

FAA LİYET RAPORU 2016

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 ÖNE ÇIKANLAR

15 ULUSLARARASI
ETKİNLİKLER

16 TOPLANTILAR
ZİYARETLER,
GÖRÜŞMELER,

22 ÜYE ETKİNLİKLERİ

27 PERAKENDE
SEKTÖRÜ YASAL
ALTYAPI ÇALIŞMALARI

37 EĞİTİM VE
İNSAN KAYNAKLARI
ETKİNLİKLERİ

40 YÜKSEK İSTİŞARE
KURULU
TOPLANTILARI

41 YÖNETİM KURULU
TOPLANTILARI

42 DENETLEME KURULU
RAPORU

43 2016 GELİR-GİDER
TABLOSU (BMD ve
İKTİSADİ İŞLETME)

44 MEDYA
YANSIMALARI



BAŞKANDAN

Değerli BMD Üyeleri,

Yönetim Kurulu olarak bayrağı ve görevi yeni arkadaşlarımıza devrederken, göreve geldiğimiz 25 Şubat 2015 tarihindeki Genel Kurul’dan bugüne kadar olan süreci kısaca değerlendirmek isterim.

Her şeyden önce şunu ifade etmeliyim ki BMD yönetimi, gerek seçim aşamasında gerekse görevi süresince, sektörün tecrübe sahibi isimlerinin değerlendirmelerini alarak yol haritasını belirleyen, daha önceki yönetim kurullarının deneyimlerinden, görüş ve önerilerinden yararlanarak faaliyetlerini kurgulayan bir yapıdır. 15 yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen BMD, bu kısa süre içinde kendi geleneklerini oluşturmuş ve bunlar üzerinde yükselmiştir. Derneğimiz, bundan sonraki yıllarda da günün koşullarına ve gereklerine uyum sağlarken, kendi gelenek ve içtihatları çerçevesinde hareket etmeyi sürdürecektir.

BMD, perakende sektörünün önde gelen bir derneğidir. Derneğimize bu özelliğini kazandıran, sektördeki çok önemli ve çok değerli perakende markalarını temsil ediyor olmasının yanında, etkin, hızla doğru kararlar alabilen, çözüm ve iş odaklı bir kurum olmasıdır. BMD, sektörel konulara ve sorunlara bu özellikleriyle yaklaşmaktadır. Sektörü ilgilendiren konularda, gerçekçi ve çok yönlü değerlendirmeler yapmakta, sektörün, tüketicilerin, markaların ortak çıkarını gözetmektedir. Sorunlar karşısında ise her zaman diyalog yolunu açık tutan BMD yönetimi, konuşarak ve karşılıklı anlayışla sıkıntıların çözümü ilkesini benimsemektedir.

İşte Yönetim Kurulu olarak biz de, görev süremiz boyunca, BMD’nin bu temel ilkeleri ekseninde hareket etmeye özen gösterdik, faaliyetlerimizi buna göre kurguladık, hareket planımızı bu özellikler çerçevesinde oluşturduk.

Derneğimizin son 6-7 yıllık vizyon ve misyonuna baktığımızda, vizyon olarak benimsediğimiz cümlede “*İstanbul’u markalar merkezi haline getirmek*” tanımının yer aldığını, misyon olarak ise “*Markalarımızın gücünü (...) arttırarak Türkiye’nin marka ekonomisine dönüşümünü sağlamak*” cümlesinin yazıldığını gözlemliyoruz. Göreve gelirken yapısını kurduğumuz Yönetim Kurulu, bu vizyon ve misyonu benimsemiş, markalarımıza bu iki ilkeye göre yön gösterebilecek arkadaşlarımızdan oluştu. Her biri alanında çok değerli markaları yöneten Yönetim Kurulu üyesi arkadaşlarımla, yukarıda söz ettiğim, etkin, hızla doğru kararlar alabilen, çözüm ve iş odaklı biçimde çalışmak üzere işbirliği yaptık.

Görev süremiz boyunca üzerinde çalışacağımız konuları ve alanları belirlerken, bunların sektörümüz açısından ifade ettiği önemi ve önelliği de değerlendirdik. Yönetim Kurulumuzun iç organizasyonunu ve çalışma biçimini buna göre

kurguladık. Altı Başkan Yardımcısının her birini ikiyeşer komitenin yönetimiyle görevlendirirken, sektörün geleceği açısından çok değerli gördüğümüz iki alanda özel komiteler kurduk. “Genç BMD” isimli komitede, artık sayıları bir hayli artmış olan ve firmalarının ikinci veya üçüncü kuşak genç yöneticileri olan üyelerimizi şimdiden faaliyetlere katmak ve onlara koçluk görevimizi yerine getirmek istedik. “Perakendenin Geleceği” adını verdiğimiz ikinci özel komitede ise, değişen dünyayı bizlerin daha kolay anlamasını sağlayacak, bir anlamda gelişmeleri hepimize tercüme edecek çalışmalar yapmayı hedefledik.

Değerli Üyelerimiz,

Göreve geldiğimiz gün yaptığım konuşmada şuna dikkat çekmiştim: “Perakende, istihdam demek. Perakende, ülkemizin büyümesine katkı demek. Perakende, ihracat demek.”

İşte görev süremiz içinde, yukarıda belirttiğim 3 olguya göre kurguladığımız çalışma konuları arasında öne çıkan ve bizim üzerinde çok yoğun çalışmalar yaptığımız başlıkları aşağıdaki biçimde sıralayabiliriz:

- Yurtdışı açılım faaliyetleri
- Perakendenin geleceğine ilişkin çalışmalar
- İnsan kaynakları faaliyetleri
- Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik başta olmak üzere perakende sektörüne yönelik yasal düzenleme çalışmaları

Yurtdışı açılım faaliyetlerinin temelinde, Türk markalarının uluslararası alanda rekabetçi yapılarıyla öne çıkmaları, kaliteli Türk markası gerçeğini dünyanın dört bir yanına götürebilmesi, katma değeri yüksek ürünler üretip satarak ülkemizin ihracat gelirlerinin artırılması yatmaktadır.

Markalarımıza yeni pazarlar bulmak ve yeni genişleme alanları yaratmak için yurtdışı ticaret turları düzenledik; markalarımızın bilgi birikimini zenginleştirmek ve deneyimleri paylaşmalarını sağlamak üzere yurtdışı açılımı konulu konferanslar gerçekleştirdik; uluslararası perakende fuarlarına, kongrelere, konferanslara ve bire bir görüşme toplantılarına heyet olarak veya kurumsal düzeyde katılarak yurtdışında sesimizi duyurduk, markalarımızı temsil ettik, görüşme taleplerini aldık, yeni işbirliklerine olanak yaratmaya caba harcadık. Şunu mutlulukla ifade etmek isterim ki BMD, uluslararası perakende etkinliklerinde artık tanınan, bu etkinliklere katılımı arzu edilen, Türk perakende markalarının temsilcisi görülen bir “perakende derneği” olarak kabul edilmektedir.

Önem verdiğimiz ve benim her fırsatta dile getirdiğim bir konu da perakendenin geleceğidir. Çok yanlış olmayan bir tanımla “perakendenin dijitalleşmesi” olarak adlandırabileceğimiz bu başlık kapsamında “GELECEĞE HAZIRLANIRKEN TÜRKİYE PERAKENDE SEK-

TÖRÜ RAPORU”, BMD olarak sektöre yaptığı-mız en büyük katkıdır.

Vodafone ve PwC ile birlikte hazırladığımız bu raporda, 2000’li yılların başından bu yana özellikle sosyal ve ekonomik yapıdaki gelişime paralel olarak geleneksel yapısından sıyrılıp modernleşme sürecine girmeye başlayan Türkiye perakende sektörünün ana değişim alanları ve yol haritası tespit edildi. Raporda ayrıca, dünyada ve Türkiye’de perakende sektörünün ana konuları ve gelişim alanları ortaya konuldu. Değişimi tetikleyen global megatrendler ile bu trendlerin Türkiye yansımaları raporda derinlemesine incelendi. Bu noktada, belki daha önce perakende üzerinde hiç etkisi yokmuş gibi algılanan iklim değişikliği, daralan su kaynakları, metropolleşme gibi etkilerin, perakende sektöründe çok büyük değişikliklerin nedeni olduğu da ortaya konmuş oldu.

İnsan kaynakları ise benim daha önceki iki yönetim kurulu döneminde Başkan Yardımcısı olarak sorumlu olduğum bir alandı ve Başkanlığım döneminde de insan kaynakları ve eğitim konusuna çok özel önem vermeyi sürdürdük.

Gerek artık gelenekselleşmeye başlayan BMD İnsan Kaynakları Buluşması etkinliği gerekse ücret araştırması gibi çalışmalar, üyelerimize İK alanında katkı sağlayan faaliyetler oldu. Yurdun dört bir yanında meslek liselerinde her yıl Derneğimizin bireysel çabalarıyla ve organizasyonu yaptığımız sektör tanıtım toplantıları, perakendeye daha fazla genci davet ettiğimiz önemli organizasyonlardı. Üniversitelerle ve eğitim kurumlarıyla işbirliklerimiz devam etti, BMD markalarına özel eğitim programlarına mümkün olduğunca destek olmaya çalıştık. Bunun yanında, sektörün yararına olacak istihdam ve insan kaynakları politikalarının oluşturulmasına ve yasal çalışmalara da katkı sağladık.

Değerli BMD Üyeleri,

Görev süremiz boyunca, kelimenin tam anlamıyla, “gece-gündüz” mesai harcadığımız temel konu, perakende sektörünün yasal altyapı çalışmaları oldu.

Bu çalışmaları genel olarak, Derneğimizin kurucu üyesi olduğu Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu bünyesinde sürdürdüğümüzü ifade etmeliyim. Sektörün tüm oyuncularını ilgilendiren mevzuat düzenlemelerinde, görüş taleplerinde veya resmi kurumlar nezdinden yapılan girişimlerde Federasyon olarak ortak bir biçimde gitmeyi her zaman tercih ettik. Böylece, sektörün Ankara nezdinde güç birliği içinde hareket etmesini sağlayarak, farklı yapıların farklı taleplerle Hükümet karşısına çıkmasının yaratacağı karışıklığı engellemiş olduk.

Bu şekilde yürütülen mevzuat çalışmaları kapsamında, elektronik ticaretten istihdama, tasa-

rımdan devlet yardımlarına kadar onlarca alanda yapılan yasal düzenlemelerde görüşlerimizi ilettik. Ayrıca, Ekonomi Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı başta olmak üzere, birçok bakanlığı ilgilendiren konularda rapor çalışmaları yaptık, resmi kurumlarla bir araya geleceğimiz çalıştay hazırlıkları yürüttük. Bu hazırlıkların ve çalışmaların önümüzdeki günlerde somut sonuçlarını almaya başlayacağımızı belirtmek isterim.

Bu noktada, yasal altyapı çalışmalarının en önemli gündem maddesinin Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında çıkarılan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik olduğunu belirtmeliyim.

Yönetmelik, Federasyon bünyesinde 1,5 yıla yakın süre tartışıldıktan ve ilgili tüm taraflarca üzerinde mutabakat sağlandıktan sonra Gümrük ve Ticaret Bakanlığına sunulan öneriler dikkate alınarak hazırlandı. Bugüne kadar markaların en önemli sıkıntılarından olan genel giderler/ortak alan giderleri konusunda çözüm bulmayı hedefleyen Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, yıllardır markalarımızın taleplerinin başında gelen “hakkaniyet ve adaleet çerçevesinde” bir ortak gider paylaşımını düzenlemekte, giderleri oluşturan kalemlerin yeterince açık ve şeffaf olmasını sağlamakta, bu giderlerin belli periyodlarla raporlanması- na imkan tanımakta, ortak gider bedellerinin TL ile tahsilini zorunlu hale getirmektedir. Bu niteliğiyle, perakende sektörü için önemli bir değişim niteliğinde olan, perakende işletmelerin uygulamada yaşadığı birçok soruna çözüm üreten, sektöre bazı yenilikler getiren yepyeni bir yasal düzenlemedir.

Yönetmeliğin yürürlüğe girmesini takiben ortaya çıkan bazı aksaklıkları düzeltmeye yönelik çabalarımızın ardından, Yönetmelik metninde, benzerler arasında eşitlik, şeffaflık, denetlenebilirlik esaslarına uygun bir revizyon yapıldı, harcamaların Yeminli Mali Müşavir tarafından denetlenmesi gibi hususlar da eklendi.

Bu yeni dönem, markalarımızla alışveriş merkezleri arasındaki ilişkilerde yıllardır yaşanan sıkıntıları çözmeye yönelik önemli bir adımdır. Burada önemli olan temel husus, çözümlerin de bu derneklerin bir araya gelerek oluşturdukları TAMPF bünyesinde ortak bir mutabakata dayanıyor olmasıdır. Tüm bu düzenlemelerin Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından da uygun bulunması durumunda, bu önemli sorun, sektörün ortak mutabakatıyla çözüm yoluna girmiş olacaktır. Sektör derneklerinin çatı örgütü TAMPF tarafından iletilen önerilerin Bakanlık tarafından dikkatle değerlendirileceğinden kuşkumuz bulunmamaktadır.

Değerli Üyelerimiz,

Görev süremiz içinde yürüttüğümüz çalışmalarla temel önceliğimiz, markalarımızın ortak

yararına olacak faaliyetler planlamak ve yıllardır sıkıntı yaratan bazı önemli sorunları çözümlenebilmekte. Bunu yaparken, BMD markaları arasındaki dostluğun, işbirliğinin ve ortaklığın, kısacası “muhabbetin”, en ufak bir zarar görmesini engellemeye çabaladık. Elbette, bu tür geniş birliktelik yaratan organizasyonlarda, her kişi veya kuruluşun çıkarına uygun bir çözüm veya hareket tarzı bulmak her zaman mümkün olmayabilir. Ancak temel hedef, tüm üyeleri asgari müşterekte buluşturabilmek olmalıdır. Asgari ilkelerde anlaşma sağlayabilen kişi ve kurumlar, bunun üzerine daha ayrıntılı çözümleri kurgulayabileceklerdir. Yeter ki herkesin birbirinin iyi niyetinin ve muhabbetinin gerçekliğinden kuşkusu olmasın. Böyle olduğu takdirde, herkesi tatmin edecek daha geniş bakış açılı ve daha kalıcı çözümler bulunacaktır...

BMD, 15 yıllık genç ve sağlam yapısıyla, gelecek yıllara da güvenle bakmaktadır. Görevi devralacak arkadaşlarımızın, üye markalarımıza, Türkiye’ye ve Türk perakendesine yepyeni hedeflerle hizmet edeceklerinden, BMD’yi daha da ileriye götüreceklerinden hiçbir kuşku duymuyorum. Geçmiş yönetimlerin yaptığı gibi, biz de önümüzdeki dönemde ve yıllarda BMD’yi yönetecek olan arkadaşlarımıza her türlü desteği her zaman vereceğiz.

Bu duyularla, bugüne dek gösterdiğiniz ilgi ve yakınlık için siz değerli üyelerimize teşekkürlerimi sunarım. BMD’nin faaliyetlerinde çözüm ortağı olan, çalışmalarımıza destek veren tüm kişi ve kuruluşlara ayrıca teşekkür ederim. Yönetim Kurulu’nda birlikte görev yapma onuruna eriştiğim değerli arkadaşlarıma da şükranlarımı sunarım. Yeni dönemde, BMD’nin en önemli özelliği olan dostluk duyularının daha da gelişip büyüyeceğini hep beraber göreceğiz.

Sevgi ve saygılarımla,

Samı KARİYO

Yönetim Kurulu Başkanı

YÖNETİM KURULU



SAMİ 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.
TWIGY



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



İSMAİL 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 YANKIOĞLU
YK Üyesi
WATSONS



AHMET COŞKUN
YK Üyesi
SÜVARİ



ALİHAN HOTİÇ
YK Üyesi
HOTİÇ



HÜSEYİN SEYNOVA
YK Üyesi
EFOR



MURAT ZALİM
YK Üyesi
DERİMOD



MUSTAFA KAMAR
YK Üyesi
ROBERTO BRAVO



ÖMER AKYÜZ
YK Üyesi
COLLEZIONE



SEYİDULLAH NEBATI
YK Üyesi
B & G STORE



SUZAN TOPLUSOY
YK Üyesi
ROMAN



TALHA ÇİLEK
YK Üyesi
ÇİLEK



YAVUZ EROĞLU
YK Üyesi
COLIN'S

DENETLEME KURULU



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
İNCİ DERİ



SARUHAN TAN
Etik Kurulu Üyesi
BIG CHEFS



SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU
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 anılmaktadır:

- 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

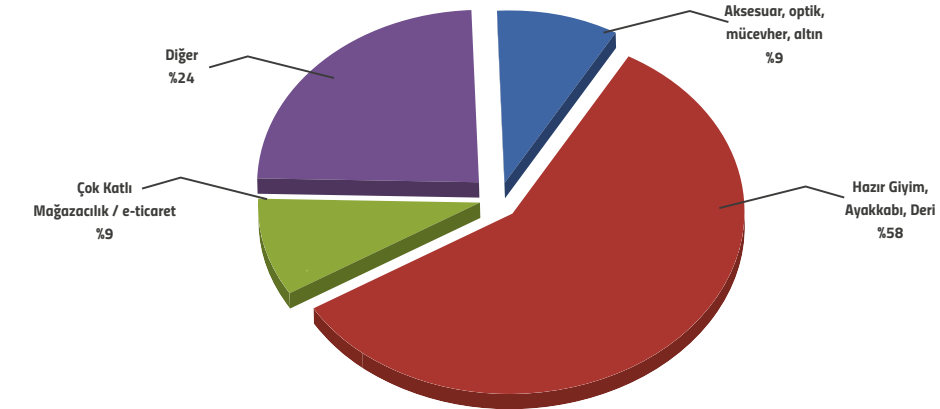
bir sivil toplum kuruluşu.

BMD, markaların omuz omuza yürümesi-ni sağlayan, firmaların birbirleri ile ilişki kurmasına fırsat tanıyan, sosyal etkinlik-leri ile sıcak bir birliktelik yaratan bir der-nek 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, tek-nolojik gelişmeleri takip ediyor, hukuki uyarılarla riskleri ve tehditleri ortadan ko-yuyor, çözüm önerileri sunuyor, yönetici-lerin birbirini tanıması 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 bir-likte çalışıyor ve fikir alışverişinde bulu-nuyor.

BMD ÜYE PROFİLİ 17.10.2016 itibarıyla



BMD üyelerinin sektörel dağılımına bak-tığımızda, **hazır giyim, ayakkabı-deri sektörlerinin 86 firma ile dernek üyeleri arasında %58’lik bir orana sahip oldu-ğunu görüyoruz. 13 firma ve %9 oranla çok katlı mağazacılık ve e-ticaret** de önemli bir alanı kapsamaktadır. **Mücevher, al-tın, aksesuar, optik** kategorileri BMD üye profili içinde **%9** orana sahiptir

BMD’nin, perakende sektöründeki mar-kaları temsil etme gücü, her yıl katılan yeni üyelerle büyümekte, Dernek, Tür-kiye’nin markalarının ortak sesi olmayı sürdürmektedir.

22.03.2016 – 17.10.2016 tarihleri arasında BMD’ye üye olan markalar (YK kararı tarihine göre)



BMD MARKALARI

ADİL IŞIK GROUP
AKER
ALKAŞ PERAKENDE
ALTINBAŞ
ARİŞ
ARMAGGAN
ARMİNE
ARZUM
ASSOS
ATASAY
ATASUN OPTİK
AVEA
AVVA
AY MARKA
AYAKKABI DÜNYASI
AYDINLI GRUP
B&G STORE
BAMBI AYAKKABI
BATİK
BAYDÖNER
BERNARDO
BETA AYAKKABI
BEYMEN
BIG CHEFS
BİLSAR
BLACKSPADE
BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK
BURSA KEBAP EVİ
CEYO
CHAKRA
CHRISTINE COTTON CLUB
CINEMAXIMUM
CLICK CLOCK
COLİN'S
COLLEZIONE
ÇETİNKAYA
ÇİFT GEYİK KARACA
ÇİLEK

DAGİ
DAMAT TWEEN
DEFACTO
DEICHMANN
DEMSA GROUP
DERİMOD
DESA
DOĞAN BURDA
DOĞTAŞ / KELEBEK
DOUGLAS
DUFY
EBEBEK
ECCO
EFOR
ELLE
ENPLUS
ESSE
ESTEE LAUDER
EVKUR
FAİK SÖNMEZ
FENERIUM
FLO
FLOWER
FORMENTİ
GAP / BANANA REPUBLIC
GENCALLAR
GIOVANE GENTILE
GİZİA
GLOBAL BLUE
GREYDER
GUSTO
H&M
HATEMOĞLU
HD İSKENDER
HERRY
HOTIÇ
HUGO BOSS
HUMMEL

HUZUR
İGS
İMZA
İNCİ DERİ
İNTEMA
INTERSPORT
İPEKYOL
JIMMY KEY
JOKER
JUMP
KARACA PORSELEN
KEYİF TOBACCO
KİFİDİS
KİĞİLİ
KOM
KONYALI SAAT
KOTON
LC WAIKIKI
LESCON
LINEADÉCOR
LITTLE BIG
LUFİAN
MARKAFONİ
MARKS & SPENCER
MAVİ
MİDPOINT
MODA DI CENTONE
MUDO
MUYA
OPMAR OPTİK
PANÇO
PELİT
PENTİ
PERSPECTIVE
POLARİS
PORLAND
PUMA
RAMSEY

ROBERTO BRAVO
ROMAN
SAAT&SAAT
SAMSONITE
SARAR
SHAYA MAĞAZACILIK
SILK AND CASHMERE
SİMİT SARAYI
SO CHIC
SOYSAL
SUWEN LINGERIE
SÜVARİ
TAC
TANTİTONİ
TEFAL
TERGAN DERİ
TIFFANY & TOMATO
TOMMY HILFIGER
TOYZZ SHOP
TRENDYOL
TRİKO MISIRLI
TUDORS
TURKCELL
TÜZÜN
TWIGY
VAKKO
VEKEM
VEPA GROUP
VESTEL
VODAFONE
WATSONS
WEPUBLIC
YATAŞ
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.



ÖNE ÇIKANLAR

BMD OLAĞAN GENEL KURULU TOPLANDI (22 Mart 2016)

22 Mart 2016 tarihinde Koç Müzesi'nde gerçekleşen Genel Kurulumuzda, BMD'nin 2015-2016 dönemi gelir-gider tablosu üyelere sunuldu, Yönetim Kurulu ve Denetim Kurulu ibra edildi, 2016 yılı bütçesi kabul edildi.

Genel Kurulun resmi bölümünün ardından BMD-Vodafone ve PwC tarafından hazırlanan "Geleceğe Hazırlanırken Türkiye Perakende Sektörü - Yeni Gelecek, Yeni Perakende" başlıklı rapor üyelere tanıtıldı. BMD Başkan Yardımcısı Jaklin GÜNER,

KONDA'dan Bekir AĞIRDİR, PwC'den Mustafa VARDAR ve VODAFONE'dan Ebru ÖZGÜÇ, geleceğin doğru algılanması için ve işletmelerin geçirmesi gereken temel kültürel, yapısal ve işlevsel dönüşüm açısından faydalı bir rehber olan raporu özet sunumla aktardılar.

BMD Genel Kurulu, Koç Müzesi'nin seçkin ortamında gerçekleşen kokteylle sona erdi.



BAŞKANIMIZ HÜSEYİN DOĞAN'I KAYBETTİK (3 Nisan 2016)



2013-2015 arasında BMD Başkanlığı yapan, adil, nazik ve bilge kişiliğini saygıyla izleyerek çok şey öğrendiğimiz, liderliği, altın kalbi ve mütevaziliğiyle anılarımızda her zaman yaşayacak olan, saygıdeğer başkanımız Hüseyin DOĞAN'ı 3 Nisan Pazar akşamı kaybettik. Kendisini 4 Nisan günü sonsuzluğa uğurladık.

Değerli Başkanımızı, köklü bilgi birikimi, engin deneyimi, Türkiye perakendesinin daha da gelişmesine yönelik liderliği ve Türk markalarının uluslararası alanda büyümeleri için yürüttüğü azimli çalışmalarıyla hatırlayacağız.

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı sıfatıyla, her zaman iyi niyete, işbirliğine, yardımlaşmaya ve dayanışmaya inanan bir anlayışla hareket eden Sevgili Hüseyin DOĞAN, özverili kişiliğiyle hepimize örnek olmaya devam edecektir.

Değerli Başkanımız Hüseyin DOĞAN'a rahmet, ailesine, Gürmen Topluluğu'na ve Derneğimizin tüm üyelerine başsağlığı dileriz.

BMD ROMANYA'YA TİCARET TURU DÜZENLEDİ (7-9 Nisan 2016)



BMD'nin yurtdışı açılım faaliyetleri kapsamında düzenlediği ticaret turunun beşincisi Romanya'ya yapıldı. Sosyal işbirliğiyle düzenlenen Romanya-Bükreş Ticaret Turu 7-9 Nisan 2016 tarihleri arasında gerçekleşti.

Ticaret turuna 15 BMD üye markasının 18 temsilcisi katıldı.

Turun amacı, Romanya pazarına girmemiş markalarımızın pazarla ilgili karar vermesine yardımcı olmak ve pazarda hali hazırda yer alan markalarımızın, stratejik planlarına katkıda bulunmaktır.

Tur 4 bölümden oluştu:

1. Bilgilenme: Uzmanlar ve elçilik tarafından toplam 8 sunum yapıldı.
2. Pazarı tanıma: 8 AVM ziyareti gerçekleştirildi.
3. B2B toplantılar: Yerel yatırımcı ve danışmanlarla 101 B2B toplantı gerçekleştirildi.
4. Bilgi paylaşımı ve birlikte değerlendirme: Tura katılan ve Romanya'da mağazası olan markalarımızın yöneticileriyle yapılan bilgi paylaşımı toplantısında tur katılımcıları gözlemlerini kendi aralarında anında değerlendirme fırsatı buldu.



“GELECEĞE HAZIRLANIRKEN TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜ RAPORU” AÇIKLANDI (12 Mayıs 2016)



“Perakendede dijital dönüşüm 675 bin kişiye yeni iş kapısı açacak”

Türkiye ekonomisinin kaldıraç sektörlerinden perakendenin sürdürülebilir gelişim ve büyüme beklentisini karşılamak hedefiyle Birleşmiş Markalar Derneği, Vodafone ve PwC Türkiye tarafından hazırlanan “Geleceğe Hazırlanırken Türkiye Perakende Sektörü Raporu” basın toplantısıyla açıklandı.

Perakende sektörünün ana konularını ve gelişim alanlarını ortaya koyan raporda, dünyada ve Türkiye’de perakende sektörünü etkileyen mega trendler değerlendirilerek, Türkiye perakende sektörünün ana değişim alanları ve yol haritası tespit edildi. Markalaşma, danışmanlık ve teknoloji olmak üzere 3 ayrı disiplinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan rapor, geleceğe hazırlanmak isteyen perakende firmaları için bir rehber niteliği taşıyor.

“Geleceğe Hazırlanırken Türkiye Perakende Sektörü Raporu” ile sektöre bir yol haritası sunduklarını belirten BMD Başkanı Sami KARİYO, şunları söyledi:

“2015 sonu itibarıyla 700 milyar TL’lik büyüklüğe ulaşan toplam perakende pazarı 2 milyondan fazla kişiye istihdam imkânı sağladı. En çok gelir ve kurumlar vergisi yaratan sektörler arasında ilk sıralarda yer

aldı. 2015 yılını 47 milyar dolar satış büyüklüğüyle tamamlayan BMD üyesi markalar ise 350 binden fazla kişiye istihdam yarattı ve 90 ülkede 3 binden fazla satış noktasına ulaştı. BMD üyelerinin, 2023 yılında 114 milyar doların üzerinde bir ciroya ulaşmasını öngörüyoruz. 2023 yılına kadar yurtiçinde mağaza sayımızı 65 binden 157 bine çıkarıp 675 bin kişiye yeni istihdam imkânı yaratacağız. Böylece, BMD üyelerinin çalışan sayısı 1 milyonu aşacak. Yurtdışında ise halen 3 binin üzerinde olan mağaza sayımızı 20 bine taşıyıp uluslararası alanda daha da rekabetçi olacağız. Teknolojinin bireyleri ve kurumları güçlendirmesi sonucunda, daha evvel örneği olmayan sosyal organizasyonlar, alışveriş formatları beliriyor. Teknolojinin sunduğu imkânlar sayesinde güçlenen birey, perakendecilerden sadece ürün değil, bir alışveriş deneyimi de bekliyor. Dünyanın dijital şekilde yeniden yazıldığı bir dönemde, tüketici markaya güvenmek, bunun sağladığı iç huzuruyla alışveriş yapmak, hızlı hizmet almak, doğru ürün dizisine erişmek istiyor; aldığı ürünün verdiği paraya değermesini arzu ediyor. “Geleceğe Hazırlanırken Türkiye Perakende Sektörü Raporu” ile değişen dünyayı daha kolay anlamamızı sağlayacak, perakendede hızlı dönüşümü yakalamamızı kolaylaştıracak, bir anlamda gelişmeleri hepimize tercüme edecek bir çalışma kurgulayarak, markalarımıza bir yol haritası oluşturmaya çalıştık. Marka-

larımıza yeni trend ve uygulamaları aktarmaya çalışırken, organizasyonlarını bu düzene nasıl uyarlayabileceklerinin ipuçlarını verdik. Öte yandan müşteri beklentilerinin karşılanması ve güçlü biçimde nasıl ayakta kalılabileceğine dair öngörülerini paylaşmayı hedefledik.”

BMD Başkan Yardımcısı Jaklin GÜNER de şu tespitlerde bulundu:

“Kuramsal bir temele dayanmayan yöntemlerle bilgiyi işleme dönemi artık geride kaldı. Kitlel ve geometrik olarak büyüyen veri tabanından anlamlı sonuçlar türetecek modelleri yapabilecek ‘yetkin matematikçileri’ istihdam etmemiz gerekiyor. Şirketlerde yeni bir birim olarak ‘kurumsal zeka’ departmanlarının kurulmasını kaçınılmaz bir değişim olarak görüyoruz. Dijital zeminde buluşan tüketici-müşteri gruplarını tanımak, onların duygularını ve beklentilerini anlamak zorundayız. Sektördeki liderlerin dijital dönüşümü gerçekleştirecek insan kaynağını bulup sürece katmaları gerekiyor. Modern perakendenin toplam perakende içindeki payı %33 civarında. Organize perakende Türkiye ekonomisine göre 2,5 kat daha hızlı büyüyor. Bunun en önemli nedeni Türkiye’deki hızlı nüfus artışı ve ekonomik büyüme. Gelecek 3 yılda yıllık harcanabilir geliri 25 bin doların üzerinde olan hanelerin toplam haneler içindeki payı %41’den

%62’ye çıkacak. 50 bin doların üzerinde olanların payı ise %13’ten %27’ye yükselecek. Türkiye’de halen %2 olan e-ticaret pazarının da toplam organize perakendecilik içindeki payının yükselmesini bekliyoruz.”

Perakende sektörünü bekleyen temel değişim alanlarından birinin Dijital Dönüşüm olduğuna dikkat çeken Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Engin AKSOY ise şöyle konuştu:

“Vodafone olarak dünya çapında 15 bin 500 mağazamız, 450 milyon müşterimiz, aktif olduğumuz 26 ülkeye ek olarak 50 ülkede daha sürdürdüğümüz iş ortaklıklarımız ve 50 bin perakende uzmanımız ile büyük bir perakende şirketiyiz. Gerek online ortamda gerekse mağaza ortamında kesintisiz akan bir perakende deneyimi yaratmanın ne kadar önemli olduğunu iyi biliyoruz. Bu bakış açısıyla, mağazalardan depolara, perakende sektörünün tüm bileşenlerini birbirine bağlayan, her şeyin ve herkesin daha iyi bağlantılı olmasını sağlayan teknolojiler sunuyoruz. Türkiye’de de Dijital Dönüşüm vizyonumuzla, her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de dijitalleşmenin öncüsü olmayı hedefliyoruz. Perakende sektörünün, karşı karşıya olduğu temel zorlukları etkili ve sürdürülebilir bir biçimde çözmek için, teknolojik gelişime ayak uydurmak ve dijitalleşerek gelişme fırsatını çok iyi değerlendirmek zorundayız. Araştırmalarımıza göre, dünyada değişimi tetikleyen, alışveriş davranışlarını etkileyen ve yeni fırsatlar vaat eden 6 temel trend bulunuyor: Kolaylık, mağaza, müşteri etkileşimi, dinamik tedarik zinciri, güçlü-güvenilir-esnek arka plan sistemleri, dijital donanımlı insan kaynağı. Bu trendlerin ortak paydasını ise dijitalleşme oluşturuyor. İşletmeleri dijital yarına hazırlama hedefiyle hayata geçirdiğimiz Dijitalleşme Endeksini perakende sektörü için hesapladık ve sektörün dijitalleşme skorunu %63 olarak tespit ettik. Firmaların yaklaşık %50’sinin aynı sektörde rekabet ettikleri diğer firmalara göre ortalamanın altında kaldıklarını ve gelişime açık yönleri olduğunu gördük. Bu veriler, perakende sektörünün yeni nesil teknolojilerle buluşmasında ve geleceğin dijital dünyasına hazırlanmasında önemli rol oynayacak. Kapsamlı, doğru ve net olarak oluşturulmuş Dijital Dönüşüm stratejisi ve eylem planı, perakende

firmalarının rekabette farklılaşabilmesini, müşteri deneyimini iyileştirmesini ve gelirlerini artırmasını sağlıyor.”

PwC Türkiye tarafından gerçekleştirilen “Geleceğe Hazırlanırken Türkiye Perakende Sektörü Raporu”na göre, demografik değişim ve teknolojik ilerlemeler, perakende sektörünü yeni müşteri stratejileri geliştirmeye zorluyor. Diğer yandan, iklim değişikliği ve daralan su kaynakları gibi endişeler, perakende markalarının çevreye duyarlılık konusunda liderlik yapmasını gerektirirken, metropolleşme ve gelişen orta sınıf çok kanallı perakendecilik ile birlikte mağaza konseptlerini ve müşteri segmentlerini ayırtma ihtiyacı da ortaya çıkıyor. Yüksek döviz ve her geçen gün artan AVM kiralari ise perakende sektöründe operasyonel verimliliğin artırılmasını kaçınılmaz hale getiriyor.

Rapora göre, Türkiye perakende sektörü, 2000’li yılların başından bu yana özellikle sosyal ve ekonomik yapıdaki gelişime paralel olarak geleneksel yapısından sıyrılıp modernleşme sürecine girmeye başladı. Bu değişimi tetikleyen global megatrendler ile bu trendlerin Türkiye yansımaları PwC tarafından raporda derinlemesine incelendi ve Türkiye perakende sektörünün ana değişim alanları ve yol haritası tespit edildi. Raporda ayrıca, dünyada ve Türkiye’de perakende sektörünün ana konuları ve gelişim alanları ortaya koyuldu.



Rapordan dikkat çekici bazı başlıklar:

Sektörde modernleşme ve gelişme artıyor. Ancak, pazar payları, mağaza sayıları ve benzeri göstergelerde sektörün hedeflenen modernleşme seviyesine ulaşması için hâlâ yol kat etmesi gerekiyor.

Türkiye, 30 yaş ortalaması ve yüksek potansiyeli ile perakende sektörü açısından büyük potansiyel gösteriyor.

Türkiye’de ekonomik büyüme ve şehirleşmenin artmasıyla birlikte orta sınıfın büyümesinin ve AB sosyoekonomik segmentin yoğun olarak yaşadığı metropollerin güç kazanmasının, müşteri davranışlarını ve dolayısıyla perakende sektörünü etkilemesi bekleniyor.

Özellikle kadın müşterilerin farklı kanallarda ve kanal içinde farklı noktalarda fiyat araştırması yapmaya eğilimli olması, ürün içerikleri konusunda gösterilen hassasiyet, eğitim ve gelir seviyesi ile artan kalite ve kolaylığa yönelim, perakende şirketlerini hizmet sunumunda etkiliyor.

Türkiye’de sıcaklığın ülke genelinde 2,5°-4°C artması ve bu durumun özellikle hem ürün sezonu hem de tedarik zinciri yönetimi üzerinde baskı yaratması öngörüldüğü.

Türkiye’de %2 seviyesinde olan e-ticaret pazarının toplam organize perakendecilik içindeki payının yükselmesi bekleniyor.

YURTDIŞI AÇILIM TOPLANTISINDA YURTDIŞINDA MARKA SATIN ALMA KONUSU ÖNE ÇIKTI (16 Mayıs 2016)



Perakende sektörünün yurtdışı açılımı hızlanırken, Birleşmiş Markalar Derneği, “Yurtdışı Açılımı Toplantıları” ile bu süreçte destek veriyor.

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU’nun moderatörlüğünü yaptığı toplantının açılışında konuşan Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sami KARIYO, “BMD markaları deyince aklıma bir süredir iştah duygusu geliyor. Hem yurt içinde hem de yurt dışında son dönemde büyük bir iştah var. Yurtdışında marka satın almak ve mağazalaşmaya yönelik” dedi.

Bu iştahın sadece büyüme noktasında olması gerektiği uyarısında bulunan KARIYO, şu ifadeleri kullandı: “Verimlilik ve büyümeyi mutlaka dengelemeliyiz. Son 1,5 yıl geçirdiğimiz en zor dönemlerdendi. Ancak BMD markaları bu zor döneme rağmen iştahını kaybetmedi. Nasıl ki demir dövüldükçe sertleşir ve çelik formuna ulaşır. BMD markaları da dövüldükçe sertleşip çelikleşiyor. Önümüzdeki dönemde bu iştahın aynı şekilde devam edeceğine inanıyorum.”

Markaların uluslararası alandaki rekabet gücünü artırıp, işbirliklerini geliştirmesi planlanan toplantıda Mavi’nin CEO’su ve

BMD Başkan Yardımcısı Cüneyt YAVUZ’un moderatörlüğünde Ziyhan Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet ZİYLAN, Saat & Saat Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan KAYA ve Eroğlu Holding Yönetim Kurulu Üyesi Yavuz EROĞLU global marka satın almadaki birikimlerini paylaştılar. Dünyaya açılan patronlar, “Avrupa’dan marka satın almanın tam zamanı” olduğu söylediler.

Ziyhan Grup Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet ZİYLAN, Almanya’da satın aldıkları Reno hakkında bilgi verdi. Reno’nun 6 ülkede 505 mağazasıyla yıllık 550 milyon euro ciro yaptığını bildiren ZİYLAN, “Hedefimiz ilk 1 yılı atlattıktan sonra yıllık yüzde 10-15 büyümek. Ayrıca metrekare verimliliği zayıf, bunu yükseltmek istiyoruz. Yeni mağaza açma derdinde değiliz. Mevcut 505 mağazanın verimliliğini artıracğız” dedi.

Mehmet ZİYLAN, “2 yıl içerisinde Reno’ya Türkiye’den kendi markalarımız olan Polaris, Kinetix ve Lumberjack’in yerli üretim 10 milyon çift ihracat yapacağız. Bu da 200 milyon ihracat anlamına geliyor” diye konuştu.

Avrupa’nın ekonomik açıdan zorda olduğunun söylediğini anımsatan ZİYLAN, ancak buradaki büyük ülkelerin ekonomisinin

kişi başına düşen gelir açısından hala Türkiye’nin çok ilerisinde olduğunu anlattı.

ZİYLAN, sözlerini şöyle sürdürdü: “2023’te dünya markaları arasında 10 Türk firmasının yer alması hedefleniyor. Bunun 3 tanesinin perakende sektöründen çıkacağına inanıyoruz. Bunun birisi de bizim markamız olacak. Bunun birisi olmaya adayız. Avrupa’dan marka satın alarak yolu kısaltıyoruz. FLO markasını Avrupa’ya götürüp tutundurmak hakikaten büyük mesele, ve çok güç. Bu, zaman ve bütçe alır. En kolay yolu Avrupa’ya parasızlıkla inip mevcut markayı satın alarak bunu gerçekleştirmek. Senin Avrupa’da marka olmadığın müddetçe dünya markası olma deme şansın yok.”

Hollanda menşeli moda devi Mexx’i satın alan Eroğlu Holding’in Yönetim Kurulu Üyesi Yavuz EROĞLU, bu markanın kendi hikayesini çok değiştirmeden yeni mağazalar açacaklarını söyledi. Türkiye’de bu markanın mağazalarını açmaya hazırlandıklarını dile getiren EROĞLU, Avrupa’da açacakları mağaza sayısının daha fazla olacağı bilgisini verdi.

EROĞLU, “Avrupa’da 700-1500 metrekare arasında mağazalar açacağız. Mexx ile

birlikte Türk üretimimiz artacak. Türkiye’den çıkan markayı uluslararası marka yapmak zor iş. Ancak bugün Mexx gibi dünyada çağında bir markayı alıp çizgisini değiştirmeden daha ileriye götürmek hem Türk üretimi açısından hem Türkiye açısından çok önemli. Çünkü böylece Türkiye bir marka olacak” ifadelerini kullandı.

Saat&Saat Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan KAYA da, Avrupa’da satılan perakende markalarını Çinlilerin topladığını belirterek, “Avrupa ticaretinde ciddi sıkıntılar var. Bu ortamdan yararlanabiliriz. Zordaki markalara ilgi göstermeliyiz. Siz de marka alın cebinizde dursun” dedi.

Toplantıda ihracat ve marka satın almaya dönük krediler hakkında bilgi veren Türk Eximbank Genel Müdür Yardımcısı Mesut GÜRSOY ise “2015’te ihracatçı firmalarımıza 20,1 milyar dolar nakit, 11 milyar dolar da sigorta ve garanti olmak üzere 31,1 milyar dolarlık destek sağladık” dedi.

Firmalara 9 bin dolardan başlayan ve 1 milyar doları geçen bir yelpazede kredi kullandırdıklarını dile getiren GÜRSOY, geçen yıl 20,1 milyar doları nakit, 11 milyar doları da sigorta ve garanti olmak üzere 31,1 milyar dolarlık destek sağladıklarını söyledi.

GÜRSOY, 6 bin ihracatçı firma ile çalıştıklarını kaydederek, geçen yıl başvuran firma sayısının yüzde 30 arttığını, bu yıl da aynı oranda artış beklediklerini anlattı.

“Bu bankamıza yönelme bilinirliğimizden kaynaklanıyor” diyen GÜRSOY, ihracat yapmak isteyenlerin yanı sıra marka satın almayı düşünenlere de finansman sağladıklarını dile getirdi.

GÜRSOY, “Yıllık binde 5 faiz oranıyla, 3 yıl ödemesiz, 10 yıla varan vade seçenekleriyle kredi imkanı sunuyoruz. Geçmiş dönemde yüzde 13 ile borçlanıp yüzde 6,35 ile ihracatçımıza kredi kullandık. Gerekirse zarar eder ama ihracatçıyı desteklemeye devam ederiz. Yeter ki döviz getirsin” ifadelerini kullandı.

BMD YARDIMI GAZZE’YE DE ULAŞTI...



“Türkiye’nin markaları, Türkiye’nin çocuklarını giydiriyor” sloganıyla her yıl ülkenin dört bir yanında yüzbinlerce çocuğa ayakkabı ve kıyafet yardımı yapan BMD, bu kez Gazze’deki Filistinli çocuklara destek oldu.

BMD üyesi markalar tarafından Filistinli çocuklara özel olarak hazırlanan yaklaşık 300 bin parça giysi ve ayakkabı, kurban

bayramından hemen önce Gazze’deki çocuklara dağıtıldı.

6 yıl önce “Ağır kış şartlarında ekonomik imkânsızlık nedeniyle hiçbir çocuk botsuz ve paltosuz kalmasın” diyerek yola çıktıklarını hatırlatan BMD Başkanı Sami KARIYO, bugüne kadar Türkiye’nin dört bir yanında 1 milyon 300 bin kadar çocuğu giydirdiklerini bildirdi.

Eski Hazine Müsteşarı Mahfi EĞİLMEZ de toplantıda “Türkiye ve Dünya Ekonomisi Nereye Gidiyor?” başlıklı bir sunum yaptı. Tasarruf oranının düşüklüğünün Türkiye ekonomisinin bir numaralı sorunun olduğunu vurgulayan EĞİLMEZ, “Düşük tasarruf meselesini çözmeden ekonomik dengelerini yerli yerine oturtamayacağız gibi görünüyor” diye konuştu.



Gazze’deki çocukların yaşadığı drama da kayıtsız kalamadıklarını belirten KARIYO, şunları söyledi:

“Türkiye’nin markaları olarak Gazzeli çocuklara bayram sürprizi yapmak istedik. BMD üyesi markalarımızın katkılarıyla mont, pantolon, gömlek, tişört, çorap ve ayakkabıdan oluşan toplam 298 bin 230 parça giysi hazırladık. Kıyafetler, Mersin’den hareket eden gemiyle İsrail’in Aşdod Limanı’na gönderildi. Malzemelerin Aşdod Limanı’ndan Gazze’ye sevkiyatını ve dağıtımını Kızılay üstlendi. Bayramdan hemen önce dağıtımın tamamlandığı bilgisi bize ulaştı. Filistinli çocuklara çifte bayram sevinci yaşattığımız için mutluyuz.”

Sami KARIYO, BMD üyesi markaların bu yıl Gazze ve Türkiye’deki yardımlarla birlikte toplamda 1,5 milyon çocuğu giydirmiş olacağını sözlerine ekledi.

5. İNSAN KAYNAKLARI BULUŞMASI YOĞUN KATILIMLA GERÇEKLEŞTİ (13 Ekim 2016)



BMD 5. İnsan Kaynakları Buluşması 13 Ekim 2016 Perşembe günü Boyner Grup ev sahipliğinde Boyner-BigBox'ta gerçekleşti. Sosyal işbirliğinde, Philips Avent, Poldy İnsan Kaynakları Yazılım Çözümleri, Persona SAP ve Dual Danışmanlık sponsorluğundaki etkinlikte BMD Başkanı Sami KARİYO, markaların üretici odaklı olmaktan tüketici odaklı olmaya yönediklerinin altını çizdi.

Sektördeki İK Uygulamaları oturumunda Boyner Büyük Mağazacılık Eğitim ve Gelişim Müdürü Esra ESEROĞLU "Power Up", Colin's Academy Yöneticisi Hande ELA-GÖZ "Colin'li Olmak", Ayaydın Miroglio

Organizasyonel Gelişim Şefi Hacer Güler AKDENİZ "Mentor'um Olur Musun?" ve Ziydan Mağazacılık İş Ortağı Müdürü Mustafa DELEN "Dijital İşe Alım" başlıklı sunumlarında firmalarındaki uygulamalarını anlattılar.

Prof. Dr. Acar BALTAŞ, "Zor zamanlarda insan yönetimi" oturumunda iş ve özel yaşama dair ipuçları verdi. 250 kadar katılımcının yer aldığı etkinlikte Watsons Genel Müdürü Ahmet YANIKOĞLU, "Perakendeyi Geleceğe Hazırlamakta İK'nın Rolü" oturumunda yönetim felsefesine dair bilgiler verdi, Watsons'la ilgili merak edilen soruları yanıtladı.

Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Avukat Mehmet UÇUM, "Çalışma Yaşamında Yönetim Felsefesi:Güncel İK Sorunları Üzerinden Yorumlar" başlıklı oturumda çalışma yaşamındaki sorunları değerlendirdi ve bu sorunlarla ilgili örnekler verdi.

Etkinliğin son oturumunda Yapımcı Oyuncu Serkan BALBAL, Çanakkale 1915 filminden verdiği görsel örneklerle sınırlı kaynaklarla gelen büyük zaferlerin nasıl kazanıldığını katılımcılara anlattı.



DÜNYA PERAKENDE KONGRESİ (DUBAİ / 12-14 Nisan 2016)

2007 yılından bu yana BMD olarak desteklediğimiz Dünya Perakende Kongresi 2016'da Dubai'de düzenlendi. Dünya Perakende Kongresi'ne üyelerimiz indirimli olarak katıldılar.

BMD Başkanı Sami KARİYO, "Yeni ve değişken pazarlarda yatırım olanakları" başlıklı panelde konuşmacı oldu. Panelde ayrıca, Planet Retail Dergisi Başekonomisti Boris PLANER, Çin Zincir Mağazalar ve Franchise Derneği Genel Sekreter

Yardımcısı Lucy Wu RUILING ve City Shop Genel Müdürü Cui YIXIONG da panelist olarak yer aldılar.



MARKALARIMIZ RLI CONNECT'E KATILDI (LONDRA / 3-4 Mayıs 2016)

Uluslararası alışveriş merkezi yatırımcıları, franchise grupları ve perakende markalarını bir araya getiren RLI Connect etkinliği Londra'da Emirates Stadium'un özel salonlarında düzenlendi.

Yurtdışında yeni fırsatlar ve pazar arayışında olan perakende markaları ile alışveriş merkezi yatırımcılarını, kiralamadan danışmanlık firmalarını ve franchise gruplarını bir araya getiren bu etkinlikte yer alan 150'den fazla katılımcı 2 gün özel toplantı odalarında görüşme, projeleri ve işbirliklerini değerlendirme imkanı buldular.

RLI Connect etkinliğine Genel Sekreter Ekrem UTKU başkanlığında katılan BMD heyeti, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da özel bir salonda yer aldı. Etkinliğe katılan BMD markaları: AVVA, DAGİ, DAMAT, MAVİ, SİMİT SARAYI, YATAŞ.



BMD, SHANGAI'DAKİ ULUSLARASI ETKİNLİĞE İKİNCİ KEZ KATILDI (SHANGAI/ 15-16 Haziran 2016)

15-16 Haziran tarihlerinde Çin'in Shanghai kentinde gerçekleşen "Retail Real Estate Market" (RREM) etkinliğine BMD 2016 yılında da katıldı.

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, BMD standında etkinliğe katılan yabancı yatırımcılar ve perakende gruplarıyla görüşmeler gerçekleştirdi. Genel Sekreter UTKU, Türk perakendesine ilişkin bir sunum yaptı.



ULUSLARARASI ETKİNLİKLER

TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

8. AVM YATIRIMLARI KONFERANSI 03.03.2016 / WYNDHAM GRAND

BMD Başkan Yardımcısı Serdar SUNAY, etkinliğin Kırmızı Koltuk başlıklı oturumuna katılarak, izleyicilerin sorularına yanıt verdi. Konferansı BMD Yönetim Kurulu üyeleri de izlediler.



ECE INTERNATIONAL RETAIL DAY 10.03.2016 / FOUR SEASONS BOSPHORUS

BMD Başkanı Sami KARİYO, ECE Türkiye Proje Yönetimi tarafından düzenlenen, Uluslararası Perakende Kiralama Gününde bir konuşma yaptı. BMD Başkanı, "Türk perakendesinde yeni ufuklar" başlıklı konuşmasında, genel anlamda perakendenin geleceğini değerlendirdi, Türk perakendesinin önündeki fırsatları ve riskleri paylaştı.



DOĞAN BURDA DAVETİ 16.03.2016 / RITZ CARLTON

İletişim, Etkinlik ve Kurumsal İşbirliği Çalışma Grubumuzun girişimleriyle organize edilen etkinlik kapsamında önce BMD Yönetim Kurulu toplantısı gerçekleştirildi.

Ardından, Doğan Burda Dergi CEO'su Mehmet YILMAZ'ın ev sahipliğinde düzenlenen akşam yemeğinde, BMD Yönetim Kurulu ve Doğan Burda tarafından davet edilen markalarımızın temsilcileri, Doğan Burda İcra Kurulu Üyesi / Reklam Grup Başkanı Koray BİLİCİ, Capital&Ekonomist Yayın Direktörü M. Rauf ATEŞ, Elle Dergisi Yayın Direktörü Işın GÖRMÜŞ, dekorasyon dergileri yayın direktörü Melda ÇİMEN ve grubun diğer dergilerinin yayın yönetmenleriyle bir araya geldiler.



BAŞKAN YARDIMCILARI TOPLANTISI 01.04.2016 / BMD

BMD Başkanı Sami KARİYO ve Başkan Yardımcıları Sinan ÖNCEL, Jaklin GÜNER, Serdar SUNAY, Ömer TAVİLOĞLU, Cüneyt YAVUZ ve Mehmet ZİYLAN, gündemi değerlendirmek üzere bir araya geldiler.

GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI'NI ZİYARET 14.04.2016 / ANKARA

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel

Müdür Yardımcısı Adem BAŞAR'ı ve Genel Müdür Adnan YANKIN'ı ziyaret etti.

TAMPF TOPLANTISI 20.04.2016 / MİGROS GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Ekonomi Bakanlığı'yla yapılması planlanan çalışmaya hazırlık yapmak amacıyla, TAMPF'ı oluşturan derneklerin belirlediği temsilcilerin katılımıyla bir hazırlık çalışması yapıldı.

GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI'NDA TOPLANTI 02.05.2016 / ANKARA

BMD Başkanı Sami KARİYO, Başkan Yardımcısı Cüneyt YAVUZ, ilgili YK üyeleri ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürü Adnan YANKIN'ı ziyaret ettiler.

Toplantıda AVM'ler Hakkında Yönetmelik'le ilgili hususlar görüşüldü.

EKONOMİ BAKANLIĞI'NI ZİYARET 02.05.2016 / ANKARA

BMD Başkanı Sami KARİYO, Başkan Yardımcısı Cüneyt YAVUZ, ilgili YK üyeleri ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcılığı'na atanan Mehmet Ali KILIÇKAYA'yı ziyaret ederek, özellikle Turquality başta olmak üzere sektörü gündemindeki konuları görüştüler.

BMD heyeti ayrıca, Ekonomi Bakanlığı İthalat Genel Müdürü Kadir BAL'ı ziyaret ederek, ek vergilerin yarattığı sıkıntıları, antrepo konusunda sektörün görüşlerini ve diğer konuları da görüştüler.

TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI'NDA TOPLANTI 02.05.2016 / ANKARA

BMD Yurtdışı Açılım Çalışma Grubu Başkanı Osman ARAR ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Gümrük Genel Müdür Yardımcılığını ziyaret ederek, sektörün, yurtdışından numune ürün transferine ilişkin bazı değerlendirmelerini aktardılar.

SAP PERAKENDE ZİRVESİ 2016 10.05.2016 / THE GRAND TARABYA OTEL

BMD Başkanı Sami KARIYO, SAP Perakende Forum'da bir konuştu yaptı.



ALMAN-TÜRK TİCARET VE SANAYİ ODASI'NIN BMD'Yİ ZİYARETİ 07.06.2016 / BMD

Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası İş Geliştirme Direktörü Semanur AKKAYA, BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'yu ziyaret ederek, markalarımızla olası işbirliklerini değerlendirdi.

GELİR İDARESİ BAŞKANLIĞI İLE TOPLANTI 09.06.2016 / ANKARA

TAMPF heyeti, YNÖKC konusundaki gelişmeleri görüşmek üzere Gelir İdaresi Başkanlığı'nı ziyaret etti.

TAMPF TOPLANTISI 14.06.2016 / TEKFEN TOWER

Ekonomi Bakanlığı'yla yapılması planlanan çalışmaya hazırlık yapmak amacıyla, TAMPF'ı oluşturan derneklerin belirlediği temsilcilerin katılımıyla ikinci hazırlık çalışması yapıldı.

BAŞKAN YARDIMCILARI TOPLANTISI 21.07.2016 / BMD

BMD Başkanı Sami KARIYO ve Başkan Yardımcıları Sinan ÖNCEL, Jaklin GÜNER, Serdar SUNAY, Ömer TAVİLOĞLU, Cüneyt YAVUZ ve Mehmet ZİMLAN, gündemi değerlendirmek üzere bir araya geldiler.

SAP DAVETİ - 26.07.2016 / ZUMA RESTAURANT

BMD Yönetim Kurulu toplantısının ardından, SAP Genel Müdürü Zeynep KESKİN ve SAP temsilcileri, BMD Yönetim Kurulu üyeleriyle akşam yemeğinde bir araya geldi.

MERKEZ BANKASI YETKİLİLERİYLE TOPLANTI 01.08.2016 / PENTİ

Reel sektörün yaşadığı sorunları daha iyi anlamak ve nabzını ölçmek üzere, seçilen şirketlerin üst düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası yetkilileri, bu kapsamda BMD Başkanı Sami KARIYO ve Genel Sekreter Ekrem UTKU ile bir araya geldiler.

Kıdemli Ekonomist Doç. Dr. Cihan YALÇIN, Uzman Serkan PEKTAŞ ve TCMB İstanbul Şubesi Şefi Senem ZADEH'in katıldığı toplantıda, ekonominin genel gidişatı, sektördeki gelişme ve sorunları hakkındaki düşünceler ve beklentiler değerlendirildi.

VAKKO ESMOD YETKİLİLERİYLE TOPLANTI 05.08.2016 / BMD

Vakko Kurumsal ve Vakko Esmod Moda Akademisi Eğitim Direktörü Çiğdem METE ve Akademi yetkilileri, BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'yu ziyaret ederek, ESMOD eği-

timleri hakkında bilgi aktardılar, sektörel işbirliği olanakları konusunu değerlendirdiler.

DEICHMANN İLE TOPLANTI 16.08.2016 / BMD

Üyemiz Deichmann'ın hukuk danışmanı Av. Ceren ERDOĞDU, BMD hukuk danışmanı Ahu USLU YILMAZ ile dernek merkezinde görüştü.

TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

CEO CLUB ETKİNLİĞİ 18.08.2016 / SHANGRI-LA

Capital ve Ekonomist dergileri tarafından düzenlenen CEO CLUB etkinliğinde, “perakende liderleri” paneli yapıldı.

Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent TUFENKÇİ'nin de izlediği panelde, Servet TOPALOĞLU'nun moderatörlüğünde TAMPF Başkanı

Zafer KURŞUN, BMD Başkanı Sami KARİYO, AYD Başkanı Hulusi BELGÜ, KMD Başkanı Alp Önder ÖZPAMUKÇU ve Abdullah KİÇİLİ, sektörün güncel sorunlarını değerlendirdiler.

MARKA KONSEYİ'NİN ZİYARETİ 22.08.2016 / PENTİ

Marka danışmanı Güven BORÇA'nın başkanlığındaki Marka Konseyi isimli dernek yönetimi, BMD Başkanı Sami KARİYO'yu ziyaret ederek olası işbirliklerini değerlendirdi.

DÜNYA PERAKENDE KONGRESİ TEMSİLCİSİYLE TOPLANTI - 22.08.2016 / PENTİ

WRC temsilcisi Sebastian DOWN, BMD Başkanı Sami KARİYO'yu ziyaret ederek BMD markalarının Dubai'de 2017'de gerçekleşecek kongre'ye BMD'nin daha güçlü biçimde katılımı konusunda görüş alışverişinde bulundu.

TİM ZİYARETİ 23.08.2016 / TİM

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Türkiye İhracatçılar Meclisi Genel Sekreteri Halil Bader Arslan ve İTKİB Genel Zekreteri Bekir ASLANER ile görüştü.

TAMPF TOPLANTISI 23.09.2016 / MİGROS GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Ekonomi Bakanlığı'yla yapılması planlanan çalışmaya hazırlık yapmak amacıyla, TAMPF'ı oluşturan derneklerin belirlediği temsilcilerin katılımıyla üçüncü hazırlık çalışması yapıldı.



MARKALARLA TOPLANTI 26.09.2016 / TİM

Türkiye'de yatırımı bulunan yabancı markaların geleceğe ilişkin beklentilerini ve darbe girişimi nedeniyle yaşadıkları problemleri istişare etmek üzere Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından düzenlenen

toplantıya, BMD'nin yabancı yatırımlı markaları ile sektördeki diğer yabancı markalar katıldılar. BMD Başkan Yardımcıları Jaklin GÜNER ve Sinan ÖNCEL de toplantıda bulundular.

PERAKENDE TEKNOLOJİLERİ SEMPOZYUMU 11.10.2016 / WYNDHAM GRAND

KMD tarafından düzenlenen Perakende Teknolojileri Sempozyumu'nda gerçekleşen “Dijital Dönüşüm Sürecinde Perakende Bakış” başlıklı panelde BMD Başkanı Sami KARİYO da panelist olarak yer aldı.

Sami KARİYO, perakendede dijitalleşme ve teknoloji kullanımına ilişkin görüşlerini paylaştı. Panelin diğer katılımcıları: Ahmet YANIKOĞLU-Watsons, Bülent KARAL-SAP Türkiye, Özgür TORT-Migros, Hakan KAPLAN-Doğuş Müşteri Sistemleri, Kaya DEMİRER -TURYİD

YURTDIŞIYLA İLİŞKİLER ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI

01.03.2016 / DAMAT TWEEN
04.04.2016 / MAVİ
26.04.2016 / BMD
25.07.2016 / MAVİ

BMD Başkan Yardımcısı Cüneyt YAVUZ, Çalışma Grubu Başkanı Osman ARAR ve çalışma grubu üyeleri, yıl içindeki toplantılarda,

BMD'nin 2016 yılı uluslararası faaliyetlerini değerlendirdiler. Toplantılarda, yurtdışı hedef pazar ziyaretleri, MAPIC, RREM vb. uluslararası etkinliklere katılım, yurtdışı açılım toplantıları görüşüldü. İş ortaklarıyla yapılan toplantılarda ise, BMD etkinliklerinin ve uluslararası faaliyetlerin hazırlıkları yürütüldü.

VERİ YÖNETİMİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI - 18.03.2016 / VAKKO

BMD Başkan Yardımcısı Jaklin GÜNER, çalışma grubu üyeleri Ahmet YANIKOĞLU ve Ahmet HOTİÇ, perakendenin geleceğine

ilişkin olarak PwC ve Vodafone ile hazırlanan rapora ilişkin çalışmalar yaptılar.

AVM'LERLE İLİŞKİLER ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI

19.04.2016 / BMD
30.05.2016 / BMD
15.08.2016 / BMD

Başkan Sami KARİYO, Başkan Yardımcısı Cüneyt YAVUZ, Başkan Yardımcısı Serdar SUNAY ve çalışma grubu üyeleri, başta AVM'ler Hakkında Yönetmelik olmak üzere, alışveriş merkezlerine ilişkin konuları toplantılarda değerlendirdiler.

ÜYELERLE İLİŞKİLER ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 08.06.2016 / BMD

Başkan Yardımcısı Ömer TAVİLOĞLU ve Çalışma Grubu Başkanı Mete SÖNMEZ, çalışma grubu üyeleriyle birlikte BMD'nin 2016 dönemi faaliyetlerini değerlendirdiler.

ÜYE ETKİNLİKLERİ

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ HAKKINDA YÖNETMELİĞE İLİŞKİN BİLGİLENDİRME (29 Mart 2016)

26 Şubat 2016 tarihinde yürürlüğe giren ve başta ortak alan giderleri olmak üzere alışveriş merkezleriyle ilgili birçok hususta yenilikler getiren Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, 29 Mart 2016 Salı günü Grand Hyatt Otel'i'nde gerçekleştirilen toplantıda ayrıntılı olarak değerlendirildi.

Bu toplantıda, BMD hukuk danışmanları Av. Ahu USLU YILMAZ ve Av. Başar KAYA, yaptıkları sunumla aşağıdaki konuları üyelerimize aktardılar, sorulara yanıt verdiler:

- Alışveriş merkezleri hakkında yönetmelik öncesi dönemde yaşanan uygulama sorunları ve yasal mevzuat boşluğu;
- Ortak kullanım alanları ve ortak gider ile ilgili değişiklikler;
- Ortak giderde katsayı uygulaması, ortak gider katılım payının belirlenmesi;
- Ortak giderin avans niteliği ve mahsup işlemine tabi olması;

- Ortak giderin TL olması;
- Şeffaflık ilkesi - ortak giderin yazılı olarak talep edilmesi, hesap verilebilirlik ilkesi, AVM'lerin ortak gider raporları sunma zorunluluğu;
- Ortak gider katılım paylarının ortak gider harcamalarında kullanılması (ortak alan gelirleri)
- Kiracıdan ortak giderin alınmaması veya eksik alınması halinde diğer kiracılar bundan nasıl etkilenecek?
- Denetim konusu;
- Yönetmelik ile getirilen diğer yenilikler.



“KİŞİSEL BİLGİLERİN GÜVENLİĞİ VE SİBER RİSK” KONULU TOPLANTI (25 Mayıs 2016)

Deloitte'un, Birleşmiş Markalar Derneği üyelerine özel olarak hazırladığı etkinlikte, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun hem bireylere hem de firmalara getirdiği sorumluluklar değerlendirildi. Teknolojik gelişimin hızı ve artan dijitalleşme ile birlikte günümüzde şirketlerin giderek daha fazla siber tehdide maruz kaldığından hareketle, tüm bu gelişmelerin perakende sektörüne etkileri toplantıda değerlendirildi.

Toplantıda, Deloitte Kurumsal Risk Hizmetleri bölümünden Cüneyt Kırklar, DL Avukatlık Bürosu'ndan Lerzan Nalbantoğlu, Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden Prof. Dr. Elif Küzeci, Deloitte Kurumsal Risk Hizmetleri Kıdemli Müdürü Cihan Salihoğlu ve Burç Yıldırım katılımcılara konuyu aktaran sunumlar yaptılar.



“YENİ NESİL ÖDEME KAYDEDİCİ CİHAZLAR” KONULU TOPLANTI (31 Mayıs 2016)

Yeni Nesil Ödeme Kaydedici Cihazlar konusundaki son gelişmeleri değerlendirmek, markalarımızın bu konuda aldıkları aksiyonları görüşmek ve yol haritasını gözden geçirmek üzere BMD'de yapılan toplantıya markalarımızın Bilgi Teknolojileri, Mali İşler ve ilgili departman yöneticileri katıldı.



BMD ÜYELERİ YAZA MERHABA BULUŞMASINDA BİR ARAYA GELDİ (31 Mayıs 2016)

BMD Üyelerle İlişkiler Çalışma Grubu'nun ve ALL Dergisi'nin organizasyonunda düzenlenen buluşma 31 Mayıs 2016 tarihinde Reina Goya'da gerçekleşti.

Üye markaların yönetim kurulu başkanları, CEO'ları ile üst düzey yöneticileri “Yaza Merhaba Buluşması”nda bir araya geldi.

BMD Başkanı Sami KARİYO, perakende sektörünün sürekli olarak dinamik olmayı zorunlu kıldığını vurgulayarak, yaza merhaba buluşmasında bu yorgunluğu bir nebze de olsa atmaya çalıştıklarını söyledi.



BMD ÜYELERİ KOÇ HOLDİNG CEO'SU LEVENT ÇAKIROĞLU İLE BULUŞTU (1 Haziran 2016)



Koç Holding CEO'su Levent ÇAKIROĞLU, 1 Haziran 2016 tarihinde BMD üyelerini, Koç Holding'in Nakkaştepe'de tarihe ev sahipliği yapan merkezinde "Farkı Ne Yarattı" toplantısı için ağırladı.

BMD Kurumsal iletişim ve Proje Geliştirme Çalışma Grubu'nun organizasyonunda gerçekleşen söyleşide Levent ÇAKIROĞLU, Koç'un marka öyküsünü ve son dönemde dahada hızlanan küreselleşmeyolculuğunu bizlerle paylaşırken, mensubu olduğu bu dev topluluğun dönüm noktalarını, kendi kariyer çizgisindeki tanıklıklarla anlattı.

Söleşinin sonunda BMD Başkanı Sami KARİYO ve Başkan Yardımcısı Sinan ÖNCEL, Levent ÇAKIROĞLU'na bir armağan sundular.

Levent ÇAKIROĞLU söyleşisinden aklımızda ne kaldı?

- İtibarımızın yüksek olmasının iki temel gerekçesi bulunmaktadır:
 - Dünyadaki gelişmeleri takip etmek,
 - Samimiyet ve sahicilik.
- Satış kanallarını ve pazarları kendi markalarımızla yönetmeyi tercih ediyoruz.
- Tasarım önem taşıyor, üretim sürecinde bir yerlerde tıkanıyorsanız tasarımıla öne çıkabilirsiniz.
- Uluslararası alanda başarılı olmak için iç pazarda güçlü markalara sahip olmalıyız.
- Vehbi KOÇ'un temel ilkesi şuydu: "en önemli sermayem insan kaynağıdır."
- Her şeyin değiştiği dönemde bu değişimi yönetecek kalibrasyonda bir İK'ya gerek vardır. Bizim gibi büyük yapılarda bu tip değişimi yönetmek de kolay olmuyor. Koç'ta, bir üst düzey yöneticinin en az 3 yedeği vardır. Üst düzey yönetici görevi boşalırsa yerine kimin hemen geleceği bellidir.
- S&P, Koç'un değerlendirme derecesini Türkiye'nin derecesinin iki puan üzerine çıkardı.
- Günümüz, işbirlikleri günü. Her şeyi kendi başına yapmak mümkün değil Her şeyi biz keşfedemeyiz, işbirliği yapmalıyız. Yeni fikirleri destekleyecek iklimi sağlamalıyız.
- Buluş aşamasında olan ürünleri veya bunları geliştirenleri bulup destekliyoruz. Yeni fikirleri cesaretlendirecek iklimi sağlamak gerektiğine inanıyoruz. Yeni fikirler geleneksel yöntemlerle değerlendirilemez. Hiyerarşiye takılmayacak bir inovasyon yönetimi lazım.
- Türk mühendisinin yaptığı teknolojiyi yurtdışına transfer ediyoruz.
- Yurtdışı pazarlarda farklı kültürlerin yönetimi başarının anahtarlarından birisidir.
- Koç Grubunun cirosunun %30'u, Arçelik'in cirosunun %60'ı uluslararası operasyonlardan geliyor.
- Marka satın almak mı kendi markalarımızla organik büyüme mi? Güçlü bir yerel marka varsa satın almayı tercih ediyoruz. Ana markamız BEKO'yu da büyötmeye gayret ediyoruz.
- Marka yaratmak/konumlandırmak başka bir iş satış yapmak başka bir iş.... Ancak güçlü bir markanız varsa ürettiğiniz ürünün hak ettiği değeri alabilirsiniz. Markaya dayanmayan rekabeti sürdürmek mümkün değildir.
- Bir işin en iyi sahibi olmadığımızı, onu en iyi kendimizin yönetemediğimizi düşündüğümüzde o isten çıkarız, o firmayı elimizden çıkarabiliriz. Bu noktada, "tamam mı devam mı?" kararını verebilmek çok önemli; başarılı olmayandan zamanında vazgeçmek gerekiyor, bunu yapabilmek önemlidir.
- Katma değeri yüksek ürün satmak gerekir, pazar payının artmasında bu önem taşıyor. Ayrıca ürün, teknolojiyle, tasarımıyla ve kanaldaki yönetim başarısıyla bulunduğu yeri hak edecek.
- İnsan faktörü çok çok önemli: inanmış, hırslı, azimli insan...

MICROSOFT SUNUMU (22 Haziran 2016)

Microsoft Retail ve OBASE temsilcileri, perakende sektöründeki son trendleri ve perakendeye özel müşteri deneyimi ile verimlilik arttıran katma değerli uygulamaları 22 Haziran Çarşamba günü BMD merkezinde markalarımızla paylaştılar.

Olağanüstü müşteri deneyimi ve sürdürülebilir karlılık perspektifini içeren bu çözümlerin aktarıldığı sunum, markalarımızın IT, teknoloji ve ilgili departman yöneticilerinin katılımına açıldı.



BAŞKANIMIZ HÜSEYİN DOĞAN'I İFTAR YEMEĞİNDE ANDIK... (28 Haziran 2016)



Merhum başkanımız Hüseyin DOĞAN'ın anısına düzenlenen iftar yemeğimizde, kendisinin perakende sektörüne, BMD'ye ve markalarımıza olan katkılarını andık...

BMD Başkanı Sami KARİYO, TİM Başkanı Mehmet BÜYÜKEKŞİ, Kiğılı Yönetim



Kurulu Başkanı Abdullah KİĞİLİ, Kandilli Kulübü Başkanı Onur SOYSAL, Ramsey İcra Kurulu Üyesi Zeynep DOĞAN ve Ramsey İcra Kurulu Üyesi Kübra DOĞAN, bir insan, bir arkadaş, bir kardeş ve bir baba olarak Hüseyin DOĞAN'ı anlattılar.

100'den fazla misafirin katıldığı iftar yemeğinde, Hüseyin DOĞAN anısına BMD tarafından hazırlanan bir film de sunuldu.



TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİCİLERİ TOPLANTISI (28 Temmuz 2016)

Üye markalarımızın tedarik zinciri yöneticilerini bir araya getirmek ve sektörel konuları tartışmak üzere düzenlenen toplantıda, e-ticaret ve omni-channel konuları değerlendirildi, lojistik yönetiminin geleceği hakkında görüşler paylaşarak otomasyonun önemine dikkat çekildi, lojistik konusunda markaların ortak çalışması fikri tartışıldı.

Benzer biçimde Türkiye’den yurtdışına mal tesliminde markalar arasında nasıl işbirliği yapılabileceği görüşüldü ve bu konu üzerinde de çalışılabileceği ifade edildi.

Toplantıda son olarak, RFID konusunun önemine değinildi, bu alanda ilerleme sağlamış olan markaların deneyimlerini paylaşmalarının, RFID firmalarıyla bir araya gelmenin yararlı olacağı belirtildi.



PERAKENDE SEKTÖRÜ YASAL ALTYAPI ÇALIŞMALARI

14/1/2015 tarihli ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 29/01/2015 tarih ve 29251 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun uygulamasına yönelik sürdürülen ikincil mevzuat çalışmaları kapsamında 2016 yılı içinde; Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, Perakende Ticarette Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik ve Perakendeciler Konseyi Yönetmeliği de Resmi Gazete’de yayınlandı.

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK

Markalarımızın uzun yıllardır en önemli gündem maddelerinden biri olan ortak alan giderleri konusunda yaşanan sıkıntılara bir çözüm olmak üzere, sektörün ortak girişimiyle yürütülen çalışmalar sonucunda, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan **Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik 2016 Şubat ayı içinde yürürlüğe girdi.**

Yönetmelik’te birçok olumlu unsur yer almaktaydı: ortak alan giderlerinin TL olarak hesaplanması ve toplanması, kiralanmamış mağazaların giderlerinin mal sahibi tarafından karşılanması, ortak alan giderlerinin denetimi vb. Yine, giderlerin dağılımında hakkaniyeti ve adaleti sağlamak üzere bir katsayı tablosu oluşturularak, ortak alan giderlerinin buna göre hesaplanması da Yönetmelik hükümleri arasında yer almaktaydı.

Bununla beraber, Yönetmeliğin yürürlüğe girmesini takiben, özellikle küçük metre-kareli markaların ortak alan giderlerinde çok büyük artışların meydana gelebileceği dikkat çekti. Yapılan değerlendirmede, Yönetmelik hazırlıkları sırasında hiçbir şekilde gündeme gelmemiş ve federasyonu oluşturan derneklerin mutabakatı olmayan bir **örnek hesaplama tablosunun** Yönetmelik ekine konulduğu ve bu tablodaki yanlış hesaplama şeklini uygulayan AVM’lerin ortak alan giderlerinde olağanüstü artış olduğu belirlendi.

Bu sorunu ve bunun neden olduğu sıkıntıları çözmek üzere, Yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden itibaren Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu bünyesindeki dernekler olarak yoğun bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada, bir mutabakata varılmıştır.

Buna göre her AVM’nin kendisine ait bir ortak gider hesap ve dağıtım tablosu oluşturması, bunu yaparken benzerler arasında **esitlik, şeffaflık, denetlenebilirlik esaslarına** uygun hareket etmesi, geçmiş yılda yapılan harcamaların Yeminli Mali Müşavir tarafından denetlenmesi gibi düzenlemeler ile AVM’ler Hakkında Yönetmeliğin yürürlüğünün 01.01.2017 tarihine kadar ertelenmesi konusunda anlaşmaya varılmıştır. Bu mutabakat, Gümrük ve Ticaret Bakanı Sn. Bülent TUFENKÇİ’nin de katıldığı bir toplantıda kendisine aktarılmıştır. Sn. Bakan, sorunun sektörün ortak mutabakatıyla çözüm yoluna girmiş olmasından duyduğu memnuniyeti ifade etmiş, sektör derneklerinin çatı örgütü TAMPF tarafından iletilecek olan bu yeni düzenleme önerisinin değerlendirileceğini belirtmiştir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından da uygun bulunması durumunda, sektörün bu yeni mutabakatı çerçevesinde Yönetmelik metnine eklenen bir maddeyle, **Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihte faaliyette olan alışveriş merkezleri, o güne dek uygulamakta oldukları ortak gider ve dağıtım prensiplerini değiştirmeden uygulamaya devam edeceklerdir. Başka bir deyişle, alışveriş merkezleri, Yönetmelik yayınlandığı anda uyguladıkları hesaplama biçimine geri dönecekler, Mart başından bu yana markalarımıza büyük bir yük olarak yansıyan ortak giderlerdeki olağanüstü artışlar ortadan kaldırılmış olacaktır.** Buna ek olarak, Yönetmeliğin uygulanması 2016 yılı sonuna ertelenerek sektörün yeni sisteme daha rahat adapte olması da hedeflenmektedir. **Yine önemli bir yenilik olarak, alışveriş merkezlerindeki ortak alan harcamalarının her yıl Yeminli Mali Müşavir tarafından denetimi de kapsamlı biçimde Yönetmelik revizyonunda yer almaktadır.** Bu düzenleme de Bakanlığımız tarafından uygun bulunduğunda, markalarımızın en büyük şikayetlerinden olan genel gider harcamalarının yerindeliliği ve doğruluğu denetlenmiş olacaktır.

Tüm bu değişiklik önerileri Bakanlığın değerlendirmesine ve onayına sunulmuş olup, Yönetmelik revizyon çalışmasına ilişkin gelişmeler üyelerimizle paylaşmaya devam edecektir.

PERAKENDE TİCARETTE UYGULANACAK İLKE VE KURALLAR HAKKINDA

6 Ağustos 2016 CUMARTESİ

RESMÎ GAZETE / YÖNETMELİK

SAYI: 29793

GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞINDAN:

PERAKENDE TİCARETTE UYGULANACAK İLKE VE KURALLAR HAKKINDA YÖNETMELİK

BİRİNCİ BÖLÜM AMAÇ, KAPSAM, DAYANAK VE TANIMLAR

Amaç ve kapsam

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı, perakende ticarete uyulacak ilke ve kurallar ile perakende işletmelerin denetimine ve denetim sonucunda uygulanacak yaptırımlara ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.
(2) Bu Yönetmelik, perakende işletmelerin uymaları gereken ilke ve kurallar ile Bakanlık, yetkili idare, diğer kamu kurum ve kuruluşları ve meslek kuruluşlarının bu Yönetmeliğin uygulanmasındaki görev, yetki ve sorumluluklarını kapsar.
(3) Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden açılış ve/veya faaliyete geçiş süreci ile faaliyetleri özel kanunlarla düzenlenenler bu Yönetmelik kapsamı dışındadır.

Dayanak

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, 14/1/2015 tarihli ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun 8 inci, 9 uncu, 10 uncu, 12 nci, 16 ncı ve 17 nci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;
a) Alışveriş merkezi: 26/2/2016 tarihli ve 29636 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmeliğin 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde belirtilen perakende işletmeyi,
b) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,
c) Bayi işletme: Sözleşmeye dayalı olarak bir işletmenin mal ve hizmetlerinin satışına aracılık eden ve kendi adına bağımsız çalışan işletmeyi,
ç) Büyük mağaza: Hangi ad altında olursa olsun, tüketim mallarının kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, en az dört yüz metrekare satış alanına sahip işletmeyi,
d) Büyük ölçekli işletme: 18/11/2005 tarihli ve 25997 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğin 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde belirtilen orta ölçekli işletme sınırını aşan perakende işletmeyi,
e) Coğrafi işaret: 24/6/1995 tarihli ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 3 üncü maddesinde tanımlanan işareti,
f) 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,
g) Faaliyet kolu: NACE Rev.2 Altılı Ekonomik Faaliyet Sınıflamasında belirtilen perakende ticaret faaliyet sınıfını ve/veya alt sınıfını,
ğ) Genel müdürlük: İç Ticaret Genel Müdürlüğünü,
h) Hızlı tüketim malı: Gıda, içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünlerini,
ı) İl müdürlüğü: Ticaret il müdürlüğünü,
i) Kanun: Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu,
j) Küçük işletme: Bu fıkranın (d) bendinde belirtilen Yönetmeliğin 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde belirtilen sınırların altında kalan perakende işletmeyi,
k) Mal grubu: Renk, biçim, büyüklük, içerik, kullanım amacı, fiyat ve benzeri özellikler bakımından birbiriyle yakın ilişki içinde olan malları,
l) Meslek kuruluşu: Esnaf ve sanatkârlar odaları birliği ile ticaret ve sanayi odasını, ticaret ve sanayi odalarının ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odasını,
m) Özel yetkili işletme: Sözleşmeye dayalı olarak bir işletmenin, yönetim ve organizasyon ile dağıtım veya pazarlama teknolojileri gibi konularda bilgi ve desteğini almak suretiyle bu işletmenin mal veya hizmetinin satışı üzerindeki imtiyaz hakkını bedel, bölge ve süre gibi belirli şartlar ve sınırlamalar dâhilinde kullanan bağımsız ticari işletmeyi,
n) Perakende işletme: Alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza, bayi işletme, özel yetkili işletme, perakende ticaretle uğraşan diğer ticari işletmeler ile esnaf ve sanatkâr işletmelerini,

o) Perakende ticaret: Mal ve hizmetlerin perakende işletmelerce satışı ve pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütününü,
ö) Satış alanı: Münhasıran büro amaçlı kullanılan işyerleri ile konaklama, depolama, üretim tesis ve alanları ile ortak kullanım alanları hariç olmak üzere; alışveriş merkezlerinde işyerlerinin toplam alanlarını, büyük mağaza ve zincir mağazalarda ise doğrudan satış yapılan ve aracı satıcılara kiralanan alanları,
p) Tedarikçi: Satışa sunulması amacıyla perakende işletmelere mal ve hizmet sağlayan üretici dışındaki gerçek veya tüzel kişiyi,
r) Tüketici örgütü: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek ve vakıfları,
s) Üretici: Perakende işletmelerde satışa sunulan malları üreten gerçek veya tüzel kişiyi,
ş) Üst meslek kuruluşu: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonunu,
t) Yetkili idare: İşyeri açma ve çalışma ruhsatını vermeye yetkili belediye veya il özel idareleri ile diğer idareleri,
u) Zincir mağaza: Benzer çeşitlilikteki tüketim mallarının hangi ad altında olursa olsun kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, aynı gerçek veya tüzel kişi sahipliğinde bir merkeze bağlı olarak faaliyet gösteren; içlerinden en az biri büyük mağaza niteliğini taşıyan en az beş şubeye sahip işletmeyi veya her biri dört yüz metrekarenin altında satış alanına sahip en az on şubesi bulunan işletmeyi, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM İlke ve Kurallar

Prim ve bedel talebi

MADDE 4 – (1) Büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmeler, üretici veya tedarikçiyle yaptıkları sözleşmede prim ve bedelin türü ve oranı ile verecekleri hizmetin süre ve/veya sayısını belirtmek ve bu süre ve/veya sayıda hizmet vermek koşuluyla, ürün talebini doğrudan etkileyen tanıtım ve konumlandırma gibi hizmetleri nedeniyle üretici veya tedarikçiden aktivite primi ile reklam, dergi, anons, raf tahsisi, gondol ve kasa önü bedeli gibi prim ve bedel talep edebilir.
(2) Birinci fıkra da sayılan perakende işletmeler üretici veya tedarikçiden, mağaza veya şube açılışı ve tadilatı, ciro açığı, banka ve kredi kartı katılım bedeli gibi adlar altında, ürün talebini doğrudan etkilemeyen herhangi bir prim ya da bedel talep edemez.
(3) Prim ya da bedel talebine konu ürünün perakende işletmenin palet, sepet, stant ve diğer teşhir ünitelerinde satışa sunulması halinde, raf tahsisi hizmetinin verildiği kabul edilir.

Ödeme süresi

MADDE 5 – (1) Üreticiler veya tedarikçiler ile perakende işletmeler arasındaki alım satım işlemlerinden kaynaklanan ödemelerin sözleşmede öngörülen tarihte yapılması esastır.
(2) Üretim tarihinden itibaren otuz gün içinde bozulabilen ve buna bağlı olarak insan sağlığı açısından tehlike teşkil etmesi muhtemel hızlı tüketim mallarına ilişkin ödemelerin süresi, alacaklı üretici veya tedarikçinin küçük işletme, borçlunun ise büyük ölçekli işletme olduğu hâllerde teslim tarihinden itibaren otuz günü geçemez. Bu süre, vadeli araçlarla yapılan ödemelerin vadesi için de geçerlidir. Bu fıkra hükmünün uygulanmasında, sözleşme dönemi içinde tarafların işletme ölçeğinde meydana gelen değişimler göz önünde bulundurulur.
(3) İkinci fıkra da belirtilen nitelikteki hızlı tüketim mallarının kısım kısım teslimi halinde otuz günlük ödeme süresinin hesaplanmasında her bir teslimat ayrı ayrı dikkate alınır.
(4) Teslim tarihinin belirlenemediği durumlarda, sevk irsaliyesinin düzenlendiği tarih teslim tarihi olarak kabul edilir.

Mağaza markalı ürün satışı

MADDE 6 – (1) Büyük mağaza veya zincir mağazaların başkalarına ürettirerek işletmesinin adıyla veya markasıyla işyerinde satışa sunduğu ve fiyat, ambalaj veya tanıtımı üzerinde kontrole sahip olduğu ürünler, mağaza markalı ürün olarak kabul edilir.
(2) Yurt içinde üretilen ve hızlı tüketim malı niteliği taşıyan mağaza markalı ürünlerin üzerinde ve/veya ambalajlarında, perakende işletmenin ad, unvan veya markasının yanı sıra üreticinin tercihinə göre üreticinin ad, unvan ya da markasına da yer verilir. Ürünün üzerinde ve/veya ambalajında, ayrıca ürünün hangi büyük mağaza veya zincir mağaza adına üretildiği belirtilir.
(3) İkinci fıkra da belirtilen mağaza markalı ürünlerin üzerinde ve/veya ambalajında üreticinin ad, unvan veya markasına, mağaza markasıyla aynı yazı karakterinde, bu yazının en az yüzde yirmi beşi punto büyüklüğünde ve parantez içinde, uygun ve kolay okunabilir bir şekilde yer verilir. Üreticinin ad, unvan ya da markasına ilişkin rakam, harf, kelime, işaret ve semboller eksiksiz, okunabilir, gerçeğe uygun ve karışıklığa sebebiyet vermeyecek şekilde kullanılır.

Kampanyalı satış

MADDE 7 – (1) Perakende işletmeler, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uymak kaydıyla indirimli veya promosyonlu satış kampanyaları düzenleyebilir.

(2) İndirimli veya promosyonlu satış kampanyaları; ürün, marka ya da işletmeyi tanıtmak, ürün alımını özendirmek ve satışını artırmak veya işletmenin ya da markanın imajını güçlendirmek gibi amaçlarla ve belirli sürelerle, perakende işletmelerce satışa sunulan daha düşük fiyata aynı mal veya hizmet, aynı fiyata daha fazla mal veya hizmet, bedelsiz ya da indirimli fiyattan ilave mal veya hizmet gibi uygulamaları kapsar.

(3) İndirimli veya promosyonlu satış kampanyalarının süresi; işyeri açılışı, devri, kapanışı, adres veya faaliyet konusu değişikliğinde üç ayı, 13/1/2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre tasfiye durumunda ise altı ayı geçemez.

(4) İşyerinin devri ve kapanışı ile adres ve faaliyet konusu değişikliği durumlarında, kampanyanın başlangıç tarihi il müdürlüğüne bildirilir.

(5) Üçüncü fıkradaki sürelerin hesaplanmasında; işyeri açılışı için işyeri açma ve çalışma ruhsatı tarihi, tasfiye durumunda tasfiyeye giriş tarihi, işyerinin devri ve kapanışı ile adres ve faaliyet konusu değişiklerinde ise kampanyanın başlangıç tarihi dikkate alınır.

(6) Perakende işletmeler başlangıç ve bitiş tarihi belli olmayan indirimler yapamaz. İndirimli veya promosyonlu satış kampanyasının fiyat etiketi gibi araçlar dışında, afiş, pankart ve benzeri araçlarla ilan edilmesi halinde bu araçlarda, kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihine kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekilde yer verilir. İnternet sitesinde yapılan ilanlarda da kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihi belirtilir.

Alışveriş festivali

MADDE 8 – (1) Mahallî idareler ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile bunların ortağı olduğu şirketler ve diğer tüzel kişiler birlikte veya bağımsız olarak, perakende işletmelerin katılımıyla, yılın belli dönemlerinde, ilçe, il, bölge veya ülke düzeyinde alışveriş festivali düzenleyebilir.

(2) Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının bu festivaller için ayıracakları ödenek miktarı bütçelerinin yüzde beşini geçemez.

(3) Alışveriş festivalinin başlangıç ve bitiş tarihleri ile festival programı, festivalin ilçe veya il düzeyinde düzenlenmesi durumunda il müdürlüğüne; bölge veya ülke düzeyinde düzenlenmesi durumunda ise Bakanlığa en az bir ay önceden yazılı olarak bildirilir. Alışveriş festivalinin süresi bir yıl içinde altmış günü geçemez.

(4) Festival programında; festivalin etkinlik takvimi, ilçe, il, bölge ve/veya ülke düzeyindeki uygulama alanı, bütçesi, katılımcıların işletme adı ve/veya ticaret unvanı, adresi, telefonu gibi iletişim bilgileri, varsa tanıtıma ilişkin internet sitesi adresi ve festivali düzenleyen tüzel kişilere ait iletişim bilgileri yer alır.

Sürekli indirimli satışlar

MADDE 9 – (1) Sürekli indirimli satış, 10 uncu maddede belirtilen niteliklere sahip malların perakende işletmelerce indirimli fiyattan veya malların fabrika çıkış fiyatı üzerinden yıl boyunca satılmasıdır.

(2) Satışa sunduğu her bir mal grubunun en az yüzde yetmişi 10 uncu maddede belirtilen nitelikleri taşıyan perakende işletmelerce, indirimin sürekli olduğunu gösteren ya da çağrıştıran ibareler kullanılır. Bu ibarelere, perakende işletmelerin ön cephesinde ve mağaza içinde sürekli indirimli satışa ayrılan kat veya reyon gibi bölümlerin giriş veya ön kısmında kolaylıkla görülebilir ve okunabilir bir şekilde yer verilir.

(3) Yıl içinde dönemsel olarak faaliyet gösteren ve bu dönem boyunca satışa sunduğu malların en az yüzde yetmişi 10 uncu maddede belirtilen niteliklere sahip olan perakende işletmelerin yıl boyunca satış yaptığı kabul edilir.

(4) Satışa sunulan her bir mal grubunun en az yüzde yetmişinin 10 uncu maddede belirtilen nitelikleri taşıdığına ve sürekli indirimli satışa konu malların indirimli fiyattan veya malların fabrika çıkış fiyatı üzerinden satışa sunulduğuna ilişkin ispat yükümlülüğü sürekli indirimli satış yapan perakende işletmeye aittir.

Sürekli indirimli satışa konu mallar

MADDE 10 –(1) Bir malın sürekli indirimli satışa konu olabilmesi için;

a) Üretiminin sonlanması ve sınırlı sayıda üretim gibi nedenlerle serideki stok adedinin az olması,

b) Belli bir mevsimde veya dönemde satılmak üzere üretilmekle birlikte, mevsim ya da dönem sonuna yakın yahut mevsim veya dönemin bitiminden sonra satışa konu olması,

c) İhraç edilmek amacıyla üretilmekle birlikte çeşitli nedenlerle ihraç edilememiş olması,

ç) Biçim, renk, büyüklük ve benzeri nitelikler bakımından maddi, ekonomik veya hukuki eksiklikler içermesi,

d) Teşhirde kullanılmış olması,

e) İade edilmiş olması,

f) Fabrika çıkış fiyatı üzerinden satışa sunulması ve benzeri nitelikleri taşıması gerekir.

Raf tahsisi

MADDE 11 –(1) Esas işletme konusu hızlı tüketim mallarının satışı olan büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmeler, satış alanlarının en az yüzde biri oranındaki raf alanını 12 nci maddenin birinci fıkrasında belirtilen yöresel ürünlerin satışı amacıyla ayırır.

(2) Perakende işletmenin esas işletme konusu çerçevesinde satışa sunabileceği ürün çeşitliliğine uygun olmayan yöresel ürünler için raf tahsisi zorunluluğu aranmaz.

(3) Yöresel ürünlerin, satış alanındaki stant ve benzeri ünitelerde konumlandırılması halinde rafta satışa sunma zorunluluğunun karşılandığı kabul edilir.

(4) Raf tahsisi, yöresel ürün üretici ve tedarikçilerinin perakende işletmeye yaptığı yazılı başvurusu üzerine yapılır. Üretici ve tedarikçilerin başvurusunun makul sebeplerle uygun bulunmaması veya yöresel ürün olmaması nedeniyle doldurulamayan raf alanları, diğer ürünlerin satışı amacıyla kullanılabilir. Başvuruya ilişkin ispat yükümlülüğü üretici ve tedarikçiye aittir.

(5) Bayi işletme ve özel yetkili işletmelerin satış alanı, büyük mağaza ve zincir mağazaların satış alanı gibi hesaplanır.

Yöresel ürünler ile üretici ve tedarikçileri

MADDE 12 –(1) Yöresel ürünler, 11 inci maddenin birinci fıkrasında belirtilen perakende işletmelerin bulunduğu ilde üretilmesi kaydıyla, coğrafi işaretli olarak tescil edilen veya coğrafi işaretli olarak tescil edilmemiş olsa bile o yerin il müdürlüğüne belirlenen hızlı tüketim malı niteliğindeki ürünlerdir.

(2) İl müdürlüğü, yöresel ürünler ile üretici ve tedarikçilerini o ildeki ticaret ve sanayi odaları veya ticaret odaları, esnaf ve sanatkârlar odaları birliği, ziraat odaları ve varsa ilin en fazla üyeye sahip tüketici örgütünün önerilerini alarak il düzeyinde belirler.

(3) İkinci fıkrada belirtilen kuruluşlar, yöresel ürünler ile bu ürünlerin üretici ve tedarikçilerine ilişkin önerilerini, talep yazısının kendilerine ulaştığı tarihten itibaren on beş gün içinde yazılı olarak il müdürlüğüne gönderir.

(4) İl müdürlüğü, önerilerin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde yöresel ürünler ile bu ürünlerin üretici ve tedarikçilerini liste halinde tespit ve internet sitesinde ilan eder. Bu listeye yedi gün içinde il müdürlüğü nezdinde itiraz edilebilir.

(5) İtiraz başvurusunda il müdürlüğüne, listede yer alan yöresel ürünlerin üreticisi veya tedarikçisi olduğunu gösterir belge ibraz edilir. İtirazlar, itiraz süresinin bitiminden itibaren beş gün içinde karara bağlanır. Kesinleşen liste, il müdürlüğüne internet sitesinde ilan edilerek Bakanlığa ve ikinci fıkrada belirtilen kuruluşlara gönderilir.

(6) Yöresel ürünler ile üretici ve tedarikçileri listesi, iki yılda bir aralık ayında güncellenir. Güncellemeler bu maddede belirtilen usulle yapılır.

Çalışma saatleri

MADDE 13 –(1) 10/8/2005 tarihli ve 25902 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğin 33 üncü maddesi uyarınca çalışma saatleri tespit edilen umuma açık istirahat ve eğlence yerleri hariç olmak üzere perakende işletmelerin bir kısmının veya tamamının çalışma gün ve saatleri ilçe, il, bölge veya ülke düzeyinde belirlenebilir.

(2) Çalışma gün ve saatlerinin ilçe veya il düzeyinde belirlenmesine, meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine yetkili idarenin görüşü alınmak suretiyle vali; bölge veya ülke düzeyinde belirlenmesine üst meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine Bakanlık yetkilidir.

(3) Çalışma gün ve saatlerinin belirlenmesinde mesleğe, mevsime ve turizme özgü şartlar ile yöresel şartlar, özel gün ve haftalar, millî ve dinî bayramlar gibi hususlar gözetilir.

(4) Alışveriş merkezi içindeki umuma açık istirahat ve eğlence yerlerinin çalışma gün ve saatleri ikinci ve üçüncü fıkra çerçevesinde belirlenir.

Çalışma saatlerinin vali tarafından belirlenmesi

MADDE 14 –(1) Çalışma gün ve saatlerine ilişkin müşterek teklif yazısı meslek kuruluşlarınca imzalanarak valiliğe gönderilir. Bu yazıda teklife konu perakende işletme faaliyet kolu veya kolları ile teklifin gerekçesi belirtilir.

(2) Çalışma gün ve saatlerinin belirlenmesinde Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği ile birlikte teklif vermeye; ilçe düzeyinde, görev alanı o ilçeyi kapsayan ticaret ve sanayi odası veya ticaret odası, il düzeyinde ise il ticaret ve sanayi odası veya ticaret odası yetkilidir. İl düzeyinde belirleme yapılırken oda tarafından ilçe ticaret ve sanayi odaları veya ticaret odalarının görüşü alınır.

(3) Esnaf ve sanatkâr işletmelerinin çalışma gün ve saatleri belirlenirken Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliğince ilgili esnaf ve sanatkârlar odasının da görüşü alınır.

(4) Valilik, teklif yazısının kendisine ulaştığı tarihten itibaren on beş gün içinde yetkili idarenin görüşünü talep

PERAKENDECİLER KONSEYİ YÖNETMELİĞİ

19 Temmuz 2016 SALI

RESMÎ GAZETE / YÖNETMELİK

SAYI: 29775

GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞINDAN:

PERAKENDECİLER KONSEYİ YÖNETMELİĞİ

BİRİNCİ BÖLÜM
AMAÇ, DAYANAK VE TANIMLAR

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı, Perakendeciler Konseyinin oluşumu ve görevleri ile çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

Dayanak

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, 14/1/2015 tarihli ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun 15 inci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;
a) Bakan: Gümrük ve Ticaret Bakanını,
b) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,
c) Başkan: Perakendeciler Konseyi Başkanını,
ç) Genel Müdür: İç Ticaret Genel Müdürünü,
d) Genel Müdürlük: İç Ticaret Genel Müdürlüğünü,
e) Kanun: Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu,
f) Komisyon: Perakendeciler Konseyi Çalışma Komisyonlarını,
g) Konsey: Perakendeciler Konseyini,
ğ) Müsteşar: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarını,
h) Üye: Perakendeciler Konseyi üyesini,
ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
Konseyin Oluşumu ve Görevleri

İlkeler

MADDE 4 – (1) Konsey, görüş ve önerilerini sektördeki aktörlerin katılımı ve işbirliği temelinde nesnel esaslara göre oluşturarak perakende ticaret politikalarına katkı sağlayan bir danışma organıdır.
(2) Konsey çalışmalarında, evrensel tüketici hakları ile perakende ticarete ilişkin yurt içi ve yurt dışı gelişmeler ve eğilimler gözetilerek analize, katılımcılığa ve uzlaşıya dayalı bir çalışma biçimi benimsenir.

Konseyin oluşumu

MADDE 5 – (1) Konsey, Müsteşar veya Genel Müdürlüğün bağlı bulunduğu Müsteşar Yardımcısının başkanlığında aşağıda belirtilen üyelerden oluşur:
a) Doğal üyeler: Müsteşar veya Genel Müdürlüğün bağlı bulunduğu Müsteşar Yardımcısı, Genel Müdür, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü, Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürü, Kooperatifçilik Genel Müdürü.
b) Temsilci üyeler:
1) Kamu kurum ve kuruluşları: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve Maliye Bakanlığını temsilen Müsteşar Yardımcısı veya Genel Müdür düzeyinde; Rekabet Kurumu, Türkiye İstatistik Kurumu, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı ile Türk Patent Enstitüsünü temsilen Başkan Yardımcısı düzeyinde birer üye.
2) Sivil toplum kuruluşları: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği ile kendisine bağlı derneklere kayıtlı toplam üye sayısı en fazla olan üç tüketici dernekleri federasyonunun yönetim kurulu başkan veya üyesi,

eder. Yetkili idare konuya ilişkin görüşünü, talep yazısının kendisine ulaştığı tarihten itibaren on beş gün içinde valiliğe gönderir. Vali, çalışma gün ve saatlerinin belirlenmesine ilişkin kararını yetkili idarenin görüşünün valiliğe ulaştığı tarihten itibaren on beş gün içinde verir. Çalışma gün ve saatlerinin belirlenmesi halinde karar valilikçe uygun araçlarla ilan edilir ve meslek kuruluşları ile Bakanlığa gönderilir; çalışma gün ve saatlerine ilişkin herhangi bir değişiklik yapılmaması halinde karar meslek kuruluşlarına yazılı olarak bildirilir.

Çalışma saatlerinin Bakanlık tarafından belirlenmesi

MADDE 15 –(1) Çalışma gün ve saatlerine ilişkin müşterek teklif yazısı üst meslek kuruluşlarınca imzalanarak Bakanlığa gönderilir. Bu yazıda teklife konu perakende işletme faaliyet kolu veya kolları ile bölge veya ülke düzeyi olmak üzere kararın uygulanacağı alan ve teklifin gerekçesi belirtilir. Bu fıkranın uygulanmasında, 13 üncü maddenin üçüncü fıkrasındaki hususlar bakımından aynı veya benzer özelliklere sahip birden fazla il ve/veya farklı illere bağlı ilçeler bölge olarak kabul edilir.
(2) Bakanlık gerektiğinde, üst meslek kuruluşlarından tekliflerine ilişkin gerekçelerin ve verilerin yer aldığı bir rapor talep edebilir. Bu halde rapor, Bakanlıkça belirlenen süre içinde üst meslek kuruluşlarınca müştereken hazırlanır ve Bakanlığa yazılı olarak gönderilir. Bakanlık, raporun kendisine ulaştığı tarihten itibaren otuz gün içinde perakende işletmelerin çalışma gün ve saatlerini, bölge veya ülke düzeyinde belirleyerek internet sitesinde ilan eder. Ayrıca Bakanlık bu kararı valilikler, üst meslek kuruluşları ve ilgili diğer kurum ve kuruluşlara gönderir.
(3) Alışveriş merkezi ve zincir mağazaların çalışma gün ve saatlerine ilişkin müşterek teklif, bu maddede belirtilen usul çerçevesinde üç yılda bir oluşturulur ve üçüncü yılın kasım ayının on beşine kadar Bakanlığa gönderilir. Bakanlık, alışveriş merkezi ve zincir mağazaların çalışma gün ve saatlerini üçüncü yılın aralık ayı sonuna kadar belirler ve üst meslek kuruluşlarına gönderir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Çeşitli ve Son Hükümler

Denetim ve ceza hükümleri

MADDE 16 –(1) Bakanlık, bu Yönetmeliğin uygulanması, uygulamada çıkan sorunlar ve şikâyetlerle ilgili olarak perakende işletmeler nezdinde denetim yapmaya yetkilidir. Bakanlık bu yetkisini il müdürlükleri aracılığıyla da kullanabilir.
(2) Yetkili idareler, doğrudan veya Bakanlığın talebi üzerine perakende işletmeler nezdinde ön inceleme mahiyetinde denetim yapmakla görevlidir.
(3) Yetkili idareler tarafından yapılan denetimin sonuçları, denetimin sonuçlandığı tarihten itibaren on beş gün içinde Bakanlığa bildirilir.
(4) Kanunun 18 inci maddesinin birinci fıkrasının (h) bendinde öngörülen idari para cezası Bakanlık; diğer bentlerinde öngörülenler ise doğrudan veya Bakanlığın talebi üzerine yetkili idare tarafından uygulanır. Bakanlık idari para cezası uygulama yetkisini, merkezde Genel Müdürlüğe, taşrada il müdürlüğüne devredebilir.

Geçiş hükümleri

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Büyük mağaza veya zincir mağazalar satışa sundukları mağaza markalı ürünleri, bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde 6 ncı maddeye uygun hale getirir.
(2) Sürekli indirimli satış yapan perakende işletmeler, 29/1/2017 tarihine kadar durumlarını 9 uncu maddeye uygun hale getirir.
(3) Bu Yönetmeliğin 11 inci maddesinde yöresel ürünler için öngörülen raf tahsisi, bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde yapılır.
(4) Bu Yönetmelik hükümleri, bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten önce yapılmış olan ve hüküm ve sonuçları devam eden sözleşmelere bu Yönetmeliğin yayımı tarihinden itibaren bir yıl sonra uygulanır.

Yürürlük

MADDE 17 – (1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 18 – (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Gümrük ve Ticaret Bakanı yürütür.

perakende sektörüne yönelik faaliyet yürüten federasyonların yönetim kurullarından üçer üye.
c) Seçilmiş üyeler: Perakende sektöründe iş deneyimi veya akademik çalışmaları bulunan kişiler arasından Bakan tarafından seçilen üç üye.
(2) Temsilci üyeler birden fazla kurum veya kuruluşu temsil edemez.
(3) Bu maddede belirtilmeyen sivil toplum kuruluşlarının Konseye üyelik taleplerinin sonuçlandırılmasına Bakan yetkilidir.

Federasyonların tespiti

MADDE 6 – (1) Tüketici federasyonları, kendilerine bağlı derneklerin üye sayılarını her yıl eylül ayı içinde yazılı olarak Bakanlığa bildirir. Bakanlığa bildirimde bulunanlar arasından en fazla dernek üyesine sahip federasyonlar ekim ayının ilk on günü içinde tespit edilerek Bakanlık internet sitesinde liste halinde ilan edilir. Sonuçlara, ilan tarihinden itibaren yedi gün içinde, bildirimde bulunan federasyonlar tarafından itiraz edilmemesi halinde liste kesinleşir ve Konseyde temsil edilecek federasyonlar bu listeye göre belirlenir. İtirazlar, Bakanlık tarafından on beş gün içinde karara bağlanır ve sonuç Bakanlığın internet sitesinde ilan edilir.

Konseyin görev ve yetkileri

MADDE 7 – (1) Konseyin görev ve yetkileri şunlardır:
a) Perakende ticaretin Kanunun amacına uygun olarak yapılmasını sağlamak üzere bu alanda politika üreten kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde çalışmalar yapmak.
b) Perakende sektöründe yaşanan sorunları ve bu sorunlarla ilgili kamuoyu beklentilerini tespit etmek, alınacak önlemleri belirlemek ve bunlara ilişkin görüş ve önerilerini ilgili kurum ve kuruluşlara bildirmek.
c) Perakende sektörüne ilişkin yurt içi ve yurt dışındaki gelişmeleri izlemek ve bu gelişmeleri sektöre yönelik politika üreten kurum ve kuruluşlara sunmak.
ç) Perakende ticaretle ilgili mevzuat çalışmalarına görüş bildirmek.
d) Çalışma komisyonları kurulmasına karar vermek.
e) Çalışma komisyonlarının faaliyetlerini izlemek, değerlendirmek, gerektiğinde yayımlamak ve bu hususta kamuoyunu bilgilendirmek.
f) Kuruluş amaçları doğrultusunda diğer görevleri yapmak.

Başkan

MADDE 8 – (1) Konsey Başkanı, Müsteşar ya da Genel Müdürlüğün bağlı bulunduğu Müsteşar Yardımcısıdır.
(2) Başkanın görevleri şunlardır:
a) Konseyi yönetmek ve temsil etmek.
b) Konsey faaliyetleri ile ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirmek ve gerekli açıklamaları yapmak.
c) Konsey çalışmalarının toplantı gündemine uygun ve düzen içinde yürütülmesini sağlamak.
ç) Genel Müdürlükçe hazırlanan gündemi onaylamak.
d) Konseyin toplantı tarih, saat ve yerini, gerektiğinde üyelerin de görüşünü alarak tespit etmek ve üyeleri toplantıya davet etmek.

Sekretarya

MADDE 9 – (1) Konseyin sekretarya hizmetleri Genel Müdürlük tarafından yürütülür.
(2) Sekretaryanın görevleri şunlardır:
a) Konseyin çalışmalarına esas olacak ön hazırlıkları yapmak.
b) Konseyin raportörlük ve dosyalama faaliyetlerini yürütmek.
c) Üyelerin kasım ayının ilk on beş günü içinde yapacağı teklifleri de değerlendirerek gündemi hazırlamak ve Başkanın onayına sunmak.
ç) Konseyin toplantı tarih, saat, yer ve gündemini üyelere bildirmek.
d) Konsey toplantılarında alınan kararları ilgili kurum ve kuruluşlara iletmek.
e) Çalışma komisyonu toplantılarına ilişkin ön hazırlıkları yapmak ve koordinasyonu sağlamak.
f) Başkanın uygun göreceği diğer işleri yapmak.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışma Usul ve Esasları

Konseyin çalışma usul ve esasları

MADDE 10 – (1) Konsey, Başkan tarafından belirlenen tarihte, yılda en az bir kez olağan olarak toplanır. Olağan toplantının tarihi, saati, yeri ve gündemi, üyelere toplantı gününden en az on beş gün önce yazılı olarak bildirilir. Başkan, doğrudan veya üye tamsayısının yarıdan fazlasının yazılı talebi üzerine Konseyi her zaman olağanüstü toplantıya çağırabilir. Olağanüstü toplantının tarihi, saati, yeri ve gündemi, üyelere toplantı tarihinden en az yedi gün önce yazılı olarak bildirilir. Bildirim elektronik posta veya iadeli taahhütlü posta yoluyla yahut imza karşılığı elden yapılır.
(2) Konsey, üyelerin salt çoğunluğuyla toplanır ve toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar alır. Toplantılarda çekimser oy kullanılamaz. Oyların eşit çıkması halinde başkanın oy kullandığı taraf çoğunlukta sayılır. Alınan kararlar tutanağa bağlanır ve tutanak toplantıya katılan üyeler tarafından imzalanır. Karara katılmayan üyeler gerekçelerini tutanakta belirtir.
(3) Konsey toplantılarına, gündeme göre üyelerin dışında, Başkanın çağrısıyla Bakanlığın ilgili birimleri ile diğer kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri de katılabilir.

Komisyonlar

MADDE 11 – (1) Perakende sektörüne yönelik politika üretilmesine katkı sağlamak üzere perakendeciliğe ilişkin belirli hususlarda çalışmalar yapmak amacıyla Konsey tarafından çalışma komisyonları kurulabilir.
(2) Komisyon üyeleri, yapılacak çalışmanın niteliğine göre Konsey üyelerinin temsil ettiği kurum ve kuruluşlar ile diğer kurum ve kuruluşlardan Genel Müdürlükçe seçilir. Komisyonlar, kendi üyeleri arasından bir başkan ve bir başkanvekili seçer.
(3) Komisyon toplantılarında yapılan değerlendirmeler tutanağa bağlanır. Tutanaklar ve düzenlenen raporlar Konseyde değerlendirilmek üzere Sekreteryaya sunulur.
(4) Komisyonların çalışma usul ve esasları Konsey tarafından belirlenir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Giderler

MADDE 12 – (1) Üyeler ile çalışma komisyonlarına katılanların harcırahları, 10/2/1954 tarihli ve 6245 sayılı Harcırah Kanunu hükümlerine göre Bakanlık bütçesinden ödenir.
(2) Konsey ve komisyonların kuruluş ve çalışmalarına ilişkin giderler ile diğer harcamalar Bakanlık bütçesinden karşılanır.
(3) Konsey ve komisyon üyelerince yurt içi ve yurt dışında yapılacak çalışmalara ilişkin giderler, Konseyde temsilcisi bulunan kurum veya kuruluşlarca karşılanabilir.

Üyeliğin sona ermesi

MADDE 13 – (1) Üyelik;
a) Doğal üyeliklerde, üyenin bulunduğu makam ve görevden ayrılması,
b) Temsilci üyeliklerde;
1) Üyenin temsil ettiği kurumdan ayrılması veya temsil edilen kurumun temsilcisini değiştirmesi,
2) Üyenin toplantılara üst üste iki kez katılmaması,
3) Üyenin, 21/3/2007 tarihli ve 5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu, 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanunu, 20/2/1930 tarihli ve 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun, 6/12/2012 tarihli ve 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, 11/10/2006 tarihli ve 5549 sayılı Suç Gelirlerinin Aklanmasının Önlenmesi Hakkında Kanun hükümlerine aykırı davranış veya 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesine göre devlet memuru olmaya engel suçlardan biri nedeniyle mahkûm olması, hallerinde sona erer.
(2) Konsey üyeliklerinin boşalması halinde, bu Yönetmeliğin 5 inci maddesine uygun olarak yeni üye belirlenir.

Yürürlük

MADDE 14 – (1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 15 – (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Gümrük ve Ticaret Bakanı yürütür.

PERAKENDE İŞLETMELERİN AÇILIŞ VE FAALİYETE GEÇİŞİNDE UYGULANACAK KRİTERLER

6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun “Görev ve yetkiler” başlıklı 16. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendinde, Bakanlığın, üst meslek kuruluşlarının görüşünü de alarak oluşturacağı teklifi üzerine, faaliyet konusu ve kollarına göre perakende işletmelerin açılış ve işletmelerin çevreye, altyapıya ve trafiğe getireceği yükler ile can ve mal güvenliği riski gibi ekonomik, sosyal, demografik ve çevresel faktörler açısından gözetilecek kriterleri belirlemeye ve bu hususlara ilişkin usul ve esasları yönetmelikle düzenlemeye Bakanlar Kurulu yetkili kılınmıştır.

Bu kapsamda, faaliyet konusu ve kollarına göre perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçişinde ekonomik, sosyal, demografik ve çevresel faktörler açısından hangi kriterlerin dikkate alınması gerektiğine ilişkin olarak BMD olarak hazırladığımız görüşlerimizi, diğer derneklerin görüşleriyle beraber TAMPF çatısı altında konsolide ederek, TOBB aracılığıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığına ilettik.

Perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçişi konusunda BMD olarak önem verdiğimiz hususlar şunlardır:

- “perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçiş işlemlerinin kolaylaştırılması”,
- milli ekonominin canlı tutulması ve bu Kanunun “faaliyete geçmeyi kolaylaştırma” olarak sunulan amacının devam ettirilmesi,
- “öngörülebilirlik”, “şeffaflık” ve “hukuki güvenlik” ilkelerinin korunması,
- sektörün öncelik ve hassasiyetlerinin dikkate alınması, yatırımcıların planda yer almayan sürprizlerle faaliyet aşamasında karşılaşmamasının sağlanması.

EĞİTİM ve İNSAN KAYNAKLARI ETKİNLİKLERİ

MESLEKİ VE TEKNİK LİSELERDE PERAKENDE SEKTÖRÜ TANITIMI

Her yıl olduğu gibi bu yıl da, üye markalarımızın katkılarıyla, Mesleki ve Teknik Liselerde bulunan Pazarlama ve Perakende bölümü “Satış Elemanlığı” dalını öğrencilerine tanıtmak amacıyla Samsun, İstanbul, Antalya, Ankara ve İzmir’deki bazı liselerde “perakende sektörü tanıtım toplantıları” düzenlendik.

Tanıtım toplantılarında, öğrencilerin perakende sektörü hakkında genel bilgiye sahip olmalarını sağlamak amacıyla öncelikle BMD Üye İlişkileri ve Kurumsal İletişim Yöneticisi Şule TABAK tarafından kısa bir sunum yapıldı. Ardından, toplantıya katılan BMD üye markalarının temsilcileri, kendi kariyer hikayelerini anlattılar, perakende sektöründeki kariyer olanaklarından bahsettiler ve öğrencilerin sorularını yanıtladılar.

Perakende sektörünün yapısını, sektördeki kariyer ve staj olanaklarını aktarmak için düzenlediğimiz bu toplantılarda mağazacılığa ilgi duyan, öğrenmeye açık ve iletişim becerilerini kullanmak isteyen öğrenciler perakende sektörünü tercih etmeye davet edildiler. Tanıtım toplantıları öncesinde okullara afiş gönderildi ve toplantılarda perakende sektörüyle ilgili broşür de dağıtıldı.

Samsun / 6 Mayıs Cuma 2016

Terme Karadeniz Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Yunus Emre Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

İstanbul / 10 Mayıs Salı 2016

Tuzla Süleyman Demirel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi



Antalya / 11 Mayıs Çarşamba 2016

Ayten Çağırın Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Necati Dölen Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Ankara / 12 Mayıs Perşembe 2016

Keçiören Yamantürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

İzmir / 13 Mayıs Cuma 2016

Bornova Altay Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

2016 ÜCRET VE YAN HAKLAR ARAŞTIRMASI ÇALIŞMALARI DEVAM EDİYOR

Sektörel bilgi paylaşımı açısından önem taşıyan Ücret ve Yan Haklar Araştırması 2016 yılında da Korn Ferry Hay Group tarafından yapılıyor. 43 üye firmamızın 61 markasının katıldığı çalışma, ücret politikalarını, ücret piyasalarını ve yan hakları kapsayacak.

Korn Ferry Hay Group, 2016 BMD Ücret ve Yan Haklar Araştırmasının sonuçlarını yılsonuna doğru gerçekleştirecek BMD İK Yöneticileri toplantısında açıklayacak.



İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİ TOPLANTISI

Periyodik olarak yapılan İK Yöneticileri toplantısı 11 Mart 2016 Cuma günü Grand Hyatt Otel'i'nde gerçekleşti.

Toplantıda Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Avukat Mehmet UÇUM "Çalışma İlişkilerinde Aidiyet Hukuku mu Husumet Hukuku mu?" konulu oturumda çalışma düzeni ve disiplin gibi konuları örneklerle anlattı. Katılımın yoğun olduğu toplantıda Avukat Mehmet UÇUM, anayasa ve çalışma yaşamını düzenleyen kanunlar ve diğer yönetmelikler çerçevesinde iş, işveren ve çalışan ilişkilerine yönelik merak edilen soruları yanıtladı.



TOPLANTILAR, ZİYARETLER

İNSAN KAYNAKLARI ALT ÇALIŞMA GRUPLARI TOPLANTILARI

ORGANİZASYONEL GELİŞİM ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI / 01.03.2016 / BMD

Çalışma grubunda görüşülecek konular değerlendirildi.

PERSONEL ÖZLÜK ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 04.03.2016 / BMD

Katılımcılar "İkale Sözleşmesi", "Kimlik Bildirim Zorunluluğu", "Denkleştirme Uygulamaları" ve "Nakil-transferler" konularında firmalarındaki uygulamaları anlattılar.



EĞİTİM ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 10.03.2016 / PENTİ

Çalışma grubunda görüşülecek konular değerlendirildi.

İŞE ALIM ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 07.04.2016 / BMD

Katılımcılar firmalarındaki turn-over oranlarını paylaştılar ve işten çıkış görüşmelerinin süreçlerini anlattılar. Ayrıca personeli tutundurmak için yaptıkları uygulamaları da paylaştılar.

PERSONEL ÖZLÜK ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 08.04.2016 / BMD

Katılımcılar 6331 sayılı yasa ile işverenlere her bir iş yeri için getirilen "İSG Uzmanı & İşyeri Hekimi bulundurma zorunluluğu" konusunda neler yapacaklarını anlattılar.

PERSONEL ÖZLÜK ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 21.04.2016 / BMD

Toplantıya davet edilen DRUZ OSGB, Eczacıbaşı OSGB, Euro-line OSGB ve Teksen OSGB firmaları 6331 sayılı yasa ile işverenlere her bir iş yeri için getirilen "İSG Uzmanı & İşyeri Hekimi bulundurma zorunluluğu" konusunda firmalara verebilecekleri hizmetleri anlattılar.

İŞE ALIM ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTISI 15.06.2016 / BMD

Katılımcılar İşkur işbaşı eğitim programında yaşadıkları sıkıntıları paylaştılar.

TURN OVER TOPLANTISI 15.06.2016 /BMD

Katılımcılarla birlikte turn over hesaplaması için formül oluşturuldu. Hesaplama formülüne nelerin dahil edilmesi ve nelerin dahil edilmemesi gerektiği hakkında mutabakat sağlandı. Turn over hesaplamasının periyodu ve kırılımı belirlendi.



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 2016 yılında gerçekleştirdiği toplantılar aşağıda sunulmaktadır: (22 Mart 2016 tarihli Genel Kuruldan sonra yapılan toplantılar)

BMD Yüksek İstişare Kurulu ve Yönetim Kurulu ortak toplantısı

03.08.2016 / Grand Hyatt Oteli

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

10.10.2016 / Raffles Oteli

Toplantıda güncel konular değerlendirildi.

YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI



Derneğimiz Yönetim Kurulu'nun 2016 yılındaki toplantı tarihleri aşağıda sunulmaktadır: (22 Mart 2016 tarihli Genel Kuruldan sonra yapılan toplantılar)

26 Nisan 2016
28 Haziran 2016
26 Temmuz 2016
22 Eylül 2016
4 Ekim 2016

DENETLEME KURULU RAPORU

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ GENEL KURULU DİVAN HEYETİ BAŞKANLIĞINA

DENETLEME KURULU RAPORU

Denetleme Kurulumuz toplanarak, Dernekler Kanunu’nun 9. ve Dernek tüzüğümüzün 24. maddeleri uyarınca, 2016 yılı içinde yapılan aktivitelere ilişkin derneğin karar defterini, gelir - gider ve tablosunu, banka hesap özetlerini, alındı belgelerini ve ilgili diğer finansal 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,

17 Ekim 2016

Denetleme Kurulu Üyesi
Emil GÜZELİŞ

Denetleme Kurulu Üyesi
Lütfü KÜÇÜK

Denetleme Kurulu Üyesi
Namık ZİYAL

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ ve BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ 01.01.2016 - 30.09.2016 DÖNEMİ GELİR-GİDER TABLOSU			
	BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ	BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ	KONSOLİDE
I - GELİR KALEMLERİ	1.109.134,68	217.535,77	1.326.670,45
A - GİRİŞ AİDATI	50.000,00		50.000,00
B - YILLIK AİDAT	885.000,00		885.000,00
C - YAYIN GELİRLERİ (LOOK EKİ + ALL DERGİSİ)			
D - SPONSORLUK VE ORGANİZASYON GELİRLERİ	121.477,16	47.598,00	169.075,16
E - EĞİTİM SEMİNERLERİ GELİRİ			
F - DİĞER GELİRLER ve BANKA FAİZİ	52.657,52	169.937,77	222.595,29

II - GİDERLER	1.015.658,39	243.011,40	1.258.669,79
A - KİRA GİDERLERİ		42.166,08	42.166,08
B - PERSONEL GİDERLERİ	226.340,66	61.634,23	287.974,89
C - ORGANİZASYON VE SOSYAL ETKİNLİK GİDERLERİ	338.048,77	45.953,93	384.002,70
D - POSTA VE KURYE GİDERLERİ	6.188,37		6.188,37
E - DEMİRBAŞ VE AMORTİSMAN GİDERLERİ	2.827,56	167,49	2.995,05
F - KIRTASIYE GİDERLERİ	1.195,99	447,02	1.643,01
G - MUHASEBE GİDERLERİ	14.602,50	4.500,00	19.102,50
H - DANIŞMANLIK GİDERLERİ VE RAPORLAR	92.181,60	43.125,00	135.306,60
I - NOTER / BANKA MASRAFI / RESİM HARÇ / BAĞIŞ / FİNANSMAN VD. GİDERLER	20.944,36	6.425,58	27.369,94
J - ELEKTRİK+SU+D.GAZ VE DİĞER ORTAK GİDERLER		5.302,66	5.302,66
K - TELEFON VE İNTERNET BİLİŞİM GİDERLERİ	5.975,44	1.033,04	7.008,48
L - MATBAA GİDERLERİ	4.790,80		4.790,80
M - TAŞIT - ULAŞIM GİDERLERİ	4.011,59	31.917,06	35.928,65
N - TEMİZLİK, BAKIM-ONARIM GİDERLERİ	2.224,42	339,31	2.563,73
P - KANUNEN KABUL EDİLMİYEN / BİLİNMEYEN BEKLENMEYEN GİDERLER			
R - MASRAF KATILIM GİDERLERİ	186.326,33		186.326,33
S - FEDERASYON KATKI PAYI	110.000,00		110.000,00

III - GELİR GİDER FARKI	93.476,29	-25.475,63	68.000,66
-------------------------	-----------	------------	-----------

son dönemde yapışın
dönüşü geliştirilme
pembere markaların
cihazları da etkili.
Alışverişci müşterileri
için çeşitli kampanyalar
yapın markalar için
de ARV yansıtmaları
"Hizmetin son haliyle
30.00'e kadar açılabilir"
tebliğle bildirildi.

[illegible]

Yurtdışında marka
almak için istahlıvız

örgütü Birleşik Markalar Derneği (BMD), Soysal İstihlariyle, "Turtidus Aqlum Toplantıları" ile bu süreçte destek veriyor. Mavi'nin CEO'su ve BMD Başkan Yardımcısı Cüneyt Yavuz'u, moderatörlüğünde Ziyat Yinetim Kurulu Başkanı Mehmet Ziyat, Saat & Saat Yinetim Kurulu Başkanı Kamazan Kaya ve Erolu Holding Yönetim Kurulu Üyesi Yavuz Erolu, global marka satın



Başkanı Doğan
Ramsay İcra Kurulu Başkanı ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) 2013-2015 dönemi Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Doğan hayatını kaybetti. BMD'den yapılan yazılı açıklamada, Doğan'ın yakalandığı amansız hastalıktan kurtulamayarak, dün akşam vefat ettiği belirtildi. Doğan'ın

KAMPANYA ETİDİR

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Türkiye'deki ihtiyaç sahibi çocuklar için her yıl yaptığı giysi yardımını Gazze'ye taşıdı. Filistinli çocuklar için kolları sıvayan dernek, diğer markalar, özel olarak yaklaşık 300 bin parça

**Yabancı markalar 90
eni mağaza açacak**

İstanbul'da Türkiye'den gelen öğrencilerin 1961 yılında yapılan bir fotoğrafı. Arka sıradaki öğrenciler Türkiye'den, ön sıradaki öğrenciler ise yabancı öğrencilerdir. Fotoğrafın ortasında, Türkiye'den gelen öğrencilerin başlarında öğretmenler ve öğrenciler arasında bir öğretmen oturmuştur.

AVM'LER SÖZÜNÜN ARKASINDA

Yeni Cami'den kilnacaak
nazar andından topırağa ve-
ceği bildirildi. Açıklamada
D. Bağımsız Sansi Kariyo,
nan kaydettti: "Adil, nazik ve
e kışığına saygıyla ilye-
çer say öğrendiğin değerli
canımız, köklü birli-
ti, Türkiye perakendesine
da zelmisine vönelik bi-

BOLDURMA

MASI

Sıkıntının 4 sebebi var

[illegible]

Il primo ministro israeliano Benjamin Netanyahu si è incontrato con il presidente egiziano Abdel Fattah el-Sisi a New Orleans, in occasione del vertice "Middle East Economic Summit". Il premier israeliano ha detto che la sua visita in Egitto ha il suo scopo: «È un segnale che Israele è pronta a lavorare con l'Egitto per risolvere i problemi della regione».

**TÜRKİYE'NİN MARKALARI,
DEMOKRASİMİZİN VE
CUMHURİYETİMİZİN
YANINDA**

[illegible]

**üstündeki
harcamaların
takstiti artsin**

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Vodafone ve PwC Türkiye, Geleceğe Hazırlanırken Türkiye Perakende Sektörü başlıklı rapor hazırladı. Rapora göre, BMD markalarının dijitalleşme skor ortalaması yüzde 63 oldu. Türkiye ortalaması yüzde 53 iken perakendeciler

kârını 1,5 puan artırdığını kaydetti.

"DINOZORA DÖNÜŞÜRÜZ"

BMD Başkanı Sami Kariyo, değişen dünya ve tüketici beklentisine uymayan markalar için dününün çok acımasız olduğunu belirterek, "Akşâ baldı dinozora

diğer işletmelerde daha iyileşmesine dikkat çeken Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkanı Yardımcısı Engin Aksoy, 2 yıl içinde perakende ortalamasının yüzde 80'i aşılabileceğini söyledi. Aksoy, yüzde 10 daha fazla dijitalleşen şirketin dönüşümlerini ve Kodak'ın başına gelenleri yansımsın" dedi. BMD Başkan Yardımcısı Jaklin Güner de perakendenin Y kusağı yöneticilere ihtiyaç duyduğunu, dönüşümün şart olduğunu ifade etti.

İşleri 360'ya taşıyarak önceki yılın 32 milyar dolarlık satışına göre yüzde 12 artışla 36 milyar doları geçti. Akademi ödülleriyle süperstarı olan filmi, Türkiye'de 1 milyon 200 bin kopya ile en çok satılan film oldu. Türkiye'de 1 milyon 200 bin kopya ile en çok satılan film oldu. Türkiye'de 1 milyon 200 bin kopya ile en çok satılan film oldu.

Hazirgijim, mobilya, gıda, beyaz esya, elektronik market gibi birçok sektörde Türk markalarının dünya yolculuğu sürüyor. Başta yakın coğrafya olmak üzere Türk

ÇAKIR BİLGİN
Marka ekonomisi ve Türkiye'nin markalı ekonomiye dönüşüm stratejisi vurgusudur. Birleşik Markalar Derneği (BMD) 2015 yıl sonunda BMD üyesi markaların satış tutarının sayısının 3 bin 750 dolardır olduğunu belirtiyor. BMD markaları açısından özellikle özen taşıyan baştağırm ve

Çayhan KUBURCU
Gülistan ALAĞÖZ

DARSS girişiminin ardından Türkiye'de hasta normale dönüş sağlanamıyorsa özel sektör de harekete

DÖNÜŞ

İNŞAATÇI ARDAN İNADINA YATIRIM

YILKILAR Plazet için 300 milyon dolar

1982 yılında 15 Temmuz'da düzenlenen seçimlerde de partisinin lideri olarak seçilen Altınbaş, 1990'da 15 Temmuz'da yapılan seçimlerde de partisinin lideri olarak seçildi. Altınbaş, 1990'da 15 Temmuz'da yapılan seçimlerde de partisinin lideri olarak seçildi. Altınbaş, 1990'da 15 Temmuz'da yapılan seçimlerde de partisinin lideri olarak seçildi.

Tekstilde Rusya hareketliliği

[illegible]

Perakendeciler, alışverişi daha da canlandırmak için düğmeye bastı. Ortak karar verilirse Ekonomi Bakanlığı'yla çalıştay yapmak için harekete geçilecek.

Endecilerin cirosu % 10'u aş

MELİH KOCAGİL

gelen ilk sinyaller, önümüzdeki dönem için umut veriyor. Geçen yıl yüzde 18 büyüyerek 95 milyar liralık ciroya ulaşan gıda perakendeciliğinin bu yıl da benzer bir oranda büyümesi bekleniyor. Gıda Perakendecileri Derneği Başkanı Nihat Özdemir "İlk 3 ayda discount marketlerde yüzde 18, toplamda ise yüzde 12 büyümeye oranlarına

ulaştığını görüyoruz. Gıda servis zincirlerinde ise büyümeye biraz daha geriden geliyor. Bu yıl da benzer bir oranda büyüme bekliyoruz. Satış noktası olarak toplamda 29 bin civarında market ve restorana ulaştık. Organize gıda perakendecilerinin toplam istihdamı ise 270 bin kişinin üzerinde" dedi. İtaliye ile birlikte komşu ülkelerin çoğunlukla yakın dağlık eteklerini ve beldenin Özdemiş "İran pazarıyla ilgili araş-

NİHAAT ÖZDEMİR

TÜRKİYE EKONOMİSİNİN 2015 YILINDA YÜZDE 4 BÜYÜDÜĞÜ AÇIKLANDI

2015 yılında 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerini yaşayan, Rusya ile yaşanan uçak krizi sonrası turizmi gerileyen, tarımsal ihracatı azalan Türkiye ekonomisinde yüzde 4'lük büyümeye yaşandı

ERKAN: Samayî üretimi etkiledi

A photograph showing a woman and two young children. The woman is wearing a patterned headscarf and a matching top. The children are also wearing similar patterned clothing. They are standing in front of a large Turkish flag, which is partially visible on the right side of the frame. The background is slightly blurred, suggesting an outdoor setting.

TÜRKİYE'NİN markaları Türkiye'nin çocuklarını gıydırıyor! sloganıyla her yıl ülkenin dört bir yanında yüzbinlerce çocuğa ayakkabı ve kıyafet yardımı yapılan BMD, bu kez Gazze'deki Filistinli çocuklara destek için kolları sıvadı. BMD üyesi markalar tarafından Filistinli çocuklara özel olarak hazırlanan yaklaşık 300 bin parça giysi ve ayakkabı, Kurban Bayramı'ndan hemen önce Gazze'deki çocuklara dağıtıldı. BMD Başkanı Sami Karıyio, BMD üyesi markaların bu yıl Gazze ve Türkiye'deki yardımlarına birlikte toplamda 15 milyon çocuğu gıydırmış olacağını sözlerine ekledi.

[illegible]

"Feryat hakkı empati yapışın"

"Feryat hakkı" mağazası İstanbul'da 2000'li yılların ortalarında açıldı. Feryat hakkı mağazası, Türkiye'nin ilk ve en büyük mağazasıdır. Mağazanın amacı, Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek ve Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek.

"Ciro indirime tutturuluyor"

"Ciro indirime tutturuluyor" kampanyası, Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek ve Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek.

"2 mağazayı kapatık"

"2 mağazayı kapatık" kampanyası, Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek ve Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek.

"Telaşa gerek yok, durumu takipteyiz"

"Telaşa gerek yok, durumu takipteyiz" kampanyası, Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek ve Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek.

İNDİRİMİ 50% ÇARŞI PAZAR KALISTI

İSTE PERAKENDENİN KARINI ERİTEN TABLO

- İthalat vergileri
- Yüksek kur
- Asgari kira payı
- Asgari ücret zammı
- Terör saldırıları
- Sürekli indirim
- Terlet kaybı
- Doların iç taleş

Birikte büyüdük, birlikte batmıyoruz

"Birlikte büyüdük, birlikte batmıyoruz" kampanyası, Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek ve Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek.

"Batacağıma, yatırımlım geç dönsün"

"Batacağıma, yatırımlım geç dönsün" kampanyası, Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek ve Türkiye'nin en büyük mağazası olarak hizmet vermek.

[illegible]

Alaycı bir mizacıyla İstanbul Caddesi'nde buğayan marka temsilcileri, İPGB ve BMD öncülüğünde patlamaya okuluğu noktalayıp karaviri bittik. BMD Başkan Sami Karlıoğlu, "Aciloları sıranın en hayati noktası olarak dikkate aldık. Bunu da kamuoyuna göstermiş" dedi.

[illegible]

INFLAZIONE Il presidente della Banca d'Italia, Mario Draghi, ha detto che il governo deve «prevenire l'attacco dell'inflazione». In che modo? «Con politiche fiscali e monetarie prudenti», ha risposto. «L'inflazione è un fenomeno complesso, che dipende da molti fattori, tra cui le politiche monetarie e fiscali, le aspettative dei mercati e le dinamiche globali. Il nostro obiettivo è mantenere la stabilità dei prezzi, che è fondamentale per la crescita e l'occupazione. Per questo, il governo deve adottare politiche prudenti e coordinate con la Banca d'Italia».

INFLAZIONE Il presidente della Banca d'Italia, Mario Draghi, ha detto che il governo deve «prevenire l'attacco dell'inflazione». In che modo? «Con politiche fiscali e monetarie prudenti», ha risposto. «L'inflazione è un fenomeno complesso, che dipende da molti fattori, tra cui le politiche monetarie e fiscali, le aspettative dei mercati e le dinamiche globali. Il nostro obiettivo è mantenere la stabilità dei prezzi, che è fondamentale per la crescita e l'occupazione. Per questo, il governo deve adottare politiche prudenti e coordinate con la Banca d'Italia».

INFLAZIONE Il presidente della Banca d'Italia, Mario Draghi, ha detto che il governo deve «prevenire l'attacco dell'inflazione». In che modo? «Con politiche fiscali e monetarie prudenti», ha risposto. «L'inflazione è un fenomeno complesso, che dipende da molti fattori, tra cui le politiche monetarie e fiscali, le aspettative dei mercati e le dinamiche globali. Il nostro obiettivo è mantenere la stabilità dei prezzi, che è fondamentale per la crescita e l'occupazione. Per questo, il governo deve adottare politiche prudenti e coordinate con la Banca d'Italia».

BİREŞİMİŞ Markalar Derneği (BİMD) Yürütmen Kurulu Başkanı Sami Karayo, "BİMD'yi 20 Ekim'de genel kurula çağırırım. Yeniden başkanlığa aday olmayacağım" diye açıklamayı Twitter'dan yaptı. Karayo son dönemde alışıvermiş markalarını yönetmeyle ilgili yaşanan krizle tartışılmaları kritik olduğu ifade ediyor. Aday olmayacağını ilgilien yazan açıklamaya Karayo Karayo, 2 yıldır ve halen başkanlığını sürdürdüğü Bireşimli Markalar Derneği genel kuruluna kadar başkanlık görevini sürdüreceğini ve istifa etmediğini belirtti. Karayo, puntılar kaydettiler. "Bugüne dek öye arkadaşlarımızla karşılıklı saygı ve sevgi temelinde yüksek emek bir ittifakın içinde ne ciddi sorunlarımızı el berliğine ayırdı, birçok açılan ödülde başarılarımızı karşılıklı bir şekilde karşılıklı. Her zorluk, perakende tedarikçilerin ve var olan denetimlerinden birini paylaşmak. Öldüğümüz bu zamanlarda, BİMD'yi mevcut vizyon ve misyonunu yeniden ele almak mecburiyeti doğmuştur.

DESTEĞİNİ SÜRDÜRECEK

Genel kurul, denetimcilik vizyonunu ve misyonunu ilgilien fikir tartışmalarını tüm üyelerinden katılmaya demokratik bir biçimde ele alacağız ve doğru platform oluşturacağız. Başkanlık için aday olmayacağım açık ve net bir biçimde ifade ettiğim bu genel kuruldan (karakar değerli görüşlerin ve yeni yönetim) destek bekliyorum. Adaylık için de hiçbir husus yoktur. BİMD, her zaman olduğu gibi 20 Ekim 2016 tarihli genel kurulundan sonra da tüm üyelerinden takdir saygı üretilmesi ülkemiz ekonomisine katkıları desteğini sürdürecektir."

AVM'de 'birlik' dönemi

Premiere Vision: İstanbul'a güvenimiz tam

DÜNYANIN en önemli kumaş fuarından Premiere Vision dün CNR Expo'da kapılarını açtı. Yarın sona erecek olan fuar, hem katılımcı hem de ziyaretçilerden yoğun ilgi görüyor. Premiere Vision CEO'su Philippe Pasquet, Ortadoğu Bölgesi'nin moda başkenti İstanbul'a güvenlerini tam olduğunu söyledi. Birkaç aydan bu

yana bölgedeki jeopolitik tansiyonun yükselmesine rağmen Türkiye'deki yatırımlara devam ettiklerini belirten Pasquet, "Fuar için yaptığımız tanıtım yatırımlarımız artırdı. Rusya, Romanya, Bulgaristan, İran ve Türkiye'deki tanıtım ekiplerimize Sırbistan ve Ürdün'deki kadrolarımıza da ekledik" diye konuştu.

Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak



Hulusi Belgü Sami Kariyo Abdullah Kılıç Aziz Torun

İstanbul ve Ankara'da yaşanan terör saldırılarından sonra tüketicilerin AVM'lere gitmeye çekilmesi ciroları etkiledi. Bazı AVM'ler kiralara indirim müddesi verdi. İlk olarak Ankamall, kınıcalam her türlü maddi ve manevi desteği verdiğini açıkladı. Torunlar GYO'nun Başkanı Aziz Torun da, durgunluğun devam etmesi durumunda kınıcalam her türlü desteği verebileceklerini kaydetti. ECE Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Nuri Şapkacı ise "Aynı gülmeliyiz, desteğe hazırız ancak biraz bekleyelim" mesajı verdi.



Yatırımcılar Derneği'nin (AYD) Başkanı Hulusi Belgü'yle de teması geçti. Kiraların indirimini talep eden marka sahiplerine Belgü'nün "Biraz bekleyelim" dediği öğrenildi. Türkiye'de her şeyin anlık yapışmasını söyleyen Belgü, "Kırıncılarınla aynı gülmeliyiz" dedi.

PERSONELE DESTEK

BMD Başkanı Sami Kariyo, AVM yöneticilerine zor bir dönemden geçtiklerini anlatırken konuştu. Kariyo, "Ortak bir yol bulduğumuzu düşünüyorum" dedi. Kışık Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Kılıç, AVM'lerin Türkiye'deki havalimanlarından sonra en çok konulan yerler olduğunu vurguladı. Ortanın normalleşmesiyle inancının tam olduğunu belirten Kılıç, "AVM'leri geziyor, personelimize moral veriyorsunuz" dedi. Başın da AYD üyeleri bir araya gelecek, konuyu masaya yatırarak

BMD YÖNETİMİ TOPLANDI

Önceki akşam Birleşmiş Markalar Derneği'nde (BMD) bir araya gelen 100'ün üzerinde marka sahibi, AVM sahipleriyle bir araya geldi.

'SAATTE YÜZDE 20 CİRO ARTIŞI OLUR'

'Bu hafta ciddi hareket bekliyoruz'

PERAKENDEDE 'ANNE' SEVİNCİ

Perakendeciler dün nefesli nefes bu hafta yüzde 25-40 oranında artış bekliyor. Özellikle perakende sektörü son bir hafta içinde ciddi hareket bekliyor. Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

KREDİ KARTI TAKSİT SAYISI ARTACAK

İndirimi kart sahipleri için bir avantaj. Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

TOPYEKÜN kenetlenme

Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

Gün dayanışma birlik olma günü

Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

İşler azaldı, markalar AVM'den kaçıyor

Döviz artınca kiralar yükseldi. İşlerin azalması ciroları düşürdü. Şirketler krizi aşmaya çalışıyor. Ünlü markalar dahi alışveriş merkezlerindeki mağazaları kapatıyor. Krize dikkat çeken Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sami Kariyo, "Markalar iş yapmayan mağazaları kapatıyor" dedi. sayfa 7'de

Demokrasi ve sağduyu tek çözüm

Güçlü ve huzurlu Türkiye

Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

Perakende yerelleşiyor, dev markalar ülkesine dönüyor

Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

TEZGAHTAN birlik mesajı

Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

Türk markaları İran'da 3 yılda 1000 mağazaya ulaşacak

Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

Rusya ile hedefimiz BÖLGENİN İNSASI

Perakendeciler, düşen cirolara karşı AVM yönetimlerinden kira indirimi istedi. Bazı AVM'ler kirayı indirmeye başladı. Bugün Alışveriş Yatırımcıları Derneği bir araya gelerek konuyu masaya yatırarak

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

twitter.com/BMDonline

BMD
BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ