilecektir. Ancak sözü edilen bu farkın indirilmesi sigortacıların takdirine bırakıl-

mıştır.

13. Tazminat Talebi Bildirimi ve Teklif Alma

Maddede hemen her tekne sigorta poliçesinde bulunan bir olgunun, sigorta kapsamına dahil bir kazanın, sigortacıya bildirilmesi ve sigortacının onarım ile ilgili hakları yer almaktadır. 1. fıkrada bir tazminat talebine neden olacak herhangi bir kaza olduğunda bunun derhal sigortacılar tarafından bildirilmesi gerektiği hükme bağlanmıştır. Eğer olay bir hırsızlık ya da kötü niyetli hareket ise ayrıca polise de bildirilmelidir. 2. fıkra hükmüne göre zıya veya hasar olduğunda, bunun ekspertiz yapılmadan önce, sigortacılar tarafından bildirilmesi, eğer tekne yurt dışında bir limanda bulunuyorsa, sigortacıların isterlerse bir eksper atayabilmesi için, en yakın Lloyds' acentesine haber verilmesi gerekmektedir. Madenin 3. fıkrasında sigortacıların onarım limanı veya yerini veto ya da bunları belirlemesi hakkı yer almaktadır. Bir başka deyişle, sigortacıların teknenin onarım için hangi liman veya tersaneye gitmesi gerektiğini belirleme hakkı bulunmaktadır. Buna karşın sigortacı onarım limanı veya onarım tersaneyi kabul etmez bir başka liman veya tersanede onarılmasını isterse, neden olduğu masrafları tazmin edeceği de 3. fıkrada yer almaktadır. 4. fıkrada sigortacıların

teklif isteme ya da teklif alınmasını isteme hakları olduğu hükmü yer almaktadır.

14. Kurtarma Masrafları

Kurtarma masrafları hakkındaki 14. Maddede “*Bu sigortanın hükümlerine bağlı olmak koşulu ile sigortalı bir rizikodan doğan zıya önlemek üzere yapılan kurtarma masrafları bu rizikolardan oluşan zıya gibi tazmin edilir.*” denilmektedir. Marine Insurance Act’in 65. Maddesi 1. fıkrasından aynen alınmış olan bu hükümden de anlaşılacağı gibi kurtarma masraflarının tazmini poliçe koşullarına bağlanmıştır. Kısaca sigorta kapsamında olan bir riziko nedeniyle kurtarma masrafı, poliçe koşullarına bağlı olarak tazmin edilir. Ancak bu madde, 1/11/95 tarihli Institute Time Clauses Hulls’in 10. Maddesindeki gibi, kurtarma masraflarına varsa noksan sigorta uygulanacağına dair bir hüküm içermediği için kurtarma masraflarının Marine Insurance Act’in 65. Maddesi gereği noksan sigorta uygulanarak tazmin edilmesi gerekir. Diğer yandan Marine Insurance Act ticari gemiler göz önüne alınarak düzenlenmiş olduğu için noksan sigorta uygulamasını içerdiği de bir gerçektir.¹⁰ Buna karşın yat terimi kapsamındaki teknelerin sigorta poliçesine ekli teklif

formunda gemi değeri de sorulmakta ve sigortacılar ile bu konuda anlaşmaya varılmaktadır. Dolayısıyla burada noksan sigorta ilkesinin uygulanamayacağı bazı yazarlar tarafından ifade edilmektedir.¹¹

15. Sigortalının Görevi

Sigortalı ve adamlarının görevi hakkındaki 15. Madde bir kaç fark ile Institute Time Clauses Hulls’daki aynı adlı 11. Maddenin benzeridir. İlk fıkrasındaki “*Herhangi bir zıya veya kaza halinde, bu sigorta uyarınca tazmin edilebilecek bir zararı önlemek ya da azaltmak amacı ile makul önlemler almak sigortalı ile adamları ve temsilcilerinin görevidir.*” hükmü ile sigortalı ve temsilcileri, zararın artmasını önlemek veya en azda tutmak üzere görevlendirilmektedir. İkinci fıkrada ise sigortalı ve adamlarının bu tür önlemler için yaptıkları masrafların sigortacı tarafından tazmin edileceği ifade edilmektedir. Ayrıca müşterek avarya, kurtarma masrafları, çatışma olayında savunma veya karşı dava masraflarının bu 15. Madde kapsamında olmadığı hükme bağlanmaktadır.

Üçüncü fıkradaki hükme göre sigortacının 3. kişilere karşı yasal yollara baş vurması için sigortalının elindeki bilgi ve belgeleri sigortacıya verme-

si gerekmektedir.

4. fıkradaki “*Sigortalı veya sigortacılar tarafından sigortalı şeyi kurtarma, koruma veya iyileştirme ya da yeniden elde etme amacı ile alınan önlemler vazgeçme ya da bırakmanın kabulü veya başka bir şekilde tarafların haklarına zarar verme olarak düşünülemez.*” hükmü ile tarafların hakları korunmaktadır. Bir başka deyişle sigortalının görevini yapmak için önlemler alması onun tazminat isteme hakkından vazgeçtiği anlamına gelmez. Yine sigortacının zararın azaltılması yönünde önlemler aldırması tazminatı ödemeyi kabul ettiği biçiminde yorumlanmaz.

Maddenin son fıkrasında “*Bu 15. kloz uyarınca tazmin edilecek tutar, bu sigortanın başkaca tazmin edeceği zarara ek olur, fakat hiçbir halde geminin burada sigorta edilmiş bedelini aşamaz.*” denilmekte ve “Dava ve Say” masraflarının bu sigortaya ek bir sözleşme olduğu belirtilmektedir. Kısaca bu fıkrada “Dava ve Say” masraflarının sigorta bedeli üst sınır olmak üzere tazmin edileceği hükme bağlanmaktadır. Dolayısıyla ek bir sözleşme niteliğinde olduğu için “Dava ve Say” masraflarına muafiyet uygulanmaz. Ancak muafiyetle ilgili 12. Maddede karşıt bir hükmün bulunduğu anımsamak gerekmektedir.

¹⁰ Bkz. Templeman f. ve Greenacre C.T. Çev. Yücesan O. 1996. Sh 248. Balmoral S.S. v. Marten davası

¹¹ Bkz. Hudson, N. Geoffrey, The Institute Clauses 3rd Edition, sh.203.

16. Onarılmamış Hasar

Maddenin 1. fıkrasındaki “Onarılmamış hasar taleplerinde tazminatın ölçüsü (miktarı), bu sigorta sona erdiği zaman onarılmamış hasardan dolayı geminin piyasa değerinde olan makul azalmadır, ancak bu da makul onarım masrafını aşamaz.” hükmü ile onarılmamış hasarın ölçüsü belirlenmektedir. Şöyle ki onarılmamış hasar için ödenecek tazminat bu poliçe sona erdiğinde geminin değerindeki makul azalmadır. Ancak gemi değerindeki bu azalmaya makul onarım masrafları ile sınır koyulmakta ve bu tutarı aşmaması gerekmektedir. 2. fıkrada ise, gemi sigorta süresi içinde tam zıya olursa sigortacıların onarılmamış hasardan sorumlu olmayacağı ifade edilmektedir. Çünkü geminin tam zıya uğraması durumunda sigortalı onarılmamış hasar için masraf yapmamış olacaktır. Maddenin son fıkrasında “Onarılmamış hasar taleplerinde tazminatın ölçüsü (miktarı),, ancak bu da makul onarım masrafını aşamaz.” denilmekte, onarılmamış hasar için en üst sınırın poliçe sona erdiği andaki sigorta değeri olduğu hükme bağlanmaktadır.

Kısaca onarılmamış hasar için ölçü, sigorta sona erdiğinde geminin piyasa değerindeki kayıp olacak, ancak bu tutar makul onarım masraflarını aşamayacaktır.

17. Hükmi Tam Zıya

Marine Insurance Act'in 60. Maddesi hükmüne göre, poliçede belirtilen rizikolardan dolayı

- gerçek tam zıyaın kaçınılmaz olması,
- gerçek tam zıyaı önlemek için sigorta konusu geminin değerini aşan bir masrafın yapılmasının gerekli olması, durumunda hükmi tam zıya düşünülebilecektir. Görüleceği gibi geminin hükmi tam zıya olup olmadığına karar vermek için geminin değerinin belirlenmesinin gerekli olduğu açıktır. Diğer yandan M.I.A'nın 27. Maddesi 3. fıkrası hükmü de şöyledir: “Bu kanun hükümleri saklı tutulmak ve bir hile bulunmaması halinde, sigortalı ile sigortacı arasındaki ilişki bakımından bu poliçe ile saptanan değer sigorta ettirmek istenen şeyin sigorta ettirilebilir en son değeri olup zıyaın tam veya kısmi olduğuna bakılmaz”. Yasanın bu hükmüne göre sigorta poliçesinde belirlenmiş olan sigorta bedeli, hile olması hali hariç, sigorta değerine eşit kabul edilmektedir.

Bir yanda sigortacı ile sigortalının aralarında kabul ettikleri “geminin sigorta değeri” diğer yanda “geminin piyasa değeri”. Yasa'nın birbiriyle uyuşmayan bu iki hükmünü dikkate alan sigortacılar uygun bir düzenlemenin gerekli olduğunu düşünmüşler ve 17. Maddenin 1. fıkrasındaki

“Gemi bakımından hükmi tam zıya olup olmadığını belirlemek için sigorta değeri, onarılmış değer olarak alınır ve geminin veya enkazın hasarlı ya da hurda değeri ile ilgili hiçbir şey dikkate alınmaz.” hükmünü koymuşlardır. Buna göre geminin hükmi tam zıya olup olmadığını belirlemek için “geminin onarılmış değeri” “sigorta değeri” olarak kabul edilmekte ve onarım masrafı bununla karşılaştırılmaktadır.

İkinci fıkra ise maddenin asıl pratik amacını içermekte ve “Geminin eski haline getirilmesi ve/veya onarım masrafına dayanan hükmi tam zıya için, bu masraflar sigorta değerini aşmadıkça, burada tazminat talep edilemez.” denilmektedir. Bu hükme göre hükmi tam zıya olabilmesi için geminin onarım maliyeti ya da gemiyi eski durumuna getirme masraflarının, sigorta değerini (geminin onarılmış değerini) aşması gerekmektedir.

Fıkranın son cümlesindeki “...Bunu belirlerken, sadece tek bir kaza ya da aynı kazadan doğan ardıl hasarlar ile ilgili masraflar dikkate alınır.” hükmü ile hükmi tam zıya kararı verilirken ele alınacak masrafların tek bir kaza veya aynı olaydan meydana gelen zararın tutarı olacağı ifade edilmektedir.

Özetle geminin hükmi tam zıya olup olmadığını belirlemek için geminin onarılmış değeri sigorta değeri olarak kabul edilerek bu geminin

onarım ya da eski haline getirilme masrafı karşılanacaktır. Onarım masrafının onarılmış değeri aşması durumunda geminin hükmî tam zıya olduğu kabul edilecektir.

18. Masraflar Yükümlülüğü

Maddenin giriş tûmcesinde "Sigortalı, rehin alacaklısı veya sahipleri hesabına "tam menfaat kabul edilmiştir" veya "poliçe menfaatin kanıtıdır" koşulları ile masraf, komisyon, kâr veya diğer menfaatler veya tekne ve makine değerinin aşan yahut bunların artan değerleri üzerine hiçbir sigorta yapılmaz." hükmü ile komisyon, kâr veya diğer masraflar için ek sigorta yapılmayacağı yükümlülüğü getirilmektedir. Ancak bu hükme, toplam değeri 50.000 İngiliz Sterlini'ni aşan tekneler için değerinin %10'unu aşmayan ek sigorta yapılmasına izin verilerek, bir istisna getirilmiştir. Bir başka deyişle toplam sigorta değeri 50.000 İngiliz Sterlini ve daha az olan tekneler için masraf veya artan değer sigortası yapılamayacak, ancak sözü edilen bu değerden fazla olan teknelerde bu değerinin %10 kadarı için yapılabilecektir.

19. Sürat Motoru Klozu

Anımsanacağı gibi tasarlanmış hızı 17 mil/saati aşan teknelerin sigorta edilmeleri için 5. Maddenin 1. fıkrasında ki yükümlülüğün kaldırılması

ve 2. fıkra uyarınca da 19. Maddenin poliçeye dahil edilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle "Sürat Botları Klozu" tasarlanmış hızı 17 mil/saati aşan teknelerin sigorta edilmeleri durumunda geçerli olur.

Siyah harflerle yazılmış giriş tûmcesindeki "Bu 19. Klot uygulandığında yukarıda bununla uyuşmayan her hükme üstün olur." hükmü ile bu maddenin Institute Yacht Clauses'un diğer maddelerine olan üstünlüğü belirlenmekte ve her durumda buradaki hükmün geçerli olacağı ifade edilmektedir. Klot'un 1. fıkrasında "gemi seyrederken poliçeye ekli cetvelde adı yazılı sigortalı veya diğer yetkili kişi ya da kişilerin gemide olması ve gemiyi denetimleri altında tutmaları bu sigortanın bir koşuludur." hükmü konulmuş ve poliçeye ekli cetvelde (teklif formunda) adı yazılı sigortalı ve diğer yeterli (ehil) kişilerin seyir sırasında teknede olmaları ve denetimi ellerinde bulundurmaları gerektiği ifade edilmiştir. Çünkü tekne yeterli (ehil) olmayan kişilerin denetimi altında seyrediyorsa Marine Insurance Act'in 39. Maddesi (c) fıkrası uyarınca denize elverişli olmadığı ileri sürülebilir.

Klot'un 2. fıkrası girişinde "Aşağıdakilerden teknenin uğrayacağı zıya veya hasar ya da 3. kişilere karşı sorumluluk veya kurtarma ücreti tazmin edilemez." hükmü konulmuştur.

Buna göre aşağıda belirlenen riziko ve olgular istisna edilmiştir:

(I) Teknenin tehlikeye açık kıyı ya da kumsalların açığında, teknede hiç kimse olmadan, demirlenmesi veya dubaya bağlı iken "geminin oturması, batması, yarı batık veya dalgalar tarafından sürüklenmesi" nedeniyle ya da bunlardan doğan zıya veya hasar.

(II) Teknenin yarışta ya da hız veya bununla ilgili denemeler sırasında doğan veya bunların neden olduğu zıya veya hasar.

Özetle, yukarıda (I) ve (II) de gösterilen riziko veya olguların neden olduğu

- sigortalı şeyin zıya veya hasarı
- 3. kişilere karşı sorumluluk tazminatı
- kurtarma ücretinin tazmin edilemeyeceği hükme bağlanmaktadır.

Klot'un 3. fıkrasında dümen, bağlantı şaftı ve pervanenin

- tekne veya makinelerdeki gizli kusur, şaftların kırılması veya kazanların patlaması
- herhangi bir kimsenin ihmali
- ağır hava, su veya diğer bir gemiden başka şey, rıhtım, dalgakıran ile temas nedeniyle uğradığı zıya veya hasar istisna edilmektedir. Ancak fırtına sonucu yarı batık geminin neden olduğu hasar istisna edilmemiştir.

Kloz'un 4. fıkrasında da "Gemi içten takma motorlu ise makine dairesinde, tanklarda, mutfakta dümen yerinden denetlenen otomatik yangın söndürücü bir sistem olmadıkça ve bu sistem etkin bir biçimde denetlenmedikçe yangın veya patlamadan doğan ya da bunların neden olduğu herhangi tazminat bakımından bu sigortaya hiçbir sorumluluk düşmez." hükmü konulmuş, yangın ve patlama rizikoları istisna edilmiştir.

Anlaşılabileceği gibi sigortanın kapsamı bu madde ile hızlı motorlar için oldukça darlaştırılmaktadır.

20. İptal ve Prim iadesi

Maddede poliçenin iptali ele alınarak iki seçenek hükme bağlanmaktadır. Bunlar;

- sigortacının herhangi bir zamanda sigortalıya verebileceği 30 günlük iptal bildirim
- karşılıklı anlaşma yollarıdır. Böyle bir iptal durumunda teknenin kalan yatma ya da seyir süreleri için tahakkuk ettirilen net prim üzerinden gün esaslı ile hesaplanan bir iade yapılacağı yine maddede ifade edilmektedir.

Yacht Clauses'un 21/23. Maddeleri savaş, grev ve nükleer istisnaları ile ilgilidir. Bunlar tekne klozlarında olduğu gibi benzer ve poliçedeki diğer maddelere karşı üstünlüğe sahiptirler. Ancak istisna edilen bu rizikolar ayrı bir poliçe ile ve "Savaş ve Grev

Klozları" eklenerek ayrıca sigorta edilmektedirler.

Yukarıda tip (standart) bir poliçeyi oluşturan Institute Yacht Clauses koşullarının sigortalıların gereksinimine uygun olarak genişletilebileceği bunun uygun ek klozların poliçeye eklenmesi yolu ile yapıldığından söz edilmişti. Aşağıda bu klozlardan en çok bilinenleri ele alınmakta ve Institute Yacht Clauses ile ilişkileri açıklanmaktadır.

Enstitü Yat Klozları Makine Hasarları Ek Klozu

(Institute Yacht Clauses Machinery Damage Extention Clause 1/11/85)

Anımsanacağı gibi Institute Yacht Clauses'un 9. Maddesinin 2. fıkrasının ikinci bölümünde;

- kazanların patlaması, şaftların kırılması veya makine ya da teknedeki her hangi bir gizli kusur
- herhangi bir kimsenin ihmali, nedeniyle sigortalı şeyin uğrayacağı ziya veya hasarın sigorta kapsamında olduğu ifade edilmekteydi. Ancak sigorta kapsamında olan bu zararlardan "bağlantı şaftı (strut şaft) ve pervane hariç, motor ve bağlantıları, elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantılarının uğrayacağı ziya veya hasar" istisna edilmişti. İşte bu "Makine Hasarları Ek Klozu" ile 9.2.2.1. ve 9.2.2.2.'ye gönderme yapılarak oradaki hük-

me karşın "motor ve bağlantıları, elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantılarının uğrayacağı ziya veya hasar" tekrar sigorta kapsamına alınmaktadır. Bir başka deyişle 9.2.2. fıkrası girişinde italik harflerle yazılı istisna kaldırılmakta ve bu Kloz ile güvence kapsamına alınmaktadır.

Ayrıca 10. maddenin 10. fıkrasına gönderme yapılarak, oradaki hükme karşın, motor ve bağlantıları, elektrik teçhizatı ve aküler ve bağlantılarının ağır hava nedeniyle uğrayacağı ziya veya hasar istisnası da sigorta kapsamına alınmaktadır.

Enstitü Yat Klozları Kişisel Eşya Klozu

(Institute Yacht Clauses Personal Effects Clause 1/11/85)

Anımsanacağı gibi sigortalının, tayfaların ve diğer 3. kişilerin kişisel eşyası 10. Maddenin 6. fıkrasında istisna olarak belirlenmişti. Kişisel eşyanın sigorta kapsamına alınması istendiğinde bu Kloz poliçeye eklenmekte ve böylece 10. Maddenin 10. fıkrasındaki istisna iptal edilerek sigortalı, ailesi ve tayfaların kişisel eşyası güvence kapsamına alınmaktadır.

Başlığının hemen altındaki ibareden Kloz'un kilitlenebilir kamarası olan tekneler için geçerli olacağı anlaşılmaktadır. Siyah kalın harflerle yazılmış olan giriş tümcesinde Kloz'un

sigortalı teknenin poliçesine ekli teklif formunda değerleri gösterilen kişisel eşyaya uygulanacağı ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, poliçeye ekli teklif formunda sigorta edilmesi istenen ve değerleri orada belirlenen kişisel eşya sigortalıdır. Teklif formu ya da cetvelde belirlenmemiş eşya sigorta kapsamında değildir.

Kloz'un 1.fikrasına göre teklif formu ya da cetvelde gösterilen kişisel eşya

- bütün rizikolara (All Risks) karşı sigortalıdır ve muafiyet uygulanmaz.
- sigortalı teknede bulunduğu sırada ve sigortalının evi ile tekne arasında gidiş ve dönüşte de sigortalıdır. Ancak
- aşınma ve yıpranma, yavaş oluşan kötüleşme, rutubet, küf, haşarat, güve ve mekanik bozulma
- kırılabilir veya gevrek eşya (batma, oturma, yangın, çatışma veya hava basıncı hırsızlık hariç)
- nakit, döviz, banknot veya seyahat çekinin zıyaı
- ski veya dalgıç eşyası (yangın, hırsızlık, teknenin tam zıyaı hariç)
- savaş, grev ve nükleer risklerden doğan tazminat istisnadır.

Kloz'un 2. fıkrası gereği hasar varsa noksan sigorta uygulanır. 3. fıkra hükmüne göre bir başka poliçe ile sigortalı olan zarar bu poliçe kapsamında değildir. Ancak diğer poliçeden ödenmeden kalan kısmı tazmin edilir. 4. fıkra

hükmüne göre tazminat poliçeye ekli cetvelde belirlenen tutar ile sınırlıdır. Ayrıca değeri 100 İngiliz Sterlini veya daha fazla olan her bir eşya ayrıca bildirilmelidir. Eski ve yeni farkı uygulanmaz.

Enstitü Yat Klozları Yarış Rizikoları Ek Klozu

(Institute Yacht Clauses Racing Risk Extention Clause 1/11/85)

Institute Yacht Clauses 1/11/85'in 10. Maddesi 4. fıkrasında, sigortalı tekne yelken basmış (kullanımı sırasında) iken yelken ve örtülerinin rüzgar nedeniyle yarılması ya da patlaması 5. fıkrasında da yarış sırasında direk, seren, yelkenler ile kullanılan donanımın uğrayacağı zıya veya hasar istisna edilmişti. Bu Kloz ile işte sözü edilen bu istisnalar güvence kapsamına alınmaktadır.

Kloz'un giriş tümcesine 10.4 ve 10.5. fıkralara gönderme yapılarak oradaki istisna hükümlerine karşın poliçeye ekli cetvelde belirlenen ek primin ödenmesi karşılığında 1. ve 2. fıkralarındaki rizikoların sigorta kapsamına alınacağı ifade edilmektedir. 1. fıkrada sigortalı geminin yarışma sırasında, sigortalı bir rizikodan yelken, direk, seren veya donanımların zıya veya hasara uğraması nedeniyle uğranılan onarım veya yenileme masraflarının 2/3'nün muafiyet uygulanmaksızın tazmin edile-

ceği ifade edilmektedir. Ancak zıya veya hasar oturma, batma, yanma, yangın, çatışma veya buz dahil sudan başka bir şeyle temas nedeniyle doğmuşsa zarar 12. Maddedeki muafiyet, eski ve yeni farkı uygulanarak, tam olarak tazmin edilir.

2. fıkrada ise sigortacıların ödeyeceği tazminat zarara uğrayan yelken, örtü, direk, seren vs.nin poliçeye ekli cetvelde gösterilen bedelini aşamaz hükmü getirilmiştir.

Enstitü Sürat Tekneleri Klozu Özel Koşullar ve Ayrıca İstisna Edilen Rizikolar (Institute Speedboat Clauses Special Condition and Further Excluded Risks 1/11/85)

Institute Yacht Clauses 1/11/85'in 19. Maddesi 17 mil/saat ya da daha fazla hızlı teknelerin sigortaları ile ilgili olduğu ve bu tekneler için bazı kısıtlamalar getirdiği anımsanacaktır. Bu Kloz ile sigorta edilmiş hızlı tekneler için ek istisna hükmü koyulmaktadır. Kloz sözü edilen 19. Madde ile karşılaştırıldığında 1. ve 2. fıkralarının aynı, 3. fıkranın ise farklı olduğu görülecektir. Kloz'un 4. ve 5. Maddeleri ise 11.6.3 ve 11.6.4. fıkra hükümlerinden alınmıştır.

Kloz'un 1. fıkrası motor yolda iken sigortalı ve yetkili kişilerin güvertede ve tekneyi denetimlerinde bulundurması gereği hükme bağlamaktadır. Kloz'un 2. fıkrasında teknenin tehlikeye açık kıyı ya da kum-

salların açığında teknede, hiç kimse olmadan, demirlenmesi veya dubaya bağlı bırakılması durumu ele alınmakta ve bu durumda iken "geminin oturması, batması, yarı batık, dalgalar tarafından sürüklenmesinden" ve teknenin yarış, hız veya bununla ilgili denemeler sırasında doğan ya da bunların neden olduğu zıya veya hasar, 3. kişilere karşı sorumluluk ve kurtarma ücretinin istisna edildiği ifade edilmektedir.

Kloz'un değişik 3. fıkrasında ayrıca istisna edilen rizikolar belirlenmektedir. Fıkra motor ve bağlantıları, dümen, pervane bağlantı şaftı (strut şaft) ve pervane, elektrik donanımı ve akülerin uğradığı zıya veya hasarın tazmin edilemeyeceği hükme bağlanmaktadır. Ancak

- Ağır hava sonucu yarı batık her hangi bir teknenin
- Oturan, batan, yanan, ateş, diğer bir gemi ile çatışma, iskele veya rıhtıma çarpma

- Yukarıda belirtilen şaft, pervane vb.nin tekneden veya tekneye taşınması
- Teknenin tam çalınması veya tekneye, depoya, onarım yerine zorla girilmesi suretiyle hırsızlık
- Bot veya dıştan takma motorların çalınması
- Onarım yeri veya depoda iken yangın
- Kötü niyetli hareketler nedeniyle uğranılan zıya veya hasar sigorta kapsamındadır. 4. fıkra da ski ve su sporları yapanların sorumluluğu ve 5. fıkra da su sporları ve skiden başka spor ile uğraşanların sorumluluğu istisna edilmiştir. 6. fıkra ise 19.4. fıkranın aynısıdır.

Enstitü Yat Klozları Karayolu Taşıma Klozu (Institute Yacht Clauses Transit Clause 1/11/85)

Sigortalılar ya da sahipleri teknelerini tatilde kullanılmak

üzere bir kara ya da demiryolu ile taşımakta veya evlerinin bahçelerinde depoladıkları teknelerini deniz ya da göllere taşımaktadırlar. Özellikle küçük tekneler bu tür taşımalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu Kloz teknenin bu tür taşımalarını sigorta etmek üzere kullanılmaktadır.

Kloz bir prim karşılığında ve belli bir alan içinde, teknenin karayolu, tren veya uçakla taşınmasını ve bu taşıtlara bindirilmesi ve indirilmesi sırasında çizilmesi, ezilmesi veya yaralanması nedeniyle boya veya cila (vernik) masraflarını kapsar. Ayrıca teknenin taşınması sırasındaki kaza nedeniyle ya da çekici araçtan kaza nedeniyle kopması sonucu üçüncü kişilere karşı sorumluluk da sigorta kapsamındadır.

Mehmet YAZICI

İsveç Özel Sosyal Güvenlik Modelinden Çıkarılabilecek Dersler

Giriş

Ekonomik sistemlerin yeniden yapılandırılması ve değişen koşullara uygun sosyal koruma sağlanması son 20 yıllık süreçte sosyal güvenlik sistemlerinin yeniden yapılanmasını gündeme getirmiştir. Konuyla ilgili tartışmalar daha çok etkin olmayan kamu emeklilik sistemlerinin geliştirilmesi, makro-ekonomik reformların artırılması, demografik değişimlere uyum sağlanması ve bireyin kendi emekliliğinden sorumlu olması yönündedir.

Bugün, sosyal güvenlik sistemleri çok pahalıya mal oldukları, geçmiş sosyal düşüncüyü yansıttıkları ve istenmeyen ekonomik sonuçlara neden oldukları gibi sebeplerle eleştirilere uğramaktadır. Tüm bu eleştirilerin yanı sıra sosyal güvenlik sistemlerinde önemli gelişmeler de yaşanmaktadır. Pek çok ülke, sistemlerinin vergi ile finansmanında değişikliğe gitmektedir. Yine, bazı ülkeler sosyal güvenlik kapsamında sağlanan faydaları azaltırken, bazıları da gelirlerini

artırmaya yönelik uygulamalara gitmektedir.

Sosyal güvenlik alanındaki son gelişmeler ise fon esasına dayalı sistemler ile bireysel emeklilik hesapları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Başta Şili ve Latin Amerika ülkeleri olmak üzere, İngiltere ve Avustralya gibi pek çok ülkede çalışanlara emeklilik fonlarını kontrol etme olanağı tanınmaktadır. Bu uygulama bireylerin emeklilik tasarruflarının yatırım alanlarına kendilerinin karar vermesi ve her bireyin kendi emekliliğinden sorumlu olması anlamına gelmektedir.

1980 yılında ilk defa Şili'de uygulamaya konulan fon esasına dayalı özel emeklilik sisteminde önemli başarılar sağlandığı bir gerçektir. Bugün gelinen noktada pek çok ülkede özel sosyal güvenlik sistemi başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Bu uygulamalardan bir tanesi de İsveç'teki fiktif¹

(Notional Account) hesap sistemidir. Bu sistemi aynı zamanda İtalya, Litvanya ve Polonya gibi ülkeler de benimsemiştir.

İsveç, İtalya ve Litvanya uygulamaları mevcut sistem üzerinde devam edeceklerini göstermektedir. Bu ülkelerde doğal olarak küçük hesaplardan oluşan fonlar, ücretin %2 ilâ %2,5'u arasında değişmektedir. Polonya ise %2'lik fonlar yerine daha yüksek prime dayalı fon sistemi kurmuştur.

Aslında fiktif hesaplar; birinci basamak sosyal güvenliğin bir diğer şeklini oluşturmaktadır. Bu ülkelerin çoğu küçük fonlardan oluşan ve özel olarak yönetilen ikinci bir sosyal güvenlik basamağının kurulması uygulamasına doğru gitmektedir. İsveç'in öncülüğünü yaptığı bu sistemin ayrıntılı olarak ele alınmasının

¹ *Fiktif emeklilik hesabının temelinde görünüşte belirli fayda yerine belirli katılım vardır. Çalışanlar bireysel hesaplara sahip olup her birinin banka defteri vardır. Bu defterlerde onların birikimlerinin yanı sıra, biri-*

kimlerin değerlendirilmesi sonucu sağlanacak gelirler gösterilmektedir. Fakat hesaplarda gerçekte ne böyle bir para ne de herhangi bir finansal varlık vardır. Tüm kayıtlar fiktif olup pratikte böyle bir şey söz konusu değildir.

sosyal güvenlik sisteminde reforma yönelik uygulamalara farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

1. İsveç Sistemi ve Reformu

İsveç'teki sosyal güvenlik uygulaması çok uzun bir geçmişe dayanmaktadır ve tüm vatandaşları için zorunlu emeklilik sistemi uygulayan ilk ülke olduğu söylenebilir (Palme-Svensson, 1997, s.11). Uzun bir geleneksel sosyal güvenlik uygulaması tecrübesi yaşayan İsveç'te bugün özel emeklilik sistemi başarıyla uygulanmaktadır.

İsveç'te uygulanagelen sosyal güvenlik sisteminde finansal problemlerle karşı karşıya kalınması, kısmî özelleştirmenin en iyi çözüm olacağı düşüncesini gündeme getirmiştir.

İsveç'te reform öncesinde, gerek iktidar gerekse muhalefetteki politikacılar, çalışanlara daha rahat ve güvenli emeklilik sağlayabilmenin tek yolunun reforma gidilmesi olduğu konusunda uzlaşmışlardır.

1954 ve sonrası doğumlu bütün çalışanları kapsayan yeni sistem 4 ana unsurdan oluşmaktadır (Normann-Mitchell, 2000, www.heritage.org.).

1) Kısmî Özelleştirme: Çalışanlar emeklileri için ücretlerinin %18,5'lik kısmını bir kenara ayırmalıdır. %18,5'lik kısmın %2,5'i bireysel hesap-

lara, %16'sı ise dağıtım sisteminin uygulandığı kamu emeklilik programına yatırılmaktadır. Reform henüz yeni olmakla birlikte 2000 yılından itibaren çalışanlar bireysel fonlarda biriken paralarını istedikleri yatırım araçlarında değerlendirebileceklerdir.

2) Bireysel Hesaplar: Çalışanın ödediği %18,5'lik primin %16'sı dağıtım metoduna göre işleyen kamu emeklilik programını fonlamaya yarayan bir nevi vergidir. İsveç'teki sistemde bireylere ödenecek emeklilik maaşları, çalışma hayatında bulunduğu süre ya da ne kadar kazanç elde ettiğine göre değil, kariyeri boyunca ödediği vergi miktarına göre belirlenmektedir. Hükümet, fiktif (Notional Account) emeklilik hesapları oluşturarak emeklilik aylıklarını yaşam boyu gelirle ilişkilendirmiş ve daha ileri düzeyde bir özelleştirme için zemin hazırlamıştır.

3) Yoksulları Korumak İçin Net Güvenlik: Özel emeklilik sistemine geçen diğer ülkeler gibi İsveç'te de yeni emeklilik sistemi düzenlemesinde net bir güvenliğin sağlanması öngörülmüştür. Asgari düzeydeki katkının sağlanmasında hükümet genel vergi gelirlerinden faydalanmaktadır.

4) Yaşlı İşçilerin ve Emeklilerin Geçiş Sürecinde Korunması: Eski emeklilik sisteminin artık olmamasına karşılık; emeklilikleri yaklaşan çalışanlar ile mevcut emekliler, emeklilik gelirlerinin tü-

münü ya da bir kısmını daha önce uygulanan sisteme göre almaya devam edeceklerdir. 1938 yılından önce doğan bireyler, eski sistemde vaat edilen tüm faydaları alırken, 1938-1953 yılları arasında doğanlar eski ve yeni sistemin kombinasyonu sonucu belirlenecek faydayı alacaklardır.

Reform sonrası oluşturulan yeni sistemin çalışanlara, emeklilere ve ülke ekonomisine önemli faydalar sağlayacağı tahmin edilmektedir. Bu faydaları şöyle sıralayabiliriz:

• **Bütçesel Tasarruflar:** Eski sistemin yanı sıra uygulanacak kısmî özelleştirmenin, harcamaları önemli derecede azaltacağı, İsveçlileri daha yüksek vergi, harcama ve bütçe açıklarından koruyacağı tahmin edilmektedir.

• **Daha Yüksek Emeklilik Geliri:** Gelirin bir bölümünün özel olarak yönetilen hesaplarda birikmesi ile birlikte İsveçli bireylere çalışma hayatları boyunca yapmış oldukları tasarrufları değerlendirme ve daha yüksek gelir elde etme olanağı verilmiş olacaktır. Çalışanların elde edecekleri ilâve gelirlerle birlikte daha rahat ve güvenli bir emeklilik yaşamı geçirmeleri sağlanacaktır.

• **Ekonomik Büyüme:** Sosyal güvenlik vergilerini azaltma ve emeklilik faydaları ile yaşam boyu gelirin birbiriyle ilişkilendirilmesi, bireylerin çalışma güdüsünü artıracaktır. Üstelik; dağıtım

sisteminden fon sistemine geçilmesi, gelecekte yapılacak yatırımlar için finansal kaynak sağlayacaktır. Yatırımlardaki büyüme ise, ekonomik büyümeyi artıracaktır.

2. Reformun Nedenleri

Tüm endüstrileşmiş ülkelerde olduğu gibi, İsveç'te de emeklilik sistemi sorunlarının çözümü için bir tarafta vergilerin artırılması ve faydaların azaltılması, diğer tarafta ise bireysel emeklilik hesaplarına geçişin olduğu iki ayrı alternatif ile karşı karşıya kalmıştır. İsveç hükümeti, sistemin içinde bulunduğu sorunlar için en iyi çözümün kısmî özelleştirme olacağına karar vermiştir. İsveç'te sistemi reforma götüren sebepleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Normann-Mitchell, 2000, www.heritage.org.):

• Uzun Dönem Açıklar:

Dağıtım sistemine dayalı ayarın toplam yükümlülüğü 1996 yılı itibariyle yaklaşık olarak 500 milyar dolar civarındaydı ve bu miktar İsveç ekonomisinin toplam yıllık üretiminin yüzde 200'üne eşit bir yükümlülüğü ifade etmekteydi.

• **Demografik Gelişmeler:** 1950 yılında aktif-pasif oranı 1/5'den daha fazla iken bugün 1/4'den de aşağılara düşmüştür. Ayrıca, gelecekte emekli sayısındaki artışla beraber oranın daha da düşmesi beklenmektedir.

• **Gelecekteki Muhtemel Vergi Artışları:** Sosyal güvenlik vergi oranı %20 gibi yüksek bir oran olmasına karşılık, sistemin dengede tutulabilmesi için gelecek yıllarda daha da artırılması gerekiyordu. İsveç hükümetinin tahminlerine göre 2025 yılına kadar vergi oranlarının %36'ya kadar yükseltilmesi gerekmektedir.

• Ekonomik Etkiler:

Mevcut sistem üzerindeki yüksek vergiler, bireylerin çalışma güdülerini ve verimliliklerini olumsuz yönde etkiliyordu. Mevcut sistemde ödenen vergilerle sağlanan faydalar arasında bir bağlantı olmaması nedeniyle sistem, çalışanları daha çok çalıştırmak yerine, çalışmama güdüsüne yönlendiriyordu. Diğer bir deyişle, ödenen vergilerin sürekli yükselişi beklentisine karşılık faydaların yükselmeyeceğine olan inanç, bireylerin daha da az verimlilikte çalışmalarına neden oluyor, onların daha az işgücü arz etme düşüncesine yönelmelerine yol açıyordu.

• **Adalet:** Eski sistemde çalışanların geçmiş dönemde en yüksek gelir elde ettikleri yıl gelirinin %15'i şeklinde emekli maaşı sağlanmasından dolayı emekli maaşları oldukça farklılık arz ediyordu. Diğer bir deyişle, yaşam boyu aynı gelire sahip olan ve eşit düzeyde vergi ödeyen iki İsveçli'den biri diğerine oranla daha yüksek emeklilik ödemesi alabiliyordu. Bu da sistemin ada-

letsiz bir yapıda işlemesine yol açıyordu.

3. Reform Öncesi Durum

İsveç'in reformdan önceki sistemi vergilerle finanse edilen dağıtım metoduna dayalıydı. Sistemin iki bileşeni vardı. Bunlardan birincisi temel emeklilik ödemesi olup bu ödemeden herkes ödediği vergi ile bağlantılı olmaksızın yararlanabiliyordu. Birinci basamakta evli olmayan emeklilere yıllık 4.000 dolar, evlilere ise 6.500 dolar emeklilik ödemesi yapılıyordu.

Sistemin ikinci basamağı kazançla bağlantılı bir emeklilik ödemesi sağlıyordu. Bu basamakta çalışanların emekliliklerinde alacakları tutarlar, geçmiş yıllarda elde ettikleri kazançlarına göre belirleniyordu. İkinci basamakta sağlanan maksimum emeklilik aylığı 16.500 dolar olup ortalama işçiler 6.500 dolardan daha az bir gelir elde ediyordu (Normann - Mitchell, 2000, www.heritage.org.).

Birinci ve ikinci basamakta yapılan ödemeleri finanse etmek için çalışanların üzerine iki ayrı vergi yüklenmişti. Bu vergi oranları temel emeklilik ödemesi için %6, kazançla ilişkili ödeme için ise %13 oranlarındaydı. Hükümet, temel emeklilik ödemesini finanse etmek için genel vergi gelirlerinden de yararlanıyordu. İsveç'te ayrıca hiçbir ilâve emeklilik geliri olmayanlara

“means tested”²e dayalı bir ödeme yapılıyordu.

4. Yeni Emeklilik Sistemi

İsveç'in yeni sosyal güvenlik sistemi ile birlikte bireylerin emekliliklerinde elde edecekleri gelirleri; iki ayrı bireysel hesapta biriken fonlara bağlı olarak belirlenmektedir. Emeklilik gelirlerinin belirlenmesinde önemli bir ağırlığı olan fiktif (Notional Account) hesaplar hükümet tarafından çalışanlar adına yürütülmektedir. Sistemin diğer parçası ise bireysel emeklilik hesaplarıdır ve bu hesaplar özel olarak yönetilmektedir.

Çalışanların ödediği %18,5'lik katılım payının %9,25'i işçi, %9,25'i de işveren payıdır. Katılım paylarının %16'sı hükümet yönetimindeki kamu emeklilik sistemine, %2,5'i ise özel olarak yönetilen bireysel emeklilik hesaplarına aktarılmaktadır.

4.1. Fiktif (Notional Account) Hesaplar

Bireyin ödediği sosyal güvenlik vergisinin %16'sı dağıtım sistemine göre işleyen emeklilik sisteminin finansmanı için kullanılmaktadır. Bireyle-

rin alacakları emeklilik gelirleri beklenen yaşam süresine göre değişmektedir (Palmer, 2000, s.4-5). Bireye çalışma hayatında kaldığı süreye bağlı olarak ödeme yapılmakta, bu süre arttıkça emeklilikte alınan gelir de artmaktadır. Reformun bireyleri erken emeklilikten alıkoyacağı düşünülmektedir. Erken emeklilik çeşitli önlemlerle engellenmeye çalışılırken geç emeklilik teşvik edilmektedir.

Normal emeklilik 65 yaşında başlamaktadır. Emekli aylığı en erken 61 yaşın doldurulmasından itibaren 65'ten önce ve 65'ten sonra alınabilir. 65 yaşından önce emekliye ayrılması durumunda emekli aylığı daha düşüktür. Bu düşük oran ömür boyu devam eder. 65 yaşından sonra emekli olunması durumunda emekli aylığı yükselir (www.fk.se/utl).

Yeni sistem, emeklilik ödemelerini enflasyon oranına göre düzenlemektedir. Ayrıca reel ücretlerdeki büyümeye göre de düzenleme yapılabilecektir. Bu düzenleme işgücünün elde ettiği gelirle ödediği vergiler arasında direkt bir bağlantı kurmaktadır. Bu sayede, ücretlerdeki artışların gelecekte elde edilecek emekli maaşlarına yansması da sağlanmaktadır (Normann-Mitchell, 2000, www.heritage.org.). Fiktif (Notional Account) hesapların diğer özelliklerini ise aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Fiktif (Notional Account) hesaplar hükümetin sistemi işletme karşılığında katlandığı maliyetleri karşılamak üzere ılımlı bir yönetim maliyeti ile ücretlendirilmektedir.

- Fiktif (Notional Account) hesaplarda biriken fonlar mirasçılara aktarılmaktadır.

- 30.000 dolara kadar olan gelire tam bir vergi yüklenmektedir. Bu miktarın üzerindeki tutarlarda sadece işverenlerin ödediği katkılar vergiye tâbidir. İşçinin ödediği katkı payı ise vergi dışı tutulmaktadır.

- Fiktif (Notional Account) hesaplar yalnız 1999'da yapılan reform sonrası verileri değil, 1960'lara kadar giden bir dönemi kapsayan hesaplara ilişkin verileri içermektedir.

4.2. Özel Bireysel Hesaplar

Bireyin ödediği sosyal güvenlik kesintisinin %2,5'lik kısmı bireysel emeklilik hesaplarına aktarılmaktadır. Bu sistemin fona dayalı kısmını oluşturmaktadır ve bireylerin ödedikleri paralar reel varlıklara yatırılmaktadır. Bu hesaplarda biriken varlıklar çalışanların emeklilikleri geldiğinde satılabilecek ve belirli bir emeklilik maaşı ödenmesinde kullanılacaktır (Herbertsson ve Diğlerleri, 2000, s.109).

² Bireylere sağlanacak faydalarda gelir ve servet testlerinin kullanılması ve yapılan test sonrasında gelir ve servetleri belirli düzeyin altında kalanlara emekli maaşı ödenmesi ile çeşitli faydaların sağlanması yöntemidir.

İsveç hükümeti, yeni sistemdeki hesaplara ilişkin kayıtları izlemek amacıyla merkezî bir kuruluş olan Emeklilik Sigorta Primi Ajansını (Premium Pension Agency) kurmuştur. Bu yılın (2000 yılı) sonrasında fon birikim aşamasının tamamlanmasıyla birlikte çalışanlar, biriken varlıklarını 5 ayrı fona yatırılabileceklerdir. Fonların yatırıldığı varlıkların düşük risk içeren varlıklar olmasına dikkat edilmiştir.

Fon yöneticisi firmalar İsveç firmaları olabileceği gibi, fon yönetimi konusunda kendilerine lisans verilen uluslararası firmalar da olabilmektedir. Rekabeti sağlamak amacıyla devlet de bir fon yöneticisi firmaya sahiptir. Firmalar yıllık ya da altı aylık faaliyetleri hakkında bilgi vermek zorundadır. Fon yöneticisi firmalar arasında geçiş serbesttir. Fakat fon yöneticisi firmasını değiştiren tasarruf sahipleri fon yönetim maliyetini kendileri ödemek zorundadır (www.pension.gov.se/English/final).

İsveç'teki fona dayalı sistemin özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür:

- Sistem, fon yönetim maliyetlerinin yüksekliğine rağmen, fon oluşumunu olumsuz yönde etkilemeyecek şekilde yapılandırılmıştır.

- İşçiler erken ölümleri durumunda geriye kalan yakınlarına gelir sağlayacak sigorta şirketini seçebilmektedirler (fiktif hesapların mirasçılara devri söz konusu değil).

- Özel emeklilik fonları ıslımlı prensiplere göre düzenlenmiş, aşırı müdahaleci yapıdan mümkün olduğunca uzaklaşmaya çalışılmıştır.

- Çalışanlar yıllık fon yönetim maliyetini ödemek koşuluyla fonlarını değiştirebileceklerdir.

İsveç'teki işçilerin hemen hemen tümü mevcut uygulamanın yanı sıra aynı zamanda mesleki esasa dayalı özel emeklilik planına dahildir. Emeklilik sistemi reformundan önce bu planlar belirli fayda esasına göre işlemekte ve çalışanlara geçmiş kazançlarıyla bağlantılı, ıslımlı bir emeklilik ödemesi sağlamaktaydı. Kamu çalışanlarının dahil olduğu emeklilik planı bir kenara bırakılacak olursa, hemen hemen uygulanan planların tümü bugün belirli katılım esasına dayalı sisteme dönüşmektedir. Yeni sistemle birlikte çalışanlar kazançlarını %2 ilâ %4,5'ini bireysel hesaplara yatırılabilmektedirler. Mesleki özel emeklilik planları ile kamu emeklilik sisteminin özel parçasının birleşimi sonrasında çalışanlar kazançlarının %4,5 ilâ %7'si oranında tasarruf edebilmekte ve bunları özel emeklilik hesaplarına yatırılabilmektedirler (Normann-Mitchell, 2000, www.heritage.org).

Düşük ücret ve çalışma hayatının zaman zaman kesilmesi nedeniyle bazı işçiler çalışma yaşamlarında düşük gelir elde edebilmektedirler. Çalışanların çoğu emeklilikleri geldiğinde küçük emeklilik hesapları ile fiktif (Notional Account) hesaplara sahip olabilmektedirler. Emeklilik sistemi reformunun düşük gelirli bireyleri olumsuz yönde etkilememesini temin etmek için yeni sistemde 65 yaşını aşmış İsveç vatandaşlarına belirli bir emeklilik geliri garanti edilmektedir (Klingvall, 2000, www.pension.gov.se/).

Garanti edilmiş emeklilik maaşı, yaşamı boyunca düşük gelir elde etmiş ya da hiçbir gelir sahibi olmamış kişiler için temel bir güvence oluşturmaktadır. Garanti edilmiş emeklilik gelirin 65 yaşın doldurulması ile hak kazanılmaktadır. Bu nedenle 61. yaştan itibaren erken emekliye ayrılanlar için garanti edilmiş böyle bir gelir söz konusu olmamaktadır (www.pension.nu/pdf_nya/spraken/turkiska.pdf).

Evli olmayan emekliler için bu gelirin tutarı yıllık 9.000 dolar olup, bu tutar evli çiftlerde 16.000 dolara kadar çıkabilmektedir. Bireylere bu şekilde sağlanacak faydaların tutarı "means tested" uygulamasına göre belirlenmekte; diğer bir deyişle, kime ne kadar gelir ödeneceği bireyin özel ve fiktif hesabındaki paraya göre değişebilmektedir. Sağlanan garanti kapsamında bireylere ödenen tutarlar oldukça iyi düzeylerde olup, çalışanların yaklaşık %40'ının net güvenlik uygulamasından farklı düzeylerde de olsa yararlandığı

görülmektedir.

4.3. Geçiş Süreci ve Aşamaları

Yeni sistem 1938 yılından önce doğanları etkilemezken, 1953 sonrasında doğanlar ise eski sistemden etkilenmemektedirler. 1938 ilâ 1953 tarihleri arasında doğanlara karma bir ödeme yapılmaktadır. 1948'de doğan bir birey emeklilik maaşının %70'ini yeni sisteme göre almaktadır.

Yeni sistem uzun dönemde kendi kendine yeterli olmakla birlikte kısa dönemde bazı önlemlerle desteklenmesi gerekmektedir. Geçiş dönemi boyunca hükümet hem mevcut emeklilerin hem de emekliliği gelenlerin emekliliğini finanse etmek zorunda olduğundan emeklilik ödemesi için iki ayrı gelir kaynağı kullanacaktır. Ödemelerin yapılmasında en büyük gelir kaynağı %16'lık sosyal güvenlik kesintisidir ve bu kesinti, eski sistemin dağıtım metoduna yönelik yükümlülüklerini karşılamanın yanı sıra yeni sistemin de dağıtım metoduna yönelik yükümlülüklerini karşılayacaktır.

İkinci gelir kaynağı, Trust Fon'larda biriken varlıklar olacaktır. Bu fonlarda biriken varlıkların değeri hali hazırda 750 milyar İsveç Kronu civarındadır. Bu tutar İsveç GSYİH'sının %40'ına eşittir (Normann-Mitchell, 2000, www.heritage.org.). Sosyal güvenlik vergisi gelirlerinin,

giderleri aştığı yıllarda Trust Fonlarda biriken varlıklar, gelir-gider arasındaki farkı kapatmak amacıyla satılacaktır. Trust fonlardaki varlıkların çoğu reel yatırımlara yönlendirilmiş olmasının yanında, bir kısmı da hükümet bonolarına yatırılmıştır.

5. İsveç Sisteminin Başarısı ve Özel Emeklilik Fonu Uygulamasından Çıkarılacak Dersler

İsveç sosyal güvenlik sistemindeki reform, eski sistemde dikkate değer ve faydalı değişiklikler yapmıştır. Bu ülkede yapılan sosyal güvenlik reformunun olumlu yanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

• **İşgücü arzını teşvik etme:** Yeni sistemde emeklilik ödemeleri yaşam boyu gelire göre belirlenmektedir. Çalışma hayatında geçirilen süre arttıkça, elde edilecek fayda da olumlu yönde etkilenecektir. Emeklilik hakları gerçek ve fiktif hesaplarda kaydedildiği için bireylerin gelirlerini saklamak ya da olduğundan daha az göstermek gibi bir amaca yönelmeleri de engellenmiştir. Yeni sistem katılım payları ile faydalar arasında doğrudan bağlantı sağlaması yanında, bireylerin erken yaşlarda çalışma hayatından ayrılmalarını da engelleyici yönde etkili olmaktadır.

• **Ulusal tasarrufları artırma:** Dağıtım sisteminden

fon esasına dayalı sisteme geçişte, zamanla fon esasına dayalı sistemin olgunlaşmasıyla ulusal tasarruflarda da artış görülebilecektir. İsveç hane halkı verilerine ilişkin son çalışmalar, reformun ulusal tasarrufları artıracığı yönünde bir eğilimi göstermektedir.

• **Esnek emeklilik yaşı:** Yeni sistem erken emekliliği ne cezalandırmakta ne de ödüllendirmektedir. Çalışanlar 61 yaşında emekli olabilecekleri gibi daha uzun dönem çalışıp kendi istedikleri bir tarihte de emekli olabileceklerdir. Erken emeklilik, bireylerin daha düşük emeklilik tasarruflarına sahip olmalarına neden olduğundan, vergi ödeyiciler üzerine de bir yük getirmektedir. Belirli bir miktarın altında tasarrufu olanlara minimum gelir garantisinin sağlanması ve garantinin genel vergi gelirleriyle karşılanması durumunda erken emeklilik, vergi ödeyicileri cezalandırıcı yönde etki edecektir. Bu durum, toplumda erken emekliliğe karşı bir düşünce birliği sağlayacaktır.

• **Daha düşük kesinti ve kamu harcamaları:** Yeni sistem aynı zamanda malî faydaları da beraberinde getirmiştir. İsveç hükümeti yapmış olduğu hesaplamalarda, eski sistemin devamı halinde, 2025 yılına gelindiğinde mevcut yükümlülüklerin karşılanması için ücret kesintilerinin %36'ya çıkarılmasının gerekeceğini

hesaplıyordu. Bu kesinti oranı yanında kamu harcamalarının finanse edilmesi için gereken kesintiler de eklendiğinde oldukça büyük bir vergi yükü ortaya çıkacak, bu olay da İsveç ekonomisini olumsuz yönde etkileyecekti. Oysa, fiktif (Notional Account) ve özel emeklilik hesaplarının tasarruflarda oluşturacağı olumlu etkilerle ekonominin gelecekte olması gerekenden daha iyi bir noktaya gelmesi sağlanabilecektir.

• **İleri düzeyde reformlar için fırsat doğurma:** Kısmî özelleştirmeyle birlikte dağıtım metoduna dayalı İsveç emeklilik sistemi; fon esasına dayalı fiktif hesaplarla, özel emeklilik hesaplarına dönüştürülmüştür. Bu nedenle yeni sistemle birlikte bir işçiden diğerine dolaylı gelir aktarımı da ortadan kalkmıştır. Bu sayede daha ileri düzeyde özelleştirme uygulamalarına hiçbir demografik

grup engel olamayacaktır. Bunun aksine reformla birlikte bireyler ödedikleri primlerle daha yüksek gelir elde edeceklerinden, daha ileri düzeyde reformu destekleme güdüsünde olacaklardır. Sistemin önündeki tek engel, özel hesaplara nasıl geçileceği konusu ya da uzun dönem bütçesel tasarruflara karşılık kısa dönemde vergi gelirlerindeki azalmanın nasıl telafi edileceği noktasındadır.

• **Adalet:** Eski sistem sınırlı bir dönemde yüksek gelir elde eden bazı çalışanların (özellikle de memurların) oldukça yüksek düzeyde orantısız emeklilik geliri elde etmelerini sağlıyordu. Fakirlerden zenginlere doğru ters yönde olan bu gelir dağılımını düzeltme yönünde hiçbir düşünce yoktu. Eski sistemin aksine yeni sistem emeklilik faydaları ile yaşam boyu gelir arasında yakın bir bağlantı kurmakta ve eski sistemin yol açtığı olumsuz

gelir dağılımını engelleyici yönde etkili olmaktadır. Ayrıca yeni sistem net güvenlik uygulaması ile minimum bir geliri garanti etmektedir.

Sonuç olarak yeni sistem, bireylere emekli olduklarında daha fazla gelir elde edebilme imkânı tanımaktadır. Ayrıca, yeni sistemde işçilerin gelirleri memurların gelirlerinden daha hızlı arttığından, bu durum memurların çalışma hayatında daha fazla bulunmalarına neden olmaktadır.

Doç. Dr. Ahmet Ulusoy
Öğretim Üyesi
&
Tekin Akdemir
Araştırma Görevlisi
KTÜ-İİBF Maliye Bölümü

Kaynakça

- *Herbertsson, Tryggvi Thor, Orszag, J. Michael, Orszag Peter, J., Retirement In The Nordic Countries Prospects and Proposals For Reform, Nordic Council of Ministers, May, 2000.*
- *Klingvall, Inger, Pension Reform In Sweden A Short Summary, Ministry of Health And Social Affairs, March, 2000, www.pension.gov.se/inenglish*
- *Normann Göran, Mitchell, Daniel, J., Pension Reform In Sweden: Lessons For American Policymakers, June, 2000, www.heritage.org.*
- *Palmer, Edward, Swedish Pension Reform-How Did It Evolve And What Does It Mean For The Future, February, 2000, www.nber.org.*
- *Palme, Marten, Svensson, Ingemar, Social Security, Occupational, Pensions and Retirement In Sweden, Working Paper Series In Economics And Finance, No. 184, August, 1997.*
- *Sosyal Sigorta, <http://www.fk.se/utl/turk.pdf>*
- *The Pension Reform In Sweden, Final Report, June, 1998, www.pension.gov.se/English/final.*
- *Den Nya Allmänna Pensionen, www.pension.nu/pdf_nya/spraken/turkiska.pdf.*

Sigorta Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanılan Doğrudan Pazarlama Araçları, Araç Seçim Kararı ve Kullanıcıların Seçimlerine Yönelik Bir Çalışma

Giriş

Son yıllarda dünyada hızla gelişen rekabet koşulları ve gelişen yeni teknolojiler sigorta şirketlerini doğrudan pazarlama faaliyetlerine yöneltmektedir. Bu bağlamda şirketler pazarlama acenteleri kullanmalarının yanı sıra, kendi doğrudan pazarlama birimlerini de kurmaya başlamışlardır.

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında, sigorta ürünlerinin satın alma işlemi hem son derece radikal hem de aynı zamanda duygusal bir satın alma olduğu için, pazarlama mesajını iletecek aracın seçimi oldukça önem taşımaktadır. Sigorta ürünlerinin pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmak, satışlarını ve kârlarını uzun dönemde en çoğa çıkartmak için, sigorta şirketlerinin pazarlama faaliyetlerinde farklı etkinliğe sahip iletişim

araçları arasından kendilerine en uygun olan bir veya bir kaçını seçmesi gerekmektedir. Kullanım için en uygun ve verimli araç: mesajın amacı, mesajın yapısı ve hitap edilen pazara göre değişebilmektedir (Wearne 1996: 173). Bu seçim sürecinde sigorta şirketi seçim kriteri olarak sadece maliyeti değil, her aracın olumlu ve olumsuz yönlerini tespit ederek kıyaslamalı ve araç seçim kararını bu doğrultuda vermelidir (Hooloway ve Plant 1988: 237).

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında yaygın olarak kullanılan araçlar; telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, bilgisayar, doğrudan posta, kataloglar ve broşürler ile Internet'tir (Magliozzi ve Berger, 1993). Sigorta ürünlerinin pazarlamacıları tarafından bu araçlardan sadece bir tanesi kullanılabilceği gibi, birden fazla araç da kullanılabilir. Sigorta ürünlerinin pazarlamasında yaygın olarak kullanılan araçlar; telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, bilgisayar, doğrudan posta, kataloglar ve broşürler ile Internet'tir (Magliozzi ve Berger, 1993). Sigorta ürünlerinin pazarlamacıları tarafından bu araçlardan sadece bir tanesi kullanılabilceği gibi, birden fazla araç da kullanılabilir.

I. Sigorta Sektöründe Doğrudan Pazarlama Kullanımı

Yıllardır pazarlama stratejilerini, Türkiye çapındaki acentelerle oluşturan sigorta şirketleri, bir süredir değişim politikası izlemektedir. Capital'in sigortacılık sektöründe yaptırdığı araştırmaya göre, sigorta sektörü son 3-4 yıldır doğrudan pazarlamaya ağırlık vermeye başlamıştır (Capital 1998: 196). Bunu doğuran başlıca neden sektörde yaşanan yoğun rekabettir. Bu ana nedenin yanı sıra; ürünlerdeki ayrıntıların, risklerin ve müşteriye getirdiği avantajların, ancak iyi eğitilmiş pazarlamacı elemanlarla müşterilere anlatılabilmesi ve doğrudan pazarlamanın dünya çapında son derece hızlı gelişimi bulunmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın çağdaş iş yaşamının gereksinimlerini karşılaması ve

insanların alış veriş edecek fazla zamanlarının olmaması durumunda onlara evlerinden alış veriş fırsatı yaratması bu nedenlerin başında gelmektedir. Ayrıca, global olarak dağıtım kanallarının çeşit, yapı ve uygulamalarında meydana gelen değişiklikler de doğrudan pazarlama uygulamalarını yaygınlaştırmaktadır. Tüketicinin tatmin edilmesi ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesi gerekliliği sonucunda, işletmelerin müşteri çıkarlarını ön plana alması ve ürünleri müşteriye daha kolay ve etkin sunmalarına olanak tanınması da doğrudan pazarlamanın yaygınlaşma nedenlerindedir. Doğrudan pazarlamanın şirketin sunduğu ürün veya hizmeti alma olasılığı yüksek müşteriler ile irtibat kurulmasına yönelik olması ve onlar ile uzun süreli ilişkiler kurması da tercih sebepleri arasındadır.

Doğrudan pazarlamanın kendine has özelliklerinin sağladığı seçiciliği, esnekliği, etkili reklâm ve koordinasyonu, kendini ölçebilme yeteneği, uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması şeklindeki üstünlükleri de kullanımını artıran diğer nedenler arasında sıralanabilir (Mahir ve Cüneyt 1996: 2). Diğer taraftan, değişen müşteri profilleri ve insanların değişen yaşam tarzları, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, müşterilerin gelir ve eğitim düzeylerinin artması ile tüketicilerin kullandığı kredi olanaklarının çe-

şitlenerek çoğalması gibi nedenler de doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına yol açmaktadır (Quade 1980: 111). Bu yaygınlaşmayı doğrulayan Katzenstein ve Sachs'a göre, dünyada son yirmi yılda en hızlı gelişen pazarlama faaliyetlerinin arasında doğrudan pazarlama ilk sırada yer almaktadır (Katzenstein ve Sachs, 1992: 4). Mitchell'e göre, işletmeler tüketicilere hangi ürüne ihtiyaçları ve talepleri olduğunu gösterdikleri satış anlayışı döneminden çıktuktan sonra, hedef kitlelerini hassas olarak belirledikleri ve müşterileri ile yakın ilişkiler kurdukları pazarlama anlayışı dönemine girmişler ve bu dönemde doğrudan pazarlama uygulamaları pazarlamacıların amaçlarına ulaşmalarında oldukça yararlı olmuştur (Mitchell 1994: 12). Gün geçtikçe yaygınlaşan doğrudan pazarlama uygulamaları sonucunda, sadece ABD'de 1995 yılında bu konu ile ilgili olarak beş milyar Amerikan dolarından fazla harcama yapılmıştır (Direct Marketing Group). Yine İngiltere'de yapılan bir araştırma sonucunda televizyon reklâmlarının yaklaşık %20'sinin doğrudan pazarlamaya yönelik olduğu saptanmıştır (Gofton 1994: 29-31). S.S.C.B.'nin dağılmasından sonra Rusya'da da, bilhassa telefonun doğrudan pazarlama aracı olarak gerek yerel, gerek uluslararası işletmeler tarafından kullanılması ile birlikte,

klasik pazarlama yöntemlerinin yanı sıra, doğrudan pazarlamada geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Mariska 1995: 38-41).

Sigorta şirketlerinde de doğrudan pazarlamanın kullanımını her geçen gün hızla yayılmaktadır. Verilen transfer paraları, yüksek komisyonlar ve ödemelerde tanınan kolaylıklar, sigorta şirketlerinin maliyetlerini artırmaktadır. Bu yüzden şu anda geçerli olan bu yapının alternatifini olan doğrudan pazarlama sigorta sektöründe gelişmektedir. 1997 yıl sonu rakamları incelendiğinde, doğrudan pazarlama yoluyla üretilen prim miktarının, toplam prim miktarı üretiminin %15.5'ine ulaştığı görülmektedir. Yani 284 trilyon liralık prim üretiminin 43.9 trilyonluk bölümü şirketlerin doğrudan pazarlama bölümlerince gerçekleştirilmiş. 60 sigorta şirketi için geçerli olan bu oran, hayat-sağlık poliçeleri pazarlayan şirketlerde çok daha yüksek miktarlara çıkabilmektedir (Capital, 1998: 197).

II. Sigorta Ürünlerinin Doğrudan Pazarlamasında Kullanılan Araçlar ve Özellikleri

Çalışmamızda sigorta ürünlerinin pazarlamasında kullanılan doğrudan pazarlama araçları, özellikleri ve üstün yönleri ele alınarak incelenecektir. Bu araçları; telefon, gazete ve dergiler olarak yazılı basın, bilgisayarlar, radyo ve

televizyon yayınları, doğrudan posta, kataloglar ve broşürler ile Internet olarak yedi grupta toplamak mümkündür.

1. Sigorta ürünlerinin Pazarlamasında Telefon Kullanımı

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında ve satış işlemlerinde yaygın olarak kullanılan araçlardan biri telefondur. Telefon ile pazarlamada; işletmeler satışa sundukları ürün ve hizmetlerin pazarlamasında telefon aracını kullanmaktadırlar. Telefon, sigorta ürünlerinin pazarlamacıları için kullanımı kolay ve etkili bir pazarlama aracıdır. Stone ve Wyman'ın tanımına göre "telefon ile pazarlama; işletmelerin müşterilerine ulaşmak için işletme sistemlerini, bilgi işletim teknolojilerini, tele-iletişim olanaklarını ve pazarlama iletişim karmalarını, birbirleri ile etkileşimli ve sistematik olarak birleştirip kullanmalarıdır" (Stone ve Wyman, 1986: 5). Telefon ile pazarlama, en basit şekli ile yüz yüze olmayan kişisel satışı kullanan bir pazarlama çeşididir (Yamamoto 1993). Yüz yüze olmaması nedeni ile çok zaman almamasına karşılık, müşteri ile doğrudan kişisel bir iletişim sağlanması nedeni ile diğer araçlardan ayrılmaktadır.

Telefon ile pazarlamanın en yaygın ve başarılı olarak uygulandığı başlıca yedi konunun; satışın gerçekleştirilmesi,

nitelikli randevu ve görüşme sağlanması, iyi ve uzun vadeli müşteri bulunması, araştırma ve anket amacı ile kullanılması, müşteri hizmeti, halkla ilişkiler ve reklâm yapılması ile alacakların tahsilatı gibi konular olduğu belirtilmektedir (Fidel, Wiley: 12).

Sigorta ürünlerinin Pazarlamasında Telefon Kullanımının Olumlu Ve Olumsuz Yönleri

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında telefon kullanımının bazı olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden olumluları, telefonun; iki taraflı iletişim sağlanması, modern teçhizat kullanılması, esneklik sağlanması, iletişim başına düşük maliyet, büyük kitlelere hitap edebilme özelliği ve pazarlamacıya sağladığı zaman faydasıdır. Olumsuzlar ise; sadece telefon abonelerine yönelik olması, yüksek sermaye yatırımı gerektirmesi, başarılı kullanım için uzmanlık gerektirmesi ve zaman/yer yetersizliği nedeniyle sınırlı bilgi sunması olarak dört grupta toplanabilir.

Telefon ile pazarlamanın olumlu özellikleri arasında en başta iki yönlü iletişim sağlama özelliği gelmektedir. Telefonun bu özelliği, asıl hedefi karşılıklı iletişim sağlamak olan sigorta ürünlerinin pazarlamasının uygulamalarında çok yaygın olarak kullanılmasına sebep olmaktadır. İki

yönlü diyalogun yararı; pazarlama programının hangi yönlerinin başarılı, hangi yönlerinin başarısız olduğunu belirlemeye olanak sağlamasıdır.

Telefon pazarlamasında yararlanılan modern ekipman sayesinde günlük telefon konuşmalarının sayısı, süresi ve kimler arasında yapıldığının tespit edilebilmesi ile işletmeye istatistiksel bilgi kolaylıkla sağlanabilmektedir. Bu husus da satış görevlilerinin verimliliği hakkında güncel bilgi sahibi olunmasını mümkün kılmaktadır (Roman 1983: 22).

Telefon ile pazarlamanın olumlu bir başka özelliği kısa zamanda bilgi alma ve gerekli kampanya ve benzeri değişikliklerin zamanında gerçekleştirilmesine olanak vermesi sayesinde sahip olduğu esnekliktir. Kısa zaman içerisinde kampanyanın başarısız yönlerinin değiştirilmesi ve bu değişikliklerin denenmesi olanak dahilindedir (Devrez 1973: 65). Sabit programlama masrafları az olduğu için değişiklikler, en az maliyet ile anında gerçekleştirilmektedir.

Telefonun bir başka olumlu tarafı da, gereksiz aramaların en aza indirilebildiği koşullarda müşteri başına iletişim maliyetinin düşük olmasıdır. Ayrıca, gerekli araştırmalar yapılarak bir plan dahilinde kullanıldığında telefon ile satış yüksek derecede verimlilik sağlamaktadır.

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında kullanılan telefon

ile satışta, yüz yüze satışa kıyasla ürün hakkında önceden bilgi sahibi olan müşteriler ile iletişim daha fazla sağlanmaktadır. Sunulan ürün veya firma ile ilgilenen potansiyel müşterilerin telefon ile iletişim kurmayı seçmesinin nedenleri arasında, telefonun sağladığı yer faydası ve zaman tasarrufu da bulunmaktadır (Ortland 1982: 131).

Telefon ile pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce işletmenin sermaye yatırımını ve yatırımın geri dönme süresi ile kârlılığını iyi hesaplaması gerekmektedir, çünkü telefon ile pazarlama telefon hatlarından ekipmanına, personel eğitiminden günlük işletimine kadar yüksek bir sermaye yatırımı gerektirmektedir (McHatton 1988: 31-32).

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında telefon kullanımında dikkat edilmesi gereken bir başka husus uzmanlık gerektiren bir uygulama olması konusudur. Bu yüzden, eğitime kaynak ayrılması, başarılı bir sonuç ve etkin bir uygulama için şarttır. İşletmeler sigorta ürünlerinin pazarlamasında telefon kullanımına başlamadan önce; çalışanların telefon kullanımını konusundaki tecrübesi ve yeterliği, müsait sermaye kaynakları, tahmin edilen olumlu yanıt ve sipariş sayısı, personel bağlılığı ve ürün/hizmet bilgi gereklilikleri konularında çalışmalar ve araştırmalar yapmalı, gereken konularda danışmanlardan

yardım almalıdırlar.

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında telefon; broşür, doğrudan posta, katalog veya bu tür benzer araç ile birlikte kullanıldığında artan oranda verimlilik sağlamaktadır. Bilhassa, ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi sağlanması ürünün satışı için gerekli ise veya firma çok iyi tanınmıyorsa, telefonun yanı sıra diğer iletişim araçlarından faydalanmak zorunlu olmaktadır.

2. Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Gazeteler ve Dergiler: Basın Reklâmları

Sigorta şirketleri tarafından en fazla kullanılan araçlardan biri basın reklâmlarıdır. Bu araçların, sigorta işletmelerinin mesajlarını siyah-beyaz veren yerel gazetelerden ulusal veya uluslararası düzeyde yayın yapan, renkli ve tam sayfa reklâmların yer aldığı dergilere kadar çok geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır (İçöz 1996: 158). Bu basın araçlarından gazeteler; büyük vatandaş kitlelerine yerel ve dünya haberlerini duyuran yaygın basın araçlarıdır. Dergiler ise, gazetelerden daha uzun sürede okunulan, daha dayanıklı ve titizlikle hazırlanan basın araçlarıdır.

a. Gazeteler

Gazeteler, genellikle günlük veya bazen haftalık olarak ya-

yınlanan, fiyatları çok yüksek olmayan ve değişik konularda haberleri topluma duyurma görevini yerine getiren basılmış yayın araçlarıdır. Gazetelerin en önemli özelliği, uluslararası, ulusal veya bölgesel olarak yayın yapabilmeleri ile her yaş ve gelir grubundan insana hitap edebilmeleridir. Gazeteler diğer araçlara kıyasla daha fazla sayıda değişik bölümler, reklâm biçimleri ve basım yöntemleri seçeneklerini sigorta ürünlerinin pazarlamacılarının kullanımına sunmaktadır.

ABD'de gazete okunmasına ilişkin Belinda Hulin-Salkin tarafından yapılan bir araştırma; Amerikalıların %66.6'sının her gün gazete okumakta olduklarını, %86'sının her hafta en azından bir tane gazete okuduklarını ve Amerikan ailelerinin %74'ünün düzgün olarak evlerine gazete aldıklarını göstermektedir (Hulin-Salkin 1987). Türkiye'de, tiraj sayıları her 10-15 kişide bir kişinin gazete okuduğu şeklinde bir sonuç vermektedir, fakat bu hesaplama her gazeteyi bir tek kişinin okuduğu varsayılarak yapılmıştır. Genellikle alınan bir gazeteyi birden fazla kişi okumaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de de gazete okuma oranının yukarıda bahsedilen %10'luk orandan çok daha fazla olduğu tahmin edilmektedir.

Gazeteler, sigorta ürünlerinin pazarlamacıları için müşteri gruplarına erişmekte etkili

ve önemli araçlardır. Günümüzde, yaşam şekillerinin değişmesi, boş zamanların azalması, çalışma hayatındaki dinamizm ve benzeri faktörler nedeni ile gazetelerin statik içerikleri ve dağıtım şekilleri de değişmiştir. Bu değişiklikler sonucunda gazeteler, sigorta ürünlerinin pazarlamalarına reklâm ve mesajlarını iletmek için değişik yöntemler sunmaktadırlar. Bunlardan biri, bölgesel olarak gazetelere eklenen eklerdir. Hedef müşterilerini bölgesel olarak gruplandıran sigorta ürünlerinin pazarlamacıları, ilân ve reklâmlarını bu eklerde müşterilerine iletmeye çalışmaktadırlar. Bir başka yöntem bağımsız ekleri gazetelerin arasına ilişktirmektedir. Bu ekler de müşterilerin bölgesel gruplandırılmalarına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla heterojen bir gruba hitap eden gazetelerde verilen sigorta ürünlerinin reklâmlarının belirli bir hedefe yönelmesi sağlanabilmektedir.

Sigorta ürünlerinin Pazarlamasında Gazete Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Sigorta ürünlerinin pazarlamacıları için gazetelerin de diğer kullanılan araçlar gibi uygulamada üstün ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Gazetelerin yaygın dağıtımını onun sahip olduğu üstünlüklerin başında gelmektedir. Bunun yanı sıra gazetelerin okunması

günlük bir alışkanlıktır, bu yüzden satıcının gazetenin okunmasını sağlamak için ayrıca bir çaba göstermesi gerekmemektedir.

Gazetelerin sahip olduğu bir başka üstün yön esnek yapılarıdır. Bu sayede değişiklikler çok kısa sürede yapılabilmektedir. Örneğin, gazetelelere ekler ve kuponlar kısa zamanda rahatlıkla eklenebilmektedir. Diğer araçlara kıyasla, değişiklikler veya kampanya başlatmak için bekleme süresi kısadır (Grossman 1987: 61-62.). Halkın güvenip inandığı gazetelere ilân vermekle prestij sağlanması kolaydır. Yer müsait olduğu için detaylı bilgi vermek mümkündür. Ayrıca yüz yüze satışta yapılması mümkün olmayan bir kaç kere reklâm verme veya aynı ilânı tekrarlama işlemleri, gazetelerde çok kolay bir biçimde uygulanabilmektedir. Gazeteler ulusal veya uluslararası oldukları kadar yerel de olabilmekte ve konularına göre ayrılabilir. Yerel nitelikte olan gazeteler sayesinde, haberci ve reklâmcı ulaştırmayı amaçladığı mesajı hedef olarak seçeceği toplulukların özelliklerine göre ayarlayabilmektedir. Yine, gazetelerin sarı sayfaları olarak adlandırılan klasifiye sayfalar ve ilân sayfaları sigorta ürünlerinin pazarlamacılarının tercih ettikleri gazete reklâm ve ilân yerleri olarak dikkat çekmektedir. Sigorta ürünlerinin pazarlamacılarının gazetelerin bu sayfa-

larında reklâm vermeyi tercih etme nedenleri ise, iş ve benzeri konulara göre ayrılan yerlerde reklâm vererek, hitap etmek istedikleri hedef pazara erişebilme olanağıdır.

Sigorta ürünlerinin pazarlamacılarının reklâm ve ilânlarını iletmek için gazeteleri araç olarak kullanmalarında olumsuz yönler de vardır. Örneğin gazeteler, dergiler ve bu çeşit diğer basılı araçlara göre daha kısa bir ekonomik ömre sahiptirler, onlara kıyasla daha çabuk okunurlar ve daha çabuk atılırlar. Gazetelerin yeniden okunma oranı ve el değiştirme oranı da dergilere kıyasla daha azdır (Kurtz 1989: 579). Ayrıca, renk kullanımı ve benzeri görsel dikkat çekici teknikler, gazetelerde kullanılan siyah beyaz ve yetersiz baskı nedeni ile güç uygulanan tekniklerdir.

b. Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Dergi Kullanımı

Dergiler basılı araçların ikinci büyük grubunu oluşturmaktadırlar. Halen çok genel olarak yayın yapan ve büyük kitlelere ulaşan dergiler mevcut olmakla birlikte, günümüzde dergilerin uzmanlaşmaya eğilim gösterdikleri ve hedef kitlelerini belirli bir konuya yönelik olarak seçtikleri görülmektedir. Uzmanlaşmaya yönelen dergiler; mühendislik, spor, ekonomi, sağlık gibi belirli ilgi alanına giren gruplara veya kadın, çocuk, gençler gibi

belirli bir demografik kesime giren gruplara özel hizmet vermektedirler. Sigorta ürünlerinin pazarlamasına yönelik dergiler, sigorta ürünlerinin pazarlamacılarına belirli pazar payları için reklâm ve ilânlarını ilgilenen hedef müşteri grubuna sunmalarına olanak vermektedirler (McKenzie 1984: 271-316).

Sigorta ürünlerinin pazarlamacıları için, bilhassa hayat tarzına, demografik özelliklerine ve bölgesel özelliklerine göre müşteri grupları arasında ayırım yapabilmesi olanaklı dergiler, önemli araçlardandır. Örneğin, sağlık konusundaki dergilerde verilen sağlık sigortasıyla ilgili kampanyaların reklâmları veya otomobil dergisinde yer alan kasko sigortası kampanyaları doğrudan hedef müşterilere erişebilmektedir.

Sigorta ürünlerinin Pazarlamasında Dergi Kullanımının Olumlu Ve Olumsuz Yönleri

Dergiler de gazeteler gibi sigorta ürünlerinin pazarlamacıları açısından olumlu ve olumsuz özelliklere sahip iletişim araçlarıdır. Dergilerin müşterilerin ilgi alanlarına hitap etmeleri nedeniyle, sigorta ürünlerinin pazarlamacılarına gazetelere kıyasla daha detaylı dilimleme ve bölümlendirme stratejisi uygulamaya olanak sağlamaları, sahip oldukları bir üstünlüktür. Bunun yanı sıra, dergilerde verilen reklâm ve

ilânlarda renk ve benzeri dikkat çekici modern tekniğin kullanılması mümkündür. Ayrıca dergiler, gazetelere kıyasla pazarı daha uzun ömürlü araçlardır. Müşterilere erişim potansiyeli de yüksektir. Ayrıca; uzun, kapsamlı ve detaylı bilgi vermek için büyük alanlar ve geniş yerler kullanmak mümkündür.

Dergilere özgü başka bir üstünlük de, dergilerin özel koşulların varolması halinde pazarlamacılar ve reklâm verenlere uyguladıkları ayrıcalıklardır. Bazı dergiler özel durumlarda; kullanma sıklığı indirimi, özel posta sipariş oranları, toplam sayfa sayısına dayanan indirim, aynı yayınevine ait dergilerin toplamında pazarlamacı tarafından satın alınan yerin büyüklüğüne göre yapılan indirim şeklinde kolaylıklar sağlamaktadırlar. Sigorta ürünlerinin pazarlamacılarının bu tür önerileri değerlendirmeleri sayesinde, derginin araç olarak etkili ve maliyeti düşük bir şekilde kullanılması sağlanabilmektedir.

Dergilerin sahip oldukları üstünlüklerin yanı sıra olumsuz yönleri de vardır. Gazeteler kadar güncel olmamaları bunlardan birisidir. Ayrıca, dergilerin haftalık, aylık veya üç aylık olarak yayınlanmalarından dolayı bekleme süreleri gazetelere kıyasla daha uzundur ve bu yüzden önceden planlanmış kampanyalarda son anda değişiklik yapmaya ola-

nak bulunmamaktadır. Dergiler yaygınlık konusunda, genellikle gazetelerin başarısına erişememektedirler. Ayrıca, müşteri başına erişim maliyetleri yüksektir.

3. Sigorta ürünlerinin Pazarlamasında Bilgisayarlar ve Elektronik Reklâmçılık

Günümüzde bilgisayarların her alanda kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Bilgisayarlar ve bütün dünyayı saran bilgisayar ağları; sadece veri tutmak, analiz yapmak ve rapor hazırlamak için kullanılmamakta, bilgisayarlardan, alışverişten iletişime farklı konularda yararlanılmaktadır. Her geçen gün artan önemi ve yaygınlaşan kullanımı yüzünden bilgisayarlar, sigorta ürünlerinin pazarlaması faaliyetlerinde de önemli bir yer tutmaktadırlar.

Sigorta ürünlerinin Pazarlamasında Bilgisayarlar Ve Elektronik Ortamda Yapılan Reklâmçılığın Olumlu Ve Olumsuz Yönleri

Bilgisayarlardan, iletişim sağlamak alanında olduğu kadar sigorta ürünlerinin pazarlaması programlarında kullanılan reklâmalarının tasarımı ve üretiminde de yararlanılmaktadır. Bilgisayarların reklâm tasarımı ve üretimi uygulamalarındaki en önemli faydası; çok sayıda veriyi toplaması, düzenlemesi, analiz etmesi,

saklayarak yayınlaması ve üretimin verimini artırmasıdır. Bilgisayarla reklâm tasarımı ve üretimi sisteminin sağladığı diğer faydalar; ürün kalitesinin yükseltilmesi ve proje süresinin kısaltılması yani genel olarak verimliliğin artması, hata oranlarının azalması, kalite sağlamakta gerekli olan standartlaşmaya olumlu katkılarda bulunması şeklinde sıralanabilir.

Bilgisayar bağlantıları yardımı ile bilgiye erişim ve bilgi alışverişi kısa sürede gerçekleşebilmektedir. İki ve üç boyutlu çalışmalar kolaylıkla yapılabilen, dolayısıyla yaratıcı düşüncelerin grafiğe ve şekle dönüştürülmesi son derece kolaylaşmaktadır. Bu yüzden, sigorta şirketlerinde bilgisayar kullanımının sağladığı en önemli katkılardan biri olarak, reklâm tasarımında ve iş ortamında genel verimliliğin artırılması sayılabilir.

Yine bilgisayardan yararlanılan bir başka elektronik teknik aktif video teknolojisi konusundadır. Bu teknik; bir bilgisayar, bir video göstericisi ve bir video kameranın birleştirilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu teknik ile yüz yüze ilişkiler şeklinde yakın ilişkiler kurmak ve hedef kitleler ile ilgili detaylı görsel bilgiyi istenildiği zaman sunmak mümkün olmaktadır.

Sigorta ürünlerinin pazarlaması alanında bilgisayar kullanımının başlıca olumsuz yönü yüksek maliyettir. Bil-

hassa yeni teknolojiyi ilk kurmanın masrafı genellikle bir hayli yüksek olmaktadır. Ayrıca, yeni teknolojiden ve sistemden anlayan tecrübeli eleman gereksinimi de yine olumsuz sayılabilecek bir özelliktir. Bilgisayar kullanımında en önemli olumsuz özellikler olarak belirlenebilecek yüksek maliyet ve kalifiye eleman sorununun yanı sıra, bilgisayarların kullanımları süresince sürekli bakım, kontrol ve ekipman denetimini gerektirdikleri de unutulmamalıdır.

Yukarıda sıralanan olumsuz yönlerine rağmen, bilgisayar kullanımı sigorta ürünlerinin pazarlaması ve satış işlemleri dahil bütün uygulama alanlarında hızla artmaktadır. Bu yaygınlaşmanın nedeni; olumlu yönlerin olumsuz yönlere nazaran daha fazla olması, yüksek maliyet şeklinde ortaya çıkan olumsuz özelliğin teknolojik ilerleme ile azalması ve iş dünyasında oluşan rekabet sonucunda başarılı olmak için bilgisayar kullanımının gerekli hale gelmesidir. Bu yüzden Türkiye'de de bilgisayarlar sigorta ürünlerinin pazarlaması faaliyetlerinde; reklâm kalitesini artırması, işlem hızı, kısa sürede reklâmın tasarlanmasına ve esnek olduğu için gerektiğinde grafik veya içeriğinin değiştirilmesine fırsat vermesi nedenlerinden yaygın olarak kullanılmakta ve kullanım oranı zamanla artmaktadır.

4. Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Radyo ve Televizyon Kullanımı

Televizyon, günümüzde hemen her evde bulunan, göze ve kulağa hitap eden bir iletişim aracıdır. Televizyon izleyiciler için görüntü, hareket ve sesi birleştiren, ilgi çekici bir iletişim aracı konumundadır. Radyo ise, dinleyicilerine müzik ve haber bültenleri sunan, portatif olması nedeniyle yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır (Kotler 1984: 286 - 287). Radyo ve televizyon araçları hızlı iletişim sağlamaları nedeni ile doğrudan pazarlama faaliyetleri için uygun bir yapıya sahiptirler (Dalrymple ve Parsons 1995: 338).

Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Televizyonun Olumlu ve Olumsuz Yönleri

İki yönlü kablolu yayınların bir diğer ismi de etkileşimli kablodur. Etkileşimli kablo doğrudan pazarlamacılar için sipariş alınabilmesi ve hemen tepki sağlaması açısından çok yararlıdır. Müşterinin istediği anda sigorta ürünlerinin pazarlamacısına erişebilmesi satış süresinin kısaltılmasına yol açmaktadır.

Etkileşimli televizyon görüntülü ortam yaratması, bilgi sağlaması, mal ve hizmet satın almak için kullanılabilmesi özellikleri ile bu gibi alanlarda

kullanılmaktadır. Ancak, pahalı olması yaygınlaşmasını sınırlamaktadır. Kablolu televizyonun üstün yönleri arasında halihazırda erişim iznini veren tüm bilgisayar veri bankalarına erişimi olanaklı kılması yer almaktadır. Ayrıca, kablolu televizyon ile pazar dilimlemesini uygulamak ve çok büyük bir pazar içinde dağınık olarak bulunan özel ilgi gruplarına erişmek oldukça kolaylaşmaktadır.

Kablolu televizyon kullanımının başlıca olumsuz yönü, daha önce de değinildiği gibi yüksek maliyetidir. Kullanılan sistem pahalı olduğu için kablolu televizyonun yaygınlaşması zaman alabilecektir.

Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Radyonun Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Sigorta ürünlerinin pazarlaması faaliyetlerinde radyonun kullanılmasının pek çok olumlu yönü bulunmaktadır. Bunlardan biri radyonun taşınabilir ve boyutlarının uygun olması nedeni ile her koşul ve yerde kolaylıkla kullanılabilme özelliğidir. Radyo taşınma kolaylığı ve pahalı olmaması yüzünden işyerlerinden arabalara, restoranlardan evlere hemen her yerde kullanılmakta, bu da her kesimden kişiye erişebilmeyi kolaylaştırmaktadır (Book ve Cary 1978: 11). Sigorta ürünlerinin pazarlamacısı açısından bir başka önemli olumlu yönü maliyet konusun-

dadır. Radyoda verilen reklâmın erişilen kişi başına maliyeti, diğer reklâm araçlarına kıyasla daha düşüktür. Düşük maliyet yüzünden radyo reklâm verenler tarafından ekonomik bir araç olarak kabul edilmektedir (Direct Marketing Journal 1986: 37).

Radyo kullanımında farklı program ve kanallara da reklâm vererek demografik değişkenlere ve hayat tarzına göre pazar bölümlendirmesi yapılması kolaydır. Hedef kitlesi özelliği gruplara yönelik programlarda reklâm vererek, radyonun seçiciliğini artırmak mümkündür. Bir başka olumlu yön, üründe veya önerilen tutundurmada yapılan ani değişikliğin kısa sürede potansiyel müşterilere iletilebilme olanağıdır. Acilen erişme imkânı ve bekleme süresinin kısalığı, radyonun diğer araçlara kıyasla üstün yönlerindedir. Telefon ile birlikte kullanıldığında cevap süresi de çok kısalmaktadır. Yanıt oranına ve müşteri tepkisine göre radyo kullanımı esnek bir yapıdır. Radyoda kullanılan slogan, reklâm içeriği, tutundurma materyali veya teklifin kendisi, kısa sürede değiştirilme olanağına sahiptir.

Radyonun olumsuz özellikleri arasında; detaylı bilgi vermek için gerekli süreye sahip olunmaması ve görüntüden yararlanılamaması gelmektedir. Ayrıca, radyo mesajından sonra müşterinin not alması zorunluluğu ve mesajı aldığı

ortamda sipariş vermek için telefon, faks veya bilgisayar gibi bir aletin genellikle bulunmama olasılığı, radyonun sahip olduğu dezavantajlardandır.

Radyo ve televizyonun gerek müşteriler gerek sigorta ürünlerinin pazarlamacıları için sağladığı kullanım kolaylıkları ve sahip oldukları olumlu yönler, bu araçların sigorta ürünlerinin pazarlamacıları tarafından reklâm ve iletişim aracı olarak sıklıkla kullanılmasına sebep olmaktadır. Televizyon kullanımı yüksek maliyet nedeniyle kısıtlı da olsa, bilhassa büyük ve maliyetine katlanabilen şirketler tarafından tercih edilmektedir.

5. Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama; hedef kitleye bizzat başvurmak amacıyla ile kişisel olarak yazılan mektuplar, broşürler, küçük el kitapları, kataloglar, sirküler veya el ilânlarını kullanan iletişim aracıdır. Doğrudan postalama; potansiyel tüketicilerden genellikle yüksek bir oranda cevap alan, esneklik derecesi yüksek olan, gizli bilgiler içerecek kadar kişisel olma özelliği taşıyan, tek bir kişiye veya binlerce kişiye kısa zamanda ulaşma özelliğine sahip ve reklâm veren tarafından kontrolü mümkün olan sigorta ürünlerinin bir pazarlama

aracıdır. Doğrudan postalama da kullanılan reklâmlar gerektiğinde çok hızlı üretilip dağıtılmaktadır. Doğrudan postalama aracının bilhassa kataloglar ve broşürler ile birlikte kullanıldığı zaman sigorta ürünlerinin pazarlaması faaliyetlerindeki yeri oldukça önemlidir.

Doğrudan postalama, potansiyel müşteri ve satıcı arasında bire bir iletişimi gerçekleştirmenin etkili bir yoludur ve anında satış yapmak, potansiyel alıcı ve satıcı arasında diyalog başlatmak veya potansiyel alıcıyı ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Kullanım amacı dikkate alınmaksızın, doğrudan postalama, müşterilere erişmenin bilinen, denenmiş ve maliyeti yönünden de verimli bir yöntemidir.

Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Doğrudan Postalamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Doğrudan postalamanın önemli olumlu özellikleri arasında, doğrudan postalamanın seçici ve kişisel olması yer almaktadır. Bu özelliğinden dolayı, bazı koşullarda diğer reklâm araçları ile rekabete girmesine gerek kalmamaktadır. Doğrudan postalamanın diğer reklâm kampanyalarından etkilenme oranı, diğer araçlara göre daha azdır. Bunun nedeni, postanın müşteri tarafından okunurken bütün dik-

kati kendisi ve sunduğu teklif üzerine çekebilme yeteneğidir. Bunun yanı sıra; üretim esnekliği, düzeltme ve değişikliklerin nispeten kolay olarak yapılabilmesi, deneme ve değerlendirme kolaylığı da doğrudan postalamanın sahip olduğu diğer avantajlar arasında sayılabilir.

Doğrudan postalamanın kişisel olması yine ona ait bir özelliktir ve kişisel derecesi bütçeye, ürün veya hizmetin kapsamına, hedef pazara, belirlenen stratejiye, listeye ve zamanlamaya göre değişebilmektedir.

Doğrudan postalamada kullanılan müşteri listesinin etkin ve verimli olması önemli bir husustur. Sigorta ürünlerine ilişkin reklâmlarının ilgili kişilere yollanması veya geri bildirim oranı düşük kişilere tekrar tekrar posta yollanması bu aracın verimliliğini olumsuz etkilemektedir.

6. Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Kataloglar ve Broşürler

Kataloglar sigorta ürünlerinin pazarlamasında kullanılan önemli araçlardır. Kataloglar sigorta şirketlerince satışa sunulan ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Broşürler kataloglara nazaran daha az sayfa içeren, ince ve küçük ebatta fakat yine işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi sundukları

sayfalardan oluşmaktadır. Katalogların ve broşürlerin: renkli, siyah-beyaz basılı, kaliteli kâğıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıkları ile çıkan çeşitleri bulunmaktadır.

Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Katalog ve Broşür Kullanımının Olumlu Yönleri ve Müşterilere Sağladığı Kolaylıklar

Sigorta ürünlerinin pazarlaması faaliyetlerinde katalog ve broşürlerden yararlanılmasının bir çok nedeni vardır. Bu nedenlerden dolayı katalog/broşür kullanımı diğer tanııtma araçlarına tercih edilebilmekte veya diğer araçlar ile birlikte kullanılabilir. Kullanılma nedenlerinden biri, kataloglar ile yapılan alışverişlerde, dükkan alışverişlerine kıyasla zaman ve yer olarak müşterilere sağlanan kolaylık ile ilgilidir. Günümüzde değişik alışveriş merkezlerine, acentelere ve perakende satış merkezlerine giderek satın almak yerine, katalog yardımı ile satın alma kararı vermek müşteriler açısından çok daha rahat olmaktadır. Acente ve alışveriş merkezlerini gezerken yaşanan park sorunu, uzun kuyruklarda bekleme, tüm dükkânları dolaşmak gereği ve benzeri sorunlar, bazı müşterilerin katalog ile alışverişi tercih etmelerine sebep olmaktadır. Bu müşteriler, dükkân dolaşmak yerine evlerinde rahat

bir ortamda, katalogları tarayarak istedikleri ürünü satın almayı uygun bulmaktadırlar (Cohen 1985: 398-399).

Kataloglar müşteriler için rahatlığın yanı sıra, zaman faydası da sağlamaktadır. Dükkânların açılma veya kapanma saatleri, çalışma saatlerinin alışveriş zamanına uygunluğu gibi zaman ile ilgili kısıtlamalar, katalogla alışverişte ortadan kalkmaktadır. Müşteriler, istedikleri zaman alışveriş etmek veya aradıkları ürün hakkında bilgi sahibi olmak amacı ile, zaman sınırlaması olmaksızın katalogları tarayabilmektedirler.

Katalogların diğer araçlara kıyasla sahip oldukları bir başka üstünlük, bütün ilgili materyalin belirli bir yerde, müşterinin bilgisine sunulabilmesidir. Kataloglarda, genellikle belirli bir ürün ile ilgili hemen bütün çeşitler ve şartlar bulunabilmektedir. Örneğin, belirli bir sigorta türü ile ilgili kampanyaları bir katalogda bulmak mümkündür. Acenteleri dolaşarak bütün sigorta türü tekliflerini araştırmak, zaman sınırı nedeni ile neredeyse olanaksızdır.

Ayrıca, kataloglarda yer alan ürün veya hizmetler hakkında yeterli miktarda ayrıntı ve bilgi bulunmaktadır. Acentelerde ve benzeri perakende satış yerlerinde görevli tezgâhtar veya satış temsilcileri, satış hizmetleri sırasında ürün veya hizmetler hakkında bütün detayları iletmeyi unutabil-

mekte ve örneğin üçüncü veya dördüncü paket turu müşteriye anlattıktan sonra dikkatleri dağılabilmektedir. Katalog pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar, müşterilerin ilgili katalogları araştırarak, ürünleri görmedikleri halde, ürünler hakkında oldukça fazla bilgi sahibi olabildiklerini ortaya koymaktadır.

7. Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında İnternet

İnternet, kısaca dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içerisinde bulunduğu bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanmaktadır (Ateş 1994). Günümüzde, İnternet tüm dünyaya yayılmış her çeşitten 5 milyon kadar bilgisayardan oluşan büyük bir ağıdır. Bu ağda kullanılan bilgisayarlar, her marka ve işletim sisteminden gelebilmektedir. İnternet bir iletişim, paylaşma ve dayanışma ortamı olup, her marka bilgisayarı ve işletim sistemini kabul etmektedir (Akgül 1994). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile ortaya çıkan globalleşme sürecinden en çok etkilenen sektörler arasında sigortacılık da bulunmaktadır. Hızla gelişen iletişim teknolojilerinin yol açtığı radikal değişiklikler, sigorta sektörüne doğrudan yansımakta ve sonuçta insanlar evlerinden istedikleri saatte kişisel bilgisayarları yardımı ile istedikleri poliçeyi satın alabil-

mektedirler.

Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında İnternet Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Sigorta ürünlerinin pazarlaması faaliyetlerinde İnternet kullanımının sağlayacağı kolaylıklar arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet vermek olanağı ve reklâm vermek açısından kitle araçlarına göre hedefi çok daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir (Mehta ve Sivadas 1995). Tam anlamı ile etkileşimli olmasının yanı sıra, erişim için çok az zamana gereksinim duyulması yine İnternet'in sigorta ürünlerinin pazarlamacılarına sağladığı yararlar arasındadır (Newletter of Direct Responses Marketing 1995). İnternet ile alışverişin sahip olduğu günde 24 saat hizmet ile müşterilerine sunduğu zaman faydası, her yerden rezervasyon ve benzeri işlem yapmasına olanak tanıyarak sağladığı yer faydası, esneklik ve müşteri ile satıcı arasında yer alan ikili iletişim diğer olumlu özellikleri arasında sayılabilir. İnternet'de bir Web sayfası açmanın bir şirkete sağlayacağı faydaların başında; firmanın isminin, telefon ve faks numarası ile detaylı bilgisinin tek sayfada ve bir bütün halinde yer alması gelir. Ayrıca, Web'in sağladığı

hız ve uygunluk, en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya firma reklâmı çerçevesinde sunma kolaylığı, ayrıca sayfayı sadece bilgi sağlama veya seminer kaydı gibi belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda kullanabilme imkânlarının pazarlamacıya açık olması, Internet'in diğer olumlu yönleri arasında sayılabilir (Direct Access Library, 1996). Ayrıca, tüketici profiline ve demografik özelliklerinin kolay belirlenebilmesi ve tüketiciden anında geri besleme sağlanması da, sigorta şirketlerinin Internet'i pazarlama ve araştırma faaliyetlerinde tercih etme sebepleri arasında bulunmaktadır. Ayrıca, Internet ile sigorta ürün pazarında sayısı azımsanamayacak büyüklükte olan münferit tüketiciler ve son dakika alıcıları için pazarlama olanağı yaratılmış olmaktadır.

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında Internet kullanılmasının sakıncalı yönleri arasında, Internet'e erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Bunun yanı sıra, yayınlanan her reklâmın ilgili ilgisiz herkese postalanması hususu müşterilerin ve Internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır ve Internet pazarlamasında etik dışı bir davranış olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan, müşteriler arasında Internet alışverişlerinde henüz ispatlanmış bir hırsızlık

suçu işlenmemiş olmasına rağmen, kredi kartı kullanımında güvenlik kaygısı yaygın olarak hissedilmektedir. Yine, Internet'de teknik olarak oluşan, hatların bazen bozulması şeklindeki arızalar sorun yaratmaktadır (Partridge 1995). Nihayet, olası müşterilerinin ürün veya hizmet taramasında Internet'i etkin olarak kullanmalarına rağmen, satın alma işlemlerinde klasik alışveriş yollarını tercih etmeleri de önemli bir sakınca oluşturmaktadır (Taurus Ditect Marketing 1995).

III. Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Kullanılacak Araçların Seçimi

Sigorta ürünlerinin pazarlaması faaliyetlerinde bu faaliyetlere uygun olan araçların bilinmesi, seçim aşamasının başarı ile gerçekleştirilmesi için yeterli olmamaktadır. Başarılı bir seçim yapmak için; seçim ve karar verme sürecinin maliyetinin bilinmesi, araçların seçimini etkileyen faktörlerin tanınarak incelenmesi ve değerlendirmede göz önünde bulundurulması gereklidir.

1. Sigorta ürünlerinin Pazarlamasında Araçlar Arasından Uygun Olanın Seçimi ve Karar Verme

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında: telefon, bilgisayar bağlantılı etkileşimli araçlar,

faks ve benzeri etkileşimli araçlar, gazete ve dergi gibi yazılı basın, televizyon, radyo, kablolu televizyon ve video, doğrudan posta, katalog, broşür, kart, kitapçık, bülten, fiyat listeleri, takvim, poster, afiş ve benzeri değişik araçlardan faydalanılmaktadır. Bu araçların hepsinin aynı anda belirli bir kampanya için kullanılması, hem yüksek maliyet hem de zaman sınırlaması yüzünden olanak dışıdır. Bu yüzden doğrudan pazarlama uygulamalarının hizmetinde olan bu araçlardan hangisinin kullanım için seçileceği konusu önem kazanmaktadır.

Genel olarak araç seçiminin optimal bir karar olabilmesi için, seçilen aracın hedef pazar üzerinde etkili olan ve ona kolaylıkla ulaşan, uygun bir fayda-maliyet oranına sahip bir araç olması gerekmektedir. Araç seçimi zor ve önemli bir iştir; çünkü, pek çok değişik sayıda, içerikte, değişik müşteri profiline sahip ve farklı maliyet yapısında araç bulunmaktadır. Ayrıca, hesaplamalara dahil edilmesi gereken bir başka konu, yaratıcı bir ekibin müşteriye kabul ettirebileceği, başarı potansiyeli olan bir kampanyanın, yanlış araç seçimi yüzünden büyük bir başarısızlıkla sonuçlanabileceğidir (Foster 1991: 64).

2. Araç Seçim Planı

Araç seçim sürecinde planlama yapmak, değişik koşul-

larda neler yapılabileceğini ve olanakları göstermesi açısından faydalıdır. Araç seçim planında sıralama; araç grubunun tayini, araç gruplarının sınıflandırılması, ortamın seçimi ve son aşama olarak yer ile zaman tespiti şeklindedir. Araç grubunun tayini, bütçenin araç gruplarında örneğin, radyo %5, televizyon %15, doğrudan posta %45, telefon %35 gibi hangi oranlarda bölüneceğinin belirlenmesi ile ilgilidir. Araç gruplarının sınıflandırılmasında; gruplardaki örneğin dergi-

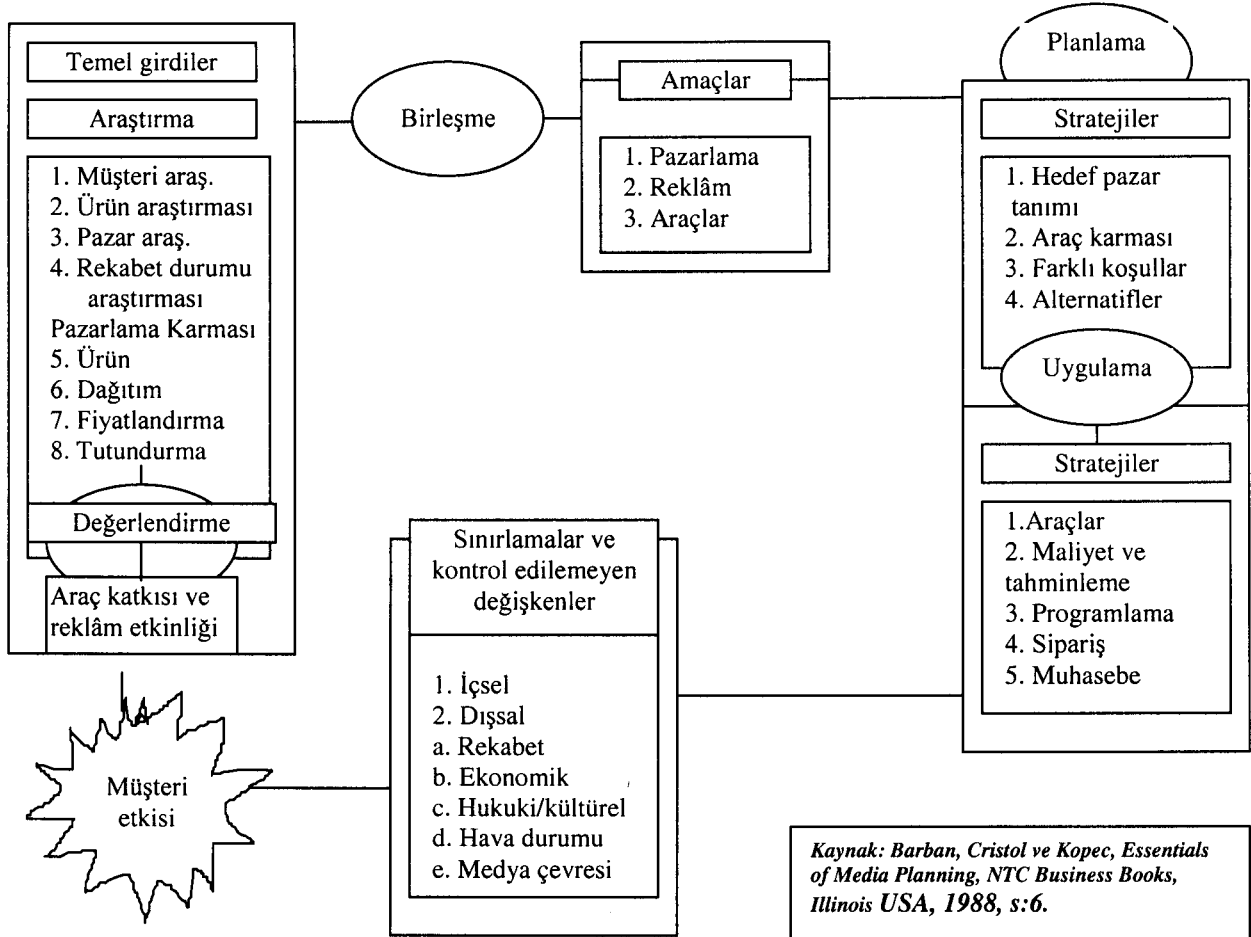
ler arasındaki, restoran dergileri gibi sınıf elemanları belirlenir. Daha sonra araçlar isim ile tespit edilir ve reklâmın yer alacağı zaman detaylı olarak gün, yer ve saat olarak belirlenir.

Araç seçimi için planlama yapılması ile bağlantılı olarak, araç seçiminde karar verme süreci bulunmaktadır. Araç seçiminde alınacak kararlar için süreç, öncelikle daha önceden hazırlanan araştırma ve pazarlama karma-sı bilgilerinin birleştirilmesi

ve amaçların saptanması ile başlamaktadır. Stratejilerin belirlenmesinden sonra sınırlamalar ve kontrol edilemeyen faktörlerden de etkilenen uygulama devresini değerlendirme bölümü izlemektedir (Barban, Cristol ve Kopec, 1988: 407).

Araç seçim kararı sürecinde yer alan ve birbirini izleyen aşamalar ile yapılan faaliyetler Barban, Cristol ve Kopec'in çalışması ile şekil 1'de olduğu gibidir:

Şekil 1 - Pazarlama Aracı Seçiminde Karar Verme Süreci



Araç seçiminde karar sürecini gösteren şemada; elips şeklinde bulunan birleştirme, planlama, uygulama ve değerlendirme faaliyetleri belirli karar alanlarını bağlayan fonksiyonel ilişkileri göstermektedir. Karar alanları kutu biçimindedirler. Pazarlama karmaşı elemanları olan ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma ile ilgili kararlar; müşteri, ürün, pazar ve rekabet hakkında yapılan araştırmaların ışığı altında verilmektedir. Bu kararlar verilirken planlamada hedef pazar ve araç karması ile ilgili stratejiler ve taktikler uygulamaya konulmaktadır. Kontrol dışında olan firma içi ve dışı değişkenler, aracın müşteri üzerindeki katkısını ve reklâmın etkinliği değiştirebilmektedir. Pazarlama karması elemanları ve araştırma sonuçları reklâm aracı seçimi için değerlendirilirken pazarlama, reklâm, reklâm araçları ve amaçlarla bir bütünlük içerisinde olmalıdır. Planlama ile uygulanacak taktikler araç bazında, maliyet ve muhasebe, programlama ve sipariş konularında uygulanabilmektedir. Araç planının geliştirilmesinde; amaçlar, stratejiler, taktikler, karar verilen esas değişkenleri belirtmektedir. Ayrıca, sınırlamalar ve kontrol edilemeyen faktörler, tahmin edilmesi ve hesaplamalarda yer alması gereken konulardır.

Süreç sırasında dikkat edilmesi gereken faktörler arasında bulunan ve ilk aşamada

yer alan temel girdiler incelenirken, her aşamada sınırlar ve kontrol edilemeyen etkenler hesaba alınmalıdır. Ayrıca, amaçlar başta pazarlama amaçları, reklâm amaçları ve daha sonra araç amaçları olarak tespit edilmeli ve hiyerarşik bir sırayı takip etmelidirler. Amaç tespitinden sonra belirlenen hedef pazar tanımı, araç karması, koşullar ve alternatiflerle ilgili stratejilere ek olarak başka stratejiler de geliştirilebilmelidir.

Planın uygulanmasını takiben, hitap edilen toplumdan bir tepki alınması normaldir; fakat, alınan tepki planlamanın amaçlarına göre olumlu, olumsuz veya sıfır etkili olabilir. Tepkinin ölçümü; araç seçiminin tüm reklâm etkinliğine karşı etkisini içermelidir. Ancak, bu ölçüm işlemi kolay bir hesaplama değildir. Pazar tepkisinin oluşmasından ve ölçüm işleminden sonra, mutlaka süreç sonu değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu aşama, geri besleme sağlamayı ve gerekli düzeltmeleri gerçekleştirmeyi amaçlar.

Araç seçim kararları alınırken, planlama yapılması ve üzerlerinde kontrol bulunmayan ekonomik, sosyal çevre gibi etkilerin dikkate alınması sağlıklı karar vermek açısından önemlidir. Planlamanın yanı sıra, bir sonraki bölümde incelenecek olan araç seçimini etkileyen değişik faktörlerin de karar verme sırasında dikkate alınması gerekmektedir.

3. Sigorta Ürünlerinin Pazarlamasında Araç Seçimini Etkileyen Faktörler

Sigorta ürünlerinin pazarlamasında kullanılacak aracın seçiminde, en az maliyetle en verimli sonucu sağlayabilecek aracın saptanmasına çalışılır. Bu yüzden, alınacak kararlarda bütçe olanakları, rekabetin durumu ve kullandığı vasıta, reklâma muhatap olanların sayısı ve temas sıklığı, süreklilik, dağıtım kanalının etkisi gibi konular önem kazanmaktadır. Bunlara ek olarak; esneklik, reklâm ortamı ile geliştirilen ilişkiler, reklâm kabul standartları, hedef kitleye ulaşım maliyeti yani yayılma oranı, mesajın etkinliği ve potansiyel müşteri özellikleri dikkat gösterilmesi ve üzerinde çalışılması gereken konulardır (Yükselen 1989: 155-156).

Şimdi araç seçimini etkileyen önemli etkenleri ele alalım: Reklâm aracının seçimindeki önemli etkenlerden ilki dağıtımla, yani kampanyanın ulaşmak istediği kişiler ve özellikleri ile ilgilidir (Hatiboğlu, 1986: 110). Bu yüzden kullanılacak araç ile ulaşılmak istenilen grubun içerisinde bulunduğu koşullar incelenmeli ve müşteri gruplarının bulunduğu bölgelerde yaygın ve etkili olan araç seçilmelidir. Müşteri grubunun bulunmadığı bölgelerde hizmet veren araçların seçimi, kaynak israfına neden olacaktır. Seçim

ile ilgili olarak, hedef pazarın ve olası müşterilerin özelliklerini tespit etmek gerekmektedir. Hedef pazarı oluşturan bireylerin karakterleri, kişilik ve demografik özellikleri ilgilendikleri araçları belirteceğinden, bu husus önem taşımaktadır.

Piyasa potansiyeli de seçimi etkileyen etkenlerden biridir. Talep fazlalığına göre kullanılacak araç ve reklâmın, tek- râr ve kapsam konularında alınan kararları anlamlı olacaktır. Mesajın içeriğine uygun olarak, onu en etkin taşıyabilecek aracın tespit edilerek seçimi önemli bir husustur. Örneğin, hareket içeren konularda televizyon ve sinema etkili olurken, sadece ses ile dikkat çeken araç radyodur. İçerik olarak uzun bir yapıya sahip ve dikkat ile okunması gereken bir mesaj için, doğrudan posta daha etkilidir.

Sahip olunan zaman ile araçların verdiği zaman olanakları da seçim kararını etkilemektedir. Reklâmın hazırlanması ile araç tarafından iletilmesi arasındaki süre, reklâm araçları arasında farklılık göstermektedir. Bu yüzden, hemen iletilmek istenen mesajlar için, bekleme süreleri uzun olan örneğin, aylık dergiler gibi araçların kullanılması uygun olmayacaktır. Bunlara ek olarak, reklâma ayrılan ödenek miktarı araç seçim kararını etkileyen önemli bir konudur çünkü; kullanılacak araç olanağı ve seçeneği, konuya ay-

rılan bütçe ile sınırlıdır. Sınırlı ödenek doğal olarak seçim kararlarını etkileyecektir ve örneğin, televizyon gibi nispeten pahalı bir reklâm aracının kullanımı uygun olsa bile seçilmesini engelleyecektir.

Doğrudan pazarlamada araç seçim kararında başarılı bir karar vermek için öncelikle; erişilmek istenen müşteri profili ve müşteri adedi, mesajın sıklığı ve frekansı ile erişilen kişiler üzerinde bırakılmak istenen etkinin niteliği konularında kararlar alınmalıdır (Winter 1989). Araç seçiminde etkili sonuçlara erişmek için; hedeflerin iyi belirlenmesi, gerekli ön hazırlık, çalışma ve araştırmaların yapılması, kalitatif ve kantitatif değerlendirmenin doğru yapılması gerekmektedir.

Sigorta ürünlerinin pazarlaması uygulamalarında olası müşteriye en kolay eriştiği tahmin edilen araç, genelde en çok olumlu cevap ve tepki alan araç olmayabilmektedir. Bu yüzden, doğrudan pazarlama uygulamalarında, tahmin ve belirtiler ışığında plan yapmak yerine, gerçek ölçümler çok daha etkin olmaktadır. Örneğin, her şeyi ile benzer, hatta maliyet yapıları ve müşteri profili birbirine çok benzeyen iki ayrı gazetede verilen aynı tür sigorta kampanya ilânından birine, hiçbir belirgin neden yokken daha çok başvuru olabilmektedir. Bu yüzden geçmiş sonuçların ve denemelerin üzerinde çalışılmasından sonra

uygulanan yöntemler, bütün tahminlerden daha verimli olmaktadır.

IV. Sigorta Ürünlerinde Doğrudan Pazarlama Uygulamaları Konusunda Türkiye'den bir Örnek Üzerinde Yapılan Çalışma

1. Anket Çalışması Hakkında Bilgiler: Amacı, İçeriği ve Analizi

Tezin bu son bölümünde, Türkiye'de bilhassa 1990'lı yıllardan itibaren faaliyetlerinde artış gözlemlenen doğrudan pazarlamanın, sigorta ürünlerinin pazarlamasında halihazırdaki ve potansiyel müşteriler üzerindeki etkilerini ve bu kişilerin görüşlerini belirlemek üzere bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada örnek grup olarak; Ankara'da bulunan Bilkent Üniversitesi- Bilgisayar Teknolojisi ve Büro Yönetimi Meslek Yüksekokulu/Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu ve İzmir'de bulunan Ege Üniversitesi - Tıp Fakültesi'nden ve Dokuz Eylül Üniversitesi - İşletme Fakültesi'nden öğretim üyeleri ile öğretim elemanları ile Ankara'da bulunan MNG Bilgisayar Şirketi çalışanları seçilmiştir. Örnek grubun bu kitleden seçilmesinin nedeni; bu grubun hem (bilhassa doğrudan pazarlamada yaygın olarak kullanılan sağlık ve hayat sigortaları gibi) sigorta ürünleriyle ilgili hem de pazarlama

alanında yaşanan yeni uygulamalara açık olan ve satın alma alışkanlıkları arasında genel olarak fazla fark bulunmayan, nispeten homojen bir tüketici kesimini temsil ediyor olmalıdır. Dolayısıyla, bu grup, sigorta sektörü doğrudan pazarlama uygulamaları için uygun bir potansiyel müşteri grubu oluşturmaktadır. 150 kişiden oluşan örnek gruba anketler kişisel olarak dağıtılmıştır. Katılımcılara kendilerine verilen anketi tamamlamaları için yaklaşık 15 dakika süre tanınmıştır.

Anketteki birinci soru, katılımcılara "şimdiye kadar doğrudan pazarlama kanalı kullanarak bir sigorta ürünü veya hizmeti satın almadıklarını" sormuştur. Anket çalışmasına katılanların %65'i daha önce bu kanalı kullanarak bir ürün satın aldıklarını ifade etmişler (grafik 1).

Bu kanalı daha önce kullanma oranının yüksek olması, örnek grubun sigorta sektörü doğrudan pazarlama uygulamalarına aşina olduğunu belirtmesi açısından önemlidir.

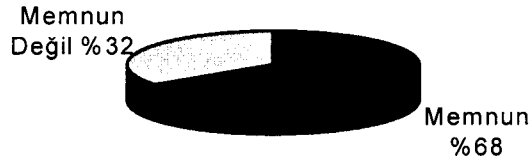
Anketin ikinci sorusu, anketteki birinci soruya evet cevabı verenlere, yani daha önce doğrudan pazarlama kanalı kullananlara yöneliktir. Bu soruya cevap veren, yani daha önce doğrudan pazarlama kanalı kullanarak bir sigorta ürünü veya hizmeti satın almış olan grubun %68'i aldıkları üründen memnun kaldıklarını bildirmişlerdir (grafik 2). Doğ-

rudan pazarlama kanalını kullananların aldıkları üründen memnun kalıp kalmadıklarını ölçen ikinci soruya verilen %68'lik memnuniyet durumu, ülkemizde sigorta konusunda yapılan doğrudan pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde yapıldığını nispeten belirlemesi yönünden olumludur.

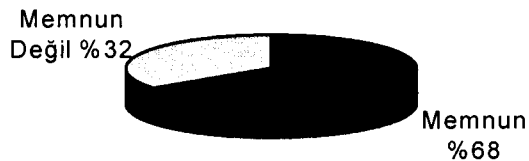
3. grafik; anket bulgularına göre, sigorta ürünlerinin pazarlamasında doğrudan pazarlama kanalında kullanılan araçların ilgi çekme yüzdeleri ile ilgilidir. Araştırma sonuçla-

rına göre; televizyon %21'lik oran ile en ilgi çeken araçtır, televizyonu %16 ile gazete, %14 ile katalog, %11 ile doğrudan posta, yine %11 ile broşür, %10 ile dergi, %7 ile telefon, %5 ile bilgisayar, %3 ile radyo, %1 ile işletmeler arası doğrudan pazarlama izlemektedir. Katılımcıların %1 oranındaki kısmı kapıdan kapıya satışı ilgi çekici bulmuşlardır, dolayısıyla diğer araçlar arasında kapıdan kapıya satış işletmeler arası satış ile birlikte en az ilgi çeken araçlar olarak işaretlenmiştir.

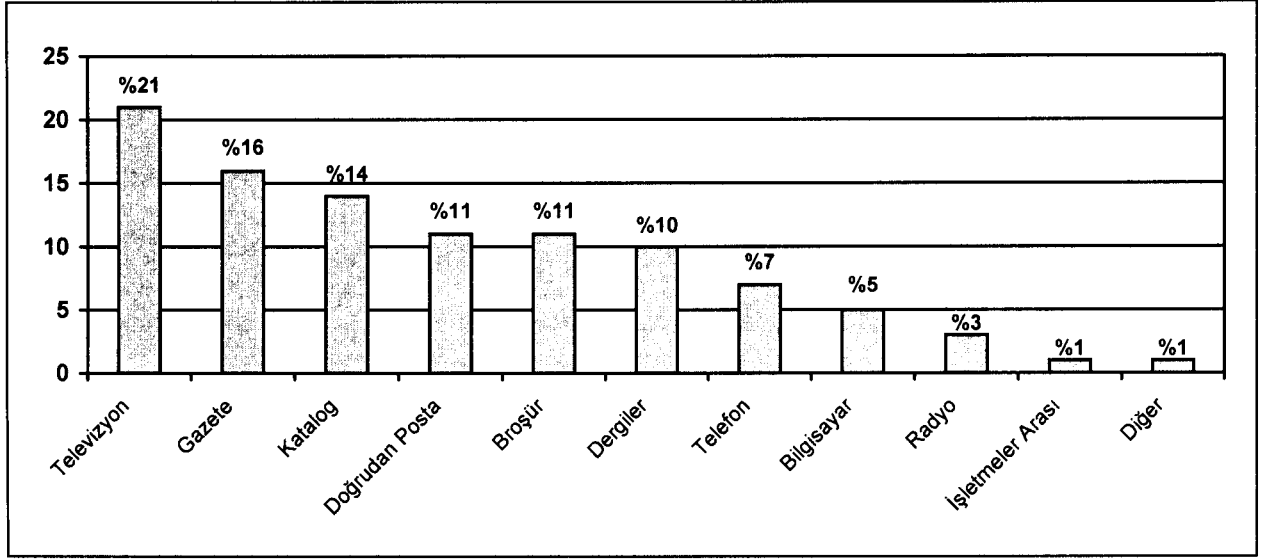
Grafik 2 - Doğrudan Pazarlama Yolu ile Sigorta Ürünü Alanların Satıştan Memnuniyeti



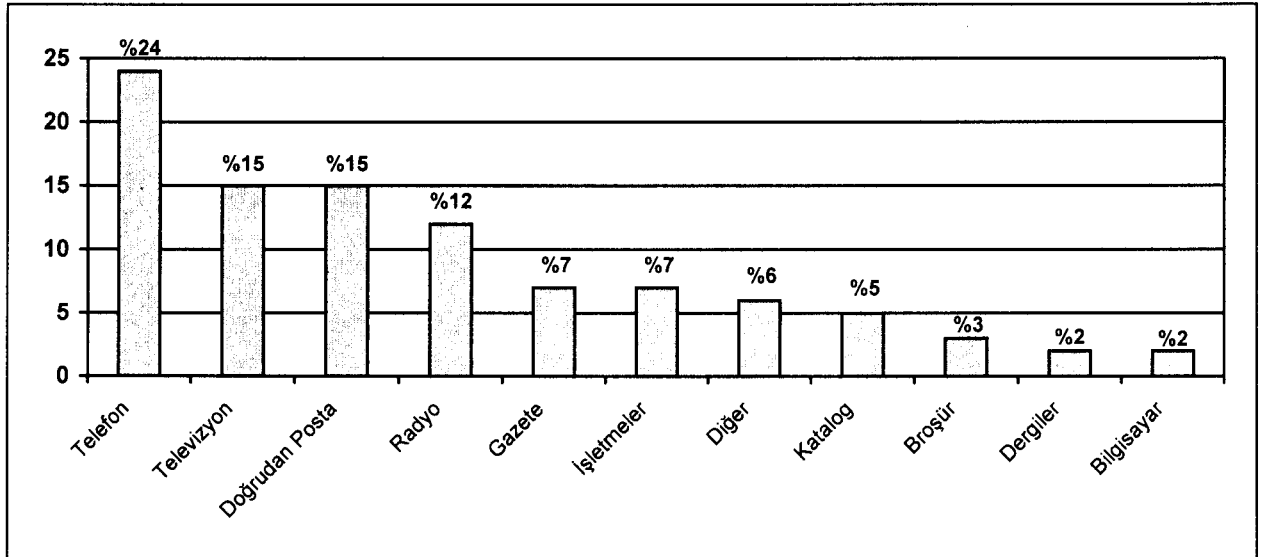
Grafik 2 - Doğrudan Pazarlama Yolu ile Sigorta Ürünü Alanların Satıştan Memnuniyeti



Grafik 3: Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Medyanın İlgi Çekme Yüzdeleri



Grafik 4: Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Medyanın Rahatsız Etme Yüzdesi



4. grafik sigorta ürünlerinin pazarlamasında kullanılan doğrudan pazarlama kanalında kullanılan araçların rahatsızlık verme inancının yüzdeleri ile ilgilidir. Araştırma sonucuna

göre telefon %24'lik yanıt yüzdesi ile birinci sıradadır. Bunu %15 ile doğrudan posta, %15 ile televizyon, %12 ile radyo, %7 ile gazete, %7 ile işletmeler arası doğrudan pa-

zarlama %6 ile diğer yani kapıdan kapıya ve yüz yüze görüşmeler, %5 ile kataloglar, %5 ile broşürler, %2 ile bilgisayarlar ve yine %2 ile dergiler izlemektedir.

Sonuç

Çalışmamızda, sigorta ürünlerinin pazarlamasında kullanılan; telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, bilgisayar bağlantıları, doğrudan posta, katalog, broşürler ve İnternet araçları incelenmiştir. Her aracın olumlu ve olumsuz yönleri belirlenmiş, sahip oldukları özellikler açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında araç seçimini etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, araç seçim planı ve karar verme süreci açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, örnek gruba yapılan alan çalışmasının sonuçları üzerinde durulmuştur. Anket çalışmasında sigorta ürünlerinin pazarlamasında kullanılan doğrudan pazarlama araçlarının ilgi çekme ve rahatsızlık verme dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Sigorta ürünlerinin pazarlaması faaliyetleri ile ilgilenen işletmecilere, öncelikle her aracın olumlu ve olumsuz yönlerini incelemeleri ve kendi amaçlarına erişim fırsatı ve finansal olanakları dahilinde araçları değerlendirmeleri tavsiye edilmektedir. Bunun yanı sıra, araç seçim planının kullanılması ve seçimi etkileyen faktörlerin değerlendirme kapsamına alınması da sigorta ürünlerinin pazarlamasında başarı sağlamada önemli rol oynayabilmektedir. Sigorta ürünlerinin pazarlamacılarının, kullanmayı planladıkları araçları olası müşterileri ile ileti-

şim sağlamak için kullanmadan önce, her aracın olumlu ve olumsuz özelliklerini değerlendirmeleri ve fayda-maliyet analizi yapmaları gerekmektedir. Bu değerlendirme ve analiz çalışması pazarlamacılara karar vermede ve başarılı satışlara erişmelerinde yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, alan araştırmasında sigortacılık sektöründe doğrudan pazarlamada kullanılan araçlar arasında örnek grup tarafından müşterilerin ilgisini en fazla çekebilen araç; 11 değişik araç arasından, %21 ile televizyon olarak belirlenmiştir. Televizyonu ikinci olarak %16 ile gazete ve %14 ile kataloglar izlemektedir. Doğrudan posta ve broşürler %11 ile televizyon, gazete ve katalogları takip etmektedir. Bu sonuçlar; iletişim araçlarının sahip oldukları avantajların ve dezavantajların yanı sıra, ülkemizde potansiyel müşteriler ve tüketiciler açısından iletişim araçlarının ilgi çekme düzeylerini belirlemek açısından sigorta ürünlerinin pazarlaması için faydalı olabilecek bilgilerdir. Yine pazarlamacılara, örnek grup tarafından en fazla rahatsızlık verme potansiyeline sahip araç olarak belirlenen telefonu kullanırken dikkatli olmaları önerilebilir.

**Yrd.Doç.Dr. İge Pınar
TAVMERGEN
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü**

Kaynakça

- Ateş Alper (1994), "İnternet ve Eğlence", *Bilim ve Teknik Dergisi*, 27/322, Eylül 1994, s.27.
- Akgül Mustafa (1994), "İnternet", *Bilim ve Teknik Dergisi*, 27/318, Mayıs 1994, s.8.
- Barban, Cristol ve Kopec (1988), *Essentials of Media Planning*, NTC Business Books, Illinois USA.
- Book Albert C. ve Cary Norman (1978), *The Radio and Television Commercial*, Chicago: Crain Books.
- Capital Dergisi (1998), "Sigortanın Yeni Stratejisi", sayı:6, s.196-197, İstanbul.
- Cohen William A. (1985), *Building A Mail Order Business*, Wiley.
- Dalrymple Douglas J. ve Parsons Leonard J. (1995), *Basic Marketing Management*, Wiley.
- Devrez Güney (1973), *Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metodları*, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Direct Marketing Group Inc., <http://www.teleport.com/web/dmginc.html>
- Direct Access Library (1996), "Doing Business From a Home Page?", *Bruce Moore Russell Direct Response Limited*, <http://www.phoneix.ca/bmr/librariy/DRMstrategy.html>.
- Direct Marketing Journal (1987), "Direct Response in Electronic Media", Haziran 1986, s:37.
- Direct Respones Marketing (1995), "İnternet Services", *Newsletter of Direct Marketing*, <http://www.netmedia.com/adobe/12.html>,
- Fidel Leo Stanley, *Start-up Telemarketing*, Wiley.
- Foster Nigel (1991), *Kuru Sıkkı Reklamcılık*, Çev; Cemal Uzunoğlu, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

- Gofton K., "Direct Move on the Home Front Direct Response TV", **Marketing UK**, Yıl:3, Kasım 94, s:29-31.
- Grossman Ann (1987), **The Marketer's Guide to Media Vehicles, Methods, and Options**, Quorum Books.
- Hatiboğlu Zeynep (1986), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, İşletme Yönetimi İhtisas Dizisi No: 5** İstanbul.
- Hooloway J.C. ve Plant R.V. (1988), **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing.
- Hulin-Salkin Belinda (1987), "Stretching To Seliver Readers' Needs", **Advertising Age**, July 20, s:1.
- İçöz Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- Katzenstein H. ve Sachs W.S., **Direct Marketing**, Macmillan 1992, s:4.
- Kotler Philip (1984), **Marketing Management**, Prentice Hall, 5th edition, NJ, s:286-287.
- Kurtz David (1989), **Contemporary Marketing**, Dryden Press, s:579.
- Magliozzi T. ve Berger P. (1993), "List Segmentation Strategies in Direct marketing", **Omega**, Cilt:20, sayı:1, Ocak 1993, s:61-72.
- Mariska M.D., **Direct Marketing**, Ocak 1995, ABD., Cilt: 57, Sayı:9, s:38-41.
- McHatton Robert J. (1988), **Total Telemarketing**, Wiley, s: 31-32.
- McKenzie Walter (1984), **Dergie Advertising**, McGraw Hill, s:271-316.
- Mehta Raj ve Sivadas Eugene (1995), "Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes", **Journal of Direct Marketing**, Cilt:9, Sayı:4, Yaz 1995, s.21-24.
- Mitchell A., "Some Like It Hot Direct Marketing", **Financial Times**, UK, Sayı:15, Eylül 1994, s:12.
- Nakip Mahir ve Gedikli Cüneyt, "Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi", **Pazarlama Dünyası**, Eylül/Ekim 1996, sayı:59, s:2.
- Ortland Gerald J.(1982), **Telemarketing: High Profit Telephone Selling Techniques**, Wiley, s:131.
- Roman Murray (1983), **Telemarketing Campaigns That Work**, McGraw Hill, New York, s:22.
- Partridge C. (1995), "Netting a Fortune Shopping on Internet" **Computing**, 16 Mart 1995, İngiltere, s.27.
- Stone Bob ve Wyman John (1986), **Successfull Telemarketing**, NTC Business Books, s:5.
- Taurus Direct Marketing (1996), "Internet Marketing: Paradoxical Paralysis or Proactive Profiteering?", Receptive Marketing Inc., <http://receptive.com/taurus/white.html>.
- Walter Quade, "There Is A Lot Of Satisfaction In Direct Marketing", **Fortune**, Nisan 1980, s:111.
- Wearne Neil (1996), **Hospitality Marketing**, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Winter Frederick (1980), "Match Target Markets to Media Audiences", **Journal of Advertising Resesarch**, Cilt:20, Şubat 1980, s:61-66.
- Yamamoto Gonca Telli (1993), "Telefon ilePazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Mart - Nisan 1993, Yıl:7, Sayı:39, s:16.
- Yükselen Cemal (1989), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara.

**2000 Yılında Meydana Gelen ve
500.000.000.000 TL'nü Aşan Hasarlar**

Brans	Hasar Tarihi	Riziko Adı ve Yeri	Ödenen + Muallâk % 100 Hasar
Yangın	29.03.2000	Gıma Gıda ve İht.Mad.İstanbul	597.167.967.800 TL
	04.04.2000	Hürriyet Gazetecilik İstanbul	1.238.905.332.000 TL
	08.05.2000	Okmas Oluklu Mukavva Kayseri	650.116.635.521 TL
	08.07.2000	Vestel Elektronik San.Manisa	624.430.744.580 TL
	10.07.2000	Polipsan Polipropilen İp.G.Antep	14.307.868 DM
	28.07.2000	Topkapı Yangını	4.373.986 U\$
	03.09.2000	Toprak İlaç Kimyevi Mad.Sakarya	4.003.710.655.613 TL
	02.10.2000	Kılıç Turizm İstanbul	500.000.000.000 TL
	22.11.2000	Hunca Kozmetik San. A.Ş. Tekirdağ	675.088.000.000 TL
	24.12.2000	İzmir Demir Çelik İzmir	500.000.000.000 TL
31.12.2000	Antalya ve Civarı Seylalp	604.071.600.000 TL	
Nakliyat	24.04.2000	Kakao (E)	1.594.336.519.187 TL
	06.06.2000	Diane-A (TK)	562.693.725.000 TL
	08.08.2000	Radar (E)	985.586.051.000 TL
	17.08.2000	Gürgen-2 (TK)	1.084.484.000.000 TL
	29.08.2000	H.Salim Dadaylı (TK)	573.168.640.000 TL
	30.09.2000	Dolum Tesisi (E)	550.843.000.000 TL
	03.10.2000	Çanakkale-D (TK)	525.000.000.000 TL
Kaza (*)	02.01.2000	TCDD Lokomotif (Kasko) Eskişehir	1.191.504 DM
	17.03.2000	Türk Pirelli A.Ş. (Mak.Kır.) İzmit	188.532 U\$
	15.05.2000	Koç Üniversitesi (CAR) İstanbul	126.671.876.158 TL
	26.07.2000	Yapısal Yapı San. (CAR) İstanbul	78.000.000.000 TL
	27.07.2000	Ulusoy Seyahat (Kasko) Manisa	229.413.694.000 TL
	08.09.2000	Botaş Gen. Müd. (Fer.Kaza) Çorum	300.000 U\$
	04.10.2000	ABN Amro Bank N.V. (E.S) İstanbul	88.196.890.590 TL

(*) % 100 itibariyle 500.000.000.000 TL ve aşan miktarda hasar meydana gelmediği için bu bransa en yüksek hasarlara yer verilmiştir.

İ N D E K S

(S a y ı 31 - 40)

SİGORTA VE REASÜRANS

Türk Sigorta Sektörünün Mali Performansı: 1990-1996 Dönemine İlişkin Bir Değerlendirme	Sayı 31, sayfa: 6-33
Dünyada ve Türkiye’de Aracılık Sistemleri ve Öneriler	Sayı 31, sayfa: 34-48
Turizm Sektöründe Sigorta	Sayı 31, sayfa: 49-55
Dünyada ve Türkiye’de Sigorta Şirketlerinin Mali Açından Değerlendirilmesi ve Öneriler	Sayı 32, sayfa: 38-55
Bir Sigorta İşletmesi Türü Olarak Kaptiv Sigortacılık: Türkiye ve Dünyadaki Gelişmeler	Sayı 33, sayfa: 20-29
Reasürans Fiyatlarının Yükselineceği Yönünde İşaretler Görülmekte	Sayı 33, sayfa: 30-33
Warren Buffet, Cologne Re Nedeniyle 1 Milyar Dolar Zarar Etti	Sayı 33, sayfa: 33
Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Sigorta Aracıları	Sayı 34, sayfa: 7-20
Sigorta Sektöründe Rekabetin Düzenlenmesi	Sayı 34, sayfa: 21-39
Sigortacılıkta Bir Devrim	Sayı 34, sayfa: 62-63
Reasürörler Açısından Millenium Tehlikesi	Sayı 34, sayfa: 63-64
Yabancı Sigorta Şirketlerinin Rusya Sigorta Piyasasına Girmesi Zorlaştırılmakta	Sayı 34, sayfa: 64
Türk Hukuku ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Sigorta Sektöründe Rekabetin Korunması	Sayı 35, sayfa: 6-29
Risk Yönetimi ve Bilgi Sistemleri	Sayı 35, sayfa: 69-79
Sigorta Sektöründe Rekabetin Düzenlenmesi	Sayı 36, sayfa: 9-20
Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Cari Rizikolar Karşılığı	Sayı 36, sayfa: 21-24
Derecelendirme Yoluyla Sigorta Şirketlerinin Mali Performansının Değerlendirilmesi ve Türk Sigorta Sektöründe Durum.....	Sayı 37, sayfa: 6-21
Sigorta Sektörünün Ekonomik Kalkınmadaki Yeri ve Önemi ile Fon Yaratma İşlevi ve Sermaye Piyasalarındaki Etkinliği	Sayı 37, sayfa: 22-35
Teknoloji Dünyasında Telif Hakları	Sayı 37, sayfa: 44-47
Mafya, ABD’de İnternet’ten Borsaya Sızarken Yakalandı	Sayı 37, sayfa: 48
Avrupa Birliği Tek Sigorta Pazarı ve Hukuku	Sayı 38, sayfa: 5-11
21. Yüzyılda Sigorta Sektöründe Klâsik ve Modern Satış Yollarının Maliyet Etkinliği Açısından Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi	Sayı 38, sayfa: 12-22
Sigorta Şirketlerinde Denetim ve Ödeme Gücünün Belirlenmesi Uygulamaları; Türkiye İçin Optimum Çözümler	Sayı 38, sayfa: 23-51
Gen Teknolojisi	Sayı 38, sayfa: 52-55
Sigortacılık Sektöründe Sanal Organizasyon Teknolojileri: İnternet, İnternet ve Extranet	Sayı 39, sayfa: 23-36
Sigortacılıkta İrk Ayrımı	Sayı 39, sayfa: 37-40
Sigorta Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanılan Doğrudan Pazarlama Araçları, Araç Seçim Kararı ve Kullanıcıların Seçimlerine Yönelik Bir Çalışma.....	Sayı 40, sayfa: 31-48

YANGIN SİGORTALARI

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'nin Deprem Sigortaları İle İlgili Açıklamalı Basın Bülteni	Sayı 34, sayfa: 4-6
20 Senede Kendini Kanıtlayan Fransızların Doğal Afet Sistemi Bir Dönüm Noktasında	Sayı 35, sayfa: 80
Avrupa'yı Özellikle Fransa'yı Etkileyen Fırtınalar	Sayı 36, sayfa: 41-47

KAZA SİGORTALARI

Bir Ekolojik Afet; Avrupa Topuluğunun Özellikle Fransa'nın Yaklaşımı	Sayı 31, sayfa: 56-60
--	-----------------------

NAKLİYAT SİGORTALARI

Deniz Sigortalarında Sigorta Edilebilir Menfaat ve Tazminat İlişkisi	Sayı 32, sayfa: 27-37
Elektronik Cihazların Taşınması Sırasında Meydana Gelen Hırsızlık Olayları	Sayı 33, sayfa: 34-35
Deniz Sigortalarında Sefer (Yolculuk) Ya da Süre	Sayı 34, sayfa: 40-61
Denize, Yola veya Yüke Elverişlilik	Sayı 36, sayfa: 25-40
Taşıyıcının Malî Sorumluluğu ve C.M.R. Sigortaları	Sayı 39, sayfa: 4-22
Yat Sigortaları	Sayı 40, sayfa: 4-23

HAYAT VE SAĞLIK SİGORTALARI

Yüksek Enflasyonlu Ülkelerde Özel Hayat Sigortacılığının Durumu ve Geleceği	Sayı 32, sayfa: 15-26
AB Emeklilik Fonlarının Yatırım Portföylerinin Global Gelişmeler Işığında Değerlendirilmesi ve Türkiye'ye Yönelik Alternatif Model Önerisi	Sayı 33, sayfa: 6-19
Özel Sağlık Sigortalarında Avrupa Birliği Uygulamaları ve Türkiye İçin Model Önerisi	Sayı 35, sayfa: 30-68
Özel Emeklilik Programları Tanım ve Türleri	Sayı 37, sayfa: 36-43
İsveç Özel Sosyal Güvenlik Modelinden Çıkarılabilecek Dersler.....	Sayı 40, sayfa: 24-30

KREDİ SİGORTALARI

Kredi Sigortası; Bazı Özellikleri, Uygulaması ve Ülkemiz Bağlamında Geleceğinin Değerlendirilmesi	Sayı 32, sayfa: 6-14
---	----------------------

HASARLAR

1998 Yılında Meydana Gelen ve 150.000.000.000 TL'nı Aşan Hasarlar	Sayı 32
1999 Yılında Meydana Gelen ve 250.000.000.000 TL'nı Aşan Hasarlar	Sayı 36
2000 Yılında Meydana Gelen ve 500.000.000.000 TL'nı Aşan Hasarlar.....	Sayı 40