

FAALİYET RAPORU 2013

BMD

BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ

NATIONAL RETAIL FEDERATION ÜYESİ

AVRUPA MARKALAR DERNEĞİ TAKLİTLE MÜCADELE KOMİTESİ ÜYESİ

TÜM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU KURUCU ÜYESİ



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

K. Atatürk

İÇİNDEKİLER

2

BAŞKAN'DAN

5

KURUMSAL

8

DEĞERLENDİRME

10

ÖNE ÇIKANLAR

24

ULUSLARARASI
ETKİNLİKLER

29

TOPLANTILAR
ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER,
KOMİTE ÇALIŞMALARI

32

PERAKENDE SEKTÖRÜ
YASAL ALTYAPI
ÇALIŞMALARI

40

EĞİTİM VE
İNSAN KAYNAKLARI
ETKİNLİKLERİ

43

YÜKSEK İSTİŞARE KURULU
TOPLANTILARI

44

YÖNETİM KURULU
TOPLANTILARI
YAYINLAR

45

DENETLEME KURULU
RAPORU

46

2013 GELİR-GİDER TABLOSU
(BMD VE İKTİSADİ İŞLETME)

47

2014 BÜTÇE
(BMD VE İKTİSADİ İŞLETME)

48

MEDYA YANSIMALARI



BAŞKANDAN

Değerli BMD Üyeleri,

Perakende sektörü ve markaları-mız, son bir yıllık süreyi hızlı biçim-de büyüyerek, ekonominin değişen koşullarına hızla uyum sağlayarak, yurtiçinde ve yurtdışında hızlı ve güçlü adımlar atarak tamamladılar. Göreve başladığımız 26 Şubat 2013 tarihinden bugüne kadar geçen sü-rede BMD yönetimi olarak biz de, sektörümüzün ve markalarımızın hızlı adımlarına uyum sağlayacak faaliyetleri yürütmeye çalıştık.

Faaliyetlerimizi planlarken ve yü-rütürken öncelik verdiğimiz temel konu, Birleşmiş Markalar Derne-ği'nin temsil ettiği marka değerine uygun düşen, anlamlı ve etkili bir söylemle hareket etmektir. BMD'nin, içinde bulunduğu perakende sek-törüne değer katan, ilgili tüm ke-simlerde olumlu etkiler yaratan, yol gösterici ve çözüm odaklı görüş ve önerileri, Derneğimizin sahip olduğu değerli konumu da güç-lendirmektedir. Gerek üyelerimiz nezdinde gerek kamu kesiminde gerekse de paydaşlarımızla olan ilişkilerimizde, BMD'nin nitelikli, iyi hazırlanmış, sağlam temellere da-yalı faaliyetleri ve sektörel konular karşısındaki tutum ve davranışları, Derneğimizi her zaman bir adım öne çıkarmaktadır.

Derneğimizin faaliyetlerini komite-ler bazında sürdürmekteyiz. Yöne-tim Kurulu bünyesindeki 10 komite, alışveriş merkezleriyle ilişkilerden uluslararası faaliyetlere, fikri mül-kiyet haklarından kamuyla ilişkilere kadar birçok konuda çalışmalar yü-rütmekte, bu çalışmaları yaparken markalarımızın profesyonelleriyle konunun uzmanlarından da des-tek almaktadır. BMD içinde yer alan komitelerin küçük birer dernek gibi çalışmalarını sağlayacak modeli hayata geçirerek, BMD'yi çok daha üretken ve aktif kılmayı, projeleri kısa sürede üretebilmeyi başardık.

Bu noktada, Derneğimizin 2013 yı-

lında yürüttüğü faaliyetlerden bazı-larını siz değerli üyelerimize aktar-mak isterim.

Üye markalarımızın 2013 yılında en çok önem verdikleri ve stratejile-rini kurguladıkları temel konuların başında yurtdışı mağazalaşma ve yurtdışında büyüme vardı. Marka-larımız, Türkiye'deki bilgi birikimi, deneyim ve "know-how"u kullana-rak, dünyanın birçok ülkesinde yeni operasyonlara imza atmayı ve var olan operasyonlarını genişletmeyi tercih ettiler.

BMD olarak biz de, bu alanda üye markalarımızın talep ve beklenti-lerine uygun faaliyetler gerçekleştirdik. Yurtdışı stratejilerini değer-lendirdiğimiz ve markalarımıza yol gösterici olmayı amaçladığımız yurtdışı açılım toplantıları, sadece üyelerimiz için değil, sektörün geri kalanı için de yol gösterici oldu. Bu kapsamda, Four Seasons'daki ilk toplantıda yurtdışı pazarlara ne kadar hazır olduğumuzu ve na-sıl hazırlanacağımızı tartıştık, Irak pazarını değerlendirdik. Perakende Günleri kapsamında yapılan yurt-dışı açılım toplantılarında Ortado-ğu ve Çin pazarlarını uzmanlardan dinledik, markalarımızın yurtdışı deneyimlerini tartıştık.

Bunlara ek olarak, MAPIC bünye-sinde gerçekleştirdiğimiz panelde markalarımızın dünyada genişleme stratejilerini aktardık ve panelimiz katılımcıların büyük ilgisini çekti.

Son olarak, önde gelen hedef pa-zarlar arasında olan Birleşik Arap Emirlikleri'ne 2014 yılının başında başarılı bir ticaret turu gerçekleştirdik.

Tüm bunları yaparken amacımız, markalarımızdan bir adım önde yürüyerek onların geçecekleri yol-larda karşılaşacakları engelleri be-lirlemek, hedef pazarlara giderek markalarımız bekleyen fırsatları ve tehditleri gözlemlemek, konunun

uzmanlarını bir araya getirerek markalarımıza yol gösterici olmaktı.

Değerli Üyelerimiz,

Markalarımızın önem verdikleri bir alan olan eğitim de BMD'nin gün-deminde geniş bir yer kaplamakta-dır.

Üye markalarımızın temel eğitim ihtiyaçlarını karşılamak ve insan kaynakları kadrolarına yenilikçi bakış açıları kazandırmak amacıyla 2013 yılında Eğitim Festivali'ni ikin-ci kez düzenledik. Üye markaları-mızın insan kaynakları ekiplerinin istekleri doğrultusunda kurgulanan bu etkinliğin, bir eğitim fuarından insan kaynakları konferansına doğ-ru dönüştüğünü memnuniyetle gözlemliyoruz.

Size yukarıda söz ettiğim "üyeler-den bir adım önde olma" hususuna burada da özel bir önem veriyoruz. Sektörümüzün 10 yıl sonraki istih-dam ihtiyacını belirleyebilmek üze-re bir üniversitemize hazırlatmakta olduğumuz Perakende Sektörünün İstihdam İhtiyacı Raporu, markala-rımızın önümüzdeki 10 yıla ilişkin öngörülerini doğru belirlemelerine imkan sağlayacağı gibi, BMD'ye de perakendede lise ve üniversite eği-timi ihtiyacını devlet kurumlarına sağlam verilerle aktarma fırsatı ver-mek için değerli bir bilimsel çalış-ma olacaktır.

2013 yılı içinde gerçekleşen bazı yasa çalışmaları ve ekonomide ya-şanan hareketlilik sektörümüzü et-kiledi. BMD burada da çözüm sağ-layıcı ve yol gösterici olmaya özen gösterdi.

Tüketicinin korunmasına yönelik yasanın TBMM'de kabul edilmesi ve perakende ticaretin altyapısı-nın düzenlenmesine yönelik yasa taslağının tartışmaya açılması gibi hususlarda, BMD sürecin her aşa-masında aktif olarak yer aldı. Sektö-rün hak ve menfaatlerini korumak

konusunda gerek dernek olarak ge-rekse de içinde yer aldığımız fede-rasyon yapısıyla, Ankara'da ilgili kişi ve kurumlarla yoğun temaslarımız oldu. Bu konuda temel felsefemiz, yasal düzenlemelerin, mevcut ticari barışı olumsuz etkilememesi ve pe-rakende sektörünün beklentilerini karşılayacak düzenlenmelerin ya-pılmasıdır.

Yılın son aylarında ekonomide ve döviz kurlarında yaşanan hareket-liliğin ardından, üye markalarımızın beklentileri çerçevesinde, ilgili sek-törel kuruluşlarla yoğun temaslarda bulunduk.

BMD Yönetim Kurulu olarak, bu olağanüstü dönemi atlatmak üzere, sektörümüzdeki uzlaşmacı ve pay-laşımçı kültürü de öne çıkararak, yaşanan sıkıntılara ortak çözüm bulma konusunda ilgili tüm kesim-leri işbirliğine ve çözüme katkıda bulunmaya davet ettik. Böylece, daha güçlü bir sektör ve ekono-mi hedefine doğru birlikte ilerler-ken meydana gelen bu gelişmenin olumsuz etkilerini, karşılıklı anlayış, işbirliği ve diyalog içinde ortadan kaldırmaya çalıştık.

Hedefimiz, önümüzdeki dönemde de sektörü etkilemesi muhtemel bu tür konularda girişimci olmak ve diyalog içinde çözüme odaklı yak-laşımımızı sürdürmektir.

Değerli Üyelerimiz,

BMD'nin Türkiye'ye sosyal katkı-sı çerçevesinde 2010 yılından bu yana düzenlediğimiz "Türkiye'nin Markaları, Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor" sosyal sorumluluk pro-jesi kapsamında, 4 yılda toplam 1 milyon çocuğumuza giysi yardı-mında bulunduk.

Derneğimizin ve markalarımızın temsil ettiği değere yaraşır biçim-de, çocuklarımızın adına hazırla-nan özel poşetlerde gerçekleşen bu yardım, markalarımızın "bu ülkeden

aldıklarını bu ülke insanına geri verme" düşüncesiyle yapılmakta-dır. İlkini 2010 yılında gerçekleştirdiğimiz kampanyayla son 4 yılın toplamında 1 milyon öğrencimize piyasa değeri 180 Milyon TL'yi aşan ürünler dağıtılmış oldu. BMD'nin bu projesinin, Türkiye'de sırtı ve ayağı üşüyen çocuk kalmayınca kadar sürdürüleceğine inanıyorum.

Son olarak, BMD web sitesinin de uzun bir aradan sonra yeniden ta-sarlanarak yayına alındığını, önü-müzdeki dönem için planlanan faaliyetlerde web sitemizin altya-pısından daha fazla yararlanacağı-mızı ifade etmekten memnuniyet duyuyorum. Ayrıca, BMD'nin Face-book ve Twitter gibi sosyal medya alanlarında da bulunduğunu anım-satmak isterim.

Değerli BMD Üyeleri,

Hızla büyüyen Türkiye'nin hızla gelişen perakende sektörü içinde BMD markaları, her zaman farklı bir yerde konumlanmaktadır. Mar-kalarımız, Türk perakende sektörü-nün öncü ve değerli kuruluşlarıdır. Bulundukları yer itibarıyla sadece bir ürünü değil, genel anlamıyla "Türkiye" markasını temsil etmek-tedirler. Mağaza açtıkları, pazar araştırması yaptıkları, ticaret heye-ti düzenledikleri her ülkede, Türki-ye'yi ve güçlü Türk markası algısını yerleştirmektedirler.

İşte BMD, bu markaların üye oldu-ğu bir sivil toplum kuruluşu olarak, faaliyetleriyle her zaman üyelerine yol gösterici olmayı sürdürecektir.

Bu yolda bize destek olan siz de-ğerli üyelerimize teşekkür ederim.

Sevgi ve saygılarımla,

Hüseyin DOĞAN
Yönetim Kurulu Başkanı

YÖNETİM KURULU



HÜSEYİN DOĞAN
Başkan
RAMSEY



SAMİ KARIYO
Başkan Yard.
PENTİ



SEDEF ORMAN
Başkan Yard.
DERİMOD



SİNAN ÖNCEL
Başkan Yard.
TWİGY



MEHMET ZİYLAN
Başkan Yard.
FLO



SERDAR SUNAY
Başkan Yard.
BOYNER HOLDİNG



JAKLİN GÜNER
YK Üyesi
ZİYLAN GROUP



A. SAİD KAVURMACI
YK Üyesi
AYDINLI GRUP



CÜNEYT YAVUZ
YK Üyesi
MAVİ



BURAK ÇELET
YK Üyesi
DESA



METE SÖNMEZ
YK Üyesi
FAİK SÖNMEZ



ASLI KARADENİZ
YK Üyesi
BOYNER BÜYÜK
MAĞAZACILIK



HİLAL SUERDEM
YK Üyesi
KİGİLİ



SEMİH SARACOĞLU
YK Üyesi
OPMAR OPTİK



OYA SENER
YK Üyesi
FİBA PERAKENDE
GRUBU



AYŞEN ZAMANPUR
YK Üyesi
SILK&CASHMERE



FATİH AKBACAOĞLU
YK Üyesi
AYAKKABI DÜNYASI



İSMAİL KUTLU
YK Üyesi
GİZİA



NAMİK ZİYAL
YK Üyesi
BATİK



RAMAZAN KAYA
YK Üyesi
SAAT & SAAT



AHMET COŞKUN
YK Üyesi
SÜVARİ



NEJET AYAYDIN
YK Üyesi
AYAYDIN&MİROGLU



YAVUZ EROĞLU
YK Üyesi
COLİN'S



EMRE AKYILĞIT
YK Üyesi
COLLEZIONE



ÖMER TAVİLOĞLU
YK Üyesi
MUDO



TOLGA TATARİ
YK Üyesi
MARKAFONİ



MUSTAFA KAMAR
YK Üyesi
ROBERTO BRAVO



OSMAN ARAR
YK Üyesi
DAMAT



VOLKAN ATIK
YK Üyesi
AVVA



ÖZLEM İKİŞİN BARUTÇU
YK Üyesi
BETA

DENETLEME KURULU



Ekrem AKYILĞIT
Denetleme Kurulu Üyesi
COLLEZIONE



FEYZİ ATABEK
Denetleme Kurulu Üyesi
ATALAR



SEMİH ŞEFTALİ
Denetleme Kurulu Üyesi
ESSE



SELAMİ SARI
Denetleme Kurulu Üyesi
HERRY



HASİP ÖZBUDUN
Denetleme Kurulu Üyesi
BUN DESIGN



Ahmet DALYANCIGİL
Denetleme Kurulu Üyesi
DEMSA GROUP

ETİK KURULU



ABDULLAH KİGİLİ
Etik Kurulu Üyesi
KİGİLİ



YILMAZ YILMAZ
Etik Kurulu Üyesi
KOTON



SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU
Etik Kurulu Üyesi
DAMAT



SARUHAN TAN
Etik Kurulu Üyesi
BIG CHEFS



ALİ MURAT KIZILTAŞ
Etik Kurulu Üyesi
İNCİ

GENEL SEKRETERLİK



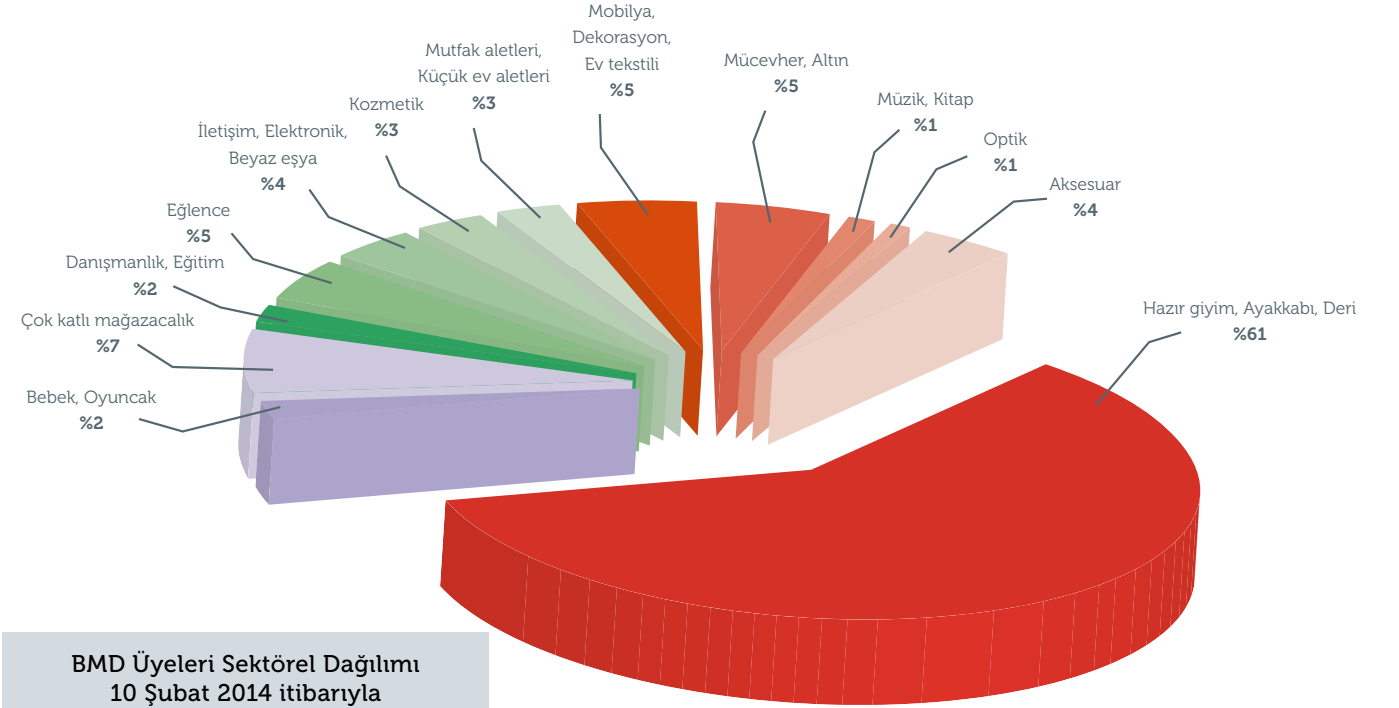
EKREM UTKU
Genel Sekreter

KURUMSAL

BMD Üye Profili

2011 yılı başında yapılan BMD üye anketinden çıkan sonuç, Derneğimizin izlediği yol haritasının ne kadar doğru ve gerçekçi olduğunu da ortaya koymaktadır: "Türkiye'nin yükselen yıldızları BMD'dedir; BMD destekleyici, geliştirici, birleştirici ve kaynaştırıcıdır; BMD üyeliği fayda yaratır."

Yürüttüğümüz tüm faaliyetlerimizde, bu temel değerlere uygun işler yapmaya çalışıyoruz. Sadece üyelerimizin yararlanacağı çalışmalar değil, Türkiye'nin de fayda sağlayacağı çalışmalar yürütüyoruz. Böylece, Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal gelişimine katkısı olan bir hareket planı izliyoruz.



BMD Üyeleri Sektörel Dağılımı
10 Şubat 2014 itibarıyla

BMD üyelerinin, sektörel dağılımına baktığımızda, hazır giyim, ayakkabı-deri sektörlerinin 98 firma ile dernek üyeleri arasında %61'lik bir orana sahip olduğunu görüyoruz. 10 firma ve %7 oranla çok katlı mağazacılık ve e-ticaret de önemli bir alanı kapsamaktadır. E-ticaret alanında faaliyet gösteren firmalarının önümüzdeki dönemde üyeliklerinin daha da artması beklenmektedir.

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

01.01.2013 – 10.02.2014 tarihleri arasında BMD'ye üyelik başvurusu kabul edilen markalar (YK kararı tarihine göre):

DERİDEN
TÜZÜN

HUGO BOSS
SİMİT SARAYI

İNTEMA
TRENDYOL

DEICHMANN
LUFİAN

INTERSPORT
B&G STORE

KONYALI SAAT

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

MİSYON

1

**Aralık 2013 itibarıyla
92 BMD markasının
91 ülkede
3000 mağazası bulunuyor**

DEĞER- LENDİRME

PERAKENDE SEKTÖRÜ VE BMD MARKALARI AÇISINDAN 2013 YILI DEĞERLENDİRMESİ, 2014 YILI BEKLENTİLERİ

Türkiye ekonomisinin ve perakendenin 2013 yılı performansı

Uluslararası düzeyde yapılan istatistikî çalışmalarda yer alan ve araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bazı sayısal veriler, Türkiye'nin güncel konumuna dair önemli bir gösterge niteliği taşıyor.

Global Perakende Gelişim Endeksi 2012 verilerine göre, Türkiye 13. sırada yer alıyor. Türkiye 2010 yılında bu endekste 18. sırada yer alıyordu. Türkiye, tüketim harcamaları açısından Avrupa'da 7. sırada, gıda harcamalarında 5. sırada, gıda dışı perakende harcamalarında ise 8. sırada bulunuyor. 2010 yılından bu yana görülen gelişmeler değerlendirildiğinde, Türkiye perakendesinin bir bütün olarak çok hızlı sıçramalar yapabildiğini rahatlıkla söylemek mümkündür.

Perakende sektörü, perakende ticareti oluşturan tüm kategorilerinde yaklaşık 300 milyar dolar ciro, 365 bin mağaza, 3,8 milyon kişilik istihdam, 25 milyon metrekare satış alanı büyüklüğü ile Türkiye ekonomisinin en dinamik yapı taşıdır. Türkiye'nin 800 milyar doların üzerinde gayrisafi milli hasılası olduğunu göz önüne aldığımızda, perakende sektörünün önemi ve büyüklüğü de ortaya çıkıyor.

Bu yapı içinde, "modern perakende" olarak adlandırdığımız ve markalı perakende satışlarının ağırlık taşıdığı bölüm yaklaşık %45'tir. Önümüzdeki 10 yılda, modern perakendenin %80'ler düzeyine ulaşmasıyla, perakende sektöründe markalı kurgu da güçlenecektir. Türkiye'nin marka ekonomisine geçiş stratejisinin temeli de buradadır.

2013 yılında perakende sektörünün başarılı bir performans gösterdiğini söylemek mümkün. 2013 yılındaki performans, Haziran'da yaşanan olaylara rağmen, beklentilerin üzerinde

gerçekleşti.

Bu noktada, BMD'nin üyesi olan moda markalarının 2013 yılında ortalama %15 civarında bir ciro büyümesi gerçekleştirdiklerini gözlemliyoruz. Sektörün bütününe olumlu etkileyen bu gelişmenin, 2014 yılında da süreceğini düşünüyoruz.

Perakende sektörünün içinde alışveriş merkezlerindeki ve caddelerdeki lokasyon gelişmeleri beklentilerimizi haklı çıkaracak bir yönde ilerliyor. Şu anda Türkiye'de mevcut olan 350 civarındaki alışveriş merkezi ve cadde perakendeciliğinin gelişimine bağlı olarak caddelerde açılan yeni mağazalar, tüketiciler açısından önemli mekanlar olmayı sürdürüyor. Bu gelişme, tüketim, gelir dağılımı, ekonominin büyümesi gibi ölçütler göz önüne alındığında, genel anlamda Türk ekonomisi için olumlu bir olgudur.

2013 yılında ihracata baktığımızda da olumlu bir tablo bizi karşılıyor.

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2013 yılının ilk 11 ayında, 2012 yılının ilk 11 aylık dönemine göre % 8,7 artarak 17 milyar doları geçti. Hazır giyim ve konfeksiyonun, Türkiye'nin genel ihracatı içindeki payının % 11,5 olduğunu görüyoruz.

2013 yılı 11 aylık sonuçları, Türkiye'nin toplam ihracatının 138 milyar doları aştığını gösteriyor ve 12 aylık sonuçların, 152 milyar doların üzerinde gerçekleşeceği tahmin ediliyor.

Sektörün 2014 hedefleri, beklentileri, öngörülleri

Modern perakende içinde yer alan BMD üyesi moda markaları olarak 2014 yılında planlarımızı, açılan ve açılacak olan yeni lokasyonlarla birlikte, perakendede %15'in üzerinde bir büyüme öngörüsüne göre kurguluyoruz.

İnsan kaynaklarından satış stratejilerine, bilgi paylaşımından sorunların diyalogla çözümüne kadar birçok alanda yaşanan olumlu gelişmeler de sektörü ilerletecektir.

Diğer yandan, Türkiye'nin markalı ekonomiye dönüşünde önemli bir faktör olan yurtdışı mağazalaşma faaliyetlerinde 2014'te önemli atılımlar olmasını bekliyoruz. Türkiye'nin moda markaları olarak, yurtiçinde mağazalaşma faaliyetlerini sürdürmekle beraber, mevcut ve yeni yurtdışı pazarlarda da daha fazla mağazalaşma çalışması içindeyiz. Şu anda 3 bin'ler seviyesindeki yurtdışı mağazalarımızın, BMD'nin yeni pazar araştırmaları ve ticaret turları sayesinde 2014 sonunda 4 bin'e yaklaşacağını düşünüyoruz. Dubai, Abu Dhabi, Kazakistan, Ukrayna, Rusya, Kuzey Afrika gibi bölgeler 2014'te yoğun olarak ismini duyacağımız yerler olacak.

2014'te e-ticarete de bir hareketlenme bekliyoruz. E-ticaret kanalının yaygınlaşması, perakendecilerin e-ticaret hizmetlerine de yönelmesine neden oluyor. Birçok marka, ürünlerini e-ticaret yoluyla da pazarlamaya başladı.

Türkiye'deki e-ticaretin büyüklüğünün 2013 yılının sonunda 2,5 milyon TL'ye ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu büyüklüğün 2014'te daha da artması kaçınılmaz bir gerçek...

2014'e ilişkin bir diğer öngörümüz de, markalarımızın gerek yabancı fonlarla gerekse de Türk yatırımcılarla veya firmalarla işbirliklerinin ve ortaklıklarının sürecektir. Birçok markamızın perakende sektöründe yabancı ortaklıklara sıcak baktığını biliyoruz. Diğer yandan, son zamanlarda yaşanan çok değerli bir gelişme olarak, Türk markalarının da yabancı şirketleri ve tanınmış uluslararası markaları satın alma operasyonlarının devam edeceğini düşünüyoruz. Bu anlamda,

2014'te yeni işbirlikleri görebiliriz.

2014 yılında sektörde etkisini hissedeceğimiz bazı gündem maddeleri de olabilir.

Bu kapsamda, önemli bir yasa çalışmasının perakendeyi etkileyecek unsurlar içerdiği dikkat çekiyor.

Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı sektörün değerlendirmesine açıldı. Taslağın, perakende ticaret sektöründe bir düzenleme yapma ve sektörü geliştirme arzusunun, haksız rekabete yol açmayacak, serbest ticaret ilkelerini zedelemeyecek, perakende sektörünün uluslararası başarılar kaydetmesini sağlayacak ve oluşturduğu ekonomik gücü arttıracak bir yönde gerçekleşmesinde büyük fayda olduğu kanaatindeyiz.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun TBMM Genel Kurulu'nda kabul edildi. Biz markalar olarak tüketicinin hak ve menfaatlerini koruyacak her düzenlemeye destek verdik, vermeye de devam edeceğiz. Bu konuda yapılacak düzenlemelerin ve çıkarılacak yönetmeliklerin, tüketicinin haklarının korunması ve perakendedeki rekabetçi yapının adil biçimde işlemesi anlamında kurgulanacağına inanıyoruz. Bu çalışmalara aktif olarak katılmak arzusundayız ve her türlü katkıyı vermeye hazırız.

Bunlara ek olarak, sektörün rekabetçi gücünü olumsuz etkileyen ve tüketicinin daha pahalı ürün elde etmesine yol açan ithalattaki vergi yükü gibi düzenlemelerin kalıcı olmaması en büyük arzumuzdur. Sektörün hızlı büyümesinden kaynaklanan yetişmiş insan gücü eksikliği, eğitim politikalarının sektörün büyüme hızına uygun olarak dönüştürülememesi, taklit ürün, marka isim ve değerlerinin istenen ölçüde korunamaması gibi sorunları da büyük bir iletişim ve işbirliğiyle çözme gayreti içerisindeyiz.

BMD'nin, 2023 ve 2030 vizyonu olarak dile getirdiği, Türk markalarının yurtdışında büyümeleri, "Türk Malı" yerine "Türk Markası" kavramının yaygınlaştırılması, gıda dışı modern ticaretin payının yüzde 80'lere ulaşması ve Türk markalarının global düzeyde başarısı, aslında hükümetimizin vizyonuyla da uyumlu stratejilerdir.

Özellikle Türkiye'nin bir marka olarak uluslararası alanda algısının yükselmesi ve Türkiye'ye karşı oluşan yoğun ilgi markalarımızı da olumlu etkilemektedir.

Buna ek olarak Turquality ve benzeri teşvik programları sayesinde Türk markalarının yurtdışında mağazalaşmaları ve daha fazla ülkede yaygınlaşması mümkün olmaktadır. Türk markalarının yurtdışında 90'dan fazla ülkede 3 bin kadar mağazası bulunuyor. Hedefimiz, 2023'te 20 bin yurtdışı mağazaya ulaşmaktır. Dünya üzerindeki her ülkede en az 1 Türk mağazası bulunmasını amaçlıyoruz.

Diğer yandan, BMD olarak yoğun biçimde odaklandığımız yer, ülkemizdeki tüm markaların rekabetçi güçlerini geliştirmek, global düzeyde rekabetçi yapılarını güçlendirmek ve ülkemizi modanın ve ticaretin merkezi kılarak marka ekonomisine katkı sağlamaktır. Markalı ihracatı arttırarak markalı ekonomiyi öne çıkarmak, İstanbul'u marka şehir yapmak arzusuyla çalışıyoruz. Bu stratejiyle, global markaların fason üreticisi kimliğini üzerinden atan Türkiye, markalı ekonomiye yönelmektedir.

İstanbul'un marka şehir olması için hükümet düzeyinde yürütülen çalışmalarla uyumlu olan bu stratejimiz de temel olarak İstanbul'un artık moda ve markalarla birlikte önemli bir merkez olarak algılanmasını amaçlamaktadır.



ÖNE ÇIKANLAR

BMD markaları Birleşik Arap Emirlikleri'nde

Birleşmiş Markalar Derneği'nin yurtdışı açılım faaliyetleri kapsamında düzenlenen Birleşik Arap Emirlikleri ticaret turu, 15-18 Şubat 2014 tarihleri arasında gerçekleşti.

21 markamızdan 31 temsilcinin katıldığı bu ziyarette, Birleşik Arap Emirlikleri ekonomisi hakkında uzmanlardan bilgi alındı, ülkedeki perakende sektörü gözlemlendi, Türkiye'nin Abu Dhabi Büyükelçisi ile bir araya gelindi, Dubai Ticaret Ataşemizden bilgiler edinildi, Dubai ve Abu Dhabi'deki alış-

veriş merkezleri ziyaret edildi. Markalarımızın temsilcileri, "b2b" görüşmeler çerçevesinde 20 kadar yabancı yatırımcı ve franchise grubuyla 70'ten fazla görüşme gerçekleştirdi.

Alkaş'ın hizmet ve organizasyon çözümü ortağı olduğu BMD'nin bu ticaret turu sonucunda, markalarımızın Birleşik Arap Emirlikleri'ne yönelik hedef ve planlarını daha da somutlaştırmalarına, yurtdışında mağazalaşmaya yönelik çalışmalarına katkı sağlamış olduğumuzu umuyoruz.



Yurtdışı Açılım Toplantıları, yurtdışında büyümek isteyen markalarımız için yol gösterici oldu

Markalarımızın uluslararası alandaki rekabet güçlerini arttırıp, işbirliklerini geliştirmesi amacıyla planlanan Yurtdışı Açılımı Toplantıları'nın ilki 11 Eylül 2013 tarihinde Four Seasons Otel'de düzenlendi. Toplantıda "Rotamız Yurtdışı Pazarlar: Ne Kadar Hazırız? Nasıl Hazırlanacağız?" sorularına ilişkin sunum yapan Deloitte Türkiye Ortağı ve Turquality Program Direktörü Özgür Yalta, 7 yıl içinde Asya Pasifik bölge-

sinde orta gelire sahip 800 milyon yeni bir nüfusun oluşacağına dikkat çekti. Yalta, Türk markalarının Asya bölgesinde yoğunlaşmaya çağırıldı.

Toplantıda Jones Lang Lasalle Ülke Başkanı Avi Alkaş ve Darin Grup Başkanı Malashane B. Sheni Irak'ta bekleyen fırsatları ve riskleri anlattılar. Markalarımızın sahipleri ve yöneticileri yurtdışı tecrübelerini aktardılar.





Yurtdışı Açılım Toplantılarının devamı Perakende Günleri kapsamında yapıldı.

20 Kasım 2013'te yapılan oturumlar şu şekilde gerçekleşti:

"Fırsat Kapıları" başlıklı oturumda Deloitte Çin Ortağı Alan Mac CHARLES, 2014 yılında Çin ve dünya perakendesindeki fırsatları aktardı.

"Perakendecimizi Ortadoğu'da Neler Bekliyor?" başlıklı oturumda Jones Lang LaSalle Türkiye Ülke Başkanı Avi ALKAŞ Ortadoğu'daki ekonomik faktörleri, perakendecimizin bilmesi gereken verileri ve gerçekleri değerlendirdi.

"Perakendenin Yurtdışı Maratonu" başlıklı oturumda Cüneyt YAVUZ moderatörlüğünde, İsmail KUTLU, Talha ÇİLEK ve Osman ARAR markalarımızın yurtdışı deneyimlerini tartıştılar.



Mapic'te Türk markaları büyüme stratejilerini anlattılar

13-15 Kasım 2013 tarihleri arasında Cannes'ta düzenlenen MAPIC'te, BMD tarafından "Türk Markaları: Geleceğe İlişkin Bakış Açılan ve Genişleme Stratejileri" başlıklı oturum organize edildi. BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN Türk perakendesine, BMD

markalarının büyüklüğüne, yurtdışı açılımlarına ve gelecek hedeflerine ilişkin kısa bilgi verdi. Moderatörlüğü Mavi Jeans Genel Müdürü Cüneyt YAVUZ'un yaptığı oturumda LC Waikiki Uluslararası Mağazacılık Genel Müdürü Yenal GÖKYILDIRIM, Taç

Genel Müdürü Erkmen ONBULAK ve Simit Sarayı İcra Kurulu Üyesi Alp GÜRDİL yurtdışı genişleme stratejilerini, büyümede kullanılan yolları, geleceğe yönelik perspektiflerini ve hedeflerini anlattılar.





BMD Eğitim Festivali'nin ikincisi geniş katılımı düzenlendi.

İlki 2012'de yapılan Eğitim Festivali'nin ikincisi 17 Aralık 2013 Salı günü Grand Hyatt Otelinde gerçekleşti.

Bir konferans niteliği taşıyan Eğitim Festivali'ne satış, pazarlama, kişisel gelişim, gizli müşteri araştırmaları, insan kaynakları, mağaza yönetimi ve İngilizce gibi sektörün ihtiyaç duyduğu hizmetleri veren 13 eğitim ve danışmanlık firması katıldı.

Etkinlikte yer alan 6 oturumda ise,

insan kaynaklarının özellikle eğitime ilişkin başlıkları ve konuları değerlendirildi. SAP, Detaysoft, Deloitte ve Nebim sponsorluğunda gerçekleşen oturumlarda, BMD İK yöneticileri markaların eğitimden beklentilerini tartıştılar; global marka olma yolunda insan kaynakları olarak ne kadar hazır olduğumuz sorusuna yanıt arandı; koçluk-danışmanlık-eğitmenlik arasındaki farklar aktarıldı.

Eğitim Festivali'nde gerçekleştirilen

bir diğer oturumda da PENTİ Yönetim Kurulu Başkanı Sami KARİYO ve TWIGY Yönetim Kurulu Başkanı Sinan ÖNCEL, "Başarı için eğitim gerçekten şart mı?" sorusunu tartıştılar.

Eğitim Festivali'ne 13 firma stand kurarak katıldı. Etkinliği 100'den fazla İK yöneticisi izledi, katılımcı firmaları temsilen de 40 kişi fuar alanında yer aldı.



2013 Ücret ve Yan Fayda Araştırması tamamlandı.

Ücretlerde 2014 için ortalama %8,5 artış öngörülüyor

Sektörel bilgi paylaşımı açısından önem taşıyan Ücret ve Yan Fayda Araştırması 2013 yılının ikinci yarısında AON HEWITT (İde Yönetim Danışmanlığı) tarafından gerçekleştirildi. 40 kadar üye markamızın katıldığı çalışmada hem ücret artış oranları hem de ücret ve yan fayda haklarını içeren veriler birlikte toplandı.

Buna göre:

Şirket genelinde 2013 yılında gerçekleşen ücret artışı ortalama %9,3 oldu;

Şirket genelinde 2014 yılı için ücret artış oranı %8,5 olarak öngörülüyor.

Ücret Artış Oranları

İş birimleri bazında 2013 yılında gerçekleşen ve 2014 tahmini ücret artış oranları

2013 GERÇEKLEŞEN

	Enflasyon	Liyakat	Toplam Ücret Artışı
ŞİRKET GENELİ	%7,6	%4,5	%9,3
Merkez	%7,1	%4,2	%10,9
Üst Yönetim	%7,4	%2,9	%9,5
Orta Yönetim	%7,8	%2,6	%9,4
Uzman	%7,2	%3,0	%9,3
Destek Eleman	%7,5	%3,5	%9,6
Mağaza	%8,1	%5,2	%9,5
Yönetici	%7,9	%4,4	%9,1
Çalışan	%8,0	%4,9	%9,0
Mavi Yaka	%7,7	%3,3	%9,2

2014 TAHMİNİ

	Enflasyon	Liyakat	Toplam Ücret Artışı
ŞİRKET GENELİ	%7,4	%3,4	%8,5
Merkez	%7,1	%3,3	%8,0
Üst Yönetim	%7,7	%2,8	%8,3
Orta Yönetim	%7,6	%2,7	%8,2
Uzman	%6,9	%2,7	%8,0
Destek Eleman	%7,1	%2,8	%8,4
Mağaza	%7,6	%4,3	%8,5
Yönetici	%7,7	%3,7	%8,6
Çalışan	%7,2	%3,6	%8,3
Mavi Yaka	%7,5	%3,0	%8,4



E-ticaretin incelikleri anlatıldı

9 Mayıs 2013 tarihinde Grand Hyatt Otel’de düzenlenen toplantıda Markafo-ni Yönetim Kurulu Üyesi Tolga Tatari, perakendenin geleceğini yakından il-gilendiren e-ticaret konusunda üyelerimize bilgi verdi. Marka temsilcilerimiz, e-ticareti nasıl ölçümleyeceklerini ve cirolarını nasıl arttırabileceklerine ilişkin sorulara bu toplantıda yanıt buldular.

Üyelerimizle BMD’de bir araya geldik

Yeni yönetim kurulunu yakından tanımaları ve dernek faaliyetlerinden bilgi sahibi olabilmeleri amacıyla, Mart ve Nisan ayında üyelerimizi kahvaltılı top-lantılarda ağırladık.



100 milyar dolarlık modern perakende sektörü TAMPF çatısı altında güç birliği yaptı

Uzun süredir sektörel derneklerin gündeminde olan güçlü bir federas-yon yapısının oluşturulması çalışma-ları, AMPD, AYD ve BMD’nin yoğun çabalarıyla sonuca ulaştı. 19 Aralık 2012’de kurucu dernekler arasında imzalanan protokol ile temelleri atı-lan Tüm Alışveriş Merkezleri ve Pe-rakendeciler Federasyonu (TAMPF) 8 Temmuz’da yapılan genel kurul ile yönetim kurulunu seçerek faaliyetle-rine başladı. 100 milyar dolar ciro ve 700 bin çalışanı istihdam eden mo-dern perakende sektörünü tek bir çatı altında toplayan TAMPF’ın Yönetim

Kurulu Başkanı ise LC Waikiki Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük oldu.

TAMPF’da, Orjin Grup Eş Başkanı Za-fer Kurşun ise Başkan Vekili oldu. Fe-derasyon’un Yönetim Kurulu’nda ise, TAMPF’ı oluşturan 5 ayrı derneğin; Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derne-ği (AYD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Gıda Perakendecileri Derneği (GPD), Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) ve Turizm Restoran Yatırımcı-ları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) başkanları görev aldılar.

Türkiye'nin markaları, Türkiye'nin çocuklarını giydiriyor

Türkiye'nin markaları 4 yılda 1 milyon çocuğu giydirdi

Derneğimiz tarafından 2010 yılından bu yana düzenlenen "Türkiye'nin Markaları, Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor" sosyal sorumluluk projesi kapsamında, 4 yılda toplam 1 milyon çocuğumuza giysi yardımında bulunduk.

İlkini 2010 yılında gerçekleştirdiğimiz kampanyayla 10 yerleşim biriminde ilköğretim çağındaki ihtiyaç sahibi 100 bin çocuğumuza 35 kadar üye firmamızın hazırladığı ve piyasa değeri 20 milyon TL'yi bulan giysiler üzerinde adlarının yazılı olduğu özel poşetlerde dağıtıldı.

2011 yılında ikinci kez gerçekleştirdiğimiz projede ise, 48 markanın katılımıyla, piyasa değeri 50 milyon TL'nin üzerinde olan ürünler, 55 yerleşim birimindeki 11 bin okulda okuyan 265 bin çocuğumuza, yine üzerinde adlarının yazılı olduğu özel poşetlerde ve eğitim saati dışında teslim edildi.

2012 yılında 47 markamız kampanyaya katıldı. Piyasa değeri 50 milyon TL'yi geçen ürünler, 307 yerleşim biriminde bulunan 15 bine yakın ilköğretim okulundaki 256 bin çocuğumuza dağıtıldı. Her zamanki gibi yine adlara özel poşetlerde ve ders saati dışında bu yardımlar öğrencilere aktarıldı.

2013 yılında ise, 44 markamız kampanyaya katıldı. Piyasa değeri 63 Milyon TL'ye yakın ürünler 75 ilde 314 Bin çocuğumuzun adlarına özel poşetlerde dağıtıldı.

Böylece, 2010 yılında bu yana, 4 yılın toplamında 1 milyon öğrencimize piyasa değeri 180 milyon TL'nin üzerinde ürün bağışlandı.

2013 Yılında Kampanyaya katılan markalarımız

ALTINBAŞ ATASAY AVEA AVRUPA KONUTLARI AVVA AY MARKA MAĞAZACILIK AYAKKABI DÜNYASI AYDINLI GRUP BATİK BAYRAKTAR KARDEŞLER BEYMEN	BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK COLIN'S DAMAT DEFACTO DERİDEN DERİMOD DESA ELLE AYAKKABI EMAAR FAİK SÖNMEZ GİZİA	HİSAR HOTİÇ KİĞİLİ KOTON LC WAİKİKİ MARKS & SPENCER MAVİ MIDPOINT MUDO RAMSEY ROBERTO BRAVO	SAAT & SAAT SELİN İNŞAAT SİMİT SARAYI SİNPAŞ GYO SUR YAPI SÜVARİ TERGAN TORUNLAR GYO TWİGY VEPA GROUP ZİYLAN AYAKKABI
--	--	---	---

BMD Genel Kurulu yapıldı

21. yüzyıl vizyonu ile modern perakendeyi daha ileriye taşıyacak projelere imza atmayı hedefleyen BMD'nin 26 Şubat 2013 tarihinde yapılan Genel Kurulu'nda, Yönetim Kurulu Başkanlığı'na Ramsey İcra Kurulu Başkanı Hüseyin DOĞAN seçildi.

Tek liste ile gidilen seçimlerde 2 yıllık dönem için yeni yönetim kurulu belirlenirken, Başkanlık görevini üstlenen Hüseyin DOĞAN, Yılmaz YILMAZ'a ve Yönetim Kurulu'na yaptıkları çalışmalarından dolayı teşekkür etti.

Hüseyin DOĞAN konuşmasında, yoğun bir çalışma döneminin kendilerini beklediğini belirterek bir yandan mevcut etkinlikleri sürdüreceklerini, öte yandan marka ekonomisini öne çıkararak sektörü daha da ileriye taşıyan yeni projelere imza atacaklarını söyledi.

BMD'nin, ülkemizi 2023 yılına kadar bölge ve dünya modasına yön veren konuma taşımayı, İstanbul'u ise 'markalar merkezi' haline getirmeyi hedeflediğini vurgulayan Doğan, "Orta ve uzun vadeli hedefleri yakalayabilmeniz için özellikle marka ekonomisine yönelik, markalarımızın yurtdışında yaygınlığını, daha etkin yer almasını sağlayacak çalışmalar büyük önem taşıyor. Türkiye'nin markalı ekonomiyeye dönüşümünde önemli bir faktör olan yurtdışı mağazalaşma faaliyetlerinde önemli atılımlar olmasını bekliyoruz. Yeni dönemde markalarımızın bu konuda daha da etkin olması için çalışmalar gerçekleştireceğiz" dedi.

Genel Kurulun sonunda Hüseyin DOĞAN, Yılmaz YILMAZ'a teşekkür plaketi verdi.





Fotoğrafta yer alanlar
Ön sıra soldan sağa:

Özlem İkişik Barutçu- Beta
Mehmet Ziyen- Flo
Ahmet Said Kavurmacı- Aydınli Grup
Sedef Orman- Derimod
Ömer Taviloğlu- Mudo

Ayşen Zamanpur- Silk&Cashmere
Hüseyin Doğan- Ramsey
Aslı Karadeniz- Boyner Büyük Mağazacılık
Sinan Öncel- Twigy
Yavuz Eroğlu- Colin's

Cüneyt Yavuz-Mavi
Burak Çelet- Desa
Jaklin Güner- Ziyen Group
Sami Kariyo- Penti

Arka sıra soldan sağa:

Nejdet Ayaydın- Ayaydın/ Miroglio
İsmail Kutlu- Gizia
Ahmet Çoşkun- Süvari
Osman Arar- Damat
Hilal Suerdem- Kişili

Serdar Sunay- Boyner Holding
Mete Sönmez- Faik Sönmez
Tolga Tatari- Markafoni
Fatih Akbacakoğlu- Ayakkabı Dünyası

Mustafa Kamar- Roberto Bravo
Namık Ziyal- Batık
Volkan Atik- Avva
Ramazan Kaya- Saat&Saat



BMD basın toplantısı

Ayak basmadığımız ülke kalmayacak, dünyada 20 milyar dolarlık Türk Markası kullanılacak!..

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin DOĞAN, 20 Mart 2013 tarihinde düzenlediği basın toplantısında, perakende sektöründe devrim niteliğinde hızlı bir dönüşüm yaşandığını vurgulayarak, "3 yıl önce bin 175 olan yurt dışı mağaza sayımızı yüzde 300'e yakın artırarak 3 bine çıkardık. Bunu yaparken gittiğimiz ülkelere know how'ımızı, insan kaynağımızı ve kültürümüzü transfer ettik. Yeni hedefimiz, Birleşmiş Milletler'e üye 193 ülkede en az bir Türk markasının mağaza açmasını sağlayarak 20 milyar dolarlık markalı ihracat gerçekleştirmek" dedi.

Hüseyin DOĞAN, yeni yönetim kurulu üyeleriyle düzenlediği ilk basın toplantısında BMD'nin projeleri hak-

kında bilgi vererek, sektördeki gelişmeleri değerlendirdi.

Perakende sektörünün 280 milyar dolar ciro, 365 bin mağaza ve 3.8 milyon kişilik istihdamıyla Türkiye ekonomisinin en dinamik yapı taşı olduğuna dikkat çeken Hüseyin DOĞAN, 2023'e giden 10 yılda çok büyük değişim ve dönüşümlerin yaşanacağını ifade etti.

Hüseyin DOĞAN, 500'ün üzerinde markadan oluşan BMD üyelerinin toplam cirosunun ise 33 milyar dolara ulaştığını, 55 bin mağazada çalışan sayısının 315 bine çıktığını ifade etti. BMD markalarının 10 yıl önce 8 milyar dolar ciro, 2 bin 500 mağaza ve 40 bin çalışanı bulunduğunu hatırlatan Hüseyin DOĞAN, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Bugüne kadar hep bir ülkenin markaları kadar zengin olduğuna inanmış ve hedeflerimizi buna göre be-

lirlemiştik. Artık Türkiye'nin dünya üzerinde yaygınlaşmış, dünyanın her ülkesinde hizmet verme yeteneğine ve deneyimine sahip markaları var.

Türk organize perakende sektörü üç yıl önce de ifade ettiğimiz gibi gerçek bir yıldızlar topluluğuna dönüştü. Her geçen gün çok daha fazla parlayan, çevresini aydınlatan ve tüm dünyaya yayılan bu güç, Türkiye'nin prestijine prestij katıyor.

5 kıtada mağaza sayımızı 3 bine taşırken, sadece ürün değil, "Türk Perakende Modeli"ni de ihraç ediyoruz. Gittiğimiz ülkelerde Türkiye'de edindiğimiz insan kaynağını, işletme modelini ve kültürümüzü transfer ediyor, çok daha hızlı büyüyoruz."

BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN, sadece 2013-2014 yılları arasında 70 AVM'nin açılacağını, gelecek 10 yılın sonunda 157 bin mağaza 715 bin ça-

lışan ve 114 milyar dolar ciro hedeflediklerini aktardı.

DOĞAN, şunları söyledi:

"Markalı ihracatın 2023'e giden süreçte göstereceği artışla, tasarımcı, yurtdışı pazarlama uzmanı, yetkin mağaza personeli gibi nitelikli pozisyonlara ihtiyaç doğacak. Markaların bu ihtiyacını karşılamak için, ülkemizin perakende eğitimine yönelik politikalarının gözden geçirilmesi gerekiyor. Hazırlayacağımız raporlarla hem resmi kurumlara yol gösterici

olacak hem de gençleri perakendeye çekmeye yönelik hareket planları oluşturacağız."

Türk perakende sektörünü AVM ve markaların birlikte büyüteceğini vurgulayan Hüseyin DOĞAN, sektör içinde yaşanan sorunlar ve aksayan yönler karşısında ise dünyada uygulanan modeller çerçevesinde çözüm arayacaklarının altını çizdi. Hüseyin DOĞAN, örneğin AVM'lerdeki genel giderler konusunda adil şeffaf paylaşımı doğru bulduklarını, bu çerçevede bir çözümün herkesin

yararına olacağını belirtti.

BMD içinde yer alan komitelerin küçük birer dernek gibi çalışmasını sağlayacak modeli hayata geçireceklerini ifade eden Hüseyin DOĞAN, böylece derneği çok daha üretken ve aktif kılacaklarını söyledi. DOĞAN, başta Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) olmak üzere İHKİB, TGSD gibi sektörel kurumlarla yakın işbirliği içinde çalışacaklarını sözlerine ekledi.

BMD Yönetimi İstanbul Valisi'ni ziyaret etti

BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN ve Yönetim Kurulu üyeleri, 26 Mart 2013'te İstanbul Valisi Hüseyin Avni MUTLU'yu makamında ziyaret ettiler.

14 Şubat tarihinde Birleşmiş Markalar Derneği merkezini ziyaret eden Vali MUTLU, bu kez BMD heyetini makamında ağırlamaktan duyduğu memnuniyeti ifade etti, yeni yönetime başarılar diledi.

Görüşmede BMD faaliyetleri hakkında Vali MUTLU'ya bilgi aktarıldı, önümüzdeki dönemde gerçekleştirilecek projeler anlatıldı.





ULUSLARARASI ETKİNLİKLER

NRF Perakende Kongresi New York 12 - 15 Ocak 2014

BMD'nin uluslararası üye statüsünde yer aldığı National Retail Federation (NRF-Ulusal Perakende Federasyonu) tarafından her yıl düzenlenen NRF Perakende Kongresi, 12 - 15 Ocak 2014 tarihleri arasında New York'ta, Jacob K. Javits Kongre Merkezi'nde gerçekleşti.

Bu etkinliğe, BMD organizasyonu aracılığıyla ve indirimli katılım fiyatı

avantajıyla 12 BMD üyesi firmadan 31 temsilci katıldı. Bu yıl 30 bin katılımcının yer aldığı NRF Perakende Kongresi'nde ABD eski başkanı George W. BUSH da bir konuşma yaptı.

BMD üyesi markaların temsilcileri, SAP sponsorluğunda BMD tarafından düzenlenen akşam yemeğinde her yıl olduğu gibi bu yıl da yine bir araya geldiler.



Moskova ziyareti 5 Eylül 2013

Rusya'da faaliyet gösteren BMD üyesi markaların bir platform oluşturarak markalarımızın profesyonellerinin deneyimlerini, bilgi birikimlerini birbirleriyle paylaşacakları bir ortam yaratmak üzere ilk adımlar Moskova'da atıldı.

Bu amaçla, AVM'lerle İlişkiler Ko-

mitesi Başkanı Ahmet Said KAVURMACI, Yurtdışıyla İlişkiler Komitesi Başkanı Cüneyt YAVUZ ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, Moskova'da markalarımızın temsilcileriyle bir toplantıda bir araya geldiler.

Toplantıda, öncelikle BMD tanıtılarak, BMD'nin misyonu, vizyonu ve

faaliyetleri hakkında bilgi aktarıldı, Rusya'da kurulması planlanan böyle bir platformun sağlayabileceği faydalar ayrıntılı olarak değerlendirildi. Sürecin Mayıs 2014'e kadar tamamlanması hedeflenmektedir.

Toplantıya 30 BMD markasından 60 kadar temsilci katıldı.





Dünya Perakende Kongresi Paris 7-9 Ekim 2013

Birleşmiş Markalar Derneği, 7-9 Ekim 2013 tarihleri arasında Paris'te gerçekleştirilen Dünya Perakende Kongresi'nde (World Retail Congress / WRC), daha önceki yıllarda olduğu gibi, "kongre destekçisi" olarak yer aldı.

Kongrede çok sayıda BMD markasının temsilcileri oturumları izledi. BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU da BMD'yi temsilen Kongre'de yer aldı.

Dünyadan birçok kurumla beraber Türkiye'den Birleşmiş Markalar Derneği'nin de desteklediği Dünya Perakende Kongresi, 29 Eylül-1 Ekim 2014 tarihleri arasında yine Paris'te düzenlenecek.



AIM TAKLİTLE MÜCADELE KOMİTESİ

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

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

Sekreter Ekrem UTKU tarafından temsil edilmektedir.

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

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

2012 Yılında ele geçirilen taklit ürünlerin geldiği (provenance*)

*Provenance: Ürünlerin AB'ye gönderilmek üzere yüklendiği ülke

Ürünlerin AB'ye gönderilmek üzere yüklemesinin yapıldığı ülkeler istatistiğine bakıldığında, genel toplamda, ilk üç sırada Çin, Birleşik Arap Emirlikleri ve Hong Kong görülüyor.

Türkiye, 2012 yılı istatistiklerine göre ürünlerin geldiği (yüklediği) ülkeler sı-

ralamasında beşinci sıradadır. Türkiye 2011 yılı raporunda ise yedinci sırada yer almaktaydı.

2012 yılında, Türkiye'den gelip AB gümrüklerinde ele geçirilen taklit ürünlerin toplam değeri 30 milyon EURO'ya yaklaşmaktadır.

Avrupa Komisyonu Taklit ve Korsan Ürün Raporu - 2012

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

Avrupa Komisyonu Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğü tarafından Temmuz 2013'te yayınlanan 2012 yılına ilişkin **Taklit ve Korsan Ürün Raporu**, AB üyesi ülkelerin gümrük idarelerinin faaliyetleri hakkında bilgi vermekte, bu çerçevede Türkiye'nin de konumunu ortaya koymaktadır.

Rapora göre, 2012 yılında gümrüklerde kaydedilen taklit ve korsan ürün olayında, 2011 yılına göre yaklaşık %1 oranında bir azalma yaşanmıştır (Tablo 1)

YILLAR	OLAY SAYISI	DEĞİŞİM %
1999	4.694	
2000	6.253	33,21%
2001	5.056	-19,14%
2002	7.553	49,39%
2003	10.709	41,78%
2004	22.311	108,34%
2005	26.704	19,69%
2006	37.334	39,81%
2007	43.671	16,97%
2008	49.381	13.07%
2009	43.572	-13.33%
2010	79.112	81.57%
2011	91.254	15.34%
2012	90.473	-1%

Tablo 1

2011'de ele geçen yaklaşık 115 milyon parça taklit ve korsan ürün, %65 oranında azalmayla 2012 yılında 40 milyon parçaya düştü. En fazla düşüş ilaç ve sigarada oldu.

TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER, KOMİTE ÇALIŞMALARI

Lojistik Çalışma Grubu toplantıları – 03.01.2013; 28.01.2013; 15.02.2013; 14.03.2013; 19.03.2013; 25.03.2013; 27.03.2013 / BMD

BMD YK Üyesi Mete SÖNMEZ başkanlığında gerçekleşen toplantılarda, lojistik ile ilgili ortak konular belirlendi, hizmetler sınıflandırıldı, lojistik firması yetkilileri ile görüşülerek teklifler alındı.

Proje kapsamında, BMD üyesi markaların aldıkları lojistik hizmetinin veriminin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi hedeflenmektedir.

Eğitim ve İK Komitesi toplantısı 04.01.2013; 14.03.2013 / Delicates-sen

BMD Başkan Yardımcısı Sami KARIYO başkanlığındaki toplantıda, 2013 yılında eğitim ve İK faaliyetleri ile ilgili olarak yapılabilecekler tartışıldı.

Rasim Önel Ticaret Meslek Lisesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi ziyareti – 10.01.2013 / İzmir

BMD YK Üyesi Ahmet DALYANCIGİL ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, perakendecilik eğitimi verilen ticaret meslek liselerinin sorunlarını tespit etmek, öğretmen ve öğrencilerle görüşmek üzere İzmir'de Rasim Önel TML'yi ziyaret ettiler.

Yine aynı gün, üniversitelerde perakendecilik eğitiminin organizasyonu ve BMD'nin bu alanda yapabileceği

faaliyetler kapsamında İzmir Ekonomi Üniversitesi yönetimi ile de görüşüldü.

Yurtdışıyla İlişkiler Komitesi toplantıları – 22.01.2013; 12.02.2013; 14.03.2013; 03.04.2013; 14.04.2013

Yurtdışı hedef pazarlar konusunun görüşüldüğü toplantılarda, BMD üyelerine yönelik bir seminer/konferans düzenlenmesi projesi ve ticaret turu düzenlenebilecek ülkeler ele alındı.

Üyelerle İlişkiler Komitesi toplantısı – 14.02.2013; 15.03.2013; 31.10.2013 / BMD

Yeni üyelik başvuruları Komite tarafından değerlendirildi.

AVM'lerle İlişkiler Komitesi toplantıları – 13.03.2013; 17.04.2013; 01.05.2013; 13.05.2013

Toplantılarda ortak alan giderleri, kira-ciro endeksi, AVM ziyaretçi sayıları vb. markalarımızı ilgilendiren konular üzerinde duruldu.

İktisadi Faaliyetler Komitesi toplantısı – 14.03.2013 / Le Pain Quotidien - Kanyon

Toplantıda, kira-ciro endeksi ve sektörel araştırmalar konusu değerlendirildi.

Sosyal Sorumluluk Komitesi ve Kamuyla İlişkiler Komitesi ortak toplantısı – 14.03.2013 / Ramsey

Toplantıda, 2013 yılında tekrar edilecek olan “Türkiye’nin Markaları, Türkiye’nin Çocuklarını Giydiriyor” sosyal sorumluluk projesinin yol haritası tartışıldı.

Kurumsal İletişim Komitesi toplantısı – 14.03.2013 / Gina-Kanyon

Toplantıda, BMD’nin 2013 yılı kurumsal iletişim hedefleri ve stratejileri tartışıldı.

Yurtdışı Açılım Toplantıları hazırlık toplantısı – 03.04.2013 / Lütfi Kırdar Borsa Restaurant

Türkiye perakende sektörünün yurtdışı açılımlarının hızlı büyümesini devam ettirdiği bu dönemde, BMD Yurtdışıyla İlişkiler Komitesi, bu süreci desteklemek amacıyla Soysal işbirliği ile uzun soluklu bir çalışma başlattı ve 3 Nisan’da Lütfi Kırdar Borsa Restaurant’ta markaların konuyla ilgili ihtiyaçlarını belirlemek üzere bir ön hazırlık toplantısı gerçekleştirildi.

Toplantıya yurtdışında faaliyet gösteren ya da yurtdışına açılmak isteyen BMD üyesi 24 firmadan, 27 firma yetkilisi katıldı.

Toplantı komite başkanı Cüneyt YAVUZ’un açış konuşmasının ardından Suat SOYSAL’ın moderatörlüğünde BMD üyelerinin yurtdışına açılım konusundaki görüşlerini paylaşmaları ile devam etti.

Polonya PTAK Alışveriş ve İş Merkezi heyetinin BMD’yi ziyareti – 10.06.2013

Polonya’da yerleşik PTAK Alışveriş ve İş Merkezi temsilcileri, BMD’yi ziyaret

ederek Genel Sekreter Ekrem UTKU ile görüştüler. Firma temsilcileri, AVM ve Varşova pazarı hakkında bilgi aktardılar.

BMD üyesi markaların AVM’de yer almasına yönelik dileklerini aktaran firma temsilcileri, ileriki günlerde İstanbul’da yapılacak sunuma BMD markalarını da davet ettiler.

TOBB Perakendecilik Meclisi toplantısı – 24.06.2013 ve 06.11.2013/ TOBB - İstanbul

Türkiye Perakendecilik Meclisi toplantılarında, Birleşmiş Markalar Derneği’ni BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN ve Genel Sekreter Ekrem UTKU temsil etmiştir.

Toplantılarda başta Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı ve Perakende Sektörü Altyapı Tasarısı Taslağı olmak üzere sektörel konular değerlendirilmiştir.

Klepierre Alışveriş Merkezi projeleri sunumu – 27.06.2013 / Avantgarde Hotel

Fransız Klepierre firması tarafından yapılan sunumda, BMD üyesi markaların temsilcilerine, firmanın Avrupa’da ve diğer yakın bölgelerde yer alan AVM projeleri hakkında bilgi verildi.

Polonya PTAK Alışveriş ve İş Merkezi sunumu – 18.07.2013 / İTKİB

Polonya’da yerleşik PTAK Alışveriş ve İş Merkezi’nin tanıtımı, BMD üyesi markalarla İTKİB bünyesinde yer alan markaların temsilcilerine Dış Ticaret Kompleksi’nde yapıldı.

“Show room” konseptinin ve toptan satış olanağının da bulunduğu AVM’nin

tanıtımına Türkiye’nin Varşova Ticaret Ataşesi de katıldı.

Toplantıyı, BMD YK Üyesi İsmail KUTLU ve Genel Sekreter Ekrem UTKU da izlediler.

Yurtdışıyla İlişkiler Komitesi toplantısı – 23.08.2013 / BMD

Toplantıda, Yurtdışı Açılım Toplantıları konusu tartışıldı. Hazırlıklar değerlendirildi.

Yurtdışıyla İlişkiler Komitesi toplantısı – 13.08.2013 / BMD

Komite Başkanı Cüneyt YAVUZ, AVM’lerle İlişkiler Komitesi Başkanı Ahmet Said KAVURMACI, BMD YK üyeleri İsmail KUTLU, Yavuz EROĞLU ve TMD’den Mehmet EREN’in katıldıkları toplantıda, markalarımızın Rusya’da birlikte hareket etmek, bilgi paylaşımında bulunmak ve profesyonellerinin deneyimlerini, bilgi birikimlerini birbirleriyle paylaşacakları bir ortam yaratmak konusunda neler yapılabileceği tartışıldı.

Bu amaçla, konuyu Rusya’daki markalarımızın temsilcilerine ve orada yaşayan profesyonellere aktarmak üzere Moskova’da bir toplantı yapılması kararlaştırıldı.

Eğitim ve İK Komitesi toplantısı – 15.08.2013 / BMD

BMD Başkan Yardımcısı Sami KARİYO başkanlığındaki toplantıda, “perakende sektörünün istihdam ihtiyacı” konulu rapor projesi görüşüldü.

Yurtdışıyla İlişkiler Komitesi toplantısı – 23.08.2013 / BMD

BMD üyelerinin pazar araştırması amacıyla ticaret turu düzenleyebile-

ceği ülkeler konusunda bir toplantı yapıldı. Toplantıda hedef ülkeler ele alındı.

Öncelikle Birleşik Arap Emirlikleri, Kazakistan, Ukrayna ve Kuzey Afrika üzerinde durulmasına karar verildi.

Üyelerle İlişkiler Komitesi toplantısı – 31.10.2013 / BMD

Toplantıda üyelik başvuruları değerlendirilmiştir.

ICSC ile toplantı – 07.11.2013 / İstinye Park Borsa Restaurant

Toplantıda, ICSC yetkilileriyle TAMPF’i oluşturan derneklerin üyelerinin ICSC’ye üyeliği, Retail Connections ve European Conference konuları görüşüldü.

Toplantıda, BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN yer aldı.

İstanbul Shopping Fest Arama Toplantısı – 08-09.11.2013 / Abant

İSF’yi oluşturan ve İSF projesinde görev alan tüm paydaşların katıldığı toplantıda, İSF’nin geleceğine ilişkin konular tartışılarak bir yol haritası çıkarılmıştır.

İKEA Rusya ofisi yetkililerinin ziyareti – 26.11.2013 / BMD

İKEA Rusya alışveriş merkezleri yetkilileri BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU’yu ziyaret ederek, Türk markalarını tanıtmaya yönelik bir görüşme gerçekleştirdiler. Toplantıda, İKEA yetkilileri, BMD markalarının Rusya’daki alışveriş merkezlerinde yer alması konusundaki isteklerini dile getirdiler.

CampbellRigg firması ziyareti – 29.11.2013 / BMD

Londra’da yerleşik mağaza ve konsept tasarım firması CampbellRigg temsilcileri, BMD’de Genel Sekreter Ekrem UTKU ve bazı markalarımızın temsilcileriyle bir araya geldiler. Toplantıda, Türk markalarıyla işbirliği olanakları değerlendirildi.

Moda Tasarımcıları Derneği ile toplantı – 03.12.2013 / BMD

BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN ve İletişim Komitesi üyeleri, Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Mehtap ELAİDİ ve başkan yardımcısıyla bir toplantı yaptı. Toplantıda, Moda Tasarımcıları Derneği ve BMD arasında gerçekleştirilecek işbirliği konuları görüşüldü. Bu kapsamda, moda tasarımcısının öncelikli ihtiyacı, markaların Türk tasarımcılarından beklentileri, marka-Tasarımcı işbirliği gibi konular değerlendirildi.

BMD-MTD-IMG Doğu toplantısı – 23.12.2013 / Gina Kanyon

Başkan Hüseyin DOĞAN, Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Mehtap ELAİDİ, IMG-Doğu Genel Müdürü Ahmet ÜNÜVAR ve diğer yetkililerin katılımıyla yapılan toplantıda, tasarımcı-marka işbirliği konusu görüşülmeye devam edildi.

PERAKENDE SEKTÖRÜ YASAL ALTYAPI ÇALIŞMALARI

2013 yılı içinde perakende sektörüyle ilgili bazı yasal çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çeşitli resmi kurumlar tarafından düzenlenen toplantılarda ve yapılan yasal düzenleme çalışmalarında, perakende sektörünün yasal altyapısının oluşturulmasına yönelik hazırlıklar yürütülmüştür.

BMD, bu toplantılarda etkin olarak yer almış, görüş ve önerilerini ilgili kurumlara sunmuştur.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Mayıs ayı sonunda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından TBMM'ye gönderilen "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı" ile ilgili görüşmeler 13 Haziran 2013 tarihinde TBMM Sanayi ve Ticaret Komisyonu'nda başladı ve bu komisyon bünyesinde oluşturulan alt komisyonda devam etti.

BMD olarak, konu hakkında üyelerimizden ve hukuk danışmanlarımızdan aldığımız görüşleri, kuruluşu tamamlanan Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Fedarasyonu'nu (TAMPF) oluşturan derneklerin görüşleriyle konsolide ederek modern perakende sektörünün görüşünü oluşturduk ve TBMM Sanayi ve Ticaret Komisyonu başkan ve üyelerine ilettik.

Yoğun olarak devam eden görüşmelerde Federasyonu temsilen derneklerimizin genel sekreterleri ve hukuk danışmanları yer aldı, görüş ve önerilerimizi komisyon üleriyle paylaştı.

Konunun taşıdığı önemden hare-

ketle, 27.06.2013 tarihinde Federasyon üyesi derneklerin başkanları (Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Hüseyin DOĞAN, Gıda Perakendecileri Derneği Başkanı Nihat ÖZDEMİR, Kategori Mağazacılığı Derneği Başkanı Alp Önder ÖZPAMUKÇU ve TAMPF Geçici Başkanı Mehmet NANE) Ankara'da Gümrük ve Ticaret Bakanı Sn. Hayati YAZICI'yi, Bakanlık Müsteşarı Sn. Ziya ALTUNYALDIZ'ı, TBMM Sanayi ve Ticaret Komisyonu Başkanı Sn. Mücahit FINDIKLI'yi ve TOBB Başkanı Rifat HİSARCIKLIOĞLU'nu ziyaret ettiler.

Ayrıca, BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, 01.07.2013 tarihinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması Genel Müdürü Ramazan ER-SOY'u ziyaret ettiler.

Tüm bu ziyaretlerde, tüketicilerin haklarının en çağdaş kurallarla korunmasının modern perakende markaları tarafından her zaman desteklendiğini ifade ederek, yapılacak yasal düzenlemenin mevcut ticari barışı olumsuz etkilememesinin gerekliliğine dikkat çekildi. Bu süreçte, sektörümüz açısından temel önemde olan aşağıdaki hususlara değinilerek, bu konularda perakende sektörünün beklentilerini karşılayacak bir düzenlenmenin önemi vurgulandı:

- Yasa tasarısı içeriğinde kullanılmış olan "mal" tanımının kategorilere ayrılması önem taşımaktadır. Böylece, "hızlı tüketim malları", "tüketim malları" ve "dayanıklı tüketim malları" şeklinde yapılacak bir ayırım, farklı özellikler taşıyan mallara ilişkin dü-

zenlemeleri kolaylaştıracaktır.

- Ayıplı malın ihbar süresi yasa tasarısında 30 günden 6 ay'a çıkarılmaktadır. Burada da mal kategorilerine göre farklı sürelerin belirlenmesi hakkaniyete uygun olacaktır.

- Taslakta, ayıbın teslim tarihinde var olduğu kabul edilerek, malın ayıplı olmadığına ispatı satıcıya yüklenmektedir. İspat yükünün satıcıda olması ağırlaştırılmış bir yükümlülüktür.

- Mevcut yasada yedi gün olan mesafeli satışlarda cayma hakkı, taslakta 14 güne çıkarılmış, tüketicinin, malın mutaat kullanımı sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu olmadığı hükme bağlanmıştır. Bu durum da hakkın kötüye kullanılmasına olanak yaratacak özellikler içermektedir.

- Reklam Kurulu ve Tüketici Hakem Heyetleri'nde perakende temsilcileri de yer almalıdır.

- Ceza düzenlemelerindeki hükümler, caydırıcı olmanın ötesinde markalarımız açısından yıkıcı özellikler içermektedir. Bu maddede bir revizyon uygun olacaktır.

Yasa tasarısının görüşüldüğü TBMM Sanayi ve Ticaret Komisyonu toplantıları 4 Temmuz 2013 tarihinde sona erdi.

30 Ekim 2013'te TBMM Genel Kurulu gündemine gelen tasarı, 7 Kasım 2013'te TBMM'de kabul edildi.

TÜM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU tarafından Gümrük ve Ticaret Bakanı Hayati YAZICI'ya sunulan sektörel görüşler

27.06.2013

Sayın Hayati YAZICI
Gümrük ve Ticaret Bakanı
Ankara

Sayın Bakanım,

Türkiye alışveriş merkezleri ve perakende sektörlerini temsil eden Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Gıda Perakendecileri Derneği (GPD), Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) ve Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) tarafından kurulan Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, yaklaşık 700 bin çalışan, 88 milyar dolar ciro, 15 milyon metrekare alan ve 59 bin mağazayı temsil etmektedir.

Bugüne kadar yaptığı çalışmalarla, organize perakendeciliğin yaygınlaşması ve perakende sektöründe kayıtlı kurallı işletmeciliğin esas haline gelerek, hem tüketici hakları, sağlık ve hijyeninin korunması hem de vergi vb. kaçakların son bulması için resmi kurumlarla işbirliği içinde kayda değer çalışmalar yürütmüştür.

2012 yılı sonu itibarıyla ticari hacmi 200 milyar doların üzerine çıkmış olan perakende sektörü ise, hem iç ticaretin ve vergi gelirlerinin ana dışlılarından biri hem de istihdam açısından uzun yıllardan beri ülkemizin dinamosudur (son beş yılda %212'lere varan artışlar sağlamıştır). Bu çok önemli özelliklerinin yanısıra artık dikkatten kaçmayan bir başka özelliği kendi içindeki çeşitliliğidir. Gıda perakendeciliğinden hazır giyime, mobilyadan kozmetiğe ve kilitaba, elektronikten değişik ev araç gereçlerine uzanan çok geniş bir skala içinde hizmet vermektedir.

Ülke nüfusumuzun her bir bireyinin hemen her gün dokunduğu bu sektör, Komisyonunuzun üzerinde çalışmaya başlayacağı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı"na büyük önem vermektedir. Türkiye 1995 yılından bu yana bir Tüketici Kanununa kavuşmuş, bu sayede piyasalarda belirli standartların oturması sağlanmıştır. Bu Kanunun hem imalat sektörünün hem de perakende sektörünün güçlenmesinde önemli katkıları olmuştur.

Bu bakış açısı ile Tüketicinin Korunması Kanunu Taslağına ilişkin olarak bazı temel ve tali konulardaki görüşlerimizi sektörümüz adına sizlerle paylaşmak isteriz:

- Hem genel olarak ülke ekonomimizin güçlenmesi hem de özel olarak perakende sektörümüzün güçlenmesine paralel olarak uluslararası düzeyde görülen çeşitlenme özelliğini de edinen perakende sektörünün, Tüketicinin Korunması Kanun Taslağında, bu özelliği ile ele alınması kaçınılmazdır. Yani, bu çeşitlilik içinde farklı alan ve mağazalarda satışa sunulan hızlı tüketim malları, tüketim malları, dayanıklı tüketim malları farklı mal kategorileri olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Tıpkı Kanunda yer alan seyahat paketleri, ön ödemeli gayrimenkuller, kapıdan kapıya satılan ürünler gibi;*

- Bu sayede, var olan haliyle her düzeyde yaratılacak kargaşa ve karmaşanın önü alınabilecek, ürünün kullanım süresi ve iade süresi konuları da bu tanımlara göre düzenleneceğinden, çıkacak tartışmaların önü alınmış olacaktır.*

- Her halde, iade sürelerinin var olan yasada geçerli olan 30 gününü aşması, istismara açık olup, tüketici sorumluluk bilincinin arzu edildiği oranlarda gelişmesine de engel olabilecektir. Altı (6) aya varan iade süresi aşırı tüketimi motive edecek bir özelliğe de sahiptir.*

- *Taslakta “ayıplı mal” tanımının bulunmadığı değerlendirilmektedir. Bunun yanısıra “ayıplı mal” tespitinin kim tarafından yapılacağı netlik kazanmamıştır.*
- *Ayıplı malın ayıplı mal olduğunun ispatı iddia eden tarafta olmalıdır, tüketicinin gerçekten satın alınırken ayıplı olan malın tespitini ve ispatını yapması kolaydır. Taslakta öngörülen altı aylık sürede yani şuan yürürlükte olan Kanunumuzdaki sürenin 6 katı uzunluktaki sürede malın ne şekilde kullanılıp nasıl saklandığını bilemeyen satıcıdan malın ayıpsız olduğunu ispatlamasının beklenmesi zorluklara sebep olacaktır.*
- *Yasada sorumlulukların sadece satıcı üzerinde odaklanması üretici ve tedarikçinin tüm zincir içindeki müteselsil sorumluluklarının göz ardı edilmesine yol açabilecek nitelikte bir yaklaşımdır. Yukarda sözünü ettiğimiz ürün ve hizmet standartlarının uluslararası düzeye çıkmasının en önemli nedenlerinden biri tedarikçinin zincir içinde sorumluluk almasıdır. Bunun tüketici karşısındaki sorumluluklara kadar götürülmesi birebir yaşam standartlarımızın düzeyinin yükselmesi ile ilgilidir.*
- *Ayıplı mal ile ilgili sorumluluklarda satıcı ile birlikte, üretici ve tedarikçi-ithalatçı da müteselsilen sorumlu olmalıdır, çünkü malın ayıplı olmadığının ispatı teknik inceleme gerektirmektedir ve bu incelemeler ancak imalatçı ve ithalatçı tedarikçiler tarafından yapılabilmektedir. Perakende kuruluşlarının bu tür hizmetleri olmadığından ürünler Şilen satıcı ve tedarikçilere yönlendirilmektedir.*
- *İade ve garanti gibi hizmetlerde de yine müteselsil sorumluluk istenmesinin Kanunun ruhuna ve ulaşılacak istenen amaçlara daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.*
- *Garanti ve ihtiyari garanti maddelerinin istismara açık olmaktan çıkarılmasının tüm taraşar için faydalı olacağı düşünülmektedir.*
- *Cezaların amacının tekrarı önlemek ve iyileştirmek olduğu düşünüldüğünde tasarıdaki ceza uygulama biçimi ve tutarları eylem-ceza arasında olması gereken “orantılılık” ilkesi ile bağdaşmayacak durumdadır. Cezalar düzenlenirken hakkaniyete ve cezalandırma sisteminin yok edici olmamasına dikkat edilerek düzenlenmesi uygun olacaktır.*

Sayın Bakanım,

Ekte de görebileceğiniz şekilde, sıraladığımız tüm maddelere bakıldığında, bu önerilerin yasanın ruhuna aykırı olmadığı kolayca tespit edilebilecektir. Burada üzerinde hassasiyetle durmak istediğimiz konu, bu ülkede yaşayan her bir kişinin bu yasa kapsamında haklarının belirlendiği ve bu yasa ile aynı zamanda tüketici bilincinin de geliştirilmesi gerektiğidir. Demokrasilerde haklar sorumluluklarla paralellik gösterir ve eşit değere sahiptir. Bu yasanın ruhunda bu noktaya vurgu yapılması gelecek kuşaklarımız açısından da büyük öneme sahiptir.

Ekteki görüşlerimizin değerlendirileceğine olan inancımız tamdır. Bu konularda daha detaylı bilgi ve değerlendirme yapılmasına ihtiyaç duyulduğu takdirde her tür katkıyı vermeye hazır olduğumuzu bildiririz.

Saygılarımızla,

Vahap Küçük
Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu

Hulusi Belgü
Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

Nihat Özdemir
Gıda Perakendecileri Derneği

Kaya Mehmet Demirer
Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği

Hüseyin DOĞAN
Birleşmiş Markalar Derneği

Alp Önder Özpamukçu
Kategori Mağazacılığı Derneği

Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı

8 Ekim 2013 tarihinde sektörün görüşüne açılan Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı hakkındaki BMD görüşleri şu şekildedir:

Yasanın “**Amaç**” başlıklı 1 maddesinde “perakende ticaretin kaliteli ve standartlara uygun olarak serbest piyasa ortamında etkin ve sürdürülebilir rekabet şartlarına göre yapılması, perakende işletmelerin dengeli bir şekilde büyüme ve gelişmesinin sağlanması” hükmü yer almaktadır.

Ancak:

- Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, İmar Kanunu vb. yasal düzenlemeler aslında perakende ticaret hayatını da düzenleyen hükümler içermektedir.

- Bu yasaların bir bölümünde yakın geçmişte yapılan güncellemeler ticaret hayatının genel işleyişine ilişkin birçok yeniliği de içermektedir.

- Bu durumda, ticaretin bir parçası olan ve ticaretin kurallarına göre işleyen perakende için ayrıca özel bir yasal düzenlemeye ihtiyaç bulunmadığı görüşünü taşımaktayız.

- Eğer perakende sektörüne ilişkin bir hukuki düzenleme ihtiyacı bulunuyorsa, bunun yukarıda saydığımız yasalarda yapılacak düzenlemelerle mümkün olabileceği kanısındayız.

Yasanın “**Tanımlar**” başlıklı 3. maddesinde ifade edilen alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza gibi tanımların sektörde kabul görmüş standartlara uygun olmadığı, ayrıca perakende meslek örgütlerinin yasa tasarısı taslağında tanımlanmadığı görülmektedir.

- Büyük mağaza tanımı olarak en

az 400 m² şeklinde bir tanımlama yapılmıştır. Ancak sektörde, büyük mağaza tanımı için farklı büyüklükler kullanılmaktadır. Yasa tasarısında da sektörde genel kabul görmüş standartların uygulanması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Aksi halde sık sık güncelleme yapma ihtiyacı duyulacaktır.

- “Zincir mağaza” tanımında “sayısına bakılmaksızın şubelerinden biri büyük mağaza olan işletmeler” tanımını kullanıldığında, tek bir 400 m² üstü mağazası olan marka da “zincir mağaza” tanımına girmektedir. Ancak, zincir mağaza, büyüklük ile alakalı değil, mağazaların yaygınlığı ile ilgili olarak kullanılan bir kavramdır. Sadece bir mağazası 400 m² ’nin üstünde olduğu için bir marka zincir kabul edilemez. Sektörde bu tür keskin ayrımlarla faaliyet yürütmek mümkün değildir.

- Tasarı metninde perakende işletmelerini temsil eden kuruluş veya üst örgütlere yer verilmemesi büyük bir eksikliktir. 3 milyondan fazla çalışana istihdam yaratan perakende işletmelerin temsil edildikleri perakende işletme örgütlerinin meslek kuruluşu, perakende işletme üst örgütlerinin ise üst meslek kuruluşu olarak tanımlara dahil edilmesi gerekir.

“**Stratejik ticari plan**” ve “**stratejik ticari plan komisyonu**” başlıklı 4. ve 5. maddeler ile “**Perakendeciler Konseyi**” başlıklı 21. maddede perakende sektörünün ya hiç temsil edilmmediği ya da yetersiz biçimde temsil edildiği görülmektedir.

- Perakende sektörünü doğrudan ilgilendiren stratejik ticari planın hazırlanması esnasında, perakende sektörünün de görüşü alınmalı, katılımı sağlanmalıdır.

- Bütün dünyada girişimciliğin desteklendiği, müteşebbislerin hareket

alanlarının genişletildiği ve ticaret hayatının kolaylaştırıldığı bir ortam sağlınırken, Türkiye’de yapılan hukuki düzenleme ne yazık ki sistemde hantallaşmaya yol açabilecektir.

“**İzin ve yetkili makam**” başlıklı 6. madde, kanunun, perakende işletmelerin işyeri açma izni ötesindeki tüm faaliyetlerini izne bağladığı şekilde yorumlanabilecektir.

- Gerek stratejik plan gibi düzenlemeler gerekse mağaza açma izinleri gibi ayrıntılı prosedürlerin varlığı, markalarımızın mağaza açma hızında yavaşlama yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bunun sonucunda, sektörümüz bir haksız rekabetle karşı karşıya kalacaktır.

- Ayrıca, önümüzdeki 10 yıllık süreçte Türkiye’de ve yurtdışında büyüme, uluslararası rekabette bir adım öne çıkma hedefiyle yürüyen BMD markalarının, yurtiçinde 2023 yılında ulaşmayı planladığı 160 bin mağaza, 114 milyar USD ciro ve 715 bin kişilik istihdam hedefinin, bu yeni düzenlemeden olumsuz etkilenmesi beklenmektedir.

Taslağın “**İlke ve kurallar**” başlıklı 9. maddesi ve “**Haksız ticari uygulamalar**” başlıklı 10. maddesi sözleşme serbestisine müdahale kurgusu içermektedir.

- Burada, tarafları tacir olan bir ticari ilişkiye devletin müdahalesi dikkat çekmektedir. Bu durum, “sözleşmenin serbestisi” ilkesini ortadan kaldıracaktır.

- Türk Borçlar Hukuku, sözleşme serbestisi ilkesi üzerine kuruludur. Temel kanunların ortaya koyduğu bu denli önemli bir ilkenin bu kanun ile kaldırılması hukukun temel mantığına aykırıdır.

- Bu anlayışın yaratabileceği endişe nedeniye yabancı sermayenin ve

yabancı yatırımcının Türkiye’ye girmek konusunda çekinceli davranması da kaçınılmaz olacaktır.

- Bu düzenleme, ne yazık ki yabancı yatırımcıda endişe ve tereddüt doğurarak Türkiye’ye aktarılması muhtemel yatırımı ve devletin vergi gelirlerini olumsuz etkileyecektir. Ayrıca “oyunun kurallarının değiştiriliyor” olması Türkiye’nin güvenilirlik anlamında imajını da zedeleyebilecektir.

- Yurtiçinde markalaşmasını tamamlayarak güçlü biçimde yurtdışına yönelmek isteyen markalarımızın büyümelerinin önüne engel çıkarılacak, markalarımızın uluslararası rekabetlerinde ve yurtdışında mağazalaşma süreçlerinde de olumsuzluk yaşanabilecektir.

“Prim ve bedel talebi” başlıklı 11., “Ödeme süresi” başlıklı 12., “Mağaza markalı ürün” başlıklı 13. ve “Yer ve raf tahsisi” başlıklı 16. maddeler belirsizlik içermektedir.

- Mağaza markalı ürün uygulamaları, yöresel ürünlerin satışı için alan ayrılması, ömürlü ürünlerin satın alma ödemelerinin düzenlenmesi vb. hükümlerin Derneğimizin temsil ettiği perakende kategorilerinde uygulanması ya çok zor ya da imkansızdır.

- Ödeme süresi konusunda getirilmek istenen düzenleme de sözleşme serbestisine bir müdahale olarak görülebilir.

- Ekonomimizin yıllarca sıkıntısını çektiği korumacı mantığa geri dönüş riski yaratan bu uygulamalar, sektörde kayıtdışılık tehdidi de içermektedir.

Taslağın “Kampanyalı satışlar” başlıklı 14. maddesi kampanyalara ilişkin olarak dünyadaki güncel, yeniperakende anlayışına ters bir düzenlemedir.

- Tüm dünyada mallar sezon sonunda stoklar eritilinceye değin indirim/promosyon ile bitirilmeye çalışılır. Yasayla getirilmek istenen “indirimde kısıtlı dönem” uygulaması doğru olmayacaktır.

- Derneğimizin indirimler ve kampanyalarla ilgili görüşü, daha önce Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı’nda da öngördüğümüz gibi, esas itibarıyla serbest ticaret ilkelerinin geçerli olması ancak tüketicinin aldatılmasını engelleyecek ve haksız rekabet koşullarının ortadan kaldırılmasını sağlayacak önlemlerin alınmasıdır.

Son olarak, taslaktaki dikkat çeken temel bir husus da **24. maddede düzenlenen ceza hükümleridir**.

- Ceza uygulama biçimi ve tutarları, eylem-ceza arasında olması gereken orantılılık ilkesi ile bağdaşmamaktadır.

- Özellikle zincir mağazalar gibi yüzlerce mağazası olan perakende işletmeler açısından aynı aykırılığın birden fazla mağazada ya da mağazaların tümünde gerçekleşmesi durumunda, bir perakende işletmesi, yıllık cirosunun % 10’una kadar olan bir tutarı mağaza adedi ile çarparak ödemek zorunda kalabilecektir.

- Bu durum, kabul edilemez nitelikte olup, birçok firmanın iflasına sebep olabilecektir.

Yukarıda ifade edilenlere ek olarak şu hususlar da dikkat çekmektedir:

- Söz konusu taslak perakende ticaret sektöründe bir düzenleme yapma arzusunda olmakla beraber, ticaret hayatına bir müdahale ruhu da taşımaktadır.

- Yasa tasarısının temel mantığı aslında küçük esnafın korunması ve karşılaştığı düşünülen haksız reka-

betin engellenmesi olarak kurgulanmış olsa bile, yapısal bir sorunun bu yasa yoluyla çözümlenmesi ne yazık ki mümkün olamayacaktır.

- Küçük esnafın gerçekten korunması, ancak sistemsel dönüşüm ve yapısal gelişim sonucunda olabilir. Daha geniş bir bakış açısıyla esnafın korunması, geliştirilmesi ve sorunlarının çözümlenmesi mümkünken, bu yasa tasarısı ancak çok sınırlı bir düzenleme getirecektir.

- Bu düzenlemede ısrar edilmesi halinde, bugün küçük esnaf için geçerli olduğu düşünülen sıkıntıların çok daha büyüğü perakende sektöründe faaliyet gösteren markalar açısından yaşanacak, önceden öngörülemeyen sıkıntılar doğabilecektir. Ekonominin daralması, ticaret hayatının geçerli kurallarının bozulması, kayıtdışılık riskinin artması kaçınılmaz olacaktır.

Perakende sektörü, oluşturduğu ekonomik değer ve diğer sektörleri de canlandıran itici güç ile iktisadi hayatı doğrudan etkilemektedir.

Bu bakış açısıyla, yasal zeminde yapılacak iyileştirmelerin perakendeci işletmecilerin de hak ve menfaatlerini koruyacak nitelikte olması gerekmektedir. Zira tüketiciye hızlı, kaliteli ürünü ulaştırmak için modern perakende işletmecileri sektöre çok önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Yapılacak yasal çalışmalarda bu hususlarında dikkate alınması önem arz etmektedir.

TÜM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU tarafından Gümrük ve Ticaret Bakanlığına sunulan sektörel görüşler

1. Kazanılmış Haklar

Bu yasa tasarısı kazanılmış hakları koruma altına almamaktadır.

Bugüne kadar sadece organize perakende sektörüne yüzbinlerce işletme tarafından yapılmış milyarlarca dolarlık yatırımın heba olmasına sebebiyet verecektir.

Bu sektör ile direkt bağlantılı olan tüketicinin zararına, üretimin daralmasına ve tek başına ekonominin yavaşlamasına sebep olacaktır.

Ayrıca emlak piyasası da olumsuz yönde etkilenecek ve tüm kaynakların israf edilmesi anlamı taşımaktadır.

Bu nedenle önerimiz yürürlük tarihinden önce açılmış ve faaliyette olan işletmelerin bu yasadan muaf tutulmasıdır.

2. Stratejik Ticari Plan

- Stratejik plan imar mevzuatına, tüketici ve küçük esnaf menfaatlerine ve mülkiyet hakkına tamamen aykırıdır. Malikin mülkünü dilediği şekilde değerlendirmesine engel olmaktadır. Bu da emlak fiyatlarının fahiş şekilde artmasına ve küçük esnafın belli bölgelerde hiç yer alamamasına neden olacaktır.*
- Stratejik plan yürürlüğe konduğunda tüketici dilediği yerde, dilediği zamanda ve uygun fiyatta kaliteli ürüne ve hizmete erişemeyecektir.*
- Ülkemizde geleneksel çarşı kültürü varlığını sürdürmektedir. Stratejik plan bu yapıya zarar verecektir.*
- Küçük ve büyük tüm işletmeler çok detaylı olarak il bazında tüm Türkiye genelinde hazırlanmış olan üst ölçekli imar planına tabidir. Ayrıca kalkınma bakanlığı ve çevre bakanlığı tarafından yürütülen ülke bazındaki çalışmalar ile imar kanundaki bir takım aksaklıklar giderilmektedir. Tüm bu planlar, halihazırda belediyeler tarafından da hazırlanmış mevcut imar yasası ve imar planları ile her türlü ihtiyaca cevap verebilecek niteliktedir.*
- Yerli ve yabancı yatırımcıyı ürkütecek ve caydıracaktır.*
- Bu nedenle, stratejik plana ihtiyaç olduğu konusunda yasa koyucuyla hemşkir değiliz ve maddenin çıkarılmasını talep ediyoruz.*

3. Cezalar

- Cezalar çok fahiştir. Bir işletmenin cirosu üzerinden uygulanması düzenlenerek tek bir ihlal bile sektörün devi olan herhangi bir Şrmanın işasına sebep olabilir. Bir anda onbinlerce çalışan işsiz kalabilir.*
- Ciro üzerinden ceza uygulamasının kaldırılmasını ve maktu olmasını ve üst sınırın da 10.000-tl olmasını talep ediyoruz.*
- Cezaların ihlali yapan mağaza ile sınırlı olarak uygulanmasını talep ediyoruz.*
- Aynı ihlalin birden fazla mağazada işlenmesi halinde bir kez cezalandırılmasını talep ediyoruz.*
- Yaptırım uygulanmadan önce ihlalin düzeltilmesi amacıyla perakende işletmeye düzeltici bir süre vererek düzeltme imkanı tanınmasını talep ediyoruz.*

4. Perakende İşletmecileri Üst Örgütü

- İsmi “perakende yasası” olan tasarıdaki tanımlarda, perakende sektörünün %45’ini oluşturan, en fazla kayıtlı istihdamı yaratan ve ekonomiye vergisel katkısı çok yüksek olan modern perakendenin temsil edildiği TAMPF yer almamaktadır.*
- Bu nedenle, modern perakendeyi temsil eden TAMPF’ın, “perakende üst örgütü” şeklinde tanımlanarak, yasada geçen komisyon ve konseylerde yer almasını talep ediyoruz.*

5. Kampanyalı Satışlar

- Madde bu haliyle, dünyadaki yeni perakende anlayışını yansıtmamaktadır. Tüm dünyada mallar sezon sonunda stoklar eritilinceye değin indirim/promosyon ile bitirilmeye çalışılır. Aksi durum stokların eritilmesine engel olacağı gibi istihdam kaybı, hatta şirketlerin batmasına sebep olabilecektir.
- İndirimli satış tüketicinin faydasıdır, bir güne ya da özel gün sınırlandırmasına tabi olmamalıdır. Kampanyalı satışlara ilişkin düzenlemeler tüketicinin korunması hk. Kan’da yer almaktadır.
- Tüketicinin lehine olmak şartı ile perakende işletmecisi indirim ve promosyon zamanına karar vermelidir.

6. Prim ve Bedel Talebi

- İki taraf arasındaki rızaya dayalı olarak yapılan prim ve bedellerin engellenmesi ve sınırlandırılması, sözleşme serbestisine aykırıdır.
- Bu tür bedeller kayıtlı ve vergiye tabidir.
- Maddede, ürün talebini doğrudan etkilemeyen prim ve bedeller yasaklanmıştır. Oysaki, yeni mağaza açılışı, tadilat gibi unsurlar, maddede belirtilenin aksine, ürün talebini doğrudan etkilemektedir.
- Prim ve bedel, perakendeci ve tedarikçi arasında performansın ödüllendirilmesini ve tüketiciye ucuz Şyath ürün sağlanmasını hedefler. Günün sonunda bu bedeller tüketici yararına Şyatta düşüşe ve enşasyonla mücadeleye de olumlu katkı sağlamaktadır. O bakımdan bu maddenin çıkarılması gerekmektedir.

7. Mağaza Markalı Ürün

- Maddenin tümüyle çıkarılması gerektiğini düşünüyoruz.
- Tüketicinin seçimi için çeşitliliği arttırmak amacıyla üretilen mağaza markalı ürünlere çeşit ve oran sınırlaması getirilmemelidir. Sadece kendi markasını satan perakendeci için de bu hüküm uygulanamaz.
- Mağaza markalı ürünlerde tedarikçi bilgisinin yer alması, etiket boyu küçük olduğundan mümkün olmayacaktır.
- Bir ürün birden fazla tedarikçiden hizmet alınarak ortaya çıkabilir. Her bir tedarikçinin isminin ürün üzerinde bulunması mümkün değildir.

8. Teşvik Ve Destekler

- Stratejik ticaret planına gerek olmadığından, stratejik ticari plana uymamayı cezalandıran bu madde de yasada yer almamalıdır. Buna göre teşvik sınırlaması getirilmemelidir.
- Devletimizden teşvik ve destek bekler iken, herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmaksızın var olan teşviklerden mahrum bırakılması bizi üzmektedir.
- Teşvik ve destekten mahrumiyet sadece bu kanun kapsamında bir teşvik verilmiş ise bu teşvikten mahrumiyet olarak düzenlenmelidir.
- Teşvik ve destekten mahrumiyet, ihlali yapan mağaza ile ve ihlal süresi ile sınırlı olmalıdır.

9. Ödeme Süresi

- Ödeme süresiyle ilgili olarak TTK’da düzenleme yapılmıştır.
- Bu madde ile TTK’daki madde arasında uyum sağlanmasını talep ediyoruz. Alacaklının büyük işletme olduğu durumlarda, ödeme süresinin 60 günle sınırlandırılmamasına ilişkin düzenlemenin de bu vesileyle yapılmasını rica ediyoruz.
- Çabuk bozulabilen hızlı tüketim ürünlerine ilişkin ayrıca bir ödeme maddesi ttk’da bulunmadığı gibi buradan çıkarılması gerekir.

10. Çalışma Saatleri

- Çalışma saatlerine getirilen kısıtlama istihdamı olumsuz etkilemektedir.
- Olumsuz neticeleri sebebiyle batı ülkelerinde terk edilmekte olan bir uygulamadır.
- Tüketicinin yararına değildir.

05.11.2013 tarihinde Federasyon üyesi derneklerin başkanları ve/veya başkan yardımcıları (Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Hüseyin DOĞAN, Gıda Perakendecileri Derneği Başkanı Nihat ÖZDEMİR, Kategori Mağazacılığı Derneği Başkanı Alp Önder ÖZPAMUKÇU ve TAMPF Başkanı Vahap KÜÇÜK) Ankara’da Gümrük ve Ticaret Bakanlığı yetkililerini (İç Ticaret Genel Müdürü Dursun COŞKUNÇELEBİ, Bakanlık Müsteşarı Ziya ALTUNYALDIZ), Ekonomi Bakanı Zaffer ÇAĞLAYAN’ı ve Başbakan Yardımcısı Ali BABACAN’ı ziyaret ettiler.

TAMPF ekibi, 10.12.2013’te de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Bakan Yardımcısı Fatih METİN’le görüştüler.

18.12.2013 tarihinde Kalkınma Bakanı Cevdet YILMAZ, TAMPF Başkanı ve TAMPF’ı oluşturan derneklerin başkanlarıyla İstanbul’da öğle yemeğinde bir araya geldi.

Perakende ticaret çalıştayı Ankara’da gerçekleşti - 26.12.2013

“Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı”, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi’nde (ETÜ) düzenlenen çalıştayda ele alındı.

Çalıştaya sektörel kurum ve kuruluşların temsilcileri katıldı. BMD’yi Başkan Hüseyin DOĞAN temsil etti.

Bakan Yardımcısı Fatih METİN’in başkanlığındaki çalıştayda, Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı tüm yönleriyle tartışıldı.



EĞİTİM ve İNSAN KAYNAKLARI ETKİNLİKLERİ

Üniversitelerde ve ticaret meslek liselerinde perakende / marka tanıtımları

BMD, İstanbul ve İzmir’de yer alan bazı Ticaret Meslek Liseleri’nde perakende sektörü tanıtım toplantıları düzenledi. Toplantılarda BMD tarafından perakende sektörü ve bu alandaki kariyer olanakları öğrencilere aktarıldı.

İstanbul’da tanıtım yapılan okullar

Mehmet Ali Büyükhanlı Ticaret Meslek Lisesi - 08.05.2013

Üsküdar Ticaret Meslek Lisesi - 21.05.2013

Fatih Alparslan Ticaret Meslek Lisesi - 29.05.2013

İzmir’de tanıtım yapılan okullar

Naime Tömek Ticaret Meslek Lisesi - 27.05.2013

Bornova Ticaret Meslek Lisesi - 27.05.2013

Rasime Önel Ticaret Meslek Lisesi - 27.05.2013



Toplantılar, ziyaretler

Üniversite Çalışma Grubu toplantısı – 22.01.2013 / BMD

Üniversitelerle işbirlikleri konusunda yapılabilecekler toplantıda tartışıldı.

Ticaret Meslek Lisesi Çalışma Grubu toplantısı – 01.03.2013; 02.05.2013; 15.05.2013 / BMD

TML’lerle ilgili konular tartışıldı.

Koç Üniversitesi yöneticileriyle toplantı – 21.06.2013; 11.07.2013

BMD Başkan Yardımcısı Burak ÇELET ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, sektörel konularda yapılabilecek işbirlikleri ve üniversite-sivil toplum kuruluşu ortaklığında yürütülebilecek araştırmaları konuşmak üzere Koç Üniversitesi İşletme Enstitüsü ve Koç-KÜMPEM Forum yetkilileriyle görüştüler.

Eğitim Festivali Çalışma Grubu toplantısı – 11.10.2013

Eğitim Festivali hazırlıkları toplantıda görüşüldü.

Yeditepe Üniversitesi yöneticileriyle toplantı – 06.01.2014

BMD Eğitim Komitesi Üyesi Ahmet DALYANCIGİL ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, perakende sektörünün istihdam ihtiyacının belirlenmesi amacıyla yürütülecek bir çalışma ve hazırlanacak rapor konusunu görüşmek üzere, Yeditepe Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi yetkilileriyle bir araya geldiler.

Prof. İlhan ERDOĞAN ile toplantı – 16.07.2014 / DESA

BMD Başkan Yardımcısı Burak ÇELET ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, sektörel konularda yapılabilecek işbirlikleri ve üniversite-sivil toplum kuruluşu ortaklığında yürütülebilecek araştırmaları konuşmak üzere Prof. İlhan Erdoğan ile görüştüler.

OSGB Çalışmaları

BMD İK Yöneticileri toplantılarında dile getirilen talep çerçevesinde, ortak sağ-

lık güvenlik birimleri (OSGB) sistemi, bu sistemin çalışma şekli, yürürlükteki mevzuatın işleyişi, OSGB konusunda hizmet veren firmalarla görüşülmesi, uygun teklif alınması gibi konular üzerinde duruldu.

Firmalarla yapılan yoğun görüşmeler sonucunda, BMD üyesi markaların AVM’lerdeki mağazalarında risk analizi denetimleri yapmak üzere bazı kurumlarla anlaşma sağlandı. Dileyen BMD üyesi markalar, bu firmalarla anlaşma yaparak mağazalarındaki yasal yükümlülüklerini yerine getirdiler.

İnsan Kaynakları Yöneticileri toplantıları

Periyodik olarak yapılmakta olan BMD İnsan Kaynakları Yöneticileri toplantılarına 2013 yılı içinde de devam edildi. Toplantılar 2014’te de devam edecek.

Toplantı tarihleri:
07.02.2013; 11.04.2013; 30.05.2013; 11.07.2013; 24.09.2013; 28.01.2014

Toplantılarda, BMD Ücret ve Yan Haklar Araştırması, ticaret meslek liselerinde ve üniversitelerde perakende sektörü tanıtımları, 2013-2015 yılları arasında BMD’nin İK ve eğitim stratejileri, OSGB vb. konular görüşüldü.

BMD'nin DESTEK VERDİĞİ ETKİNLİKLER

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul

İstanbul'u dünya moda merkezlerinden biri konumuna taşımayı, dünyada Türk modasından söz ettirmeyi hedefleyen çok boyutlu bir organizasyon olan Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul 8-11 Ekim 2013 tarihleri arasında gerçekleşti.

Dünyanın en önemli moda haftalarını organize eden IMG ile 2012 yılında yapılan anlaşma sonucunda, IFW ilk kez IMG tarafından gerçekleştirildi.

İçinde İstanbul markasını taşıyan ve başarıya ulaşan her etkinliği, ülkemiz adına büyük bir kazanç olarak görüyoruz.

Perakende Günleri'nde BMD Özel Yemeği

BMD'nin de destekçileri arasında yer aldığı Perakende Günleri 2013, 20-21 Kasım tarihlerinde gerçekleşti.

Bu uluslararası etkinlik kapsamında 20 Kasım 2013'te düzenlediğimiz BMD Özel Yemeği'ne 150 kadar davetli katıldı.

Yemekte, Perakende Günleri programının yoğunluğu arasında, perakende sektörü temsilcileri sıcak bir ortamda sektörel konuları tartışma olanağı buldular.



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 iki yıl için seçilir.

BMD Yüksek İstişare Kurulu'nun 2013 yılı boyunca gerçekleştirdiği toplantıları aşağıda sunulmaktadır:

BMD Yüksek İstişare Kurulu ve Yönetim Kurulu ortak toplantısı – 19.02.2013 / İstinye Park Borsa Restaurant

2010-2013 döneminde Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev yapan Yılmaz YILMAZ'ın Yüksek İstişare Kurulu ve Yönetim Kurulu üyelerine teşekkür ettiği akşam yemeği eşliğinde toplantıda, kendisine hizmetleri nedeniyle bir plaket sunuldu.

BMD Yüksek İstişare Kurulu toplantısı – 29.04.2013 / Grand Hyatt Otel

Toplantıda BMD-Nielsen Kira/Ciro Endeksi ve Nielsen Perakende Endeksi verileri değerlendirilmiştir. Ay-

nca, son ekonomik gelişmeler de gözden geçirilmiştir.

BMD Yüksek İstişare Kurulu toplantısı – 28.08.2013 / Grand Hyatt Otel

Toplantıda en son yapılan YİK toplantısından sonraki sektörel gelişmeler değerlendirildi, Kira/Ciro Endeksi ve Perakende Endeksi verileri gözden geçirildi.

BMD Yüksek İstişare Kurulu ve Yönetim Kurulu ortak toplantısı – 22.01.2014 / Grand Hyatt Otel

Toplantıda, dövizde yaşanan son hareketlilik hakkında görüş alışverişinde bulunuldu.



YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI

Derneğimiz Yönetim Kurulu'nun 2013 yılı boyunca gerçekleştirdiği toplantıların tarihleri aşağıda sunulmaktadır:

22 Ocak 2013
5 Mart 2013
9 Nisan 2013
13 Haziran 2013
28 Ağustos 2013
7 Kasım 2013
30 Aralık 2013

YAYINLAR

HÜRRİYET LOOK MODA EKİ
ALL ALIŞVERİŞ VE MODA DERGİSİ



DENETLEME KURULU RAPORU

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ GENEL KURUL BAŞKANLIĞINA

DENETLEME KURULU RAPORU

Denetleme Kurulumuz toplanarak, Dernekler Kanunu'nun 9. ve Dernek tüzüğümüzün 24. maddeleri uyarınca, 2013 yılı içinde yapılan aktivitelere ilişkin derneğin gelir – gider ve karar defterlerini, alındı belgelerini ve diğer evrakını incelemiştir.

Bu incelemeler sonunda:

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

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

Saygılarımızla,

21.02.2014

Denetleme Kurulu Üyesi
Ekrem AKYİĞİT

Denetleme Kurulu Üyesi
Feyzi ATABEK

Denetleme Kurulu Üyesi
Semih ŞEFTALİ

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ ve BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ 01.01.2013 - 31.12.2013 TARİHLERİ ARASI GELİR GİDER TABLOSU			
	BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ	BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ	KONSOLİDE
I - GELİRLER	1.052.970,12	53.705,92	1.106.676,04
A - GİRİŞ AİDATI	50.000,00		50.000,00
B - YILLIK AİDAT	960.100,00		960.100,00
C - BANKA FAİZİ	42.870,12		42.870,12
D - YAYIN GELİRİ		4.237,29	4.237,29
E - DİĞER GELİRLER (Fuar, seminer, sponsorluk vb.)	0,00	49.248,50	49.248,50
F - SHOPPING FEST GELİRLERİ		220,13	220,13
II - GİDERLER	626.109,87	230.603,34	856.713,21
A - KİRA GİDERLERİ	0,00	48.000,00	48.000,00
B - PERSONEL GİDERLERİ	191.663,35	45.842,48	237.505,83
C - ORGANİZASYON VE SOSYAL ETKİNLİK GİDERLERİ	336.182,97	1.111,11	337.294,08
D - POSTA VE KURYE GİDERLERİ	6.166,80	691,69	6.858,49
E - DEMİRBAŞ GİDERLERİ	1.999,00	223,32	2.222,32
F - KIRTASIYE GİDERLERİ	1.447,05	754,71	2.201,76
G - MUHASEBE GİDERLERİ	13.049,22	2.142,84	15.192,06
H - DANIŞMANLIK GİDERLERİ	3.900,00	68.258,15	72.158,15
I - NOTER GİDERLERİ, VERGİ, RESİM-HARÇ	37.304,55	2.949,72	40.254,27
J - ELEKTRİK+SU+DOĞALGAZ+GÜVENLİK GİDERLERİ	0,00	4.609,54	4.609,54
K - TELEFON GİDERLERİ	10.170,77	25.668,81	35.839,58
L - MATBAA GİDERLERİ	2.177,10	0,00	2.177,10
M - ULAŞIM GİDERLERİ	6.055,00	24.944,83	30.999,83
N - TEMİZLİK-BAKIM ONARIM GİDERLERİ	5.642,90	0,00	5.642,90
O - İNTERNET+BİLİŞİM GİDERLERİ	10.351,16	5.406,14	15.757,30
P - KANUNEN KABUL EDİLMEYEN/ BİLİNMEYEN-BEKENMEYEN GİDERLER	0,00	0,00	0,00
R - SHOPPING FEST GİDERLERİ	0,00	0,00	0,00
III - GELİR-GİDER FARKI	426.860,25	-176.897,42	249.962,83
31.12.2013 İTİBARIYLA MEVCUDUMUZ	585.919,69	39.031,81	624.951,50
BANKA TL.HESABI	17.237,37	39.031,81	56.269,18
KASA+ÇEK	3.982,32		3.982,32
YATIRIM (VADELİ + YATIRIM FONU)	564.700,00		564.700,00

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ ve BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ 2014 YILI BÜTÇESİ			
	BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ	BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ	KONSOLİDE
I - GELİRLER	1.305.000,00	195.000,00	1.500.000,00
A - GİRİŞ AİDATI	70.000,00		70.000,00
B - YILLIK AİDAT	1.215.000,00		1.215.000,00
C - YAYIN GELİRİ		43.000,00	43.000,00
D - DİĞER GELİRLER (Fuar, seminer, sponsorluk vb.)	20.000,00	152.000,00	172.000,00
II - GİDERLER	1.305.000,00	195.000,00	1.500.000,00
A - KİRA GİDERLERİ		62.304,00	62.304,00
B - PERSONEL GİDERLERİ	234.509,68	49.336,40	283.846,08
C - ORGANİZASYON VE SOSYAL ETKİNLİK GİDERLERİ	547019,59		547019,59
D - POSTA VE KURYE GİDERLERİ	7064,00		7064,00
E - DEMİRBAŞ VE AMORTİSMAN GİDERLERİ	2.000,00		2.000,00
F - KIRTASIYE GİDERLERİ	500,00		500,00
G - MUHASEBE GİDERLERİ	11.092,00	5.032,60	16.124,60
H - DANIŞMANLIK GİDERLERİ VE RAPORLAR	218.740,73	26.400,00	245.140,73
I - NOTER / BANKA MASRAFI RESİM HARÇ / FİNANSMAN GİDERİ	37.000,00	3.000,00	40.000,00
J - ELEKTRİK+SU+D.GAZ VE DİĞER ORTAK GİDERLER	0,00	4.625,00	4.625,00
K - TELEFON VE İNTERNET BİLİŞİM GİDERLERİ	58.910,00	840,00	59.750,00
L - MATBAA GİDERLERİ	3.000,00		3.000,00
M - TAŞIT - ULAŞIM GİDERLERİ	6.740,00	43.212,00	49.952,00
N - TEMİZLİK, BAKIM-ONARIM GİDERLERİ	2.024,00		2.024,00
P - KANUNEN KABUL EDİLMEYEN BİLİNMEYEN BEKENMEYEN GİDERLER	6.400,00	250,00	6.650,00
R - SHOPPING FEST GİDERLERİ	80.000,00		80.000,00
S - FEDERASYON KATKI PAYI	90.000,00		90.000,00

MEDYA YANSIMALARI



Hastane ve okula 'Turququality' geliyor

Türkiye'nin ürün değerini artıran devletleri destek programı Turququality'deki sistem yeni sektörüne yayılacak. Ekonomi Bakanı Çallıyıcı, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi.

Ekonomi Bakanı Çallıyıcı, İstanbul'da düzenlenen bir toplantıda konuşurken, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi. Çallıyıcı, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi.

MEYİN MUĞHALESİ DOĞRU OLMAZ
İstanbul'da düzenlenen bir toplantıda konuşurken, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi. Çallıyıcı, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi.



Markalar da hata yapar!

İstanbul'da düzenlenen bir toplantıda konuşurken, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi. Çallıyıcı, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi.

Skin color yansıtlar, Afrikalı kızlar
İstanbul'da düzenlenen bir toplantıda konuşurken, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi. Çallıyıcı, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi.

İran'da umduğunu bulamadık
İstanbul'da düzenlenen bir toplantıda konuşurken, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi. Çallıyıcı, "Sağlık, eğitim, turizm ve diğer sektörler de bu devlet destekleri ile Turququality ile benzerlik gösterecek bir yapı kuracak" dedi.



Perakende işletmeleri için 500 milyar dolarlık fırsat

Perakende sektörü Türkiye'de 105 milyar dolarlık bir fırsat sunuyor. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor. Türkiye'nin perakende sektörü, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.

HAFTANIN FIRSATI
TÜM BAYAN

TÜKETİCİYE YAKINLIK SART
Perakende işletmeleri için 500 milyar dolarlık fırsat.



Turkish ready-to-wear firms seek Europe acquisitions

BÜYÜK KARADAN İSTANBUL

Perakende sektörü Türkiye'de 105 milyar dolarlık bir fırsat sunuyor. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor. Türkiye'nin perakende sektörü, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.

Türk markalarının yurtdışı seferi
Hızla büyüyen Türkiye perakende sektörü artık Avrupa'ya doğru ilerliyor. Türk markaları kendi mağazalarını açıyor. Hazır giyimden mobilyaya kadar pek çok farklı alanda dünyaya açılan 33 Türk markasının halen yurtdışında 1100 mağaza var. Bu rakam 2014'te 500 mağaza daha azdı. Perakendeciler, 2023'te 20 bin mağazayla tüm dünyaya 20 milyar dolarlık markalı ihracat gerçekleştirmeyi hedefliyor.

Tamamıyla Türkiye'nin ilk AVM'si Galleria'nın kurulması, perakende sektörü için tarihi bir dönüm noktası sayılabilir. Ardından gelen yıllar içinde önce İstanbul ve sonra da Anadolu'da hızla yaygınlaşan AVM yatırımları, perakende sektörünün devamlılığını göstermektedir. 2015'te Türkiye'de 2 bin 500 olan mağaza sayısı bugün 55 bine çıkmıştır. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.

SİRADA KİMLER VAR
Turququality kapsamında olan Paşabahçe yurtdışı için araştırma yapmaktadır. Vatandaşlar, Türkiye'de 105 milyar dolarlık bir fırsat sunuyor. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.



'Sektör büyük değişimlere gebe'

Perakende sektörü Türkiye'de 105 milyar dolarlık bir fırsat sunuyor. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor. Türkiye'nin perakende sektörü, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.



2023 hedefi 20 bin mağazaya ulaşmak

Türk markaların yurtdışı seferi

Hızla büyüyen Türkiye perakende sektörü artık Avrupa'ya doğru ilerliyor. Türk markaları kendi mağazalarını açıyor. Hazır giyimden mobilyaya kadar pek çok farklı alanda dünyaya açılan 33 Türk markasının halen yurtdışında 1100 mağaza var. Bu rakam 2014'te 500 mağaza daha azdı. Perakendeciler, 2023'te 20 bin mağazayla tüm dünyaya 20 milyar dolarlık markalı ihracat gerçekleştirmeyi hedefliyor.

Tamamıyla Türkiye'nin ilk AVM'si Galleria'nın kurulması, perakende sektörü için tarihi bir dönüm noktası sayılabilir. Ardından gelen yıllar içinde önce İstanbul ve sonra da Anadolu'da hızla yaygınlaşan AVM yatırımları, perakende sektörünün devamlılığını göstermektedir. 2015'te Türkiye'de 2 bin 500 olan mağaza sayısı bugün 55 bine çıkmıştır. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.

SİRADA KİMLER VAR
Turququality kapsamında olan Paşabahçe yurtdışı için araştırma yapmaktadır. Vatandaşlar, Türkiye'de 105 milyar dolarlık bir fırsat sunuyor. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.



Ekonomist

YURTDIŞI ATAĞI

Perakende sektörü Türkiye'de 105 milyar dolarlık bir fırsat sunuyor. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor. Türkiye'nin perakende sektörü, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.



Perakende 500 milyar dolara koşuyor

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) markalarının 2023'te 115 milyar dolar ciroyu yakalayacağını belirten Derneğin Başkanı Yardımcısı Sami Kariyo, Türk perakende sektörünün sergileyeceği performans ile İngiltere'yi yakalayacağını savundu. Kariyo 800 milyar dolarlık gayri safi milli hasılasının dörtte birinin perakende sektöründen geldiğini belirterek, 2023'te sektör olarak 500 milyar dolarlık hacmi yakalayacaklarını söyledi.

Birleşik Markalar Derneği üyeleri Dubai'deki iş fırsatlarını yerinde inceledi
Birleşik Markalar Derneği üyeleri, Dubai'deki iş fırsatlarını yerinde inceledi. Üyeler, Dubai'deki iş fırsatlarını yerinde inceledi.

Türk markası giyip Türk lezzetlerini tadacaklar
Türk markası giyip Türk lezzetlerini tadacaklar. Türk markası giyip Türk lezzetlerini tadacaklar.

PAŞABAHÇE GELSİN
Paşabahçe yurtdışı için araştırma yapmaktadır. Paşabahçe yurtdışı için araştırma yapmaktadır.



Markalı ürünlerle hedefe ulaşabiliriz

Perakende sektörü Türkiye'de 105 milyar dolarlık bir fırsat sunuyor. Sektörün büyüme potansiyeli, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor. Türkiye'nin perakende sektörü, 2023'te 125 milyar doları bulabileceği tahmin ediliyor.

Birleşmiş Markalar Derneği'nin yeni Başkanı Hüseyin Doğan oldu
Birleşmiş Markalar Derneği'nin yeni Başkanı Hüseyin Doğan oldu. Hüseyin Doğan, Birleşmiş Markalar Derneği'nin yeni Başkanı oldu.

2023 hedefi 20 bin mağazaya ulaşmak
2023 hedefi 20 bin mağazaya ulaşmak. 2023 hedefi 20 bin mağazaya ulaşmak.

Turququality programı 521 milyon dağıttı

2006 yılında başlatılan Turququality programı dünya derken, bugüne kadar verilen devlet desteği 521 milyona ulaştı.



YÖNETİCİLERE EĞİTİM Turququality kapsamında üye markaların yöneticileri, Koc ve Sabancı Üniversitesi işbirliği ile yürütülen "MBA Programı"na katıldı. Bu kapsamda mevcut olan üst düzey yöneticiler için, Swisssol'de düzenlenen teminle sertifikasyonu aldı.

TÜRKİYE'DEN dünya markaları çıkarmak için 2006 yılında başlatılan Turququality programı kapsamında alınan firma sayısı 100'ü geçti. Son olarak Abdi İbrahim, Kilişli, D'S Darnat, Defacto ve Tat, Turququality'e dahil oldu. Böylece program kapsamındaki marka sayısı 102 oldu. Turququality programının geldiği son nokta hakkında bilgi veren Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, bu 5 firmanın dışında 7 markayı da marka programına dahil ettiklerini söyledi.

Gastronomi de girdi

Bu markaların ise Armutçacı, Kavaklıdere, Kilim, Tamek, Teklas, Uğur ve Balparmak olduğu-ru açıklayan Çağlayan hem Turququality hem de marka programı kapsamında bugüne kadar firmalara 521.4 milyon lira kaynak aktardıklarını söyledi. Öncümüz

deki 11 yılın en önemli amaçlarından biri olan mevcut pazarlarda varlığı güçlendirme'nin en önemli araçlarından birinin Turququality programı olduğunu kaydeden Bakan Çağlayan, Turququality programında 2011 yılında önemli değişiklikler yaptıklarını belirterek "Gastronomi sektörünü de dahil ettik. Şu anda sektörde Kahve Dünyası, Bay Döner marka destekli programı kapsamında destekleniyor. Simit Sarayı, Kitchenette ve Cüllüoğlu ise başvuru sürecinde. Yapılan en önemli değişikliklerden biri de 5 yıl olarak öngörülmuş bulunan destek süresini; markalaşma performansını belirli bir düzeyin üstünde olan firmalarımız için 5 yıl daha uzatmamız oldu" dedi. Çağlayan konuşmasının pazar çeşitlendirmesinin 4 yılda 43.6 milyar dolar getirdiğini de belirtti. **■ VAŞAR KIZILBAĞ İSTANBUL**

Dünya 20 milyar \$'lık Türk malı kullanacak

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin Doğan, üyelerinin 2023 yılında dünyaya 20 milyar dolarlık markalı ihracat gerçekleştireceğini kaydetti

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin Doğan, 2023 yılında dünya markaları için ayakta duran Türk markalarının ayakta duracağı 20 milyar dolarlık hedefi açıkladı. Doğan, BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

10 yıl önce sektörde 2 bin 300 bin mağaza vardı, bugün 55 bin, 40 bin kişiye ulaşmış. 2023'te 55 bin mağaza, 365 bin kişiye ulaşacak. 2023'te 20 milyar dolarlık ciroya ulaşacak. 2023'te 20 milyar dolarlık ciroya ulaşacak. 2023'te 20 milyar dolarlık ciroya ulaşacak.

Hedef 9 milyon kişi

HÜSEYİN DOĞAN, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

bi' dünya markay

TÜRK MARKALARI dünyaya yayılacak

33 milyar doları temsil ediyor Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) yeni başkanı ve Ramsey'nin patronu Hüseyin Doğan, 10 yılda 20 milyar dolarlık markalı ihracat yaptıklarını söyledi. Başkanlık görevini üstlenen Hüseyin Doğan ile yeni BMD Yönetim Kurulu üleri ilk basın toplantısında düzenledi. 300 markadan oluşan BMD üyelerinin cirolarının 33 milyar dolara ulaşacağını belirtti Doğan, "10 yıl önce 2500 olan mağaza sayımız 55 bine, 40 bin olan istihdamı 315 bine çıkardık" diye konuştu.

193 ülkede 20 bin mağaza

Hüseyin Doğan, BMD üyeleri olarak gelecek 10 yılda ise mağaza sayılarını 157 bine, istihdamı 715 bin kişiye, ciroyu ise 114 milyar dolara çıkaracaklarını açıkladı. 11 yıl önce 1175 olan yurtdışı mağaza sayısının 3 bine çıktığını dile getiren Doğan, "2023'te Türk markalarının ayak basacağı ülke burunlayacağız. Hedefimiz 193 ülkede 20 bin mağazaya ulaşmak ve 20 milyar dolarlık markalı ihracat yapmak" dedi.

'YURTDIŞINDAKİ MAĞAZA SAYIMIZ 4 BİNE ULAŞIR'

Perakende sektöründe 2023'te 33 milyar dolar ciroya ulaşacak. 2023'te 33 milyar dolar ciroya ulaşacak. 2023'te 33 milyar dolar ciroya ulaşacak.

Hazirgiyim ihracat hedefi 19 milyar \$

İstanbul Hüseyin Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

BMD'nin 2023 hedefi 193 ülkeye 20 milyar \$'lık ihracat

İSTANBUL - DÜNYA

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin Doğan, yurtdışı mağaza sayısını 3 bine çıkardıklarını belirterek yeni hedeflerinin ise 193 ülkede en az bir Türk markasının mağaza açmasını sağlayarak 20 milyar dolarlık markalı ihracat gerçekleştirmek olduğunu söyledi. Hüseyin Doğan, yeni yönetim kurulu üyeleriyle düzenlediği ilk basın toplantısında BMD'nin projeleri hakkında bilgi vererek, sektördeki gelişmeleri değerlendirdi. Perakende sektörünün 290 milyar dolar ciro, 365 bin mağaza ve 3.8 milyon kişiye ulaşmasıyla Türkiye ekonomisinin en dinamik yapıya dönüşeceğini belirtti.



Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.



Toplantıya Türkiye'den ihracat yapan bazı büyük firmaların yetkilileri katıldı.

Yatırımda yeni adres Dubai

Birleşik Markalar Derneği'nin (BMD), BAE Ticaret Turu kapsamında düzenlediği toplantıda, Dubai'de yatırım yapan veya yapmayı planlayan Türk şirketlerine hukuki ve teknik bilgiler verildi. Dubai'de yatırım yapan ve yapmayı düşünen firmalara hukuki ve teknik özet bilgilerin verildiği toplantıda konuşan GTT Lojistik firma yetkilisi Selahattin Urfalı, Çin'den gelip Avrupa'ya giden yük gemilerinin Dubai'de durak yaptığını belirterek, "Bütün hatlar Dubai'ye uğruyor. Bu nedenle çeşitli büyük firmalar, mallarını Dubai'de toplayıp, Afrika, Ortadoğuya dağılımını sağlıyorlar" dedi. Urfalı, "Türkiye'den yapılan sevkiyatın Dubai'ye geliş süresi 11 gün. Malın 8 saatte ithalat çekim işlemleri bitirilebiliyor. Bürokratik engeller yok çok hızlı işlem yapabiliyorsunuz" diye konuştu.

İstanbul'u 'markalar merkezi' yapacağız

BMD'nin yeni Başkanı seçilen Hüseyin Doğan, Türkiye'yi 2023'e kadar dünya modasına yön veren konuma taşımayı hedeflediklerini söyledi.

TÜRKİYE'NİN dünya modasına yön veren konuma taşımayı hedeflediklerini söyledi. Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

Dünya modasına yön verilecek BMD'nin, Türkiye'yi 2023 yılına kadar dünya modasına yön veren konuma taşımayı hedeflediklerini söyledi. Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

33 milyar doları temsil ediyor Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) yeni başkanı ve Ramsey'nin patronu Hüseyin Doğan, 10 yılda 20 milyar dolarlık markalı ihracat yaptıklarını söyledi. Başkanlık görevini üstlenen Hüseyin Doğan ile yeni BMD Yönetim Kurulu üleri ilk basın toplantısında düzenledi. 300 markadan oluşan BMD üyelerinin cirolarının 33 milyar dolara ulaşacağını belirtti Doğan, "10 yıl önce 2500 olan mağaza sayımız 55 bine, 40 bin olan istihdamı 315 bine çıkardık" diye konuştu.

193 ülkede 20 bin mağaza

Hüseyin Doğan, BMD üyeleri olarak gelecek 10 yılda ise mağaza sayılarını 157 bine, istihdamı 715 bin kişiye, ciroyu ise 114 milyar dolara çıkaracaklarını açıkladı. 11 yıl önce 1175 olan yurtdışı mağaza sayısının 3 bine çıktığını dile getiren Doğan, "2023'te Türk markalarının ayak basacağı ülke burunlayacağız. Hedefimiz 193 ülkede 20 bin mağazaya ulaşmak ve 20 milyar dolarlık markalı ihracat yapmak" dedi.

'YURTDIŞINDAKİ MAĞAZA SAYIMIZ 4 BİNE ULAŞIR'

Perakende sektöründe 2023'te 33 milyar dolar ciroya ulaşacak. 2023'te 33 milyar dolar ciroya ulaşacak. 2023'te 33 milyar dolar ciroya ulaşacak.

Hazirgiyim ihracat hedefi 19 milyar \$

İstanbul Hüseyin Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

RUSYA'NIN BMD'SİNİ KURACAK

Türk markalarının rekabet gücünü artırmak amacıyla Rusya'da Birleşmiş Markalar Derneği benzeri bir yapılanmaya gidiyor. BMD Başkanı Hüseyin Doğan, Rus pazarının potansiyeline dikkat çekti.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Rusya'da yapılacak Türk markalarının pazarına bryutmek için bu ülkede BMD benzeri bir yapılanmaya gidecek. 35 BMD üyesi firmaların katılacağı yapılanmada, LC Wadkoff, Ramsey, Mavi, Aydınlar, Gropo, Damat Tween, Koton, Gama, Sivran, Geyhanne, Gentile gibi markalar yer alacak.

Ruslar da üye olacak BMD Başkanı Hüseyin Doğan, Rusya'nın Türkiye'deki firmaların hedeflediği ortak pazar olduğunu söyledi. Tecrübe paylaşımı yapacak kaynakların doğru kullanılmasını sağlayarak hedefledikleri itfa de eden Doğan, "Orada ihracat yapmaya, tecrübe paylaşımı yapmakla bir kurgu yapmak istiyoruz. Rusya'da BMD gibi bir kurgu yapıyor. Bu yapılanma Rus markalarının da çekimle ilgiliyoruz" dedi.

Lojistik çok önemli BMD üyesi olmayan firmaların da projeye dahil etmek istediklerini kaydeden Doğan, tedarik, lojistik gibi tüm firmaların ortaklaşarak çalışması gerektiğini belirtti.

Tanıtım sorunu var Rusya pazarında firmaların tanıtımını güçleştiren, onun için kura kontrolü, bütçeleme ve Türkiye'de güçlü olan markaların Rusya pazarında tanıtımını masası gibi ortak sorunları olduğunu hatırlatan Doğan, bu sorunlara ortak çözümler bulmak için çalışacaklarını belirtti.

Türker'in mağaza sayısı 1169 Bu yıl için ve yakınlarda perakende pazarının 75 milyar doları bulması beklenen Rusya'da, BMD üyesi şirketlerin olmak üzere toplam 1169 Türk mağazası var. Türkiye geçen yıl bavya bavya, 807 milyon dolarlık hazır giyim ihracatı yapıldı.

36 Rusya'daki BMD üyesi marka sayısı

Perakendede 2023 hedefi 201 MİLYAR dolarlık ciro

BMD Başkanı Hüseyin Doğan, Türk perakende sektörünün 3.8 milyon kişiye istihdam ve 365 bin mağazaya, 5 kutaya ulaşacağını açıkladı.

365 bin mağazaya ulaşacağını söyledi. Başkanımız Türkiye'de 3.8 milyon kişiye istihdam ve 365 bin mağazaya, 5 kutaya ulaşacağını açıkladı.

İstanbul Hüseyin Doğan, "Şu anda sektörde 3.8 milyon kişiye ulaşmış. 2023'te 9 milyon kişiye ulaşacağız" dedi. Doğan, şöyle konuştu: "Sektör olarak, bakanlarımız, yurtdışı pazarlara açılmaya başladık. BMD'nin yeni yönetim kurulu üyelerinin ilk toplantısında, perakende sektörünün 33 milyon kişiye ulaşması, 55 bin mağaza ve 365 bin mağaza, 200 milyar dolar ciroya ulaşacağını kaydetti.

TÜRK markaları gözünü Dubai'ye çevirdi. Lükste sürat tanıyanların Ortadoğu'nun alışveriş başkenti konumundaki Dubai'de yatırım ve mağazasızlık imkânlarını araştıran Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) bağlı 21 firmanın sahibi, hem Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) hem de dünyedeki büyük yatırımcılarıyla dikkat çeken 19 Arap firmasının karşısına çıktı.

DUBAİ'de Abu Dhabi Türk mutfağına da büyük ilgi gösterdi. Su anda Dubai'de 18 Türk markasının 25 restoranı bulunuyor. Hedef bu rakamı 1.5 yıl içinde 50'ye çıkarmak. 2015'te açılacak Meraas'ın dev AYV projesinde Tike ve Big Chef'ye yer olacak. Nüsmet'in Dubai'de şube açmaya hazırlandığı belirtiliyor. Doors Grubu'nun restoranları için görüşmeler sürerken Borsa ve Ankara'dan bir steak house markasının da bölgeye girmeye hazırlandığı ifade edildi. Hükûrî'nin de aralarında bulunduğu 5 restoran da Abu Dhabi'ye geleceği belirtilen diğer markalardan.

Büyük projeler yolda

70 alışveriş merkezi var

- BAE DE toplam 90 AVM bulunuyor. Bunların 70'i Dubai'de.
- Dünyanın en büyük AVM'si olarak açılan ve bin 200 markanın olduğu Dubai Mall'ı'nda 75 milyon kişi ziyaret ediyor. Bu rakamın 2014'te 100 milyon olması hedefleniyor.
- Bölgede 6 bin mağazada markalı ürünlerin satışı yapılıyor.
- Ulaştırarak zincirlerin yüzde 55'inin Dubai'de şubesi var.
- Burada ürünlere satılan lüks marka sayısı ise 365.

28 Mayıs'ta TİM Maslak Center'da düzenlenen kahvaltılı toplantıda 8 Haziran'da başlayacak olan İstanbulShoppingFest kapsamında planlanan çalışmalar, sektör temsilcileri ile paylaşıldı. Toplantıya AMPD, AYD, BMD, GPD, KMD ve TURYİD üyesi olan markaların ve AVM'lerin pazarlama, satış, reklam, halkla ilişkiler yöneticilerinin katıldığı.

[illegible][illegible]

İstanbul'un en önemli sosyal kurumları, belediye (İBB) ve üniversite arasında bir araya gelerek oluşturulan "Sosyal Kurumlar Birliği"nin 2015 yılında açılacak bünyesinde faaliyetleri 4 yıl süreyle (2015-2019) devam ettirecekleri bildirildi. Kurumlar Birliği, 2015 yılında açılacak bünyesinde faaliyetleri 4 yıl süreyle (2015-2019) devam ettirecekleri bildirildi.

EMİRETTİ Tıbbi Bilimler Genel Müdürlüğü Yürütme Kurulu 11 üyeli bir heyetle İstanbul'da yapılan toplantı sonrasında, "Eğilimler Yürütme Kurulu Güçlü Bir Labayda'nın bir örneği" Emrelettikiler'den 400 nüfusunun bir örneği olarak kabul edilmiştir. Genel Kurulda, "Eğilimler Yürütme Kurulu Güçlü Bir Labayda'nın bir örneği" Emrelettikiler'den 400 nüfusunun bir örneği olarak kabul edilmiştir. Genel Kurulda, "Eğilimler Yürütme Kurulu Güçlü Bir Labayda'nın bir örneği" Emrelettikiler'den 400 nüfusunun bir örneği olarak kabul edilmiştir.

[illegible]

RAYRAMEN yuz
milyonlucalarla birlikte
gizli olarak tedavisi-
le giklatiliyor olan
tutuklu dilgerken jaker
satgilarinin pak-
masi yapiliyor. Elvan
Gula Yonemisi
Kimili Baykama
Hidayet Kadimoglu,
"Giklatilanan erime
istimali jaker talabini arttiriyor.
Tutuklu olan doguslar genetik bari-
leri ise yuz tutgunu giklatiliyor tarcil ediliyor

GIDA peroksidazlerinin astı- larında da bageana içerisinde ciddi bir hareket yapmış. Bilen: Market'inin sahibi İhsan Biçen, "Öncü yıllarda satışlarımız ağır- lıklı oleik narenciye ilk ve son baharında artmış. Bu yıl durum tamamen değişti" dedi. Biçen, şöyle konuştu: "Bu yıl itlikarlı bir alavetçe saldı oluyordu. Hemen her gün ciromuz artıyor. Öyle ki satışlarımız temmuzda geçen yıla göre yüzde 15 arttı. Bu ay da yir- din-

[illegible]

şirketin ortak girişimcilere verdiği desteği yitirdi. Tasarımların kâğıtları ifade edemedi. Yürüyen araştırmaları yenilik peşine koştuğu düşünülürse, her markaya bir tasarımcıya karşılık koleksiyon hazırlaması kaçınılmazdır. Kâğıtlı kreasyonların mağazalarda ayrı bir bölüme yer alması ve kasasına peşiniden veya çabuktan alınması, müşterinin boyutunu muha ve tasarımcı tarafından belirlenmesi gözlenir. Hızlılaşarak bu koleksiyonların 2016 yılı içerisinde dağıtılması,

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Türk markalarının rekabet gücünü artırmak için, LC Waikiki, Ramsey, Gizia, Mavi, Damat-Tween'in yer aldığı firmaları Rusya'da da tek çatı altında toplayacak.

[illegible][illegible]

33 MİLYAR DOLARLIK YILDIZLAR TOPLULUĞU



Türk markalarının 5 kıtada 3 bin mağazaya ulaştığını söyleyen Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Hüseyin Doğan, "Türkiye'deki markalar artık 33 milyar dolarlık bir yıldızlar topluluğu" dedi

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin Doğan, Türkiye'deki markaların artık 33 milyar dolarlık bir yıldızlar topluluğu olduğunu söyledi. Doğan, "Türkiye'deki markalar artık 33 milyar dolarlık bir yıldızlar topluluğu" dedi. Doğan, "Türkiye'deki markalar artık 33 milyar dolarlık bir yıldızlar topluluğu" dedi.

"Dünyaya marka tasyovnu" Sektörümüzün en önemli 8 markası arasında 33 milyar dolarlık bir topluluğu olduğunu Doğan, "Türkiye'de"

Markalı ihracatta hedef 20 milyar \$

BMD'nin yeni başkanı Hüseyin Doğan "10 yılda 20 bin mağaza" hedefi koydu. Doğan, "Üyelerimiz istihdamı 715 bin kişiye, cirolarını ise 114 milyar \$'a çıkaracak. 20 milyar \$'lık markalı ihracat yapacağız" dedi

Perakende sektörünün öncüsü ailevi toplum kurumsallaşması Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), 2023 vizyonunu belirledi. Yeni yönetim kurulu üyeleriyle düzenlenen ilk basın toplantısında hedeflerini anlatan BMD Başkanı Hüseyin Doğan, "Üyelerimiz gelecek 10 yılda mağaza sayısını 157 bine, istihdamı 715 bin kişiye çıkararak 20 milyar dolarlık markalı ihracat gerçekleştireceğiz" dedi. 2023 yılına kadar Türk markalarının ayık barmadığı 10 milyar dolarlık hedefini Doğan, "10 yılda 20 bin mağaza hedeflediklerini" kaydetti. Türk markalarının halen 5 kıtada 3 bin mağazaya ulaştığını söyleyen Doğan, "İhracatımızın 2023 cirosu 114 milyar dolar olacaktır" dedi. Doğan, "Türkiye'nin markalı ihracatı 20 milyar dolar olacaktır" dedi. Doğan, "Türkiye'nin markalı ihracatı 20 milyar dolar olacaktır" dedi.



Türkiye'nin markalı ihracatı 20 milyar dolar olacaktır. Doğan, "Türkiye'nin markalı ihracatı 20 milyar dolar olacaktır" dedi.

Türkler yabancı fonların takibinde

HÜSEYİN Doğan, perakendede hızlı büyümenin yabancı fonları da heyecanlandırdığını söyledi. Çok sayıda yabancı Türk markalarının peşinde olduğunu belirten Doğan, "Dünyadaki firmalar markalarını satın alma istediğini Türkiye'deki firmaların gösteriyor. Bu da Türkiye'nin geldiği noktayı gösteriyor" dedi. Doğan, "Artık ihracat yapmak yetmiyor. Markalı ekonomide kalma değeri yüksek üretim yapmak gerekiyor. Asıl hedefimiz bu" diye konuştu.

Doğan, "Bu rakam 2023'te 10 milyar kişiye ulaşacak" diye konuştu. Hüseyin Doğan, gula dışı modern perakende sektörünün 2023 cirosu hedefini 201 milyar dolar olduğunu söyledi.

TÜM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU



ULUSLARARASI ETKİNLİKLERE EV SAHİPLİĞİ Tümü Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu'nun (TAMPF) faaliyetlerini prattık bir kuruluş sürdürceğini ve pazın odaklı hareket e stratejisi ifade eden TAMPF Başkanı Yürümcü Zafar Karşun ise şunları söyledi:

"En gelişmiş kuruluştaki ekonomide sağlanacak sinerji, Türk perakende sektörünü dünya çapında konuma getirecektir. 2013-15 yıllarında Federasyonumuzun Akça Paşa Perakendeciler Federasyonu'nun başkanlığına yapacak olması bir, bu yeni dönem bir göstergesidir. 3.5 milyar dolarlık ve 5 milyar euro düzeyinde ciroya fermal eden bir kuruluştan başkanlığını, TAMPF'in üstlenecek olması, şüphesiz, başına çok önemli bir ağıdır."

"Ülkesel olarak etkinlikleri İstanbul'a getirmek ve ev sahipliği yapmak da öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Eylül ayında gerçekleştirilecek APRC perakende etkinlikleri, bunun ilk adımı olacaktır."

TAMPF YÖNETİM KURULU 8 Temmuz 2013'te yapılan genel kurulunda seçilen ve görevine başlayan TAMPF'in Yönetim Kurulu'nda, (TAMPF) başkanın başı ağız derneği, Aliyev, Marka ve Yatırımcılar Derneği (AYD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Gıda Perakendeciler Derneği (GPD), Ketenli Mağazacılar Derneği (KMD) ve Turizm Restoran Yatırımcılar ve İşletmeciler Derneği (TURYİD) başkanları görevi aldılar.

Toplam 10 asil, 5 yedek üyeden oluşan 15 kişilik bir Yönetim Kurulu'nda yer alan isimler şöyle: Vahap KÜÇÜK, Hulusi Belgi, Hüseyin Doğan, Nihat Özdemir, Alp Önder Özdamakçı, Kaye Demirel, Gamze Cizreli, Mehmet Tervik Nane, Ömer Özgür Tort, Zafar Karşun, Galip Aykaç, Mehmet Güre, Rifat Hakan Kodal, Tekin Acar, Yılmaz Yılmaz.

Birleşmiş Markalar'ın yeni başkanı Doğan oldu

Türkiye'nin önde gelen markalarını çatısı altında toplayan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) yönetim kurulu başkanlığına Ramsey İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Doğan seçildi. Divan başkanlığına Abdullah Kışıl'nın yaptığı seçimli olağan genel kurula dernek üyeleri yoğun ilgi gösterdi. Tek liste ile gidilen seçimlerde 2 yıllık dönem için yeni yönetim kurulu belirlenirken, başkanlık görevini üstlenen Hüseyin Doğan yoğun bir çalışmaya döneminin kendilerini beklediğini belirterek, bir yandan mevcut etkinlikleri sürdüreceklerini, öte yandan marka ekonomisini öne çıkararak sektörü daha da ileriye taşıyan yeni projelere imza atacaklarını söyledi. BMD'nin, Türkiye'yi 2023 yılına kadar bölge ve dünya modasına yön veren konuma taşımayı, İstanbul'u ise 'markalar merkezi' haline getirmeyi hedeflediğini vurgulayan Doğan, "Yeni dönemde markalarımızın yurtdışı mağazalaşma faaliyetlerinde önemli atılımlar olmasını bekliyoruz," dedi. EKONOMİ SERVİSİ



HÜSEYİN DOĞAN

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE GÜÇ BİRLİĞİ



BMD'nin Başkanı Hüseyin Doğan oldu

Türkiye'nin önde gelen markalarını çatısı altında toplayan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) yeni yönetimi belli oldu. Ramsey İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Doğan, BMD Başkanlığı'na Yılmaz Yılmaz'dan devraldı



2023-2025 arasında görev yapacak BMD Yönetim Kurulu üyeleri şunlardır:

Yönetim Kurulu Başkanı: Hüseyin Doğan	Yönetim Kurulu Üyeleri: Aliyev, Marka ve Yatırımcılar Derneği (AYD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Gıda Perakendeciler Derneği (GPD), Ketenli Mağazacılar Derneği (KMD), Turizm Restoran Yatırımcılar ve İşletmeciler Derneği (TURYİD)
---------------------------------------	--



Toplantıya Türkiye'den ihracat yapan bazı büyük firmaların yetkilileri katıldı.

Yatırımda yeni adres Dubai

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD), BAE Ticaret Turu kapsamında düzenlediği toplantıda, Dubai'de yatırım yapan veya yapmayı planlayan Türk şirketlerine hukuki ve teknik bilgiler verildi. Dubai'de yatırım yapan ve yapmayı düşünen firmalara hukuki ve teknik özet bilgilerin verildiği toplantıda konuşan GTT Lojistik firma yetkilisi Selahattin Urfalı, Çin'den gelip Avrupa'ya giden yük gemilerinin Dubai'de durak yaptığını belirterek, "Bütün hatlar Dubai'ye uğruyor. Bu nedenle çeşitli büyük firmalar, mallarını Dubai'de toplayıp, Afrika, Ortadoğu'ya dağılımı sağlıyorlar" dedi. Urfalı, "Türkiye'den yapılan sevkiyatın Dubai'ye geliş süresi 11 gün. Malın 8 saatte ithalat çekim işlemleri bitirilebiliyor. Bürokratik engeller yok çok hızlı işlem yapabiliyorsunuz" diye konuştu.

PERAKENDECI LİMİTE SICAĞI

Perakende sektörü, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) kredi kartı taksitine limiti sınırlandırmasından menemin. Düzenlemenin sektörü kasmı olarak etkileyeceğini söyleyen perakendeciler, gelirleri artırmadan yapılan harcamalarını vatandaşları sakıntıya sokacağını belirtti. BDDK Başkanı Mukim Öztekin, kredi kartlarının taksit sınırı getiren düzenlemenin 15 gün içinde yürürlüğe gireceğini söyledi

'Harcama bilinci geliştirilmeli...' HÜSEYİN DOĞAN, Ramsey İcra Kurulu Başkanı

'Orta ve uzun vadede sıkıntı yaratmaz' VAHAAP KÜÇÜK, LC Walicki Yönetim Kurulu Başkanı

'Senetli satışa geri dönülebilir' MEHMET NANE, Fendi Türkiye Genel Müdürü

"Kimi zaman kontrolü yapılmıyolar kartı harcamalar, kışların geliri-gideri dengelerini plamuz ekileyiliyor. Bu açıdan, hükümetin harcamaları yoksul tasarruf önlemi alma hassasiyeti aşıyoruz. Alışverişte temel hedef, tüketiciyi sistem dışına çıkıp kayırdına itmeden kasın harcaması bilimini geliştirmek olmalı."

"Düzenlemenin kısa vadede ve harcamaları programlar olarak, ödeme dengelerinin bozulması. Bu tip bir düzenleniş için sektör ve taksit sayılarının bir şekilde ifade edilmesi gerek. Zaman içinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını yeni taksit düzenlemesine göre şekillendirecekleri, orta ve uzun vadede sıkıntı yaratmayacaktır."

'Maksimum taksit sayısı 6 olmalıydı'

YALÇIN AYAYDIN, İpeksoylu Yönetim Kurulu Başkanı

"Yasayla önümü kısıpıyorum. Ancak farklı aplardan de gidebiliyoruz. Her ne kadar ekonomik açıdan baktığımızda kısa vadede ekonomiyi kışkırtıyor. Uzun vadede bakanlık Türkiye kazanacak. Sektörün apden yaklaşıp hazır giyimde faaliyetli taksit önlemini verdiğini düşünüyorum. Bana göre maksimum taksit hazır giyim sektörü için 5 olmalıydı."

"Maksimum taksit sayısı 6 olmalıydı" diye konuştu. Ayaydın, "Maksimum taksit sayısı 6 olmalıydı" diye konuştu.

İstanbul Shopping Fest'i Gezi vurdu, Azeri turistler kurtardı

Gezi olayları nedeniyle önde gelen Shopping Fest kapsamında alışveriş yapan Azeri turistler kurtarıldı. 13 Azeri turist, Türkiye'de alışveriş yaparken kurtarıldı. 13 Azeri turist, Türkiye'de alışveriş yaparken kurtarıldı.



İstanbul Shopping Fest'i Gezi vurdu, Azeri turistler kurtardı. 13 Azeri turist, Türkiye'de alışveriş yaparken kurtarıldı. 13 Azeri turist, Türkiye'de alışveriş yaparken kurtarıldı.

İstanbul'u 'markalar merkezi' yapacağız

BMD'nin yeni Başkanı seçilen Hüseyin Doğan, Türkiye'yi 2023'e kadar dünya modasına yön veren konuma taşımayı hedeflediklerini söyledi.

TÜRKİYE'NİN önde gelen markalarını çatısı altında toplayan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Yönetim Kurulu Başkanlığı'na Ramsey İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Doğan seçildi. BMD'nin olağan genel kurulunda tek liste ile gidilen seçimlerde 2 yıllık dönem için yeni yönetim kurulu belirlenirken, Başkanlık görevini üstlenen Hüseyin Doğan, Yılmaz Yılmaz'a ve Yönetim Kurulu'na yaptığı çalışmalarından dolayı teşekkür etti. Doğan yaptığı konuşmada, bugün bir başlangıç döneminin kendilerini beklediğini belirterek, bir yandan mevcut etkinlikleri sürdüreceklerini, öte yandan marka ekonomisini öne çıkararak sektörü daha da ileriye taşıyan yeni projelere imza atacaklarını söyledi.

Dünya modasına yön verilecek BMD'nin, Türkiye'yi 2023 yılına kadar bölge ve dünya modasına yön veren konuma taşımayı, İstanbul'u ise 'Markalar merkezi' haline getirmeyi hedeflediğini vurgulayan Doğan "Orta ve uzun vadeli hedefleri yakalayabilmemiz için özellikle marka ekonomisine yönelik, markalarımızın yurt dışında yaygınlaşımını, daha etkin yer almasını sağlayacak çalışmalar büyük önem taşıyor" dedi. EKONOMİ SERVİSİ

Perakendecilerde 'taksit endişesi' artıyor



Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) kredi kartı taksitine sınırlandırmasından menemin. Düzenlemenin sektörü kasmı olarak etkileyeceğini söyleyen perakendeciler, gelirleri artırmadan yapılan harcamalarını vatandaşları sakıntıya sokacağını belirtti. BDDK Başkanı Mukim Öztekin, kredi kartlarının taksit sınırı getiren düzenlemenin 15 gün içinde yürürlüğe gireceğini söyledi

BMD
BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ

Darülaceze Cad. Nadide Sok. SESA Plaza 34 Kat 3 34381 Şişli / İstanbul
T 0 212 320 82 00 - 01 - 02
F 0 212 320 82 03
info@birlesmismarkalar.org
www.birlesmismarkalar.org.tr

facebook.com/BirlesmisMarkalarDemegi
twitter.com/BMDonline