



Türkiye Sigorta Aracıları Değerlendirme Raporu

ÖZET BEYAN Dokümanı

Belgenin Amacı

2014 yılında yayınladığımız 2023 Türkiye Sigorta Aracıları Sektör Araştırma Raporu'nda da altını çizdiğimiz üzere, Türkiye'de sigorta primlerinin 2014 yılı başı itibarıyla GSYH içerisindeki oranı yüzde 1,5 olup ülkemiz dünya sıralamasında 70. sıradadır. Bu durum Türkiye'nin sadece gelişmiş ekonomiler arasında değil, gelişmekte olan ekonomiler içerisinde de sigorta penetrasyonu açısından alt sıralarda olduğunu göstermektedir. Bu oran gelişmiş ülkelerde yüzde 7-13 aralığındadır. Ülkemizde bu oranın bu denli az olmasının altında müşterinin düşük güveni ve farkındalık seviyesi ile sektörde hizmet veren kurumlara bağlı farklı nedenler yatmaktadır.

Türkiye'de sigorta penetrasyonunun bu denli düşük olması aynı zamanda sektördeki önemli büyüme potansiyelinin de güçlü bir göstergesidir. Dolayısıyla mevcut pazardan pay kapmaya yönelik rekabetin yerini, el birliği ile pazarı büyütmeye, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artırma çabalarının alması en büyük temennimizdir. Dolayısıyla sektörün içerisinde bulunduğu mevcut durumun sektör paydaşlarının, sektördeki bu öncelikleri ön plana çıkaracak şekilde ve işbirliği içerisinde çalışmasını zorunlu kıldığına inanıyoruz.

Belirtilen bu hedefler ve 2023 vizyonu çerçevesinde, ilerleyen dünyaya ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak, bu alanda kısıtlayıcı ve yasaklayıcı mevzuatlardan kaçınmak mevcut sektör potansiyelinin ortaya çıkartılmasında son derece önemlidir.

Bu belge, yukarıda bahsedilen temelde sigorta müşterisini merkeze alan bir yaklaşımla,

- ▶ Türkiye'deki sigorta aracılarının iş tanımlarını ve kapsamlarını kesinleştirerek aracılar arasındaki işbirliğini artırma,
- ▶ Dünya'daki trendlere bağlı olarak farklı satış araçlarından maksimum faydayı sağlama,
- ▶ Ve nihayetinde sektörün gelişiminin önündeki engelleri kaldırarak sigorta müşterisine ulaşma, sektör penetrasyonunu artırarak ülkemizdeki sigorta pazarını elbirliği ile büyütmeye,

hedefleri çerçevesinde çözümler sunma amacıyla hazırlanmıştır.

1. Aracı Kanal Yapılanması

1.1. Mevcut Duruma Dair Gözlemler

Türkiye'deki sigorta müşterileri nezdinde hizmet kalitesini artıracak en önemli unsurlar müşteri güveninin sağlanması, sigorta bilincinin artırılması ve müşteriyle doğru iletişimin kurulmasıdır. 2023 raporumuzda ortaya koyduğumuz üzere sigorta müşterisi iletişimde şeffaflığı talep etmekte, sunulan ürünü anlamayı istemektedir. Müşteriye doğru ürün satılmadığında, müşteri güveni zedelenmekte ve bu güveni tekrar tesis etmek oldukça güçleşmektedir. Bu nedenle, sektörde hizmet veren kurumların, müşterinin ihtiyaçlarını anlayabilecek bilgi birikimi ve müşteriyle doğru iletişim kurulmasını sağlayacak altyapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Türkiye'deki sigorta aracıları, konumlanmaları ve sahip oldukları pazar payı ile müşteri ihtiyaçlarını tespit edebilme, doğru karşılayabilme ve etkin iletişim kurması bakımından oldukça önemli bir pozisyona sahiptir. Brokerler, sigorta şirketine değil sigorta müşterisine bağlı olma, müşteriye alternatif çözümler sunabilme ve ürün geliştirip satabilme kabiliyeti bakımından sektörde müşteri odağında faaliyetlerini devam etme konumundadır. Acenteler ise münhasır veya çoklu sigorta şirketi temsilciliği formasyonunda, sigorta müşterisi ile geliştirdiği yakın ilişkilerle sektörün tabana yayılmasına katkı vermektedir.

Sigorta brokeri ve acentesi temsil ettiği kişilikler bakımından farklılık göstermesine rağmen ülkemiz sigorta sektöründe bu iki kanalın işleyişte birbirine yakınsadığı durumlar görülmektedir. Özellikle çoklu acente olarak çalışan, iş profesyonelliğini üst seviyede taşıyan acenteler işleyiş açısından broker kanalına benzemektedir. Acentelerin kendi içindeki bu yapısal farklılık ürettikleri prim miktarına bakıldığında da kendini göstermektedir.

Prim Üretimine Göre Acente Dağılımı:

Acente Sayısı	Yıllık Prim Üretim Aralığı	Toplam Acente Sayısı İçerisindeki Oranı	Toplam Sigorta Pazar Payı (tahmini) ¹
92	10 milyon TL ve üzeri	%0,5	%5,4
243	5 – 10 milyon TL arası	%1,3	%6,6
3.208	1 – 5 milyon TL arası	%17,5	%33,8
2.861	0,5 – 1 milyon TL arası	%15,6	%7,8
2.810	0,25 – 0,5 milyon TL arası	%15,3	%3,3
4.862	0,25 milyon TL'den aşağı	%26,5	%2,8
4.258	Üretimi olmayan	%23,2	-
18.334	Tüm acenteler	%100	%59,8

(1) Tahmini pazar payı, ilgili gruptaki acentelerin ortalama sigorta primi yaklaşık olarak tahmin edilerek bulunmuştur. Buna göre prim üretim miktarına göre acentelerin büyüktür küçüğe sırasıyla ortalama 15 milyon, 7 milyon, 2,7 milyon, 0,7 milyon, 0,3 milyon ve 0,15 milyon TL prim ürettiği varsayılmıştır.

Hazine Müsteşarlığı verileri dikkate alındığında kayıtlı 18bin'in üzerindeki sigorta acentesinin yüzde 50'lik kısmının fiili üretimi olmadığı veya yılda 250bin TL'den az üretim gerçekleştirdiği görülmektedir. Öte yandan sayıları 335'i bulan, yılda acente başına 5 milyon TL ve üzeri prim üretimi gerçekleştiren ve toplam acentelerin içerisinde sayı olarak yaklaşık yüzde 2'lik kısma gelen bir grup bulunmaktadır. Bu grup acentelerin toplam ürettiği primin yaklaşık yüzde 20'lik kısmını üretilip, toplam sigorta pazarında yaklaşık yüzde 12'lik kısmı üretmektedir. Bu grup çalışma standartları ve işlem hacmi bakımından broker standartlarında çalışmaktadır. Ortada kalan yaklaşık yüzde 48'lik grup ise 250 bin TL ve 5 milyon TL arası bir prim üretimi gerçekleştirmektedir.

Otomotiv Acentelerin Konumlanması: Türkiye sigorta sektöründe oldukça faal durumda olan otomotiv acenteleri, satış noktasında müşteriye doğrudan ulaşma ve sıcak satış yapma bakımından avantajlı konuma sahiptir. Bu durum özellikle Kasko poliçelerinde penetrasyonun artmasına olumlu etki göstermektedir. Ancak öte yandan, bu acenteler müşteriye tavsiye verme ve müşteriye yönlendirme bakımından, ana faaliyet ve odak alanları sigortacılık olmadığı için yeterlilik sorunu taşımaktadır.

Portföyündeki hazır ürünleri sigorta müşterisine sunan ve işleyişte çoklu acente formatında çalışan otomotiv acentelerinin belirlenecek çalışma standartlarına uygun çalışması, bu acentelerin yakından denetimi ve takibi oldukça gereklidir. Bu gereklilik sadece satılan poliçenin tekrarını sağlamadan öte, sigorta sektörünü Kasko poliçeleri aracılığıyla tanıyabilen sigorta müşterisinin sektöre kazandırılması ve uzun dönemli perspektifte farklı ürünlerle tanıştırılmasının önünün açılması bakımından önemlidir.

Captive Acentelerin Konumlanması: Captive acentelerin ticari ve hukuksal yönden işleyişinde herhangi bir sıkıntı olmamasına rağmen, bu acentelerin sektör hakkında eğitim ve teknik bilgilerinin brokerlere göre kısıtlı olması sigortalabilir değerlerinin doğru belirlenmiş riskler çerçevesinde ele alınamaması ve bu acentelerin değer teminatlarının karşılık bulamaması ihtimallerini artırmaktadır.

Otomotiv ve captive acentelerin konumlanması serbest ticaret prensipleri çerçevesinde kuşkusuz şekilde uygundur. Ancak bu acentelerin denetim standardının geliştirilmesi gerekmektedir. Brokerlerin net olarak tanımlanmış faaliyet alanlarının ve denetim yükümlülüklerinin, otomotiv ve captive acentelerinde karşılık bulması adil rekabetin gereğidir.

1.2. Gelişim Önerileri

Sektördeki farklı olgunluk düzeyine sahip acentelerin, faaliyette farklılaşma olmaksızın, aynı yetki ve sınırlamalar çerçevesinde çalışması sigorta müşterisinin sektörde güven problemi yaşadığı doğru bilgilendirme, değişen ihtiyaçlarına cevap bulabilme ve doğru ürünü doğru fiyatla alma konularında yapısal bir zorluk oluşturmaktadır. Bu zorluğun aşılması amaçlandığında, sigorta acentelerinin farklı kategorilerde değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkarmaktadır.

Operasyonel işleyiş pratiğinde ve sektörel değerlendirme kriterlerinde bulundukları farklı olgunluk seviyeleri, sektörde oynadıkları rol ve sektörün geneline katkıları bakımından sigorta acentelerinin 3 farklı kategoride değerlendirilmesi öngörülmektedir:

Makro büyüklükte çoklu acenteler

Bilgi odağında çalışan, kurumsal yapıya sahip, yüksek prim geliri ile özel ihtiyaçları olan sigorta müşterisinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek teknik donanım ve alt yapıyı sağlayan broker benzeri faaliyet gösteren acenteler.

Öneri: 5 milyon TL ve üzeri sigorta primi üreten 335 acente

Orta büyüklükte acenteler

Prim üretim bakımından ortalama performans sergileyen, sigorta şirketlerinin münhasır acente olarak konumlandırma tercihinde olduğu acenteler.

Öneri: 250.000 bin TL - 5 milyon TL arası sigorta primi üreten yaklaşık 9 bin acente

Mikro ölçekli acenteler

Prim üretim bakımından sektöre katkısı zayıf ve inaktif olan komisyon bazlı teknik eleman benzeri faaliyet gösteren acenteler.

Öneri: 250.000 bin TL ve aşağısı sigorta primi üreten yaklaşık 9 bin acente

Acentelerin belirtilen farklılaşmış operasyonel özelliklerinin göz önüne alınması ve farklı kategorilerde değerlendirilmesi gerekliliği görülmektedir.

2. Mevcut Bireysel-Kurumsal Müşteri Ayrımı

2.1. Mevcut Duruma Dair Gözlemler

2023 raporumuzdaki araştırma sonuçları, bireysel sigorta müşterisinin önemli bir kısmında sigorta poliçesinin ihtiyacını karşılamadığına dair memnuniyetsizlik olduğunu ortaya koymuştur. Bu memnuniyetsizliğin ilk 3 sebebinin sırasıyla bilgi eksikliği, ürünü anlamama ve değişen ihtiyaçlarına cevap bulamama olarak ortaya çıkmıştır. Raporumuzdaki bir diğer araştırma sonucunda, bireysel müşterinin satın alma kararında en belirleyici faktörlerin sırasıyla rekabetçi fiyat, başarılı müşteri hizmetleri ve güvenilir marka ile çalışma olduğu görülmektedir. Brokerler müşteriye temsil etmeleri, müşterinin ihtiyaçlarına yönelik olarak çözüm geliştirme yetkinlikleri, sektörde adil fiyat rekabetini oluşturan şeffaf yapıyı sağlamaları ve bu sayede bireysel müşterinin sektöre ilgili memnuniyetsizliklerini gidermeleri yönünden sektörde oldukça önemli bir role sahiptir.

Dünya'daki örnekler, sigorta brokerlerinin yukarıda çerçevesi belirtilen kapsamda oldukça etkin olduğunu göstermektedir. Örneğin sigortacılık sektörünün ve uygulamalarının ileri düzeyde olduğu İngiltere'de bireysel müşteriye yapılan hayat dışı sigorta satışlarının yüzde 37'si broker kanalı üzerinden gerçekleşmektedir. Türkiye ise kasko ve trafik sigortalarında tahmini yüzde 2 broker pazar payı ile bu alanda halen gelişim potansiyeli göstermektedir. Öte yandan bireysel sigorta müşterisi özellikle online satış araçlarından faydalanıp daha kapsamlı ürün seçeneklerine ulaşarak farklı şirket ürünlerini tanımakta ve karşılaştırmakta, kendisine uygun ürünü tespit etmekte ve doğru piyasa fiyatları konusunda bilgi edinmekte ve bu online satış araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır. Dolayısıyla bireysel ürün satışı yapan brokerler aynı zamanda piyasada düzenleyici rollere de sahiptirler.

Türkiye sigorta sektöründe gelecek dönemde, özellikle bireysel sigorta pazarında, büyümenin gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bireysel ve kurumsal müşteriye ulaşmada bir kısıt oluşturmak, ve portföy dağılımı için limit getirmek, portföyünü bireysel müşteri odaklı oluşturan brokerlerin bugüne kadar bilgi, birikim, deneyim ve yatırımları ile oluşturduğu bireysel portföyünü bırakması anlamını taşımaktadır. Bu durum bireysel müşteri odaklı çalışan sigorta brokerlerinin haksız

rekabete maruz kalmalarına sebep olacaktır. Makro ölçekte değerlendirildiğinde ise piyasa doygunluk seviyesine yakın kurumsal sigorta pazarı bireysel sigorta pazarına darboğaz oluşturacak ve sektörünün genel büyümesine olumsuz katkı vermesine sebep olacaktır.

Uygulamaların ve yasal düzenlemelerin sektörün paylaşımındaki rekabeti ve pazarın el değiştirmesini körükleyecek şekilde değil, toplam sigorta pazarının büyümesine katkı verecek şekilde düzenlenmesi oldukça önemlidir. Broker ve acentelerin birbirine geçmiş iş tanımları ve uygulamaları, araçlar içerisinde hayata geçecek farklı kısıtların fiili olarak haksız rekabete yol açmasına neden olacaktır.

2.2. Gelişim Önerileri

Dünya'daki gelişmiş sigorta ülkelerin örneklerinde de yer aldığı üzere sigorta müşterisine ulaşmada serbest ticaret uygulamalarının esas alınması ve kısıtlama uygulamalarından kaçınılması sektörün sağlıklı gelişimi için büyük önem arz etmektedir.

3. Mesafeli Satış Şartlarının Netleştirilmesi

3.1. Mevcut Duruma Dair Gözlemler

2023 sektör raporumuzda belirtildiği üzere son yıllarda artış gösteren teknolojik gelişmeler akıllı telefon ve internet kullanımını artırmıştır. Bu artışa paralel olarak sigorta şirketleri ve aracılarının müşteriye ulaşma ve müşteriyle iletişim kurma noktasında online satış araçlarından faydalanma oranları da artmaktadır. Müşteriler online platformda farklı sigorta ürünlerini daha kolay mukayese etmekte ve araçlarla daha hızlı iletişim kurabilmektedir. Gelecekte hem araştırma yapmak hem de işlem yapmak için online araçlarının daha çok kullanılması beklenmektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2014'ün 3. çeyreğinde açıklamış olduğu 39,7 milyona ulaşan ve 2008'den bu yana yıllık ortalama yüzde 27'lik büyüme gösteren internet abone sayısı ve 71,7 milyon mobil abone sayısı Türkiye'deki hızlı gelişen internet penetrasyonunun önemli göstergeleridir.

Cep telefonu ve internet kullanım oranının yüksek olduğu ve iletişim teknolojilerinin böylesine talep gördüğü bir ortamda sigorta sektöründeki kurumların bu kanalları kullanma yoluna gitmesi gelişen dünya ve ilerleyen teknolojiyi takip etme açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, online ve çağrı merkezi satışlarının birer satış enstrümanı olarak görülmesi, konumlanması ve düzenlemelerin buna uygun yapılması gerekmektedir.

Türkiye'de sigorta sektöründe çeşitli mesafeli satış uygulamaları görülmektedir. Online satışların yanı sıra, sigorta poliçe onayları ve paylaşımları da yaygın olarak e-posta yoluyla yapılmaktadır. Burada altı çizilmesi gereken kritik nokta mesafeli satışlarda ürünün müşteriye doğru aktarılması ve satış yapılan internet sayfaları ya da çağrı merkezlerinin denetiminin iyi yapılmasıdır.

Bu çerçevede müşteri bilgi güvenliğinin sağlanması ve bilgi gizliliğinin korunması, müşteri bilgilerinin kayıt altına alınması ve geriye dönük olarak kontrol edilebilecek şekilde saklanması, müşteriye bilgilendirme standardının oluşturulması ve bu standart için minimum koşullarının belirlenmesi son derece önem taşımaktadır. "Elektronik Ortam ya da Çağrı Merkezi Kanalıyla Sigorta Sözleşmelerinin Akdedilmesi İçin Gerekli Teknik Altyapı Hakkında Genelge – (2014/10)" elektronik ortamda ve çağrı merkezi üzerinden akdedilecek sigorta sözleşmeleri hakkında bir standart oluşturma amacında olmasına rağmen bu standardın içeriği ve kapsamı konusu detaylandırılmamıştır. Belirsiz olan bu standart, uygulamalarda farklılıklara yol açmakta ve yukarıda bahsi geçen müşterinin bilgilendirilmesi, müşteri bilgilerinin kayıt altına alınması ve saklanması konularında sektörde boşluk oluşturmaktadır.

3.2. Gelişim Önerileri

Mesafeli satışta müşteriye korumak ve şeffaflığı sağlamak için atılması gereken bazı adımlar bulunmaktadır ve bu kanallarla satış yapacak araçların bazı standartlara uyması gerekmektedir:

- Müşteri bilgi gizliliği ve güvenliği sağlanmalıdır ve sağlandığı denetlenmelidir. Kredi kartı bilgileri ya da kişisel veriler şifrelenmeli ve korunmalıdır.
- Geçmişe dönük iletişim ve satış kayıtları saklanmalıdır.
- İnternet ve çağrı merkezi satışlarında müşteriye verilmesi gereken minimum bilgilerin neler olduğuna dair bir standart getirilmelidir.

Uzaktan satış ile ilgili mevzuat düzenlemesinin genelgeler veya alt yönetmelikler içerisinde tanımlanması yerine, sektör geneli için tüm oyuncuları (çağrı merkezi ve/veya internet üzerinden direkt satış yapacak olan sigorta şirketleri, acenteler, brokerler) kapsayacak şekilde ayrı bir yönetmelik ile yapılması daha doğru olacaktır. Bu modelde çalışacak olanlar için gerekli asgari sermaye, sistem alt yapısı ve organizasyon koşullarının belirlenmesi ve ancak gerekli şartlara sahip olanların bu modelde hizmet vermesine izin verilmesi daha kontrollü ve denetlenebilir bir pazar oluşmasını sağlayacaktır. Bu şekilde, teknoloji ve uzmanlık ihtiyacı yoğun olan bu iş kolunda doğru oyuncuların faaliyet göstermesi sağlanacak ve bu alanda uzman araçlar oluşturulacaktır. Bu doğrultuda, şu anki haliyle sadece sigorta şirketleri için tanımlı olan ve içeriği gerekli düzenlemeyi sağlamak için yetersiz olan 25.04.2014 tarihli Sigortacılık Kapsamında Değerlendirilecek Faaliyetlere, Tüketici Lehine Yapılan Sigorta Sözleşmeleri ile Mesafeli Akdedilen Sigorta Sözleşmelerine İlişkin Yönetmelik kapsamının genişletilmesi gerekmektedir.

Sektörde şeffaf ve adil rekabet ortamının oluşması, müşterinin sigorta ürününe ulaşma araçlarının artırılması ve nihai olarak Türk sigorta müşterisine standardı belirlenmiş bir çerçevede ürün sunulması bakımından belirtilen adımların atılması sektör için gereklidir. 2023 raporumuzda belirtilen sigortacılıkta gelişmiş ülke örneklerinde olduğu gibi mesafeli satış aracının gelecekte genç nüfusa sahip, bankacılık ve telekomünikasyon gibi farklı sektörlerde mesafeli satış uygulamalarına hali hazırda oldukça aşına olan ülkemiz için bu çerçevenin çizilmesi oldukça önemlidir.

4. Komisyon Bazlı Teknik Eleman Tanımlaması

4.1. Mevcut Duruma Dair Gözlemler

Türk sigorta müşterisinin yüz yüze etkileşime önem veriyor olması özellikle Anadolu şehirlerinde sigorta müşterisine ulaşma ve güveninin kazanılmasında aşılması gereken bir noktadır. Acente ve brokerlerin fiziksel olarak ulaşamayacağı lokasyonlara sigorta ürünlerinin ulaştırılması ve müşterinin hizmetine sunulması ihtiyacı bu alanda yeni bir tanımlama yapmayı gerekli kılmaktadır. Komisyon bazlı teknik elemanlar bu boşluğun dolması bakımından gerekli görülmektedir. Bu teknik elemanlar sigorta penetrasyonun artışı sağlamada önemli faktör olma ve sektörde müşteriye ulaşmada kılcal damar işlevi olma potansiyeline sahiptir.

4.2. Gelişim Önerileri

Komisyon bazlı teknik eleman tanımlaması yapılırken sigorta müşterisinin haklarını koruyacak ve güven problemi yaşamasını engelleyecek şekilde komisyon bazlı teknik elemanın çalışma prensiplerinin ve sınırlarının kesin çizgilerle belirtilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede 1.2 maddesinde belirttiğimiz "mikro ölçekli acentelerin" bu kanala yönlendirilerek broker ve acentelerin sunacağı teknik altyapı ve imkanlarla hareket etmeleri, bu acentelere iş yapma, satış becerilerini ve ürün portföylerini geliştirme fırsatı verirken, ulaşılamayan noktalarda Türkiye'deki sigorta pazarının büyümesine de katkı verip, sektör paydaşları ve sektörün geneli için kazan-kazan sonucunu doğuracaktır.

Komisyon bazlı teknik elemanların vergi dışı işlem yapmalarının önüne geçmek, sektörün gelişimine olumsuz katkı verecek davranışlardan kaçınmalarını sağlamak ve denetimlerini kolaylaştırmak için aşağıdaki prensipler göz önüne alınmalıdır:

- Acente ve brokerlere bağlı ve onların sorumluluğu altında, kuralları oluşturulmuş şekilde komisyon bazlı çalışması ve belirlenmiş bir lisanslama sürecine tabi olmuş olması
- Tahsilat ve satış işlemini sonlandırma yetkisinin bağlı bulunduğu sigorta aracısı üzerinden gerçekleştirilmesi (teknolojik alt yapının kullanılması ile eş zamanlı online ve kredi kartı ile işlem takip kolaylığı sağlayıp, uygulama risklerini minimize edecektir)
- Standardı belirlenmiş eğitim seviyesi gerekliliğini karşılıyor olması

Sınırlı yetkiye sahip komisyon bazlı teknik elemanlar broker veya acente ile müşteri arasında ilişkinin kurulmasına hizmet edecek ve sektörün gelişimine olumlu katkı verecektir.

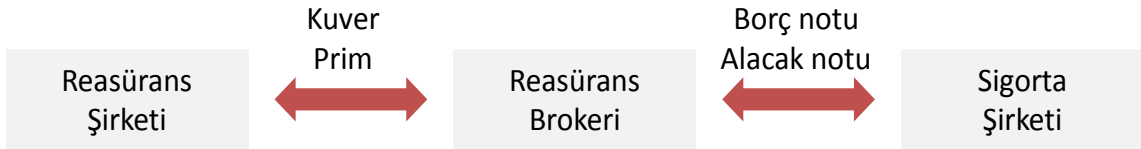
5. Reasürans Brokerliği İşleyişi

5.1. Mevcut Duruma Dair Gözlemler

Reasürans, sigorta şirketlerinin üzerindeki risklerin tekrar sigortalanmasını sağlayarak, sigorta şirketlerinin kendini güvence altına almasını sağlamaktadır. Ayrıca, şirketlere mali kapasitelerinin üzerindeki risklere teminat verme olanağı yaratması bakımından, sektördeki risklerin bölünmesine, sektörde güven ortamının oluşumuna ve sektörün büyümesine doğrudan olumlu katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de reasürans üzerine uzmanlaşmış brokerler, sahip oldukları uluslararası iş ilişkileri ve deneyimleri ile sektörün bu alanda gelişimine önemli katkı sağlamaktadır.

Sektörün yapısı gereği reasürans brokerliği yapan firmalar yurtdışındaki şirketleriyle birlikte çalışmaktadır. Ancak reasürans işleminde sigorta priminin vergilendirilmesi ile ilgili yapısal boşluk bulunmakta, bu durum uygulamada standart olmayan sonuçlara yol açmaktadır. Sigorta brokerleri, sigorta şirketleri ile alacak notu veya borç notu üzerinden işlem yapmaktadır. Sigorta şirketleri ile reasürans şirketleri arasında ise kuver ile işlem görme teamülü vardır. Kuver ile sigorta şirketleri ve reasürans brokeri arasındaki işlem ilişkilendirmesinde ise yine bir standart bulunmamaktadır. Standart oluşturulmamış bu belgeler brokerler tarafından standart bir çerçeveye oturtulmadan hazırlanmakta ve hukuki değer taşımamaktadırlar.

Reasürans İşlemi İlişki Şeması:



Bu belgeler aracılığıyla vergilendirilme işlemi bir diğer potansiyel problem teşkil etmektedir. Bu belgelerin Gelir İdaresi ve vergi memurları tarafından tanınmıyor olması reasürans brokerlerini zaman zaman KDV ödeme yükümlülüğü riski ile karşı karşıya bırakmaktadır.

5.2. Gelişim Önerileri

2023 raporunda da altını çizdiğimiz üzere "sürdürülebilir büyüme için yetkinliklerin ve altyapının geliştirilmesi" sektörün gelişimi için önemli bir hedeftir. Reasürans brokerliği şartlarının bu temelde değerlendirilmesi ve standardizasyonu bu çerçevede büyük önem taşımaktadır.

Çıkarımlar ve Sonuç

2023 raporumuzu temel alarak hazırlanan bu ek rapor, sigorta aracıları sektöründeki mevcut durumu özetlemekte ve gelişime dair öneriler sunmaktadır. Bu kapsamda;

- ▶ Aracıların pozisyonları ve iş kapsamlarının netleştirilmesi ve acentelerin iş yapış şekilleri gereği makro büyüklükte çoklu acenteler, orta büyüklükte acenteler ve mikro ölçekli acenteler olmak üzere 3 grup altında değerlendirilmesi ve makro büyüklükte olanların işleyiş bakımından broker, mikro büyüklükte olanların ise komisyon bazlı teknik eleman olarak çalışma modeline sahip olduğunun anlaşılması ve bu kanala yönelimlerinin sağlanması önem arz etmektedir.
- ▶ Bireysel müşterinin, Türkiye’deki sigorta sektörüne duyduğu güveni arttırmak için sektörde uzmanlaşma ve bilgi merkezli hareket etme yolunda giden araçlarla etkileşim içinde olmaları sektörün geleceği için çok önemlidir. Bu anlamda, gelişmiş sigorta ülke örneklerindeki gibi, brokerlerin bireysel sigorta piyasasına

getirmiş olduğu şeffaflığa, müşteri odaklı çözümlere ve adil rekabet ortamına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede sektör paydaşlarına kısıtlama getirilmemesi, acentelerin kurumsal müşteriye, brokerlerin ise bireysel müşteriye ulaşmasının önünde herhangi bir engel bulunmaması gerekmektedir.

- ▶ Acente ve brokerlerin işleyiş bakımından örgün bir yapıda hareket ettiğinin, uygulamada bu iki kanalın birbirine geçmiş olduğunun anlaşılması ve sektördeki düzenlemelerin buna uygun olacak şekilde tüm paydaşları kapsayıcı olması, sektörün gelişimini gözetmesi ve serbest ticaret ilkelerinden taviz vermemesi önemli bir gerekliliktir.
- ▶ Müşterinin doğru bilgilendirilmesi, bilgi güvenliğinin sağlanması ve geriye dönük olarak denetim kolaylığına imkan vermesi bakımından mesafeli satışın teknolojik gelişmeler çerçevesinde bir satış aracı olarak konumlanması ve standardının kapsamı genişletilerek belirlenmesi gerekmektedir.
- ▶ Sigorta sektörünün penetrasyonun artışı sağlama hedefinde acente ve brokerlere bağlı, çalışma standartları belirlenmiş komisyon bazlı teknik elemanlar sektörün gelişimine olumlu katkı sağlayacaktır.
- ▶ Reasürans brokerleri ve sigorta şirketleri arasındaki reasürans işlemlerini belgelendirme standartlarının oluşturulması sektördeki uygulama farklılıklarının oluşumunu engelleyecek ve denetim kolaylığı sağlayacaktır.
- ▶ Otomotiv ve captive acentelerinin sektördeki konumlarının netleştirilmesi ve buna uygun olarak diğer sektör araçlarına getirilen çalışma standartlarının bu acentelere de uygulanması sigorta müşterisinin doğru ve tam bilgilendirilme hakkına hizmet edecek ve sektördeki araçlar arasında adil rekabeti destekleyecektir.

Sigorta müşterisini merkeze alan, koruyan ve bilgilendiren bir sorumluluk bilinciyle hareket eden, adil rekabeti ve özgür ticari ortamı destekleyen, standartları oluşturulmuş sigortacılık uygulamalarının Türkiye sigorta sektörünün gelişimine olumlu katkı vereceğini düşünmekteyiz. Bu düşünceden hareketle, mevcut sistemin gelişime açık yönlerini sunmayı hedeflediğimiz bu özet beyan dokümanımızın sigorta sektöründeki paydaşlar için büyük önem taşıdığını düşünmekteyiz. Raporumuzu bu bilinç ve duyarlılık ile Türkiye'deki sigorta sektörünün gelişimi arzusu içerisinde bilgilerinize sunarız.