



Sigortanın Sesi

Sektörün ortak sesi — bağımsız sigorta gazetesi

WWW.SIGORTANINSESI.COM · SEKTÖRÜN ORTAK SESİ

MANŞET · ANALİZ

# Dünyada Var, Bizde Yok: Üç Eksik



KÜRESEL DENETİM GÜNDEMİ → TÜRKİYE

*Uluslararası denetçilerin son raporu, olgun piyasaların nelere önem verdiğini gösteriyor. Aynı listeye Türkiye’den bakınca üç başlıkta belirgin bir boşluk görünüyor: şeffaflık, siber dayanıklılık ve afet senaryosu.*

**U**luslararası Sigorta Denetçileri Birliği’nin (IAIS) 2025 tarihli Küresel Sigorta Piyasası Raporu (GIMAR), olgun sigorta piyasalarının bugün hangi başlıklara öncelik verdiğini ortaya koyuyor. Rapor; yapay zekânın denetimi ve şeffaflığı, siber riskin izlenmesi ve iklim/afet senaryolarının analizi gibi uygulamaları bir başarı olarak değil, giderek standart hâline gelen denetim pratikleri olarak tanımlıyor. Aynı listeye Türkiye’den bakıldığında ise üç başlıkta belirgin bir boşluk göze çarpıyor.

## BU SAYININ ÖZÜ

Bu sayının ortak sorusu tek: Riski gerçekleşmeden mi görüyoruz, yoksa gerçekleştikten sonra mı? Denetim kültürü, tüketici koruması ve adı konmamış bir enflasyon aynı noktaya çıkıyor.

## BU SAYIDA

İngiltere’de 270 Bin Sürücüyü Tazminat

“Bilgilendirdik, İmzalattık” — Peki Anladı mı?

Köşe: Priminiz Neden Artıyor?

Künye & İletişim

## Bir: Şeffaflık

Raporun başından sonuna tekrarlanan kavram, açıklama (disclosure). Şirketin risk pozisyonunu, iklim etkisini ve teknoloji kullanımını kamuya açık biçimde ortaya koyması, olgun piyasalarda bir norm olarak tanımlanıyor. Türkiye’de ise şeffaflığın hâlâ bir istisna olduğu; sıradan bir vatandaşın, poliçesini aldığı şirketin gerçek mali durumunu, ödeme performansını ve risk taşıma kapasitesini kolayca göremediği değerlendiriliyor. Rakamların var olduğu, ancak dağınık, teknik ve çoğu zaman ulaşılması zor olduğu belirtiliyor.

**Güven, ancak görülebilen şeye duyulur. Göremediğiniz bir şeye güvenmeniz isteniyorsa, o güven değil temennidir.**

## İki: Siber dayanıklılık

Raporun bu yılki ana temalarından biri, yapay zekâ ve siber riskin sigorta şirketlerinin dayanıklılığına etkisi. Rapor, sigorta şirketlerinin milyonlarca kişinin kişisel ve finansal verisini tutan kurumlar olduğuna ve bunun onları saldırganlar için öncelikli hedef hâline getirdiğine dikkat çekiyor. Olgun piyasalarda denetçilerin siber riski sistematik izlediği, stres testlerine siber senaryo eklediği ve şirketlerin dayanıklılığını ölçtüğü aktarılıyor.

Türkiye’de ise siber sigortanın hâlâ yeni ve küçük bir alan olduğu; şirketlerin siber dayanıklılığının sistematik olarak ölçüldüğü, siber senaryoların stres testine girdiği bir yapının henüz oturmadığı belirtiliyor. Bir yanda milyonlarca kişinin verisini tutan bir sektör, öbür yanda o verinin ne kadar güvende olduğunu ölçen bir çerçevenin eksikliği bulunduğu; verinin toplandığı ancak korumasının aynı ciddiyetle denetlenmediği değerlendiriliyor.

## Üç: Afet senaryosu

Raporda öne çıkan en kritik başlıklardan biri, doğal afet riski. Dünya genelinde birçok ülkenin doğal afet riski için özel sermaye yükümlülüğü koyduğu, şirketlerin büyük çoğunluğunun iklim ve afet senaryo analizi

yaptığı aktarılıyor. Böylece afet gerçekleşmeden önce, o afetin bilançoya etkisi hesaplanıyor ve sermaye buna göre ayrılıyor.

Dünyanın en büyük deprem risklerinden birini taşıyan Türkiye’de ise şirket bazında afet senaryosunun kurulması, buna bağlı sermaye ayrılması ve ileriye dönük stres testlerinin yapılması kültürünün olgun piyasaların gerisinde kaldığı değerlendiriliyor. Zorunlu deprem sigortasının varlığı önemli bulunmakla birlikte, bir şirketin kendi bilançosunda büyük bir deprem senaryosunu bugünden hesaba katmasının bambaşka bir olgunluk seviyesi olduğu ifade ediliyor.

### Aynı zihniyetin üç görünümü

Değerlendirmede, tablonun bir araya getirildiğinde çarpıcı bir tutarlılık gösterdiği belirtiliyor: en çok depremi olan ülke afet senaryosunda, en çok kişisel veri tutan sektör siber denetimde, en çok güven isteyen alan şeffaflıkta geride. Bu üç boşluğun tesadüf olmadığı; riski gerçekleşmeden görmek yerine gerçekleştikten sonra yönetmeye çalışan aynı refleksin üç ayrı görünümü olduğu değerlendiriliyor.

Öte yandan bu boşlukların bir kısmının ihmalden değil, koşullardan kaynaklandığına da dikkat çekiliyor. Yüksek enflasyon ortamında bir şirketin uzun vadeli senaryo kurmakta zorlanabileceği; olgun piyasaların bu çerçeveleri çoğu zaman istikrarlı bir makro ortamın rahatlığıyla kurabildiği belirtiliyor. Ancak riskin en yüksek olduğu yerde hazırlığın da en güçlü olması gerektiği; küresel denetim gündemi bu üç başlığı önüne almışken Türkiye sigortacılığının da aynı hızla hazırlanmasının bir tercih değil zorunluluk olduğu vurgulanıyor.

*Kaynak: IAIS Küresel Sigorta Piyasası Raporu (GIMAR) 2025 · Sigortanın Sesi*

# İngiltere’de 270 Bin Sürücüye Tazminat: Düzenleyici Devreye Girdi



BİRLEŞİK KRALLIK → TÜRKİYE

## SİGORTANIN SESİ’NİN DİKKAT ÇEKTİĞİ NOKTA

İngiltere’de eksik ödemeyi tek tek vatandaşlar değil, düzenleyici tespit edip düzeltti; 270 bin sürücüye toplu telafi geldi. Türkiye’de ise yük çoğu zaman hakkını tek başına arayan sürücünün sırtında.

İngiltere’nin finansal düzenleyicisi FCA, sigorta şirketlerinin pert olan araçların değerini eksik ödediğini tespit etti ve yaklaşık 270 bin sürücüye tazminat ödenmesinin önünü açtı. Uygulama, araç değerinin doğru hesaplanmasında düzenleyici denetimin ne anlama geldiğini gösteriyor.

İngiltere’nin sigorta ve finans sektörünü düzenleyen kurumu Financial Conduct Authority (FCA), sigorta şirketlerinin pert (total loss) kabul edilen araçların değerini eksik ödediğini tespit etti ve bu uygulamaya müdahale etti. Kurumun açıklamasına göre, yürütülen çalışma sonucunda yaklaşık 270 bin sürücünün toplam 200 milyon sterline yakın tazminat alması bekleniyor.

## Neyi hedefliyor: Aracın gerçek değeri

Pert, bir aracın hasarının onarım maliyetini aşması ya da onarımın ekonomik olmaması durumunda sigortanın aracın piyasa değerini ödemesi anlamına geliyor. Buradaki kritik nokta, ödenen tutarın aracın gerçek piyasa değerini yansıtıp yansıtmadığı. FCA’nın tespiti, bazı şirketlerin bu değeri sistematik biçimde düşük hesapladığı yönünde oldu. Kurum, 2022 yılının sonunda şirketleri süreçlerini gözden geçirmeleri konusunda uyarmış; 2024 yılında

ise piyasanın yaklaşık yüzde 90'ını kapsayan çok sayıda şirketi inceleyerek değerlendirme süreçlerindeki eksiklikleri ortaya koymuştu.

FCA ayrıca aynı dönemde, sadık müşterilere yenileme sırasında sinsi zam yapılması anlamına gelen “price walking” uygulamasını sınırlandırdığını ve sigortayı aylık taksitle ödemenin maliyetini düşürerek tüketicilere yıllık tahmini tasarruf sağladığını da duyurmuştu.

## Sonuç odaklı denetim

FCA belgesinin genelinde öne çıkan yaklaşım, şirketlerin yalnızca kurallara biçimsel olarak uymasının yeterli görülmemesi. Kurum, “Consumer Duty” adını verdiği çerçeveye şirketlerden tüketiciye gerçekten iyi bir sonuç sağladıklarını kanıtlamalarını bekliyor. Bir şirket tüm biçimsel yükümlülükleri yerine getirmiş olsa dahi, sürücü aracının gerçek değerini alamadıysa, düzenleyici için sonuç yine de yetersiz sayılıyor.

## Türkiye’den bakınca: Tanıdık sorun, farklı sonuç

Bu tablonun Türkiye’deki tartışmalarla doğrudan örtüştüğü değerlendiriliyor. Araç değerinin, değer kaybının ya da pert bedelinin olması gerekenden düşük belirlenmesi, Türk sigortalıların da sıkça karşılaştığı bir durum. Aradaki farkın sorunun kendisinde değil, ona verilen yanıtta ortaya çıktığı belirtiliyor. İngiltere örneğinde eksik ödemeyi tespit edip düzeltenin tek tek tüketiciler değil, düzenleyici kurumun kendisi olduğu; Türkiye’de ise araç değerinin düşük belirlendiğini düşünen bir sürücünün önündeki yolun çoğu zaman bireysel itiraz ve dava süreçlerinden geçtiği, bu süreçlerin de uzun, maliyetli ve sonucu belirsiz olabildiği ifade ediliyor.

Değerlendirmede, meselenin hangi kurumun daha iyi olduğu değil, hangi yaklaşımın tüketiciyi daha etkili koruduğu olduğu vurgulanıyor. Türkiye sigorta sektörü için buradan çıkan sorunun açık olduğu belirtiliyor: araç değerinin, değer kaybının ve pert bedelinin doğru belirlenmesi yalnızca sürücünün kişisel çabasına mı bırakılacak, yoksa sistemin bütününe kapsayan sonuç odaklı bir denetim yaklaşımıyla mı ele alınacak?

*Kaynak: FCA (Financial Conduct Authority) · Sigortanın Sesi*

# “Bilgilendirdik, İmzalattık, Bitti”: Peki Ya Anladı mı?

## SİGORTANIN SESİ’NİN DİKKAT ÇEKTİĞİ NOKTA

Kırk sayfalık formu imzalatmak yasal yükümlülüğü karşılar; ama müşterinin ne aldığını anladığını kanıtlamaz. Yeni denetim anlayışı “kurala uydun mu” değil, “müşteri iyi bir sonuç aldı mı” diye soruyor.

*Türkiye’de sigortacılığın en çok güvenilen cümlesi budur: bilgilendirme formunu verdik, imzayı aldık. Oysa dünyada denetim artık başka bir soru soruyor: Müşteri gerçekten anladı mı?*

**T**ürkiye’de bir poliçe satılırken en çok güvenilen cümlelerden birinin “bilgilendirme formunu verdik, imzayı aldık” olduğu; bunun bir şirketin kendini güvende hissetmesi için yeterli sayıldığı belirtiliyor. Ancak bu yaklaşımın içinde önemli bir boşluk bulunduğu; bilgilendirmek ile anlaşılmanın farklı şeyler olduğu değerlendiriliyor. Bir kişinin önüne kırk sayfalık özel şart koyup imza almanın, o kişinin ne aldığını gerçekten anladığı anlamına gelmediği ifade ediliyor.

## Dünyada ne değişti?

İngiltere’nin sigorta düzenleyicisinin birkaç yıl önce getirdiği “Consumer Duty” (tüketiciye karşı sorumluluk) ilkesinin, denetimin odağını değiştirdiği aktarılıyor. Eskiden düzenleyicinin şirkete “şu kurallara uy” dediği; yeni ilkeyle birlikte odağın “kurala uydun mu” sorusundan “tüketici gerçekten iyi bir sonuç aldı mı” sorusuna kaydığı belirtiliyor. Bu çerçevede şirketin yalnızca formu verdiğini söylemesinin yeterli olmadığı, müşterinin ürünü gerçekten anladığını ve üründen iyi bir sonuç aldığını kanıtlamak zorunda olduğu ifade ediliyor.

***Bilgilendirmek başka şey, anlaşılacak başka şey. İmza toplamak, anlaşıldığının kanıtı değildir.***

## **Peki Türkiye’de durum ne?**

Türkiye’de sistemin hâlâ eski mantıkta işlediği; müşterinin gerçekten anlayıp anlamadığını ölçen, şirketten “iyi sonuç verdiğini kanıtla” diye hesap soran bir yapının yerleşmediği değerlendiriliyor. Formu vermenin yasal yükümlülüğü karşıladığı, ancak kaza günü yaşanan şaşkınlığı karşılamadığı belirtiliyor. Bir insanın poliçesini imzaladığı gün değil, hasarını istediği gün ne satın aldığını anladığı; o gün “ben bunu böyle bilmiyordum” diyorsa ortada bir bilgilendirme değil, bir yanlış anlaşılma bulunduğu ifade ediliyor.

## **Ne yapılabilir?**

Değerlendirmede, hiçbir modelin birebir taklit edilmesinin gerekmediği, ancak iyi bir fikrin de görmezden gelinemeyeceği belirtiliyor. Consumer Duty’nin özünün basit ve doğru olduğu: müşterinin ne aldığını gerçekten anlaması ve şirketin bunu kanıtlayabilmesi. Bunun Türkiye’de de kurulabileceği; sade dille yazılmış, gerçekten anlaşılır özet bilgilendirmeler, en kritik şartın küçük puntoda değil en başta ve büyük harfle verilmesi ve şirketin “müşteri anladı” demekle yetinmeyip bunu ölçmesi gibi adımların önerildiği aktarılıyor.

*Kaynak: Sigortanın Sesi*

## KÖŞE YAZISI

**Kerim Bağdaş**

Kurucu

# Priminiz Neden Artıyor? Adı Konmamış Bir Enflasyon

*Herkes zam yapıyor, herkes enflasyondan şikâyet ediyor. Ama sigortada, kimsenin adını koymadığı ikinci bir enflasyon daha var. Ve priminizi asıl şişiren, çoğu zaman o.*

**H**er yıl aynı soru geliyor bana: “Poliçemi yeniledim, prim yine arttı. Neden?” Herkesin verdiği cevap hazır: Enflasyon. Doğru, enflasyon var. Araç parçası pahalandı, boya pahalandı, işçilik pahalandı. Bunları anlıyoruz, hepimiz aynı çarşıdan alışveriş yapıyoruz. Ama işin bir de kimsenin konuşmadığı bir tarafı var. Sigortacılıkta, normal enflasyonun yanında ikinci bir enflasyon daha işliyor. Adı bile var aslında: sosyal enflasyon.

## İki ayrı enflasyon

Normal enflasyonu hepimiz biliyoruz: Para değer kaybeder, fiyatlar yükselir. Bir aracın parçası bu yıl, geçen yıla göre pahalıdır. Bu doğaldır. Sosyal enflasyon ise başka bir şey. Aynı kaza, aynı hasar, aynı araç. Ama sigortanın bunun için ödediği tazminat, her yıl normal enflasyondan daha hızlı artıyor. Neden? Paranın değeri düştüğü için değil. Mahkemelerin, hakemlerin daha yüksek tazminata hükmetmesi, dava sayısının artması, insanların tazminat beklentisinin yükselmesi yüzünden. Yani araç aynı araç, ama sistem o hasara giderek daha fazla para ödetiyor. İşte bu artışın kaynağı ekonomik değil; toplumsal ve hukuki. O yüzden adı “sosyal” enflasyon.

## Rakamla bakalım

Bu benim uydurduğum bir laf değil. Dünyanın en büyük sigorta devlerinden Swiss Re, Amerika için hesaplamış. 2017-2022 döneminde normal enflasyon yılda ortalama yüzde 3,7 iken, sosyal enflasyon yüzde 5,4 çıkmış; 2023'te ise yüzde 7 ile son yirmi yılın zirvesine ulaşmış. Aradaki farka dikkat: Tazminatlar, normal enflasyonun neredeyse iki katı hızla artmış. Sırf hukuki ve toplumsal sebeplerle. Üstelik bu artık yalnızca Amerika'ya özgü de değil; Swiss Re, İngiltere, Avustralya ve Kanada'da da benzer işaretler görüldüğünü söylüyor.

Basitçe anlatayım. Diyelim bir tazminat 2020'de yüz liraydı. Sadece normal enflasyonla bugün belki yüz on beş lira olmalıydı. Ama sosyal enflasyonla yüz yirmi beş liraya çıktı. Aradaki o on lira, tamamen "artık mahkemeler daha cömert, davalar daha çok, beklentiler daha yüksek" demek. Kimse fazladan mal üretmedi, kimse ekstra hizmet almadı; sadece aynı olayın fiyatı, sistem yüzünden şişti.

## Peki bu bizi neden ilgilendiriyor?

Çünkü bu tablo, tam da Türkiye'nin yaşadığı şey. Son yıllarda değer kaybı davaları arttı, bedeni hasar tazminatları arttı, tahkim dosyaları çoğaldı. Bunların hepsi, sigortanın ödediği tazminatı yukarı itiyor. Yani bizde de sosyal enflasyon var; sadece biz ona bir isim koymadık, konuşmadık, görmezden geldik. Ve işte gariplik burada başlıyor. Bir yandan tazminat maliyeti yukarı gidiyor. Öbür yandan, ödeme sırası gelince sistem tam tersini yapıyor; tazminatı olabildiğince aşağı çekmeye çalışıyor. **Maliyet yukarı, ödeme aşağı.** İki değirmen taşı, ve arada sıkışan hep aynı kişi: vatandaş.

## O zaman ne yapmalı?

Sosyal enflasyon kötü bir şey değil, kader de değil. Ama görülmesi ve doğru yönetilmesi gereken bir şey. Şirket, priminin neden arttığını dürüstçe anlatmalı; "enflasyon işte" deyip geçmemeli. Çünkü priminizi şişiren tek şey market fiyatları değil, sistemin kendi işleyişi de. Ben bu yazıyı korkutmak için değil, bir şeye isim koymak için yazdım. Çünkü **isimsiz bir sorun, konuşulamayan bir sorundur.** Priminiz artıyorsa, sebebinin sadece

enflasyon olmadığını bilin. Ve o enflasyonu düşürmenin yolu marketten değil; sistemin daha adil, daha öngörülebilir, daha şeffaf işlemesinden geçiyor.

**Sigortanın Sesi. Sektörün ortak sesi.**

— *Kerim Bağdaş*

## REKLAM VE İŞ BİRLİĞİ

# Markanız, Sektörün Ortak Sesinde

Sigortanın Sesi; gazete, YouTube, LinkedIn ve Instagram'da eş zamanlı yayın yapan bağımsız bir sigorta medyasıdır. Markanızı doğru kitleyle, doğru mecra da buluşturuyoruz.

**YAYIN İLKESİ VE EDITORYAL ONAY**

Sigortanın Sesi bağımsız bir yayındır. Reklam ve sponsorluk; haber, analiz ve köşe içeriklerini hiçbir şekilde etkilemez. İçerik ile ilan kesin biçimde ayrılır.

**Yayımlanacak tüm reklam, sponsorlu içerik ve röportaj metinleri, yayın öncesinde editoryal değerlendirmeden geçer.** Aranan ölçütler:

- İçeriğin doğru, yanıltıcı olmayan ve doğrulanabilir olması
- Yanlış ya da abartılı vaat, garanti veya rakam içermemesi
- Rakip kurum, kişi ya da kuruluşları hedef almaması
- Mevzuata ve tüketici haklarına aykırı olmaması
- Haber görünümü verilerek okuru yanıltmaması; sponsorlu içeriğin açıkça etiketlenmesi

*Sigortanın Sesi, bu ölçütlere uymayan içerikleri yayımlamama veya düzeltme talep etme hakkını saklı tutar. Yayımlanan ilanların içeriğinden ilan sahibi sorumludur.*

**GAZETE****Manşet Sponsorluğu**

Kapak sayfasında, manşetin altında tek sponsor bandı. Sayıda tek marka. Logo, tanıtım satırı ve iletişim.

*Sponsorluk, manşetin seçimini ve içeriğini etkilemez.*

**Sayfa Sponsorluğu**

Analiz, tüketici, eksper ya da sektör bölümünün altında sponsor bandı. Konu bazlı hedefleme imkânı.

**Röportaj Reklamı**

Marka yöneticisiyle söyleşi; logo, portre ve soru-cevap düzeniyle yayımlanır.

*"Reklam · Sponsorlu İçerik" etiketiyle sunulur.*

**Tam Sayfa İlan**

Kendi sayfasında, tam sayfa görsel ilan. Kurumsal duyuru, ürün lansmanı ve imaj reklamı için.

**Yarım Sayfa İlan**

Sayfanın alt yarısında görsel veya metin ilan. Dengeli görünürlük.

**Çeyrek Sayfa İlan**

Sayfa altında kompakt ilan. Süreklilik isteyen markalar için uygun seçenek.

## DİJİTAL VE PARALEL MECRALAR

## YOUTUBE

Açılışta sponsor  
anonsu

Açıklamada marka  
bağlantısı

Video içi logo  
yerleşimi

Markaya özel içerik

## LINKEDIN

Sponsorlu analiz yazısı

Marka etiketli içerik

Kurumsal duyuru  
paylaşımı

## INSTAGRAM

Sponsorlu gönderi

Story tanıtımı ve  
bağlantı

Ortak içerik üretimi

## E-BÜLTEN

Bülten içi banner

Sponsor alanı

Gazete eki ile dağıtım

## PAKET İMKÂNI

Gazete, YouTube, LinkedIn ve Instagram birlikte planlanabilir; kampanyanız tüm mecralarda eş zamanlı yürütülebilir. İhtiyacınıza göre özel kurgu yapılır.

## Reklam, sponsorluk ve iş birliği için

[info@sigortaninsesi.com](mailto:info@sigortaninsesi.com) · [www.sigortaninsesi.com](http://www.sigortaninsesi.com)

Ölçü, format, uygunluk ve koşullar için bizimle iletişime geçin.

# Bağımsız Sigorta Gazetesi

## YAYIN BİLGİLERİ

**Yayın:** Sigortanın Sesi — Bağımsız Sigorta Gazetesi

**Sahibi:** Kerim Bağdaş

**Genel Yayın Yönetmeni:** Egemen Bağdaş

**Yayın Türü:** Yaygın süreli yayın

**Tarih:** 20 Temmuz 2026 · Pazartesi

**İletişim:** www.sigortaninsesi.com · info@sigortaninsesi.com

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz. Haberler açık kaynaklardan derlenmiş; TSB, SBM ve kurum verileriyle teyit edilmiştir. İçerikler belirli bir şirket, kurum, kişi ya da grubu hedef almaz; kamuoyunu bilgilendirme amacıyla hazırlanır. Görüş yazıları yazarının kişisel değerlendirmesidir ve hukuki görüş niteliği taşımaz.