

# FAA LİYET RAPORU 2015

NATIONAL RETAIL FEDERATION ÜYESİ  
AVRUPA MARKALAR DERNEĞİ TAKLİTLE MÜCADELE KOMİTESİ ÜYESİ  
TÜRKİYE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU KURUCU ÜYESİ  
DEİK KURUCU KURULUŞU

**BMD**  
BİRLEŞMİŞ  
MARKALAR  
DERNEĞİ



*“Derhal bildirmeliyim ki,  
ben ekonomik hayat denince;  
ziraat, ticaret, sanayii faaliyetlerini ve  
bütün bayındırlık işlerini,  
birbirinden ayrı düşünülmesi  
doğru olmayan bir bütün sayarım.”*

*K. Atatürk*

## İÇİNDEKİLER

2 BAŞKAN'DAN

5 KURUMSAL

8 DEĞERLENDİRME

10 ÖNE ÇIKANLAR

19 ULUSLARARASI  
ETKİNLİKLER

25 TOPLANTILAR  
ZİYARETLER,  
GÖRÜŞMELER,

35 ÜYE ETKİNLİKLERİ

38 PERAKENDE  
SEKTÖRÜ YASAL  
ALTYAPI ÇALIŞMALARI

45 EĞİTİM VE  
İNSAN KAYNAKLARI  
ETKİNLİKLERİ

49 BMD'NİN DESTEK  
VERDİĞİ ETKİNLİKLER

51 YÜKSEK İSTİŞARE KURULU  
TOPLANTILARI

52 YÖNETİM KURULU  
TOPLANTILARI

53 DENETLEME KURULU  
RAPORU

54 2015 GELİR-GİDER  
TABLOSU (BMD ve  
İKTİSADİ İŞLETME)

55 2016 BÜTÇE  
(BMD ve İKTİSADİ İŞLETME)

56 MEDYA  
YANSIMALARI



## BAŞKANDAN

### Değerli BMD Üyeleri,

25 Şubat 2015 tarihinde görevi devraldığımız genel kurul toplantımızda yaptığım konuşmanın bir bölümünde sizlere aşağıdaki şekilde seslenmişim:

“(...)

*Sevgili Meslektaşlarım,*

*Hepimizin bildiği bazı şeyleri bir kez daha tekrarlamak istiyorum.*

*Perakende, istibdam demek.*

*Perakende, ülkemizin büyümesine katkı demek.*

*Perakende, ihracat demek.*

*BMD markaları, Türkiye’de istibdama katkı yapanların başında geliyor.*

*Aynı şey, tamamen kayıtlı ekonominin içinde yer alan markalarımızın, ülkemize yaptığı vergi katkısı için de geçerlidir.*

*Markalarımız, Türkiye’nin ortalama büyümesinin yaklaşık dört katı bir büyüme gerçekleştiren.*

*Modern perakende sektörümüz, yüksek katma değerli ihracat yapıyor.*

*BMD markalarımız markalı ihracatı gerçekleştirenken, ülkemizin yurtdışında tanıtım elçiliğini de üstlenmekte.*

“(...)

*Perakende sadece perakende değildir!*

*Modern perakendemiz basit bir alışveriş, sıradan bir mübadele aracı olmaktan çoktan çıkmıştır. Artık perakendemiz, tüm insanlara daha iyi, daha mutlu, daha modern, eğlenceli bir hayat için kendi bireyselliklerini özgürce geliştirdikleri bir platform sunmaktadır.*

*Ve perakende artık eski perakende de değildir!*

*Teknoloji bireyi hiç olmadığı kadar güçlendirmiş, birbirleriyle, çevresiyle ve dünyayla sürekli iletişime geçen tüketiciyi markalarımızın esas patronu haline getirmiştir.*

“(...)

*Yeni kabul edilen Perakende Ticareti Düzenlenmesi Hakkında Yasa’nın uygulama esaslarının yakın gelecekte belirlenecek olması, kanun yapıcılara sesimizi daha fazla duyurmamızı zorunlu kılıyor.*

*Bütün bunları hep birlikte değerlendirerek ve önceki yönetimlerin tecrübelerinden de yararlanarak daha etkin, bızla doğru kararlar ala-*

*bilen, çözüm ve iş odaklı bir Yönetim Kurulu tasarladık.*

*Aynı zamanda sadece Yönetim Kurulu üyelerimizin değil, tüm üyelerimizin tüm faaliyetlere katılabileceği bir çalışma modeli oluşturduk. Yönetim Kurulunda olmayan üyelerimizi de faaliyetlerimize katmak temel hedeflerimizden biri.*

*Yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya bir çalışma biçimini gerçekleştirmeyi kuvvetle arzu ediyoruz.*

“(...)

*Şunu özellikle vurgulamak arzusundayız, bizler, çalışan, iş yapan, çözüm üreten, kalıcı sonuçlara imza atan bir Yönetim Kurulu olarak bilinmek istiyoruz.*

*Biz bir artı birin iki ya da üç ya da dört değil, daha büyük bir BİR oluşturması gerektiği inancındayız. Bunun adına BİRLİK, yani hep beraber olabilmek bali diyoruz.*

*Amacımız, ballerin bu en mükemmeline ulaşabilmek!*

“(...)”

2015-2018 yılları arasındaki görev dönemimize ilişkin yol haritamızı belirlerken, yukarıdaki konuşmada genel hatlarıyla ifadesini bulan çerçeve içinde ve perakendenin yine yukarıda ifade ettiğim özelliklerini dikkate alarak hareket etmeyi, perakendedeki büyük değişim ve dönüşümün markalarımız üzerindeki olası etkilerini göz önüne alarak yol gösterici olmayı hedefledik.

Bu kapsamda, 2015 yılı faaliyetlerimizi dört temel eksende kurguladık:

- Yurtdışı faaliyetler
- Eğitim ve insan kaynakları faaliyetleri
- Perakendenin geleceğine ilişkin öngörüler
- Yasal düzenlemelere ilişkin çalışmalar

İlk eksen olarak yurtdışı faaliyetlerimizi belirlerken, hareket planımızı marka ekonomisi ve Türkiye’nin markalı ekonomiye dönüşümü stratejisi çerçevesinde oluşturduk.

Türkiye’nin ekonomik olarak daha da güçlenmesinin ana koşulunun markalı üretim ve markalı ihracat olduğuna, “Türk Malı”ndan “Türk Markası” sürecine giden yolda hızla hareket etmek zorunda bulunduğumuza inanıyoruz. Bu nedenle marka ekonomisi ve Türkiye’nin markalı ekonomiye dönüşümü stratejisi bizimamızdan vazgeçilmezdir. Hala bir üretim ülkesi olarak bilinen Türkiye’nin katma değeri yüksek üretime yönelmesinin, üretime değer katarak marka ve markalı ürün ihracat etmesinin gerekli olduğunu düşünüyoruz.

Bu kapsamda, yurtdışında düzenlenmekte olan perakendeye ilişkin tüm uluslararası etkinlik-

lerde, fuarlarda, kongre ve konferanslarda, gerek BMD olarak kurumsal anlamda gerekse de markalarımızdan oluşan heyetlerle yer almaya önem verdik. Fransa’dan Çin’e, Londra’dan Dubai’ye kadar, Türk markası algısını güçlendirmek ve Türk markalarının görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırmak için çaba harcadık.

Geçtiğimiz yıl olduğu gibi önümüzdeki dönemde de yurtdışı hedef pazar ziyaretleri, ticaret turları, yurtdışı açılım toplantıları gibi etkinlikleri üyelerimize sunmayı sürdüreceğiz. Dünyanın her ülkesinin Türk markalarının potansiyel pazarı olduğuna inanarak, her ülkede Türk markasının kalitesini bilen veya bunu öğrenmeye hazır tüketicilere erişmek hedefiyle çalışacağız.

Faaliyetlerimizin ikinci ekseninde eğitim ve insan kaynakları konusu yer alıyor.

Bu alanda temel hedefimiz, sektöre nitelikli insan kaynağı yaratacak projeler üretmek, çözümler bulmaktır. Daha yıllar öncesinde BMD’nin girişimleriyle yürürlüğe konulan ticaret meslek liselerinde perakendecilik dalları, bazı üniversitelerde perakende mağaza yönetimi programları gibi uygulamalar, sektörün ihtiyaç duyduğu insan kaynağını sağlamaya yönelik adımlardı. Biz de, görev dönemimiz içinde, bu temelin üzerine yeni projeler inşa ederek ilerlemeyi hedefliyoruz.

Bu noktada insan kaynakları yöneticilerimizin görev aldıkları farklı alt komiteler oluşturarak çalışıyoruz. Her alt komite, perakendede ihtiyaç duyulan çalışmaları, araştırmaları yürütüyor, gerekli olduğunda anketler düzenliyor, ilkeler oluşturuyor.

Buna ek olarak, dört yıldır düzenlediğimiz BMD İnsan Kaynakları Buluşması da, sektöre daha geniş bir perspektiften bakma olanağı yaratırken, perakendenin daha genel konularını değerlendirdiğimiz bir mecra olmayı sürdürüyor.

Önümüzdeki dönemde de insan kaynakları yöneticilerini bir araya getireceğimiz periyodik toplantılarımız, uzmanların davet edildiği ve sunumların yapıldığı İnsan Kaynakları Buluşmamız yine devam edecek. Yurdun dört bir yanındaki ticaret meslek liselerinde ve üniversitelerde sektörü tanıtmaya yönelik okul ziyaretlerimizi yine gerçekleştireceğiz. Ankara, Samsun, Antalya, İzmir, Bursa gibi illerde markalarımızın temsilcilerinin katılımıyla düzenlediğimiz sektör tanıtımlarının, her yıl okulların BMD’yi davet ettikleri etkinliklere dönüştüğünü görmekten de mutluyuz.

Birleşmiş Markalar Derneği olarak içinde bulunduğumuz değişen dünyayı daha kolay anlamamızı sağlayacak, perakendede hızlı dönüşümü yakalamamızı kolaylaştıracak, bir anlamda gelişmeleri hepimize tercüme edecek bir çalışma olarak düşündüğümüz “Perakendenin Geleceği” projesi, faaliyetlerimizin üçüncü ek-

senini oluşturuyor. Bu projeyi, temelde markalarımızın perakendede teknolojiyi daha verimli kullanmalarını sağlayacak bir yol haritası olarak kabul ediyoruz.

Araştırma-danışmanlık firması Pricewaterhouse Coopers ve teknoloji-telekomünikasyon firması Vodafone ile işbirliği yaparak 2023-2030 ve ötesine giden süreçte, uzun vadeli bir bakış açısıyla, markalarımıza yeni trendleri, yeni uygulamaları aktarmaya çalışırken, organizasyonlarını bu yeni düzene nasıl uyarlayabilecekleri, müşteri beklentilerini nasıl karşılayabilecekleri, yeni düzende nasıl güçlü biçimde ayakta kalabileceklerine dair ipuçları vermeyi hedefledik. Markalarımızın, perakende sektörünün hızlı dönüşümünün gerisinde kalmaları için çeşitli yönlerden değerlendirmeler yaptık.

Hedefimiz, iş ortaklarımızla beraber bu raporu her yıl güncellemek, her yıl yaşanan yenilikleri, gelişmeleri rapora aktarmak, bu değişimlerin olası etkilerini analiz etmek, güncel bir veri akışıyla markaların yolunu hep açık tutmaktır.

Böylece, her şeyin kuvvetli bir biçimde değiştiği günümüzde, markalarımıza zorlu yolculukları sırasında kullanabilecekleri, doğru, güçlü ve etkin bir pusulayı bu raporla sunmuş oluyoruz.

Son olarak, gelecekle yakından ilgili bir diğer konu olarak gençleri ve genç düşünceleri görüyoruz. Yönetim Kurulu bünyesinde oluşturduğumuz yepyeni bir çalışma grubu olan “Genç BMD”, markalarımızın ikinci veya üçüncü kuşak genç firma YK üyelerinin yer aldığı bir platform olarak çalışmaya başladı.

Faaliyetlerimizin dördüncü temel eksini ise yasal veya mevzuata ilişkin düzenlemelere yönelik çalışmalar oluşturuyor.

Bu alanda, üyesi olduğumuz Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu çatısı altında, diğer tüm üye derneklerle beraber mutabakata dayalı bir sistem içinde çalıştığımızı özellikle ifade etmek isterim.

2015 yılı içinde sektörümüzü yakından ilgilendiren Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girdi. Bu yasaya dayanılarak çıkarılan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, üzerinden en çok çalıştığımız, en fazla mesai harcadığımız alan oldu. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu çatısı altında uzun görüşmeler gerçekleştirildi.

Gerek bu yönetmelik gerekse de sektörün görüşüne sunulan diğer yasal çalışmalarda, modern perakendenin tüm taraflarını kapsayan Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu bünyesinde her zaman mutabakat arayışında olduk. Modern perakende sektörünün tüm paydaşları, yani Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği, Birleşmiş Markalar

Derneği, Gıda Perakendecileri Derneği, Kategori Mağazacılığı Derneği ve Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği’nin birlikte yürüttükleri çalışmalar sonucunda ulaştıkları çözümlerin ortak bir mutabakata dayanıyor olması bizi memnun etmektedir. Bu mutabakat, sektörümüzdeki uzlaşmacı ve paylaşımcı kültürü öne çıkararak, yaşanan sıkıntılara ortak çözüm bulma konusunda işbirliği yapmayı teşvik etmektedir.

Bu alanda temel hedeflerimizden biri de, mevzuata ilişkin çalışmalarla sektör tarafından sağlanan mutabakata ortaya çıkan çözümler her zaman yasal metinlere yansımaya bile, bunların ileriki dönemlerde sektörün bir içtihadı olarak uygulanmasının sağlanmasıdır. Başka bir deyişle, Federasyonu oluşturan dernekler tarafından da kabul gören görüşler, yasal metinlerde yer almasalar bile, sektörde yürürlüğe konulan uygulamalar olmalıdır.

### Değerli Üyelerimiz,

2016 yılına ilişkin çalışmalarımızın da sizlere yukarıda ifade ettiğim temel eksenler üzerinde, ancak çok sayıda destekleyici faaliyetle birlikte yürütüleceğini belirtmek isterim. Bu Faaliyet Raporunda gördüğünüz çalışmaların daha da artan bir yoğunlukla süreceğinden, uluslararası alanda Türk markalarını temsil etmeye yönelik etkinliklerin, insan kaynakları çalışmalarının, üyelerimizi bir araya getiren iş ve sosyal yaşam faaliyetlerinin, araştırmaların, raporların ve onlarca faaliyetin aynı hızla sürdürüleceğinden emin olabilirsiniz.

Faaliyetlerimiz sırasında bize destek olan siz değerli üyelerimize içtenlikle teşekkür ederim. Desteklerinize önümüzdeki dönemde de ihtiyaç duyacağımızı belirtmek isterim.

### Saygılarımla,

### Sami KARİYO Yönetim Kurulu Başkanı

# YÖNETİM KURULU



**SAMI KARIYO**  
Başkan  
PENTİ



**CÜNEYT YAVUZ**  
Başkan Yard.  
MAVİ



**MEHMET ZIYLAN**  
Başkan Yard.  
FLO



**SERDAR SUNAY**  
Başkan Yard.  
BOYNER HOLDİNG



**JAKLİN GÜNER**  
Başkan Yard.  
VAKKO



**ÖMER TAVİLOĞLU**  
Başkan Yard.  
MUDO



**SİNAN ÖNCEL**  
Başkan Yard.  
TWİGY



**SEDEF ORMAN**  
YK Üyesi  
DERİMOD



**BURAK ÇELET**  
YK Üyesi  
DESA



**METE SÖNMEZ**  
YK Üyesi  
FAİK SÖNMEZ



**ASLI KARADENİZ**  
YK Üyesi  
BOYNER BÜYÜK  
MAĞAZACILIK



**HİLAL SUERDEM**  
YK Üyesi  
KİĞİLİ



**OYA SENER**  
YK Üyesi  
FİBA PERAKENDE  
GRUBU



**AYŞEN ZAMANPUR**  
YK Üyesi  
SILK AND CASHMERE



**FATİH AKBACAĞOĞLU**  
YK Üyesi  
AYAKKABI DÜNYASI



**İSMAIL KUTLU**  
YK Üyesi  
GİZİA



**RAMAZAN KAYA**  
YK Üyesi  
SAAT & SAAT



**NEİDET AYAYDIN**  
YK Üyesi  
AYAYDIN & MİROĞLU



**OSMAN ARAR**  
YK Üyesi  
DAMAT



**SEMIH ŞEFTALİ**  
YK Üyesi  
ESSE



**VOLKAN ATIK**  
YK Üyesi  
AVVA



**AHMET DALVANCIGİL**  
YK Üyesi  
DEMSA GROUP



**AHMET YANIKOĞLU**  
YK Üyesi  
WATSONS



**AHMET COŞKUN**  
YK Üyesi  
SÜVARI



**ALHAN HOTİÇ**  
YK Üyesi  
HOTİÇ



**HÜSEYİN SEYNOVA**  
YK Üyesi  
EFOR



**MURAT ZALİM**  
YK Üyesi  
DERİMOD



**MUSTAFA KAMAR**  
YK Üyesi  
ROBERTO BRAVO



**ÖMER AKYİÇİT**  
YK Üyesi  
COLLEZIONE



**SEYİDULLAH NEBATİ**  
YK Üyesi  
B & G STORE



**SUZAN TOPLUSOY**  
YK Üyesi  
ROMAN



**TALHA ÇİLEK**  
YK Üyesi  
ÇİLEK



**YAVUZ EROĞLU**  
YK Üyesi  
COLIN'S

## DENETLEME KURULU



**FEYZİ ATABEK**  
Denetleme Kurulu Üyesi  
ATALAR



**EMİL GÜZELİŞ**  
Denetleme Kurulu Üyesi  
ZEN PIRLANTA



**LÜTFÜ KÜÇÜK**  
Denetleme Kurulu Üyesi  
TANTİTONİ



**NAMİK ZİYAL**  
Denetleme Kurulu Üyesi  
BATİK



**EREN ÇAMURDAN**  
Denetleme Kurulu Üyesi  
AY MARKA



**NURİ ÖZTAŞKIN**  
Denetleme Kurulu Üyesi  
YATAŞ

## ETİK KURULU



**ABDULLAH KİĞİLİ**  
Etik Kurulu Üyesi  
KİĞİLİ



**ALİ MURAT KIZILTAŞ**  
Etik Kurulu Üyesi  
İNÇİ DERİ



**SARUHAN TAN**  
Etik Kurulu Üyesi  
BIG CHEFS



**SÜLEYMAN ORAÇCIOĞLU**  
Etik Kurulu Üyesi  
DAMAT



**YILMAZ YILMAZ**  
Etik Kurulu Üyesi  
KOTON

## GENEL SEKRETERLİK



**EKREM UTKU**  
Genel Sekreter

# KURUMSAL

Birleşmiş Markalar Derneği, üye firmaları tarafından aşağıdaki özelliklerle tanınmaktadır:

- Birlik beraberlik hissi yaşatan,
- Dayanışma ihtiyacını tatmin eden,
- "Birlikten kuvvet doğar" sözünü yansıtan,
- Çözüm üretebilecek güçte,
- Koordinasyon sağlayan,
- Perakendecilikteki gelişmelerin takip edilebileceği,
- Bilgi ve güncelleme kaynağı niteliğinde,
- Dünyadaki gelişmeleri düzenli aktaran
- "Danışman" rolü üstlenen

bir sivil toplum kuruluşu.

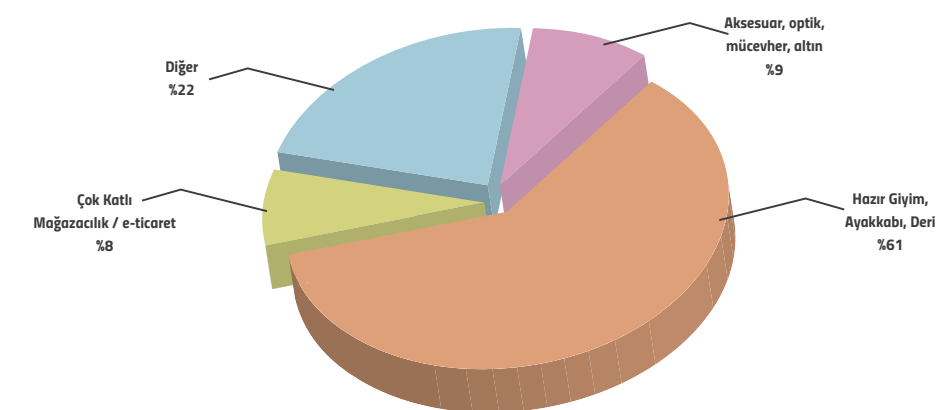
BMD, markaların omuz omuza yürümesi- ni sağlayan, firmaların birbirleri ile ilişki kurmasına fırsat tanıyan, sosyal etkinlikleri ile sıcak bir birliktelik yaratan bir dernek olarak faaliyetlerini kurguluyor.

Bunu yaparken, perakendeyi anlamaya ve sektörün konularına hakim olmaya yönelik çalışmalar yürütüyor. Bu amaçla, yurtdışından düzenli bilgi akışı sağlıyor ve yurtdışı etkinlikleri yakından izliyor, teknolojik gelişmeleri takip ediyor, hukuki uyarılarla riskleri ve tehditleri ortadan koyuyor, çözüm önerileri sunuyor, yöneticilerin birbirini tanınması ve samimi ilişkiler kurmasına fırsat yaratıyor, fikir paylaşım platformu olarak beyin fırtınasına imkan yaratıyor.

BMD üyeleri, Türkiye'nin yükselen yıldız markaları olarak BMD çatısı altında birlikte çalışıyor ve fikir alışverişinde bulunuyor.

## BMD ÜYE PROFİLİ

29.02.2016 itibarıyla



BMD üyelerinin sektörel dağılımına bakıldığında, hazır giyim, ayakkabı-deri sektörlerinin 95 firma ile dernek üyeleri arasında %61'lik bir orana sahip olduğunu görüyoruz. 12 firma ve %8 oranla çok katlı mağazacılık ve e-ticaret de önemli bir alanı kapsamaktadır. Mücevher, altın, aksesuar, optik kategorileri BMD üye profili içinde %9 orana sahiptir.

BMD'nin, perakende sektöründeki markaları temsil etme gücü, her yıl katılan yeni üyelerle büyümekte, Dernek, Türkiye'nin markalarının ortak sesi olmayı sürdürmektedir.

01.01.2015 - 29.02.2016 tarihleri arasında BMD'ye üye olan markalar (YK kararı tarihine göre)



## BMD MARKALARI

ADİL IŞIK  
AKER  
ALKAŞ DANIŞMANLIK  
ALTINBAŞ  
ARİŞ  
ARMAGGAN  
ARMİNE  
AROW  
ARZUM  
ASSOS  
ATALAR  
ATASAY  
ATASUN OPTİK  
AVEA  
AVVA  
AY MARKA  
AYAKKABI DÜNYASI  
AYDINLI GRUP  
B&G STORE  
BAMBI  
BATIK  
BAYDÖNER  
BERNARDO  
BETA  
BEYMEN  
BIG CHEFS  
BİLSAR  
BLACKSPADE  
BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK  
CEYO  
CHAKRA  
CHRISTINE COTTON CLUB  
CİNEMAXİMUM  
CLIMBER B.C.  
COLİN'S  
COLLEZIONE  
ÇETİNKAYA

ÇİFT GEYİK KARACA  
ÇİLEK  
DAGI  
DAMAT  
DEFACTO  
DEICHMANN  
DEMSA GROUP  
DERİMOD  
DESA  
DOĞAN BURDA  
DOUGLAS  
DUFY  
EBEBEK  
ECCO  
EFÖR  
ELLE  
ENPLUS  
ESSE  
ESTEE LAUDER  
EVKUR  
FAİK SÖNMEZ  
FENERİUM  
FLO  
FLOWER  
FORMENTİ  
GAP / BANANA REPUBLIC  
GENCALLAR  
GIOVANE GENTILE  
GİZİA  
GREYDER  
GUSTO  
H&M  
HATEMOĞLU  
HD İSKENDER  
HERRY  
HOTIÇ  
HUGO BOSS

HUZUR  
İGS  
İMZA  
İNCİ DERİ  
İNTEMA  
İNTERSPORT  
İPEKYOL  
JIMMY KEY  
JOKER  
JOURNEY  
JUMP  
KARACA PORSELEN  
KEYİF TOBACCO  
KİFİDİS  
KİŞİLİ  
KONYALI SAAT  
KOTON  
LC WAIKIKI  
LESCON  
LINEADÉCOR  
LITTLE BIG  
LUFİAN  
MARKAFONİ  
MARKS & SPENCER  
MAVİ  
MİDPOİNT  
MODA DI CENTONE  
MUDDO  
MUYA  
OPMAR OPTİK  
PANÇO  
PELİT  
PENTİ  
PERSPECTİVE  
POLARİS  
PORLAND  
PUMA

RAMSEY  
ROBERTO BRAVO  
ROMAN  
SAAT & SAAT  
SAMSONİTE  
SARAR  
SHAYA MAĞAZACILIK  
SILK AND CASHMERE  
SİMİT SARAYI  
SO CHIC  
SOYSAL DANIŞMANLIK  
STEVE MADDEN  
SÜVARI  
SUWEN LINGERIE  
TAÇ  
TANTİTONİ  
TEFAL  
TERGAN  
TIFFANY&TOMATO  
TOMMY HILFIGER  
TOYZZ SHOP  
TRENDYOL  
TRİKO MISIRLI  
TUDORS  
TURKCELL  
TÜZÜN  
TWIGY  
VAKKO  
VEKEM  
VEPA GROUP  
VESTEL  
VODAFONE  
WATSONS  
YATAS  
YDS  
ZEN PIRLANTA  
ZEYLAND

## VİZYON

## MİSYON

**Ülkemizi 2023'e kadar bölge ve dünya modasına yön veren konuma taşımak, İstanbul'u markalar merkezi haline getirmek.**

**Markalarımızın gücünü ve perakende sektörünün yetkinliğini artırarak Türkiye'nin marka ekonomisine dönüşümünü sağlamak.**



## TÜRKİYE EKONOMİSİ, PERAKENDE SEKTÖRÜ ve BMD MARKALARI AÇISINDAN 2015 YILI DEĞERLENDİRMESİ, 2016 YILI BEKLENTİLERİ

Dünya Bankası verilerine göre Türkiye ekonomisinin dünyanın 18. büyük ekonomisi olduğunu görüyoruz. Ülkemizin 2014 yılını %3 büyüme oranıyla tamamladığı hesaplanıyor. Bunun yanında, Dünya Bankası, Türkiye ekonomisinin 2015 yılını ise yüzde 4 büyüme ile kapattığını hesaplıyor.

2013 yılında 823 milyar dolar olarak gerçekleşen milli gelirin ise 2014 yılında yaklaşık 798 milyar dolar olarak gerçekleştiği öngörülüyor.

Bu tablo içinde 2015 yılında perakende sektörünün başarılı bir performans gösterdiğini söylemek mümkün. Nielsen Perakende Endeksi 2015 Aralık ayı verilerine göre, sektörün bütününde son 12 aylık dönemde -enflasyondan arındırılmış rakamlarla- ciro bazında %11 büyüme gerçekleşti. Bu oran, yine Nielsen Perakende Endeksine göre, hazır giyimde de %16 olarak belirlendi. Gıda dışı olarak adlandırdığımız tüm diğer sektörlerin genelindeyse büyüme oranı %8 oldu.

Perakendede, Türkiye büyümesinin yaklaşık 3 katı bir büyümeyi yakalamış bulunuyoruz.

Sektörümüz bugün, Türkiye genelinde 400 bine yakın sayıda mağaza, 2,5 milyondan fazla istihdam, 25 milyon metrekareden büyük satış alanı ile Türkiye ekonomisinin en dinamik yapı taşıdır.

Bu yapı içinde, BMD üyesi markalar 2015 yılını 47 milyar dolar satış büyüklüğü ile tamamladılar. BMD markalarının 2016 yılına ilişkin cirosuyla ilgili tahminimiz ise 50 milyar doların aşılacağı yönünde.

2016 yılına ilişkin öngörülerimizde de gerek BMD markaları gerekse de perakende sektörünün bütünü anlamında ortalama %9-10 büyüme rakamlarını telaffuz ediyoruz. Bu oranın %10'un daha üzerinde olması mümkün olabilirdi ancak önümüzdeki bazı riskler, bu büyüme oranlarına erişilebileceği konusunda iyimser olmamızı kolaylaştırmıyor. Bu nedenle, 2016 yılına ilişkin olarak ihtiyatlı bir iyimserlik içindeyiz.

Geçen yılın sonunda, 2015 yılına ilişkin beklentilerimizi değerlendirirken, 2015'te seçim olacağını, bunun ekonomi üzerinde bir belirsizlik etkisi yaratacağını ifade etmiştik. Oysa 2015'te iki genel seçimle karşılaştık. Belirsizlik süresi bu nedenle biraz uzadı. Ancak perakende sektörünü içerideki siyasi belirsizlikten daha çok, döviz kurlarında ağırlıklı olarak yurt dışı kaynaklı yukarı yönlü artış etkiledi. Kurların beklenmedik şekilde artması bizi bir anda birkaç sorunla karşı karşıya bıraktı. Bunlardan birincisi kiralardı. Perakendede kiraların çok büyük bölümü dövizle ödeniyor. Kuru değerlenince kiralar da arttı. Bu yük maliyetlerimize ne yazık ki çok olumsuz etki etti.

2016'da en önemli risk olarak yine döviz kurlarını işaret etmek mümkündür. Amerikan Doları'nın 2016 ortalamasının 3,10 TL seviyesinde olacağını, 2016 yılını ise 3,25 TL ile biteceğini tahmin ediyoruz. EURO/USD paritesinin 1,09 olması beklenebilir, böylece EURO'nun da yılı 3,54 TL ile bitebileceğini öngörüyoruz.

Biz markalar açısından kurlarla bağlantılı önemli bir tehdit de Uzakdoğu'dan gelen ürünlerin döviz bazında tedarik ediliyor olmasıdır. Kurlardaki artışın, her zaman daha az maliyetli işgücü ve üretim kapasitesine sahip Uzakdoğu ülkelerinden ürün alımını zorlaştıracağını öngörüyoruz. Diğer yandan mal tedariği için yurtiçine yöneldiğimizde de artık Türkiye'de de dolarizasyon etkisini hissediyoruz. Yurtiçindeki üreticilerin de yabancı para birimine yönelmeleri markalar açısından ciddi bir tehdit.

Diğer bir risk unsuru da ürün maliyetinde artışa neden olan diğer etkenlerdir. İthalat üzerindeki vergiler başta hazır giyim ve konfeksiyon, ayakkabı olmak üzere perakende sektörünün birçok kategorisi üzerinde olumsuz etkiler yaratıyor. Buna ek olarak, asgari ücret konusunda yürütülen çalışmaların sonucunda da ürün maliyetinde, insan kaynağı maliyetinde artışların kaçınılmaz olacağını öngörüyoruz. İstihdamın bu durumdan etkilenmemesi için her türlü önlem alacak olmakla beraber markaların dayanma gücünün ötesinde bazı risklerin mevcut olduğunu görüyoruz. Diğer önemli bir husus da jeopolitik risklerin Türkiye'ye yansıma ihtimalinin olması. Çevremizde gelişen olayların Türkiye'yi de etkilememesi beklenemez, artık bu olayların önemli bir risk olduğunu, Türkiye'yi de olumsuz etkilediğini görüyoruz.

Bu kapsamda, Rusya'yla son zamanlarda yaşananlar da dikkat edilmesi gereken bir risk. Maliyeti arttıran yurtiçi etkenlerle uğraşırken, Rusya ile olan gerginlik de bunların üzerine eklenmektedir.

BMD markaları, Rusya'ya ürün satan firmaların veya dış ticaret şirketlerinin aksine, bu ülkede mağaza açan, milyon dolarlarla ifade edilen doğrudan yatırım yapan firmalardır. Esas endişe uyandıran husus, kalıcı yatırımlarımızın tehdit altında olmasıdır. Eğer bir iki seferlik ihracat yapan şirketler olsak belki bu kadar çok endişelenmeyebilirdik ancak durum bundan çok daha vahimdir.

Bu noktada, Rusya ile olan sıkıntıların her ortamda dile getirilmesi, sakin ve kararlı biçimde sorunların aktarılması, Rusya ile ticarete tekrar güven tesisi edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bölgedeki diğer ülkelerle olan ilişkilerin etkilenmemesi için çalışmakta yarar bulunuyor. Benzer biçimde, alternatif Pazar arayışlarını yoğunlaştırarak yurtdışında mağazalaşma sürecini canlı tutabiliriz.

2023 yılına yönelik hedeflerimizden olan yurtdışında 20 bin mağaza sayısına ulaşmak için tüm iç ve dış koşulların olumlu seyretmesi gerekiyor. Son dönemlerde Rusya ile ilişkiler başta olmak üzere bölgemizde yaşadığımız gelişmeler, yurtdışı mağazalaşma hedefini olumsuz etkileme ihtimali yaratıyor.

Bir diğer temel sorun da Doğu'da yaşanan gerginliklerin ve sıkıntıların artık işgücünü, bu bölgedeki ekonomik hayatı ve tüketimi tehdit etme riskinin gitgide artmasıdır. Ülkemizin bir bölgesini etkileyen bu tür bir gerginliğin istikrar öngörümüzü riske atabileceğinden endişe ediyoruz.

Perakende markalarımız, dinamik yapısı, tasarım zenginliği, nitelikli insan kaynakları, gelişmiş teknolojisi, güçlü müşteri ilişkileri yönetimi, dijital alandaki başarısı gibi sayısız unsurla uluslararası rekabette önde gelen bir yapıya sahiptir.

Bu nedenle, sektörün rekabetçi gücünü olumsuz etkileyen ve tüketicinin daha pahalı ürün elde etmesine yol açan bir takım etkenlerin ortadan kaldırılması sektöre büyük fayda sağlayacaktır.





## ÖNE ÇIKANLAR

### BMD YENİ YÖNETİMİNİ BELİRLEDİ (25 Şubat 2015)

25 Şubat 2015 tarihinde gerçekleşen Genel Kurulumuzda, BMD'nin 2015-2018 döneminde görev yapacak olan Yönetim Kurulu belirlendi. BMD üyeleri, Derneğin geleneklerine ve içtihatlarına uygun bir seçim gerçekleştirerek, Pentı Yönetim Kurulu Başkanı Sami KARİYO başkanlığındaki Yönetim Kurulu listesini onayladı.

BMD Başkanı KARİYO, seçim sonrasında kısa konuşmasında, BMD markalarının Türkiye'de istihdama katkı yapanların başında geldiğini, markalarımızın, Türkiye'nin ortalama büyümesinin yaklaşık dört katı bir büyüme gerçekleştirdiğini ifade ederek şunları söyledi:

"Modern perakende sektörü, yüksek katma değerli ihracat yapıyor. Modern perakende artık tüm insanlara daha iyi, daha mutlu, daha modern, eğlenceli bir hayat için kendi bireyselliklerini özgürce geliştirdikleri bir platform sunmaktadır. Perakende artık eski perakende değildir!

Modern perakendenin bu hızlı dönüşümü içinde ortaya çıkan sorunlara da hızlı çözüm bulmak, markalarımızın beklentilerini karşılamak, hedeflerini gerçekleştirmek gibi zor bir görev de bizi bekliyor.

Bütün bunları hep birlikte değerlendirecek ve önceki yönetimlerin tecrübelerinden de yararlanarak daha etkin, hızla doğru kararlar alabilen, çözüm ve iş odaklı bir Yönetim Kurulu tasarladık. Aynı zamanda sadece Yönetim Kurulu üyelerimizin değil, tüm üyelerimizin tüm faaliyetlere daha fazla katılabileceği bir çalışma modeli oluşturduk.

İşte bu hazırlıklarla görevimize başlarken, bir önceki Yönetim Kurulu Başkanı Sevgili Hüseyin DOĞAN'a vakur, mütevazı ve dirayetli duruşuyla, BMD ve sektörümüz adına oluşturduğu örnek için, değerli katkılarıyla sektörümüze sağladığı kalıcı kazanımlar için en içten duygularla teşekkür ederim."

Genel Kurulun sonunda Sami KARİYO, bir önceki dönem Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin DOĞAN'a gümüş bir tabak hediye etti.



### BMD BASIN TOPLANTISI (12 Mart 2015)

#### "GELECEK 10 YILDA TÜRK MARKALARININ BÜYÜK YÜRÜYÜŞÜNE TANIKLIK EDECEĞİZ"

33 markayla güçlenen yeni yönetim kurulu ile basın toplantısı düzenleyen BMD Başkanı Sami KARİYO, her yıl Türkiye ortalamasının birkaç kat üzerinde büyüyen organize perakendenin yeni rotasının çizdiklerini belirterek, Türkiye'nin gelecek 10 yılda "büyük marka yürüyüşüne" tanıklık edeceğini söyledi.

Sami KARİYO, BMD üyesi markaların hikayelerinin Türkiye'nin ekonomik gelişiminin de hikayesi olduğunu vurgulayarak, marka ekonomisi ve Türkiye'nin markalı ekonomiye dönüşümü stratejisinin kendileri açısından vazgeçilmez olduğunu ifade etti.

Türkiye'nin ekonomik olarak daha da güçlenmesinin ana koşulunun markalı üretim ve markalı ihracat olduğuna vurgu yapan KARİYO konuşmasında şu noktalara değindi:

"Türk Malı"ndan "Türk Markası" sürecine giden yolda hızla hareket etmek zorundayız. Bu nedenle marka ekonomisi ve Türkiye'nin markalı ekonomiye dönüşümü

stratejisi bizim açımızdan vazgeçilmezdir. Türkiye'nin ekonomik olarak daha da güçlenmesinin ana koşulunun markalı üretim ve markalı ihracat olduğuna inanıyoruz. Hala bir üretim ülkesi olarak bilinen Türkiye'nin katma değeri yüksek üretime yönelmesinin, üretime değer katarak marka ve markalı ürün ihraç etmesinin gerekli olduğunu düşünüyoruz.

Marka ekonomisinin gereklerinden biri olarak, İstanbul'un modanın ve markaların merkezi olması, aynı zamanda da bir alışveriş destinasyonuna dönüşmesi sürecinde İstanbul Shopping Fest etkinliğine büyük önem veriyoruz.

Marka ekonomisinin ve markalaşmanın bir diğer gereği olduğunu düşündüğümüz yurtdışında büyüme ve uluslararası alanda rekabetçi olma konularına da özel bir önem veriyoruz.

BMD'nin kuruluşundan sonraki süreçte gerçekleştirilen uluslararası faaliyetler, geçtiğimiz 5 yıllık dönemde kurumsallaştı. 2011 yılında hazırladığımız 22 ülkeyi kapsayan hedef pazarlar raporumuz üyelerimize yol gösterici oldu. Bu dönem bu etkinlikler sürecektir.

Bugün 84 BMD markasının 90 ülkede Aralık 2014 itibarıyla 2 bin 951 satış noktası bulunmaktadır.

BMD markaları açısından özellikle önem taşıyan hazır giyim ve konfeksiyonda markalı ihracat, 2014 yılında yaklaşık 3,2 milyar dolara çıktı. Gelecek 10 yılda Türkiye olarak Türk markalarının büyük yürüyüşüne tanıklık edeceğiz."

Sami KARİYO, BMD İnsan Kaynakları Buluşmalarının devam edeceğini belirterek, sektörün 2023'teki istihdam ihtiyacını belirlemek üzere hazırlattıkları "Perakende Sektörü Eğitim İhtiyacı Analizi Raporu" nun bulgularını, ilgili devlet kurumlarına ileteceklerini söyledi. Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu'nun perakende sektörüyle ilgili önümüzdeki 10 yıllık yol haritalarına katkı yapmayı hedeflediklerini anlatan KARİYO yapılacak diğer çalışmalarla ilgili şu bilgileri verdi:







• “BMD’nin 2010 yılından bu yana “Türkiye’nin Markaları, Türkiye’nin Çocuklarını Giydiren” sosyal sorumluluk projesi kapsamında, 5 yılda toplam 1 milyon 100 binden fazla çocuğumuza giysi yardımında bulunduk. Kampanyayla son 5 yılın toplamında değeri 220 milyon TL’yi aşan ürünler dağıtılmış oldu. BMD markalarının “bu ülkeden aldıklarını bu ülke insanına geri verme” düşüncesiyle sürdürdükleri bu sosyal sorumluluk projesinin Türkiye’de üşüyen çocuk kalmayınca kadar devam edeceğine yürekten inanıyoruz.

• Perakende artık sadece perakende değildir! Futbol için söylenen bu meşhur deyişi rahatlıkla kendimize uyarlayabiliriz; modern perakendemiz artık sadece basit bir alışveriş, sıradan bir mübadele aracı olmaktan çoktan çıktı. Artık perakendemiz, tüm insanlara daha iyi, daha mutlu, daha modern, eğlenceli bir hayat için kendi bireyselliklerini özgürce geliştirdikleri bir platform sunuyor. Kısacası, perakende artık eski perakende de değildir!

• Teknoloji bireyleri hiç olmadığı kadar güçlendirirken, birbirleriyle, çevresiyle ve dünyayla sürekli iletişime geçen tüketiciyi markalarımızın esas patronu haline getirdi. İşte bu noktada biz de yeni dönemde perakendede teknolojiye önem vererek, teknolojinin tüketici tarafından daha etkili ve verimli kullanılması için çalışacağız. Dünyanın dijital şekilde yeniden yazıldığı bir dönemde, tüketicinin artık kral olarak kabul edildiği bir süreçte tüketicinin beklentilerini bilerek hareket etmek, tüketicinin beklentilerini karşılamak da hayati bir önem taşıyor.

• Tüketici, artık kendi alışveriş deneyimini bizzat kendisi yaratıyor, “elimdeki akıllı telefonum ile canım nereden isterse oradan alışveriş yaparım, ister mağazadan, ister akıllı telefonumdan” diyor ve bizler tüm altyapımızı, sistemlerimizi, mağazalarımızı buna göre yeniden dizayn etmek zorunda kalıyoruz. “Multichannel”, “omnichannel” gibi tanımlar da hep bu beklentilerin sonucunda ortaya çıkan çözüm yolları oluyor.

• Bu dönem, BMD tarihinde ilk kez kurguladığımız “Perakendenin Geleceği” isimli çalışma grubunda, değişen dünyayı bizlerin daha kolay anlamasını sağlayacak, perakendede hızlı dönüşümü yakalamamızı kolaylaştıracak, bir anlamda gelişmeleri hepimize tercüme edecek çalışmalar yürüteceğiz. “Perakendenin Geleceği” aynı zamanda markalarımızın perakendede teknolojiyi daha verimli kullanmalarının da bir yol göstericisi olacak.

• Gelecekle yakından ilgili bir diğer konu olarak gençleri ve genç düşünceleri görüyoruz. Yönetim Kurulu bünyesinde oluşturduğumuz yepyeni bir çalışma grubu olan “Genç BMD”, markalarımızın genç üst düzey yöneticilerinin, ikinci veya üçüncü kuşak genç firma YK üyelerinin yer alacağı bir platform olacak.”

#### KUR BASKISI CİDDİ SIKINTI YARATYOR

BMD Başkanı Sami KARİYO, öncelikli gündem maddelerinden bir diğerinin ise sık sık karşılaştıkları kur baskısı olduğunu belirterek “Bu husus, markaların önündeki en büyük tehditler arasında yer alıyor” dedi. KARİYO, kurların ciddi bir maliyet

baskısı yarattığını, karlılığı sürdürülebilir kılmakta zaman zaman sıkıntı yaşadıklarını söyledi. Sami KARİYO, markaların büyümelerinin ve rekabette güçlü biçimde yer almalarının önkoşullarından birinin maliyetlerini kesin ve gerçekçi biçimde hesaplayarak, daha büyük yatırımlara, daha yüksek istihdama ve tüketiciye daha avantajlı fiyatlar sunmaya olanak yaratacak bir yapıya kavuşmaları olduğunu aktardı.

#### AVM'LERLE İŞ ORTAKLIĞIMIZI KUVVETLENDİREREK MÜŞTERİ ODAKLI BÜYÜYECEĞİZ

AVM’lerle İlişkiler Çalışma Grubu’nda, iş fırsatlarını AVM’lerle diyalog yoluyla ve karşılıklı anlayış çerçevesinde yöneteceklerinin altını çizen KARİYO, “Bu zor dönemde önemli olan herkesin kazanmasını kolaylaştıracak önlemleri alabilmektir. Her şeyden önce derdimiz tüketicinin kazanması, ardından paydaşlarımızın kazanması ve sonunda sektörümüzün kazanması. Bunu 3 kere kazanmak, 3 misli kazanmak olarak adlandırıyoruz. Bir yandan su an içinden geçtiğimiz dalgalı dönemi atlatacak üzere, sektörümüzdeki uzlaşmacı ve paylaşımcı kültürü öne çıkararak, yaşanan sıkıntılara ortak çözüm bulma konusunda alışveriş merkezleriyle işbirliği yaparken, diğer yandan da markalarımıza bu alanda destek sağlamak üzere kira/ciro endeksi çalışmasını kullanacağız. Amacımız, markalarımıza, bütçelerinin önemli bir kalemını oluşturan kira konusunda güncel veri sağlamak ve geleceğe yönelik yatırım planlamalarını daha sağlam temellere oturtabilmelerini kolaylaştırmak” dedi.

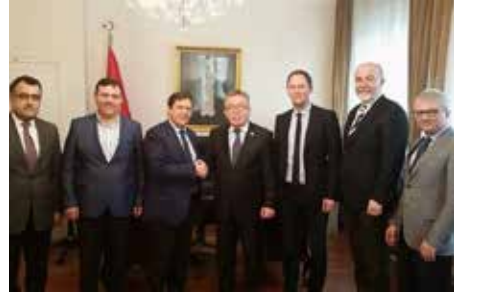
## BMD HEYETİ POLONYA'DAYDI... (12-15 Nisan 2015)

Birleşik Arap Emirlikleri ve Kazakistan ticaret turunun ardından BMD’nin yurtdışı açılım faaliyetleri kapsamında düzenlediği ticaret turunun üçüncü durağı Polonya oldu. 19 markadan 21 katılımcının yer aldığı ticaret turu, Sosyal İşbirliğiyle 12-15 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleşti.

Ticaret turunun ilk günü olan 12 Nisan tarihinde Varşova’da 3 AVM ziyaret edildi. Cushman&Wakefield’in katkılarıyla gerçekleşen akşam yemeğine Varşova Büyükelçimiz Yusuf Ziya ÖZCAN ve Ticaret Müşavirimiz Koray AKGÜLOĞLU da katıldılar. Polonya Ticaret Turu’nun ikinci gününde sunumlar izlendi ve Varşova’daki 4 alışveriş merkezi daha ziyaret edildi. Yabancı yatırımcılar ve franchise gruplarıyla yapılan “b2b” toplantılarına 17 yabancı firma ve 19 BMD üyesi Türk markası katıldı.

BMD Başkanı Sami KARİYO ve ticaret turuna katılan BMD Yönetim Kurulu üeleriyle BMD Genel Sekreteri, Türkiye’nin Varşova Büyükelçisi Yusuf Ziya ÖZCAN’ı makamında ziyaret ederek kendisine teşekkür ettiler. Görüşmeye Varşova Ticaret Başmüsaviri Koray AKGÜLOĞLU da katıldı.

Ziyaretin üçüncü günü Krakov’daki alışveriş merkezi ziyaret edildi ve AVM yetkililerinden bilgi alındı. Markalarımız, Polonya, Doğu Avrupa ve Rusya pazarını değerlendirdiler. Polonya pazarının önemli fırsatlar sunduğu konusunda hem fikir olan marka temsilcileri, yakın zaman içinde Türk markalarının pazara yerleşmek üzere harekete geçeceklerini düşündüklerini ifade ettiler.



## YURTDIŞI AÇILIM TOPLANTISINDA İRAN, AFRIKA VE POLONYA PAZARLARI MASAYA YATIRILDI (4 Mayıs 2015)

BMD’nin Sosyal ile düzenlediği Yurtdışı Açılım Toplantıları’nın beşincisi 4 Mayıs 2015 Pazartesi günü Four Seasons Bosphorus Otel’de yapıldı. Toplantıda Gate 27 Kurucusu Daryll BUNCE ve Müdür Yardımcısı Robert BROLL “Afrika’da Nereden Başlayalım” başlıklı oturumda Afrika pazarıyla ilgili bilgi verdi. İran Mall CEO’su Reza SAMİZADEH ise İran perakendesindeki fırsatları anlattı. Deloitte Perakende Direktörü Hakan GÖL, “Yurtdışına açılımda dijital araçları nasıl kullanacağız?” başlıklı oturumda dijitalleşme, müşteri deneyimi, büyük veri ve yeni nesil teknolojiler gibi perakende sektörünü şekillendiren çeşitli etmenlerin olduğunu söyledi.



100’den fazla katılımcının yer aldığı kahvaltılı toplantıda, Suat SOYSAL’ın moderatörlüğünde düzenlenen “Polonya ticaret turunun” ardından başlıklı oturumunda ise BMD Başkan Yardımcısı ve Mavi CEO’su Cüneyt YAVUZ, Aydınli Grup Genel Müdürü Levent ÖZKAN ve Roberto Bravo Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa KAMAR,

Polonya pazarı ve Rusya’daki yeni fırsatlar hakkında bilgi vererek nisan ayında gerçekleştirilen Polonya Ticaret Turu’na ilişkin izlenimlerini aktardılar.

Yurtdışı Açılım Toplantısının öğleden sonraki bölümünde ise üyelerimiz İran Mall Commercial Company ve Gate 27 / Broll Property Group’la “b2b” görüşmeler yaptılar.





## BMD BASIN BULUŞMASI (30 Temmuz 2015)

### İRAN'DA 1000 MAĞAZA AÇIP, 3,2 MİLYAR DOLARLIK MARKALI İHRACATI UÇURACAĞIZ

BMD Başkanı Sami KARİYO, Yönetim Kurulu Üyeleri Hilal SUERDEM ve Murat ZAİM ile düzenlediği basın toplantısında bugün 141 Türk markasının 100 kadar ülkede 4 bin 200'den fazla satış noktası (mağaza, corner vb) bulunduğu dikkat çekerek, bu toplamın içinde BMD üyesi 84 markanın ise 90 ülkede 3 bin'den fazla satış noktası bulunduğunu ifade etti.

BMD markalarının operasyonlarının en büyük olduğu ülkeler sıralamasında Rusya, Ukrayna, Kazakistan ve Azerbaycan'ın geldiğini bildiren KARİYO şöyle devam etti:

### 707 MAĞAZA İLE RUSYA LİDER

"Rusya'da 36 markanın 707 mağazası, Ukrayna'da 20 markanın 239 mağazası, Kazakistan'da 29 markanın 178 mağazası ve Azerbaycan'da ise 48 markanın 149 mağazası bulunuyor.

Bölgesel olarak bakıldığında yurtdışı mağazaların yüzde 50'si Bağımsız Devletler Topluluğu'nda, yüzde 21'i Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da, yüzde 20 kadarı Avrupa'da ve yüzde 9'u da Kuzey Amerika ve dünyanın diğer bölgelerinde bulunuyor. Sektörel dağılımda ise hazır giyim yüzde 75 ile en önde geliyor. Bunu yüzde 12 ile mobilya-ev dekorasyonu-ev tekstili-mutfak ürünleri sektörleri izliyor. Ayakkabı sektöründeki satış noktalarının oranı yüzde 8. Mücevher-aksesuar sektörü yüzde 2 ve diğer sektörler de yüzde 3 oranında yer alıyor.

Markalarımız açısından özellikle önem taşıyan husus, hazır giyim ve konfeksiyon-da markalı ihracatın 2014 yılında yaklaşık 3,2 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiş

olması. Firmaların yurtdışındaki mağazalarına yaptıkları markalı ihracat, yüksek katma değerli ürün satışı yoluyla ülke ekonomisine katkı yapıyor.

Uluslararası genişleme stratejimizin bir parçası olarak, öncelikle yakın coğrafyalara odaklanmayı sürdürüyoruz. Eski Sovyet cumhuriyetleri, Ortadoğu, Kuzey Afrika, İran, Irak gibi ülkeler hala Türk markaları için önemli potansiyel barındırıyor. Ardından Avrupa ve Amerika pazarları hedefimiz içinde yer alıyor.

Bugün tüm bu ülkeler içinde İran büyük önem taşıyor. Çünkü İranlı için İstanbul ve Dubai çok önemli moda merkezleri.

### İRAN'DA HALEN 29 TÜRK MARKASININ 135 SATIŞ NOKTASI VAR

Son kayıtlara göre bugün İran'da 29 BMD markasının 135 satış noktası bulunuyor. Öngörülerimize göre pazara yeni girecek 20 Türk markası daha önümüzdeki 3 yılda 500 mağaza açabilecek. Zaten pazarda var olan markalarımızın da açacağı yeni mağazalarla 3 yılda toplam 1000 kadar satış noktasına ulaşmamız mümkün olabilecek. Bu ise markalı ihracatımızın bu sürede 5 milyar doları yakalaması anlamına geliyor."

KARİYO, "2015 ve 2016 yıllarını yurtdışında hızlanma yılı olarak kabul ediyoruz. Büyüme ve yatırım için gerekli finansmanın sağlanması, yurtdışında en uygun iş yapış modelinin belirlenmesi, yine yurtdışı için kritik önemdeki insan kaynağı havuzunun eğitimle genişletilmesi sonucunda 2016 yılı sonunda BMD markalarının 3 bin 750-4 bin aralığında, belki de bunun da üstünde bir yurtdışı mağaza sayısına ulaşmanın mümkün olacağına inanıyoruz" diye konuştu.

### HİLAL SUERDEM: 5 YILDA 1.1 MİLYON ÇOCUĞU GIYDIRDIK

BMD Yönetim Kurulu Üyesi Hilal SUERDEM ise 2010 yılından bu yana düzenlenen "Türkiye'nin Markaları, Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor" sosyal sorumluluk projesi kapsamında, 5 yılda toplam 1 milyon 100 binden fazla çocuğu giydirdiklerini söyledi. SUERDEM, şöyle devam etti:

"İlkini 2010 yılında gerçekleştirdiğimiz kampanyada 10 yerleşim biriminde, 100 bin ihtiyaç sahibi çocuğumuza 35 kadar üye firmamız yardım etti. Aradan geçen yıllarda bu sayı sürekli arttı.

2014 yılında ise 32 markamızın kampanyaya katılımıyla 83 merkezde 175 bin çocuğumuza yardım edildi. Ayrıca bu yıl Suriyeli çocuklara da giysi yardımında bulduk. Böylece, 2010 yılında bu yana, 5 yılın toplamında 1 milyon 100 binden fazla öğrencimize piyasa değeri 220 milyon TL'nin üzerinde ürün, her zamanki gibi çocukların isimlerine özel poşetlerde ve ders saati dışında dağıtıldı.

2015 yılı hedefimiz ise 160 bin çocuğumuza yardım yapmak. Yine valiliklerden gelecek olan listelere göre, ihtiyaç sahibi öğrencilerden her birine 1 mont ve 1 çift ayakkabı verilecek olup, projemiz birinci, ikinci ve üçüncü kademe okuyan 5-18 yaş aralığındaki ihtiyaç sahibi öğrencileri kapsayacaktır. Her çocuğumuzun ismine ve bedenine özel üretilecek ürünler, okulların açılmasını takiben ve kış başlangıcı öncesi dağıtılacak."

## BMD İRAN'A TİCARET TURU DÜZENLEDİ (1-4 Eylül 2015)

BMD'nin yurtdışı açılım faaliyetleri kapsamında düzenlediği ticaret turunun dördüncüsü İran'a yapıldı. Sosyal işbirliğiyle düzenlenen İran ticaret turu 1-4 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleşti.

32 markadan 37 temsilcinin katıldığı ziyarete, 12 AVM ve caddeler ziyaret edildi. Tur kapsamındaki markalarımız, İran'lı yatırımcılar, master franchise'lar ve ülke danışmanlarıyla toplamda 249 "b2b" görüşme yapma imkanı buldular. Yoğun ilgi-nin olduğu İran Ticaret Turu'nda İran'daki fırsatlar ile ilgili 8 oturum yapıldı. Bu toplantılarda, markalarımız İran pazarına nasıl girebileceklerini, yol haritalarını ve beklentilerini paylaştılar.

Ziyaretin ilk gününde Tahran Ticaret Müşavirimiz Himmet GERİŞ Türkiye-İran ticari ilişkilerini aktardı ve İran'ın önemli perakende danışmanlık firmalarının yö-

neticileri ise İran perakendesi hakkında bilgiler verdi. Borusan Lojistik Genel Müdürü Kaan GÜRGENÇ, İran'da lojistik ve nakliye konularını anlatırken Mango Bölge Direktörü Hüseyin Gölcük uluslararası bir markanın İran deneyimlerini paylaştı.

Tahran Büyükelçimiz Rıza Hakan TEKİN Borusan Lojistik'in ev sahipliğindeki akşam yemeğine katıldı. Yeni açılan mağazasında BMD heyetini ağırlayan Çilek Yönetim Kurulu Üyesi Talha ÇİLEK, ziyaretin ikinci günündeki akşam yemeğinin ev sahipliğini yaptı.



## 4. İNSAN KAYNAKLARI BULUŞMASI GERÇEKLEŞTİ (14 Ekim 2015)

BMD 4. İnsan Kaynakları Buluşması 14 Ekim 2015 Çarşamba günü Boyner-BigBox'ta gerçekleşti. Sosyal işbirliğinde, Boyner Grup ev sahipliğinde, BNB Danışmanlık ve Rasyotek sponsorluğunda gerçekleşen etkinlikte BMD Başkanı Sami KARİYO, son yıllarda değişen teknoloji ve farklılaşan tüketici talebine bağlı olarak perakendenin ve perakendecilerin de değiştiğine dikkat çekerek, insan kaynaklarının da bu değişimi yakından izlemesi gerektiğini ifade etti.

BMD Eğitim ve İK'dan Sorumlu Başkan Yardımcısı Serdar SUNAY ise perakende sektörünü anlatmakta zorlandığımız zamanların geride kaldığını, perakendenin önemli bir iş alanı olduğunu vurguladı.

Boyner Grup Başkan Yardımcısı idil TÜRK-MENOĞLU, insan kaynaklarının diğer birçok işlevinin yanında firmada liderlik de yapması gerektiğine dikkat çekti.

Etkinliğin uzman oturumunda Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi ve Liderlik& Takım Koçu Duygu ALPTEKİN, "liderlik alışkanlığımızı sorgulayacağımız 10 gerçeği" anlattı. İlk kez düzenlenen açık kürsü oturumunda Carrefour İnsan Kaynakları İK Direktörü Asena YALINIZ, Penti İK Direktörü Nihat FIRAT, Süvari İK ve Organizasyonel Gelişim Direktörü Abdullah ÖNGÜÇ, Ziydan Grup İK Direktörü Ayça İŞBİLİR ve Watsons Mağazalar İK Müdürü Sibel ARIKAN deneyimlerinden oluşan "Meslektaşlarımızdan Altın Öneriler"

başlıklı oturumda firmalarındaki uygulamaları 10'ar dakikalık sunumlar halinde gerçekleştirdiler.

250'ye yakın katılımcının yer aldığı etkinliğin Kırmızı Koltuk oturumunda ise Mavi'nin CEO'su Cüneyt YAVUZ, Mavi'nin yönetim felsefesine ve insan kaynakları yönetimine dair merak edilen sorularını yanıtladı. Tribün Eğitim Danışmanlık'tan Eğitimci ve Danışman Ümit ANIL ise "kişisel farkındalığa dayalı müzakere" kavramını anlattı. BNB Danışmanlık'tan Bayram ÜNAL, satış arttıracak İK uygulamalarından örnekler verdi.







## TÜRK MARKALARI MAPIC'TE ÇIKARMA YAPTI (18-20 Kasım 2015)

18-20 Kasım 2015 tarihleri arasında Cannes'ta düzenlenen MAPIC Fuarı'nda "Turkish Brands" standında BMD markaları ikinci kez bir araya geldi. Geçen yıl 8 Türk markasının bir arada olduğu standta bu yıl Avva, Chakra, Collezione, Damat Tween, Faik Sönmez, Hatemoğlu, Karaca Porselen, Kiğılı, Mavi, Penti, Mudo, So CHIC ve BMD yer aldı. Bu yıl Ankara Ticaret Odası da stand katılımcıları arasındaydı. Bunun dışında çok sayıda BMD markası da fuar-da ziyaretçi olarak yer aldı.

Markalarımız, stand'ta kendilerine ait alanlarda ve özel toplantı salonunda "b2b" görüşmeler gerçekleştirip, marka tanıtımlarını yaptılar.

Turkish Brands standında Ukrayna Perakende Derneği, Fransız Franchise Derneği, JLL Polonya, ICSC ve Fransa Alışveriş Merkezleri Konseyi birer sunum yaptılar. Turkish Brands standında ilk gün düzenlenen kokteyle uluslararası yatırımcılar, perakende grupları ve Türk markalarının temsilcileri katıldı. Markalarımız, özel toplantı salonunda "b2b" görüşmeler gerçekleştirip, marka tanıtımlarını yaptılar.

19 Kasım 2015 Perşembe günü BMD organizatörlüğünde geçen yıllarda olduğu gibi bir oturum düzenlendi. Moderatörlüğünü Penti Yönetim Kurulu Başkanı ve BMD Başkanı Sami KARIYO'nun yaptığı "Türk Ekonomisinin Gizli Gücünü Açığa Çıkarmak" başlıklı oturumda Deloitte Danışmanlık Ortağı Özgür YALTA, Ece Yönetim Kiralama Direktörü Klaus STRIEBICH ve BMD Başkan Yardımcısı & Mavi CEO'su Cüneyt YAVUZ konuştular.



## 12 ARALIK MAĞAZACILAR GÜNÜ GENİŞ KATILIMLA KUTLANDI

Perakende sektörü çalışanları "12 Aralık Mağazacılar Günü"nü birbirinden renkli etkinliklerle kutladı. Mesajlarını video aracılığıyla sosyal medyadan da paylaşan sektör temsilcileri, marka sahipleri ve üst düzey yöneticiler, 12 Aralık'ta mağazaları ziyaret ederek sıcak satış yaptılar. Diğer taraftan birçok marka, çalışanlarına 12 Aralık'a özel ekstra indirim yaptı.

Bazı markalar ise özel çekilişle personeline hediye dağıttı, mağazalarda canlı müzik dinletileri, fotoğraf yarışmaları düzenledi. Buna ek olarak, 11 Aralık 2015 Cuma günü 12 Aralık Mağazacılar Günü hakkında bilgi vermek ve yapılacak aktiviteleri anlatmak amacıyla sosyal medyada (Instagram, Twitter, Bloglar vb) çok sayıda takipçisi bulunan kişilerle kahvaltılı bir toplantı yapıldı.

Yine 2014'te olduğu gibi, markalarımızın katılımıyla gazetelere özel ilan da verildi. 12 Aralık Mağazacılar Günü 2015 yılında sosyal medya'da trend-topic olacak kadar çok konuşuldu, müşteriler de marka çalışanlarına teşekkür notları ve pastalar yolladı, AVM'ler ilanlar ve posterlerle güne destek verdiler.

**BMD Başkanı Sami KARIYO: "Çalışanlarımız, markalarımızın görünen yüzü"**

*"Markaların tüketiciyle olan temasında ve etkileşiminde en önemli unsur mağaza ekipleridir. Biz, mağazalarda çalışan arkadaşlarımızı markalarımızın yüzü kabul ediyor, onlara ayrı bir önem veriyoruz. 12 Aralık Mağazacılar Günü'nü bu öznenin bir işareti olarak üç yıldır kutluyoruz. BMD olarak, mağaza çalışanlarımıza verdiğimiz önemin bir gereği olarak uzun zamandır nitelikli insan kaynakları politikası üzerinde çalışıyoruz, bu dinamik sektör için nitelikli çalışanların yetiştirilmesine özel bir çaba harcıyoruz. Amacımız, yaptığı işten zevk alan, kendini sürekli geliştiren, markasına değer katan, işinden heyecan duyan mağazacılar yetiştirmek. Perakendede hedefe koşarak, ayın son günlerinde ve son dakikalarında yaşanan bu heyecanın tarihş olanaksız... İşte bu büyük heyecanı hep yaşayan ve yaşatan tüm sektör mensuplarının Mağazacılar Günü kutlu olsun."*

## BUGÜN BİZİM GÜNÜMÜZ!

Türkiye'nin markalarını bugünlere getiren 2 milyonu aşkın perakende çalışanı ile birlikte 12 Aralık Mağazacılar Günü'müzü kutluyoruz.



#magazacilargunu

ACITY-AEROPOSTALE-AKASYA-ACIBADEM-AKBATI-AYYIM-AKER-AKMERKEZ-ALTINYILDIZ-CLASSICS-ANKAMALL-ANTALYA-MIGROS-AYVA-AQUA-FLORIDA-ATASAY-AYVA-AYKAR-BOYNER-BOYNER-REPUBLIC-BEYLKÖZÜ-MIGROS-AYVA-BEYEMEN-BEYEMEN-BUSINESS-BEYEMEN-CLUB-BİNEKS-BLACKSPADE-BOYNER-CARREFOURSA-CEPA-ALİŞVERİŞ-MERKEZİ-CEYD-CHAKRA-COLIN'S-COLLEZIONE-ÇARŞI-ÇETİNKAYA-DAMAT-TWEEN-DEFACTO-DEICHMANN-DERİMOD-DESA-DİVARESS-DUTY-FREER-EBERK-ECCO-EPOR-ELLE-ESPAK-FABRİKA-FAİK-SÖNMEZ-FLU-FRESH-COMPANY-GAP-GÜZLA-GRATIS-GUSTO-HATEMOĞLU-HERRY-HOP-HOTÇ-İPEKYOL-İKS-İNZA-İNCİ-İSTİNYEPARK-JOURNEY-KİFİDİS-KİGİLİ-KIP-KOÇTAŞ-KOÇTİP-LİNENS-MACHKA-MAKRO-UTUM-MALTEPE-PARK-MARKS & SPENCER-MARMARA-PARK-MAVİ-MAVİBAHÇE-METRO-TOPTAN-MAKET-METRO-CITY-MIGROS-MOHİPO.COM-MUGDO-NEBİM-NETWORK-PANÇO-PARK-APFON-PENTI-PENZZ-SHOP-POLARIS-GUE-RAMSEY-REAL-ROMAN-ROSSMANN-SAAT&SAAT-SAMSONITE-SARAR-SPORT IN STREET-SUWEN-UNGERE-SÖVARI-TCHIBO-TEFAL-TEKNOVA-TEKZEN-TEPE-HOME-TERRACITY-TOZZ-SHOP-TUODS-TURCELL-TWIGY-TWIST-VİTRA-WATSONS-YKM



www.12aralikmagazacilargunu.com







## BMD 6 YILDA 1 MİLYON 275 BİN ÇOCUK GIYDİRDİ

Derneğimiz tarafından 2010 yılından bu yana düzenlenen "Türkiye'nin markaları, Türkiye'nin çocuklarını giydiriyor" sloganıyla başlattığımız sosyal sorumluluk projesinin altıncı yılında Türkiye genelinde 175 bin ihtiyaç sahibi çocuğa giysi yardımı yaptık. 2016'da da 200 binin üzerinde çocuğu giydirmeyi hedefleyen BMD, böylece 7 yılın sonunda toplamda 1,5 milyon öğrenciyi giydirmiş olacak.

Proje kapsamında 2015 yılının son dağıtımını Gebze Gazi İlkokulu'nda yapıldı. BMD Başkan Yardımcısı Sinan ÖNCEL, BMD Yönetim Kurulu Üyeleri Mete SÖNMEZ ve Hilal SUERDEM ile Gebze Kaymakamı Mehmet ARSLAN'ın katıldığı törende, bedenlerine göre hazırlanan kıyafetler öğrencilere dağıtıldı. Türkiye'nin en kapsamlı sosyal sorumluluk projelerinden birine imza attıklarını söyleyen BMD Yönetim Kurulu Üyesi ve Sosyal Sorumluluk Çalışma Grubu Başkanı Hilal SUERDEM, BMD üyesi markaların katkılarıyla 2015'de 175 bin çocuğa ulaştıklarını söyledi.

6 yıl önce "ekonomik imkânsızlıklar nedeniyle ağır kış şartlarında hiçbir çocuk bobsuz ve paltosuz kalmasın" diyerek yola çıktığını hatırlatan Hilal SUERDEM, bugüne kadar Edine'den Kars'a, 81 ilde 1 milyon 275 bin çocuğu giydirdiklerini bildirdi. Dağıtılan ürünlerin 6 yılın toplamındaki piyasa değerinin 265 milyon TL'yi aştığını ifade eden SUERDEM, her çocuk için özel hazırlanan paketlerin üzerine tek tek isimleri yazılarak kendilerine ulaştırıldığını vurgulayarak sözlerini şöyle tamamladı:

"Türkiye'de ağır kış koşullarının yaşandığı bölgeler olduğu gibi İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropollerde de ekonomik zorluklar içinde eğitim almaya çalışan binlerce çocuğumuz var. Biz herkese ulaşmaya, markalarımızın yardım elini Tüm Türkiye'ye uzatmaya çalışıyoruz. Bu çerçevede, her yıl olduğu gibi 2016'da da valilikler ve sosyal yardımlaşma vakıfları tarafından belirlenen 200 binin üzerinde öğrenciyi yardım yaparak 7 yılın sonunda 1,5 milyona ulaşmayı amaçlıyoruz."

## 2015 YILINDA KAMPANYAYA KATILAN MARKALARIMIZ

|                  |             |               |                    |
|------------------|-------------|---------------|--------------------|
| AKER             | ELLE        | KOTON         | SILK AND CASHMERE  |
| ARİŞ             | EVKUR       | LC WAIKIKI    | SUR YAPI           |
| AWA              | FAİK SÖNMEZ | MAVİ          | SÜVARI             |
| AYAKKABI DÜNYASI | GENCALLAR   | MUDO          | TORUNLAR GYO       |
| B&G STORE        | GİZİA       | PANÇO         | TWİGY              |
| DERİMOD          | HOTİÇ       | PENTİ         | WATSONS            |
| DESA             | İPEKYOL     | RAMSEY        | ZEN PIRLANTA       |
| EBEBEK           | KİĞİLİ      | ROBERTO BRAVO | ZİYLAN MAĞAZACILIK |



Ayrıca 2015'te yaşanan üzücü gelişmeler karşısında, toplumsal dayanışma, kardeşlik ve birliktelik duygusunun güçlü biçimde hissedilmesi amacıyla kurguladığımız "Türkiye'nin markaları, Türkiye'nin çocuklarıyla beraber" isimli bir diğer sosyal sorumluluk kampanyası kapsamında, tüm markalarımızı ve kamuoyunu TSK Dayanışma Vakfı'na, TSK Mehmetçik Vakfı'na ve Türk Emniyet Teşkilatı Şehitleri Yardım Vakfı'na yardıma davet ettik. Dernek olarak her üç vakfa bağışta bulduk.

Böylelikle bu ülkeden aldıklarımızı bu ülkenin insanlarıyla paylaşmaya devam ediyoruz.

**Türkiye'nin  
markaları,  
Türkiye'nin  
çocuklarıyla  
beraber**

## AVRUPALI TÜRK MARKALAR BİRLİĞİ TOPLANTISI (LONDRA / 18 Mart 2015)

Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yaşayan Türk işadamları tarafından kurulmuş olan firmaların oluşturduğu Avrupalı Türk Markalar Birliği'nin Londra'da düzenlediği toplantıda "Markalaşma süreci ve Türkiye için markalaşmanın önemi" konusu tartışıldı.

Ekonomi Bakanlığı himayelerinde ve Bakan Yardımcısı Adnan YILDIRIM'ın katımlarıyla gerçekleşen toplantıda Avrupa'nın pek çok ülkesinden 300 Türk firmasının yöneticileri yer aldı.

Marka Zirvesine, Ekonomi Bakan Yardımcısı Adnan YILDIRIM, İhracat Genel Müdürü Veysel PARLAK, Daire Başkanı Mehmet Ali KILIÇKAYA, İTKİB başkanı Hikmet TANRIVERDİ ve Birleşmiş Markalar Derneği Genel Sekreteri Ekrem UTKU katıldı.

ATMB Başkanı Cafer MAHIROĞLU, konuşmasında, Avrupa'daki 5 milyon Türk'ün, yaşadığı tüm ülkelerde toplumun en önemli sosyal ve ekonomik dinamiklerinden biri olduğuna dikkat çekti, Avrupa'daki Türk işletmelerinin sayısının 140 bin civarında olduğunu vurguladı.

BMD Genel Sekreteri UTKU da konuşmasında BMD'yi ve üye markalarını tanıtarak, Türk markalarının yurtdışı açılım stratejileri hakkında bilgi verdi.

Toplantıda daha sonra Ekonomi Bakanlığı Markalaşma Destekleri sunumu yapıldı.



## ULUSLARARASI ETKİNLİKLER

## MARKALARIMIZ DUBAİ'DE RLI CONNECT'E KATILDI (DUBAİ / 1-2 Haziran 2015)

1-2 Haziran 2015 tarihlerinde Dubai'de düzenlenen RLI Connect'e 13 markadan 20 temsilci katıldı. BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'nun başkanlığındaki heyette Avva, Collezione, Derimod, Gizia, İpekyol, Karaca, Kiğılı, Koton, Mavi, Mudo, Roman, Tudors, Yataş Grup temsilcileri yer aldı. BMD markalarına "Turkish brands" için özel bir salon ayrıldı.

170 delege ve 30 kadar AVM yatırımcısı ve geliştiricisi ile markalarımız başta Körfez Bölgesi ve Ortadoğu olmak üzere, dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren AVM yatırımcıları, danışmanlık firmaları, franchise ve perakende gruplarıyla toplantılar gerçekleştirdiler. Ayrıca 3 Haziran akşamı RLI Ödül Yemeği düzenlendi.





## ALMAN VE TÜRK MODA SEKTÖRÜ BULUŞTU (İSTANBUL / 10 Haziran 2015)

Federal Almanya Ekonomi Bakanlığı'nın organizasyonu, Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası'nın desteği ile 7 Alman moda markalarından oluşan bir heyet, 10 Haziran 2015'te Elite World Otel'de BMD üyeleriyle bir konferansta bir araya geldi. Konferansta BMD Başkan Yardımcısı ve Mavi CEO'su Cüneyt YAVUZ, Türk perakendesi hakkında heyete sunum yaptı.



BMD işbirliğiyle gerçekleşen konferansta Türk- Alman Ticaret ve Sanayi Odası'nın Genel Sekreteri Suat BAKIR, Türk- Alman ekonomik ilişkilerini anlattı. Alman Örme Sanayi Birliği Genel Sekreter Yardımcısı Silvia BUNGAUER ise Alman moda sektörü hakkında bilgi verdi. Alman markaları, koleksiyonları tanıtmak amacıyla konferans katılımcılarına mini bir defile düzenlediler.



11 Haziran'da ise Avva, Beymen, Damat Tween, Giovane Gentile, İpekyol, Kiğılı, Markafoni, Penti ve Sarar'ın temsilcileri Alman moda markalar ile "b2b" görüşme yaptılar.

## BMD, SHANGAI'DAKİ ULUSLARASI ETKİNLİKTE ÜYE MARKALARINI TEMSİL ETTİ (SHANGAI / 11-12 Haziran 2015)

11-12 Haziran tarihlerinde Çin'in Shanghai kentinde gerçekleşen ve Türkiye temsilciliğini Alkaş'ın yaptığı "Retail Real Estate Market" (RREM) etkinliğine BMD kurumsal düzeyde katıldı. BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, BMD'ye ayrılan özel iletişim masasında etkinliğe katılan yabancı yatırımcılar ve perakende gruplarıyla görüşmeler yaparak markalarımıza yönelik talepleri not etti ve Türk perakendesine ilişkin sunum yaptı.

250 kadar katılımcının yer aldığı, özellikle Çin ve diğer Uzakdoğu pazarlarına yönelik olan etkinliğe FIBA Group Ticari Gayrimenkul Yatırımları CEO'su Yurdaer KAHRAMAN ve LC Waikiki Uluslararası Mağazacılık Operasyon Direktörü İlker HACIOĞLU da katıldılar.

Etkinlikteki oturumlarda Çin perakende gayrimenkul fırsatları değerlendirildi, lüks markaların ve hızlı moda markala-

rının Çin'deki başarılı büyüme stratejileri tartışıldı, AVM'lerde trafiği arttırmak ve sürdürülebilir kılmak için doğru mağaza karması konusu masaya yatırıldı.

Etkinlikte BMD'nin yanı sıra İKEA AVM – Çin, Upperhills Projesi, Zunyi City Square Outlet ve Beijing Demiryolları Perakende Yönetimi de sunum gerçekleştirdiler.



## GÜNEY AFRIKA HEYETİ MARKALARIMIZLA BİR ARAYA GELDİ (İSTANBUL / 14 Ağustos 2015)

Güney Afrika Alışveriş Merkezleri Konseyi (SACSC) üyelerinden oluşan bir heyet, 14 Ağustos 2015 Cuma günü Conrad Otel'de BMD markalarıyla bir araya geldi. Heyet, 14 markamızdan 30 kadar temsilci ile 80'e yakın "b2b" görüşme yaptı.

BMD işbirliğiyle gerçekleşen etkinlikte BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, heyete Türk perakendesi ve markalarımızın genişleme planlarına ilişkin sunum yaptı. SACSC Genel Sekreteri Amanda STOPS ise Güney Afrika perakendesi ve Afrika kıtasındaki yatırım olanakları ile ilgili projeleri hakkında bilgi verdi.

Yatırımcılar, proje geliştiricileri, mimarlar, perakendeciler, hizmet sağlayıcıları, kiralama ve danışmanlık firmalarından oluşan Güney Afrika heyeti, 14- 20 Ağustos tarihleri arasında Türkiye'deki bazı Alışveriş merkezlerini ziyaret ederek Türk markalarını yakından tanıma fırsatı da buldu.

## DÜNYA PERAKENDE KONGRESİ (ROMA / 8-10 Eylül 2015)



2007 yılından bu yana dernek olarak desteklediğimiz Dünya Perakende Kongresi 8-10 Eylül 2015 tarihleri arasında Roma'da düzenlendi. Dünya Perakende Kongresi'ne üyelerimiz indirimli katılma olanağına sahip oldular.

Üyemiz Mudo, Dünya Perakende Ödülleri'nde Yılın E-Ticaret Perakendecisi kategorisinde finalist oldu.

## MARKALARLA AVM YATIRIMCILARI ZAGREB'TE BİR ARADAYDI (ZAGREB / 24 Eylül 2015)

R.E.D Consultancy firması 24 Eylül 2015 Perşembe günü Hırvatistan'ın Zagreb kentinde Retail Matchmaking etkinliği düzenledi. Etkinliğe katılan AVM yatırımcıları, proje geliştiricileri ve markalar karşılıklı görüşme imkanına sahip oldular.

Bu yıl Avva, İnci, Mavi ve Ramsey - Kip markaları etkinliğe kayıt yaptıran üyelerimiz arasındaydı.





## GÜNEY AFRİKA'DA TÜRK MARKALARI PANELİ DÜZENLENDİ (DURBAN / 30 Eylül-2 Ekim 2015)

30 Eylül - 2 Ekim tarihleri arasında Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Durban kentinde Güney Afrika Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (SACSC) 19. SACSC Kongresi düzenlendi.

Kongre kapsamında 1 Ekim 2015 tarihinde "Türk Markaları" panelinde Mudo İş Geliştirme Direktörü Saygın EMEKSİZ, Koton Yurtdışı Mağazacılık Direktörü Onur BAYKAL ve Defacto İş Geliştirme Müdürü Ercan GEDİK markalarının global yolcu-

luklarını ve genişleme stratejilerini anlattılar. Panelistler, 2000 kişinin yer aldığı kongrede Güney Afrika pazarına neden girmek istediklerine dair tespitlerini paylaştılar.

## RETAIL & DEVELOPMENT BUSINESS SUMMIT (KIEV / 9 Aralık 2015)

Kiev'de gerçekleşen Retail&Development Business Summit 2015'e katılan BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Türk markalarının Ukrayna stratejisi ve markalarımızın dünyada genişleme planı hakkında bir konuşma ve sunum yaptı. LC Waikiki Ülke Müdürü Nata BACHIASHVILI, English Home Ülke Müdürü Okan ONARAN, Eren Retail Ukrayna Genel Müdürü Can UĞURLUCAN ve Türk-Ukrayna İşadamları Derneği Başkan Vekili Burak PEHLİVAN'ın da

katıldığı "Hedef destinasyon Ukrayna: Yabancı perakendeciler için fırsatlar" başlıklı panelde, markalarımızın bu ülkedeki büyüme stratejileri tartışıldı. BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Ukrayna'nın her zaman öncelikli hedef pazarlardan olduğunu belirtti.

Ekrem UTKU, markaların genellikle AVM'lerde mağaza açarak pazara girdiklerini, Ukrayna'da 24 BMD markası-

nın 244 satış noktası olduğunu ifade etti. Panel sonrası UTKU, Forbes Dergisi'nin Ukrayna perakende pazarı, Türk-Ukrayna ilişkileri, Türk markalarının bu ülkede önderindeki avantajlara ilişkin sorularını da yanıtladı.



## NRF PERAKENDE KONGRESİ (NEW YORK / 17 - 20 Ocak 2016)

BMD'nin uluslararası üye statüsünde yer aldığı ve dünyadan perakende firmaları ile 100'den fazla derneğin üye olduğu ABD merkezli National Retail Federation (NRF-Ulusal Perakende Federasyonu) tarafından her yıl düzenlenen NRF Perakende Kongresi, 17 - 20 Ocak 2016 tarihleri arasında New York'ta, Jacob K. Javits Kongre Merkezi'nde gerçekleşti.

Bu etkinliğe, BMD organizasyonu aracılığıyla 17 firmadan 42 temsilci katıldı. Katılımcılar, NRF Perakende Kongresi'nde perakende sektörüyle ilgili uluslararası gelişmeleri ve yenilikleri izlediler, Amerika Birleşik Devletleri eski Dışişleri Bakanı Colin Powell'i dinlediler.

BMD üyesi markaların temsilcileri BMD ve SAP tarafından her yıl verilen akşam yemeği davetinin yanı sıra, bu yıl ilk kez IBM Commerce Türkiye ve BMD tarafından düzenlenen akşam yemeğinde de bir araya geldiler.



# AIM®

Association des Industries de Marque  
European Brands Association  
Europäischer Markenverband

Taklit Mücadele Komitesi Üyesi

## AIM TAKLİTLE MÜCADELE KOMİTESİ

Birleşmiş Markalar Derneği, taklitle mücadele konusunda yürütülen çalışmalara uluslararası bir destek olmak üzere, Mart 2006'da Brüksel merkezli AIM (European Brands Association – Avrupa Markalar Derneği) Taklitle Mücadele Komitesi'ne üye olmuştur.

AIM Taklitle Mücadele Komitesi, Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerden ve AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerinden ulusal dernekler ve özel perakende firmalarının üye olduğu uluslararası bir komitedir. BMD, Türkiye'den komiteye üye olan ilk ve tek sivil toplum kuruluşudur. Derneğimiz, AIM Taklitle Mücadele Komitesi'nde Genel Sekreter Ekrem UTKU tarafından temsil edilmektedir.

20 yıldan fazla süredir faaliyette olan AIM Taklitle Mücadele Komitesi, sahte ve korsan ürünlerin üretimi, dağıtım ve satışının önlenmesi için Avrupa sanayinin ortak sesi olarak çalışmaktadır.

Komite, AB otoriteleri nezdinde girişimlerde bulunmakta, özellikle fikri mülkiyet haklarını düzenleyen yasal dokümanların çıkarılmasında ve ulusal düzeyde uygulanmasında etkili olmaktadır. Komite, ulusal dernekler aracılığıyla, hazır giyim veya diğer ürün ve malları da gündeme almaktadır.

## AVRUPA KOMİSYONU TAKLİT ve KORSAN ÜRÜN RAPORU - 2014

Avrupa Komisyonu tarafından her yıl yayımlanan taklit ve korsan ürünle ilgili raporlar, bu konuda Avrupa Birliği'ndeki son durumu ve yaşanan gelişmeleri içermektedir.

Avrupa Komisyonu Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğü tarafından 27 Ekim 2015'te yayınlanan ve 2014 yılında Avrupa Birliği gümrüklerindeki fikri mülkiyet hakkı ihlali olarak değerlendirilen olaylara ilişkin bulgular, AB üyesi ülkelerin gümrüklerinde ele geçirilen taklit ve korsan ürünlere dair bilgiler içermektedir. Aynı zamanda, Türkiye'ye ilişkin bazı veriler de sağlamaktadır.

Rapora göre, 2014 yılında AB gümrüklerinde ele geçen yaklaşık 35 milyon parça taklit ve korsan ürün, 2013 yılına göre aynı seviyede kaldı. 2013 yılında da 35 milyon parça ürün ele geçirilmişti.

2014 yılında ele geçirilen ürünlerin AB içindeki perakende satış değeri 617 milyon EURO'dur. Bu tutar, ele geçirilen ürünler gerçek olsaydı yurtiçi pazardaki perakende satış değerini ifade etmektedir ve 2013 yılına göre yaklaşık %20 oranında bir azalmaya işaret etmektedir.

Fikri mülkiyet haklarını ihlal eden ürünlerin geldiği ülkeler istatistiğine bakıldığında, ürün adedi bakımından, ilk sırada %80 ile yine Çin bulunuyor. Ardından Hong Kong (Çin) ve Birleşik Arap Emirlikleri görülüyor. Türkiye, 2013 yılı istatistiklerine göre ürünlerin geldiği (yüklendiği) ülkeler sıralamasında %3,70 oranıyla dördüncü sıradayken 2014'te yine dördüncü sırada gözükmüyor ancak oran %2,70'e düşmüş durumda.

Türkiye, 2014 yılında AB gümrüklerinde ele geçirilen taklit ve korsa ürünler içinde parfüm-kozmetik, hazır giyim, ayakkabı, çanta vb. gibi aksesuar kategorilerinde ikinci veya üçüncü sırada yer alıyor. Türkiye meşrubat kategorisinde de ikinci sırada bulunuyor.

Genel olarak bakıldığında ise Panama'nın alkollü içecekler kategorisinde, Tayland'ın toner ve kartuş sevkiyatında önde gelen ülkeler olduğu görülüyor.

AB'ye gönderilen taklit ve korsan ürünler arasında sigara %35, oyuncak %10, ilaç %8, hazır giyim %5 ve yiyecek-içecek %4 oranında yer alıyor.

2013 yılında, AB gümrüklerinde ele geçirilen taklit ürünlerin perakende satış değeri bakımından Türkiye 2013'te üçüncü sıradayken 2014'te dördüncü sıraya gerilemiş durumda. 2013'te Türkiye'den gönderilen ve AB gümrüklerinde ele geçirilen taklit ve korsan ürünlerin perakende satış değeri 50 milyon EURO iken bu tutar 2014'te yarı yarıya azalarak 25 milyon EURO olarak belirlendi.

## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER



## SPOR MARKALARI DERNEĞİ İLE TOPLANTI 28.01.2015 / ZIYLAN MERKEZİ

BMD Başkan Yardımcısı Mehmet ZIYLAN ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, Spor Markaları Derneği Başkanı Fatih GÜNER ve dernek temsilcileri ile bir araya gelerek, ayakkabıya getirilen ek vergi konusunda görüş alışverişinde bulundular.

## NIELSEN İLE TOPLANTI 17.02.2015 / FAİK SÖNMEZ

BMD Üyelerle İlişkiler Çalışma Grubu Başkanı Mete SÖNMEZ ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, BMD - Nielsen Kira Ciro Endeksi ile ilgili konuları görüşmek üzere Nielsen yetkilileriyle bir araya geldiler.

## YURTDIŞIYLA İLİŞKİLER ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI

04.03.2015 / DAMAT - TWEEN  
13.03.2015 / MAVİ  
06.04.2015 / İSTİNYE PARK AVM  
21.04.2015 / DAMAT - TWEEN Nişantaşı  
08.05.2015 / MAVİ  
07.08.2015 / MAVİ  
29.09.2015 / MAVİ  
21.12.2015 / MAVİ  
08.02.2016 / MAVİ

Başkan Yardımcısı Cüneyt YAVUZ, Çalışma Grubu Başkanı Osman ARAR ve çalışma grubu üyeleri, yıl içindeki toplantılarda, öncelikle BMD'nin 2015-2018 dönemi uluslararası faaliyetlerini ve bu alandaki yol haritasını değerlendirdiler, yurtdışı açılım toplantıları, yurtdışı hedef Pazar ziyaretleri, MAPIC, vb. uluslararası etkinliklere katılım gibi konuları tartıştılar.

## AYD TEMSİLCİLERİYLE YEMEK 05.03.2015 / GINA - KANYON AVM

BMD Başkanı Sami KARIYO ve başkan yardımcıları, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği Başkanı Hulusi BELGÜ ve başkan yardımcısıyla akşam yemğinde bir araya geldiler. Toplantıda, sektörel konular tartışıldı.



## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

### KAMUYLA İLİŞKİLER ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 17.03.2015 / BMD

BMD YK üyeleri Nejdett AYAYDIN, Seyidullah NEBATİ ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, BMD'nin resmi kurumlarla olan temaslarını ve bu kurumlara yönelik ziyaretleri planladılar.

### ÜYELERLE İLİŞKİLER ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI

18.03.2015 / BEBEK KAHVE  
06.04.2015 / BEBEK KAHVE  
27.07.2015 / BMD

Başkan Yardımcısı Ömer TAVİLOĞLU ve Çalışma Grubu Başkanı Mete SÖNMEZ, çalışma grubu üyeleriyle birlikte BMD'nin 2015-2018 dönemi faaliyetlerini planlamaya yönelik toplantılar gerçekleştirdiler.

### İLETİŞİM, ETKİNLİK ve KURUMSAL İŞBİRLİĞİ ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI

01.04.2015 / JAMIE'S - ZORLU AVM  
15.12.2015 / BMD

Başkan Yardımcısı Sinan ÖNCEL ve çalışma grubu üyeleri, yıl içindeki toplantılarda, BMD'nin 2015-2018 dönemi faaliyetlerini planlamaya yönelik toplantılar gerçekleştirdiler, yapılan faaliyetleri değerlendirdiler. Gerçekleşmesi hedeflenenler üzerinde çalıştılar.



### TURQUALITY KONULU TOPLANTI - 07.04.2015 / İTKİB

Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Veysel PARLAK, İTKİB Başkanı Hikmet TANRIVERDİ, BMD Başkanı Sami KARİYO, BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU ve Turquality programı kapsamındaki markaların yöneticilerinin katıldığı toplantıda, markaların temsilcileri, yaşadıkları sorun-

ları ve görüşlerini aktardılar. İhracat Genel Müdürü Veysel PARLAK bunlara ilişkin yanıtlarını ve görüşlerini katılımcılarla paylaştı.

### NIELSEN İLE TOPLANTI

09.04.2015 / KANYON AVM  
30.04.2015 / VAKKO  
10.11.2015 / HOUSE CAFE

BMD Başkan Yardımcısı Jaklin GÜNER ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, BMD - Nielsen Kira Ciro Endeksi başta olmak üzere sektörel verilerle ilgili konuları görüşmek üzere Nielsen yetkilileriyle bir araya geldiler.

### VERİ YÖNETİMİ ve BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI

09.04.2015 / AKMERKEZ  
27.04.2015 / VAKKO  
06.07.2015 / VAKKO  
27.07.2015 / VAKKO  
05.11.2015 / KANYON AVM  
07.12.2015 / VAKKO  
22.01.2016 / VAKKO  
19.02.2015 / VAKKO

BMD Başkan Yardımcısı Jaklin GÜNER ve çalışma grubu üyeleri, yıl içindeki toplantılarda öncelikle BMD'nin 2015-2018 dönemi faaliyetlerini planladılar, çeşitli endekslere yönelik olarak değerlendirmeler yaptılar, perakendenin geleceğine ilişkin rapor hazırlıklarını yürüttüler ve çeşitli çözüm ortaklarıyla görüşmeler gerçekleştirdiler.

### BEKİR AĞIRDIR'LA GÖRÜŞME 27.04.2015 / ZORLU AVM

BMD Başkan Yardımcısı Jaklin GÜNER, perakendenin geleceğine ilişkin olarak hazırlanacak rapor hakkında görüş alışverişinde bulunmak üzere Bekir AĞIRDIR'la bir araya geldi.

### İRAN MALL YATIRIMCILARIYLA YEMEK 04.05.2015 / MAVİ RESTAURANT

Yurtdışı Açılım Toplantıları için İstanbul'da bulunan İran Mall temsilcileri, Soysal tarafından organize edilen akşam yemeğinde BMD markalarının yöneticileriyle bir araya geldi.

### IT-MALİ İŞLER YÖNETİCİLERİ TOPLANTISI

11.05.2015 / BMD  
13.05.2015 / BMD  
15.05.2015 / BMD

BMD üyesi markaların IT ve Mali İşler Yöneticileri Yeni Nesil Ödeme Kaydedici Cihazlar konusunu BMD'deki toplantılarda değerlendirdiler.

### GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI'NDA TOPLANTI 11.05.2015 / ANKARA

BMD temsilcileri, Bakanlık yetkilileriyle Ankara'da sektörel konuları değerlendirdiler.

## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

### MÜYOR-BİR İLE TOPLANTI 22.05.2015 / BMD

Aralık 2014'te BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'yu ziyaret ederek lisanslama konularını görüşen MÜYOR-BİR Genel Sekreteri Merve NİMETOĞLU, BMD'yi bir kez daha ziyaret etti, BMD Genel Sekreteri ile telif hakları konusundaki güncel gelişmeleri değerlendirdi.

### EKONOMİ BAKANLIĞI HİZMET SEKTÖRÜ İHRACAT STRATEJİSİ ÇALIŞTAYI - 23/24.05.2015 / İZMİR

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'nun BMD'yi temsilen katıldığı toplantı, çok sayıda sivil toplum kuruluşu temsilcilerini ve resmi kurumlardan temsilcileri konuk etti. Çalıştayın temel konusu **Türkiye Hizmet Sektörü Ticaretinin / İhracatının 2023 Gelecek İddiası** olarak belirlendi. Bu kapsamda, Hizmet Sektörlerinin Ortak İhtiyaçları, Kritik Süreçler ve Yetkinlikler, Hizmet Sektörlerinin İhracat Stratejileri Yol Haritasının Belirlenmesi gibi alt başlıklarda katılımcılar arasında değerlendirmeler yapıldı, aşağıdaki konular tartışıldı:

- Hizmet sektörünün dinamikleri
- Türkiye hizmet sektörü ticareti /ihracatının gelecek iddiası, sektörlerin ortak gelecek hedefleri
- İhracatçıları güçlendirmek, sektörlerin ortak odaklanılacak kritik süreçleri
- Ortak ihtiyaçlar, beklentiler
- Destek, teşvik sistemi kapsamı ve çeşitliliği

### KUMPEM "WORKSHOP" - 27.05.2015 / KOÇ PERA

Koç Üniversitesi Migros Perakende Merkezi yetkilileri ve sektörel derneklerin temsilcileri, şirketlerin ürün-marka yönetimi/iş geliştirme/ IT/tedarik zinciri yönetimi orta ve üst düzey yöneticilerinin katıldığı toplantıda öncelikle KUMPEM Forum araştırma yetkinlikleri, çalışma alanları, geçmiş çalışmaları kısaca tanıtıldı. Daha sonra günümüzde şirketlerimiz için operasyon yönetimi, pazarlama ve yeni iş geliştirme gündemdeki başlıklar, bu alanlarda danışmanlık-iyileştirme ve çözüm geliş-

- Hizmet ihracatını geliştirmek için nasıl organize olmalıyız?
- Sektörel strateji belgelerinin (Strateji Haritası ve Performans Programı) oluşturulması amacıyla zaman planı ve çalışma takviminin belirlenmesi
- Hizmet sektörlerinin İhracat Strateji Yol Haritası'nın tasarısının netleştirilmesi
- Hizmet Sektörleri İhracat Stratejine ilişkin çalışma gruplarının ve yaklaşımın belirlenmesi

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU da toplantıda marka ekonomisi stratejimizi, yurtdışı genişleme faaliyetlerimizi ve hedeflerimizi, Türk markası olgusunu, verilen ve planlanan perakendecilik eğitimlerini aktardı.

tirmede üniversite iş birliğine yönelik soru-düşünce ve öneriler, ülkemiz ve dünyadan uygulamacı akademisyenleri sektörel buluşturmak için bir köprü olmak isteyen KUMPEM'den beklentiler aktarıldı. BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU da BMD'nin hedeflediği ve sektörün geleceğinin değerlendirileceği rapor hazırlıklarından söz etti, derneğin IT, iş geliştirme, yurtdışı mağazalaşma konularındaki çalışmalarını aktardı.

### BİLGİ TEKNOLOJİLERİ GRUBU TOPLANTISI 18.06.2015 / PENTİ

BMD üyesi markaların IT yöneticilerinin toplantılarında kurulan ve yürütülecek çalışmaları planlama görevi verilen grup, YNÖKC konusunda bir toplantı yaptı.

### KUMPEM'LE TOPLANTI - 25.06.2015 / VAKKO

BMD Başkan Yardımcısı Jaklin GÜNER ve Veri Yönetimi Çalışma Grubu Üyesi Ahmet YANIKOĞLU, Koç Üniversitesi Migros Perakende Merkezi yetkilileri ile bir toplantı yaparak, perakendenin geleceği konulu rapor hakkında görüş alışverişinde bulundular.

### FRANSA ULUSAL BAYRAMI RESEPSİYONU 13.07.2015 / FRANSIZ SARAYI

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Fransa Ulusal Günü 14 Temmuz dolayısıyla Beyoğlu'nda Fransız Sarayı'nda düzenlenen resepsiyona BMD'yi temsilen katıldı.

### ALKAŞ'LA TOPLANTI 21.07.2015/BMD

MAPIC Türkiye temsilcisi Alkaş yetkilileri, BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU ile çeşitli uluslararası etkinlikleri görüştüler.

### RÖNESANS GAYRİMENKUL İLE GÖRÜŞME 30.07.2015 / KANYON

BMD Başkanı Sami KARIYO, Başkan Yardımcısı Cüneyt YAVUZ ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, Rönesans Gayrimenkul Yönetim Kurulu Başkanı Erman ILICAK'la bir araya gelerek sektörel konuları görüştüler.

## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

### AYD BAŞKANI'NI ZİYARET 30.07.2015 / MULTI

BMD Başkanı Sami KARİYO, Başkan Yardımcısı Cüneyt YAVUZ ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, AYD Başkanı Hulusi BELGÜ'yü MULTI'deki ofisinde ziyaret ederek sektörel konuları görüştüler.

### GELİR İDARESİ BAŞKANLIĞI ZİYARETİ 31.07.2015 / ANKARA

TAMPF heyeti Gelir İdaresi Başkanlığı'nı ziyaret ederek, Başkan Adnan ERTÜRK ve yetkililerle YNÖKC konusunu görüştüler. Heyette, BMD Başkan Yardımcısı Ömer TAVİLOĞLU ve Genel Sekreter Ekrem UTKU yer aldılar.

### TÜRKİYE MESSE FRANKFURT'LA TOPLANTI 05.08.2015 / BMD

Messe Frankfurt Türkiye yetkilileri BMD'deki toplantıda Genel Sekreter Ekrem UTKU ile yıllık fuar takvimini görüştüler, BMD'nin destek verebileceği etkinlikleri değerlendirdiler.

### MAPIC YEMEĞİ 05.08.2015 / SWISSOTEL

MAPIC Türkiye temsilcisi ALKAŞ'ın organize ettiği ve basın mensuplarıyla bazı BMD üyelerinin katıldığı yemekte, JLL Türkiye Ülke Başkanı ve Alkaş YK Başkanı Avi ALKAŞ, MAPIC 2015 Fuarı'na ilişkin bilgi verdi. Etkinliğe Abdullah KİĞİLİ, BMD Başkanı Sami KARİYO, eski başkanlar Yılmaz YILMAZ, Süleyman ORAKÇIOĞLU ve Cüneyt YAVUZ katıldılar.



### GENÇ BMD TOPLANTILARI

13.08.2015 / BMD  
16.12.2015 / HUQQA

Firmalarımızın ikinci ve/veya üçüncü kuşak temsilcilerinin bir araya geldiği toplantılar Başkan Yardımcısı Ömer TAVİLOĞLU başkanlığında yapıldı.

Toplantılarda Genç BMD'nin aşağıdaki konulara odaklanmasına karar verildi, buna yönelik değerlendirmeler yapıldı:

1. Aile şirketi, yönetimi, aile anayasası, kurumsallaşma.
2. Dijital dönüşüm, CRM, e-ticaret, omnichannel.
3. Yurtdışı açılım.
4. İnsan kaynakları, eğitim

### MÜZİK MESLEK BİRLİKLERİ ÇALIŞTAYI 18.08.2015 / SABANCI CENTER

TAMPF tarafından organize edilen müzik meslek birlikleri çalıştayında mağazalarda kullanılan müzik eserleri telif hakları ödemeleri tartışıldı. Toplam 70 kadar katılımcının yer aldığı çalıştaya BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU BMD'yi temsilen katıldı. BMD üyesi firmalardan 25 kadar temsilci de toplantıda bulundu. Toplantıda, sektöre deneyimler, yaşanan sıkıntılar değerlendirildi.

### MAPIC TOPLANTISI 20.08.2015 / BMD

Toplantıda, MAPIC Türkiye temsilcisi ALKAŞ ve BMD temsilcileri MAPIC 2015 Fuarı'nın katılım organizasyonunu değerlendirdiler.

### RASYOTEK FİRMASI İLE GÖRÜŞME 21.08.2015 / BMD

İnsan kaynakları, personel özlük işlemleri vb. alanlarda faaliyet gösteren firma ile BMD'nin olası işbirlikleri toplantıda tartışıldı.



## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

### JLL BULUŞMASI 25.08.2015 / FOUR SEASONS

JLL tarafından düzenlenen buluşmada sektör mensupları bir araya gelerek JLL projelerini değerlendirdiler.

### UNIFREE ZİYARETİ 16.10.2015 / UNIFREE OFİSİ

BMD Başkan Yardımcıları Jaklin GÜNER, Sinan ÖNCEL, YK Üyesi Aşen ZAMANPUR ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, UNIFREE'yi ziyaret ederek, "havaalanı alışverişi / airport shopping" konusunu görüştüler, UNIFREE'nin yeni projelerinin sunumunu izlediler.



### ABD ANKARA BÜYÜKELÇİLİĞİ TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ HEYETİ İLE GÖRÜŞME - 26.10.2015/PENTİ

ABD Ankara Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliğinden bir heyet BMD Başkanı Sami KARIYO ile görüşerek, güncel ekonomik ve ticari gelişmeler, yurtdışında mağazalaşma gibi konularda bilgi aldı.

### MAPIC TOPLANTISI 10.11.2015 / HOUSE CAFE

Toplantıda, MAPIC Türkiye temsilcisi ALKAŞ ve BMD temsilcileri MAPIC 2015 Fuarı'nın katılım organizasyonunu değerlendirdiler.

### GAZİANTEP ZİYARETİ 23.11.2015

Başkan Sami KARIYO ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, TİM Başkanı Mehmet BÜYÜKEKŞİ başkanlığındaki heyetle, Belediye Başkanı Fatma ŞAHİN'in davetlisi olarak Gaziantep'e gittiler. Ziyarette, Gaziantep Ticaret Odası ziyaret edildi, şehirde perakendenin geliştirilmesi, alışveriş cadde-lerinin canlandırılmasına yönelik projeler görüşüldü.



### IBM COMMERCE TÜRKİYE İLE TOPLANTILAR

10.12.2015 / BMD  
17.12.2015 / PENTİ

IBM Commerce Türkiye Ülke Lideri Ebru BİNBOĞA, Başkan Sami KARIYO ve Genel Sekreter Ekrem UTKU'yu ziyaret ederek, olası işbirliklerini görüştü. BMD ve IBM Commerce'in, NRF Kongresi sırasında New York'ta BMD heyetine yemek vermesi kararlaştırıldı.

### MAPIC TOPLANTISI 17.12.2015 / DAMAT-TWEEN

Toplantıda, MAPIC Fransa'dan gelen temsilciler, BMD heyetinin MAPIC 2015 Fuarına ilişkin gözlemlerini ve değerlendirmelerini aldılar.

### TSK DAYANIŞMA VAKFI'NIN BMD'Yİ ZİYARETİ 23.12.2015

TSK Dayanışma Vakfı yöneticileri, BMD'yi ziyaret ederek, Başkan Sami KARIYO, Başkan Yardımcıları Cüneyt YAVUZ ve Sinan ÖNCEL'e ve BMD Yönetim Kurulu Üyesi Hilal SUERDEM'e yaptıkları yardımlar dolayısıyla plaket sundular.



### İTÜ'DE BULUŞMA 26.12.2015 / İTÜ MASLAK KAMPÜSÜ

İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Hazır Giyim Perakende ve Moda Yönetimi Programı yöneticileri tarafından düzenlenen kahvaltılı buluşmada, programa devam eden öğrenciler, program akademik kurulundaki hocalar ve destek olan sektör temsilcileri bir araya geldi. BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, BMD'yi temsilen buluşmada yer aldı.



### A.T. KEARNEY İLE TOPLANTI 11.01.2016 / PENTİ

A.T Kearney Yönetici Ortağı Michael WEISS, BMD Başkanı Sami KARIYO ve Genel Sekreter Ekrem UTKU ile iki kuruluş arasında yapılabilecek işbirliklerini görüştü.

## APPLE ETKİNLİĞİ 19.02.2016 / APPLE OFİSİ

Apple tarafından düzenlenen ve BMD markalarının da davet edildiği etkinlikte, Apple'ın ödeme sistemlerine yönelik çözümleri sunuldu.

## JLL ETKİNLİĞİ 22.02.2016 / ANTREPO - SALI PAZARI

Etkinlikte, "Dünya Sahnesinde İstanbul" başlıklı raporun lansmanı yapıldı. BMD Başkan Yardımcıları Serdar SUNAY, Ömer TAVİLOĞLU ve Genel Sekreter Ekrem UTKU da toplantıya katıldılar.

## FİKRİ MÜLKİYET HAKLARININ GÜMRÜKLERDE KORUNMASI KISA SÜRELİ EŞLEŞTİRME PROJE TOPLANTISI 29.01.2016 / GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI

Tüm Türkiye Gümrük Bölgesinde Fikri Mülkiyet Haklarının çağdaş ve etkin şekilde sınırlarda korunması amacıyla oluşturulan Gümrük Bakanlığı, Gümrükler Genel Müdürlüğü ve Yunanistan Avrupa Kamu Hukuku Merkezi arasında gerçekleştirilen eşleştirme projesi hakkında aktarıldı. BMD'yi temsilen Üye İlişkileri ve Kurumsal İletişim Yöneticisi Şule TABAK katıldı.

## DEİK ZİYARETİ 26.02.2016 / BMD

DEİK temsilcileri BMD'yi ziyaret ederek Genel Sekreter Ekrem UTKU ile sektörel işbirliklerini görüştüler.

## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER



## ÜYE ETKİNLİKLERİ

### ÜYELERİMİZ YNÖKC HAKKINDA BİLGİLENDİRİLDİ (22 Mayıs ve 2 Temmuz 2015)

"Yeni Nesil Ödeme Kaydedici Cihazlar" (YNÖKC) etkinliğinin ilki 22 Mayıs 2015 Cuma günü Grand Hayatt Oteli'nde yapıldı. 70 kadar BMD markasından 130 temsilcinin katıldığı toplantıda Pricewaterhouse Coopers Dolaylı Vergi Hizmetleri Direktörü Cem ARACI, perakende ve internetten kapıda satışlarda sektörel uygulamaları anlatırken, Nebim Yönetim Kurulu Üyesi Murat DEMİROĞLU, YNÖKC cihazların perakendecilerin hayatına nasıl entegre edilebilecekleri konusunda Nebim'in geliştirdiği çözümleri hakkında bilgi verdi.

"Yeni Nesil Ödeme Kaydedici Cihazlar" etkinliğinin ikincisi ise 2 Temmuz 2015 Perşembe günü Grand Hyatt Oteli'nde gerçekleşti. 85 markadan 220 kişinin katıldığı etkinlikte Gelir İdaresi Başkanlığı Denetim ve Uyum Yönetimi Dairesi'nde Grup Başkanı Abdullah KIRAZ sunum yaptı. Ingenico, Hugin Yazılım, Nebim Yazılım, Profilo Ödeme Sistemleri ve Vera firmaları stand kurdular ve kasa sistemlerini anlatan sunum yaptılar. Etkinliğin sonunda çekilişle katılımcılara 3 adet iPad Mini hediye edildi.

Böylece üyelerimiz iki etkinlikte de son dönemde perakende sektöründe sıkça konuşulan YNÖKC hakkında merak edilen sorulara yanıt almış oldular.







## BMD ÜYELERİ MURAT ÜLKER'LE BULUŞTU (2 Haziran 2015)

Yıldız Holding ve Ülker Yönetim Kurulu Başkanı Murat ÜLKER 2 Haziran 2015 Salı günü BMD üyelerini Yıldız Holding'de "Farkı Ne Yarattı" toplantısı için ağırladı.

BMD Kurumsal İletişim ve Proje Geliştirme Çalışma Grubu'nun organizasyonunda gerçekleşen ve Prof. Dr. Ali Atıf BİR'in moderatörlüğünü yaptığı söyleşide Murat

ÜLKER, dünyanın üçüncü büyük bisküvi şirketi olan ve dünya devi markaları bünyesine katarak güçlenen Ülker'i anlattı ve marka stratejisini BMD üleriyle paylaştı. Sıcak ve samimi bir ortamda gerçekleşen söyleşide Murat ÜLKER, iş hayatındaki önemli dönemeçleri ve başarılı ortaklıklarının öyküsünü anlattı.

55 markadan 70 temsilcinin katıldığı söyleşinin sonunda BMD Başkanı Sami KARİYO ve Başkan Yardımcısı Sinan ÖNCEL, Murat ÜLKER'e eski Ülker bisküvi kutusu içerisinde bir plaket armağan etti.

### Murat ÜLKER söyleşisinde akıllarda kalan bazı başlıklar:

- Şu ana kadar bildiklerimi yaptım, şimdi ise çalışmadığım yere geldim!
- En iyi iş yapan sivil toplum kuruluşuna katkıda bulunuyoruz, dolayısıyla Harvard'ı seçtik. Harvard'ın 2014 bağışlarımız içindeki oranı %7...
- Çevre, sürdürülebilirlik ve karbon ayak izine önem veriyoruz.
- İnsanlar sizi en fazla sağlık, eğitim ve sporla hatırlar.
- İş benden daha iyi bildiğini düşündüğüm insanlarla çalışıyorum. Bir işi sizden bile daha iyi yapacak yöneticilerle çalışarak, onlardan da öğrenerek gelişmek çok değerli.
- Performans %110 olmalı.
- İşin ortasında kimseye karışmam, ancak sonuca bakarım. Mesela reklamlarda kızın saçına veya adamın kıyafetine karışmam ama bütçesine bakarım.
- Babam bize sorarak öğretirdi. Bir de bana "dersleri geçecek kadar not al, yeter" derdi.
- Babam bana şu öğüdü verirdi: "Çok yorulduğun zaman elindeki işi bırakarak başka iş yap, onu yaparken dinlenirsin..."
- Eğer iş yerinde "mühim bir mesele" olacaksa, şahit olmam için babam beni annemden habersiz okula değil, işe götürürdü.
- Yaz döneminde dosyaları temize çekerdim. Dosyada krakerlerin formülü vardı. Birisi bir gün telefon etti, "bütün formüller bende" dedi. "İyi de", dedim, "fabrika da bizde!"
- Gelecek Y kuşağıdır, çocuklara işi sevdirmek lazım.
- Açık olmak çok iyidir, insan dünyaya açık olmalıdır. Ben yeni yapacağım her işle ilgili olarak dünyada pek çok örnek (fabrika) gezerim, incelerim. Yabancılarla toplantı yapmadan önce onların kültürü, iş yapma usulleri ile ilgili uzmanlardan brief alırım.
- Bazı şeyleri yeni öğreniyoruz, o nedenle her sene eğitimden geçeriz.
- Ben gençlere coaching yaparım, gençlerse bana...
- Güncel kalmak için sosyal medyayı takip etmek şart.
- İş'te benim veto yetkim vardır, ancak delegasyonu da tam yetki ile veriyoruz.
- Yatırım yaptığımız global dükkan sayısı 9535 adet.
- Ben sadece insanların mutluluğu için çalışıyorum.

## ÜYELERİMİZ YAZA MERHABA DEDİLER (11 Haziran 2015)

BMD Üyelerle İlişkiler Çalışma Grubu'nun organizasyonunda 11 Haziran 2015 Perşembe günü Ortaköy House Cafe'de üyelerimiz bir araya geldiler. Yaz merhaba demek ve gündemden biraz olsun uzaklaşmak amacıyla bir araya gelinen Happy Hour etkinliğine 80 kadar üyemiz ve basın mensubu katıldı. BMD üyeleri ve davetliler sohbet etme ve hoşça vakit geçirme imkanı buldular.



## BMD ÜYELERİ AHMET ZORLU'NUN KONUĞU OLDU (20 Ocak 2016)

BMD Kurumsal İletişim ve Proje Geliştirme Çalışma Grubu'nun organizasyonundaki "Farkı Ne Yarattı?" toplantıları Ahmet ZORLU buluşmasıyla devam etti. Ahmet ZORLU, genç yaşlarda atıldığı ticaret hayatındaki başarılarını, bu başarıların ardındaki fark yaratan püf noktalarını BMD üyeleriyle paylaştı.

1953 yılında Denizli'de temelleri atılan ve Türkiye'nin en büyük gruplarından biri olan, ev tekstili, elektronik, enerji, gayrimenkul sektörlerinde milyar dolarla ölçülen büyüklüğe ulaşan ZORLU'nun hedeflerini, marka stratejisini Hürriyet Gazetesi ekonomi yazarı Vahap MUNYAR'ın moderatörlüğünde anlattı.

Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet ZORLU'nun, holding üst düzey yöneticilerinin de katılımıyla BMD üyelerini misafir ettiği toplantının sonunda, BMD Başkan Yardımcısı Sinan ÖNCEL BMD'nin özel hediyesini kendisine sundu.





## GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞINDAN:

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK

BİRİNCİ BÖLÜM  
AMAÇ, KAPSAM, DAYANAK VE TANIMLAR

## Amaç ve kapsam

**MADDE 1** (1) Bu Yönetmeliğin amacı, alışveriş merkezlerinin nitelikleri ile açılış, faaliyet ve denetimlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.  
(2) Bu Yönetmelik, alışveriş merkezlerine ilişkin ilke ve kurallar ile alışveriş merkezi maliki ile yönetiminin, yetkili idarelerin ve diğer ilgili kurum ve kuruluşların alışveriş merkezlerine ilişkin görev ve sorumluluklarını kapsar.

## Dayanak

**MADDE 2** (1) Bu Yönetmelik, 14/1/2015 tarihli ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun 3 üncü, 5 inci, 10 uncu, 11 inci, 12 nci, 16 ncı ve 17 nci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

## Tanımlar

**MADDE 3** (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;  
a) Alışveriş merkezi: 4 üncü maddede belirtilen niteliklere sahip perakende işletmeyi,  
b) Alışveriş merkezi maliki: Alışveriş merkezinin mülkiyetine sahip gerçek ve/veya tüzel kişiyi,  
c) Alışveriş merkezi yönetimi: Alışveriş merkezinin maliki tarafından alışveriş merkezinin yönetimi konusunda yetkilendirilen gerçek veya tüzel kişilerden oluşan birimi,  
ç) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,  
d) Büyük mağaza: Hangi ad altında olursa olsun, tüketim mallarının kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, en az dört yüz metrekare satış alanına sahip işletmeyi,  
e) Esnaf ve sanatkâr işletmesi: 7/6/2005 tarihli ve 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanununun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde tanımlanan esnaf ve sanatkârlarca işletilen işletmeyi,  
f) Kanun: Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu,  
g) Perakende işletme: Alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza, bayi işletme, özel yetkili işletme, perakende ticaretle uğraşan diğer ticari işletmeler ile esnaf ve sanatkâr işletmelerini,  
ğ) Satış alanı: Münhasıran büro amaçlı kullanılan işyerleri ile konaklama, depolama, üretim tesisleri/alanları ve ortak kullanım alanları hariç olmak üzere alışveriş merkezlerinde işyerlerinin toplam alanını,  
h) Üst meslek kuruluşu: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonunu,  
ı) Yetkili idare: İşyeri açma ve çalışma ruhsatını vermeye yetkili belediye veya il özel idareleri ile diğer idareleri, ifade eder.

## İKİNCİ BÖLÜM

## Alışveriş Merkezinin Nitelikleri ve Ruhsatlandırma Süreci

## Alışveriş merkezinin nitelikleri

**MADDE 4** (1) Alışveriş merkezinin;  
a) Bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna,  
b) En az beş bin metrekare satış alanına,  
c) İçinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine,  
ç) Bu Yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına,  
d) Merkezi bir yönetime, sahip olması gerekir.

2015 yılı içinde Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik başta olmak üzere mevzuata ilişkin birçok konu sektörün ve BMD'nin gündemindeydi.

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK YÜRÜRLÜĞE GİRDİ...

29 Ocak 2015 tarihli ve 29251 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren **Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun** öngördüğü düzenlemelerden olan **Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik**'le ilgili olarak, BMD'nin de üyesi olduğu Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu çatısı altında uzun görüşmeler gerçekleştirildi.

Yönetmelik çalışmasıyla ilgili olarak düzenlenen toplantılarda ve yapılan yasal düzenleme çalışmalarında BMD etkin olarak yer almış, görüş ve önerilerini ilgili kurumlara sunmuştur.

Yönetmelik, Derneğimizin de üyesi olduğu ve modern perakendenin tüm taraflarını kapsayan Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu bünyesinde uzun günler tartışıldıktan ve ilgili tüm taraflarca üzerinde mutabakat sağlandıktan sonra Gümrük ve Ticaret Bakanlığına sunulan önerilerimiz dikkate alınarak hazırlanmıştır. **Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, perakende sektörü için önemli bir değişim niteliğinde olan, perakende işletmelerin uygulamada yaşadığı birçok soruna çözüm üreten, sektöre bazı yenilikler getiren yepyeni bir yasal düzenlemedir.**

Şunu öncelikle belirtmek gerekmektedir ki, bu yönetmelik, yıllardır markalarımızın taleplerinin başında gelen "hakkaniyet ve adalet çerçevesinde" bir ortak gider paylaşımını düzenlemekte, giderleri oluşturan kalemlerin yeterince açık ve şeffaf olmasını sağlamakta, bu giderlerin belli periyodlarla raporlanmasına imkan tanımakta, ortak gider bedellerinin TL ile tahsilini zorunlu hale getirmektedir.

Hakça ve adil bir sistem kurulması çağrılarımıza uzun yıllar sonra belli bir çerçevede yanıt aldığımız bu yeni hukuki düzenleme, perakende sektörünün temel

öğelerinden olan markalarımızın bu alandaki sorunlarına bir ölçüde çözüm olabilecektir. **Şimdi artık markalarımıza düşen, bu yönetmeliğin sağladığı tüm hakları ve sunduğu olanakları zaman geçirmeden kullanmaları, hukukularına da danışarak hak ve sorumlulukları hakkında bilgi almalarıdır.**

Bu yeni dönem, markalarımızla alışveriş merkezleri arasındaki ilişkilerde yıllardır yaşanan sıkıntıları çözmeye yönelik önemli bir adımdır. Burada önemli olan temel husus, bu yönetmeliğe yönelik çalışmalarını modern perakende sektörünün tüm paydaşlarının, yani Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği, Birleşmiş Markalar Derneği, Gıda Perakendecileri Derneği, Kategori Mağazacılığı Derneği ve Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği'nin birlikte yürütmüş olmaları ve **çözümlerin de bu derneklerin bir araya gelerek oluşturdukları Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu bünyesinde ortak bir mutabakata dayanıyor olmasıdır.** Bakanlık tarafından yönetmeliğe alınmış olan veya şu aşamada yönetmeliğe yansıtılmayan tüm öneriler, perakende markaları ve alışveriş merkezi yatırımcılarının ortak mutabakatı olup, **yönetmelikte bugün için yer bulamayan bazı önerilerin veya mutabakatın da yakın bir gelecekte sektörün bir içtihadı olarak uygulanmasının Federasyonu oluşturan dernekler tarafından da kabul gören bir görüş olduğunun altını çizmek isteriz.**

## PERAKENDE SEKTÖRÜ YASAL ALTYAPI ÇALIŞMALARI

### **Alışveriş merkezinin projelendirilmesi ve ruhsatlandırılması**

**MADDE 5** (1) Yapı ruhsatı başvurusunda, 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerindeki nitelikleri taşıyan projeler alışveriş merkezi projesi kabul edilir. Bu projede alışveriş merkezi ile birlikte başka yapıların bulunması projenin niteliğini değiştirmez.

(2) Alışveriş merkezi projelerinde bu Yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına yer verilir.

(3) Alışveriş merkezine yapı ruhsatı, yapı kullanma izin belgesi ve işyeri açma ve çalışma ruhsatını verme, değiştirme ve yenileme yetkisi büyükşehir olan yerlerde büyükşehir belediyesine; diğer yerlerde belediye sınırları ve mücavir alanlar içinde ilgili belediyelere, belediye sınırları ve mücavir alanlar dışında ise il özel idarelerine aittir.

(4) Alışveriş merkezi projesi için yapı ruhsatı verilirken, başvuru tarihinden itibaren üç iş günü içinde üst meslek kuruluşlarının yazılı görüşleri talep edilir.

(5) Üst meslek kuruluşları, talep yazısının kendilerine ulaştığı tarihten itibaren on beş iş günü içinde görüşlerini yazılı olarak gönderir. Bu görüşler tavsiye niteliğindedir. Görüş yazılarında; yapı ruhsatını vermeye yetkili idarenin sınırları içindeki alışveriş merkezi sayısı, bunların birbirine ve yerleşim yerlerine olan mesafesi, ulaşım imkânları, alışveriş merkezinin çevreye, altyapıya ve trafiğe getireceği yükler ile yaratacağı can ve mal güvenliği riski gibi eko nomik, sosyal, çevresel ve demografik unsurlara yer verilir. Süresi içinde görüş verilmemesi halinde görüşün olumlu olduğu kabul edilir.

(6) Büyükşehir belediyesi tarafından alışveriş merkezi projesi için yapı ruhsatı verilirken ilgili ilçe belediyesinden de görüş alınabilir. Bu durumda, dördüncü ve beşinci fıkralardaki usul ve esaslar uygulanır.

(7) 4 üncü maddenin birinci fıkrasında belirtilen niteliklere sahip olan alışveriş merkezine yapı kullanma izin belgesi verilir. Kanunun uygulamasında bu belge işyeri açma ve çalışma ruhsatı yerine geçer.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **Ortak Kullanım Alanlarına İlişkin İlke ve Kurallar**

#### **Ortak kullanım alanları**

**MADDE 6** (1) Alışveriş merkezinde kullanımı ücretsiz olacak şekilde; sosyal ve kültürel etkinlik alanı, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı ve dinlenme alanları ile ortaklaşa kullanma, korunma veya faydalanma için zorunlu olan diğer alanlar oluşturulur. Alışveriş merkezi otoparkının müşteriler ve alışveriş merkezi içindeki perakendeciler haricinde kullanımını sınırlandırmak amacıyla alışveriş merkezi yönetimi tarafından, süreli kullanıma bağlı ücretlendirme yapılabilir.

(2) Ortak kullanım alanları, engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulur.

(3) Ortak kullanım alanlarının bu Yönetmeliğe ve Türk Standardları Enstitüsünün ilgili standartlarına uygun olarak oluşturulmasından alışveriş merkezi maliki, amacına uygun olarak kullanılmasından, bu alanlarda oluşabilecek kazalara karşı gerekli güvenlik tedbirlerinin alınmasından ve bu alanlara ilişkin diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesinden alışveriş merkezi maliki ile yönetimi müştereken sorumludur.

#### **Sosyal ve kültürel etkinlik alanı**

**MADDE 7** (1) Alışveriş merkezinde sergi, söyleşi, tanıtım ve imza günleri gibi sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla satış alanının en az binde beşi oranında alan ayrılır. Bakanlık, bu oranı bir katına kadar artırmaya veya yarisına kadar azaltmaya yetkilidir.

(2) Sosyal ve kültürel etkinlikler, etkinlikten en az yedi gün önce alışveriş merkezinin görülebilir yerlerinde ve varsa internet sitesinde ilan edilir.

#### **Acil tıbbi müdahale ünitesi**

**MADDE 8** (1) Acil tıbbi durumlarda ilk müdahalenin yapılabilmesi ve ihtiyaç halinde en yakın hastaneye sevk sağlanabilmesi amacıyla, alışveriş merkezinin kolay ulaşılabilir bir yerinde en az yirmi metrekare büyüklüğünde acil tıbbi müdahale ünitesi oluşturulur.

(2) Acil tıbbi müdahale ünitesinin girişinde “Acil Tıbbi Müdahale Ünitesi” yazısı ve işareti yer alır. Acil tıbbi müdahale ünitesinin yeri yönlendirme levhalarıyla gösterilir.

(3) Satış alanı yirmi bin metrekarenin altında olan alışveriş merkezinde en az bir acil tıp teknisyeni veya acil tıp teknikeri, yirmi bin ila elli bin metrekare olan alışveriş merkezinde en az birer acil tıp teknisyeni ve acil tıp teknikeri veya acil tıp teknikeri bulunamayan hallerde en az iki acil tıp teknisyeni, satış alanı elli bin ila yüz bin metrekare olan alışveriş merkezinde en az birer acil tıp teknisyeni ve acil tıp teknikeri, satış alanı yüz bin metrekare ve üzerinde olan alışveriş merkezinde ise en az birer acil tıp teknisyeni ve tıp doktoru bulundurulur.

(4) Acil tıbbi müdahale ünitesinde Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen nitelik ve miktarda ilk yardım malzemesi ve ekipmanı bulundurulur.

(5) Alışveriş merkezindeki ortak kullanım alanlarının ve dört yüz metrekareden büyük perakende işletmelerin görünür kısımlarına acil tıbbi müdahale ünitesiyle iletişimi sağlamak amacıyla yeterli sayıda acil tıbbi durum butonu yerleştirilir.

(6) Bu maddede öngörülen hizmetler, özel sağlık hizmeti veren kuruluşlardan hizmet satın alınmak suretiyle de verilebilir.

#### **Bebek bakım odası ve çocuk oyun alanı**

**MADDE 9** (1) Alışveriş merkezinde kolay ulaşılabilir yerlerde, her katta on metrekareden az olmamak üzere yeterli büyüklükte ve sayıda, içinde lavabosu, alt değiştirme ünitesi, emzirme koltuğu ve sehpa bulunan, yeterli iklimlendirme ve hijyen şartlarına sahip yeterli sayıda bebek bakım odası oluşturulur.

(2) Alışveriş merkezinde 0-10 yaş grubu çocukların oyun oynaması için yaş gruplarına göre ayrıştırılmış biçimde, ebeveynlerin çocuklarının gözetimini sağlayabileceği oturma yerleri bulunan, yaralanma ve kazalara karşı güvenlik tedbirleri alınmış, yeterli sayıda çocuk oyun alanı oluşturulur.

#### **Diğer ortak kullanım alanları**

**MADDE 10**(1) Satış alanı yüz bin metrekarenin altında olan alışveriş merkezinde en az otuz metrekare, yüz bin metrekare ve üstünde olan alışveriş merkezinde ise en az elli metrekare büyüklüğünde, içinde lavabosu bulunan, yeterli iklimlendirmeye ve ihtiyacı karşılayacak diğer niteliklere sahip, kadın ve erkekler için ayrı ayrı olacak şekilde, otopark hari cinde olmak üzere ve alışveriş merkezinin kolay ulaşılabilir bir yerinde ibadet yeri oluşturulur.

(2) Alışveriş merkezinde, ihtiyacı karşılayacak nitelik ve sayıda dinlenme yeri oluşturulur.

(3) Alışveriş merkezinde yaşlı ve engelliler, kadın, erkek ve çocuklar için ayrı ayrı olacak şekilde, gerekli hijyen şartlarına sahip ve yeterli sayıda alaturka ve alafranga tuvalet oluşturulur. Ebeveynlerin, çocuklarının tuvalet ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmalarını sağlamak amacıyla en az bir adet bağımsız tuvalet oluşturulur.

#### **Ortak giderler**

**MADDE 11**(1) Ortak kullanım alanlarına ilişkin elektrik, su, ısınma, yenileme niteliğinde olmayan bakım-onarım, güvenlik ve temizlik gibi belirli dönemlerde tekrarlanan ve alışveriş merkezinin aynına ilişkin olmayan ortak giderler, bu Yönetmelik ekindeki usul ve esaslara göre hesaplanarak paylaşılır.

(2) Alışveriş merkezindeki perakende işletmelerden, birinci fıkradaki ortak giderler dışında kalan pazarlama ve yönetim gibi ortak faydaya yönelik hizmetler için katılım payı talep edilebilmesi, bu hususun, taraflar arasındaki sözleşmede belirtilmiş olmasına bağlıdır. Taraflar arasındaki sözleşmede aksi belirtilmedikçe bu giderler de bu Yönetmelik ekindeki usul ve esaslara göre hesaplanır.

(3) Kiracı olarak faaliyette bulunan perakende işletmelerden birinci ve ikinci fıkrada belirtilen nitelikteki giderler dışında ortak gider adı altında herhangi bir bedel talep edilemez.

(4) Birinci ve ikinci fıkra kapsamındaki giderler için, bir önceki yılın kesinleşen giderlerinin yeniden değerlendirilmesinde artırılması suretiyle hesaplanacak muhtemel gider tutarı üzerinden avans talep edilebilir. Bu giderler için avans alınması halinde, avansın ait olduğu yılın sonuna kadar mahsup işlemi gerçekleştirilir.

(5) Ortak gider katılım payları Türk Lirası üzerinden hesaplanır ve ödenir.

(6) Ortak gider katılım payları perakende işletmelerden yazılı olarak talep edilir ve bu yazıda giderlerin tür ve tutarları ayrı ayrı belirtilir.

(7) Alışveriş merkezi yönetimince her yıl mart ayı sonuna kadar, bir önceki yılın ortak giderleri ile ortak kullanım alanı gelirlerine ilişkin rapor hazırlanarak alışveriş merkezindeki perakende işletmelere gönderilir. Bu raporda; bu Yönetmelik ekindeki usul ve esaslara göre her bir perakende işletmeden tahsil edilmesi gereken ve tahsil edilen ortak gider katılım paylarına, ortak kullanım alanlarından elde edilen gelirlere ve ortak gider katılım payından yapılan ödemelere ilişkin bilgiler ile her bir gider türü için ortak gider hesaplamalarına yer verilir. Perakende işletmelerce talep edilmesi halinde, ortak kullanım alanlarından elde edilen gelirler ile ortak gider katılım paylarından yapılan ödemelere ilişkin belgelerin birer örneği alışveriş merkezi yönetimince perakende işletmelere verilir.

(8) Ortak gider katılım payları tahsilat amacı dışında kullanılamaz. Ortak kullanım alanlarından elde edilen gelirler ortak giderlerin karşılanmasında kullanılır.

(9) Alışveriş merkezi içindeki perakende işletmeden, bu Yönetmelik ekindeki usul ve esaslara göre yapılan hesaplamasının sonucunda tahsil edilmesi gerekenden daha az ortak gider katılım payı tahsil edilmesi durumunda, tahsil edilmeyen kısım işyeri malikince karşılanır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### Çeşitli ve Son Hükümler

#### Alışveriş merkezinin sürekli indirimli satış ibaresini kullanması

**MADDE 18**(1) Sürekli indirimli satış türünü gösterir ya da çağrıştırır ibarelerin alışveriş merkezince kullanımı, içindeki peraken de işletmelerin her birinin sürekli indirimli satış yapmasına bağlıdır. Bu ibarelere, alışveriş merkezinin ön cephesin de kolaylıkla görülebilir ve okunabilir bir şekilde yer verilir.

(2) Beslenme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri hizmetlerin ve/veya hızlı tüketim mallarının satışını yapan lokanta, sinema, berber, terzi ve market gibi perakende işletmeler ile niteliği itibarıyla sürekli indirimli satış türüne uygun olmayan diğer perakende işletmeler birinci fıkranın uygulanmasında dikkate alınmaz.

(3) Alışveriş merkezince sürekli indirimli satış türünü gösterir ya da çağrıştırır ibarelerin usulüne uygun kullanılma sından alışveriş merkezi maliki ve yönetimi müştereken sorumludur.

#### Güvenlik hizmeti

**MADDE 19**(1) Alışveriş merkezinin otopark dahil her türlü bağlantı ve eklentileri ile giriş ve çıkışlarında 10/6/2004 tarihli ve 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun ve ilgili mevzuatı çerçevesinde özel güvenlik hizmeti sağlanır.

(2) Alışveriş merkezinde bebek bakım odası ve tuvalet gibi niteliği itibarıyla kayıt altına alınması uygun olmayan alan lar dışındaki ortak kullanım alanları kamera ile kayıt altına alınır ve bu kayıtlar en az otuz gün süreyle saklanır. Bu kayıtların saklanmasından alışveriş merkezi yönetimi sorumludur.

#### Denetim ve ceza hükümleri

**MADDE 20**(1) Bakanlık, bu Yönetmeliğin uygulanması, uygulamada ortaya çıkan sorunlar ve şikâyetlerle ilgili olarak alışveriş merkezleri nezdinde denetim yapmaya yetkilidir. Bakanlık bu yetkisini taşra teşkilatı aracılığıyla da kullanabilir.

(2) Yetkili idareler, Bakanlığın talebi üzerine bu Yönetmelik hükümleri çerçevesinde, alışveriş merkezleri nezdinde ön inceleme mahiyetinde denetim yapmakla görevlidir.

(3) Yetkili idareler tarafından ikinci fıkra kapsamında yapılan denetimin sonuçları, denetimin sonuçlandığı tarihten itibaren on beş gün içinde il müdürlüğüne bildirilir.

(4) Kanunun 18 inci maddesinin birinci fıkrasının (h) bendinde öngörülen idari para cezalarını Bakanlık, diğer bent lerinde öngörülenleri ise Bakanlığın talebi üzerine yetkili idareler uygulamaya yetkilidir. Bakanlık idari para cezası uygulama yetkisini, merkezde İç Ticaret Genel Müdürlüğüne, taşrada il müdürlüğüne devredebilir.

#### Geçiş hükümleri

**GEÇİCİ MADDE 1** (1) Kanunun yürürlüğe girdiği 29/1/2015 tarihi itibarıyla faaliyette olan alışveriş merkezleri, 4 üncü maddenin (ç) ve (d) bentlerindeki nitelikleri bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde sağlar. Bu fıkra gereğince alışveriş merkezlerinde yapılacak tadilatların yapı ruhsatının yenilenmesini gerektirmesi durumunda ruh satlandırma, alışveriş merkezine yapı ruhsatını vermiş olan idare tarafından yapılır.

(2) Perakende Bilgi Sistemi uygulamaya geçinceye kadar yapı kullanma izin belgesi verilen alışveriş merkezlerine ilişkin gerekli bilgiler, yapı kullanma izin belgesinin düzenlendiği tarihten itibaren on beş gün içinde, hâlihazırda faaliyette olan alışveriş merkezlerine ilişkin gerekli bilgiler ise bu Yönetmeliğin yürürlük tarihinden itibaren üç ay içinde yetkili idare tarafından yazılı olarak Bakanlık İç Ticaret Genel Müdürlüğüne bildirilir.

(3) Bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren alışveriş merkezlerinde boşalan satış alanları, esnaf ve sanat kâr işletmecilerine kiralanmak üzere tahsis edilmesi zorunlu orana ulaşana kadar, 12 nci, 13 üncü, 14 üncü, 15 inci ve 16 ncı maddelerde belirtilen usul ve esaslara uygun olarak esnaf ve sanatkâr işletmecilerine öncelik verilmek suretiyle kiralanır.

(4) Bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren alışveriş merkezlerinde boşalan satış alanları, geleneksel, kültürel ve sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere kiralanmak üzere tahsis edilmesi zorunlu orana ulaşana kadar, bu meslekleri icra edenlere 12 nci, 13 üncü, 14 üncü, 15 inci ve 16 ncı maddelerde belirtilen usul ve esaslara uygun olarak kiralanır.

#### Yürürlük

**MADDE 21**(1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

#### Yürütme

**MADDE 22**(1) Bu Yönetmelik hükümlerini Gümrük ve Ticaret Bakanı yürütür.

(10) Kiraya verilmemiş işyerlerine ait ortak gider katılım payları bu işyerlerinin maliklerince karşılanır.

(11) Bu maddenin uygulanmasından alışveriş merkezi maliki ile yönetimi müştereken sorumludur.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### Yer Tahsisine İlişkin İlke ve Kurallar

#### Yer tahsisi

**MADDE 12**(1) Alışveriş merkezinde;

a) Esnaf ve sanatkâr işletmecilerine rayiç bedel üzerinden kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az yüzde beşi oranında,

b) Geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere, en fazla rayiç bedelinin dörtte biri tutarında kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az binde üçü oranında, yer tahsis edilir.

(2) Bu maddenin uygulanmasından alışveriş merkezi maliki ile yönetimi müştereken sorumludur.

#### Rayiç bedel tespiti

**MADDE 13**(1) Tahsis edilen işyerlerinin rayiç kira bedeli alışveriş merkezi malikince tespit edilir.

(2) Rayiç bedelin tespitinde, tahsis edilen işyerinin büyüklüğü ve alışveriş merkezi içindeki konumu, alışveriş mer kezinin büyüklüğü ve bulunduğu yer, potansiyel iş hacmi ve ciro gibi hususlar dikkate alınır.

#### Tahsis edilen işyerlerinin duyurulması

**MADDE 14**(1) Tahsis edilen işyerlerine ilişkin kiralama duyurusu, ilgili üst meslek kuruluşuna ve üyelerine duyurulmak üzere o ilin esnaf ve sanatkârlar odaları birliğine alışveriş merkezi yönetimince yazılı olarak gönderilir.

(2) Kiralama duyurusu, ilgili esnaf ve sanatkârlar odaları birliği ve ilgili üst meslek kuruluşu tarafından yazının ken dilerine ulaştığı tarihte, alışveriş merkezi tarafından ise yazının gönderildiği tarihte kendi internet sitelerinde ilan edilir.

(3) Kiralama duyurusunda alışveriş merkezinin adı, adresi, kiraya verilecek işyerine ait bilgiler, rayiç kira bedeli, başvuru adresi ve son başvuru tarihi ile başvuru için gerekli belgeler belirtilir.

(4) Kiralama duyurusunun ilgili üst meslek kuruluşuna ulaştığı tarih, duyuru tarihi kabul edilir.

(5) Birinci ve üçüncü fıkranın uygulanmasından alışveriş merkezi yönetimi sorumludur.

#### Başvuru

**MADDE 15**(1) Tahsis edilen işyerlerinin kiralanmasına ilişkin başvurular yazılı olarak alışveriş merkezi yönetimine yapılır.

(2) Başvuru yazısına, esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı olduğuna dair belge ile kiralama duyurusunda belirtilen belgeler eklenir.

(3) Başvuru, alışveriş merkezi yönetimince kayıt altına alınır ve başvurunun yapıldığını gösterir bir belge düzenlene rek başvuru sahibine verilir. Bu belgede, başvurunun tarihi ile tarafların adı, soyadı, unvanı ve imzası yer alır.

(4) Başvuru kayıt ve belgeleri ile rayiç bedel hesaplamaları alışveriş merkezi yönetimince, başvuru tarihinden itiba ren beş yıl süreyle saklanır.

#### Kiraya verme

**MADDE 16**(1) Başvuruları değerlendirmeye ve tahsis edilen işyerlerini kiraya vermeye alışveriş merkezi maliki yetkilidir. Bu işyerleri, usulüne uygun başvuru yapan ve kiralama şartlarını kabul eden esnaf ve sanatkâr işletmecileri ile gele neksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere kiralanır.

(2) Esnaf ve sanatkâr işletmecilerine tahsis edilen işyerlerine yeteri kadar talep olmaması veya boşalan yerlerin, bu Yönetmeliğin 14 üncü maddesine göre yapılan duyuru tarihinden itibaren yirmi gün içinde doldurulamaması hâlinde, bu işyerleri diğer talep sahiplerine kiraya verilebilir.

(3) Bu maddenin uygulanmasından alışveriş merkezi maliki ile yönetimi müştereken sorumludur.

#### Kaybolmaya yüz tutmuş mesleklerin tespiti ve ilanı

**MADDE 17**(1) Geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekler, ilgili üst meslek kuruluşunun görüşü alınmak suretiyle Bakanlıkça belirlenir.

(2) Birinci fıkraya göre belirlenen meslekler Bakanlığın internet sitesinde ilan edilir ve ilgili üst meslek kuruluşuna yazılı olarak bildirilir.



## DİĞER YÖNETMELİK TASLAKLARI DA HAZIR...

AVM'ler Hakkında Yönetmelik dışındaki iki yönetmelik tasarısı da Şubat 2016'da sektörün değerlendirmesine sunuldu:

**Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik Taslağı**

**Perakendeciler Konseyi Yönetmeliğı Taslağı**

Bu iki taslak da TAMPF bünyesinde görüşülerek, derneklerin ortak mutabakatıyla Gümrük Ticaret Bakanlığı'na iletilmiştir.

## BMD PERAKENDE SEKTÖRÜ SORUNLARI RAPORU HAZIRLANDI...

2016 Ocak ayında hazırlanan ve Derneğimizin vizyonu ve 2023 hedefleri çerçevesinde modern perakende sektörüne yönelik önerilerimizi ve taleplerimizi içeren raporumuzu, üyesi olduğumuz Türkiye Alışveriş Merkezleri Federasyonu ve resmi kurumlarla paylaştık.

Raporda, sektörde yaşanan sorunlar ve bunlara ilişkin değerlendirmelerimiz 13 konu başlığı altında toplanmıştır.

### PERAKENDE SEKTÖRÜ SORUNLAR VE ÖNERİLER

1. Asgari ücrete getirilen artış sağlanan kamu desteğine rağmen en çok en büyük emek yoğun sektör olan perakende sektörünü olumsuz etkileyecektir,
2. Kıdem tazminatında fon sistemine geçmeli, evlilik tazminatı kaldırılmalı, askerlik tazminatı kamu tarafından ödenmelidir.
3. İşveren-çalışan uzlaşmazlıklarında mahkeme öncesi zorunlu arabuluculuk sistemi uygulanmalıdır.
4. Ödeme kaydedici cihazlar ile ilgili resmi uygulama 1 Ocak 2017 yılına ertelenmiş olup, bu alanda iyileştirmeler yapılmalıdır; tedarik seçenekleri artırılmalı, uyum sağlayacak mevcut altyapının kullanılmasına olanak sağlanmalıdır.
5. Perakende alanlar için firmalar ile yatırımcılar/işletmeciler arasında yapılan kira sözleşmelerinde zorunlu olarak kirala ma seçenekleri olmalı, Türk Lirası kiralama ve ödeme seçeneği de yer almalıdır.
6. Katma Değer Vergisi alacaklarının hesaplama ve tahakkuku hızlanmalı, çeyrek dönemin alacakları izleyen 3 ay içinde açıklanan takvim çerçevesinde ödenmelidir.
7. Belediyeler ile yaşanan sıkıntıları gidermek için yürürlüğe girecek PERBİS sistemi kapsamında standart ve şeffaf uygulamalar yapılmalıdır.
8. Turquality ve marka destek programlarının iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi için ödemeler daha hızlı ve kısa aralıklara yapılmalı, gelirler vergilendirilmemeli, çok markalı mağazalar destek kapsamına alınmalı, destek sınırları artırılmalı, yurtdışı marka mağaza satın alma desteklenmelidir. Program içinde 5 yıldır yer alan markalara destek süresi uzatılmalıdır.
9. Rusya ile ticarete oluşabilecek kayıplar, nakit sıkışıklıkları ve hukuki tazminlerin karşılanması için kamu nezdinde geçici bir destek fonu kurulmalıdır.
10. İthalat uygulamalarında Türk markalarının yabancı rakipleri ile aynı koşullarda ara girdi ve nihai ürün tedariki yapabilmesi gözetilmelidir.
11. Taklitle mücadelede kanun çıkarılmalı, ağır yaptırımlar uygulanmalı, etkin bir iç piyasa ve ithalat gözetimi ve denetimi sağlanmalıdır.
12. Kişisel veriler korunması kanunu kapsamında firmaların/markaların tüketiciler ile iletişimde uygulamaya başlanan bazı katı kısıtlar esnetilmelidir.
13. Yarı zamanlı çalışma önündeki engeller kaldırılmalıdır.

## EĞİTİM ve İNSAN KAYNAKLARI ETKİNLİKLERİ

## MESLEKİ VE TEKNİK LİSELERDE PERAKENDE SEKTÖRÜ TANITIMI

Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yılda Mayıs ayında Ankara, Antalya, Bursa, İzmir ve Samsun'daki bazı Mesleki ve Teknik Liselerde üye markalarımızın desteğiyle tanıtım toplantıları düzenledik. Bu toplantılarda, Pazarlama ve Perakende bölümünde yer alan Satış Elemanlığı dalı tanıtıldı ve perakende sektöründeki kariyer olanakları hakkında bilgi verildi. Toplantılarda perakende sektörüyle ilgili broşür de dağıtıldı.



### Samsun / 20 Mayıs 2015

Yunus Emre Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

### Antalya / 21 Mayıs 2015

Hızır Reis Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Necati Dölen Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Ayten Çağırın Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

### Ankara/ 25 Mayıs 2015

Keçiören Yamantürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

### Bursa / 26 Mayıs 2015

Hamitler Toki Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

### İzmir / 27 Mayıs 2015

Toki Karşıyaka Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Bornova Altay Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi



## 2015 ÜCRET VE YAN HAKLAR ARAŞTIRMASI YAPILDI

Sektörel bilgi paylaşımı açısından önem taşıyan BMD 2015 Ücret ve Yan Haklar Araştırması bu yıl Hay Group Danışmanlık Türkiye tarafından yapıldı. 53 üye firmamızın katıldığı çalışmada, ücret politikaları, ücret piyasaları ve yan haklarla ilgili bilgiler yer aldı.

Rapora göre; Şirket genelinde 2015 yılında gerçekleşen ücret artışı ortalama % 8,7 oldu; Şirket genelinde 2016 yılı için ücret artış oranı % 9 olarak öngörülüyor.

Araştırmaya katılan üye firmalarımızdan isteyenler Perakende Ücret Araştırmaları Kitapçığını da satın alarak tüm sektöre ilişkin bazı temel bilgilere sahip oldular.

Hay Group Türkiye Takım Lideri Mine AK-TEMUR 2015 BMD Ücret ve Yan Haklar Araştırmasının sonuçlarını 12 Kasım 2015 tarihinde yapılan İnsan Kaynakları Yöneticileri toplantısında katılımcılara sundu.



## İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİ TOPLANTILARI

Periyodik olarak yapılan İK Yöneticileri toplantısının ilki 27 Nisan 2015 Pazartesi günü Grand Hyatt Oteli'nde gerçekleşti. Toplantıda BMD tarafından Deloitte'a hazırlanan "2023 Perakende Sektörü Eğitim İhtiyaç Analizi Raporu" nun sunumu Selen POYRAZ tarafından yapıldı. 63 kişinin katıldığı toplantıda perakende sektörünün temelinde yatan sorunların irdelenmesi, satış danışmanlığının geçici bir iş olarak görülmemesi, sektördeki turn-over oranının düşürülmesi gibi konular görüşüldü. Toplantının sonunda düzenlenen kokteylde katılımcılar sohbet edip hoşça vakit geçirme imkanına sahip oldular.

İK Yöneticilerinin ikinci toplantısı 12 Kasım 2015 Perşembe günü Grand Hyatt Oteli'nde yapıldı. 50 firmadan 90 kişinin katıldığı toplantıda Kıgılı Hukuk Danışmanı ve Yargıtay 21. Hukuk Dairesi Onursal Başkanı Necdet OKAY, referans- bonservis uygulaması ve işe iade davalarına ilişkin bilgilendirme yaptı. Toplantıda 12 Aralık Mağazacılar Günü hakkında kısa bilgi verildi ve BMD 2015 Ücret ve Yan Haklar Raporu'nun sonuçları değerlendirildi.

2016 yılının ilk İK Yöneticileri Toplantısı 12 Şubat 2016 Cuma günü Grand Hyatt Oteli'nde yapıldı. Toplantıda çalışma saatleri ve asgari ücretle ilgili anket değerlendirildi, İK konularını görüşmek için 4 tane alt çalışma grubu oluşturuldu, prim sistemleriyle ilgili anket hazırlanmasına ve İK devir oranı çalışmasının yapılmasına karar verildi. Toplantıda ayrıca referans görüşmeleri için yönlendirme rehberinin hazırlanması da kararlaştırıldı.

Toplantı Tarihleri  
27.04.2015 / Grand Hyatt Oteli  
12.11.2015 / Grand Hyatt Oteli  
12.02.2016 / Grand Hyatt Oteli



## TOPLANTILAR, ZİYARETLER

## MESLEKİ VE TEKNİK ÖĞRETİM PROGRAMLARI GELİŞTİRME ÇALIŞMA TOPLANTISI 02-06.03.2015 ZÜBEYDE HANIM HİZMETİÇİ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Üye ilişkileri ve Kurumsal İletişim Yöneticisi Şule TABAK, Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Öğretim Programları Geliştirme Çalışmaları kapsamında yapılan "Pazarlama ve Perakende" alanı öğretim programı geliştirme/ güncelleme komisyon çalışmasına katıldı.

## İSTANBUL MODA AKADEMİSİ İLE TOPLANTI 07.05.2015 / İMA

BMD Eğitim Komitesi Başkanı Aslı KARADENİZ ve Genel Sekreter Ekrem UTKU İMA'nın eğitimleri ve programları hakkında İMA yetkililerinden bilgi aldılar.

## TİCARET MESLEK LİSELERİ ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 08.05.2015 / BMD

Çalışma Grubu Üyeleriyle birlikte 2015 yılında perakende sektöründe tanıtım yapılacak olan iller ve okullar belirlendi.

## TİCARET SEKTÖRÜ EĞİTİM İSTİŞARE TOPLANTISI 02.06.2015 / ANKARA BAŞKENT ÖĞRETMENEVİ

Ticaret sektörü eğitim istişare toplantısında BMD Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet DALYANCIGİL ve Üye İlişkileri ve Kurumsal İletişim Yöneticisi Şule TABAK, Müsteşar Yardımcısı Doç. Dr. Ömer AÇIKGÖZ'e perakende sektöründeki mevcut durum hakkında bilgi aktardılar.



## ÜCRET VE YAN HAKLAR RAPORU TOPLANTILARI 15.06.2015 / BMD 13.08.2015 / BMD

Ücret ve Yan Haklar Raporunun içeriğini görüşmek üzere Hay Group Danışmanlık yetkilileriyle hazırlık toplantısı yapıldı.



## TOPLANTILAR, ZİYARETLER

### 4. İK BULUŞMASI HAZIRLIK TOPLANTILARI 30.06.2015 / BMD 05.08.2015 / BMD

2015 yılında dördüncüsü gerçekleştirilen etkinliğin içeriği için hazırlık toplantıları yapıldı.

### İK ALT ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 26.02.2016 / BMD

İşe Alım-Branding Çalışma Grubu Toplantısında görüşülecek konular belirlendi ve yol haritası çıkarıldı.



## BMD'NİN DESTEK VERDİĞİ ETKİNLİKLER



### PERAKENDE GÜNLERİ BMD ÖZEL YEMEĞİ

BMD'nin de destekçileri arasında olduğu, Türkiye'den ve dünyadan konusunda uzman konuşmacıların yer aldığı 15. Perakende Günleri 25-26 Kasım 2015 tarihleri arasında Lutfi Kırdar Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşti.

Etkinlik kapsamında "b2b" toplantıları için özel alan oluşturuldu. Bu platformda uluslararası yatırımcılar, perakende grupları, master franchise'ler, AVM'ler ve

ülke danışmanları ile markalarımız görüştü. "b2b" toplantılara katılan üye markalarımız, 1'er dakikalık tanıtım filmlerini de ücretsiz yayınlama olanağına sahip oldular.

Perakende Günleri'nin ilk gününde BMD Özel Yemeği daveti verildi. Yemeğe, BMD üyeleri, sektör temsilcileri ve "b2b" toplantıları için yurtdışından gelen yabancı misafirler katıldılar.



## TAMPF YILLIK DEĞERLENDİRME TOPLANTISI 28.01.2016

Derneğimizin de kurucu üyesi olduğu Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu'nun yıllık değerlendirme toplantısı 28 Ocak 2016 Perşembe günü Sabancı Center'da yapıldı.

TAMPF Başkanı Zafer KURŞUN, tüm olumsuzluklara rağmen perakende sektörünün 2015'i yüzde 9'luk büyüme ile kapattığını belirtti. 2014'te 608 milyar TL olan ciro büyüklüğünün 2015'te 663 milyar TL'ye ulaştığını bildiren KURŞUN, organize perakendede istihdamın 800 binden 850 bine çıkacağını söyledi.

2016'da ihtiyatlı bir iyimserlik içinde olduklarını bildiren BMD Başkanı Sami KARIYO, en önemli risk olarak döviz kurlarını gördüklerini belirtti.

KARIYO "İthalat üzerindeki vergilerin de perakende sektörü açısından olumsuz yansımaları olmasını bekliyoruz. Jeopolitik risklerden ve çevremizde yaşanan olaylardan ülkemizin etkilenmemesi beklenebilir" diye konuştu. KARIYO, fiyat-kalite oranını en iyi şekilde sağlayan markaların yaşayacağını söyledi.

Toplantıya BMD Başkanı Sami KARIYO'nun yanı sıra TAMPF çatısı altında yer alan derneklerin başkanları da katıldı. Toplantıda PricewaterhouseCoopers (PwC) Türkiye Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü Lideri Adnan AKAN, TAMPF'in işbirliğinde hazırladıkları "**Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü**" başlıklı rapor hakkında bilgi verdi.



## YÜKSEK İSTİŞARE KURULU TOPLANTILARI

Birleşmiş Markalar Derneği Tüzüğü'nün 40. maddesi uyarınca oluşturulan Yüksek İstişare Kurulu (YİK), Derneğimizin en üst danışma organıdır. Kurul, Dernek tüzüğünde belirtilen amaç ve hedefler doğrultusunda, ihtiyaç duyulan konular üzerinde araştırma ve gözlem yaparak, bunları Yönetim Kurulu'yla paylaşır. Kurul üyeleri, perakende sektörünün geniş bilgi ve deneyim sahibi duayenleri arasından seçilir.

BMD Yüksek İstişare Kurulu'nun gerçekleştirdiği toplantıların tarihleri aşağıda sunulmaktadır:

**BMD Yüksek İstişare Kurulu ve Yönetim Kurulu ortak toplantısı**  
7 Temmuz 2015 / Grand Hyatt Oteli  
18 Şubat 2016 / Raffles Oteli

Toplantılarda, Nielsen Perakende Endeksi ve BMD-Nielsen Kira / Ciro Endeksi güncel verileri katılımcılara aktarıldı. Sektöre ilişkin konularda görüş alışverişinde bulunuldu.



## YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI



Derneğimiz Yönetim Kurulu'nun gerçekleştirdiği toplantıların tarihleri aşağıda sunulmaktadır:

25 Şubat 2015  
23 Mart 2015  
6 Nisan 2015  
13 Mayıs 2015  
7 Temmuz 2015  
6 Ağustos 2015  
20 Ekim 2015  
10 Kasım 2015  
30 Kasım 2015  
24 Aralık 2015  
9 Şubat 2016  
18 Şubat 2016



## DENETLEME KURULU RAPORU

### BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ GENEL KURUL BAŞKANLIĞINA

#### DENETLEME KURULU RAPORU

Denetleme Kurulumuz toplanarak, Dernekler Kanunu'nun 9. ve Dernek tüzüğümüzün 24. maddeleri uyarınca, 2015 yılı içinde yapılan faaliyetlere ilişkin derneğin gelir - gider ve karar defterlerini, alındı belgelerini ve diğer evrakını incelemiştir.

##### Bu incelemeler sonunda:

1. Yönetim Kurulu kararlarında Genel Kurul kararlarına aykırılık görülmemiştir,
2. Defter ve kayıtların düzgün tutulduğu, tüm belgelerin mevcut olduğu, yasa ve tüzük hükümlerine aykırı bir uygulama olmadığı görülmüştür,
3. Yapılan tüm faaliyetler, tüzükte belirtilen amaçlar yönünde gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, Denetleme Kurulu'nun tanzim ettiği bu raporu Genel Kurul üyelerimizin bilgi ve onaylarına sunarız.

*Saygılarımızla,*

09.03.2016

Denetleme Kurulu Üyesi  
Fezvi ATABEK

Denetleme Kurulu Üyesi  
Emil GÜZELİŞ

Denetleme Kurulu Üyesi  
Namık ZİYAL

| BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ ve BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ<br>2015 YILI GELİR-GİDER TABLOSU |                               |                           |                     |
|---|-------------------------------|---------------------------|---------------------|
|   | BİRLEŞMİŞ MARKALAR<br>DERNEĞİ | BMD İKTİSADİ<br>İŞLETMESİ | KONSOLİDE           |
| <b>I - GELİR KALEMLERİ</b>  | <b>1.447.195,48</b>           | <b>538.812,74</b>         | <b>1.986.008,22</b> |
| A - GİRİŞ AİDATI  | 80.000,00                     | 0,00                      | 80.000,00           |
| B - YILLIK AİDAT  | 1.202.500,00                  | 0,00                      | 1.202.500,00        |
| C - YAYIN GELİRLERİ (LOOK EKİ + ALL DERGİSİ)  | 0,00                          | 0,00                      | 0,00                |
| D - SPONSORLUK VE ORGANİZASYON GELİRLERİ  | 0,00                          | 122.355,19                | 122.355,19          |
| E - EĞİTİM SEMİNERLERİ GELİRİ   | 0,00                          | 181.487,76                | 181.487,76          |
| F - DİĞER GELİRLER ve BANKA FAİZİ   | 164.695,48                    | 234.969,79                | 399.665,27          |
| <b>II - GİDERLER</b>  | <b>1.352.694,53</b>           | <b>546.506,27</b>         | <b>1.899.200,80</b> |
| A - KİRA GİDERLERİ  | 0,00                          | 52.800,00                 | 52.800,00           |
| B - PERSONEL GİDERLERİ  | 249.160,58                    | 68.574,08                 | 317.734,66          |
| C - ORGANİZASYON VE SOSYAL ETKİNLİK GİDERLERİ   | 490.750,22                    | 194.887,45                | 685.637,67          |
| D - POSTA VE KURYE GİDERLERİ  | 9.409,74                      | 0,00                      | 9.409,74            |
| E - DEMİRBAŞ VE AMORTİSMAN GİDERLERİ  | 0,00                          | 223,32                    | 223,32              |
| F - KIRTASIYE GİDERLERİ   | 2.024,23                      | 1.432,65                  | 3.456,88            |
| G - MUHASEBE GİDERLERİ  | 18.955,45                     | 6.463,94                  | 25.419,39           |
| H - DANIŞMANLIK GİDERLERİ VE RAPORLAR   | 116.465,25                    | 173.857,66                | 290.322,91          |
| I - NOTER / BANKA MASRAFI / RESİM HARÇ / BAĞIŞ / FİNANSMAN VD. GİDERLER               | 86.863,55                     | 3.176,96                  | 90.040,51           |
| J - ELEKTRİK+SU+D.GAZ VE DİĞER ORTAK GİDERLER   | 0,00                          | 8.405,58                  | 8.405,58            |
| K - TELEFON VE İNTERNET BİLİŞİM GİDERLERİ   | 14.561,98                     | 819,56                    | 15.381,54           |
| L - MATBAA GİDERLERİ  | 12.360,50                     | 0,00                      | 12.360,50           |
| M - TAŞIT - ULAŞIM GİDERLERİ  | 6.739,89                      | 35.692,91                 | 42.432,80           |
| N - TEMİZLİK, BAKIM-ONARIM GİDERLERİ  | 1.027,58                      | 172,16                    | 1.199,74            |
| P - KANUNEN KABUL EDİLMİYEN / BİLİNMEYEN BEKLENMEYEN GİDERLER                         | 0,00                          | 0,00                      | 0,00                |
| R - MASRAF KATILIM GİDERLERİ  | 241.096,06                    | 0,00                      | 241.096,06          |
| S - FEDERASYON KATKI PAYI   | 103.279,50                    | 0,00                      | 103.279,50          |
| <b>III - GELİR GİDER FARKI</b>  | <b>94.500,95</b>              | <b>-7.693,53</b>          | <b>86.807,42</b>    |

| BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ ve BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ<br>2016 YILI BÜTÇESİ |                               |                           |                     |
|---|-------------------------------|---------------------------|---------------------|
|   | BİRLEŞMİŞ MARKALAR<br>DERNEĞİ | BMD İKTİSADİ<br>İŞLETMESİ | KONSOLİDE           |
| <b>I - GELİR KALEMLERİ</b>  | <b>1.454.000,00</b>           | <b>330.000,00</b>         | <b>1.784.000,00</b> |
| A - GİRİŞ AİDATI  | 100.000,00                    | 0,00                      | 100.000,00          |
| B - YILLIK AİDAT  | 1.170.000,00                  | 0,00                      | 1.170.000,00        |
| C - YAYIN GELİRLERİ (LOOK EKİ + ALL DERGİSİ)                              | 0,00                          | 35.100,00                 | 35.100,00           |
| D - SPONSORLUK VE ORGANİZASYON GELİRLERİ                                  | 0,00                          | 76.335,00                 | 76.335,00           |
| E - EĞİTİM SEMİNERLERİ, İK FAALİYETLERİ GELİRİ                            | 0,00                          | 49.000,00                 | 49.000,00           |
| F - DİĞER GELİRLER ve BANKA FAİZİ   | 184.000,00                    | 169.565,00                | 353.565,00          |
| <b>II - GİDERLER</b>  | <b>1.454.000,00</b>           | <b>330.000,00</b>         | <b>1.784.000,00</b> |
| A - KİRA GİDERLERİ  | 0,00                          | 56.220,00                 | 56.220,00           |
| B - PERSONEL GİDERLERİ  | 377.435,00                    | 85.571,00                 | 463.006,00          |
| C - ORGANİZASYON VE SOSYAL ETKİNLİK GİDERLERİ                             | 608.704,00                    | 0,00                      | 608.704,00          |
| D - POSTA VE KURYE GİDERLERİ  | 6.165,00                      | 0,00                      | 6.165,00            |
| E - DEMİRBAŞ VE AMORTİSMAN GİDERLERİ                                      | 250,00                        | 670,00                    | 920,00              |
| F - KIRTASIYE GİDERLERİ   | 2.810,00                      | 1.500,00                  | 4.310,00            |
| G - MUHASEBE GİDERLERİ  | 20.845,00                     | 7.375,00                  | 28.220,00           |
| H - DANIŞMANLIK GİDERLERİ VE RAPORLAR                                     | 127.084,00                    | 113.524,00                | 240.608,00          |
| I - NOTER / BANKA MASRAFI / RESİM HARÇ / BAĞIŞ / FİNANSMAN VD. GİDERLER   | 15.929,00                     | 3.236,00                  | 19.165,00           |
| J - ELEKTRİK+SU+D.GAZ VE DİĞER ORTAK GİDERLER                             | 0,00                          | 9.100,00                  | 9.100,00            |
| K - TELEFON VE İNTERNET BİLİŞİM GİDERLERİ                                 | 13.713,00                     | 980,00                    | 14.693,00           |
| L - MATBAA GİDERLERİ  | 13.000,00                     | 0,00                      | 13.000,00           |
| M - TAŞIT - ULAŞIM GİDERLERİ  | 9.000,00                      | 51.824,00                 | 60.824,00           |
| N - TEMİZLİK, BAKIM-ONARIM GİDERLERİ                                      | 1.000,00                      | 0,00                      | 1.000,00            |
| P - KANUNEN KABUL EDİLMİYEN / BİLİNMEYEN BEKLENMEYEN GİDERLER             | 0,00                          | 0,00                      | 0,00                |
| R - MASRAF KATILIM GİDERLERİ  | 168.065,00                    | 0,00                      | 168.065,00          |
| S - FEDERASYON KATKI PAYI   | 90.000,00                     | 0,00                      | 90.000,00           |
| <b>III - GELİR GİDER FARKI</b>  | <b>0,00</b>                   | <b>0,00</b>               | <b>0,00</b>         |







# AVM günleri ilçeye göre değişecek

**Deniz ÇİÇEK/ANKARA**  
Alışveriş merkezlerinin (AVM) pazar günü çalışıp çalışmayacağına yönelik tartışmalar sürerken, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, bu kararın

formülü buldu. Buna göre, çalışma gün ve saatleri, ticaret ve sanayi odalarının teklifi ile ilçe düzeyinde dahi değişiklik gösterebilecek. Karar vermeye valilik yetkili olacak. Ancak ülke geneli ya da bölgesel bir karar alınacaksa bu sefer Bakanlık girecek. Bakanlık,

2 yılda bir AVM'lerin açılış gün ve saatini belirleyecek. Alışveriş merkezleri ve zincir mağazaların çalışma gün ve saatlerine ilişkin teklifler 2 yılda bir değerlendirilecek. Bakanlık, ikinci yılın aralık ayı sonunda çalışma kararını belirleyerek duyuracak.

# Kur baskısı ciddi sorun

**RAHME SEZGİN/İSTANBUL**  
Türkiye'nin önemli markalarını çatısı altında toplayan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), 33 kişiye çıkan yeni yönetim kuruluya çok daha büyük ve güçlü etkinliklere imza atmaya hazırlanıyor. BMD yeni yönetim kurulu ile ilk toplantıda hedeflerini anlatan BMD'nin yeni başkanı Sami Kariyo, markalı ihracatta 3,2 milyar dolar yakaladıklarını ifade etti.

Sektörün en önemli gündem maddesinin kur baskısı olduğunu ifade eden Kariyo, bunun markalar önünde en büyük tehditler arasında yer aldığını ifade etti. Kurların ciddi bir maliyet baskısı oluşturduğunu altını çizen Kariyo, kârlılığı sürdürülebilir kalmakta zaman zaman sıkıntı yaşadıklarını söyledi.

"Markaların büyümelerinin ve rekabette güçlü biçimde yer almalarının ön koşullarından birinin maliyetini kesin ve gerçekçi biçimde hesaplamak, daha büyük yatırımlara, daha yüksek istihdam ve tüketiciye daha avantajlı fiyatlar sunmaya olanak sağlayacak bir yapıya kavuşması gerekiyor," diyen Kariyo'nun dikkat çektiği noktalardan biri de perakendede kurdaki dalgalanmaya göre bir neviyon yapıldıklarını, 84 BMD markasının 90 ülkede Aralık 2015 itibarıyla 2 bin 951 satış noktası bulunuyor. 2015'te bu rakamın 3 bin 750 olmasını hedefliyor. Hazır giyim ve konfeksiyonda markalı ihracat, 2014 yılında yaklaşık 3,2 milyar dolar oldu. Bir üretim ülkesi olan Türkiye'nin katma değer yüksek üretimi yönelmesinin, üretime değer katarak marka ve markalı ürün ihracatının gerekli olduğunu belirten Kariyo, uluslararası alanda rekabette olma koşullarına önem verdiklerini, yakın zamanda da Polonya'da bir pazar araştırması yapacakları bilgisini verdi. Kurdaki artış AVM kiralalarına yansırken bu durum perakendeciyi çoğu zaman olumsuz etkiliyor. AVM'lerle ilişkiler Çalışma Grubu'nda, iş fırsatlarını AVM'lerle diyalog yoluyla çözeceklerini belirten Kariyo, bu zor dönemlerde önemli olanın herkesin kazanması olduğunu söyledi.



**SAMI KARIYO**

# Türk markaları dışarıda 800 YENİ ŞUBE AÇACAK

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) 'Markalı İhracat' hamisi başlattı. BMD Başkanı Kariyo "90 ülkede 2 bin 951 satış noktası var. Bu rakam bu yıl 800 adet artacak" dedi.



Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sami Kariyo, derneğin yeni yönetim kurulunun ilk toplantısında hedeflerini açıkladı. Kariyo, "33 kişiye çıkan yeni yönetim kuruluya çok daha büyük ve güçlü etkinliklere imza atmaya hazırlanıyoruz. BMD yeni yönetim kurulu ile ilk toplantıda hedeflerini anlatan BMD'nin yeni başkanı Sami Kariyo, markalı ihracatta 3,2 milyar dolar yakaladıklarını ifade etti. Sektörün en önemli gündem maddesinin kur baskısı olduğunu ifade eden Kariyo, bunun markalar önünde en büyük tehditler arasında yer aldığını ifade etti. Kurların ciddi bir maliyet baskısı oluşturduğunu altını çizen Kariyo, kârlılığı sürdürülebilir kalmakta zaman zaman sıkıntı yaşadıklarını söyledi. "Markaların büyümelerinin ve rekabette güçlü biçimde yer almalarının ön koşullarından birinin maliyetini kesin ve gerçekçi biçimde hesaplamak, daha büyük yatırımlara, daha yüksek istihdam ve tüketiciye daha avantajlı fiyatlar sunmaya olanak sağlayacak bir yapıya kavuşması gerekiyor," diyen Kariyo'nun dikkat çektiği noktalardan biri de perakendede kurdaki dalgalanmaya göre bir neviyon yapıldıklarını, 84 BMD markasının 90 ülkede Aralık 2015 itibarıyla 2 bin 951 satış noktası bulunuyor. 2015'te bu rakamın 3 bin 750 olmasını hedefliyor. Hazır giyim ve konfeksiyonda markalı ihracat, 2014 yılında yaklaşık 3,2 milyar dolar oldu. Bir üretim ülkesi olan Türkiye'nin katma değer yüksek üretimi yönelmesinin, üretime değer katarak marka ve markalı ürün ihracatının gerekli olduğunu belirten Kariyo, uluslararası alanda rekabette olma koşullarına önem verdiklerini, yakın zamanda da Polonya'da bir pazar araştırması yapacakları bilgisini verdi. Kurdaki artış AVM kiralalarına yansırken bu durum perakendeciyi çoğu zaman olumsuz etkiliyor. AVM'lerle ilişkiler Çalışma Grubu'nda, iş fırsatlarını AVM'lerle diyalog yoluyla çözeceklerini belirten Kariyo, bu zor dönemlerde önemli olanın herkesin kazanması olduğunu söyledi.

# Kur baskısı üretici için ciddi sıkıntı

BMD Başkanı Sami Kariyo, önemli gündem maddelerinden bir diğeri ise sık sık karşılaştıkları kur baskısı olduğunu belirtti. "Bu tür sorun, markaların önünde en büyük tehditler arasında yer alıyor" dedi. Kariyo, "Kur baskısı, markaların rekabette olma koşullarına önem verdiklerini, yakın zamanda da Polonya'da bir pazar araştırması yapacakları bilgisini verdi. Kurdaki artış AVM kiralalarına yansırken bu durum perakendeciyi çoğu zaman olumsuz etkiliyor. AVM'lerle ilişkiler Çalışma Grubu'nda, iş fırsatlarını AVM'lerle diyalog yoluyla çözeceklerini belirten Kariyo, bu zor dönemlerde önemli olanın herkesin kazanması olduğunu söyledi.



Toplantıya (soldan) BMD Başkanı Yardımcıları Jaklin Güner, Sinan Öncel, BMD Başkanı Sami Kariyo ile BMD Başkanı Yardımcıları Mehmet Zeylan, Cüneyt Yavuz ve Ömer Tavlioglu katıldı.

# Güçlü ekonominin şartı MARKALI İHRACAT

**'Hızlı hareket etmeliyiz'**  
Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sami Kariyo, Türkiye'nin markalı ekonomiye dönüşümü stratejisini vazoçelmez bulduklarını söyledi. Türkiye'nin ekonomik olarak güçlenmesinin koşulunun markalı üretim ve markalı ihracat olduğunu kaydeden Kariyo, "Türk Mali'nden Türk Markasına sürecine giden yolda hızla hareket etmeliyiz. Türkiye üretim gücünü korumalı, katma değeri yüksek üretime yönelmeli, markalı ürün ihraç etmeli" dedi.

# 50 milyar avroyu katlarız

Avrupa'daki gurbetçi kobiler, hükümetten teşvik desteği bekliyor. BMD Başkanı Sami Kariyo, "50 milyar avroyu katlarız" dedi. Kariyo, "Avrupa'daki gurbetçi kobiler, hükümetten teşvik desteği bekliyor. BMD Başkanı Sami Kariyo, "50 milyar avroyu katlarız" dedi. Kariyo, "Avrupa'daki gurbetçi kobiler, hükümetten teşvik desteği bekliyor. BMD Başkanı Sami Kariyo, "50 milyar avroyu katlarız" dedi.

# AVM'LERDE MESCİT VE ESNAF DÖNEMİ

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, ocak ayında yürürlüğe giren Perakende Ticaret Yasası'nın uygulama yönetmeliğini hazırladı. Düzenleme, alışveriş merkezlerinin nitelikleri ise yeniden belirleniyor. Alışveriş merkezleri, mağazaların en az yüzde 70'inde 'seri sonu' ve 'indirimli' ürün satılması şartıyla 'outlet' ibaresi kullanılabilecek. Tüm alışveriş merkezlerinde, altı ay içinde tamamlanmak şartıyla 'ibadet yeri', 'acil tıbbi müdahale ünitesi' ve 'çocuk oyun alanı' bulunacak. Küçük esnaf, normal kira bedelinin dörtte biri oranında kirayla AVM'de dükkan kiralayabilecektir.

# Dövizden TL'ye dönüş

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sami Kariyo, bakanlığın yayımladığı yönetmelik taslağının sektörde yeni bir dönemi başlatacağını belirterek, "AVM'lerde ortak alan ödemesi dövizden TL'ye dönecek, markalarımız nefes alacak" dedi. **● EKONOMİ SERVİSİ**

# EKONOMİYE ANNELER GÜNÜ DOPİNGİ

Anneler Günü başta perakende olmak üzere ekonomiyeye doping etkisi yaptı. Geçen yıl 18 milyon kartlı işlem hacmiyle 2 milyar liraya geçen cironun bu yıl 3 milyar TL'ye yaklaştığını duyuruyor. Yılan en özel günlerinden biri olan Anneler Günü ekonomiyeye doping etkisi yaptı. Perakendeden turizme, banlocu-bühen teknolojiye hatta emlak sektörüne kadar hepsi bugüne özel kampanyalar hazırlanıyor. Anneler Günü'nden en büyük payı tekstil, giyim, kozmetik, çanta, çökeçlik, kozmetik, içecek ve elektronik eşya alıyor. Geçen yıl 8-11 Mayıs haftasında 18 mil-



# BMD'nin yeni başkanı oldu

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) yeni başkanı Penti Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kariyo oldu. Genel kurulda konuşan Kariyo, "Bizler markalı ihracatı gerçekleştirirken, ülkemizin yurtdışında tanıtım elçiliğini de üstleniyoruz" dedi.



BMD'nin yeni başkanı Sami Kariyo oldu. Kariyo, "Bizler markalı ihracatı gerçekleştirirken, ülkemizin yurtdışında tanıtım elçiliğini de üstleniyoruz" dedi.

# AVM'ler boşalmadı cirolarda düşüş yok

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sami Kariyo, yeni yılın ve cari Dönemün sonuna yaklaşan AVM'lerin boşalmadığını, cirolarda düşüş olmadığını söyledi. Kariyo, "Bazı markaların cirolarında düşüş olsa da genel olarak cirolarda düşüş yok" dedi.

# İran fırsat, 1.000 mağazaya çıkarız

BMD Başkanı Sami Kariyo, İran pazarına 1.000 mağaza açmayı hedeflediğini söyledi. Kariyo, "İran pazarı büyük bir potansiyele sahip. Bizler İran pazarına 1.000 mağaza açmayı hedefliyoruz" dedi.

# İLAN'A 1000 Türk mağazası

BMD Başkanı Sami Kariyo, İran pazarına 1.000 mağaza açmayı hedeflediğini söyledi. Kariyo, "İran pazarı büyük bir potansiyele sahip. Bizler İran pazarına 1.000 mağaza açmayı hedefliyoruz" dedi.

# Penti'nin patronu BMD'nin başkanı

Türkiye'de perakende dünyasının en güçlü 140 kuruluşunu bünyesinde barındıran Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) başkanlığına Sami Kariyo seçildi. Sami Kariyo; çorap, iç giyim, mayo ve ev giyimi üreten PENTI'nin yönetim kurulu başkanı. BMD üyesi markaların Türkiye'de 60 bin, yurtdışında ise 100 ülkede 4000 mağazası mevcut. 310 bin kişiye iş veriyorlar. BMD üyelerinin yıllık toplam cirosu 40 milyar dolar aşılıyor. 2001'de kurulan BMD'nin Sami Kariyo'dan önceki başkanı Ramzey'in ortaklarından Hüseyin Doğan'dı.



**3 YIL İÇİNDE Bin yeni mağaza açarız**  
Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sami Kariyo, üye 29 mağazası bulunduğ guların kalkmasını, Türk markası, 3 yıl içinde mevcut markaların birliğinde, 3 yılda 100 mağazaya ulaşacağımızı ö

# BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ Yeni Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kariyo

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin 15. Olağan Genel Kurulu'nda başkanlığa Penti Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kariyo seçildi. BMD markalarının Türkiye'de istihdam katma değerini artırma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirten Kariyo, "Perakende, istihdam demek, ülkemizin büyümesine katkı demek, yüksek katma değer yaratmak demektir. Bizler markalı ihracatı gerçekleştirirken, ülkemizin yurtdışında tanıtım elçiliğini de üstleniyoruz" dedi. Kariyo, yeni kuruldu olan Perakende Ticaret Derneği'nin Halkın İhtiyaçlarını Karşılama Komisyonu'nun çalışmalarını hızla gerçekleştireceğini belirtti. Kariyo, "Bizler markalı ihracatı gerçekleştirirken, ülkemizin yurtdışında tanıtım elçiliğini de üstleniyoruz" dedi.

# 3 GÜN KARA CUMA

ABD'de 32 milyar \$ harcancak. ABD'de 32 milyar dolarlık harcama yapılacağı bekleniyor. ABD'de 32 milyar dolarlık harcama yapılacağı bekleniyor. ABD'de 32 milyar dolarlık harcama yapılacağı bekleniyor.

# 'Büyüme planı rafa kaldırıldı uyum sağlandı'

2014-15 milyar dolar civarında bütçenin 2015'te bu rakamın 120 milyar dolar planı hedeflenen modern yapıya ulaştırılması için büyüme planı rafa kaldırıldı. Büyüme planı rafa kaldırıldı. Büyüme planı rafa kaldırıldı.

# BMD'nin başkanı Sami Kariyo oldu

Türkiye'nin markalarını çatısı altında toplayan Birleşmiş Markalar Derneği'nin dün gerçekleşen 15. Olağan Genel Kurulu'nda başkanlığa Penti Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kariyo seçildi. Tek listeyle gidilen seçimlerin sonunda Sami Kariyo başkanlık görevini Hüseyin Doğan'dan devraldı. Kariyo yaptığı konuşmada, markaların, Türkiye'nin ortalamasının dört katı bir büyüme gerçekleştirdiğine dikkat çekti. BMD markalarının Türkiye'de de istihdam katma değerini artırma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirtti. Kariyo, "Bizler markalı ihracatı gerçekleştirirken, ülkemizin yurtdışında tanıtım elçiliğini de üstleniyoruz" dedi.

# BMD üyeleri İran yolunda

BMD üyeleri İran pazarına 1.000 mağaza açmayı hedeflediğini söyledi. Kariyo, "İran pazarı büyük bir potansiyele sahip. Bizler İran pazarına 1.000 mağaza açmayı hedefliyoruz" dedi.

# İş dünyası durgunluğu aşmak için istikrar ve moral istiyor

İş dünyası durgunluğu aşmak için istikrar ve moral istiyor. İş dünyası durgunluğu aşmak için istikrar ve moral istiyor. İş dünyası durgunluğu aşmak için istikrar ve moral istiyor.







# Türk markalarına Rus boykotu yok

Rusya'da Türkiye menşeli ürünlerin boykotuna karşı Türk markalarına yönelik bir boykot yapılmıyor. Türk markalarının Rusya'da 1,5 milyar dolarlık satışına rağmen boykotun yapılmadığı öğrenildi. Markaların tek sesini emelleriyle güncellenmiş tek sesini...

# EKONOMİSİ DİZ ÇÖKTÜ

Perakende sektörünün 2015 yılı cirosu 340 milyar dolara yaklaştı. Markaların gücü...

# PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN 2015 YILI CİROSU 340 MİLYAR DOLARA YAKLAŞTI MARKALARIN GÜCÜ

Perakende sektörünün 2015 yılı cirosu 340 milyar dolara yaklaştı. Markaların gücü...

# 70 BİN KİŞİYE İŞ

2016 İSTİHDAM HEDEFLERİ

**Seçimler değil hava belirleyici**  
Türkiye her zaman bir seçimdir. Seçimlerin sonucu, Türkiye'nin geleceğini belirleyecektir.

**500 milyar dolarlık perakende koşusu**  
Perakende sektörü, 500 milyar dolarlık bir koşuya başladı.

**PERAKENDEDE FREN YOK**  
Perakende sektöründe fren yok. Markaların gücü...

**Türk markaları Cannes'da gövde gösterisi yaptı...**  
Türk markaları Cannes'da gövde gösterisi yaptı.

**TEDİRGİNLİK GÜNLERİ**  
Türkiye'de tedirginlik günleri yaşanıyor.

**İş dünyası acil reform istiyor**  
İş dünyası acil reform istiyor.

**HUKUMET KURULSUN İSTİKRAR DEVAM ETSİN**  
Hükümet kurulsun, istikrar devam etsin.

**1 milyon 275 bin çocuğu giydirdiler**  
1 milyon 275 bin çocuğu giydirdiler.

**Bir an önce koalisyon kurulmalı**  
Bir an önce koalisyon kurulmalı.

**İhracatla büyüme modeli geliştirilmeli**  
İhracatla büyüme modeli geliştirilmeli.

**Perakende ve emlak firmaları Fransa'da görüşmeye çıktı**  
Perakende ve emlak firmaları Fransa'da görüşmeye çıktı.

**1 milyon 275 bin çocuğu giydirdiler**  
1 milyon 275 bin çocuğu giydirdiler.

**VAATLER PIYASAYI CANLANDIRACAK**  
Vaatler piyasayı canlandırarak.

**PERAKENDE DÜNYASI 'METREKAREYE DEĞİL KÂRLILIĞA BAK'**  
Perakende dünyası 'metrekareye değil kârlılığa bak'.

**'Maliyetteki artış tüketiciciye yansımaz'**  
Maliyetteki artış tüketiciciye yansımaz.

**Kârlarda erime olacak, projeler ertelenecek**  
Kârlarda erime olacak, projeler ertelenecek.

# Kurbanı peşin aldık, okul alışverişini taksitle yaptık

Kurbanı peşin aldık, okul alışverişini taksitle yaptık. Markaların gücü...

# Tekstilciler tasarım desteği ile rakiplerini sollayacak

Tekstilciler tasarım desteği ile rakiplerini sollayacak. Markaların gücü...

# 50 BİN KİŞİYİ İŞE ALACAKLAR

50 bin kişiyi işe alacaklar. Markaların gücü...

**Suriye ve Ortadoğu'da güvenli kentlerde mağazalarımız açık**  
Suriye ve Ortadoğu'da güvenli kentlerde mağazalarımız açık.

**2016 zor olacak ama 50 bin kişiyi işe alırız**  
2016 zor olacak ama 50 bin kişiyi işe alırız.

**40 bin Suriyeli çocuk kışın üşümeyecek**  
40 bin Suriyeli çocuk kışın üşümeyecek.

**Türk markaları 6 yılda 1.2 milyon çocuğu giydirdi**  
Türk markaları 6 yılda 1.2 milyon çocuğu giydirdi.

**Verimlilik ön planda**  
Verimlilik ön planda.

**Sehit çocuklarına anlamlı destek**  
Sehit çocuklarına anlamlı destek.

**'ÜŞÜYEN KALMASIN' İSTİYORLAR 1 milyon 275 bin çocuğu giydirdiler**  
'Üşüyen kalmayın' istiyorlar. 1 milyon 275 bin çocuğu giydirdiler.

**TÜRK İŞ DÜNYASI SEFERBER OLDU**  
Türk iş dünyası seferber oldu.

**Seçim kazandıran ekonomi vaatleri**  
Seçim kazandıran ekonomi vaatleri.



# Perakende 350 milyar dolara koşuyor

Tüketicilerin harcama gücü güçlü. 2015'te 350 milyar doların üzerinde harcama yapıldı. 2016'da ise 400 milyar doların üzerine çıkması bekleniyor. 2017'de ise 450 milyar doların üzerine çıkması bekleniyor.



# PERAKENDEDE BÜYÜME TÜRKİYE'Yİ 4'E KATLADI 338 milyar \$ harcadık

2 milyar dolarlık artışla perakende pazarında 2015 yılında 338 milyar dolarlık harcama yapıldı. 2016'da ise 400 milyar doların üzerine çıkması bekleniyor. 2017'de ise 450 milyar doların üzerine çıkması bekleniyor.

## Umudolu 2016

**En önemli risk dinler**  
**Büyük markalar Türkiye'den alacak**  
**30 milyar doların üzeri**  
**Kayıplara alternatif**

## '2023'te yurtdışında 20 bin mağaza' hedefi etkilenebilir

**86 bin yeni mağaza açıldı**

| Yıl  | Mağaza Açılımları |
|------|-------------------|
| 2015 | 86 bin            |
| 2016 | 90 bin            |
| 2017 | 95 bin            |

# Yurt dışında hızlanma yolumuz olur

BMD Başkanı Sami Karay, "2016'da en az 2015 düzeyinde büyüme yakalayacağız. Yurt dışında 2016 hedefimiz yıl boyunca" dedi.

## Yürede 10 arda Perakende 50 milyar dolara koşuyor

**Yüksek Markalar Derneği (YMD) Başkanı Sami Karay, kuruluşunun 10. yıldönümünde 2015 yılında 338 milyar dolarlık harcama yapıldığını açıkladı. Karay, "2016'da en az 2015 düzeyinde büyüme yakalayacağız. Yurt dışında 2016 hedefimiz yıl boyunca" dedi.**

# BMD: İran, Türkiye için zor bir pazar

## TÜRKLER İSTİLAYA HAZIR

**30 ARKADAN ÜYELERİN İRAN'IN EKONOMİK DURUMUNA İZLENİMLERİNİ PAYLAŞTI**

## Retailers brave dollar's rise, see overseas expansion

İran Mall CEO'su Reza Samizadeh, İran ekonomisinin yeni dönemde hızlı büyüme potansiyeline sahip olduğunu belirterek, yurt dışına yatırım planlayan Türk markaların İran'daki potansiyeli daha iyi değerlendirmek için harekete geçti.

## İran, 30 milyar dolar için Türk markalarını bekliyor

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), hazır giyimde İran'daki potansiyeli daha iyi değerlendirmek için harekete geçti. BMD Başkanı Yardımcısı ve Mali CEO'su Cüneyt Yavuz, BMD'nin, Türk markalarını İran, Polonya ve Afrika pazarındaki yeni fırsatları tanıttığı yurtdışı açılım toplantısında yurtdışında güçlü olan markaların yurtdışında da güçlü olmasa hak ettiğini söyledi.

Dünyada 2 bin 951 satışı bulunan 64 HMD markası yıl sonuna kadar yurt dışındaki 800 yeni mağaza açacak.

İran Mall CEO'su Reza Samizadeh, İran ekonomisinin yeni dönemde hızlı büyüme potansiyeline sahip olduğunu belirterek, yurt dışına yatırım planlayan Türk markaların İran'daki potansiyeli daha iyi değerlendirmek için harekete geçti.

## YENİ FIRSAT PEŞİNDELER

Yeni fırsatlar için peşininde olan markalar, yeni pazarlara açılmaya hazır.

## “İran, bizim için zor pazar”

BMD Başkanı Yardımcısı ve Mali CEO'su Cüneyt Yavuz, İran pazarının zor olduğunu belirtti.

# KRİZDE KÜÇÜLEN MARKALAR YENİ MAĞAZA AÇIYOR RUSYA DETOKSUSU BİTTİ

2014'in son aylarında Rusya'da krize giren Türk markalar, kapanan mağazalarını yerine yenilerini koymaya başladı. "Detoks yapıldı" diye tanımlayan Mall'in CEO'su 4 mağaza açıldığını söyledi.

# Türk iş dünyasından TERÖRE LANET YAĞDI

Terör saldırıları, iş dünyasından lanet yağdı. İş dünyası, terör saldırılarına karşı önlemler alıyor.

Erkek giyimciler Polonya'ya gidiyor. Polonya pazarı için yeni fırsatlar araştırılıyor.

## BMD üyeleri İran yolunda

BMD üyeleri İran pazarını ziyaret etti.

## İran Mall CEO'su Reza Samizadeh, İran ekonomisinin yeni dönemde hızlı büyüme potansiyeline sahip olduğunu belirterek, yurt dışına yatırım planlayan Türk markaların İran'daki potansiyeli daha iyi değerlendirmek için harekete geçti.

## “İran, bizim için zor pazar”

BMD Başkanı Yardımcısı ve Mali CEO'su Cüneyt Yavuz, İran pazarının zor olduğunu belirtti.

## Yeni fırsatlar için peşininde olan markalar, yeni pazarlara açılmaya hazır.

# Türk Malı' yerine 'Türk Markası'

Türk Malı yerine Türk Markası olarak bilinmeye başlandı.

Darülaceze Cad. Nadide Sok. SESA Plaza 34 Kat 3

Şişli 34381 / İstanbul

T 0 212 320 82 00 - 01 - 02

F 0 212 320 82 03

info@birlesmismarkalar.org.tr

www.birlesmismarkalar.org.tr

---

[facebook.com/BirlesmisMarkalarDernegi](https://facebook.com/BirlesmisMarkalarDernegi)

[twitter.com/BMDonline](https://twitter.com/BMDonline)

**BMD**  
BİRLEŞMİŞ  
MARKALAR  
DERNEĞİ