

# İTKİB HEDEF 236

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 EYLÜL - 15 EKİM 2013

e-FATURA  
DÖNEMİ  
BAŞLIYOR

İSTANBUL  
MODA ŞÖLENİNE HAZIR,  
YA SİZ?..

UR-GE PROJESİ  
SEKTÖRÜN İHTİYAÇ  
LİSTESİNİ ÇIKARDI



made in  
Germany



**PROCUT D 8001**  
Yüksek Katlı Kesim Makinası  
Cutter (8.0 cm)



## Düşük Enerji ile Yüksek Kesim Kalitesine Ulaşmanın En iyi Yolu...

- Tasarım, dizayn harikası cutter
- Maksimum hız ve ivme
- % 40'a varan yeni nesil enerji tasarrufu, vakum türbini (Siemens)
- Dijital CNC kontrol sayesinde akıllı bıçak sistemi
- Nextgen 7
- Geliştirilmiş daha dinamik 3 boyutlu kafa tasarımı
- Daha hassas, akıllı bıçak sistemi sayesinde kaliteli kesimde son nokta
- Kalıp içinde farklı çitlar yapabilme imkanı. Örnek: Tek kalıp içinde V çit ile T çit
- Pozisyonlarken bileme imkanı
- Konforlu kullanım için daha uzun ve kaliteli toplama bandı
- İsteğe bağlı makina enleri, 20 cm aralıklarla



Eic (Tek Kat)



Turbocut (2.5 cm)



5001 (5.0 cm)



Procut 8001 (8.0 cm)

**ASTAS JUKI**  
"Teknoloji ve Çözümler Dünyası"



/astascadcam



/astascadcam



/astascadcam

Tel: (0212) 630 89 00 - Faks: (0212) 630 89 29

[www.astas-cadcam.com](http://www.astas-cadcam.com)

**topcut  
bullmer**

# Reaktif dijital baskıda ve örme kumaşta en iyiye bizimle ulaşın

Reaktif dijital baskıdaki 7 yıllık tecrübesini son teknoloji boya ve apre makineleriyle birleştiren birlik örme, müşterilerine en kaliteli ve profesyonel şekilde hizmet vermektedir.

Dijital Baskı  
100.000 mt / ay  
Boya - Kasar  
600.000 kg / ay

[www.birlikorme.com.tr](http://www.birlikorme.com.tr)

**Merkez:** Belgratkapı 10. Yıl Cd. No:12 Zeytinburnu - İstanbul  
**Tel:** +90 (212) 510 16 16-17 **Faks:** +90 (212) 510 16 18

**Fabrika:** COSB Atatürk Mh. Cumhuriyet Cd. No:39 Karaağaç - Çerkezköy - Tekirdağ  
**Tel:** +90 (282) 758 16 23-29 **Faks:** +90 (282) 758 16 22

**E-mail:** info@birlikorme.com.tr

SAHİBİ:  
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri adına  
Cumhur İŞBİRAKMAZ

**DANIŞMA KURULU**  
Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE,  
Lemi TOLUNAY, İbrahim YILMAZ

**YAYIN KURULU BAŞKANI**  
Bırol SEZER

**YAYIN KURULU**  
Sabri Sami YILMAZ, Selahattin SARI, Nilgün ÖZDEMİR,  
Jale TUNÇEL, İsmail KOLUNSAĞ, Okyay MIZRAK,  
Şahin DOĞAN, İdris AKDOĞAN, Efsane TURAN,  
Özcan SÜMER, Sultan TEPE, Ömer ÖZPEHLİVAN,  
Derya YARANGÜMELİ, Muammer AKÇAY, Riva PINTO,  
Didem SÜMER, Vehbi CANPOLAT, Cengiz ÖZMEN,  
Ferzat ERDEBİL, Arzu ODABAŞI SARI, Hüseyin ÇETİN,  
Ali Cafer ÇELİK, Yücel ELİBOL, Uğur UYSAL,  
Bülent ÖZOZAN, Hazım EVRENGİL

**YAZI KURULU**  
Cemal BAYAZIT, Esin USTA,  
Selçuk GÖKART, Zeynep ÇELİK

**YÖNETİM YERİ**  
Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Dış Ticaret Kompleksi  
34530 Yenibosna-İstanbul  
TEL: (0212) 454 02 00  
FAKS: (0212) 454 04 15  
WEB: www.itkib.org.tr  
e-mail: info@itkib.org.tr

## YAPIM



KÜÇÜK MUCİZELER

YAYINCI: KÜÇÜK MUCİZELER YAYINCILIK

## YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU  
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

**SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ**  
Hüsne PAMUK  
husnepamuk@kucukmucizeler.com

**ART DİREKTÖR**  
Uğur KARAGÜL  
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

**EDİTÖRLER**  
Bahtiyar ORHAN  
bahtiyar@kucukmucizeler.com  
Hilal TEMİZÖĞLU  
hilal@kucukmucizeler.com  
Cem GÜLDEMİR  
cemguldemir@kucukmucizeler.com

**GRAFİK TASARIM**  
Özge Şen  
ozge@kucukmucizeler.com

**FOTOĞRAFLAR**  
Fatih YALÇIN  
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ**  
**REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ**  
Özgür SEYHAN  
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

**REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**  
Özgür HASÇELİK  
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

**BASKI-ÇİLT**  
MATSİS Matbaa Hizmetleri Ltd. Şti.  
Tevfik Bey Mh. Doktor Ali Demir Cd. No: 51 Sefaköy-İstanbul  
TEL: (0212) 624 2111

**DAĞITIM**  
Intermail

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücretsiz olarak dağıtılır. Hedef Dergisi adı kullanılarak alıntı yapılması yazılı izne tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar iade edilmez. Yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarına aittir.

Hedef Dergisi İTKİB adına Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti. tarafından yayına hazırlanmaktadır.

## İLETİŞİM

Kaptanpaşa Mah. Darülaceze Cad. Bİlaş İş Merkezi  
A Blok No:31 K:6 D:63 Şişli/İstanbul  
(0212) 211 68 53 - 73

## İÇİNDEKİLER

2



24

MODA:

İSTANBUL MODA ŞÖLENİNE HAZIR, YA SİZ?..



GÜNDEM: 36

E- FATURA DÖNEMİ BAŞLIYOR

4 KISA

12 İTKİB KISALAR

16 FUAR:

AYAKKABI,  
YAN SANAYİ İLE BÜYÜYOR

18 SEKTÖR:

SEKTÖR DUAYENLERİ BU KEZ  
'ZİRVEDEN' BAKTI

20 FUAR:

ŞIKLIĞIN ADRESİ: "HOME&amp;TEX"

22 EĞİTİM:

EKOTEKS'TEN TEKSTİL EĞİTİMİ

30 SEKTÖR:

UR-GE PROJESİ SEKTÖRÜN  
İHTİYAÇ LİSTESİNİ ÇIKARDI

42 FİNANS

İHRACATÇILARIN GÖZÜ  
DÖVİZ KURUNDA

48 RÖPORTAJ:

İDF YENİLİKLERLE GELİYOR

54 ÖZEL HABER

"MADE IN TURKEY",  
"MADE IN EUROPE" A KARŞI

61 FUAR:

EYLÜL AYI FUARLARLA GELDİ

76 PAZAR:

UZAK PAZARDA SICAK TEMAS

82 EĞİTİM:

DERS ZİLİ İTKİB OKULLARI  
İÇİN ÇALDI

86 MAKALE:

DÜNYADA PAMUK  
STOKLARI ARTIYOR

90 RÖPORTAJ:

BİNİCİ AYAKKABISINDA  
BİR MARKA DOĞUYOR

92 MAKALE:

KISA VADELİ SİGORTADA DEVRİM

94 MODA:

MODAYA YÖN VEREN 20 FİLM

98 GÖSTERGELER:

104 ADRESLER:

# IDE

8. İSTANBUL DERİ FUARI  
8th İSTANBUL LEATHER FAIR

21-23  
KASIM  
NOVEMBER  
2013

[istanbulleather.com](http://istanbulleather.com)

[f /istanbulleatherfair](https://www.facebook.com/istanbulleatherfair)



**TÜYAP İSTANBUL** TÜYAP FAIR CONVENTION AND CONGRESS CENTER  
Büyükdere, İstanbul / Turkey

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) İZİNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR.  
THIS FAIR IS HELD UPON THE AUTHORIZATION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY, IN ACCORDANCE WITH LAW NUMBER 5174.

## Twist'ten iddialı bir 'kara kış'

**2013** Sonbahar/ Kış sezonuna iddialı ve hiç olmadığı kadar cesur bir görüntüyle giriş yapan Twist, 'Kara kış' konseptiyle farkını ortaya koymak isteyenleri bir araya getiriyor. 70'li yılların cool ve feminen stiline sahip vintage görünümü, zamansız parçalar panoramik temasında karşımıza çıkıyor. Bilinmeyen tarih temasında yer alan kale deseni, koleksiyona sanatsal bir hava katarken, hakinin farklı renk, desen ve nakışlarla karşımıza çıktığı Romantik Asker teması, feminen ve militer bir tarz ortaya koyuyor. Koleksiyonun en cool teması dolunay; snob ve seksi bir duruşa sahip olmak isteyen kadınların aradığı türden ürünleri barındırıyor. Popart ise sezonun albenisi en fazla olan teması olarak yer alıyor.



## ATALAR yeni sezonda göz dolduruyor

**ATALAR'ın** 2013-2014 Sonbahar/Kış Koleksiyonunda, podyumlarda da sıkça rastladığımız leopar desenler başrolü oynuyor. Renk skalasında yer alan yeşil ve lacivert, bordo ve gri birlikteliği, kumaşlardaki jakar ve brokar dokular ile hayat buluyor. Sezonun vazgeçilmezi siyah renge, fuşya, kırmızı, mavi tonları, bej, deve tüyü ve toprak renkleri eşlik ediyor. Minimal yaklaşımların yanı sıra, oversize bluz, etek ve elbiseler, petit kare ve geometrik desenlere sıkça rastlanan ATALAR 2013-2014 Sonbahar/Kış Koleksiyonu'nda deri detaylar sezonun soğuk havasını vurguluyor. Dar ve net kesimlerin yanı sıra, zıtlık yaratan geniş ve rahat kesimlerin de yer aldığı koleksiyonda, gupür dantel elbiseler ve bilekte dar paça pantolonlar göz dolduruyor.



MARKALARIN SONBAHAR/ KIŞ KOLEKSİYONLARINI PODYUMA ÇIKARMAYA BAŞLADIĞI TASARIMLAR, VİTRİNLERDE DE YERİNİ ALMAYA BAŞLADI. SONBAHARIN SERİNLİĞİNİ YAŞAMAYA BAŞLARKEN, AYAKKABIDAN HAZIR GIYİME TÜM ÜRÜNLERDE İÇİNİZİ ISITACAK ÜRÜNLERİ SİZLER İÇİN DERLEDİK.



**Stil sahibi erkeklerin vazgeçilmezi, Jakamen**

**Yenilikçi** koleksiyonuyla stil sahibi erkekleri giydirmeye devam eden Jakamen cazip fiyat seçenekleri ve geniş ürün yelpazesıyla eşsiz bir kreasyon sunuyor. Şık, rahat ve dinamik görünüm sunan koleksiyonda en dikkat çeken ürünlerin başında ise giyildiğinde ağırlık yapmayan, bunaltmayan ceketler geliyor. Jakamen Sonbahar/Kış 2013-2014 sezonu için astarsız, rahat ve vücudu saran ceketler hazırladı. Kalıp olarak klasik fit ve slim fit olmak üzere iki tip kullanılırken bu sezonki kreasyonda London kesim ceketler de dikkat çekiyor.

## Scooter tarzınızı yansıtır

**Scooter,** 2014 Kış Koleksiyonunda rahatlığın ve konforun ön planda tutulduğu modellerle, birbirinden kullanışlı ürün yelpazesıyla göz dolduruyor. 2014 Sonbahar/ Kış koleksiyonunda, sezon trendlerine paralel çarpıcı dizaynlarıyla da dikkat çekiyor. Sonbaharın ilk günlerinde tercih edebileceğiniz birbirinden şık ve spor modeller oldukça etkileyici. Koleksiyonda yer alan tüm ürün gruplarında rahatlığı, sağlamlığı ve nefes alabilme özelliğini barındıran Scooter, yeni sezonda da her yaşa hitap ediyor.



AFAD

äFä  
fermuar / düğme



444 20 61

[www.afafermuar.com.tr](http://www.afafermuar.com.tr)  
[www.afadugme.com](http://www.afadugme.com)

## Lee ile gün boyu rahatlık



**Amerika'nın** ünlü denim markası Lee, yeni koleksiyonunda etkileyici bir mesaj taşıyor. Yalın çizgileri, feminen kumaşları ve modern işçiliği ile dikkat çeken 2013-2014 Sonbahar/Kış Koleksiyonu, kadınlara gardorları için vazgeçilmez parçalar sunuyor. Konfor ve stili esas alan koleksiyonda baştan aşağı eğlenceli detaylarla bütünleşen canlı renkler ön plana çıkıyor. Lee kadını, koleksiyonun yıldız parçası Scarlett jean ile yaşamaya devam ederken denim, Lee'nin yaptığı her şeyin merkezinde yer alıyor. Markanın yeni koleksiyonundaki yüksek enerjili, dinamik silüetler, her an hareket halindeki, aktif kadınların en gözde tercihi oluyor

## Tepe Home'la evler çok doğal

**Sezon** trendlerini ürünlerine yansıtan Tepe Home, doğallık, retro ve vintage öğeler, sıcak renkler ve desenler ve etnik dokunuşların harmanlandığı yepyeni koltuklarını dekorasyonu önemseyenlerin beğenisine sunuyor. Deri, kadiye, pamuklu, keten doğal kumaşlar; metalik etkiler, özellikle altın çizgiler, ekoseler, çok renkli grafik desenler, danteller, oyalar, jakarlar, püsküller, 3 boyutlu etki yaratan döşemelik kumaşlar, geri dönüştürülmüş ve bir araya getirilmiş malzemeler bu sezon evinizin vazgeçilmezlerinden olabilir.



## Network Touch serisinden şık ve sportif kombinler

**Network** Sonbahar/Kış 2013 Koleksiyonu, hafta sonu rahatlığını her daim yaşamak isteyenler için tasarladığı Touch serisiyle kadınlara şık ve sportif kombinler sunuyor. Saks mavisi, lacivert, safran ve grinin yanı sıra, toprak tonları ve konyak renklerinin yer aldığı seride, saten dökümlü gömlekler "boot cut" jean'ler ve uzun deri ceketlerle bir araya gelerek kışın en sıcak stilini oluşturuyor.



## Twigy'nin sonbahar babetleri

**Her** sezon farklı tasarımlarıyla renk ve detaylara vurgu yapan Twigy babetler, bu sezonun da vazgeçilmezi oluyor. Twigy babetler, sonbaharı karşılarken modern stilinize şıklık katıyor. Rahatlık ve şıklığı bir arada sunan Twigy babetler, zarif bir tarz yaratmak isteyenler için birebir. Zımbalı ve taşlı modellerin yanı sıra inci detaylarla süslenmiş babetler, yeni sezon kombinlerinin tamamlayıcısı oluyor. Sonbahar sezonunun en trendy renk tonlarından ilham alan Twigy babet koleksiyonu, tarzıyla göz dolduruyor.





**Yamato®**

**brother®**



**En iyisini isteyenler için üretildiler...**



**MERROW®**

**SCHMETZ**



**VI.BE.MAC.**

**Eastman®**

**Yamato®**  
**brother®**

**VI.BE.MAC.**  
**macpi**

**Eastman®**  
**MRSM**

**MERROW®**  
**VEDA**

**SCHMETZ**  
**ISM**

**Riese Haak®**  
**GRAND**

**0212 495 00 00**  
[www.brothertr.com](http://www.brothertr.com) [uguras@brothertr.com](mailto:uguras@brothertr.com)

Türkiye Distribütörü  
**UGUR**  
MACHINA



## Cottonbox ile sıcak bir sonbahar

**Ev** yaşantısına sadelik ve kalite katan Cottonbox, yeni mevsimin rahatlatıcı etkisini hissettiren Sonbahar/ Kış koleksiyonu ile yatak odalarını renklendirmeye devam ediyor. Genel olarak doğal ve kırsal esintilerin hâkim olduğu koleksiyonda pastel ve pudramsı renkleri, kızıl kahve yaprak tonlarını, açıktan koyuya giden gri ve bejin en hoş halini bulmak mümkün. Yenilikçi tasarımlarıyla evlerde benzersiz bir tarz oluşturan Cottonbox, dokunma duygusunu harekete geçiren tozpembesi, inci parlaklığını anımsatan beji ve huzur veren pastel renkleri ile yeni mevsimi karşılıyor.



## Mavi'den cool dokunuşlar

**Sinema** ve müziği modanın tam ortasında tutan Mavi, bu sezon gelmiş geçmiş en havalı, iddialı ve afili bir efsaneden, Rock müzikten ilham alıyor. Şehir hayatına cool dokunuşlar ekleyen bu akım, deri ceketlerle kombinlenen skinny jean ve jeather'lar, kadın ve erkek koleksiyonunu hakimiyeti altına alan yırtık, kesik ve zımba detaylarıyla gardıroplara yansıyor. Jean'e yaşanmışlık, sahibine ise umarsız bir hava katan yırtıklar, bu sezon Mavi denim koleksiyonunda başrolde.

## Karaca Home'un yenilenen yüzü

**Karaca** Home, aile setleri, havlu, bornoz ve paspaslardan sonra banyo koleksiyonuna aksesuar grubunu da ekledi. 2013/ 2014 Sonbahar/Kış Koleksiyonu içerisinde yer alan banyo aksesuarları havlu desen takımları ile dikkat çekiyor. Banyolarınızı daha dekoratif ve kullanışlı hale getiren Karaca Home banyo aksesuarları, sıvı sabunluk, sabunluk, diş fırçalık ve pamukluktan oluşuyor. Düz renkli ve havlularla aynı desenlerde olan farklı seçeneklerde sunulan aksesuarlar, yine seçilen ürüne uygun renkli kalıp sabunlarla kombinlenebiliyor.



## Konfor ve şıklık Hotiç'te



**Ayakkabı** sektörünün köklü markalarından biri olan Hotiç, 75 yıllık deneyimiyle sektörde birbirinden kaliteli ürünleriyle hizmet veriyor. Günümüz kadın ve erkeğinin yaşam tarzına uyum sağlayan, özgün tasarımlarında moda ve trendleri günden geceye uzanan yaşam stillerine uyarlayan Hotiç, kullandığı tamamen deri ve doğal malzemelerle dikkat çekiyor. Yaya by Hotiç Koleksiyonu ise dinamik tasarımlarıyla daha rahat yürüme, yürürken konforun şıklığını yaşamak isteyenlerin hayatına her sezon farklı bir heyecan katıyor.

		<b>ANOTAH</b>		ARZU KAPROL	
	<b>BİLSAR</b>	<b>BIRKENSTOCK</b>		<b>D'S</b> damat	
DAMAT   TWEEN		DERİMOD			
EMPORIO ARMANI		EVRENSAAT	<b>Fakir</b>	FASHION FRIENDS	GUCCI 
	<b>HERRY</b>	imza	IPEKYOL		KAYRA
		<b>LEVFU</b>			<b>MCMC</b> GRUP
<b>MCS</b> SHOES & BAGS				<b>Opakoptik</b> Black Table Sensor ve Tablet A2	
		<b>ROYAL</b> FASH			SHISEIDO
SportTime		<b>SÜVARİ</b>		<b>TUDORS</b> THE GREAT GUY STORE	
<b>VEPA'62</b>		<b>WHITE STONE</b>	<b>Woody</b>	YARGICI	

## Liderler ERP yazılımları için Nebim V3'ü tercih ediyor.

Sektörlerinde lider kuruluşlar bilirler, en iyiye ulaşmak; yeniliklere açık olmaktan, kalite ve verimlilikten ödün vermemekten ve en iyi seçimleri yapmaktan geçer.

Ülkemizin sektörlerinde lider kuruluşları Nebim V3 ERP'yi tercih ediyor. Planlamadan satın almaya, üretimden sevkiyata, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamalarda baştan sona entegre, kapsamlı, hızlı ve verimli kurgusuyla Nebim V3 ERP liderliğin yapı taşlarından biri olmayı sürdürüyor.

Daha fazla bilgi almak için;  
[http://www.nebim.com.tr/basari\\_hikayeleri](http://www.nebim.com.tr/basari_hikayeleri)  
<http://www.nebim.com.tr/nebimV3>

NEBİM

V3

NEBİM



## COLIN'S yurt dışında atağa geçti

**Rahatlık** ve şıklığı bir arada sunan geniş ürün yelpazesıyla öne çıkan COLIN'S, Almanya'daki 3'üncü mağazasını Frankfurt'ta açtı. Almanya'da Eylül sonuna kadar bir mağaza daha açmayı hedefleyen COLIN'S, 2013 sonuna kadar 6 mağazaya ulaşacak. Frankfurt fuar merkezinde açılan ve 425 metrekarelik bir alana sahip olan Frankfurt Skyline COLIN'S, Almanya marketindeki 3'üncü mağaza olarak hayata geçti. Açılışa özel indirimlerin de sunulduğu Frankfurt Skyline COLIN'S mağazasına Alman müşterilerin ilgisi göz doldurdu. Almanya operasyonuna hız kesmeden devam eden COLIN'S, Eylül ayı içerisinde 4'üncü mağazasını da Darmstatt Luisencenter'da açmaya hazırlanıyor.

## LADY&LORD'dan renkli bir konsept

**Küçük** hanım efendi ve beyefendilere özel tasarlığı kıyafetlerle çocuk giyim alanında adından söz ettiren LADY&LORD, etkileyici tasarımların, özel kumaşlarla birleştiği, özel dikiş tekniklerinin kullanıldığı, sıra dışı aksesuarlarla tamamlanan tarzı ile dikkat çekiyor. LADY&LORD küçük hanımlar için tasarladığı ve gökkuşağını kışkındıracak renk geçişlerinin olduğu elbiseleri ile göz kamaştırıyor. Çocukların renkli dünyasına yakışır elbise modelleri ile LADY&LORD özel gün ve gecelerde küçük hanımların tercihi olmaya devam ediyor.



## Vakko erkeği sonbahara hazır

**Dünya** trendlerini değerli kumaşlar ve İtalyan el işçiliğiyle hayata geçiren, detaylarla şıklığı ön plana çıkaran Vakko Erkek Koleksiyonu Sonbahar/ Kış modası için yine birbirinden zengin seçenekler sunuyor. Koleksiyonun ana renkleri olan gri, bordo, lacivert ve tonları birbirine zarif vurgular yaparken, fark yaratmayı tercih edenler ise oranj ve saks mavisi renklerini cesurca kullanabiliyor. Günlük giyimin vazgeçilmezi ise mavi ve tonları oldukça sık karşımıza çıkıyor. Bu sezonun önde gelen trendlerinin başında yakaların ortadan kalkması geliyor. Button blazer ceketler koleksiyondaki hakimiyetini sürdürürken, köşeli yapılandırılmış ceketlerin, kruvaze kesim daha spor modelleri büyük önem taşıyor.



## Sertex'le ipeksi dokunuşlar

**Ev** modasına yön veren ve üstün teknoloji ile ürettiği yepyeni döşemelik ürünlerini gözler önüne seren Sertex, Dream Seed koleksiyonu ile evlerdeki değişime farklı dokunuşlar getiriyor. İpeksi yumuşaklığı sayesinde her dokunuşta huzur aşıl原因 Sertex'in Dream Seed koleksiyonu yirmi iki farklı rengiyle geniş bir renk skalası sunuyor.



# Kendinden yapışkanlı, hotmelt ve yapışkansız etiketlerde global markaların, global üreticisi



Halı Etiketleri



Yatak Etiketleri



Hazır Giyim Etiketleri

## Emax Türkiye

Tekstilkent A11 Blok No:13  
P.K. 34235 Esenler / İstanbul / TR  
Tel : +90(0) 212 438 06 50  
Fax : +90(0) 212 438 06 51  
Email : emax@emaxlabels.com



*Küresel dağıtım ... .. yerel varlık*

Emax Hollanda	Tel : +31	547 280 808
Emax İspanya	Tel : +34	938 206 102
Emax Meksika	Tel : +52	4 777 766 638
Emax Brezilya	Tel : +55	5 135 874 556
Emax HK-Şangay	Tel : +86 0 21	642 647 85
Emax Bangladeş	Tel : +88	0 296 69 670

## İHKİB Başkanı Tanrıverdi: Rusya'da daha uzun bir yolumuz var

**Moskova'da** faaliyette bulunan Rus-Türk İşadamları Birliği'ni (RTİB) ziyaret eden İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve beraberindeki heyet, RTİB Başkanı Naki Karaaslan'la Rusya pazarını değerlendirdi. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, sektörün Rusya'ya yönelik ihracatının toplam ihracat içindeki payının çok yetersiz olduğunu, Rusya'ya yönelik operasyonlarda daha üretkar olacaklarını söyledi. Birliklerine üye şirketleri Rusya'da yatırım yapmaya davet edeceklerini ifade eden Tanrıverdi, "İHKİB olarak ihracatımız hazır giyim ve tekstilde 26 milyar dolara ulaşmış durumda. Ancak Rusya operasyonlarımız sadece 800 milyon dolar. Rusya piyasasında kat edeceğimiz

çok mesafe var. Türkiye'ye döndüğümde gerek bizim sektörümüzde gerek tarım, tıp, hayvancılık gibi birçok sektördeki tanıdığımız iş adamlarına Rusya yatırımlarında daha üretkar hareket etmelerini tavsiye edeceğim" diye konuştu.

Rusya Ekonomi Bakanlığı ve Merkez Bankası'nın temkinli politikaları sayesinde Rusya'nın küresel mali krizden en az zararlı çıkan ülkelerden biri olduğuna değinen Karaaslan ise Rusya'da yerel yönetimlerin yatırım odaklı çalıştıklarını, bölgelerin refahı ve istikrarı için yabancı yatırımcıyı desteklediklerini söyledi. Türk girişimcilere Moskova'nın dışına odaklanmaları çağrısında bulunan Karaaslan, Türkiye ve Rusya'nın karşılıklı olarak birbirlerine ihtiyacı olduğuna dikkat çekti.

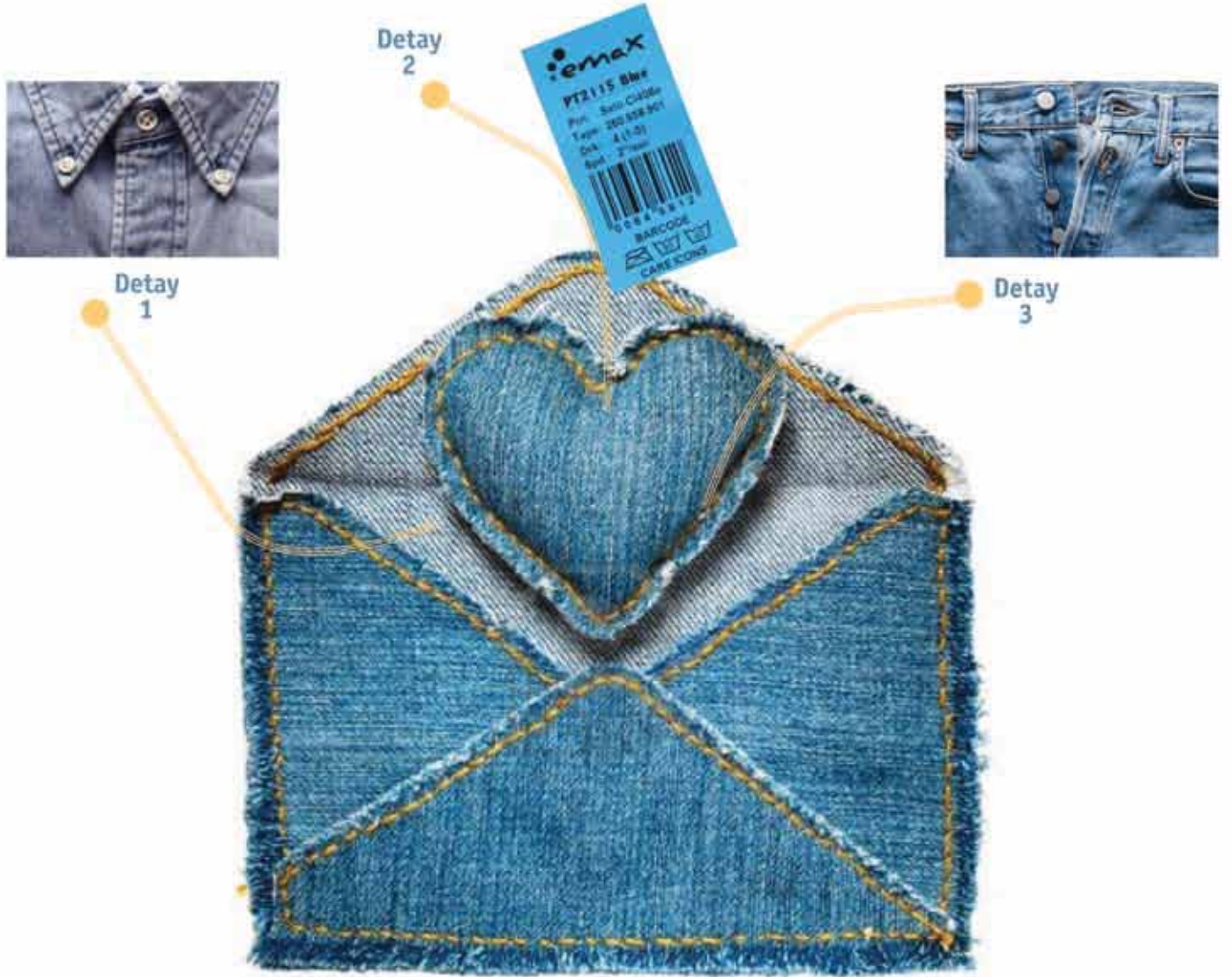


## İMA'da yeni eğitim dönemi

**İstanbul** Moda Akademisi Sürekli Eğitim Programları bünyesinde 5 yıldır devam eden Moda Yönetimi Programı güncellenen yeni içeriği ve eğitmen kadrosu ile 2013-2014 eğitim döneminde yeni katılımcılarını bekliyor. Yeniden yapılandırılan "Moda Yönetimi" programında, moda marka ve pazarlama

yönetimi konuları ön plana çıkarken, moda genel kültürü, moda iletişimi, moda perakendesi, ürün yönetimi, görsel mağazacılık ve kariyer planlama alanlarında yoğun bir eğitim içeriği yer alıyor. Moda yönetimi alanında kariyer hedefleyen sektör çalışanlarına veya bu alana yeni giriş yapmak isteyenlere yönelik hazırlanmış programda

sektörün öncü firmalarıyla projeler gerçekleştiriliyor. Markaların algısını güçlendirmek, yeni markalar oluşturmak ya da var olan markalar için yeni çizgiler geliştirmek amacıyla pazar araştırmalarından, mağaza konumlandırmasına, pazarlama aktivitelerinden, görsel mağazacılık uygulamalarına kadar detaylı araştırma ve çalışmaların gerçekleştiği bu projeler sayesinde katılımcılar, endüstriyle bir araya gelme, bilgilerini sektörün gerçek dinamikleriyle birleştirme ve network oluşturma imkanı buluyor. T.C Ekonomi Bakanlığı, Eğitim ve Danışmanlık Yardımı kapsamında belirlenen kriterlere uygun firmalara ise eğitim bedelinin yüzde 70'i oranında destek sağlanıyor. Son kayıt tarihinin 21 Eylül 2013 olarak belirlendiği Moda Yönetimi Programı, 30 Eylül 2013 tarihinde başlayacak. Bugünün ve geleceğin moda profesyonellerinin buluşma noktası olan İMA, 2012-2013 eğitim dönemi Moda Tasarımı tam ve yarı zamanlı öğrencilerinin sıra dışı tasarımlarını 'Disorientation' teması altında İstanbul Moda Akademisi, Nişantaşı Sadrazam Sait Paşa Konağı'nda sergilemeye de devam ediyor.



## DETAYLAR SİZİN İÇİN ÖNEMLİYSE

**Detay 1** ○ Parça boyamaya ve ağır yıkamaya uygun telalar

**Detay 2** ○ Parça boya için etiketlik kumaşlar



**Detay 3** ○ Düğme altı telası, köprü telası, kemer telası



## Çağlayan: ABD ticaretinde tarihi bir gün

**Ekonomi** Bakanı Zafer Çağlayan, Washington'da ABD Ticaret Bakanı Penny Pritzker ve Ticaret Temsilcisi Michael Froman ile yaptığı görüşmelerin ardından Büyükelçilik Konutu'nda basın toplantısı düzenledi. Toplantının başında ABD ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi hakkında bilgi veren Bakan Çağlayan, rakamların, iki dost ülkenin sahip olması gereken ticaret hacmini yansıtmadığını söyledi. Geçen yıl iki ülke arasındaki ticaret hacminin 19.7 milyar dolar olarak gerçekleştiğini belirten Çağlayan, ABD'nin, Hollanda ve Avusturya'nın arkasından dünyada Türkiye'ye en fazla yatırım yapan üçüncü ülke olduğunu ifade etti. Bu yılki ticaretin de geçen yıla benzer seviyede gerçekleşmekte olduğunu kaydeden Çağlayan, iki ülke arasında daha fazla ticaret yapılmasının önündeki engellerin

kaldırılması için görüşme yaptıklarını dile getirdi. Ekonomi Bakanı Çağlayan, Türkiye-ABD Yüksek Düzeyli Çalışma Komitesi'nin ilk toplantısını gerçekleştirdiklerini belirterek, "Türkiye ile ABD arasındaki ticarete tarihi bir gün" dedi. İki ülkenin karşılıklı ekonomilerinin ve ekonomik işleyişlerin geliştirilmesi, iki ülke arasındaki ticarete karşılıklı engellerin kaldırılması, yatırımların karşılıklı artırılması ile iki ülke iş dünyasının üçüncü ülkelerde işbirliği yapabilmesi amacıyla ABD-Türkiye Ekonomik ve Ticari Stratejik İşbirliği Çerçevesi'nin (ETSİÇ) önceki yıllarda oluşturulduğu bilgisini veren Çağlayan, düzenli olarak yapılan toplantının üçüncüsünün bu yıl Washington'da belirlenecek bir tarihte gerçekleştirileceği bilgisini verdi.



## Perakende söküğünü akademiyle dikiyor

**Türkiye'de** 200 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan perakende sektörü, kalifiye eleman ihtiyacının artmasıyla birlikte istihdamda yeni bir dönem başlattı. İşe alınacak elemanlara 'akademi' çatısı altında eğitim vermeye başlayan firmalar, satıştan pazarlamaya, insan ilişkilerinden sosyal medyaya birçok alanda donanımlı istihdam yaratıyor. Hızla gelişen gıda perakendesinin en büyük sorunlarından biri

olan kasa ve satış danışmanı yetersizliği nedeniyle yola çıkan Türkiye Perakende Federasyonu ( TPF), 'Perakende Akademi' kurdu. Federasyon Başkanı Selamet Aygün, öncelikle kendi üyeleri olan 65 bin çalışanın bu akademiye yararlanacağını söyledi. Hazır giyim firmalarında da 'akademi' yarışı başladı. İpekyol'dan Ziyilan ve Orka Group'a birçok firma İstanbul'un en iyi üniversitelerinde aka-

demisyenlerle eğitimde işbirliği yapıyor. Gazete ilanı ve sosyal medya aracılığıyla akademiye eleman alacaklarını duyuran firmalara binlerce başvuru geliyor. Eğitimler genellikle yılda iki dönem olarak veriliyor. Geçtiğimiz aylarda İpekyol Karriyer Akademi'nin ilk mezunlarını verdi. Firmanın patronu Yalçın Ayaydın, 100 kişilik sınıflara bin kişinin başvuruda bulunduğunu söyledi. Elemanları istihdama katkı sağlamaları için özellikle ilköğretim mezunlarından seçtiklerini anlatan Ayaydın, başvurularda üniversite mezunlarının da ağırlıkta olduğunu açıkladı. Ayaydın, "Kalifiye eleman en büyük sorunumuz. Yeni mağaza açılışlarıyla bu daha da zorlaşıyor. 16 Eylül'de ikinci dönem kayıtlarımız başlayacak" dedi. Damat, Tween ve D'S markalarının sahibi Orka Group da, eğitimi online platforma taşıdı. Grubun Genel Koordinatörü Osman Arar, çalışanların şifre aracılığıyla online eğitim gördüğünü söyledi. Arar, "İş hayatında yükselmenin yolu, kariyer eğitimlerinden geçiyor" dedi.



Mükemmelliğe  
Açılan Fermuar

Herşeyi **TEK**  
**TEK** Düşündük  
“Emr Elite”



AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN 2023 YILINA İLİŞKİN 5 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT HEDEFİNE, 1,5 MİLYAR DOLAR DESTEK SAĞLAMAYI HEDEFLEYEN AYAKKABI YAN SANAYİ SEKTÖRÜ, 50'NCİ KEZ "AYSAF ULUSLARARASI AYAKKABI YAN SANAYİ FUARI" NDA BİR ARAYA GELDİ.

## FUAR

16



# AYAKKABI, YAN SANAYİ İLE BÜYÜYOR

**Ayakkabı** sektöründen önemli oranda pay alan ayakkabı yan sanayi, 50'nci AYSAF Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'nda bir araya geldi. 18-21 Eylül tarihleri arasında gerçekleşen, Avrupa'da konusunda en büyük ikinci fuar olma özelliğiyle ön plana çıkan AYSAF, bu dönem de CNR Holding, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD), Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV) ve KOSGEB desteğinde gerçekleşti. Ayakkabı yan sanayi sektörünün ihracatını artırmasında önemli bir paya sahip olan fuara yurt içi ve yurt dışından 366 firma katıldı. 30 bin metrekarelik bir alanda düzenlenen fuarda 2014 İlkbahar/ Yaz sezonu trendleri alıcıların beğenisine sunuldu.

## 116 milyar dolarlık sektör

Sektörün ihracatını artırmasında önemli bir paya sahip olan AYSAF'ın açılış töreninde konuşan TASEV Başkanı İslam Şeker,

sektörün küresel krize ve ülkedeki üretim gücüne rağmen tüm hızıyla büyüdüğünü, yakın bir zamanda 'Made in Türkiye'nin yabancı markalar tarafından kullanılacağını söyledi. Şeker, Türkiye'nin, 116 milyar dolar büyüklüğe sahip olan dünya ayakkabı sektöründen hakettiği payı almasında yan sanayide büyümenin etkili olacağını söyledi.

## Fuar alanı yüzde 10 büyüdü

AYSAD Başkanı Tan Erdoğan da konuşmasında fuar alanının yüzde 10, trend alanının ise yüzde 25 oranında büyüdüğüne dikkat çekerek, sektörle ilgili şunları söyledi: "Ayakkabı ihracat rakamlarımız her geçen gün artıyor. Rusya ve Almanya başta olmak üzere 150 ülkeye ihracat yapıyoruz. AYSAF gibi organizasyonlar sektörün önünü açıyor. Fuarımıza da güvenerek yıl sonu için önümüze koyduğumuz 650-700 milyon dolarlık ihracatın ve 2023 yılında gerçek-

leşirmeyi planladığımız 1,5 milyar dolar ihracat hedefinin hayal olmadığını biliyoruz. Hatta bu rakamların da üstüne çıkacağımıza inanıyoruz."

## 30 bin metrekare alan, 366 firma

CNR Holding Pazarlama Müdürü Mehmet Beyazyürek de AYSAF'ın 366 firmanın katılımıyla 30 bin metrekare alanda düzenlendiğini bildirdi. Fuarda 2014 İlkbahar/ Yaz sezonu trendlerinin sergilendiğine işaret eden Beyazyürek, "AYSAF'a yurt içinden olduğu gibi yurt dışından da yoğun bir talep var. 25 bin ziyaretçi hedefiyle açtığımız fuarın yurt dışı ziyaretçi bölgelerini Kuzey Afrika, Avrupa, Türkiye Cumhuriyetleri, Ortadoğu, Amerika ve Rusya oluşturuyor" dedi. Mehmet Beyazyürek, fuara yabancı firmaların da katılım konusunda yoğun ilgi gösterdiklerini, İtalya, Çin, İspanya, Almanya ve Hindistan'dan firmaların fuarda olduklarını belirtti.

# MIND THE DIFFERENCE

kilimdenim



DÜNYA EKONOMİ TV'NİN YENİ PROGRAMI SEKTÖR ZİRVESİ'NİN İLKİ, TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ İÇİN TOPLANDI. PROGRAMDA, TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ "TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ GELECEĞE HAZIR MI?" BAŞLIĞI ALTINDA HİKMET TANRIVERDİ VE İSMAİL GÜLLE'NİN DEĞERLENDİRMELERİ İŞİĞİNDA MASAYA YATIRILDI.

# SEKTÖR DUAYENLERİ BU KEZ 'ZİRVEDEN' BAKTI

Dünya ekonomisi, denizcilik ve lojistik TV'nin yeni programı 'Sektör Zirvesi'nde, tekstil ve hazır giyim sektörleri "Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Geleceğe Hazır mı?" başlığı altında izleyicilerle buluştu. Zirve'de sektörün önündeki handikaplar, fırsatlar ve hedefler masaya yatırıldı. Zirveye, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Cem Negrin ve Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Başkanı Hüseyin Öztürk ile Dünya Gazetesi yazarı Rüştü Bozkurt katıldı. Zirvenin moderatörlüğünü Dünya Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Hakan Güldağ'ın yaptığı program, 2 saati aşkın bir zaman dili-

minde gerçekleşti ve "Tekstil ve hazır giyimde, Türkiye dünyanın neresinde? Sektörlerin gelmiş olduğu gelişmişlik düzeyinin nasıl artacağı? Geri gitmek gerekirse bir geri çekilme stratejisi var mı? Son dönemde ortaya çıkan Fed kararlarıyla birlikte sektörleri nasıl dalgalanmalar bekliyor?" sorularına yanıt arandı. Programda, konuşan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi Türkiye'nin hazır giyimde elinde bulundurduğu bilgi birikimiyle, tasarım koleksiyon kültürüyle ihracat rakamlarını daha da artıracaklarını belirtti. Tanrıverdi, "2023 ihracat hedefimiz 60 milyar dolar. Yapacağımız istikrarlı ihracat büyümeleriyle, bu rakama ulaşacağımızı düşünüyorum. Bugün hazır giyim sektöründe en çok ihracat yapan 6'ncı ülke konumundayız ve dünya hazır giyim pastasından aldığımız pay yüzde 34. Bizim

hedefimiz, üretim yapmadığı halde bizden daha fazla ihracat gerçekleştiren Almanya ve İtalya gibi ülkelerin de üzerinde ihracat yapabilmek" diye konuştu. İTHİB Başkanı İsmail Gülle ise tekstil ve hazır giyim sektörlerinin uzun zamandır Türkiye'nin en büyük lokomotif ve model sektörleri olduğunu ifade etti. İhracat, istihdam, üretim ve yatırım açısından tekstilin hala birinci sektör olmaya devam ettiğini kaydeden Gülle, "Sektörümüzün iplik eğirmede dünya üçüncülüğü gibi oldukça önemli bir kapasitesi var. Tekstil ve hammaddeleri alanında sekizinci büyük ihracatçıyız ve dünya ihracat cirosunun yüzde 3'ünü gerçekleştiriyoruz. Dünya ülkelerine yaklaşık 8 milyar dolar değerinde tekstil ve hammaddeleri ihracatı yapıyoruz" dedi.



# CHIC 2014

THE 22<sup>nd</sup>  
CHINA INTERNATIONAL  
CLOTHING & ACCESSORIES FAIR

March 26th-29th, 2014

New China Int'l Exhibition Center, Beijing

[www.chiconline.com.cn](http://www.chiconline.com.cn)

ASIA'S BIGGEST FASHION & ACCESSORIES FAIR !  
THE GATEWAY TO THE CHINESE MARKET !  
OVER 100.000m<sup>2</sup> EXHIBITION AREA !  
105.000 VISITORS FROM 40 COUNTRIES & REGIONS  
1.000 BRANDS FROM 18 COUNTRIES & REGIONS

**CONTACT:**

Mr. Jordan Zeng Mr. Garfield Lv

Tel: 86-10-65050546 86-10-65050617 Email: zengqi@cwtc.com lvjiang@cwtc.com

European Representative Office (except France / Italy) Jandali mode.medien.messen

Tel: +49-211-30264337 Email: info@jandali.biz

TÜRKİYE'DE DEKORASYON, EV TEKSTİLİ VE TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİ KAPSAYAN İLK FUAR OLMASI AÇISINDAN ÖNEM TAŞIYAN HOME&TEX, 14-17 KASIM TARİHLERİ ARASINDA ZİYARETÇİLERİNE KAPILARINI AÇACAK.

## FUAR

20

# ŞIKLIĞIN ADRESİ: "HOME&TEX"



**Türkiye** Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD) ve CNR işbirliği ile gerçekleştirecek olan HOME&TEX Fuarı, 14-17 Kasım tarihleri arasında kapılarını ziyaretçilerine açacak. Türkiye'de dekorasyon, ev tekstili ve tamamlayıcı ürünleri kapsayan ilk fuar olması açısından önem taşıyan HOME&TEX, bu yıl 80 bin metrekare alanda gerçekleştirilecek. Ev tekstili ve dekorasyon sektöründe Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilecek fuarın ziyaretçileri ağırlayacağı alan ise CNR Expo fuar alanında kurulacak. Yaklaşık 300 firmanın katılımıyla düzenlenecek fuarın sektöre 2 milyar dolarlık iş hacmi oluşturması bekleniyor. Dünya fuarcılığında yeni gelişen trendlerden biri olan 'tek tip stant uygulaması' bu fuarda ön plana çıkacak.

Türkiye'de alanında ilk kez hayata geçirilecek uygulama ile özel olarak tasarlanan tek tip stantlar, katılımcıların kullanımına sunulacak. Bu uygulama ile ziyaretçilere daha düzenli ve ferah bir fuar atmosferi yaratılırken, katılımcıların da stant maliyetinin yanı sıra zamandan da tasarruf etmeleri sağlanmış olacak. Yalnızca ürünlerini stantlarına yerleştirecek olan katılımcılar, fuar bitiminde de ürünlerini alarak alandan çıkabilecek. Fuarda yer alacak ürün grupları ise şöyle sıralanıyor: Tül, perde, brode, perde aksesuarları, perde mekanizmaları, döşemelik, uyku ve yatak odası ürünleri, mutfak ve yemek odası tekstili, havlu ve banyo ürünleri, züccaciye ve dekorasyon ürünleri, duvar kaplamaları, yer kaplamaları, aydınlatma ve iplik.

## Trend alanının mimarı Türk tasarımcılar olacak

Ev tekstili ve dekoratif ürünler ile ilgili bilgi veren TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık, bu sektörlerin iç piyasada 20 milyar dolarlık büyüklüğe sahip olduğunu söyledi. Küçükçalık, HOME&TEX fuarının yapılacak iş görüşmeleri kapsamında en az 2 milyar dolarlık iş hacmi yaratmasını beklediklerini vurgulayarak, "Bu kulvarda yer alan sektörlerin ticaretinin en az yüzde 10'unun HOME&TEX'te şekillenmesini hedefliyoruz" diye konuştu. Ofis, hastane ve konut projelerine fonksiyonel hizmet sunan 'contract business' alanında faaliyet gösteren firmaların da fuarda yer alacaklarını aktaran Küçükçalık, HOME&TEX'de ev tekstilinin yanı sıra otel, restoran, cafe, tekne, yat endüstrisinde kullanılan tekstil ürünleri ve tamamlayıcı dekoratif ürünlerin de sergileneceğini kaydetti. Küçükçalık, sektörde ilk kez bir fuarda Türk tasarımcılar tarafından trend alanının oluşturulacağına da dikkat çekerek, "Dünya ev tekstili trendlerini yıllardır Türkiye belirliyor. Bu fuarda trend alanının Türk tasarımcılar tarafından hazırlanıyor olması da bunun bir göstergesidir" dedi.



**YAŞAR KÜÇÜKÇALIK**  
TETSİAD Başkanı

*HOME&TEX fuarının yapılacak iş görüşmeleri kapsamında en az 2 milyar dolarlık iş hacmi yaratmasını bekliyoruz.*

# SLiK

Est.1936

Fermuar & Aksesuar

Bu markalardan herhangi birine üretim yapıyorsanız lütfen bizimle kontak kurunuz; en hızlı, ekonomik ve kaliteli servis ayrıcalığımızla sizi tanıştırmak isteriz.

## SLiK TÜRKİYE

Onaylı  
Olduğumuz  
Firmalar

Arcadia Group  
- Burton Menswear  
- Dorothy Perkins  
- Evans  
- Hawkshead  
- Racing Green  
- Topshop  
- Topman

ASOS  
Adams  
Aquascutum  
Banana Republic  
Bay Trading Co.

Bhs  
Blacks Outdoor  
Blues  
Bon Marché  
C & A  
Carrefour Group  
Cotton Traders  
Debenhams  
Dunnes Stores  
Edinburgh Woolen  
Mills  
Empire Stores  
Etam / Tammy  
Ethel Austin

Express  
Fat Face  
Freemans  
GAP Inc. (Adults Only)  
George (ASDA /  
Wal-Mart UK)  
Grattan  
JD Williams  
John Lewis  
Partnership  
Laura Ashley  
Limited Stores  
Long Tall SallyMac

kays  
Mango  
Marks & Spencer  
Matalan  
Monsoon  
New Look  
NEXT  
Oasis  
Old Navy (Adults Only)  
Paul & Shark  
Peacock Stores  
Per Una  
Principles  
Red Cats / La

Redoute  
River Island  
Sainsbury's  
Source Direct International-  
Limited  
TESCO  
Timberland  
Trutex  
UMBRO  
Wal-Mart Canada  
Wal-Mart USA  
(Adults Only, Child / Baby  
Pending)

Slik Global



HALKALI İHTİSAS GÜMRÜK MUAYENE MEMURLARI'NA 24-25 AĞUSTOS TARİHLERİNDE "GENEL TEKSTİL BİLGİSİ" BAŞLIĞI ALTINDA EĞİTİM VEREN EKOTEKS LABORATUVARI, EĞİTİMİN İKİNCİ AYAĞINI İSE 31 AĞUSTOS-1 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA GERÇEKLEŞTİRDİ.



# EKOTEKS'TEN TEKSTİL EĞİTİMİ

**Bağımsız** bir laboratuvar olarak tekstil sektöründe hizmetlerini her geçen gün artırarak sürdüren Ekoteks Laboratuvarı, bilgi ve donanımını ilgili alanlara aktarmaya devam ediyor. Güvenilir sonuçlarla, insan sağlığı ve çevreye zararlı olabilecek tüm ürün ve kimyasalları kontrol altında tutmayı amaçlayan koruma zincirinin aktif bir üyesi olmaya devam eden Ekoteks, bu alanla ilgili bilgi almak isteyen herkese kapılarını açık tutuyor. Bu anlamda Halkalı İhtisas Gümrük Muayene Memurları'na da uygulamalı ve teorik olmak üzere eğitimler veren Ekoteks Laboratuvarı, "Genel tekstil bilgisi" başlığı altında gerçekleştirdiği eğitim semineriyle gümrük muayene memurlarını ilgili alanda bilgilendirdi.

"Genel tekstil bilgisi" başlığı altında düzenlenen ve 24 ve 25 Ağustos tarihleri arasında Ekoteks tarafından verilen 2 günlük eğitimin sonunda ilk grup sertifikalarını aldı. Programın teorik eğitim kısmında tekstilin değerlendirilmesi, genel iplik ve kalite değerlendirme

bilgisi, genel ham kumaş ve değerlendirmesi, işlem görmüş kumaş ve kalite kontrol bilgisi gibi konular anlatılırken, uygulama kısmında elyaf analizi, fiziksel iplik testleri, fiziksel ham kumaş testleri, işlem görmüş kumaş testleri gibi uygulamalar yapıldı.

## İHKİB ve Ekoteks'ten GMM'ye tam destek

İkincisi 31 Ağustos ve 1 Eylül tarihlerinde yapılan eğitim programı konusunda da İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Başkanı (İHKİB) Hikmet Tanrıverdi, hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne yoğun emek veren gümrük muayene memurlarına her türlü desteği verdiklerini belirtti. İkinci eğitim programına katılan katılımcılar sertifikalarını Halkalı Gümrük Müdürü Selvet Kaplan ve Ekoteks İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir'in elinden aldılar. Halkalı Gümrük Müdürü Selvet Kaplan Halkalı Gümrük Müdürlüğü'nün Türkiye'de tekstil alanında yetkilendirilmiş gümrük

müdürlüklerinden bir tanesi olduğunu belirterek, "Gümrük muayene memurlarının her konuda olduğu gibi tekstil ihtisası konusunda da bilgi ve becerilerini geliştirmek açısından böyle bir eğitimin faydalı olacağını düşünerek söz konusu eğitimi uygulamaya koyduk" dedi. Kaplan : "Gümrük muayene memurlarının tekstil alanında söz konusu olan dış ticaret önlemleriyle ilgili, gerek mükelleflerin nezdinde bu alanda hızlı hizmet verilebilmesi, gerekse yanlış mükellefleri ayıklayabilmesi yönünden ve edindikleri bilgi ve becerileri artırabilmeleri için bu program son derece faydalı oldu. Biz de daha iyi hizmet vermek için bilgilerimizi artırma noktasında böyle bir çaba içine girdik. Ayrıca bu eğitim, bize yanlış bir beyanda bulunabilecek kötü niyetli insanların ya da beyanı ile muayenesi arasında farklılık olduğunu kendisi bilip de gümrük idaresi tarafından bilinmediği durumlarda da bizim arkadaşlarımızın elinde bir takım kriterler olmasını sağladı."



ifexpo

11. Uluslararası  
İstanbul

# Çorap İç Giyim Fuarı

ufi Küresel  
Fuar Endüstrisi  
Birliği  
Onaylı Fuar

6 - 8 Şubat 2014



Online Davetiye

www.ifexpo.com



# İSTANBUL MODA ŞÖLENİNE HAZIR,



**TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK MODA ETKİNLİĞİ “MERCEDES- BENZ FASHION WEEK İSTANBUL” 7- 11 EKİM TARİHLERİ ARASINDA İSTANBUL’A YENİDEN BİR MODA ŞÖLENİ YAŞATMAYA HAZIRLANIYOR. BU DÖNEM KURUÇEŞME ARENA’YI KENDİNE MEKAN OLARAK SEÇEN ETKİNLİK, NEW YORK VE PARİS MODA HAFTALARINI ARATMAYACAK BİR KONSEPTLE MODASEVERLERİN KARŞISINA ÇIKIYOR.**

**Türkiye’nin** en seçkin marka ve tasarımcılarının yer aldığı, bu sezon 9’uncusu düzenlenecek ve beş gün boyunca moda severlere görsel bir şölen yaşatacak Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI) dünyanın en büyük organizasyon şirketlerinden biri olan IMG tarafından 7- 11 Ekim tarihleri arasında Kuruçeşme Arena’da düzenlenecek. İHKİB’in 7 dönem boyunca endüstrinin gücünü de arkasına alarak yatırım yaptığı markası IFW, bugünkü adıyla “Mercedes- Benz Fashion Week İstanbul” 9’uncu döneminde de MTD, BMD ve İMA’nın danışmanlığında gerçekleşiyor. Moda severlerin heyecanla beklediği, organizasyon için hazırlıklar ise neredeyse tamamlandı. Yerli ve yabancı basın

ilgi odağı haline gelen MBFWI 9’uncu sezonunda önceliklere göre çok daha iddialı geliyor. Etkinlik kapsamında defileleriyle göz dolduracak tasarımcı ve markaların da açıklanmasıyla heyecan son noktaya kadar ulaşmış durumda. Beş güne yayılacak etkinlikte gerçekleştirilecek defile (Runway) ve sunumlar (Studio) medya, perakende ve moda profesyonelleri başta olmak üzere binlerce kişiyi bir araya getirecek. Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul İlkbahar/Yaz 2014 sezonu öncesinde etkinliğin isim sponsoru Mercedes-Benz Türk ve IMG Doğu, 13 Eylül akşamı düzenledikleri kokteylde Türk moda endüstrisinin önde gelen isimleri ile bir araya geldi. Mehtap Elaidi, Özgür Masur, Aslı Filinta, Niyazi Erdoğan, Ece

# Ya siz ?..



ile yapılan bu iş birliğinin çok önemli olduğunu ve İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve İstanbul Moda Akademisi'nin de (İMA) içinde bulunduğu danışma kurulu ile birlikte yepyeni çalışmalarına imza attıklarını dile getirdi. İHKİB'in 7 dönem boyunca çocuğu gibi büyüttüğü İstanbul Fashion Week'i IMG ile uluslararası platforma taşıdıklarını vurgulayan Banu Bölen, İstanbul Moda Haftası'nın isim sponsorluğunu Mercedes-Benz'in yapmasının da ayrıca bir avantaj olduğunu altını çizdi. Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un bu sezonunda 60'dan fazla tasarımcının koleksiyonlarını sunmak üzere başvuru yaptığını belirten Bölen, "Her sezon kendini geliştiren bu moda haftası artık bir marka oluyor. Durum böyle olunca moda haftasında yer almak isteyen firma tasarımcıların sayısı da giderek artıyor" dedi.

## Oturma düzeni değişiyor

9'uncusu düzenlenecek olan Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'da geçen yıl olduğu gibi defile (Runway) ve sunum (Studio) bölümlerinin olacağını belirten Bölen, bu sezon offsite alanına biraz daha ağırlık verdiklerini vurguladı. Offsite alanı ile birlikte moda haftasının tüm İstanbul'a daha hızlı ve kolay yayılacağını belirten Bölen, "Offsite alanlarını İstanbul'un belli bölgelerine veriyoruz. Farklı alanlarda bu organizasyonun olması da Türk halkının moda haftasının içine girmesini kolaylaştıracak" dedi. Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'da bu sezon bazı hazır giyim firmalarının da farklı projeler ürettiğini vurgulayan Bölen, moda haftasını Kuruçeşme Arena'nın dışında mağazalara taşıdıklarını, bunu sadece defile yapan markalarla değil, moda haftasına katılmayan firmalarla da yürüttüklerinin altını çizdi. Bu sezon oturma düzeninde de yenilikler yapılacağını

Gözen, Atıl Kutoğlu gibi tasarımcıların ve sektörün duayen isimlerinin yanı sıra moda stil danışmanları, dergi genel yayın yönetmenleri, moda editörleri, bloggerlar ve basın mensuplarının aralarında bulunduğu yaklaşık 150 davetli, Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un yeni sezonuna keyifli bir başlangıç yaptılar.

## Moda haftası marka olma yolunda

IMG'nin uluslararası alanda sahip olduğu güç ve bağlantıları da arkasına alan Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un 9'uncu sezonunda Türkiye modasının göz bebeği haline geleceğini belirten IMG Moda Direktörü Banu Bölen, IMG

İHKİB'İN 7 DÖNEM BOYUNCA ENDÜSTRİNİN GÜCÜNÜ DE ARKASINA ALARAK YATIRIM YAPTIĞI MARKASI IFW, BUGÜNKÜ ADIYLA "MERCEDES- BENZ FASHION WEEK ISTANBUL" 9'UNCU DÖNEMİNDE DE MTD, BMD VE İMA'NIN DANIŞMANLIĞINDA GERÇEKLEŞİYOR.



**VOLKAN ATİK**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

*Eski dönemlerde bazı eksikliklerimiz vardı ancak İstanbul Moda Haftası IMG'nin 'know how' ile birlikte uluslararası bir noktaya taşındı.*

vurgulayan Bölen, bu düzenlenmenin geçen yıl yaşanan bazı karışıklıkları ortadan kaldıracığını belirtti.

### "Moda genlerimizde var"

İstanbul'un kültürel yapısının moda yansıdığına dikkat çeken Banu Bölen, İstanbul'un artık bir moda merkezi haline geldiğini belirterek, "Yurt dışı da, moda endüstrisinde yenilik arayışı içinde. Orta Doğu bölgesi moda ciddi yatırım yapmaya başladı ve satın almaların çoğu neredeyse Ortadoğu ve Asya bölgesinden yapılıyor. Moda endüstrisini bu bölge ayakta tutuyor diyebiliriz. İstanbul da bu bölgenin en önemli oyuncusu olacak. Eskiden İstanbul bilinmiyordu ama artık yurt dışı İstanbul'u yeniden keşfediyor. IMG ile yapılan iş birliği sesimizi duyurmak açısından çok iyi oldu" dedi. Tasarım gücü ve kalitesi iyi olunca uluslararası bilinirliğin olmaması hiçbir neden olmadığını söyleyen Bölen, modanın Türkiye'nin DNA'sında olduğunu belirterek, "Dünyanın hiçbir yerinde kıyafet devrimi yapılmamış ama Türkiye'de böyle bir devrim var. Moda bizim geçmişimizden geliyor ve bu anlamda geleceğimizde de çok daha iyi yerlerde olacağız" dedi.

### Etkinlik olgunluk dönemini yaşıyor

Davete katılan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Volkan Atik ise, organizasyonun icrasının IMG tarafından yapıldığını yenileyerek, Mercedes Benz Fashion Week İstanbul'un tüm organizasyonuna İHKİB olarak destek verdiklerini söyledi. Atik, "İHKİB içinde bir danışma kurulumuz var. Eski dönemlerde bazı eksikliklerimiz vardı, ancak İstanbul Moda Haftası IMG'nin 'know how' ile birlikte uluslararası bir noktaya taşındı. İlerleyen yıllarda daha iyi bir moda haftası bizleri bekliyor diyebiliriz" dedi. Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un artık olgunluk dönemi yaşadığını vurgulayan Atik, bu organizasyonun yavaş yavaş geri dönüşlerinin olduğunu altını çizdi. Tasarımcı sayısının her yıl artarak devam ettiğini söyleyen Atik, Türk tasarımcılarının uluslararası platformda isimlerini duyurmak için bu organizasyonlarda yer almaları gerektiğini belirterek, Mercedes Benz Fashion Week İstanbul'un sonraki sezonlarda kendine daha global bir yer edineceğini söyledi.



**BANU BÖLEN**  
IMG Moda Direktörü

*Bir ülkenin tasarım gücü ve kalitesi iyi olunca uluslararası bilinirliğin olmaması için hiçbir neden yok.*



## PODYUMDAN KİMLER GEÇECEK

- |                        |                        |                     |
|------------------------|------------------------|---------------------|
| 1. Nihan Buruk         | 19. Ayhan Yetgin       | 3. Asu Aksu         |
| 2. Tuvanam             | 20. Argande            | 4. Ayşe Deniz Yeğin |
| 3. Hakan Akkaya        | 21. Neyir              | 5. Ece Salıcı       |
| 4. Tanju Babacan       | 22. Ordella            | 6. Lady Faith       |
| 5. Mehtap Elaidi       | 23. Jale Hürdoğan      | 7. Kith & Kin       |
| 6. Özlem Kaya          | 24. Selma State        | 8. Merve Bayındır   |
| 7. Nej                 | 25. Vanessa-RaisaSason | 9. Zeynep Erdoğan   |
| 8. Zeynep Tosun        | 26. Atıl Kutoğlu       | 10. Zeynep Mayruk   |
| 9. Lug Von Siga        | 27. Gizia              | 11. Özlem Erkan     |
| 10. Dilek Hanif        | 28. Emre Erdemoğlu     | 12. Beste Gürel     |
| 11. İMA                | 29. Çiğdem Akın        |                     |
| 12. Niyazi Erdoğan     | 30. Songül Cabacı      | <b>OFFSITE</b>      |
| 13. Günseli Türkay     | 31. Şafak Tokur        | 1. Özgür Masur      |
| 14. Deniz Berdan       | 32. Tuba Ergin (GODD)  | 2. Burçe Bekrek     |
| 15. adL+CengizAbazoğlu |                        | 3. Aslı Filinta     |
| 16. Serdar Uzuntaş     | <b>STUDIO</b>          | 4. Les Benjamins    |
| 17. Tween              | 1. Nil Kandemir        | 5. Stüdyo Kaprol    |
| 18. Ece Gözen          | 2. Hande Çokrak        |                     |



**ÖZGÜR MASUR**  
Tasarımcı

## MODA HAFTASI DÜNYAYA AÇILIYOR

Mercedes- Benz Fashion Week Istanbul bilinirliği yavaş yavaş oluşan ve IMG'nin organizatörlüğünde tüm dünyaya yayılacak bir moda haftası. Geçen yıl koleksiyonumu sergilediğim moda haftasının bu sezonunda yine, Soul By Özgür Masur markasıyla koleksiyonumu podyuma taşıyacağım. Geçen yıldan farklı olarak bu sezon offsite bölümünde sergileyeceğim koleksiyonum şehirli lüks kadına hitap eden, rengarenk ışıltılara hakim bir koleksiyon. İstanbul Moda Haftası'nın firma ve tasarımcılara getirileri yeni yeni olmaya başlıyor. Bu organizasyonda yer aldığım için onur duyuyorum. Ben bu organizasyona IMG dahil olmadan önce de katılıyordum. Ancak organizasyonu uluslararası platforma taşımak adına IMG ile yapılan iş birliğinin olumlu yansımalarını ilerleyen yıllarda daha net göreceğimize inanıyorum.



**NİYAZİ ERDOĞAN**  
Tasarımcı

## HER GEÇEN GÜN PROFESYONELLEŞİYORUZ

Daha çok yeni yapılmaya başlayan bu organizasyon bana gerçekten heyecan veriyor. Dinamizmi çok yüksek olan Mercedes- Benz Fashion Week Istanbul'un, İstanbul'un hareketli ve köklü yapısına çok uygun olduğunu düşünüyorum. IMG'nin organizatörlüğüne geçen moda haftasının yurtdışında gerçekleşen moda haftalarından çok da farklı olduğunu düşünmüyorum. Ben uzun bir süre Newyork Fashion Week'e katıldım ve oradaki atmosferin buradan çok farklı olduğunu görmedim. Tek farkı Newyork kendi başına bir marka ve İstanbul Moda Haftası'nı da oralara taşımak için el birliğiyle hareket etmemiz gerekir.



**ATIL KUTOĞLU**  
Tasarımcı

## İSTANBUL MODA HAFTASI IMG İLE YÜKSELİŞTE

IMG'nin organizasyonunda ikinci sezonunu gerçekleştirecek Mercedes- Benz Fashion Week Istanbul'un geçen sezonu benim için çok güzel geçti, ben çok öncelerden beri bu organizasyona katılıyordum. Moda severlere, bu sezon geçen yıldan farklı bir koleksiyon sunacağım. Geçen sezon biraz daha savaşçı bir erkeği işlemiştim bu sezon ise tam aksine daha şehirli, günlük hayata daha uygun bir kreasyonla çıkacağım. Benim büyüdüğüm topraklara yine atıflarda bulunacağım ancak bu sefer daha yumuşak ve ince geçişler olacak.



**TUĞBA ERGİN**  
Tasarımcı

## DİNAMİK BİR MODA HAFTASI BİZİ BEKLİYOR

İstanbul'da bu sezon 9'uncusu gerçekleşecek olan Mercedes- Benz Fashion Week Istanbul'un yeni büyümeye başlayan, olgunluk dönemini yaşayan bir organizasyon olduğunu düşünüyorum. Öncelikle her sezon bir önceki sezondan daha başarılı, daha aktif ve daha dinamik bir moda haftası oluyor. Geçen yıl çok güzel bir organizasyon olmasına rağmen yaşanan ufak tefek hataların bu yıl düzeltilmiş olacağını düşünüyorum. Geçen sezon studio bölümünde koleksiyonumu sergilemişim ve çok memnun kalmışım. Studio bölümünde insanlarla birebir görüşme imkanı yakalıyoruz ve koleksiyonunuzu ilk ağızdan anlatabiliyorsunuz.



## GEÇEN SEZON ÇOK BAŞARILI GEÇTİ

IMG firması dünyanın bir çok yerinde moda haftaları düzenledikleri için işlerini çok iyi biliyorlar. İstanbul Moda Haftası'nın da IMG'nin organizatörlüğüne geçmesi bence uluslararası platforma geçmek adına çok iyi bir başlangıç. Gelecek yıllarda Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un daha bilinen bir organizasyon olacağını düşünüyorum. Geçen yıl studio bölümünde yer aldığım koleksiyonumun geri dönüşümleri de muhteşemdi. Bu sezon runwayde olacağım. Dünyada yaşanan olumsuzluklardan çok etkilendiğim için koleksiyonumda renkliliği tercih ettim ve koleksiyonumun adı 'Peace for flowers'. Moda haftasını takip eden izleyiciler rengarenk bir koleksiyona hazırlıklı olsunlar. Bu organizasyonda yer almaktan dolayı mutluluk duyuyorum.



**SELMA STATE**  
Tasarımcı

**BURÇİN ÜNALDI**  
Moda Danışmanı

## ORGANİZASYON HEYECAN VERİYOR

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul bence Türkiye'de geç kalınmış bir organizasyon. Türkiye'nin tekstil, konfeksiyon ve tasarım gücü her geçen gün gelişiyor ve dünyada bilinirliği kalite anlamında hız kazanıyor. Her sezon acaba ne yenilik yapacak diye düşündüğüm organizasyon bana gerçekten çok heyecan veriyor. Moda haftası boyunca tüm defileleri takip edip, kendi takipçilerimi bilgilendiriyorum. Modanın anlamı gerçekten çok geniş ve bence moda, ürünün kullanılabilir olmasından tasarımına kadar her şeyi içeriyor. Takipçilerimi de bu anlamda bilgilendirmek istiyorum.



**ZEHRA ELİF TAŞ**  
Moda Danışmanı

## MODA HAFTASI KURUMSALLAŞIYOR

Ben en başından beri İstanbul Moda Haftası'nı takip ediyorum ve o günden bu güne hemen hemen her defileyi izlemiş olmak benim için çok büyük bir gurur. O akışa, o ilerleyişe şahit olmak çok keyifli bir şey. IMG'nin gelmesiyle beraber ve kurumsal yapının, sponsorların sisteme akmasıyla birlikte bu organizasyonun daha ileriye gideceğini düşünüyorum. Zaman içinde sadece biz moda profesyonellerini değil, geri kalan herkesin giyime, moda karşı, kadının da erkeğin de ilgisinin arttığını görüyorum. Özellikle moda haftasında bu heyecanın tüm şehri sarmasını çok önemli bir ilerleyiş olarak düşünüyorum.

**RENE AMES**  
Time Out İstanbul/ Moda Editörü

## TÜRKİYE'NİN TASARIM GÜCÜ GELİŞİYOR

Öncelikle geçen yıl IMG'nin organizasyonluğuna geçen Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'a katılmış olmaktan gurur duyuyorum. Organizasyonu çok beğendim çünkü bir önceki yıllara göre daha düzenli ve verimli geçti. Bence IMG ve Mercedes-Benz'in birlikte iş yapması bu organizasyonu geliştiriyor. Türkiye'de yaratıcılığı geliştirecek bir ortam mevcut ve bazı tasarımcılar gerçekten bunun etrafında dolaşarak uluslararası bir düzeye gelmişler. Bu sezon daha yaratıcı tasarımlar görmeyi umuyorum çünkü burada iyi tasarımcılar var. Çok genç bir moda haftası olan bu organizasyon, IMG ile kendini geliştirip daha çok bilinen bir moda haftası olacaktır.



# POLSAN



BUTTON MANUFACTURING & TRADE CO. INC.

444 1 POL



üretim

Son Teknoloji



Servis

Hızlı Ve Gülüyüzlü

"Artık size daha da  
Yakınız..."



Kalite

Üst Düzey



Fiyat

Rekabetçi

Showroom: MahmutBey Mah. Ordu Cad.  
Tempo Plaza, No:49 Kat:3  
Güneşli, İstanbul / Turkey  
pazarlama@polsanbutton.com.tr

Fabrika: Tel : 00 90 216 488 87 87  
Fax : 00 90 216 387 52 22  
E-mail : cem@polsanbutton.com.tr  
Web : www.polsanbutton.com.tr

www.polsanbutton.com.tr

İHKİB TARAFINDAN GEÇTİĞİMİZ AYLARDA HAYATA GEÇİRİLEN UR-GE “3T HAZIRGIYIM KÜME PROJESİ” ADIMLARINI HIZLANDIRDI. PROJENİN 11 HAZİRAN’DA YAPILAN BAŞLANGIÇ TOPLANTISININ ARDINDAN, 12 EYLÜL’DE “İHTİYAÇ ANALİZİ SONUÇ DEĞERLENDİRME TOPLANTISI” GERÇEKLEŞTİRİLEREK, PROJE İLE ELDE EDİLEN BULGULAR SEKTÖRLE PAYLAŞILDI.



# UR-GE PROJESİ SEKTÖRÜN İHTİYAÇ LİSTESİNİ ÇIKARDI

**2023** yılı için Türkiye'nin 500 milyar dolarlık ihracat hedefinin belirlenmesiyle birlikte, “Türkiye İhracat Stratejisi” bu hedefe ulaşmak için belirlenen stratejiler kapsamında; firmaların, üretimde orta ve ileri düzey teknolojiyi kullanarak, katma değeri yüksek ürünlerle dünya pazarlarında devlet destekli sürdürülebilir ihracat gerçekleştirmeleri sağlanıyor. Hazır giyim sektöründe de bu bakış açısıyla beraber, sürdürülebilir ihracatı artırmak ve uluslararası rekabet gücünü geliştirmek adına hedef odaklı adımlara ihtiyaç olduğu belirtiliyor. Bu amaçla, Ekonomi Bakanlığı ‘UR-GE 2010/8 Tebliği’ 2010 yılında yürürlüğe girdi. Ekonomi Bakanlığı'nın “Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” kapsamında; İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından Bakanlığa başvuru yapıldı. Başvurunun kabulünün ardından İHKİB, firmaların 3 yıl süre ile aktif katılım sağlayacağı

“Hazır giyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri İle Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi Projesi”ni (3T Hazırgiyim Kümesi) bayan giyim alanında başlattı. İHKİB tarafından hayata geçirilen projeye, 3 yıl süre ile aktif katılım sağlamak şartı ile hazır giyim sektöründen firmalar (Bayan giyim üretici/üretici tedarikçileri ve tasarımcılar) dahil edildi. Firmaların rekabet gücünü artırmak amacıyla gerçekleştirilecek proje, dünya trendlerini takip etmek, tasarım gücü ile markalaşarak yeni pazarlara girmek ve ihracat gücünü artırmak isteyen İstanbul ve çevresinde faaliyet gösteren 27 firmanın katılımından oluştu.

## Dünyada ses getiren trendler takip edilecek

Firmaları tek tek değil, bir sektör olarak ele alan projeye; başvuranlar aynı sektörün temsilcileri olarak belirleyecekleri ortak faaliyetlerden birlikte yararlanacak. Firmalar

aynı zamanda dünyada ses getiren trendler ve tasarımlar konusunda gerçekleştirilecek eğitim programlarına, üretim, verimlilik ve dış ticaret gibi alanlarda hangi danışmanlık hizmetlerinin alınacağına, yurt dışına yapılacak ticari gezilere ve yurt dışından gelecek alım heyetlerine birlikte karar verecek. Projede yer alan firmalar, Ekonomi Bakanlığı desteği ve İHKİB koordinasyonunda uluslararası platformda güçlü ve güvenilir bir bölgesel güç oluşturma imkanı da bulabilecek.

Katılımcı firmaların, yurt dışı pazarlama ve alım heyeti çalışmalarına dahil olabilmesi için proje kapsamındaki eğitim ve danışmanlık faaliyetlerine iştirak etmeleri ön koşulu bulunuyor. Destek kapsamında yürütülecek olan projede, firmalar bazı faaliyetlere katılma, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden yararlanma imkanı da elde edecek.



## Projeye 27 firma dahil oldu

UR-GE Projesi (3T Hazırgiyim Küme Projesi), 14 imalatçı firma ve koleksiyon odaklı çalışan 13 “moda tasarımcısı” işletmenin yer aldığı toplam 27 firmanın katılımı ile 11 Haziran tarihinde gerçekleştirilen başlangıç toplantısı ile start aldı.

Başlangıç toplantısında firmalarla ihtiyaç analizinin amacı ve proje faaliyetleri tartışılarak, firmalardan kendilerine dağıtılan firma profili formlarının doldurulması istendi. İhtiyaç Analizi Faaliyeti 11 Haziran – 15 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilerek ve raporun nihai taslağı tamamlandı. Faaliyet kapsamında; başlangıç toplantısı, literatür analizi, küme rekabet analizi, firma değer zinciri analizi, pazar analizi, ihtiyaç analizi taslak raporu ve ihtiyaç analizi ile sonuç toplantısının aşamaları tamamlanmış oldu. Projenin ilk aşaması olarak ‘ihtiyaç analizi’ faaliyeti kapsamında projeye dahil olan firmalar, İHKİB’in uzman yetkilileri tarafından ziyaret edilerek; katılımcı firmaların ihracat yönünden durum değerlendirilmesi, uluslararası pazar bilgisi, yönetim ve üretim süreçleri gibi alanlarda yaşadıkları ortak sorunların belirlenmesine yönelik durum değerlendirmesi yapıldı. UR-GE (3T Hazırgiyim Küme Projesi) kapsamında, hazır giyim sektöründe literatür çalışması yapılarak; sektörün küresel ve ulusal ölçekte tanımı ve büyüklüğü, sektörün küresel ve ulusal ölçekte ihracat ve ithalatı, sektörün ulusal politikalarındaki konumu, sektörün bölgedeki gelişimi ve paydaşlar başlıkları altında yer alan veriler ışığında bir

değerlendirme yapıldı. Literatür çalışması sonrasında küme analizi ve firma analizi firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler ile iki haftada tamamlandı. Saha çalışması süresince gerçekleştirilen firma ziyaretleri yaklaşık 3 saat sürdü. Bu kapsamda her bir firmaya özel olarak tanı çalışması hazırlandı.

## İhtiyaç analizi sonuçları masaya yatırıldı

“Hazır giyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi” projesinin 11 Haziran’da yapılan başlangıç toplantısının ardından, 12 Eylül’de de Dış Ticaret Kompleksi’nde ihtiyaç analizi sonuç değerlendirme toplantısı yapıldı. Toplantıya, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Daire Başkanı Emrah Sazak ve Uzman Hürol Karlı, Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) Başkanı Mehtap Elaidi, İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbrakmaz, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Cemal Bayazit ile projeye dahil olan tasarımcılar ve firma temsilcileri katıldı.

Toplantıda konuşma yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, projeye Birliğin amacının Türkiye hazır giyim ve tekstil sektörünün uluslararası pazardan daha fazla pay almasını sağlamak ve firmaların ihracat pazar paylarını artırmalarına yardımcı olduğunu belirtti. Dernek olarak moda sektörü içinde bireysel çalışmalar yapmanın ne kadar zorlaştığının farkında olarak çalışmalarını sürdürdüklerini ifade

## UR-GE PROJESİNDE KİMLER YER ALDI

Erba, Baran, Dantel, Kiss, Paristan, Berat, Bisa, Setre, Muzaffer, Ayliz, Ereks, Badıllı, Temo, Nurteks, A46, Zeynep Tosun, Özlem Kaya, Çiğdem Akın, Aslı Güler, Özgür Masur, Simay Bülbül, Mehtap Elaidi, Gamze Saraçoğlu, Elif Cıgızoğlu, Nihan Peker, Nej, Gül Ağış.

eden MTD Başkanı Mehtap Elaidi, “Kollektif hareket etmenin önemine çok inandığımız için bugün 160’ı geçen üye sayısıyla ortak çalışmalar bu çaba ve gayeyle yürütmeye çalışıyoruz” dedi.

Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Daire Başkanı Emrah Sazak ise, UR-GE projesinin (3T Hazırgiyim Küme Projesi) hazır giyim sektörü adına hayata geçirilmiş son derece başarılı bir çalışma olduğuna dikkat çekti. Konuşmaların ardından URAGEM Danışmanlık firma yetkilisi Yeliz Çuvalcı tarafından ‘ihtiyaç analiz sonuçlarının’ sunumunun gerçekleştirildiği toplantı, firma temsilcileri ve tasarımcıların konuya dair soru ve değerlendirmeleri ile devam etti.



Literatür çalışması sonrasında gerçekleştirilen küme analizi ve firma analizi, firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler ile iki haftada tamamlandı.

Üç aylık bir çalışma sonrasında tamamlanan ihtiyaç analizi, hazır giyim sektörü ile ilgili önemli verileri ortaya koydu. Hazır giyim sektörünün ihracat rakamlarında nerede durduğu, hangi ürünün ihracata daha fazla konu olduğu, fuarların sektör için önemi gibi konuları mercek altına alan **ihtiyaç analizi çalışmasından elde edilen bazı bulguları** sizler için derledik...

## 2012 YILINDA 16.1 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT

İhtiyaç analizi bulguları kapsamında sektöre ilişkin küresel veriler incelendiğinde; dünya hazır giyim sektörü 2012 yılında 792 milyar dolarken, Türkiye hazır giyim sektörü söz konusu dönemde 16.1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Söz konusu çalışma, Türkiye hazır giyim pazar büyüklüğünün dünya hazır giyim pazarının, 2008 yılından bu yana ortalama yüzde ikisi oranında olduğunu ortaya koydu. Küresel bazda en çok ithalat yapan ülkelerin de incelendiği çalışmada yer alan veriler, dünya hazır giyim ithalatında ABD, Almanya, Japonya, İngiltere ve Fransa'nın ilk sıralarda olduğunu gösterdi.

## ÇİROLARIN YÜZDE 75'İ DOLAYLI İHRACATTAN

Yapılan analiz sonucunda firma cirolarının ortalama %75'ini ağırlıklı olarak dolaylı ihracat satışları oluşturduğu verisi elde edildi. Firmaların son 3 yılda gerçekleştirdikleri doğrudan ihracat oranı 39 bin dolar olmakla birlikte, dolaylı satışlarla çok daha yüksek oranlarda gerçekleştiği saptandı.

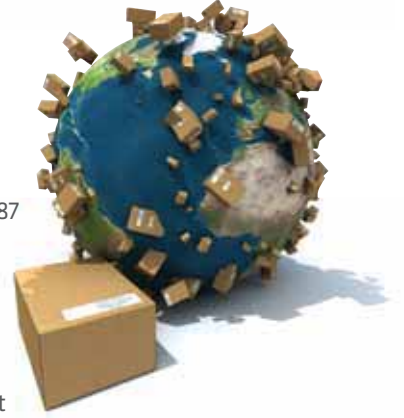


## EN ÇOK İHRACAT ELBİSEDE

UR-GE projesi içinde yer alan firmaların tamamı koleksiyon tasarımı ve imalatı yapan firmalardan oluşurken, 27 firma ile yapılan değerlendirme sonunda firmaların üretim alanlarına göre küme tarafından en çok satılan ürünler sırası ile elbise, bluz, ceket, etek ve pantolon olduğu belirlendi.

## HAZIR GİYİM İHRACATI YILLIK YÜZDE 1.87 BÜYÜDÜ

Sektöre ilişkin ulusal verilere bakıldığında ise 2008 yılında Türkiye hazır giyim ihracatının 13.1 milyar dolar olup, yıllık ortalama yüzde 1.87 büyüme gösterdiği ve toplamda yüzde 5.34 oranında büyüyerek 2012 yılında 13.8 milyar dolara ulaştığı görüldü. 2012 yılında ise hazır giyim sektörünün toplam ihracat içindeki payı yüzde 7.17 olarak gerçekleşti. Almanya, İngiltere ve İspanya Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında yer aldı.



## IFW SEKTÖRÜN VAZGEÇİLMEZİ

İhtiyaç analizleri kapsamında, Tüm moda tasarımcılarının yer aldığı IFW'nin etkileri üzerine de görüşler alındı. Moda tasarımcıları IFW'nin önemine vurgu yaparken, organizasyon tarihinin değişken olmasının yarattığı olumsuz etkiler de dile getirildi. Yine bu etkene bağlı olarak IFW'ye katılım gösterecek moda tasarımcılarının koleksiyon hazırlamak için daha fazla zamana ihtiyaç duydukları saptandı. Moda tasarımcıları, IFW'nin satış anlamında geri dönüşünün yüksek oranlarda ya da arzu edilen seviyede olmadığını, ancak prestij ve tanıtım anlamında etkili olduğunu belirtti. IFW'nin satış anlamında dönüşünün yüksek olmamasında, en büyük sebep potansiyel alıcıların İstanbul öncesinde bütçelerini büyük oranda New York, İngiltere ve Paris organizasyonlarında harcamaları olduğunu altını çizdiler.



## 27 FİRMA FUARLARDA YER ALACAK

UR-GE projesi kapsamında görüşülen 27 firma tarafından katılımcı ya da ziyaretçi olarak yer alınmasında fayda olacak fuarlar arasında; Who's Next Pret a Porter Paris, CPM Moskova, Fashion Coterie NY ve Magic - Las Vegas bulunuyor.



UR-GE “3T HAZIRGIYIM KÜME PROJESİ” KAPSAMINDA, HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ LİTERATÜR ÇALIŞMASI YAPILARAK SEKTÖR, “KÜRESEL VE ULUSAL ÖLÇEKTE TANIMI VE BÜYÜKLÜĞÜ, “KÜRESEL VE ULUSAL ÖLÇEKTE İHRACAT VE İTHALATI” GİBİ BAŞLIKLAR ALTINDA YER ALAN VERİLER İŞİĞİNDE DEĞERLENDİRİLDİ.

## Tanrıverdi: “UR-GE sektöre ciddi bir iş kazancı sağlayacak”

Projeye katılanlar genelde küçük ölçekli firmalardan oluşuyor. Firmalar, UR-GE (3T Hazırgiyim Küme Projesi) ile birlikte hem birbirlerinin deneyimlerinden, hem de tasarımcıların gücünden yararlanacaklar. Tasarımcıların yeni yapacakları koleksiyonlarla, daha büyük bir pazar elde edeceklerini düşünüyoruz ve firmalarımızı yurt dışı pazarlarda tanıtop, diğer ticari alım heyetleriyle kaynaştırdığımız zaman onlar için de ciddi bir potansiyel yaratılmış olacak. Sonuç itibarıyla firmalar, bu 3 yıllık proje sonunda ciddi bir iş kazancı elde edecekler. Bu anlamda çıktısı çok olacak bir projeye başlamış bulunuyoruz. Türkiye hazır giyim sektöründe üretim ve tasarım gücü ile küresel markalar oluşturma potansiyeline sahip. UR-GE projesiyle (3T Hazırgiyim Küme Projesi) ilgili süreçte sektörde yaşanan gelişmeleri, küresel ölçekte takip ediyoruz. Kümelenme yaklaşımı ile başka bir ifadeyle, sektörel ağ arasında işbirlikleri geliştirerek çalışan firmaların daha rekabetçi olmalarını sağlıyoruz.

Birlik olarak sadece firmaların kabiliyetlerini artırmayı değil, benzer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin ortak bir vizyona ulaşması için işbirlikleri kurmalarını hedefliyoruz. Firmalar, katma değeri yüksek ürünlerle daha kısa zamanda daha hızlı yol almalarını sağlayacak projeler geliştiriyor. Yürütmekte olduğumuz bu projeler içinde Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenen UR-GE projelerinin ayrı bir yeri var. Genel -geçer ön kabuller yerine, güncel ihtiyaçların tespitine dayalı, hedef odaklı ve kümelenme yaklaşımı ile işbirlikleri kurarak rekabeti geliştirmeyi hedefleyen UR-GE projelerimizi, (3T Hazırgiyim Küme Projesi) sadece bayan hazır giyim alanında değil, alt sektörlerimizde de en kısa sürede başlatmayı hedefliyoruz. Ekonomi Bakanlığı onayı ile ‘Hazır giyim



Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi’ UR-GE projesine bayan giyim imalatçıları, imalatçı tedarikçileri ve tasarımcı firmaların katılımıyla mayıs ayında başlandı. Firmaların, rekabet gücünü artırmak amacıyla oluşturulan 3T Hazırgiyim Küme Projesi’nin; dünya trendlerini takip etmek, tasarım gücü ile markalaşarak yeni pazarlara girmek ve ihracat gücünü artırmayı hedefliyor. Projeye amacımız daha

rekabetçi olabilmek için ortak ihtiyaçlarımızı belirlemek, ortak bir hedef belirlemek ve bu hedefe ulaşmak için gereken adımları üç yıl boyunca atmaktır. Ortak ihtiyaçların belirlenmesine olanak sağlayan ihtiyaç analizi faaliyeti de haziran ayında başlatıldı. İhtiyaç analizi firma analizi çalışması da aralarında, 13 tasarımcı ve 14 bayan giyim üreticisinin olduğu 27 firma, tek tek ziyaret edilerek tamamlandı. 3 yıl sürecek projemizin hepimize başarı getirmesini diliyorum.

# %75

YAPILAN İHTİYAÇ ANALİZ SONUCUNDA FİRMA CİROLARININ ORTALAMA 75'İNİ AĞIRLIKLIL OLARAK DOLAYLI İHRACAT SATIŞLARININ OLUŞTURDUĞU GÖRÜLDÜ.

## SEKTÖR

34

## “Amaç, nihai ürüne katma değer kazandırmak”

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'in ana amacı, firmaların işbirliklerine ivme kazandırmak. Ekonomi Bakanlığı olarak işbirliklerinin bu tür projelerle öğrenileceğine inanıyoruz. Bu anlamda stratejimizi, küçük başarı hikayeleri yaratmak üzerine kurduk. Bu işbirlikleri en başta belki zor olacak; ama küçük işbirlikleri yaparak, daha büyük işbirliklerine geçişi sağlayacağımızı düşünüyoruz. Bu projede de her ne kadar firmaların bir takım çekinceleri olsa da, Ekonomi Bakanlığının sağladığı yüzde 75 destekle, konfeksiyon değer zincirindeki iki ana aktör olan tasarımcılar ve firmalar işbirliği yaparak, hem değer zincirini geliştirecekler, hem de birbirlerinden bir takım bilgiler edinmiş olacaklar. Böylece nihai ürüne daha katma değer kazandıracaklar ve firmalarla tasarımcılar arasında bir kazan -kazan yaratılacak.

UR-GE projesinde (3T Hazırgiyim Küme Projesi) etkin bir organizasyon, koordinasyon ve yönetim anlayışı söz konusu. Her şeyin ötesinde çok istekli, işe odaklanmış, firmalarımız mevcut. Bu tespitleri yaptık, çünkü iki yıldan bu yana yaklaşık 100 UR-GE projesi yürütüyoruz. Açıkçası bu sinerjiyi yakaladığımız proje sayısı çokta fazla değil. Ayrıca, Türkiye'de bir küme varsa ilk akla gelenlerden birinin İstanbul'daki tekstil ve hazır giyim kümelenmesi olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Çünkü burada tekstil ve hazır giyim değer zincirinin tüm unsurları var. Moda, tasarım, teknoloji, yaratıcılık ve tüm bu işleri etkin bir şekilde yöneten bir küme yönetimi söz konusu. Bu başarı da İHKİB'in payı da azımsanmayacak kadar büyük. Gerçekten sektör için kümelenme anlayışı noktasında çok önemli işler yapmış bir kurum olarak karşımızda duruyor.



**EMRAH SAZAK**  
Ekonomi Bakanlığı İh. Gen. Müd. KOBİ ve Kümelenme Destekleri Daire Başkanı

## “Projeden ciddi başarı öyküleri çıkacak”



**MEHTAP ELAİDİ**  
MTD Başkanı

Moda o kadar geniş bir sektör ki artık bireysel çabalar tek başına çok yetersiz kalıyor. Bu yüzden, biz başından beri bu tip kümelerle ya da birlikte yapılan çalışmalarla sektörün güçleneceğine inandık. UR-GE (3T Hazırgiyim Küme Projesi) de aynı şekilde bir proje, yani ortak ihtiyaçların en doğru şekilde çözümlenmesini doğuracak bir çalışma. Bireysel olarak varabileceğiniz noktaya bir grup olarak hareket ettiğiniz zaman, çok daha kısa sürede ve çok daha verimli bir yoldan gidiyorsunuz. Tasarımcıların yol boyunca ihtiyaçları olan danışmanlıkların, grup halinde verileceği bunun tekrar rekabetçilik anlamında işe dönüşeceği bir ortam yaratılıyor olacak. Tasarımcılar adına konuşursak birlikte hareket ediyor olmak, doğru yerde, doğru desteği alıyor olmak ve sektörle bu masanın etrafında bir araya geliyor olmak bizim için çok değerli.

Bütün yapılan analizlerin sonrasında bazı soru ve sorunlarla karşı karşıya kalınabilir. Önemli olan bu sorulara, doğru cevaplar bulmak. Böyle bir masanın etrafından da bizleri doğru cevapların, doğru desteklere götüreceğine inanıyorum. Bunun gibi birçok proje yürütüyoruz; ama UR-GE (3T Hazırgiyim Küme Projesi) çok daha önemli bir proje. Tasarımcıların bireysel olarak değer kazanmaları, Türkiye moda tasarımının değer kazanmasını anlamına geliyor. Bunun da tekstil ve hazır giyim sektörüne etkisi olacak ve tasarımdan doğan bir katma değer yaratılabilecek. Bu projeden çok ciddi başarı öyküleri çıkacağına inanıyorum. Başarı öyküleri projelerin sürekliliğini getiriyor. Bu anlamda İHKİB ile güzel projeler yürütüyoruz. Bu projelerin birçoğunu, aramızda başarı öyküleri bırakarak bitirdik.

# go natural



**ALL NATURAL BUTTONS  
IN TURKEY'S HIGH FASHION BUTTON FACTORY**  
COROZO - HORN - SHELL - UREA - COCONUT - WOOD - LEATHER

Supplying buttons for several international top brands, we are fully export oriented company  
and welcome all export inquiries with free sample shipment



[www.formdis.com](http://www.formdis.com)

**FACTORY** Akçaburgaz Mah.  
97. sk. No:16  
Esenyurt - İstanbul - TURKEY  
Phone: +90 212 886 17 00  
Fax: +90 212 886 23 23

**SHOWROOM  
MERTER** M.Nesih Özmen Mah. Fatih Cad.  
Ceviz sk. Nazmi İş Hanı No: 22/3  
Mertler - İstanbul - TURKEY  
Phone: +90 212 637 48 94  
Fax: +90 212 637 48 98

**SHOWROOM  
OSMANBEY** Meşrutiyet Mah. Tuğrul sk.  
No: 2/3 Osmanbey  
İstanbul - TURKEY  
Phone: +90 212 246 26 10-11  
Fax: +90 212 246 21 31

GÜNDEM

# e-FATURA DÖNEMİ BAŞLIYOR

**Fatura** sisteminde yeni bir dönem başlatan Gelir İdaresi Başkanlığı, dünyada birçok ülkenin yıllar önce uygulamaya başladığı “Elektronik Fatura Uygulaması”nı (e- Fatura Uygulaması) Türkiye’ye taşıyor. Türkiye’de 397 sıra no’lu VUK tebliği ile hayata geçirilen ve 5 Mart 2010 tarihinden itibaren uygulamada olan “e-fatura”, veri format ve standardı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenen, Vergi Usul Kanunu (VUK) gereği bir faturada yer alması gereken bilgilerin içerisinde yer aldığı, satıcı ve alıcı arasındaki iletiminin merkezi bir platform (GİB) üzerinden gerçekleştirildiği elektronik bir belge olarak tanımlanıyor.

Yeni bir belge türü olmayan, kağıt fatura ile aynı hukuki niteliklere sahip olan e-fatura, geleneksel faturadan farklı olarak, söz konusu verilerin kağıda basılarak saklanması gerekli kılmıyor. Mükellefler, düzenledikleri ve aldıkları e-faturaları, üzerinde mali mühür veya elektronik imzayı da içerecek şekilde kanuni süreler dahilinde kendi bünyelerindeki elektronik ortamlarda muhafaza ve istendiğinde elektronik, manyetik ve optik araçlar vasıtasıyla ibraz edebiliyor. Bununla birlikte veri bütünlüğünün sağlanması ile konunun teknik birikim gerektirmesi nedeniyle e-faturaların GİB tarafından belirlenmiş kuruluşlar tarafından saklanması söz konusu olacağı belirtiliyor.

Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yönetilen e-fatura uygulaması ile şirketlerde yapılan tüm işlemlerin kayda alınması ve kontrol altında tutulması amaçlanırken, aynı zamanda tek format ve standarda göre satıcı ve alıcı arasında güvenli, zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bir sistem oluşturulması hedefleniyor. Şirketler için bir zorunluluk olan e-fatura uygulaması, firmaların, kağıt faturadan kurtulmalarını büyük ölçüde azaltırken, zamandan, mekandan ve emekten de tasarruf sağlıyor. Şimdilik belli şirketlerin kullanma zorunluluğunun söz konusu olduğu e-fatura, önümüzdeki dönemlerde bütün şirketlerin uygulamak

FATURA SİSTEMİNDE YENİ BİR DÖNEM BAŞLATAN GELİR İDARESİ BAŞKANLIĞI, "ELEKTRONİK FATURA UYGULAMASI" İLE ŞİRKETLERE BU ALANDA BAZI YÜKÜMLÜLÜKLER GETİRDİ. PEKİ NEDİR BU e-FATURA? NE ZAMAN HAYATA GEÇİRİLECEK? KİMLERE NE GİBİ YÜKÜMLÜLÜKLER GETİRECEK?... BU YAZIMIZDA e- FATURAYLA İLGİLİ MERAK EDİLEN 10 SORUNUN CEVABINI ARADIK.

zorunda olduğu bir sistem haline gelecek. Sistemi kullanmak zorunda olan mükelleflerin, seçtikleri e-fatura uygulaması yararlanma yöntemine göre 2013 takvim yılı sonuna kadar e-fatura göndermeye ve almaya başlayacakları ifade ediliyor.

### e-fatura ile ilgili kritik tarihler

421 sıra no'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'ne göre 2013 takvim yılı sonuna kadar e-fatura uygulamasına zorunlu olarak dahil olması gereken mükellefler için son başvuru tarihi 1 Eylül 2013 olarak belirlendi. Aynı tebliğ kapsamında; 4 Aralık 2003 tarihli ve 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu kapsamında madeni yağ lisansına sahip olanlar ile bunlardan 2011 takvim yılında mal alan mükelleflerden 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla asgari 25 milyon TL brüt satış hasılatına sahip olanlarla, 6 Haziran 2002 tarihli ve 4760 sayılı Özel

## e-FATURA UYGULAMASINDAN YARARLANMAK İÇİN

# NE YAPILMALI?

1. Gelir İdaresi Başkanlığı'na e-Fatura Uygulaması Başvurusu

[www.efatura.gov.tr](http://www.efatura.gov.tr)

2. Mali Mühür Başvurusu

<http://mm.kamusm.gov.tr>

3. Gelir İdaresi Başkanlığı'na e-Fatura Entegrasyon Başvurusu

Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli (III) sayılı listedeki malları imal, inşa veya ithal edenler ile bunlardan 2011 takvim yılında mal alan mükelleflerden 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla asgari 10 milyon TL brüt satış hasılatına sahip olanların 1 Eylül 2013 tarihine kadar Gelir İdaresi Başkanlığı'na başvurmak ve 31 Aralık 2013 tarihine kadar e-fatura uygulamasına geçmeleri zorunlu kılındı.

Söz konusu mükelleflerden 2011 takvim yılı içinde mal alışı yapanlar, satın aldıkları malın türüne, fiyatına, miktarına veya herhangi bir özelliğine bakılmaksızın 2011 yılı gelir tablolarındaki brüt satış hasılatı rakamları esas alınarak, e-fatura uygulamasına dahil olacak.

### Dünyada e-fatura giderek yaygınlaşıyor

Gelişmiş ülkelerde kendine geniş bir şekilde kullanım alanı bulan e-fatura sayesinde söz konusu ülkelerde bulunan firmalar her şeyden önce zamandan tasarruf ediyor. Norveç, İsveç, Finlandiya, İsviçre, Meksika, Brezilya, ve Şili gibi ülkelerde uzun zamandan bu yana uygulanan sistem, dünya ticaretinin en büyük iki ülkesi olan Hindistan ve Çin'de de yeni yeni kendine yaşam alanı buluyor. Fortune 500 indeksine giren şirketlerin Amerika sınırları içindeki diğer şirketlerle yaptıkları alışverişlerde kağıt fatura kullanımının giderek azaldığı görülüyor. Yapılan araştırmalar, 2012 yılı sonunda toplam fatura-laşma hacminin yüzde 60 oranında elektronik ortama taşındığını gösteriyor.

### İTHİB'den e-fatura semineri

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) firmaları e- fatura uygulamaları konusunda bilgilendirmek amacıyla Gelir İdaresi Başkanlığı'na bağlı İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı Yetkililerinin katılımı ile 12 Eylül'de Dış Ticaret Kompleksi'nde bir seminer düzenledi. Seminere İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbirakmaz, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Birol Sezer, İTKİB Genel Sekreterliği temsilcileri ve çok sayıda firma yetkilisi katıldı.

Seminerde açılış konuşmasını yapan İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbirakmaz, hazır giyim ve tekstil sektörünü Türkiye ihracatına olumlu katkısını belirterek, İTKİB olarak son

## e-FATURANIN FAYDALARI



### Teknik Faydalar:

Kağıt faturaya ve arşiv odasına gerek kalmaz, dış sistemlerle veri entegrasyonu sağlanır, faturayı işleme sırasındaki hatalar ortadan kalkar.

**Mali Faydalar:** Kağıt fatura maliyeti ortadan kalkar, harcanan malzeme tüketimi azalır, postalama maliyeti sıfıra iner, personel ihtiyacı ortadan kalkar.



### İdari Faydalar:

Faturanın postada kaybolması veya gecikmesi ihtimali olmaz, karşılıklı fatura mutabakatında uyuşmazlıklar önlenir ve söz konusu firmaya prestij kazandırır.

dönemlerde tasarım, katma değerli ürün ve moda konusunda bilgilendirme toplantıları yaptıklarını vurguladı. Firmaların katma değerli ürün gücünü, rekabet edilebilir olma durumunu firmaların finansal anlamda yaptıkları kolaylıklarla halledebileceklerinin altını çizen İşbirakmaz, "e- fatura düzenlemesi firmalar için çok büyük bir fırsat, rekabet gücünü artırarak önemli bir enstrüman" diye konuştu.

### e- fatura ile her şey kayıt altında

Seminerde İşbirakmaz'ın ardından söz alan İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Usul Grup Müdür Vekili Eyyüp İnce, dünya genelinde e-fatura düzenlemesinin

## e-FATURA KAPSAMINA GİREN MÜKELLEFLER

421 Sıra Numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği kapsamında;

- 04.12.2003 tarihli ve 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu kapsamında madeni yağ lisansına sahip olanlar ile bunlardan 2011 takvim yılında mal alan mükelleflerden 31.12.2011 tarihi itibarıyla asgari 25 milyon TL brüt satış hasılatına sahip olanlar
- 06.06.2002 tarihli ve 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli (III) sayılı listedeki malları imal, inşa veya ithal edenler ile bunlardan 2011 takvim yılında mal alan mükelleflerden 31.12.2011 tarihi itibarıyla asgari 10 milyon TL brüt satış hasılatına sahip olanlar

1 Eylül 2013 tarihine kadar Gelir İdaresi Başkanlığı'na başvurmak ve 31 Aralık 2013 tarihine kadar e-fatura uygulamasına geçmek zorunda.



yılından itibaren başlayacağına dikkat çeken İnce, e-fatura düzenlemek zorunda olduğu halde bu zorunluluğa uymayanlara Vergi Usul Kanunu'nun 353'üncü Maddesi'ne göre, her bir faturaya yazılması gereken tutarın yüzde 10'u oranında özel usulsüzlük cezası kesileceğini, ancak bu şekilde kesilen cezaların yıllık toplamının 94 bin lirayı geçmeyeceğini vurguladı.

## Gelişmiş ülkelerde e-fatura revaçta

Seminerde söz alan Yeminli Mali Müşavir Hayrettin Turan, e- fatura düzenlemesi ile şirketlerde yapılan tüm işlemlerin kayda alınması ve kontrol altında tutulmasının amaçlandığını söyledi.

Türkiye'de bu düzenlemeye, ihtiyaçlara göre ek düzenlemelerin geleceğini söyleyen Turan, yaptırımların bütün mükelleflerin e- deftere ve e- faturaya geçişini gerektireceğini söyledi. Kağıt fatura kullanımının bir çok riski de beraberinde getirdiğini söyleyen Turan, "e- fatura ve e-defter, söz konusu riskleri azaltırken, bununla birlikte mahkeme sorunlarını da minimum seviyeye çekecek. Her şey kontrol altında olduğu için hatalı kim diye aranmayacak" dedi. e-fatura uygulamasına geçmek zorunda olanların yazılı olarak başvuru yapması gerektiğini belirten Turan, başvurunun uygun bulunduğu bilgisi ulaştıktan sonra, firmanın söz konusu bedeli TÜBİTAK/UEKAE'ye ödeyerek mali mühür sertifikası temin etmesi gerektiğini dile getirdi.

yaygın bir şekilde uygulanmaya başladığını vurgulayarak, bu durumun yeni şekillenmeye başladığını, 1 Eylül 2013 tarihine kadar e-faturaya kayıt yaptırmamış şirketlerin ilgili tebliğde belirtilen cezayı ödeyeceğine dikkat çekti.

Konuşmasına e- faturanın tanımı ile devam eden İnce, e- faturanın yeni bir belge türü olmayıp, kağıt fatura gibi aynı hukuki özelliklere sahip olduğunu söyledi. İnce, "Veri format ve standardı Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından belirlenmiş, VUK gereği bir faturada yer alması gereken tüm bilgileri içinde bulunduran, satıcı ve alıcı arasındaki belge akışının merkezi bir platform (GİB) üzerinden gerçekleştirildiği elektronik bir belgedir" dedi. e- fatura kullanımının teknik, mali ve idari faydalar sağladığını vurgulayan İnce, söz konusu uygulama ile kağıt faturaya gerek kalmadığını, arşiv odasına ihtiyaç duyulmadığını, dış sistemlerle veri entegrasyonunu sağladığını, maliyet olmadığını, kaybolma ve gecikme gibi durumların olmayacağını da altını çizdi. e- fatura kullanımıyla firmaların kağıt faturaya göre yüzde 70- 75 gibi bir maliyetten kurtulacağını vurgulayan İnce, Maliye Bakanlığının bu düzenlemeyi getirmesindeki en büyük sebeplerden birinin kayıt dışılığı önlemek olduğunu belirtti.

2014 yılından itibaren başlayacak e-defter uygulaması hakkında da bilgi veren Eyyüp İnce, 421 Sıra No.lu V.U.K. Genel Tebliği ile elektronik fatura düzenleme zorunluluk kapsamına giren mükelleflerin elektronik defter uygulamasına 2014 takvim yılı içerisinde geçmelerinin zorunlu olduğunu belirtti. e- fatura sistemine kayıt olması gerekip de kayıt yaptırmayanlar için asıl cezaların ise 2014



İTHİB'in 12 Eylül'de gerçekleştirdiği e-fatura ile ilgili bilgilendirdiği seminerine İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Usul Grup Müdür Vekili Eyyüp İnce ile Yeminli Mali Müşavir Hayrettin Turan konuşmacı olarak katıldı.





**ANADOLU İPLİK ve TEKSTİL  
FABRİKALARI SANAYİ A.Ş.**

[www.anadoluiplik.com.tr](http://www.anadoluiplik.com.tr)

**NYLON 6**

**PAMUK**

**POLYESTER**



- Nylon 6 Teksture iplikler
- Nylon 6 Teksture Elastanlı iplikler (A.C.)
- Nylon 6 Düz iplikler
- Nylon 6 P.O.Y.



- Ring Compact Penye iplikler
- Ring Penye iplikler
- Ring Karde iplikler
- Ring Penye Core-Spun iplikler
- Ring Karde Core-Spun iplikler
- Open-End iplikler



- Polyester Teksture iplikler
- Polyester teksture elastanlı iplikler (A.C.)



Prof. Muammer Aksoy Caddesi No: 1  
Olivium Center Ek Bina 1. Ofis  
Zeytinburnu / İstanbul Katı

Tel: +90 212 415 50 50  
Fax: +90 212 415 56 06

[info@anadoluiplik.com.tr](mailto:info@anadoluiplik.com.tr)

# 10 soruda e-fatura

1

## e- fatura nedir?

e-fatura, veri format standardı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenen, VUK (Vergi Usul Kanunu) gereği içerisinde bir faturada yer alması gereken bilgilerin yer aldığı, satıcı ve alıcı arasındaki iletiminin merkezi bir platform (GİB'e ait platform) üzerinden gerçekleştirildiği elektronik bir belge olarak tanımlanıyor.

2

## e- faturanın amacı nedir?

Mükelleflerin vergi kanunlarına uyumlarının artırılması, kayıt dışılığın izlenerek önlenmesi, satıcı ve alıcı arasında güvenli, zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bir faturalaşma sistemi oluşturmak, yüksek operasyonel maliyetlerin azaltılması ve çağdaş, hızlı ve sonuç odaklı bir denetim alt yapısına geçişin zeminini hazırlamak bu sisteme geçişin gerekçeleri olarak sayılabilir.

3

## Kimler e-fatura kullanmak zorunda?

5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu kapsamında madeni yağ lisansına sahip olan mükelleflerden, 2011 takvim yılı içinde mal alış yapanlar, satın aldıkları malın türüne, fiyatına, miktarına veya herhangi bir özelliğine bakılmaksızın, 2011 yılı gelir tablolarındaki brüt satış hasılatı rakamları 25 milyon-TL veya daha yüksek ise elektronik fatura uygulamalarına dahil olacaklar. Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli (III) sayılı listedeki malları imal, inşa veya ithal eden mükelleflerden 2011 takvim yılı içinde mal alış yapanlar, satın aldıkları malın türüne, fiyatına, miktarına veya herhangi bir özelliğine bakılmaksızın 2011 yılı gelir tablolarındaki brüt satış hasılatı rakamları 10 Milyon-TL veya daha yüksek ise elektronik fatura ve elektronik defter uygulamalarına dahil olacaklar.

4

## Brüt satış hasılatından anlaşılması gereken nedir? Alışların amacı önemli midir?

Brüt satış hasılatı rakamına bakılırken sadece söz konusu malların alış veya satış rakamları değil de gelir tablosunda yer alan brüt satış hasılatının 2011 yıl sonu bakiyesi esas alınacak. Söz konusu alışların ticari amaçla veya tüketim amacıyla yapılıp yapılmaması zorunluluğu etkilemez.

5

## e-fatura uygulamasına geçecek olan firmaların listesine nereden ulaşabilir?

Madeni yağ lisansına sahip olanlar ile gazlı ve alkollü içecekler ile tütün ve tütün ürünlerini imal, inşa veya ithal edenlerin listesi GİB tarafından [www.e-fatura.gov.tr](http://www.e-fatura.gov.tr) adresinde yayınlanıyor. Bu listelere bakılacak ve bu listelerde yer alan mükelleflerden 2011 yılında mal alışının bulunması halinde, aynı zamanda 2011 yılı için belirlenen ciro da aşılmışsa e-fatura uygulamasına geçilmesi zorunlu olacak.

**6****e-fatura uygulamasına geçmek zorunda olanların yapması gerekenler neler?**

2 Eylül 2013 akşamına kadar GIB'in internet sitesi üzerinden sisteme kayıt yaptırılması gerekiyordu. Ancak 2013 sonuna kadar müracaat yapılabilir. Çünkü her ne kadar sisteme giriş yapılmış olsa da e- fatura uygulamasına geçiş 2014 yılı başından itibaren zorunlu ve bu tarihten sonra e-fatura olarak düzenlenmesi gerektiği halde e-fatura olarak düzenlenmeyen faturalar için ceza uygulanacak.

**7****e- fatura uygulamasına dahil olduğunda sadece e- fatura mı kesilecek?**

Sisteme kayıt yaptıran mükellefler sisteme kayıtlı olmayan mükelleflere yaptıkları mal teslimi ve hizmet için kağıt ortamında fatura düzenlemeye devam edecek. Ancak sisteme kayıtlı olan mükellefler kendi aralarında mutlaka e-fatura sistemi üzerinden faturalaşacaklar.

**8****e-fatura uygulaması her mükellef için aynı mıdır yoksa farklı uygulama biçimleri söz konusu mu?**

Sisteme dahil olması bakımından zorunluluk getirilen mükelleflere kayıt esnasında üç farklı seçenek sunuluyor. Bu seçeneklerden biri kayıt esnasında seçilecek ve daha sonra bu seçim istenirse değiştirilebilecektir. Bu seçenekler ise; "Portal Yöntemi", "Entegrasyon Yöntemi" ve "Özel Entegratör Yöntemi" olarak sıralanıyor.

**9****e-fatura uygulamasına dahil olanların e- defter uygulamasına da dahil olmaları zorunlu mu?**

e-fatura uygulamasına geçen mükelleflerin 2014 yılında e-defter uygulamasına da dahil olmaları gerekiyor.

**10****e-fatura kapsamına girmesi gerektiği halde sisteme dahil olmayan mükellefler için hangi yaptırımlar uygulanacak?**

Zorunluluk kapsamında olup da e-fatura uygulamasına belirtilen tarihte geçmeyen mükelleflere, 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun bu belgelerin hiç düzenlenmemesi hakkındaki ceza hükümleri uygulanacak.



# İHRACATÇILARIN GÖZÜ DÖVİZ KURUNDA

EKONOMİDE YAŞANAN KÜRESEL KOŞULLAR, TÜRK LİRASININ DEĞERİNİN BELİRLENMESEDE HER ZAMANKİNDEN DAHA BELİRLEYİCİ OLMAYA BAŞLADI. BU KOŞULLARA BAĞLI OLARAK SON AYLARDA YÜKSELEN DÖVİZ KURUNDAKİ YÜKSELİŞİ VE DALGALANMAYI İHRACATÇILAR YAKINDAN TAKİP EDİYOR.

**Dolar** ve Euro güçleniyor, diğer para birimleri değer kaybediyor, faiz oranları artıyor, küresel döviz likiditesi azalıyor. Bu yeni koşullar içinde Türk Lirası da değer kaybediyor. TC Merkez Bankası, Türk Lirası'nda yıl sonuna doğru bir toparlanma olacağı iddiasında. İhracatçının da bu kadar farklı beklentiler içinde fiyatlama yaparken kafası karışıyor. Kur artışları bir yandan ihracatçıya nefes aldırıyor. Diğer yandan döviz borçları ve döviz girdileri nedeniyle yük bindiriyor. Döviz kurunun nerede istikrar kazanacağı ise merak konusu... Euro ve dolardaki son aylardaki artışın Ame-

rika Merkez Bankası'nın (Fed) 22 Mayıs'ta parasal genişlemenin sonuna geldiklerini ve bundan sonra genişlemenin daha sınırlı olduğunu ima etmesi ile başladığını belirten Ekonomi Yazarı Ali Ağaoğlu, bu durumdan son beş senedir bol paranın nimetlerinden yararlanan gelişmekte olan ülkelerin etkilendiğini söylüyor. Ayrıca bu artışta gelişmekte olan ülkeleri vuran dalgayla Türkiye'de de Merkez Bankası'nın "alışılmışın dışındaki" yöntemlerle baş etmeye çalıştığını söyleyen Ağaoğlu, ancak bunda çok da başarılı olamamasının etkilerinin olduğuna dikkat çekiyor.

ALİ AĞAOĞLU, "KUR, BİZ TÜRKLER İÇİN BİR TRAVMA KAYNAĞI. SERT DÜŞÜŞLERE ÇOK ÜZÜLMÜYORUZ, ANCAK YÜKSELİŞLER DERHAL ALGIYI BOZUYOR. YATIRIMLAR DERHAL DURUYOR, DUR BİR ÖNÜMÜZÜ GÖRELİM TAVRI ORTAYA ÇIKIYOR. HATTA NİHAİ TÜKETİCİLER BİLE HARCAMALARINI DURDURUP, "SAVUNMAYA" GEÇİYORLAR."



ZAFER ÇAĞLAYAN  
Ekonomi Bakanı

*İhracatçı; sürdürülebilir, rekabet edilebilir ve öngörülebilir kur istiyor.*

## Fed piyasaları şoka uğratmayacak

Euro ve dolardaki bu artışın ne kadar süreceği ve istikrarın ne zaman sağlanacağı noktasında da görüşlerini paylaşan Ali Ağaoğlu şunları söyledi: "Kurlardaki artışın yılsonuna kadar; biraz da Merkez Bankası Başkanı'nın söylemlerinden sonra; devam etmeyeceğini düşünüyorum. Tabii ki her şey yine Fed'in iki dudağı arasında. Hızlı bir parasal genişlemedeki "daralma" mutlaka bizim de içinde bulunduğumuz gelişmekte olan ülkeleri etkileyecektir. Ancak ben Fed'in bu kadar "gaddar" davranacağını sanmıyorum. Piyasaları şoka uğratacak adımlar atmaktan kaçınacaktır. Bu durumda da kurlardaki yükselişler hız kesecek, hatta kısa dönemde bir düzeltme bile görebilme ihtimalimiz var."

## Kurdaki yükseliş ihracatı eskisi gibi olumlu etkilemiyor

Kurdaki artış ve çalkalanmanın Türkiye'de üretimi ve ihracata olan etkilerine de değinen Ağaoğlu, bu durumun ister istemez insanların algılarını bozduğuna dikkat çekiyor. "Kur, biz Türkler için bir travma kaynağı. Sert düşüşlere çok üzölmüyoruz ancak yükselişler derhal algıyı bozuyor. Yatırımlar

derhal duruyor, dur bir önümüzü görelim tavrı ortaya çıkıyor. Hatta nihai tüketiciler bile harcamalarını durdurup, "savunmaya" geçiyorlar" diyen Ali Ağaoğlu, bu tarz durumlarda üretim tarafında da genelde bir bekleme havasının hakim olmasına rağmen, ihracatın bundan olumlu etkilendiğine dikkatleri çekiyor. Ancak kur artışlarının eskisi kadar ihracata doğrudan, etkisi olduğunu düşünmediğini de belirten Ağaoğlu, bunun da arkasında ihracat içindeki ithalatın payının her geçen gün artmasının bir etkisi olduğuna vurgu yapıyor.

## "Ekonominin bütün araçları kullanılmalı"

Kurun istikrara kavuşması için neler yapılmalı? Konusunda da görüşlerini aktaran Ali Ağaoğlu şunları söyledi: "Öncelikle Fed'in politikasının net olarak anlaşılması lazım. Ardından Merkez Bankası'nın "faiz arttırma takıntısından" vazgeçmesi gerekiyor. Faiz arttırmak gerekmiyor. Eğer ki Merkez Bankası "gerektiğinde faizleri arttırmaktan çekinmem" deseydi, hatta bugüne bile gelinmeyebilirdi. Bir de Merkez Bankası'nın "tarifeli müdahaleden" vazgeçmesi gerekiyor. Müdahale gerektiği durumlarda değişik araçları bir araya getirmek, bunları koordineli bir şekilde devreye sokmak ve döviz satışlarında "doğrudan müdahale" yöntemine geçilmesi çok daha doğru olacaktır. Günümüz politikası ile Merkez Bankası sadece "döviz sağlatıcı" konumunda. Gerçek anlamda dövizde bir "müdahale" de yapılmıyor. Kurdaki istikrar için sadece iç değil, dış politikanın da rayına oturması lazım."

## İhracatçılara öneriler

İhracatçılara bu tarz kur yükselmesi ve çalkantılarda neler yapmaları konusunda da önerilerde bulunan Ali Ağaoğlu, iş isten geçtikten sonra önlem alınmasının çok da doğru bir hareket olmadığını söylüyor. Ali Ağaoğlu bu konuda sözlerine şöyle devam ediyor: "İhracat için fiyat yapılırken hesaba alınan ve varsayıldığı kadarıyla "karlı" olan kur seviyesini "korumak için" vadeli döviz piyasalarında forward, opsiyon ya da VİOP kontratları kullanılabilirler. Eğer ilk baştan bunu yapmamışlarsa, ihracat bedelleri yüksek kur seviyelerinden geliyorsa; kur artışı sayesinde elde edilen "ekstra karı" cebe

koyabilirler. Son bir nokta, kurlar yükseldi diye döviz bazındaki fiyatlarda indirim isteyen alıcılara çok da pabuç bırakmamakta fayda var."

## Kurda oynaklık arttı

Son küresel kriz ortamından çıkış için Fed tarafından Varlık Alım Programı adı altında uzun süredir piyasaya çok ciddi miktarda likidite sağlandığını belirten Ekonomist, Dr. Yaşar Erdinç, "Fed Başkanı Ben Bernanke'nin Haziran ayındaki ABD Federal Rezerv Açık Piyasa İşlemleri Komitesi (FOMC) toplantısından sonra Amerikan ekonomisindeki toparlanmanın sürmesi halinde, varlık alım programını 2013 yılının sonuna doğru azaltmaya başlanabileceğini ve 2014 yılının ortasında sona erdirebileceğini söyledi. Bu açıklama, küresel anlamda bol likidite-düşük faiz ortamının sonuna gelindiğini işaret ediyordu. Bu gelişmeden sonra, gelişmekte olan ülke para birimlerinin neredeyse tamamı dolar karşısında önemli ölçüde değer kaybetti. Amerika ekonomisiyle ilgili gelen her bir veri ya da açıklama da kur ve faiz tarafında ciddi bir oynaklığa yol açtı. Ayrıca, yabancı fonların, Haziran ile Ağustos döneminde gelişmekte



ALİ AĞAOĞLU  
Ekonomi Yazarı

*Kur artışı, yılsonuna kadar devam etmeyecek.*

YAŞAR ERDİNÇ, “YABANCI FONLARIN, HAZİRAN İLE AĞUSTOS DÖNEMİNDE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDEN CİDDİ ÖLÇÜDE ÇIKIŞ YAPMASI KUR VE FAİZLERDEKİ YÜKSELİŞE VE OYNAKLIĞIN ARTMASINA ETKİ ETTİ.”



**DR. YAŞAR ERDİNÇ**  
Ekonomist

*Önümüzdeki günlerde kur tarafındaki tansiyon biraz daha düşebilir*

olan ülkelerden ciddi ölçüde çıkış yapması da kur ve faizlerdeki yükselişe ve oynaklığın artmasına etki etti. Halen daha yabancı fonlarda net bir giriş olmadığı görülüyor” diyor.

### “İhracatçılar önünü göremiyor”

Döviz kurundaki artışta ilk büyük dalganın geçtiğine dikkat çeken Yaşar Erdinç, Haziran

ile Ağustos döneminde olduğu gibi yukarı yönlü sert hareketlerin görülmesinin zor olduğunu söyleyebileceklerini ifade ediyor. Önümüzdeki günlerde kur tarafındaki tansiyonun biraz daha düşebileceğini ifade eden Erdinç, doların 1.97 TL düzeyine doğru çekilmesini; orta vadede, 1.92 – 2.03 TL aralığında hareket etmesini belediklerini söylüyor. Üreticilerin piyasalardaki oynaklığın arttığı bu tarz dönemlerde kur ve faiz hareketlerinden önemli ölçüde etkilenediklerine değinen Erdinç, kur ve faizdeki oynaklık, özellikle ihracatçıların önlerini rahat görememesine yol açtığına da dikkat çekiyor. Yaşar Erdinç sözlerine şöyle devam ediyor: “Kurların yüksek seyretmesinin, ihracatı artıracağı savunulsa da; ithalata dayalı ihracat yapıldığında durum tam olarak böyle olmuyor. TL'nin değer kaybetmesi ithalatı daha pahalı hale getireceğinden, ithalata bağımlı üretim yapan üreticilerin maliyetlerinde ciddi bir artış ortaya çıkmakta.”

### Merkez Bankası'nın atacağı adımlar önemli

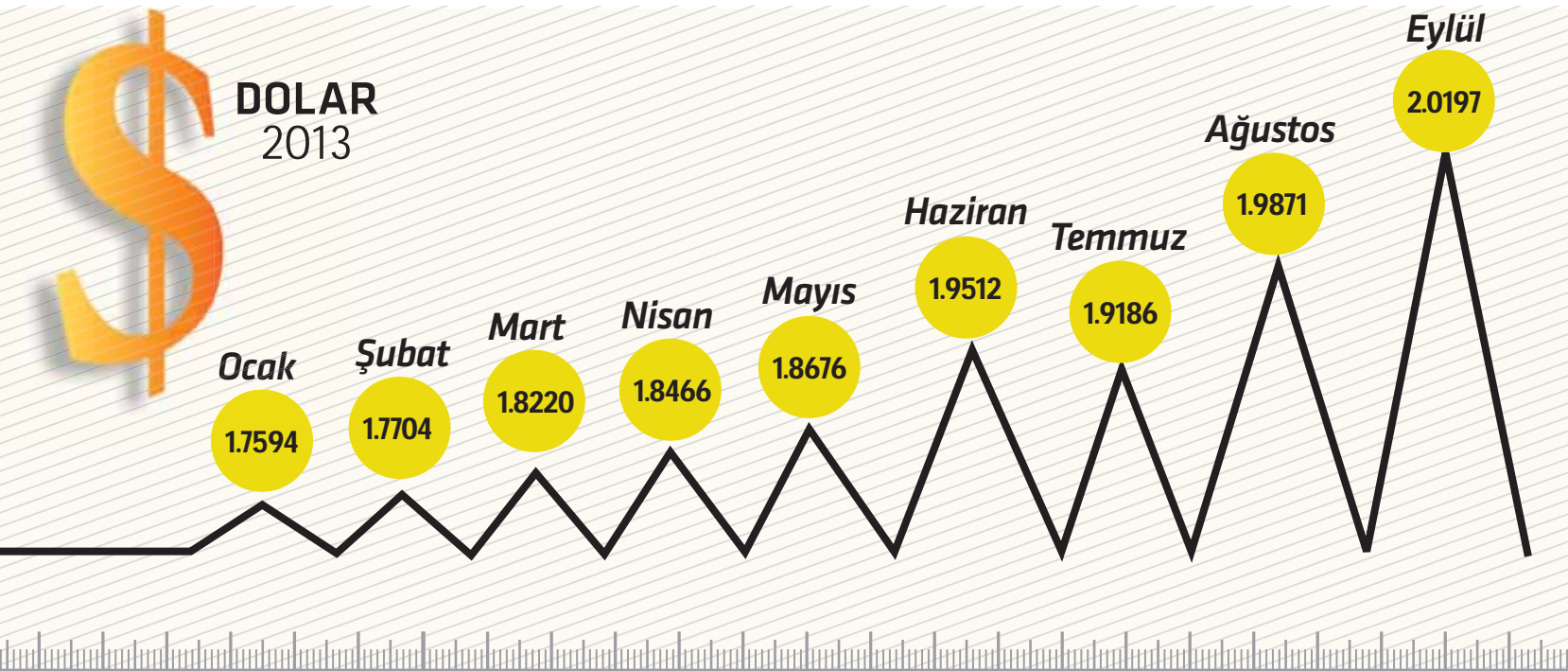
Kurun istikrara kavuşması için yapılması gerekenlere de değinen Yaşar Erdinç, kurun istikrarı üzerinde etkili olan iki faktörün olduğuna değiniyor. Bunların iç faktörler ve dış faktörler olduğunu söyleyen Erdinç, son dönemde yaşanan durumun dış faktörler-



**KEMAL ŞAHİN**  
Şahinler Holding YK Başkanı

*Kurlardaki artış dalgalanmalar halinde olursa ihracatçı için risk olur*

den kaynaklandığına dikkat çekiyor. Böyle durumlarda, en uygun yöntemin Merkez Bankası'nın faizleri artırarak müdahale etmesi olduğunu söyleyen Erdinç, “Ancak Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Başkanı Sayın Erdem Başçı, yılsonuna kadar faizlerde herhangi bir değişikliğe gidilmeyeceğini ve döviz satışlarıyla kurlara müdahale edileceğini belirtti. Faiz tarafında bir mü-



KEMAL ŞAHİN, "KURDA İDEAL OLAN BÜYÜK BİR DALGALANMA DEĞİL, AMA MAKUL ÖLÇÜLERDE YÜKSELMEK VE YÜKSELDİĞİNDE KURUN TUTULMASI EN MAKULDÜR. BU, İHRACATÇILAR İÇİN TÜRKİYE İÇİN GERÇEK BÜYÜME İÇİN VE EKONOMİNİN İSTİKRARI İÇİN ÇOK ÖNEMLİ."

dahale olmayacağı için Merkez Bankası'nın bundan sonra atacağı adımlar son derece önemli" diyor.

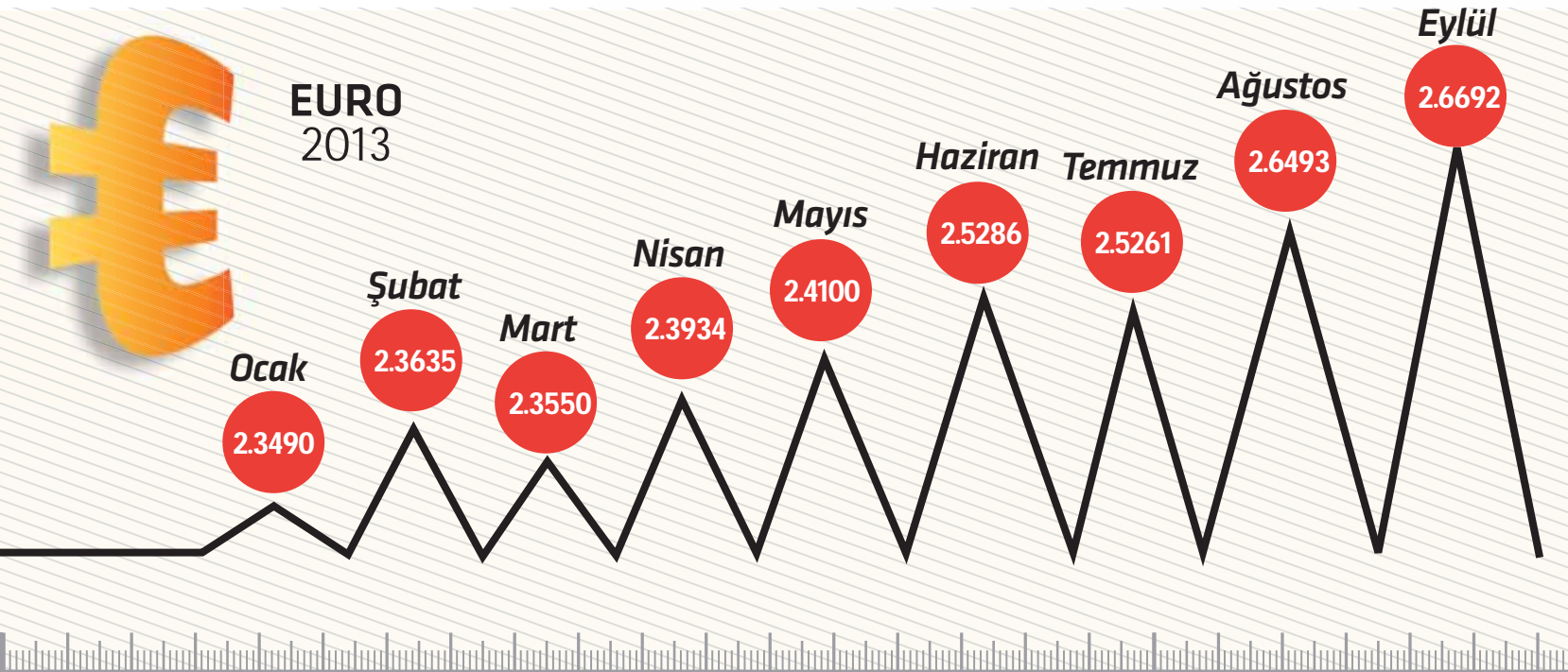
## İhracatçılar önlemlerini normal dönemlerde almalı

İhracatçıların normal dönemlerde, kendilerini çalkantılı dönemlere hazırlamaları gerektiğine vurgu yapan Yaşar Erdiç, "Yüksek dalgalanma başladığı andan itibaren, bu riski azaltmaya yönelik girişimler genellikle ihracatçılara zarar vermekte. Dalgalanmanın normal olduğu dönemlerde, üreticiler Forward-Future gibi finansal araçlarla kur riskini minimuma indirmeliler. Bu konuyla ilgili son derece gelişmiş araçlar mevcut. Hedging olarak da adlandırılan bu önlemler oynaklığın ve belirsizliğin yüksek olduğu zamanlardan ziyade; işlerin yolunda gittiği dönemlerde daha sık kullanılarak, üretim maliyetleri sabitlenmeli, kur ve faizden çok ciddi biçimde etkilenmesinin önüne geçilmelidir" diyor.

## İhracat için dalgalanma değil, istikrar şart

Yüksek ve çalkantılı döviz kuru konusunda görüşlerini aktaran Şahinler Holding Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Şahin şunları söyledi: "Türkiye'de ekonomi ikinci çeyrekte 4.4 büyüdü. Bu ilk etapta sevinilecek bir şey ama bu büyüme ağırlıklı olarak iç tüketimden

kaynaklandığı için ithalatı artırdı. Dolayısıyla cari açığa giderek arttı; Türkiye için bir tehdit oluşturmaya başladı. Esas büyümeyi yakalayabilmemiz için ithalatın frenlenmesi ve ihracatın artması lazım ki, bu büyüme gerçekten emeğimizi dışarıya satarak milli gelirimizin artmasından kaynaklanan bir büyüme olsun. Ve bu; tabii cari açığı da aşağı çeken bir olgudur. Dolayısıyla sürdürülebilir büyümenin de alt yapısıdır. Bunun içi kur ayacağına da bakarsak; kurların yüksek olması, göreceli olarak enflasyonun üzerinde artması, ihracatı teşvik edecektir. Dolayısıyla bu büyümemizi de ihracat odaklı büyüme haline getirecektir. O yüzden milli gelir artışıımızda sürdürebilir ve faydalı bir olgu ortaya çıkacaktır. Cari açık azalacaktır. O açıdan biz ihracatçılar olarak kurun devamlı makul seviyede artmasını ve yukarıda kalmasını arzu ederiz. Bu şekilde hem ihracatçılarımızın karlılığı artar, hem de rekabet gücü artar ve o elde ettiği fonlarla yeni yatırımlar



ŞAHİN EROĞLU, “ŞİRKETLER UZUN YILLARDIR DÜŞÜK SEYREDEN DÖVİZ KURLARINDAN DOLAYI DÖVİZLİ BORÇLANMAYI TERCİH ETMİŞLERDİ. KURLARIN YUKARI YÖNLÜ HAREKETİ GLOBAL OLARAK BAKILDIĞINDA TÜRK SANAYİSİNİ OLUMSUZ ETKİLİYOR.”



**ÖZCAN SÜMER**  
Eko Tekstil YK Başkanı

*Yükselen döviz kuru ile ihracatçılar bir nebze de olsa nefes aldı.*

yapabilirler. Aynı zamanda cari açık tehdidini azaltıcı bir olgudur. Ancak kurlardaki artış dalgalanmalar halinde olursa riski de var. Yani kurlar üç ay yüksek kalıp, üç ay düşerse o zaman o üç ay içinde ihracat fiyatları tekrar yeni kurlara göre ayarlanmış oluyor. Müşteriler bizden o aradaki kur farkını talep ediyorlar. Ama düştüğü zaman da; döviz girdilerimiz azalacağı için zarar ediyoruz. O açıdan ideal olanı büyük bir dalgalanma değil ama makul ölçülerde yükselmek ve yükseldiğinde kurun tutulması en makuldür. Bu, ihracatçılar için, Türkiye için, gerçek büyüme için ve ekonominin istikrarı için çok önemlidir.”

### “İhracatçı bir nebze de olsa nefes aldı”

Eko Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Özcan Sümer de son 10 yıldır para politikasının ihracat yapanların canını sıkan bir düzeyde seyrettiğini belirtiyor. Geçmişte kurda yaşanan sorunlardan dolayı birçok ihracatçının sektörden çıkmak durumunda kaldığını ifade eden Sümer, son aylarda yükselen döviz kuru ile hazır giyim ihracatçılarının bir nebze de olsa nefes aldığına dikkat çekiyor. İhracata dayalı büyümenin inşaat ve finans sektörlerine dayalı olarak büyümeye göre ülke ekonomisine daha çok yararı oldu-

ğunu belirten Sümer, bu durumun en iyi örneğinin Çin olduğunu söylüyor. İhracata gereken önemin verilmesi durumunda daha reel büyümenin gerçekleşeceğini söyleyen Sümer, ancak kurda dalgalanma durumunun ise ihracatçıları tedirgin eden bir durum olduğuna da dikkat çekiyor. Dalgalanmanın önlenmesine yönelik olarak bankacılıkta kullanılan uygun enstrümanların bulunduğunu belirten Sümer, bu araçların da doğru ve yerinde kullanılması gerektiğini belirtiyor.

### Yüksek kurdan sanayi olumsuz etkileniyor

Yükselen döviz kurları ile ilgili görüşlerini Hedef Dergisi ile paylaşan Eroğlu Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şahin Eroğlu, “2008 yılında belirgin bir şekilde ortaya çıkan kredi krizi (credit crunch), gelişmiş ekonomilerin daralmayı durdurmak için faizleri aşağıya çekmesi, kredi krizinin etkilerinin azaltılması için piyasaya döviz enjekte etmesi gibi para politikası aygıtlarını devreye soktu. Bu dövizler de sıcak paraya ihtiyaç duyan gelişen ekonomilere kaydı. Bu süreçte ülkemizde de, serbest döviz kuru uygulamasına rağmen kurlar oldukça istikrarlı seyretti. Ancak gerek ABD’den gelen ekonomik toparlanma sinyalleri, gerekse gevşek para politikasının 2013 sonbaharı ile beraber terk edileceğine dair sinyaller, dövizin geri kaçışını hızlandırdı. Ortadoğu ile ilgili belirsizliğin de bu kaçışta etkili olduğu söylenebilir. Tüm



**ŞAHİN EROĞLU**  
Eroğlu Holding YK Başkan Yardımcısı

*Bu dönemde ihracatı olmayan imalatçıların, döviz cinsinden borçlanmamalarında yarar var.*

bu faktörler birleşince kurlarda bir miktar yükselme görüldü” diyor. Borcu TL cinsinde olup, tüm geliri euro ve dolar gibi kuvvetli döviz cinsinden olan firmaların bu yeni durumdan avantajlı çıktıklarını belirten Eroğlu, “Ancak Türkiye yoğun dış ticaret açığı veren bir ülke. İhracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 60’ın altına düşmüş durumda. Şirketler uzun yıllardır düşük seyreden döviz kurlarından dolayı





dövizli borçlanmayı tercih etmişlerdir. Kurların yukarı yönlü hareketi global olarak bakıldığında Türk sanayisini olumsuz etkilemekte. Dileriz Ortadoğu belirsizliğinde savaşın şimdilik seçenek olmaktan çıkması ile beraber başlayan kurdaki düşüş sürekli olur ve sanayimiz rahat bir nefes alır” diyor.

Bu tür durumlarda şirketlerin döviz pozisyonlarını iyi tahlil etmeleri gerektiğini belirten Şahin Eroğlu, esas olanın dövizli alacaklıların, dövizli borçlardan fazla olmasını sağlamak olduğuna dikkat çekiyor. Eroğlu bu konuda şu tarz önerilerde bulunuyor: “İhracatı olmayan imalatçıların, döviz cinsinden borçlanmamaları veya borçlanmışsa da satışlarının bir bölümünü dövize endekslemelerinde yarar var. Ayrıca forward, opsiyon gibi enstrümanların spekülasyon olarak değil ama karı ve kurları sabitlemek amaçlı yani koruma (hedge) amaçlı kullanılması da yararlı olur.”

## “İhracatçı öngörülebilir kur istiyor”

Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan katıldığı bir toplantıda basın mensuplarının Fed kararlarının döviz kuru ve Türkiye ihracatı üzerindeki etkilerine yönelik, “Kurun aşırı bir teyakkuzla karşılanacağı kanaatinde değilim. Neticede bir yerde bir denge bulacak” dedi. Merkez Bankası yönetimine ilişkin önceki dönemde yaptığı değerlendirmeleri yineleyen Çağlayan, “Böyle bir ortamda Merkez Bankası’nın bir bilek güreşi yaparak ‘ben kurdaki gidişatı önleyeceğim’, ‘bunun için de şu kadar

kaynaklarımı kullanacağım’ gibi bir efor sarf etmesinin de bir anlamı zaten yoktu. Piyasa, alanla satan arasında kendi fiyatını bir şekilde bulacaktır. Türkiye’ye etkisine gelince; ihracatımız üzerinde Türk Lirası’nın aşırı değer kazanması ya da kaybetmesi Türkiye açısından önem arz ediyor. Ancak sanıldığı gibi Türk lirasının ciddi bir şekilde değer kaybetmesi, Türk Lirası’nın ciddi bir şekilde değer artışıyla karşı karşıya kalması ihracat üzerinde çok olumlu bir etki yapmıyor. İhracatçının istediği sürdürülebilir, rekabet edilebilir, öngörülebilir bir kurdur. Burada aslolan kurla ilgili beklentilerin nereye gideceği, nasıl gideceği ki bununla ilgili de birçok aracının olduğu bir ortamdayız” dedi.

## “Fed parasal genişlemeyi durduracak”

Bakan Zafer Çağlayan, “Ne zaman Fed bir karar verse Türkiye’deki piyasalarda çok fazla hareket oluyor. Bu hareketleri nasıl değerlendiriyorsunuz” şeklindeki bir soruya şu yanıtı verdi: “Biraz fazla hassasiyet gösteriliyor. Ya çok seviniyoruz ya çok üzülürüz bazen ortasını bulmak gerekiyor. Fed parasal genişlemeyi öyle ya da böyle bugün, yarın, öbür gün durduracak. Ve bugünkü gibi çalışmak yerine daha daraltıcı ve geri çekme noktasında bir çalışma yapacak. Gün gelecek bu pınarlar, normal olması gereken seviyeye gelecek. Buna bugünden hazırlıklı olmak lazım. Ekonomi yeni bir denge arayışı içinde. Hep beraber görelim, izleyelim bakalım ne çıkacak ortaya?”

Tüm yenilikler bir arada:  
Innovations@DOMOTEX!



## Halı ve zemin dünyası tek çatı altında

DOMOTEX fuarını ziyaret edin, uluslararası üreticilerin son trendlerini yakalayın.

Endüstri, esnaf ve zanaat iş ortaklarıyla buluşma fırsatını kaçırmayın ve sektörün yeniliklerini keşfedin.

DOMOTEX

The World of Flooring

Hannover  
11-14 Jan. 2014

HANNOVER FAIRS TÜRKİYE FUARCILIK A.Ş.  
Tel. +90 212 669 34 00 | inci.polat@hf-turkey.com



Deutsche Messe  
Hannover - Germany

domotex.de

# İDF YENİLİKLERLE GELİYOR

**Birbirinden** özgün tasarımlarla "İstanbul Deri Fuarı" (İDF) kapsamında büyük bir şova hazırlanan deri sanayicileri, 21-23 Kasım tarihleri arasında dünya çapında alıcı grupları ve ziyaretçilerle bir araya geliyor. Sadece iş dünyasının değil, moda sektörünün de ilgi ile beklediği bu önemli buluşmada, katılımcıları oldukça yoğun bir program bekliyor. 2014-2015 trendlerinin sergileneceği bu büyük organizasyonda yer alacak defileler, sergiler, panel ve söyleşiler geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da deri sektörü ve modasının gündemini belirleyecek.

Teknoloji, tasarım ve kalite açısından dünyanın önemli üreticileri arasında yerini alan Türkiye deri sektörünün, İDF ile gücünü perçinlediğini söyleyen Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV) Başkanı Ruken Mızraklı, sektörün 2023 hedefine yürürken bu fuarın etkin rol oynayacağına dikkat çekti. Geçen yıllardan farklı olarak İDF 2013'ün yaklaşık 10 firmasının koleksiyonlarını sergileyeceği görkemli bir 'Fashion Show'a da ev sahipliği yapacağını söyleyen Mızraklı, fuarın bu yılki yeniliklerini ve deri sektörüne dair merak edilenleri Hedef Dergisi'ne anlattı.

**Uluslararası katılımcıların ilgi duyduğu ve cazibesi her geçen gün giderek artan İDF'nin Türk deri sektörü için önemi nedir?**

21- 23 Kasım 2013 tarihleri arasında 8'inci düzenlenecek olan İDF, Türkiye'nin ve dünyanın dört bir yanından gelen deri ve kürk sektörünün öncü firmaların ve uluslararası markaların yeni pazarlara açılma fırsatı bulacakları ve birçok farklı ülkeden gelen nitelikli ziyaretçilerle buluşacakları etkin bir platformu olma özelliği taşıyor. Fuar aynı zamanda Türk deri sektörünün; tasarım, teknoloji, birinci sınıf işçilik ve kaliteli üretim konusundaki öncü konumunu gözler önüne serdiği önemli bir buluşma noktası.

**TÜRKİYE, DERİ VE KÜRK MODASINDA TASARIM BAŞKENTİ OLMA YOLUNDA EMİN ADIMLARLA İLERLERKEN, GÖZLER İSTANBUL DERİ FUARI'NA ÇEVİRİLDİ. İDF'İN ÖNEMİNİN GÜN GEÇTİKÇE ARTTIĞINI VURGULAYAN TÜRDEV BAŞKANI RUKEN MIZRAKLI, FUARIN BU YIL YENİLİKLERLE DOLU BİR KONSEPTE SAHİP OLDUĞUNU SÖYLÜYOR.**



## OCAK 2013'TE 64 ÜLKEDEN 12 BİN 743 SEKTÖR PROFESYONELİNİ AĞIRLAYARAK BİR REKORA İMZA ATAN İDF'NİN, SEKTÖR PROFESYONELLERİ İÇİN BİR CAZİBE MERKEZİ OLMASININ SEBEPLERİNDEN BİRİSİ DE TİCARETİN, TURİZMİN VE MODANIN MERKEZİ İSTANBUL'DA GERÇEKLEŞTİRİLİYOR OLMASI.

### Son döneminde dünyadan 346 deri firması ve temsilciliğinin katıldığı fuara ilgi giderek artıyor. Siz bu durumu neye ya da nelere bağlıyorsunuz?

İDF, başta Rusya ve Kafkasya bölgesi olmak üzere, Avrupa dahil dünyanın pek çok bölgesinden katılımcı ve ziyaretçilerle dünya deri profesyonelleri ve modacılarının önemli bir buluşma merkezi haline geldi. Ocak 2013'te 64 ülkeden 12 bin 743 sektör profesyoneli ağırlayarak bir rekora imza atan İDF'nin, tüm sektör profesyonelleri için bir cazibe merkezi olmasının sebeplerinden birisi de ticaretin, turizmin ve modanın merkezi İstanbul'da gerçekleştiriliyor olması.

### İDF; tasarım, teknoloji ve yaratıcılık üçgeninin bulunduğu bir platform olarak tanınıyor. Bu anlamda Türk deri sektörünün tasarım, yaratıcılık ve teknolojik alt yapısı göz önüne alındığında dünya arenasında nasıl bir yerde durduğunu söyleyebiliriz?

Sahip olduğu bilgi birikimi ve uzmanlaşma ile deri ve deri ürünleri alanında dünyada Çin ve İtalya'dan sonra üçüncü sırada yer alan Türk deri sektörü, kaliteli üretim anlamında da dünyada ve bölgesinde İtalya ile birlikte lider konumda bulunuyor. Sektör, özellikle küçükbaş deri işlemede Avrupa'da İtalya'nın ardından ikinci, dünyada ise İtalya, Çin ve Hindistan'ın ardından dördüncü büyük ülke konumunda. Üretim kapasitesinin yanı sıra ihracatçı ülkeler arasında da önemli bir yere sahip olan Türkiye, dünya kürk süet (double face) giyim ihracatçıları arasında da birinci sırada yer alıyor. Yüksek kalite ve şık tasarım, Türk deri sektörünün ihracat alanında da en önemli güçlerinden biri. Özellikle son yıllarda dikkat çeken Bora Aksu, Arzu Kaprol, Hakan Yıldırım, Ümit Ünal gibi tasarımcıların başarısı Türk deri sektörünün üretim gücünün yanında tasarımdaki farklılığı ile de dünyada ön plana çıkmasını sağlıyor. Genç yeteneklerin desteklenmesi, cesaretlendirildiği "Deri'n Fikirler", "Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması" gibi yarışmalar da sektöre tasarım konusunda taze kan sağlıyor.

### İDF bu dönemde hangi ülkelerden ziyaretçilere ve firmalara ev sahipliği yapacak?

Kulvarında dünyanın dördüncü büyük fuarı olan İDF'nin ziyaretçi profili incelendiğinde Rusya ve BDT ülkeleri ile Avrupa ülkelerinden

ziyaretçilerin ağırlıklı olarak yer aldığı görülüyor. Fuarda son dönemde yüzde 10'luk payla başta Almanya, Fransa gibi Avrupa ülkeleri ile ABD, Kanada, Çin, Hindistan gibi dünya ekonomisinde gelişmiş ve yükselen ülkelerin ilgisi de dikkat çekiyor. Ocak 2013 fuarında Arnavutluk, Kuveyt, Bahreyn, Malta, Estonya, Moğolistan, Hırvatistan, Sudan, İsviçre, Umman, Kosova, Uganda gibi sektörün hedef ihracat pazarlarından ilk kez gelen ziyaretçileri Türk üretici ve tedarikçilerle buluşturan fuar, bir önceki yıla göre 12 yeni ülkeden ziyaretçi ağırladı. İDF 2013'te de aynı şekilde ağırlıklı olarak Rusya, Avrupa, Orta ve Uzak Doğu ve Amerika bölgelerinden ziyaretçiler bekleniyor. Ayrıca fuar katılımcılarının fuarda ziyaretçi olarak görmeyi hedeflediği ve koleksiyonlarını tanıtmak istediği, Rusya ve Avrupa bölgelerinden 2, Uzakdoğu ve Amerika bölgelerinden 1 sektör profesyonelinin uçak ve otel masrafları tarafımızca karşılanmak üzere davet edilmesiyle oluşturulacak alım gruplarının da bu yıl İDF'ye ayrı bir ivme katacağına inanıyoruz.

### Katılımcılar 2014/15 modasına dair fuarda nelerle karşılaşacak?

Geçen yıllardan farklı olarak İDF 2013'te yaklaşık 10 firmanın koleksiyonlarını sergileyeceği görkemli bir 'Fashion Show' organize ediyoruz. Bunun yanı sıra yine bu yıl "Dreamcatcher" temalı özel tasarımıyla herkesin dikkatini çekeceğine inandığımız ve DTG'nin desteğiyle gerçekleştireceğimiz bir "Trend Area" mevcut. 2014-2015 modasına dair trendlerin sergileneceği bu alanın yanı sıra yine aynı konsept içinde tasarlanan 'White Box' deri malzemesiyle eserler üreten ünlü bir sanatçının plastik sanatlar sergisi, 'Pop-Up Cinema' koleksiyonlarında deri kullanan tasarımcılarımızın London, Paris ve İstanbul Fashion Week'lerde gerçekleştirdiği defilelerinin sergileneceği sinema, 'Lounge Area' özel tasarım yiyecek ve içeceklerin servis edileceği, ziyaretçilerin fuar gezileri sırasında uğrak yeri olacak dinlenme alanı, "Deri'n Fikirler – EDMİB tarafından düzenlenen 2'nci Deri Üretim ve Tasarım Yarışması Sergisi gibi pek çok etkinlikle İDF 2013 sadece bir "fuar" olmanın ötesinde, ziyaretçilerin dolu dolu vakitlerini geçireceği, hem iş bağlantıları yapıp

hem de keyifle gezecekleri bir buluşma alanı olacak. Bütün bu etkinlikler, yüksek talep nedeniyle yeni açacağımız, fuarın etkinlik salonu olan 12'nci salonda yer alacak.

### Fuarın sektör için yeni iş fırsatları yaratmada ve bu alandaki liderliğini ortaya koymada iyi bir argüman olduğunu söyleyebilir miyiz?

Fuarlar sadece deri sektörü için değil, tüm sektörler için en önemli pazarlama mecralarından birisi. Günümüz dünyasında teknolojinin ve iletişimin gelişmesiyle her ne kadar insanlar her istediklerinde arzu ettikleri bilgilere, kişilere ve pazarlara ulaşma imkanına sahip gibi görünse de esasında bu erişim kolaylığı içinde insan ilişkileri ve birebir buluşmalar daha fazla anlam kazanıyor. Bu sebeple, üretici ile alıcının en sağlıklı buluşma noktası olan fuarlara olan ihtiyaç artarak devam ediyor. Deri sektörü için de durum farklı değil. O yüzden İDF'nin nitelikli katılımcılarının, yüksek kaliteli ürünlerini yurt içi ve yurt dışından gelen alım gücü yüksek ve doğru alıcılara tanıtabilecekleri, var olan iş bağlantılarını güçlendirip, yeni işbirlikleri kurabilecekleri en etkin platform olduğunu bir kez daha belirtmek isterim.



**Bora Aksu'nun London Fashion Week'te görücüye çıkardığı koleksiyonundan deri/ kürk tasarımı, İDF'nin tanıtımında kullanılan etkili bir görsel oldu.**

MIZRAKLI, "SON YILLARDA DİKKAT ÇEKEN TASARIMCILAR ARASINDA YER ALAN BORA AKSU, ARZU KAPROL, HAKAN YILDIRIM, ÜMİT ÜNAL GİBİ İSİMLERİN BAŞARISI, TÜRK DERİ SEKTÖRÜNÜN ÜRETİM GÜCÜNÜN YANINDA TASARIMDAKİ FARKLILIĞINI DA ORTAYA KOYMASINI SAĞLIYOR."



*Premiere Vision, Modamont, Expofil, Indigo Paris, Zoom ile birlikte, 17-19 Eylül 2013 tarihlerinde, Parc d'Expositions - Paris'te gerçekleşen Le Cuir Fuarı girişindeki billboardlarda IDF 2013 görselleri dikkat çekti.*

**Türk deri sektörünün en etkin pazarı olan Avrupa, ekonomik bunalımlar yaşamasına rağmen sektör büyümeye devam ediyor. Siz bu olumlu gidişatı nelere bağlıyorsunuz?**

Son dönemdeki kriz nedeniyle Avrupa'da başlıca deri üretici ülkelerinden İtalya ve İspanya'da iş koşullarının zorlaşması bu bölgede Türkiye'nin liderliğini perçinliyor. Türk deri sektörünün yüksek rekabet gücünün en önemli nedenleri merkez pazarlara yakın konumu, esnek ve kaliteli üretim kabiliyeti ve hızı gibi faktörlerdir.

**Teknoloji, tasarım ve kalite açısından dünyanın önemli üreticileri arasında yerini alan Türkiye deri sektörü, gerek tasarım ve üretimde, gerekse de ihracatta ne gibi atılımlar gerçekleştirmeyi planlıyor?**

Türk deri ve deri ürünleri sektörü 2012 yılı sonu itibarı ile 1.6 milyar dolar düzeyinde bir ihracat gerçekleştirdi. 2013 yılında da ihracattaki artış ivmesi devam ediyor. İlk altı aylık göstergeler yüzde 15'in üzerinde ihracat artışı sağlandığı ve bu yıl için belirlenen 2 milyar dolarlık ihracat hedefini gerçekleştireceğimiz yönünde. Bununla birlikte sektörün ihracat potansiyeli bunun çok üstünde. Özel faturalar ve yolcu beraberindeki satışlar da eklendiğinde bu rakam 4 milyar dolara ulaşıyor. Daha yüksek ihracat rakamlarını hedeflerken bu yolda uluslararası platformlarda öne çıkan tasarımcılarımızın işbirliğiyle, özgün tasarımlarla ve yükselen markalarımızın gücüyle yürüyoruz. Bunun için DTG çaba ve faaliyetleriyle önemli projelere imza atılıyor. DTG hedef pazarlar olarak İtalya, Çin ve Rusya'yı belirlemiş durumda ve özellikle

bu pazarlarda sektörümüzün moda-marka algısının altını çizen çalışmalar yapıyor. Bu vesile ile gerek bu pazarlarda, gerekse global deri sektöründe pazar payımızın artırılması hedefleniyor.

**Deri sektörünün 2023 yılındaki ihracat hedefine IDF'nin katkısı ne olacak?**

Türk deri sektörü olarak hedefimiz, 2023 yılında deri ve deri mamulleri ihracatını 5.2 milyar dolara yükseltmek ve ülkemizin 500 milyar dolarlık ihracat hedefinin gerçekleştirilmesinde üzerimize düşeni yerine getirmektir. Bu rakamın yine özel faturalar ve yolcu beraberindeki satışlar ile 10 milyar

doları bulması bekleniyor. Bu noktada IDF'nin dünya deri fuarları arasında önemli bir merkez haline gelmesinin, sektörün uluslararası tanıtımı ve imajı açısından sektöre olumlu yansıtacağı ve 2023 ihracat hedefimizin gerçekleşmesine katkı sağlayacağını düşünüyoruz.

**Fuar bu dönem de TÜRDEV şemsiyesi altında, Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) ve Deri Tanıtım Grubu'ndan (DTG) aldığı güçle gerçekleştirilecek. Fuara sektör derneklerinden verilen bu desteği yeterli görüyor musunuz?**

Sizin de söylediğiniz gibi IDF, TÜRDEV patronajında, TDKD ve DTG destekleri ile organize ediliyor. Ancak IDF'yi destekleyen sektörel dernekler bunlarla sınırlı değil. KOSGEB destekli IDF 2013; aynı zamanda İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDS), Ege Bölgesi Deri Sanayicileri Derneği, İstanbul Organize Deri Sanayicileri Derneği, Uşak Deri Sanayicileri Derneği, Çorlu Deri Sanayicileri Derneği, Bursa Deri Sanayicileri Derneği, Saraycıye Sanayicileri Derneği, Deri Teknologları, Teknisyenleri ve Kimyacılar Derneği (DETEK) ve Kürk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (KSİAD) gibi pek çok STK tarafından da destekleniyor. Tüm sektör derneklerimize değerli destek ve katkılarından dolayı teşekkür ediyoruz.

## IDF'YE KATILMAK İÇİN 5 NEDEN

- 1 Firmalara en son ürün ve yeniliklerini bir arada sergileyecekleri ve farklı ülkelerden gelen nitelikli ziyaretçilerle buluşacakları etkin bir iletişim ve ticaret platformu sunması,
- 2 Fuarda bulunan firma ve kurumlara, sektör profesyonellerine ve basın yayın kuruluşlarına tanıtımın yapılarak söz konusu firmanın ve markanın sektördeki tanınırlığını, ulusal ve uluslararası alanda güçlendirmesi,
- 3 Çeşitli ülkelere ve Türkiye'nin farklı illerinden gelen sektör ilgilileri ile kurulacak bağlantılar ile yurtiçi ve yurtdışında yeni bayi, toptancı ve dağıtıcılarla birebir iletişim kurulmasına imkan tanınması,
- 4 Fuar sırasında hedef kitle ve müşterilerle birlikte yeni iş bağlantıları, ortaklıklar ve yatırım fırsatları yaratması,
- 5 Bünyesinde düzenlediği sektörel etkinlikler sayesinde firmaların trendler konusunda bilgi sahibi olabilmelerini sağlaması, sektör liderleri ile doğrudan fikir alışverişinde bulunulmasına imkan tanınması, firmaların IDF'ye katılması için sıralanabilecek nedenler arasında yer alıyor.

# BTC Süblimasyon Dijital Baskı Ürünleri ile Kalite ve Üretimiz Güvende...

Otomatik Varyant

AVA

3D MAPPING  
GIYDIRME

Hızlı Renk Ayrımı

Desen Tasarımı



Mac

Profesyonel Desen Tasarımı-Renk Ayrımı Varyant ve Giydirme Programı



REGGIANI  
MACCHINE



Saatte 500 m2 üzerinde ilk Endüstriyel Süblimasyon Dijital Baskı Makinesi



Cham Paper Group

Süblimasyon Dijital Baskı Kağıtları



Dijital Baskı RIP Yazılımları



Süblimasyon Dijital Baskı Boyaları

BIC

BTC Bilgi Teknolojileri ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd.Şti.

Tekstilkent Ticaret Merkezi A6 Blok No.48 Esenler / İstanbul Tel: +90 212 438 6506 Fax: +90 212 4386509

[www.dijitalteknolojiler.com](http://www.dijitalteknolojiler.com)



*DoSSo DoSSi*



**MIRANDA  
KERR**



**TARKAN**





KSENIA SOBCHAK

8-13 OCAK  
ANTALYA

*Moda yeniden doğuyor*

**DOSSO** / FASHION  
**DOSSI** / SHOW 2014

[www.dossodossi.com](http://www.dossodossi.com)



# “MADE IN “MADE IN

EURATEX ÜYELERİ ARASINDA BİR SÜREDİR, ÜRÜN ETİKETLERİ ÜZERİNDE ÜRÜNÜN ÜRETİLDİĞİ ÜLKE İBARESİNİN YERİNE ‘MADE IN EUROPE’ İBARESİNİN KULLANILMASI GEREKTİĞİNİ DİLLENDİRENLER BULUNUYOR. BU TALEBE YÖNELİK OLARAK EURATEX’TE TÜRKİYE’Yİ TEMSİL EDEN TEMSİLCİLER ‘MADE IN TURKEY’İ KORUMAK ADINA HAREKETE GEÇTİ.

MADE IN  
TURKEY





# TURKEY” EUROPE” A KARŞI

**Avrupa’da** üretici ülke özelliğini kaybeden ülkeler, giyim ürünlerinin etiketinde bulunan ülke ibaresinin yer almaması için çalışmalar yürütüyor. Avrupa Hazır Giyim ve Tekstil Organizasyonu (EURATEX) çatısı altında yürütülen tartışma ile hazır giyim üretimlerini Avrupa dışında yapan birçok markanın etiketinde üretildiği ülke menşeinin yerine ‘Made in Europe’ ibaresinin yer almasına dönük çabalar görülüyor. Bu duruma, kendini kalite ve bilinirlik anlamında kanıtlamış olan ‘Made in Turkey’ ibaresi taşıyan ürünlerin tanımlanmasını da muğlaklaştırıcı bir etkisi olacağı için sektörden tepki geliyor. Buna dönük olarak Türkiye’yi EURATEX’te temsil eden 4 üye, ortak bir çalışma ile etiketlerde ‘Made in

Turkey’ ibaresinin korunmasına yönelik harekete geçti. EURATEX’te Türkiye’yi İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ruşen Çetin Başkan Yardımcılığı görevi ile temsil ederken, Yönetim Kurulu’nda Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği’nin (TGSD) Yönetim Kurulu Üyesi Hadi Karasu, Türkiye Tekstil ve İşverenler Sendikası Yönetim Kurulu Üyesi Kenan Koç, İTHİB Üyesi Ahmet Öksüz yer alıyor.

“Peki EURATEX nedir ve onu bu kadar önemli kılan ne?” sorusunun cevabı ise şöyle: Avrupa tekstilini etkileyen ana kararların alındığı EURATEX, merkezi Brüksel’de bulunan üst düzey bir hazır giyim ve tekstil konfederasyonudur. Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin tekstil ve konfeksiyon sektörüne ait sanayi po-

litikaları, ticaret (Serbest Ticaret Anlaşmaları, pazara giriş stratejileri, EURATEX 2020 Stratejisi, genelleştirilmiş tercihli sistemler, AB gümrük kodları, made in düzenlemesi, AB kurum ve kuruluşları ve diğer iş örgütleriyle ilişkileri), çevre, inovasyon, araştırma ve geliştirme, eğitim, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, fikri mülkiyet hakları gibi alanlarda yaşadıkları sorunlarda çözüm ortaklığı arayan EURATEX sektörün performansını desteklemek için stratejiler geliştirerek üyeleri arasında yer alan ulusal derneklere destek oluyor. AB’ye üye ülkelerin tekstil ve konfeksiyon sektörlerini dünyadaki rekabete karşı, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) normlarına göre korumayı amaçlayan EURATEX, hem haksız

EURATEX ÇATISI ALTINDA YÜRÜTÜLEN TARTIŞMA İLE HAZIR GİYİM ÜRETİMLERİNİ AVRUPA DIŞINDA YAPAN BİRÇOK MARKANIN ETİKETİNDE ÜRETİLDİĞİ ÜLKE MENŞEİNİN YERİNE 'MADE IN EUROPE' İBARESİNİN YER ALMASINA DÖNÜK ÇABALAR GÖRÜLÜYOR.

## ÖZEL HABER

56



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

*'Made in Turkey' ibaresi Türkiye'nin üretimdeki gücünün sembolü olmuş durumda.*

rekabete engel olmak, hem de Avrupa'da tekstil ve konfeksiyon sektörünü teşvik etmek için çalışmalarını sürdürüyor. Tekstil sektöründe istihdama da katkı sağlayan EURATEX'in bünyesinde İtalya, Fransa, İspanya, Polonya, Almanya, Portekiz ve Türkiye gibi tekstil ve konfeksiyon sektöründe çok güçlü olan ülkeler yer alıyor.

### 2023 hedefine 'Made in Turkey' ile yürüyoruz

'Made in Turkey' markalı ürünlerin dünyanın her tarafında ilgi görmeye başladığını ifade eden İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Türkiye'nin uzun uğraşlar sonucunda ortaya çıkardığı bu marka değerine sahip çıkmasının önemine vurgu yaptı. 2023 yılında tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin toplam 60 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşmayı hedeflediğine değinen Tanrıverdi, "Bu hedefin yakalanmasında Türkiye'nin katma değerli ürünler üreten bir yapı ile adını bir marka olarak dünyaya kabul ettirmesinin etkili olacağına vurgu yapıyor. Türkiye'nin güçlü bir üretici ülke olarak 'Made in Turkey' markasına sahip çıkması gerektiğine dikkat çeken Hikmet Tanrıverdi, EURATEX'te Türkiye'nin güçlü bir şekilde temsil edildiğini ve kurumda Türkiye'yi temsil eden 4 kişinin de koordineli bir şekilde çalışmalar yürüttüğünü söyledi.

### 'Made in Europe' ibaresi belirsiz"

Üretilen her türlü ürünün nerede üretildiğini açıkça yazılması noktasında 'Made in' ibaresinin çok önemli olduğunu belirten EURATEX Başkan Yardımcısı ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ruşen Çetin, "Bu anlamda Avrupa ülkelerinin "Made in Europe"

gibi genel bir ifade ile ürünlerini etiketlemeleri durumunda o ürünlerin nerede üretildiği belirsiz bir hale gelecek. Böylece üretici olmayan Avrupa ülkeleri üçüncü ülkelerden satın aldıkları bazı ürünlerle 'Made in Europe' etiketini basarak ihraç edebilecek. Biz bu durumu 'trafik sapması' olarak tanımlıyoruz. Bu ürünler Türkiye'nin Avrupa Birliği ile yaptığı gümrük anlaşmalarına göre ülkemize sıfır vergi ile girebilir. Böylece ciddi bir tehlike ile karşı karşıya kalmış oluruz. Üretilen ürünün hangi ülkeye ait olduğu, kaç tane işleminden geçtiği, nerede dikildiği gibi belirsizlik söz konusu olacak. Bu yönüyle 'Made in Europe' etiketi, suistimale çok açık hale gelebilir. Bu konuda EURATEX içinde en çok mücadele ettiğimiz ülke Almanya. Avrupa ülkelerinde bu ibareyi kullanmak isteyenler var. Ancak İtalya gibi üretimi ve sanayisiyle 'Made in Italy' markasına sahip ülkeler bu ibareyi istemiyorlar" diyor.



**RUŞEN ÇETİN**  
EURATEX Başkan Yardımcısı ve  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

*"Made in Europe" etiketinin ürünlerin üzerinde bulunması söz konusu mamulün nerede üretildiğini belirsiz kılacak.*



TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖR TEMSİLCİLERİ,  
TÜRKİYE’NİN HEM ETİKET HEM DE SERBEST  
TİCARET ANLAŞMALARINI KONUSUNDA AVRUPA’NIN  
KARŞISINDA SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE HÜKÜMET  
İLE BİRLİKTE KARARLI BİR ŞEKİLDE DURMASI  
GEREKTIĞİNİ BELİRTİYOR.



**NİLGÜN ÖZDEMİR**  
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve  
Ekoteks İcra Kurulu Başkanı

*‘Made in Turkey’ avantajını yaşamak  
varken, elden kaçırmamalıyız.*

## EURATEX karar verici değil ama etkili konumda

Türkiye’yi EURATEX çatısı altında temsil ettiklerini ifade eden Ruşen Çetin, bu anlamda orada oldukça güçlü olduklarını söylüyor. Avrupa Parlamentosu, Avrupa Komisyonu ya da bunların içinde yer alan alt komisyonların Avrupa’daki tekstil ve ya konfeksiyonla ilgili herhangi bir sorunla karşılaştıklarında EURATEX’in görüşünü aldığı ifade eden Çetin, EURATEX’in karar verici olmadığını ancak çok etkili bir pozisyonda olduğunu altını çizdi. Ruşen Çetin, “Tekstil ve konfeksiyon sektörünün çıkarları EURATEX’te korunuyor. Gerek AB’den, gerek üye ülkeler ve şirketlerden destekler alınıyor. EURATEX’in alt komisyonları ve çalışma grupları var” diyerek EURATEX’in çok ciddi ve uluslararası bir konfederasyon olduğuna dikkat çekti. EURATEX’in genel anlamda Avrupa’daki sanayiye yön verdiğini belirten EURATEX Başkan Yardımcısı Çetin, bugüne kadar EURATEX bünyesinde başarılı çalışmalar yapıldığını ve bundan sonra da faaliyetlerin sürdürüleceğini vurguladı. Türkiye’nin her konuda Avrupa’da yapacağı lobi çalışmalarının önemine değinen Çetin, kendilerinin de bu çerçevede EURATEX üyeleri ile sık sık toplantılar yaptıklarını ifade ediyor.

## ‘Made in Turkey’ avantajını kaybetmemeliyiz”

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Ekoteks İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir ise konu hakkında yaptığı açıklamada ‘Made in Turkey’ ibaresinin Türkiye’nin üretim kalitesini simgeleyen bir marka haline geldiğine dikkatleri çekti. Yıllarca Türk malının değerli muamelesi gördüğünü hatırlatan Nilgün Özdemir şöyle konuştu: “Sektörümüz uğraşsın, didinip kaliteyi artırdı ve Türkiye’de üretilen ürünler dünyada tüketici nezdinde tercih edilir oldu. Şimdi ‘Made in Turkey’ avantajını yaşamak varken, elden kaçırmamalıyız. EURATEX’te şimdi üretici ülkeler ve üretici olmayan ülkeler arasında bu konuda tartışma sürüyor.”

## Sektör ve hükümet beraber hareket etmeli

Euratex Yönetim Kurulu Üyesi ve TGSD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Hadi Karasu ‘Made in’ tartışmasının uzun süredir var olduğunu belirtti. Almanya, İngiltere gibi markaların global anlamda tanıtmış, üretimlerini maliyette rekabet avantajı olan ülkelerde yapan ve kendi ülkelerinde Ar-Ge, pazarlama ve ticari kısmını tutan yoğun bölümünde olan ülkelerin temelde menşe etiketini istemediklerini ifade ediyor. Bunun yanı sıra üretimde dünya markası olmuş İtalya gibi ülkelerde yukarıdaki konuya doğrudan bir muhalefette bulunmamakla beraber, “Made in Italy” etiketini korumak için mücadele ediyor. Hadi Karasu bu konuda görüşlerini şöyle aktarıyor: “Bu tartışma içerisinde tabii ki Türkiye’nin oluşturmuş olduğu ‘Made in Turkey’ markasını korumaya çalışmasını anlamlı bulunuyoruz. Türkiye oluşturduğu üretim kalitesine ve hazır giyimde markalı üretici kimliğine sahip çıkıyor. AB’nin diğer ülkeler ile yapmış olduğu serbest ticaret anlaşmalarında Türkiye’ye yer verilmiyor. Her seferinde yeni bir STA imzalıyorlar, biz takip ederek öğreniyoruz. Anlaşma sonrası STA imzalanan ülkelerde üretilen ürünler Avrupa üzerinden ülkemize gümrüksüz girebiliyor. Ama Türkiye bu olarak bu ülkelere gümrüksüz



**HADİ KARASU**  
EURATEX Üyesi ve TGSD Yönetim  
Kurulu Üyesi

*Bizim Eurotex’te Türkiye adına ortaya  
koyduğumuz tezleri hükümet cephesinin  
Avrupa Komisyonun’da koordineli  
olarak ortaya koyması gerekiyor.*

## TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖR TEMSİLCİLERİ, TÜRKİYE’NİN HEM ETİKET HEM DE SERBEST TİCARET ANLAŞMALARINI KONUSUNDA AVRUPA’NIN KARŞISINDA SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE HÜKÜMET İLE BİRLİKTE KARARLI BİR ŞEKİLDE DURMASI GEREKTİĞİNİ BELİRTİYOR.

### ÖZEL HABER

58



**AHMET ÖKSÜZ**  
EURATEX ve İTHİB Üyesi

***Türkiye ‘Made in Turkey’ etiketi ile Uzakdoğu ülkelerine karşı rüştünü her yönden ispatlamış durumda.***

ürün gönderemiyoruz. Her biri ile aynı aynı bizim de STA imzalamamız gerekiyor, buna AB karışmıyor. Başka bir deyişle biz AB’nin hangi ülke ile STA imzaladığını diye takip edip, onları bizimle de STA imzalamaları için ikna etmemiz bekleniyor. AB kendi ticaretini göz önüne alarak Türkiye’yi nasıl etkileyeceğini bizlere soruyor bile.

Kapımızda ABD ile AB arasında tarihin en büyük STA anlaşması var. Bu noktada Türkiye’nin AB ile paralel anlaşma imzalamayı başarabilmesi gerekir. Hem çift taraflı ticaret için hem de “Made in Turkey” etiketinin işe yaraması için. Aksi durumda Bulgaristan veya Romanya gibi bize özel maliyet avantajı yüksek olan ülkeler, “Made in EU” etiketi ile Amerika’ya hazır giyim ürünlerini satabilirken Türkiye’nin böyle bir şans olamayacağı için yıllar içerisinde azalan Amerika’ya ihracatını artırma şansını tamamen kaybeder.

Bizim Türkiye olarak hem “Made in EU” etiketi kullanma hakkını elde etme ve hem de serbest ticaret anlaşmaları konusunda Avrupa’nın karşısında sektörün sivil toplum örgütleri ve hükümet olarak koordineli çalışıp, farklı kanallardan aynı mesajları ileterek, aynı kararlılıkta durmamız gerekiyor.

Bizim EURATEX’te Türkiye adına ortaya koyduğumuz tezleri hükümet cephesinin Avrupa Komisyonun’da koordineli olarak ortaya koyması gerekiyor. Buna yönelik olarak biz Türkiye’deki sivil toplum örgütlerinin her birinden ayrı ses çıkmaması için bir ön çalışma grubu oluşturduk. EURATEX’te temsil edilen kurumların temsilcileri olarak belli aralıklarla bir araya gelerek ortak bir karar oluşturup, oluşturduğumuz tezleri EURATEX Yönetim Kurulu nezdinde dilendiriyoruz, EURATEX üzerinden AB ilgili makamlarına bildirilmesi için çalışıyoruz.”

### **Avrupa’da etiket konusunda tek seslilik yok**

Bir ürünün nerede üretildiği konusunun çok önemli bir nokta olduğunu vurgulayan EURATEX ve İTHİB Üyesi Ahmet Öksüz, Türkiye’nin ‘Made in Turkey’ etiketi ile Uzakdoğu ülkelerine karşı rüştünü her yönden ispatladığına dikkat çekiyor. ‘Made in Turkey’ ibaresinin Türkiye için artı bir durum olduğunu söyleyen Ahmet Öksüz, Avrupa ülkelerinin ‘Made in Europe’ etiketine geçme noktasında tek bir söylemde birlik oluşturamadıklarına da dikkat çekiyor. Bu ülkelerde de kendi içlerinde birçok aykırı sesin çıktığını ifade eden Öksüz, dolayısıyla ‘Made in Europe’ etiketine geçilmesinin çok zor olduğuna dikkat çekiyor.

### **“Türkiye, kendi çıkarına uygun formülasyonlar bulmalı”**

EURATEX içerisinde üretilen ürünlerde ‘Made in Europe’ etiketlerine yer verilmesi konusunda yürüten bir tartışmaya rağmen henüz bu ibare ile neyin tam olarak kastedildiğinin ortaya çıkmadığını söyleyen EURATEX Üyesi ve Türkiye İşverenler Sendikası Yönetim Kurulu Üyesi Kenan Koç, “Avrupa malı ibaresi ile coğrafi bir tanımın mı, yoksa siyasi bir tanımın mı yapıldığı net değil. Avrupa’da coğrafi olarak yer alan ama AB ülkesi olmayan Sırbistan gibi ülkelerin durumu ne olacak? Buna benzer birçok soru ortaya çıkıyor. Böyle durumlarda Türkiye kendi çıkarını çok iyi hesaplayarak her zaman için uygun formülasyonu ortaya koyarak yoluna devam etmeli. Biz sektör tem-

silcilerine bu konuda düşen görev, hükümet ile koordinasyonlu olarak çıkarlarımızı gözetmek olmalı. ‘Made in Turkey’ damgalı ürünler çevre ülkelerde kaliteli ürünler olarak algılanıyor. Aynı şekilde ‘Made in Italy’ etiketi de önemli bir yerde duruyor. Bunları göz önüne aldığımızda ‘Made in Europe’ gibi bir markanın sıfırdan yaratılması bazı zorlukları da beraberinde getirecek. Bu konuda ortaya çıkacak gelişmeleri ise zaman gösterecek” diyor.

Türkiye’nin AB’ye üyeliğinin oldukça geciktğine değinen Kenan Koç, bu durumdan kaynaklı birçok konuda çeşitli komplikasyonların ister istemez ortaya çıktığına dikkat çekiyor. Türkiye’nin kendisi için en iyi olanın ne olduğu konusunda titizlikle konuların üzerine gitmesi gerektiğine değinen Kenan Koç, örnek olarak İngiltere’nin AB üyesi bir ülke olarak kendi çıkarlarına uymamasından dolayı Avrupa’nın ortak para birimi içerisinde yer almamasını gösteriyor. Avrupa ülkeleri ile ilişkilerimizde zarar gördüğümüz noktaları daha net şekilde ortaya koymamız gerektiğine değinen Kenan Koç, aynı şekilde o ülkelere de aynı yaklaşımı beklememiz gerektiğini söylüyor.



**KENAN KOÇ**  
EURATEX Üyesi ve TÜTSİS Yönetim Kurulu Üyesi

***Türkiye her zaman kendi çıkarına uygun çözümleri ortaya koymalı.***

**PANTONE**  
tekstilpantone.com

Renklerinizi,  
Renk Uzmanlarıyla Belirleyin...

tekstilpantone.com



YENİ 'GSP' VE GSP+ SİSTEMİNDEN YARARLANACAK ÜLKELERİ AÇIKLAYAN AB KOMİSYONU, SÖZ KONUSU LİSTEDE PAKİSTAN'A DA YER VERDİ. GSP YÖNETMELİĞİ İLE AZ GELİŞMİŞ ÜLKELERE, BELİRLİ ÜRÜNLERDE ÇOK DÜŞÜK ORANDA GÜMRÜK ÖDEYEREK TOPLULUK PAZARINA İHRACAT YAPMA ŞANSI TANINDI.

## BRÜKSEL MEKTUBU

60



itkib.bx@skynet.be

**HALUK ÖZELÇİ**  
İTKİB Brüksel Temsilcisi

**Avrupa Birliği** (AB) Komisyonu, yeni 'GSP' (Generalised System of Preferences-Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi) ve GSP+ sisteminden yararlanacak ülkeleri açıkladı. Beklendiği gibi açıklanan listede Pakistan da yer alıyor. GSP yönetmeliği, önümüzdeki yılbaşından itibaren yürürlüğe girecek. Bu uygulama, az gelişmiş ülkelere yaklaşık olarak toplam gümrük tarifelerinin yüzde 66'sını kapsayan ürünlerde, çok düşük oranda gümrük ödeyerek Topluluk pazarına ihracat yapma imkanı veriyor. AB'ye, 2011 yılında bu yöntemle yapılan ihracat toplamı 72.5 milyar Euro düzeyinde seyrediyor. AB Komisyonu yeni uygulamada, bazı kriterleri de değiştirdi. Örneğin ithalat-payı kriteri, yüzde 2'ye çıkarılırken, bu durum Pakistan'ın da GSP + dan yararlanmasının önünü açtı. Bu, Pakistan'a sağlanan ilk avantaj değil. Üç yıl önce Güney Doğu Asya'da yaşanan sel felaketinin ardından Pakistan'ın, AB'ye yapacağı bazı T/K ürünlerine gümrüksüz satış imkanı (waiver) tanınmıştı. Bu yetmiyormuş gibi AB, dünyanın en fakir ülkelerinin yararlandığı GSP+ uygulamasının koşullarını değiştirerek Pakistan'ı da sistem içine kattı. Pakistan'ın da katılmasıyla, yeni GSP+ uygulamasının, tekstil ve hazır giyim sektörlerimizin Topluluk pazarında zaten eriyen tavizlerini tamamen ortadan kaldıracağını söylemek yanlış olmaz. O zaman aklımıza, hiç

# AB YİNE ŞAŞIRTMADI

bir taviz olmaksızın tek taraflı olarak Topluluk Ticaret Politikası'nı daha ne kadar uygulamaya devam edeceğimiz sorusu geliyor. Belki de bu konu bütün detaylarıyla, AB ile aramızdaki GB'nin ekonomik etkilerini ve modernizasyon imkanlarını araştırmak amacıyla sürdürülen Dünya Bankası çalışmasının, sonuçları alındığında değerlendirilebilir. AB Komisyonu'nun girişimiyle başlatılan kapsamlı çalışmada;

- GB'nin ticari ve ekonomik etkilerinin değerlendirilmesinin yanı sıra, derinleştirilmesi ve genişletilmesi,
- Ortak Ticaret Politikası'nın uygulanmasındaki dengesizliğin, Türkiye'ye ne tür maliyetler yarattığı, Türkiye'nin kapsamlı STA'lar yapması halinde ortaya çıkacak ticari etkilerin ve dengesizliklerin nasıl giderileceği,
- Karayolu kotalarının nakliyeciler üzerindeki etkileri,
- Türkiye'nin Avrupa Ulaştırma Sistemi'ne dahil edilmesinin yöntemleri

gibi başlıklar yer alıyor. Bu çalışma GB'nin, Türkiye-AB ticaretine etkileri ve bu bağlamda ortaya çıkan sorunları ortaya koymasından yararlı olabilir. Ancak, halen karşılaştığımız sorunların temelini Türkiye'nin, GB ile doğrudan ilgili alanlarda, AB'nin danışma ve karar alma süreçlerine katılamaması oluşturuyor. DTO'nun çok taraflı ticaret müzakereleri çıkmaza girince, uluslararası ticari ilişkiler ikili STA'lara dönüştü ve AB'nin Ticaret Politikası tümünden değişti. Birbiri ardına tamamlanan STA'ların sonucunda Türkiye'nin, Topluluk pazarında GB ile edindiği tavizlerin neredeyse tamamı ortadan kalktı. Bunlara ek olarak dünyanın en liberal pazarı konumunda olan AB, geri kalmış veya gelişmekte olan ülkelere tanıdığı, GSP veya tercihli anlaşmalarla-

rı gibi ayrıcalıklarla, tavizler vermeye devam ediyor. Üçüncü ülkelere verilen her taviz ve ayrıcalık, Türkiye'nin bu pazardaki tercihli konumunu biraz daha ortadan kaldırıyor. AB'nin yaptığı STA'ların üstlenilmesinde yaşanan güçlükler, Türk karayolu taşımacılığına uygulanan kotalar ve Türk işadamlarının AB üyesi ülkelere karşılaştıkları katı vize uygulamaları, GB kapsamında karşılaştığımız sorunların başında geliyor. Bu engeller, AB ile aramızdaki GB'ne esas oluşturan Ankara Anlaşması'na, Katma Protokol'e ve 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi kararlarına aykırı ve hiç bir tartışma veya pazarlık konusu edilmeden çözümleri gerekir.

## AB-Türkiye ilişkileri değişmedi

AB ile aramızda 17 yıl önce uygulanmaya başlayan GB'den bu yana Topluluk sürekli olarak büyüdü ve genişledi. Birliğin kurucu yasası olarak bilinen Roma Anlaşması, çoğu kez değişti. Topluluğun yapısında ve karar alma mekanizmasında önemli düzenlemeler yapıldı. Türkiye, Topluluklar Komisyonu tarafından alınan tüm ticari ve ekonomik kararları üstlenerek uygulamak zorunda kaldı. Bu süreçte yegane, değişmeyen, statik bir şekilde duran, AB-Türkiye ilişkileri oldu. Türkiye'nin, tam üyelikten bir önceki etap olan GB'ni izleyen 5-6 yıl içinde Topluluğa katılması gerekirdi. Tam üye olmadığımız için AB karar mekanizmasında yer alamıyor ama yaklaşık 20 yıl önce uygulanan ekonomi politikalarına göre belirlenmiş bir gümrük birliğini üstlenmek zorunda kalıyoruz. Bütün bu konuların Dünya Bankası çalışmasının tamamlanmasının ardından tüm detaylarıyla, AB Komisyonu yetkilileriyle ele alınarak kesin bir çözüme kavuşturulmasında büyük yarar var.

# Eylül ayı fuvarlarla

## geldi

Eylül ayında yurt dışı fuvarlarında yoğun bir tempo içine giren hazır giyim, tekstil ve deri firmaları Almanya'dan Fransa'ya, Moskova'dan İtalya'ya kadar birçok ülkede düzenlenen fuvarlarda boy gösterdi. Eylül ayına dair bu yoğun takvim içerisinde İHKİB CPM Moskova Fuarı'na, İTHİB; Premiere Vision Paris Fuarı'na ve Munich Fabric Start Fuarı'na milli katılım gerçekleştirirken, İDMİB ise Micam Shoevent Fuarı ve Mosshoes Fuarı'nda yerini aldı.



BİRBİRİNDEN RENKLİ KOLEKSİYONLARIN GÖRÜCÜYE ÇIKTIĞI, DOĞU AVRUPA'NIN EN ÖNEMLİ MODA VE HAZIR GİYİM FUARI OLARAK BİLİNEBEN CPM FUARI, 4- 7 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA KAPILARINI ZİYARETÇİLERİNE AÇTI. İHKİB'İN 80 FİRMA İLE BOY GÖSTERDİĞİ FUARDA TÜRK KATILIMCILARIN İNOVATİF KOLEKSİYONLARI DİKKAT ÇEKTE.

# HAZIR GİYİMCİLERDEN CPM'E İNOVATİF ÇIKIŞ

**Tüm** dünyanın ilgiyle takip ettiği ve birbirinden renkli koleksiyonların sergilendiği Collection Premiere Moscow Fuarı (CPM) 4- 7 Eylül tarihleri arasında Moskova'da düzenlendi.

Hazır giyim sektöründe dünyanın en popüler fuarları arasında yer alan ve yılda iki kez düzenlenen CPM Fuarı, bu dönemde 34 ülkeden 1.600 markaya ev sahipliği yaptı. 10'uncu yıl kutlamasının yapıldığı CPM Fuarı 21'inci kez sektör profesyonellerini bir araya getirdi. Düzenlendiği günden bu yana gerek katılımcı firma sayısında, gerekse de ziyaretçi sayısında yükselen bir trend izleyen fuara Türk hazır giyim firmaları geçen yıllarda olduğu gibi bu dönem de geniş bir katılım gerçekleştirdi. Yaklaşık 20 bin profesyonel ziyaretçinin ağırlandığı ve toplamda 58 bin metrekarelik bir alanda gerçekleşen fuarda Türkiye 2 bin metrekarelik alanda yer aldı. Ramsey, Gizia, Avva, Altınyıldız ve Bisse gibi markaların yanında Osmanbey, Laleli ve İzmir'den gelen Türk firmaları Rus alıcıların yoğun ilgisi ile karşılaştı. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve İHKİB Fuarlar Komitesi Başkanı Volkan Atık'ın de katıldığı fuar, bay-bayan giyim, iç giyim-çorap, deri ürünleri ve geniş bir alanda sergilenen çocuk giyim alanıyla yeni sezon ürünlerinin de sergilenmesine olanak sağladı.





Alman Igedo Messe Dusseldorf firması tarafından düzenlenen CPM'de Doğu Bloğu Ülkeleri, Ortadoğu ve Avrupa ülkelerinin katılımları dikkat çekti. Türkiye; İtalya, Fransa, Almanya ile birlikte fuara en fazla katılım gösteren ülke oldu. Türkiye'den milli katılım gerçekleştiren firmaların genel kanaati, fuarın çok renkli, ticari anlamda karlı ve ziyaretçi açısından oldukça verimli olduğu yönündeydi.

Bu yıl İHKİB önderliğinde fuara katılan 80 firma fuarda sergiledikleri yeni sezon koleksiyonlarıyla göz doldurdu. Gerek stand tasarımları gerekse ürünlerinin kalitesi ile diğer katılımcı ülkeleri kendilerine hayran bırakan Türkiye, böylece fuar ziyaretçilerinden de tam not aldı. Firmaların Sonbahar/ Kış koleksiyonunu tanıtmaya fırsatı bulduğu fuarda firmalar önemli iş bağlantıları da kurmuş oldu.

## “Rusya’da daha uzun bir yolumuz var”

Fuarla ilgili değerlendirmelerde bulunan İHKİB Başkanı Tanrıverdi ve Fuarlar Komitesi Başkanı-İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Volkan Atık CPM'in çok başarılı geçtiğini ve Türk firmalarının var olan müşterilerinin yanı sıra yeni müşterilerle ticari bağlantılar kurduklarını belirtti. Tanrıverdi, ayrıca fuarın geçen döneminde olduğu gibi bu dönemde de Rusya'nın en büyük gazeteleri



Türk firmalarının inovatif koleksiyonlarla boy gösterdiği fuarla ilgili açıklama yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, markaların inovatif ürünlere olan yönelimlerini 'geleceğe hazırlanmak' olarak yorumladı.

sayılan Pravda ve Commersant gazetelerinde yayımlanan Türk hazır giyim ve konfeksiyon ekleri sayesinde yaklaşık 2 milyon Rus'un Türk moda sektörü hakkında bilgilendirildiğini söyledi. Tanrıverdi, Türkiye için önemli bir pazar olan Rusya'da düzenlenen böyle bir fuarda Türk firmalarının ürünlerinin ses getirmesinin çok sevindirici olduğunu ve gelecek dönemlerde de Rusya'da Türk

hazır giyim firmalarının etkisinin artarak süreceğinden emin olduğunu belirtti. Türkiye'de de inovatif ürünlerin değerinin her geçen gün arttığını belirten İHKİB Başkanı Tanrıverdi, inovatif çalışmalarla üretilen koleksiyonların maddi getirisinin de uzun vadede söz konusu olacağını vurgulayarak, markaların inovatif ürünlere olan yönelimlerini 'geleceğe hazırlanmak' olarak yorumladı. Öte yandan önemli bir projeye hazırlandıklarına dikkat çeken Tanrıverdi, “Şu anda bir tasarım üniversitesi kurma niyetindeyiz. Bu üniversite giyim dışında otomotiv, plastik, ev eşyaları gibi bölümleri de kapsayacak” dedi. Tanrıverdi, “Dünya çapında önemi olan ve sektörün profesyonel bir bilinçle değerlendirilmesini sağlayan fuarların öneminin fark edilmesi ve bu fuarlarda yer almanın gerekliliğinin kaçınılmaz oluşu, firmalar tarafından artık çok iyi anlaşıldı. Dolayısıyla fuar katılımlarına katılımlarda yaşanan artışlarda bu değişimin payı büyük. İnanıyorum ki, CPM gibi hazır giyim sektörünü destekleyen, yeni ufuklar açan fuarlara ülke olarak katılımımız da artacaktır. Aynı zamanda bu tarz fuarlarda koleksiyonları merak edilen ülkelerin başında geleceğimize inanıyorum” dedi.



**OSMAN ÇAVUŞOĞLU**

Altınyıldız Rusya ve BDT Ülkeleri Satış ve Pazarlama Yöneticisi

## CPM'İN ÖNÜ AÇIK

Bu yıl fuara özellikle Rusya, Ukrayna gibi ülkelerden yoğun katılımın olduğunu söyleyebiliriz. Firmamız adına da CPM oldukça verimli geçti. Fuarda yeni bir markamızın tanıtımını yaptık. Altınyıldız olarak klasik takım elbise üretimi yapıyoruz ancak bu markamızda biraz daha spor giyimi ön plana çıkardık ve ziyaretçilerden de bu anlamda tam not aldık. CPM Fuarı bence çok organize ve profesyonel bir fuar. Ayrıca Türkiye olarak Rusya pazarında istikrarımızı sürdürdüğümüzü düşünüyoruz. Bu anlamda düşünüldüğünde Altınyıldız olarak bu fuara uzun zamandan bu yana katılım gerçekleştirdiğimiz için çok mutluyum. Almanya, İtalya ve Türkiye gibi ülkelerin yoğun katılım gösterdiği CPM Fuarı'nın önünün çok açık olduğunu ve ilerleyen yıllarda daha başarılı olacağına inanıyorum.

# İTHİB'DEN 'MUNICH FABRIC START' ATAĞI

TEKSTİLDEKİ, TEKNİK GELİŞMELER VE YENİLİKLERLE MODADAKİ KALİTE, GÜZELLİK VE FARKLILIKLARIN KOMBİNASYONUNDAN YOLA ÇIKAN "MUNICH FABRIC START FUARI" 3-5 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA KAPILARINI ZİYARETÇİLERİNE AÇTI. FUARA İLK DEFA MİLLİ KATILIM GERÇEKLEŞTİREN İTHİB, 16 FİRMA İLE ETKİNLİKTE YERİNİ ALDI.

**Tekstil** pazarının en tanınmış uluslararası fuarlarından biri olup dünya çapında tekstil alıcıları ve tedarikçilerini ağırlayan Munich Fabric Start Fuarı, 3- 5 Eylül tarihleri arasında Münih'te kapılarını ziyaretçilerine açtı. Kumaş ve aksesuarların sergilendiği fuara önceki yıllarda sadece info stand ile katılım gösteren İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ilk milli katılımını bu sezon gerçekleştirdi. Fuarı İTHİB patronajında aralarında Söktaş, Gülle Tekstil, BTD, Atakumaş gibi yurt içinde ve yurt dışında markalaşmış ya da markalaşma yolunda ciddi adımlar atmış olan firmaların bulunduğu 16 firma katıldı. 30 bin metrekarelik toplam fuar alanında, İTHİB öncülüğünde fuara katılan firmalar kendilerine tahsis edilen 353 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. Kurduğu info standta, fuarda katılımcı ve ziyaretçilere Türk tekstil sektörü ile ilgili bilgi veren İTHİB, böylece katılımcı Türk firmalarını fuarda yalnız bırakmamış oldu.

Her geçen yıl katılımın arttığı ve Premiere Vision Fuarı'nın alternatifi olarak bilinen Munich Fabric Start Fuarı'nda yaklaşık 850 firma ürünlerini sergileme imkanı buldu. Collections, Additional, Bluezone, Asia

Salon ve Showroom bölümlerinden oluşan fuar, enerji iktisadı ve geri dönüşümle ilgili çözümler sunan Green Zone alanını da bu yıl ziyaretçilerle buluşturdu. Almanya'nın Münih şehrinde düzenlenen Munich Fabric Start Fuarı esnasında İTHİB tarafından düzenlenen organizasyon kapsamında çeşitli tanıtım faaliyetlerine yer verilerek, Türk tekstil sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedeflendi.

## "Fuarlara acentalarla katılmak gerekiyor"

Son 15 yılda Munich Fabric Start fuarının ivme kazandığını söyleyen İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, fuara İTHİB olarak ilk defa milli gerçekleştirdiklerine dikkat çekerek, fuara katılan firmaların kışlık koleksiyonlarını dünyanın bir çok yerinden gelen profesyonel alıcılara sunduklarını belirtti. Avrupa ve ABD tekstil pazarında canlılık yaşandığını vurgulayan Pala, ekonominin iyileşmesiyle bu pazarlarda Türkiye'nin daha etkin bir şekilde var olabileceğine dikkat çekti. Firmalar olarak fuarlarda acentalarla çalışmanın daha avantajlı olduğunu söyleyen Pala, fuarlara acentalarla katılmanın avantajlarını ise şu sözleriyle



İTHİB'in ilk defa milli katılım gerçekleştirdiği Munich Fabric Start Fuarı'nda İTHİB Başkanı İsmail Güllü, İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala ve Münih Ticaret Ataşesi Cevdet Baykal da Türk firmalarını yalnız bırakmadı.

özetledi: "Firmalar acentalarla katıldığı zaman fuar alanında yerleri belli oluyor. Acentalar fuar içinde firmaların müşterileriyle görüşmeler yapabilmeleri adına farklı alanlar da oluşturuyorlar. Bireysel katılım yapan firmalar fuar alanında müşterinin pek gelmediği yerleri kullanabiliyorlar. Bu da fuardan çok memnun ayrılmamalarına sebep olabiliyor."

Türk firmalarında ortak bir fuar bilincinin oluşması gerektiğini belirten Pala, Munich Fabric Start gibi fuarlarda uluslararası iş birliklere imza atmanın yolunun acentalarla çalışmaktan geçtiğini söyledi. Söz konusu fuara ilk zamanlarda toplamda sadece 40- 50 firmanın katıldığını belirten Pala, bu rakamların artık 1.200'leri bulduğunu belirterek, sadece Almanya'da böyle bir fuarın organize edilmesi ve yüksek katılımcı sayısı ile insanı şaşırtan bir fuar olduğunu vurguladı.

## İTHİB'den firmalara tam destek

Munich Fabric Start Fuarı'nda yer alan Blue-zone bölümünde sadece denim markalarının katıldığı bir hall'ün olduğuna dikkat çeken İTHİB Başkan Yardımcısı Pala, çok başarılı Türk firmalarının da bu halde yer aldıklarını ve ürünlerini en iyi şekilde tanıtmaya imkanı bulduklarını söyledi. Fuarın bu döneminde de firmalara ayrıca info stand ile de destek verdiklerini vurgulayan Pala, İTHİB olarak fuar yetkilileriyle sağlıklı diyalogları olduğunu ve bu anlamda gelecek yıllarda da İTHİB patronajında fuara katılım gösterecek firmalara her anlamda yardımcı olmaya çalışacaklarını vurguladı. Tamer Pala fuara katılan Türk firmalarının başarılı bir fuar geçirdiklerine de dikkat çekti.



**AYKUT B. ÇELİKKANAT**  
Linset Tekstil Şirket Ortağı

## "HEDEF KİTLEMİZE BU FUARLA ULAŞIYORUZ"

Fuarın firmamız adına oldukça verimli geçtiğini söyleyebilirim. Katılımcıların sayısından daha çok, katılımcıların kalitesi bizim için önemliydi. Çok kişiye ulaşmaktansa hedeflediğimiz kitleye ulaşmayı tercih ediyoruz ve bunu da Munich Fabric Start aracılığıyla gerçekleştiriyoruz. Beşinci kez katıldığımız fuarın kumaş fuarları arasında en verimli fuar olduğunu düşünüyorum. Almanya zor girilen bir pazar, ancak Almanlar bir müşteriyle çalışmaya başladıktan sonra bu iş birliğinin devamı geliyor. Bu fuarın bu yüzden çok doğru bir platform olduğunu düşünüyorum.

## "GELECEK SEZON İÇİN YERİMİZ HAZIR"

Gökhan Tekstil olarak Munich Fabric Start Fuarı'na ilk defa katılım gerçekleştirdik. Genel anlamda başarılı bir fuar olarak bilinen Munich Fabric Start Fuarı'na ilk defa katılmamıza rağmen yine de iş bağlantıları kurduk. Firmaların uluslararası platformlarda iş yapabilmeleri için fuarların çok büyük etkisi olduğunu düşünüyorum. Bu fuarda Almanya ve çevresinden gelen birebir alıcılara temasa geçme fırsatı yakaladık. Fuar başarısının hemen ilk katılımda ortaya çıktığını düşünmediğimiz için gelecek sezon için şimdiden yerimizi ayırttık. Firmamız adına doğru bir başlangıç yaptığımızı düşünüyorum ve ilerleyen zamanlarda daha başarılı olacağımıza inanıyorum.



**MURAT ULUSOY**  
Gökhan Tekstil Müşteri Temsilcisi

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN EN PRESTİJLİ VE RAKİPSİZ FUARI OLAN “PREMIERE VISION”, 17-19 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA KAPILARINI ZİYARETÇİLERİNE AÇTI. ORGANİZASYONA MİLLİ KATILIM SAĞLAYAN İTHİB, TÜRK KUMAŞININ KALİTESİNİ PARİS’E TAŞIYARAK, BAŞARILI BİR FUARI DAHA GERİDE BIRAKTI.

## FUAR

66



# TEKSTİLCİLER, PARİS’TE KUMAŞIN ROTASINI ÇİZDİ

**Bulunduğu** pazarda rakipsiz bir etkinlik olarak kendini konumlandıran “Premiere Vision Paris Fuarı”, tekstil sektörünün önde gelen uluslararası fuarlarından biri olarak yoluna devam ediyor. Tekstil sektöründe en önemli fuarlar arasında yer alan Premiere Vision Paris’in son dönemi ise 17-19 Eylül tarihleri arasında gerçekleşti. İTHİB bünyesinde 18 firmanın katılım sağladığı ve yoğun ilgiyle karşılaştığı fuarda, Türk firmalarına trend alanı sağlayan Birlik, başarılı geçen bir Premiere Vision’u daha geride bıraktı.

Türkiye’den katılan firmaların önemli bağlantılar kurduğu fuara İTHİB Başkanı İsmail Güllü, İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala ve İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbirakmaz gibi isimler de katılarak, sektör adına etkinliğin nabzını tuttu.

Firma stantlarının yanı sıra moda ve trend bilgi bölümlerinin bulunduğu Premiere Vision Fuarı, bu dönem de tekstil ve moda sektöründen yoğun ilgi gördü. Fuarın trend alanları yeniden organize edilip geliştirilerek, bu alanlardan yararlanan sektör

profesyonellerinin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verecek şekilde dizayn edilerek ziyarete açıldı. Bu sayede bir yandan fuarın trend alanlarının, sezon renkleri, kullanılan malzemeler, öne çıkan temalar gibi tamamen yaratıcılığı tetikleyen, ‘ilham kaynağı’ rolü güçlenirken, öte yandan kumaş üreticilerinin yenilikleri, tematik veya pazarlara göre gruplanmış ürün sunumları da iş akışını hızlandırdı.

Fuarda kurduğu trend alanı ile katılımcı firmaların son koleksiyonlarından ürünlerini sergilenmesini sağlayan İTHİB de, bu alan

sayesinde firmalar ile ziyaretçiler arasında yakın bir temas kurulması için uygun bir ortam yaratmış oldu.

## Dünyanın bir numaralı kumaş fuarı: PV

PV'ye katılan İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, Avrupa ve Amerika tekstil pazarındaki canlanmayla birlikte fuarda Türk kumaş üreticilerine olan ilginin de arttığını söyledi. Pala, PV'de yer alan bazı firmaların sorunlarla karşılaşılmasına rağmen, fuarın her yıl kendini geliştiren dünyanın bir numaralı kumaş fuarı olma niteliğini koruduğunu da ifade etti. Fuarın bu döneminde sinerji yaratmak için firmaların stant yerlerinin de değiştirildiği bilgisini veren Pala, kütleleşmiş bazı markaların bile yer değişimine tabi tutulduğunu aktardı. Pala, bu durumun bazı firmalar tarafından olumlu karşılanırken; bazı firmalar tarafından da olumsuz yorumlandığını ve kendi bilgisi dışında yeri değiştirildiği için fuara katılmayan firmaların olduğunu söyledi.

## Fuara, ilgi her geçen yıl artıyor

Firmaların fuara katılımında bu yıl yüzde 10 gibi bir artışın söz konusu olduğunu ifade eden Pala, bu artışı da fuarda gün-



İTHİB'in milli katılım gerçekleştirdiği fuara, İTHİB Başkanı İsmail Güllü, İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala ve İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbirakmaz gibi isimler de katıldı.

deme gelen değişikliklere bağladı. Eylül ayı içerisinde Micam Ayakkabı, CPM Moscow, Münih Fabric Start gibi fuarların düzenlenmesinin Premiere Vision Paris'e katılımı etkilemediğini belirten Pala, "Dikkatimizi çeken diğer bir nokta da kumaş fuarı konseptiyle düzenlenen PV'de, trikocuların da katılımı oldu. 33 triko firmasının fuarda yer edinmesini alışılacağı dışında bir gelişme olarak niteleyebiliriz" şeklinde konuştu.

Her dönem olduğu gibi organizasyonda İTHİB'in dinamik bir trend alanı uygulaması olduğunu ifade eden Pala, "Bu sayede uluslararası firma ve ziyaretçilerle sıcak ilişkiler kurma fırsatı da yakaladık. Trend alanında belli temalar adı altında PV'ye katılan kumaş üreticilerinin ürünleri sergilendi" dedi.

## Moda ve trendin keşiştiği nokta

Düzenlendiği her dönem tekstil ve moda sektöründen yoğun ilgi gören Premiere Vision Fuarı, aynı zamanda moda bilgisinin ve trendlerinin aktarıldığı, karşılıklı bilgi alışverişinin gerçekleştiği önemli bir buluşma noktası olarak da konumlanıyor. Premiere Vision Paris'in bir başka özelliğinin de ihtiyaca göre spesifik pazarları hedef alarak, birçok değişik ürün gruplarını barındırması olduğu ifade ediliyor. Fuar

alanı içinde yer alan farklı trend alanlarını ziyaret eden marka ve tasarımcılar; moda öngörülerini, sezon renkleri, malzemeler ve stillerin sunulduğu derin bilgilendirme çalışmalarını sezonun derinlemesine analiz edip, trendleri yakalayıp, koleksiyonlarını oluşturabiliyor.

Organizasyon, farklı coğrafyalardan sektör mensuplarını yılda iki bir araya getiriyor. Premiere Vision Paris, her sezon artan ürün kalitesi ve katılımcı kumaş üreticilerinin titizlikle seçilmesinden dolayı alanında düzenlenen fuarlar arasındaki liderliğini de kaptırıyor.

## İTHİB BÜNYESİNDE PV'YE KATILAN FİRMALAR

Akın Tekstil, Almodo Altunlar Tekstil, Anteks Antalya Tekstil, Arsan Dokuma, Bezsan Tekstil, BM Bahariye Mensucat, BTM Tekstil, Çelik Makas Konfeksiyon, Ekoten, Esenteks, Fun Tekstil, Güllü Tekstil, Karma Kokteyl Örmeye, Kıvanç Tekstil, Kimteks Tekstil, Palateks Tekstil, Söktaş Tekstil, Tüp Merseze Tekstil

DÜNYA TİCARETİNİ YÖNLENDİREN ÖNEMLİ BİR ÜLKE KONUMUNA GELEN GÜNEY KORE'DEKİ FAALİYETLERİNİ ARTIRAN İTHİB, 4- 6 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA SEUL ŞEHRİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN "PREVIEW IN SEOUL FUARI"NA İNFO STAND İLE KATILIM GERÇEKLEŞTİRDİ.



# GÜNEY KORE İTHİB'İN MARKAJINDA

**Güney** Kore'nin Seul şehrinde düzenlenen tekstil, dokuma kumaşlar, fonksiyonel kumaşlar, pamuk, elyaf kaplama fuarı olan Preview in Seoul Fuarı 4- 6 Eylül tarihleri arasında kapılarını ziyaretçilerine açtı. Dünya ticaretini yönlendiren önemli bir ülke konumuna gelen Güney Kore'deki faaliyetlerini artıran İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) fuara info stand ile katılım gösterdi. Genel anlamda iki ülke arasında imzalanan anlaşmanın yanı sıra ülkede art arda düzenlenen Türk etkinliklerindeki tanıtım faaliyetleriyle de bu ülkeye yapılan ihracatın artacağı öngörülmüştür.

Güney Kore'nin en gelişmiş bölgesi olan Gangnam'da bulunan COEX fuar merkezinde gerçekleşen fuara toplamda 249 firma katıldı. Fuara info stand ile katılım

gerçekleştiren ve Türkiye'nin tekstil konusundaki ilerlemelerini artırmaya yönelik çalışmalar ve araştırmalar yapan İTHİB, 2 firma ile birlikte kendilerine tahsis edilen 9 metrekarelik fuar alanında ürünlerini sergiledi.

Elyaf, pamuk, denim, nakış, fonksiyonel kumaşlar, çevre kumaş, dokuma kumaşlar, dantel, keten, baskı, ipek, yün, aksesuar gibi ürün gruplarının yer aldığı Preview Seoul Fuarı toplamda 9 bin 629 kişi ziyaret etti. 11 ayrı ülkenin katılım gerçekleştirdiği fuara Çin 40 firma ile katılım gerçekleştirenken, Hindistan 10 firma ile katılım gerçekleştirdi. Fuara Endonezya'nın beş, Türkiye'nin iki, Singapur'un iki, Tayvan'ın iki, Avusturya'nın bir, Özbekistan'ın bir ve Pakistan'ın bir firma katılım gerçekleştirdiği kaydedildi.

## "Pamuklu kumaş üreticileri için bulunmaz bir pazar"

Korea Federation of Textile Industries (KOFO-TI) Fuar İdaresi Genel Müdürü Bu- Heung Kim, Preview İn Seoul Fuarı'nın Kore için tekstil marketi olduğunu belirterek, Kore'nin pamuklu ürünler konusunda çok iyi olduğunu, ancak Kore'de çok az sayıda pamuklu kumaş üreticisinin bulunduğunu ifade etti. Bunun için pamuklu kumaş üreticisi firmalar için Kore'nin çok iyi bir pazar olduğunu vurgulayan Bu- Heung Kim, Kore firmalarının genelde polyester konusunda ilgisi olduğunu altını çizdi. Kore pazarında yerel markete göre, yerel firmaların ve markaların olduğunu belirten Bu- Heung Kim, Preview in Seoul Fuarı'nı özellikle Hong Kong ve Shanghai alıcılarının tercih ettiğini vurguladı. Bu- Heung Kim, "Kore pazarına yönelmek isteyen tekstil firmaları, istedikleri yerel alıcıya ulaşabilmek için bu fuarı tercih edebilirler" dedi.

# DEV YATIRIM PARKUR



**Kaliteli üretim**  
**İleri teknoloji**  
**Tecrübeli kadro**  
**Yeniliğe açık vizyon**  
**Yüksek marka değeri**  
**Müşteri odaklı üretim anlayışı**



Akçaburgaz Mah. 109. Sok. No: 14 Esenyurt 34500 / İstanbul / Türkiye

Tel: + 90 212 886 60 50 (5 hat) - Fax +90 212 886 60 56

**TELASİS**

ÇİN EKONOMİSİNİN KALBİNİN ATTIĞI ŞANGAY'DA HER YIL DÜZENLENEN "ALL CHINA LEATHER EXHIBITION FUARI" NDA MİLLİ KATILIM ÇERÇEVESİNDE 48 FİRMA İLE YER ALAN TÜRKİYE, FİRMA SAYISIYLA FUARA EN GENİŞ KATILIM SAĞLAYAN ÜLKE OLDU.

FUAR

70

# DERİCİLER UZAKDOĞU'YA "ACLE" İLE ODAKLANDI

**Deride** kalite ve tasarımın adresi olan Türkiye, 48 firmayla katıldığı fuarda ilgi odağı olmayı başarırken, fuar aracılığı ile Çin'de "Deride Türk Etkisi"ni de sergilemiş oldu. 4-6 Eylül tarihlerinde gerçekleşen ACLE fuarına "ARTCORE" etkinliği ile katılan DTG, bu alanda ünlü tasarımcı Ümit Ünal'ın tasarımlarını ziyaretçilerle buluşturdu. Türk tasarımcı Ümit Ünal tarafından DTG için tasarlanan deri koleksiyonu, ayrıca Hong Kong'da yaşayan Türk fotoğrafçı Akif Hakan Çelebi tarafından fuar alanında görüntülenecek, etkinliğe ayrı bir renk kattı. Katılımcı ve ziyaretçilerin tamamına açık olarak gerçekleştirilen etkinlikte; canlı bir moda çekimi atmosferi yaratılarak, izleyicilerin etkinliği görüntülemeleri de sağlanmış oldu. Etkinlik sonrasında gazetecilerin sorularını yanıtlayan İDMİB ve DTG Başkanı Lemi Tolunay, Türkiye'nin Çin ile yükselişe geçen ticari ilişkilerine dikkat çekerek, Çin'de değişen moda algısı ile birlikte katma değeri yüksek ürünler üzerinde yoğunlaştığını ve Türk deri sektörünün, bu değişen talebe başarılı

bir şekilde cevap verdiğini ifade etti. Deri sektörünün tüm kollarından farklı ziyaretçi kitlelerini kendine çeken ACLE 2013 fuarında; ağırlıklı olarak deri ve postlar, yanı işlenmiş ve bitmiş deriler, sentetik - doğal malzemeler, deri işleme kimyasalları ve boyaları, deri bileşenleri ve aksesuarları, tabaklama ve ayakkabı makineleri, deri alet, ekipman ve teknolojileri yer aldı. Ziyaretçiler, tek bir fuar giriş kartı ile ACLE 2013 fuarının yanı sıra, fuar ile eşzamanlı olarak düzenlenen China International Footwear ve Moda Shanghai fuarlarını da ziyaret etme imkanı buldu. ACLE 2013 fuarında Türkiye'nin yanı sıra Avustralya, Brezilya, Etiyopya, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Kore, Meksika, Pakistan, İspanya, Tayvan, Tayland ve ABD katıldı. 92 bin metrekare büyüklüğünde bir alanda gerçekleşen fuara, 1.200 firma iştirakçi olarak katıldı. Toplam katılımcı sayısının yaklaşık yüzde 35.5'i uluslararası katılımcı olan fuarı, 22 bin 500 kişi ziyaret etti.



*ACLE fuarına "ARTCORE" etkinliği ile katılan DTG, bu alanda ünlü tasarımcı Ümit Ünal'ın tasarımlarını ziyaretçilerle buluşturdu.*



# ŞİFON ve SATEN KUMAŞLARIN ADRESİ

## Ürünlerimiz

### Polyester Grubu

- ✓ İpek Şifon
- ✓ High Multi Şifon
- ✓ Single Şifon
- ✓ Yoryo Şifon
- ✓ Çamaşırılık Saten
- ✓ New Saten
- ✓ Likralı Saten
- ✓ Tuba
- ✓ Krep Medine

### Pamuk Grubu

- ✓ 40/1 Poplin
- ✓ 60/1 Vual
- ✓ Viskon

Düz, Baskılı ve Emprime Kumaşlar ile hizmetinizdeyiz

GİYİM SANATTIR  
**KALEM**  
İLE YAZILIR

İşini sanata dönüştürmek, bilim ve teknolojiyi işine yansıtmak, müşteri algısını her zaman doğru ve canlı tutmak için Kalem Tekstil, kendisini ürünleriyle en iyi şekilde ifade etmeye devam edecektir...

meet the  
*Turkish  
Effect*



İDMİB, 15-18 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN DÜNYA AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN EN BÜYÜK VE EN ÖNEMLİ BULUŞMA PLATFORMU OLAN MICAM MİLANO AYAKKABI FUARI'NA MİLLİ KATILIM SAĞLADI.

# İDMİB, AYAKKABININ BAŞKENTİNDE

**Dünya** ayakkabı sektörünün en büyük ve en önemli buluşma platformu olan Micam Milano Ayakkabı Fuarı, 15-18 Eylül tarihleri arasında 68 bin metrekareden fazla alanda 1.600'ü aşkın markanın katılımıyla düzenlendi. Fuarda, 18'i İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) milli katılımında olmak üzere toplam 22 Türk firması yer aldı. Türk firmalarını fuarda, İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, İTKİB Genel Sekreteri Cumhuri İşbirakmaz ve Milano Başkonsolosu Aylin Sekizkök gibi isimler de yalnız bırakmadı. Micam Milano Ayakkabı Fuarı'nın genel anlamda ziyaretçi sayısında artış yaşanırken, İDMİB milli katılım organizasyonunda yer alan firmalar da bu artıştan memnun kaldı. Organizasyonda, fuar alanının farklı birçok bölgesinde kiralanılan alanlarda uygulanan ilanlarla da Türk milli katılımına

önemle vurgu yapıldı ve bu ilanlar ziyaretçiler tarafından beğeni topladı.

## Yenilenen stantlar sinerjiye dönüştü

Bununla birlikte organizasyonda İDMİB'in yenilenen stant sistemi, tüm katılımcı firmalar için oluşan sinerjiye pozitif katkı sağladı. 2005 yılının ikinci döneminden itibaren milli katılımın İDMİB tarafından başarıyla yürütüldüğü fuarda; aralarında Ridge, Fresco Gossi, Jag Club, Inuovo, Pixy, Poletto, De Marchi gibi Türkiye ve dünyada markalaşmış veya markalaşma yolunda olan firmalar yer aldı. Türkiye'den 18 bay, bayan ve çocuk ayakkabısı alanında üretici konumunda bulunan firma, ürünlerini toplam 498 metrekarelik alanda sergileme imkanı buldu. İtalya'nın Milano şehrinde düzenlenen Micam Ayakkabı Fuarı sırasında, uzun yıllardır

İDMİB tarafından düzenlenen organizasyon kapsamında düzenli olarak çeşitli tanıtım faaliyetlerine de yer verilerek; Türk ayakkabı sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedefleniyor.

## 8 farklı ürün grubu, 8 farklı salonda

Dünya ayakkabı sektörünün en önemli ve en prestijli fuarı olan Micam Shoevent, bu yıl da mart ve eylül aylarında olmak üzere yılda iki kere ANCI tarafından organize edildi. Son değişikliklerden sonra ürün grupları fuar alanında; Women's Chic Footwear, Women's Trendy Footwear, Children's Footwear, Men's/Women's Luxury Footwear, Young Fashion Footwear, Women's Trendy Footwear & Mixed Footwear, Store Accessories ve International Designers Area şeklinde 8 ayrı salonda ayrıştırıldı.



*fashionable fabrics since 1933*



**PALATEKS®**

PALATEKS TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Tel: +90 212 230 31 74 Fax: +90 230 25 42

[www.palateks.com.tr](http://www.palateks.com.tr) [info@palateks.com.tr](mailto:info@palateks.com.tr)



# ISPO TRENDLERİ BELİRLİYOR



YAKLAŞIK 25 YILDIR ALMANYA'DA SPOR, TEKNİK KUMAŞ VE KONFEKSİYONA YÖNELİK OLARAK DÜZENLENEN "ISPO MUNICH FUARI" SADECE FUAR GÜNLERİ BOYUNCA DEĞİL, BÜTÜN YIL SEKTÖR PROFESYONELLERİ ARASINDAKİ İLETİŞİMİ GÜÇLENDİRİYOR.

**Yaklaşık** 25 yıldır Almanya'da spor, teknik kumaş ve konfeksiyona yönelik olarak düzenlenen ISPO Munich Fuarı, kapılarını ziyaretçilerine açmaya hazırlanıyor. Fuarın yeni döneminde milli katılım gerçekleştirecek olan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İT-HİB) önceki dönemlerde fuara info stand ile katılım gerçekleştirdi. ISPO Munich ve ISPO Pekin olarak iki güçlü kontak merkezi ile uluslararası spor iş faaliyetleri sağlayan ISPO, tüm yıl boyunca yenilikçi hizmetler sunuyor. Katılımcılar ve ziyaretçiler, bu fuarla birlikte çoklu iletişim etkinliği oluşturarak uluslararası ticaret fuarlarının deneyimini yaşıyor. Katılımcılara ilişkin geniş kapsamlı, bilgilendirici ve yetkin katalog, sadece fuar günleri boyunca değil; bütün yıl spor iş dünyası profesyonelleri arasında doğrudan ve kişisel iletişimi güçlendiriyor. Perakendeciler, genç girişimciler ve geleneksel markalar

için güvenilir bir ortak olan ISPO, farklı bir çok uluslararası konferans, çalıştay ve satış turları küresel uzmanlık değişimi sağlıyor. Endüstrinin en büyük iş değişimlerinden biri olan ISPO Jobs; endüstriye tutarlı bir şekilde açık pozisyonlar konusunda bilgi sağlarken, bir çok fikir ve uzman raporları ile spor piyasasının sorunlarının üstesinden gelinmesine yardımcı oluyor ve bağımsız, başarılı endüstri uzmanları, finans, spor konseptleri, dağıtım, e-ticaret ve diğer bir çok güncel konuda sunumlar teklif ediyor. ISPO, katılımcılar ve ziyaretçiler için diğer bir profesyonel hizmet olan uluslararası öncü spor işi ağı trendlerini gözlemliyor ve şirketlere, uluslararası endüstri uzmanlarından oluşan jüri tarafından değerlendirilen yarışmalara, konseptlerini ve ürünlerini sokma fırsatı veriyor. ISPO Textrends Forum, en yenilikçi materyal seçimi için spor giyim, moda ve aksesuar tasarımcılarına en yüksek düzeyde kılavuz olmak amacıyla düzenleniyor. ISPO Text-



araya getiriyor. ISPO Munich'in dünyaca ünlü markaların ve yerel markaların ürünlerini sergileme imkanı sunduğunu belirten İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkan Yardımcısı Tamer Pala, Birlik olarak fuarın yeni döneminde milli katılım gerçekleştireceklerini vurguladı. Türk tekstil firmalarının dünya arenasında daha etkin olması için ISPO Munich Fuarı'na katılımlarının çok önemli ve firmalar için büyük bir fırsat olduğunu söyleyen Tamer Pala, fuar yönetimiyle aralarındaki diyalogun çok iyi olduğunu belirterek, İTHİB olarak fuarın tam kalbinde yer edindiklerinin altını çizdi. Türkiye olarak tekstil sektöründe çok sağlam bir alt yapının olduğuna dikkat çeken Pala, "Gelişen dünyada insanların artık farklı uğraşları var, teknik kumaşlarla üretilen montlar, pantolonlar, ceketler hepsi ayrı ayrı dikkat çekiyor. Fuarda hem bu ürünlerin bitmiş halini görebiliyoruz, hem de kumaşını görme fırsatımız oluyor. Türk tekstil sanayinde bu fuarda sergilenen kumaşları üretme gücü var. Bu fuar Türk tekstil sektörünün gücünü göstermesi adına çok büyük bir fırsat" dedi.

## ISPO fuar yetkililerinden İTHİB'e ziyaret

Fuara katılımın firmaların iş bağlantılarını kurmaları için çok önemli olduğunu belirten Tamer Pala, bu fuarlara acentalarla katılmak gerektiğinin altını çizdi. ISPO Munich Fuarı'nın çok güncel bir fuar olduğunu vurgulayan Pala, Türk tekstil ve kumaş sektörünün bu fuarı radarlarına almaları gerektiğine dikkat çekti. Geçen dönem olduğu gibi ISPO Munich'in bu döneminde de düzenlenen "ISPO Textrends Forum" yarışmasının jüri üyeliğini yapacağını vurgulayan Pala, bu yarışmanın uluslararası 12 jüri üyesinden oluştuğuna dikkat çekerek, "Ürünleri performans, en iyi tutuş, yaratıcılık, inovasyon, çevre ve sürdürülebilirlik, en iyi çoklu fonksiyon ve sağlık gibi 7 farklı kritere göre değerlendirilen 12 bağımsız uluslararası uzmandan oluşan jüri, çok sayıda başvurulardan en iyi ürünleri seçiyor. ISPO Textrend Forum'da seçilen katılımcılar, geniş çeşitlilikteki iletişim kanallarını ve promosyon araçlarını kullanarak, inovasyonlarının doğrudan



**TAMER PALA**  
İTHİB Başkan Yardımcısı

*İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala geçen dönem olduğu gibi ISPO Munich'in bu döneminde de düzenlenen "ISPO Textrends Forum" yarışmasının jüri üyeliğini yapacak.*

hedef kitlelerine tanıtımını ve promosyonunu içeren kapsamlı bir kazanç paketinden avantajlar da elde etmiş oluyorlar" dedi. Fuar yöneticileri ile güzel ilişkilerin şekillendiğini belirten Tamer Pala, 8 Ekim'de Türkiye'ye bir heyetin geleceğini ve fuar tanıtımının yapılacağını, bu anlamda Türk firmalarının katılım oranını yükseltmek için İTHİB olarak destek vereceklerini söyledi.

## Rakamlarla ISPO

Ziyaretçi sayısında da artış trendini sürdürmesi beklenen fuara geçen dönem 109 ülkeden 81 bin ziyaretçi ilgi gösterdi. Ziyaretçileri sayısının yüzde 66 gibi büyük bir çoğunluğunu İtalya'dan alan fuar, Avusturya, İsviçre, Fransa ve İngiltere olmak üzere başka ülkelere de katılımcıların ilgi odağı oldu.

Firmaların 103 bin 220 metrekairelik alanda ürünlerini sergilemelerine imkan veren ISPO Munich Fuarı'na Türkiye'den de firmalar ilgi gösterdi. Fuarda tekstil firmalarının tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmek ve fuarın nabzını tutmak için yerini alan İTHİB'le birlikte Türkiye'den fuara 12 tekstil firması katıldı.

rend Forum'da seçilen katılımcılar, geniş çeşitlilikteki iletişim kanallarını ve promosyon araçlarını kullanarak, inovasyonlarının doğrudan hedef kitlelerine tanıtımını ve promosyonunu içeren kapsamlı bir kazanç paketinden avantajlar da elde etmiş oluyor. ISPO Brandnew, piyasaya yeni giren en çok ümit veren seçilmiş şirketlerden oluşuyor. Dört yıldır uygulanan başarılı format, küresel spor dünyasına başlangıçlar getiriyor ve bunları piyasaya girişlerinde aktif bir şekilde destekliyor. Sıra dışı spor malzemeleri konusunda kalite markası olarak yer kazanan ISPO Award ise Ödül, Aksiyon, Outdoor, Kayak ve Performans segmentlerine ayrılıyor ve bunlar da bir çok kategoriden oluşuyor.

## ISPO'ya milli katılım

Teknik kumaşlarla üretilen kıyafetlerin ve kumaşların sunulduğu tekstil ve konfeksiyon fuarı olan ISPO Munich, yaklaşık 25 yıldır uluslararası tekstil tedarikçilerini bir



# UZAK PAZARDA SICAK TEMAS

GÜNEY AMERİKA PAZARININ EN ÖNEMLİ ÜLKELERİNDEN BİRİ OLAN KOLOMBİYA'YA TÜRKİYE'DE YER ALAN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARI HER GEÇEN GÜN DAHA FAZLA İLGİ GÖSTERİYOR. İKİ ÜLKE ARASINDAKİ COĞRAFİ MESAFEYE RAĞMEN HIZLA GELİŞEN TİCARET İLE İKİ ÜLKE FİRMA VE KURUMLARI ARASINDA SICAK İLİŞKİLER OLUŞUYOR.

**Güney** Amerika ülkelerine giriş kapısı olarak tabir edilen Kolombiya, Türkiye'den ihracatçıların ilgisini her geçen gün daha çok çekiyor. Türkiye'den tekstil ve hazır giyim firmaları bu ülkedeki fuarları ve ticareti yakından takip ediyor. Kolombiya'nın en önemli sanayi sektörleri arasında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin yer almasında diğer birçok Güney Amerika ülkesi gibi Kolombiya'nın da önemli pamuk üreticisi ülkeler arasında yer alması gösteriliyor. Bunun yanında ülkenin ucuz iş gücü avantajı ve hepsinden önemlisi ABD ile olan özel siyasi ve ticari ilişkiler sonucu bu pazara gümrüksüz veya tercihli gümrük vergilerinden tekstil ve hazır giyim ürünleri ihraç edebil-

mesi, Kolombiya'yı bu sektörlerde bölgesinin en önemli ülkeleri arasına sokuyor. ABD Kolombiya'ya iplik ve kumaş ağırlıklı ihracat yaparken, Kolombiya'nın ABD'ye ise büyük bölümü ABD menşeli kumaş ve iplikten mamul hazır giyim ağırlıklı bir ihracatı mevcut.

## Tekstil, Kolombiya'nın belkemiği

İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi'nin hazırladığı Kolombiya ülke raporuna göre tekstil ve hazır giyim sektörleri işsizlik probleminin azaltılması noktasında en verimli sektörler olduğundan, Kolombiya hükümeti de, ülkenin kronik sorunu işsizliği azaltabilmek ve özellikle ülkenin geri kalmış bölgelerini



kalkındırmak amacıyla bu sektörler önem veriyor. 2011 yılı verilerine göre tekstil ve hazır giyim sektörleri ülke üretiminin yüzde 11'ini oluştururken, resmi istatistiklere göre toplam istihdamın yüzde 10'u da bu sektörler tarafından sağlanıyor. Diğer taraftan kayıt dışı ve dolaylı istihdamla birlikte gerçekte bu oranın yüzde 20'yi geçtiği belirtiliyor. Kolombiya hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe en önemli alt ürün grupları arasında ise denim üretimi ön sıralarda yer alıyor. Kolombiya'nın, deyim yerindeyse, tekstil ve hazır giyim üretim üssü Medellin kenti, denim üreticilerinin de merkez üssü durumunda. Kolombiya tekstil ve hazır giyim sektörleri, özellikle de denim sektörü, kısa lifli pamuk ihtiyacının büyük kısmı ABD'den olmak üzere ithalat yoluyla temin ediyor.

## Türkiye'nin Kolombiya ile ticari bağları güçleniyor

Alternatif ihracat pazarlarının geliştirilmesi ve bu yeni pazarlarda var olan ihracatın artırılabilmesi amacıyla birçok çalışma yürüten İTKİB, bu çerçevede en son 4 Eylül 2013 tarihinde Kolombiya Turizm, Yabancı Yatırım ve İhracat Teşvik Ajansı (Proexport Colombia) ile Uluslararası Pereira Serbest Bölgesi temsilcilerini Dış Ticaret Kompleksi'nde ağırladı. Kolombiya'nın genel ekonomik durumu ile ülkenin ve Uluslararası Pereira Serbest Bölgesi'nin yabancı yatırım alanında sunduğu fırsatlar hakkında bilgilerin verildiği 'Kolombiya Tekstil Sektör

Toplantısı'na; İTKİB Genel Sekreteri Cumhuriyet İşbirakmaz, Kolombiya Turizm, Yabancı Yatırım ve İhracat Teşvik Ajansı Türkiye Temsilcisi Marcela Monroy, Pereira Serbest Bölgesi Genel Müdürü Daniel Giraldo, Uluslararası Pereira Serbest Bölgesi Uluslararası İş Geliştirme Müdürü Pilar Alvarez Velez ve sektör temsilcileri katıldı.

Kolombiya ile ticaret ilişkileri bulunan üye firmaların katılım sağladığı toplantıda, İTKİB Genel Sekreteri Cumhuriyet İşbirakmaz, İTKİB olarak Kolombiya'yla tekstil ve konfeksiyon alanında ticari ilişkilerin geliştirilmesi yönünde yapılan faaliyetler hakkında bilgi veren bir konuşma yaptı. Türkiye'nin, Kolombiya ile ticari ilişkilerinin istenilen seviyede olmadığını ifade eden İşbirakmaz, Kolombiya'nın bölgesinde önemli bir merkez olduğunu ve ülkenin iç pazarının sürekli genişlediği de düşünüldüğünde yatırım anlamında önemli bir ülke olarak öne çıktığını belirtti. Türkiye ile Kolombiya arasında serbest ticaret anlaşması müzakerelerinin devam ettiğini hatırlatan İşbirakmaz, İTKİB olarak 2011 yılından itibaren Kolombiya'nın Medellin şehrinde düzenlenen Colombiatex De Las Americas tekstil ve hammaddeleri fuarına milli katılım sağlandığını ve bir sonraki fuar dönemi ile eş zamanlı olarak Pereira Serbest Bölgesinin de ziyaret edilebileceğini belirtti.

## Pereira Serbest Bölgesi ülkenin en önemli tekstil merkezi

Toplantıda Proexport Colombia Türkiye Temsilcisi Marcela Monroy, İstanbul'da bulunan temsilcilikleri sayesinde Kolombiya ile Türkiye arasındaki ticaretin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulduklarını ve firmalara danışmanlık hizmeti sağladıklarını belirtti. Monroy, Kolombiya ve tüm Latin Amerika bölgesinde pazar imkanlarını genişletmek ve maliyetlerini azaltmak isteyen yatırımcılara birebir çalıştıklarını da sözlerine ekledi. Monroy'un ardından söz alan Uluslararası Pereira Serbest Bölgesi Genel Müdürü Daniel Giraldo, Kolombiya hükümetinin yabancı yatırıma önem verdiğini ve bu anlamda serbest bölgelerde yatırım yapılmasına yönelik önemli imkanlar sağladığını belirtti. Toplantıda, Pereira şehrinin moda açısından Kolombiya'nın merkezi sayılabileceğini vurgulayan Uluslararası Pereira Serbest Bölgesi Uluslararası İş Geliştirme Müdürü Pilar Alvarez Velez, şehrin gelirinin yüzde 20'sinin tekstil ve konfeksiyon sektörlerinden sağlandığını dile getirdi. Coğrafik olarak Pereira'nın Kolombiya'nın önemli bir bölgesinde bulunduğunu belirten Pilar Alvarez Velez, şehirde eğitim olanaklarının yüksek olduğunu, ayrıca tasarım laboratuvarları ve araştırma grupları sayesinde Pereira'nın

## TÜRKİYE - KOLOMBİYA TEKSTİL TİCARETİ

YILLAR	TEKSTİL İHRACATI	YILLIK DEĞİŞİM (%)	TEKSTİL İTHALATI	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2005	1.889.746		465.566	
2006	2.865.856	51,7	466.797	0,3
2007	6.741.233	135,2	547.766	17,3
2008	9.020.835	33,8	866.838	58,2
2009	8.185.947	-9,3	714.259	-17,6
2010	9.465.737	15,6	1.259.940	76,4
2011	15.154.593	60,1	654.998	-48
2011 Ocak-Ekim	13.968.387		440.103	
2012 Ocak-Ekim	10.730.132	-23,2	259.762	-41

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi / Aralık 2012

Birim: \$

KOLOMBİYA'DA, TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ ÜLKE ÜRETİMİNİN YÜZDE 11'İNİ OLUŞTURURKEN, TOPLAM İSTİHDAMIN İSE YÜZDE 20'Sİ BU SEKTÖRLER TARAFINDAN SAĞLANIYOR.

## PAZAR

78



### KOLOMBİYA'NIN MODA ŞEHİRİ: PEREIRA

- Pereira, Kolombiya'nın başkenti Bogota ve diğer önemli şehirleri Medellin ve Cali arasında bir üçgen çizildiğinde tam merkezde kalan coğrafi konumu ile öne çıkıyor. Bu şehirlerde Kolombiya nüfusunun yüzde 56'sı ikamet ediyor ve Kolombiya milli gelirinin ise yüzde 76'sı bu üç şehirde üretiliyor.
- Pereira, Kolombiya'nın önemli limanlarına mesafe olarak yakın olması nedeniyle dış ticarete maliyet ve lojistik açısından önemli avantajlar sunuyor. Şehir, demir yolu ile önemli limanlara bağlanırken, şehirde bulunan iki uluslararası, bir yurtiçi ve bir kargo havalimanı, ticaretin kolayca yapılabilmesine olanak sağlıyor.
- Uluslararası Pereira Serbest Bölgesi, özellikle vergi açısından yatırımcılara önemli kolaylıklar sağlıyor. Kolombiya genelinde yüzde 34 olan gelir vergisi oranı, bu bölgede yüzde 10 olarak uygulanıyor. Ayrıca bölgede gümrük vergisi ve KDV vergisi alınmıyor.
- Bölgeden işlenmek üzere ihraç edilen ürünler, nihai ürün haline getirilmek üzere yeniden bölgeye ithal edilebiliyor ve bu süreçte vergi alınmıyor.
- Bölgede yatırımcılara işçilik ve işletme vergilerinden on yıl süreyle muafiyet imkanı sağlanıyor.
- Bölgeye ikinci el makine ve teçhizat ithalatında herhangi bir vergi talep edilmiyor.
- Özellikle tekstil ve moda alanında sadece Kolombiya'da değil, tüm Latin Amerika'da en büyük kümelenme modelini oluşturma hedefine sahip bölgede, birçok büyük ve tanınmış tekstil ve konfeksiyon üreticisi faaliyet gösteriyor.
- Son dönemde Kolombiya'nın imzaladığı STA'lar ve geliştirdiği ticaret ilişkileri ile büyüyen iç pazar sayesinde bölgede konfeksiyon üretimi artarken, özellikle tekstil ürünlerine ve denim kumaşa olan talep önemli ölçüde yükseliyor. Dolayısıyla bölgenin tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde büyüme potansiyeli oldukça yüksek olarak gösteriliyor.

moda alanındaki üretim kapasitesinin yüksek olduğunu vurguladı. Pereira'da yapılacak yatırımların sadece Kolombiya iç pazarına yönelik olarak düşünülmemesi gerektiğini belirten Pilar Alvarez Velez, şehrin liman ve havayolu bağlantıları sayesinde tüm Latin Amerika ve hatta tüm dünya için bir üretim merkezi olmaya yönelik imkanlara sahip olduğunun alımı çizdi.

### Kolombiya'ya tekstil ihracatında artış var

2011 yılında Kolombiya'nın tekstil ithalatı ürün grupları bazında incelendiğinde, ülke en fazla sentetik liflerden iplik ve pamuk lifleri ithal etmiş. Kolombiya, Türkiye'nin 2012 Ocak-Ekim döneminde tekstil (elyaf, iplik ve kumaş) ihraç ettiği 179 ülke içerisinde 68. sırada bulunuyor. Kolombiya ile Türkiye arasındaki tekstil ticareti, 2005-2011 yılları arasındaki yedi yıllık süreçte küresel krizin tüm dünyayı etkilediği 2009 yılı hariç devamlı artma eğilimi içinde oldu. 2005 yılında 2,4 milyon dolar olan Kolombiya ile tekstil dış ticareti, yaklaşık yedi kat artarak 2011 yılı sonunda 15,8 milyon dolara ulaştı. Bu rakamın 15,2 milyon doları ihracat, 655 bin doları ise ithalattan oluştu. Elyaf ve iplik, dokuma kumaş, örme kumaş, ev tekstili gibi belli başlı tekstil ürünleri bazında Kolombiya'ya ihracat incelendiğinde en büyük ihracat kaleminin dokuma kumaşlar olduğu görüldü. 2012 yılının Ocak-Ekim döneminde Kolombiya'ya dokuma kumaş ihracatı 2011 yılının Ocak-Ekim dönemine kıyasla yüzde 25,3 oranında azalmakla birlikte 8,5 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Tekstil sektörünün önemli bir alt ürün grubu olan ev tekstilinde 2012 yılının ilk on aylık döneminde Kolombiya'ya yüzde 148,7 oranında artışla 332,1 bin dolar değerinde ihracat yapılmış. En fazla ihraç edilen ev tekstili ürün grubu olan tuvalet ve mutfak bezlerinde (pamuktan, havlu mensucattan diğerleri) gerçekleşen ihracat rakamı ise 228 bin dolar seviyesinde oldu.

### Kolombiya'ya gömlek ihracatı artıyor

Kolombiya, 2012 Ocak-Ekim döneminde Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihraç ettiği 192 ülke içerisinde 92. sırada





ARNAVUTLUK



MAKEDONYA



BULGARİSTAN



YUNANİSTAN

Yunanistan  
Arnavutluk  
Makedonya ve  
Bulgaristan'a  
Komple ve Grupaj  
Lojistik Servis



**SERAY®**

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK  
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.

MEHMET AKİF CAD. 1 SOK.  
HAYDAR AKIN İŞ MERKEZİ  
NO: 25/9 ŞİRİNEVLER/İSTANBUL

Tel: +90 212 451 51 01  
Tel: +90 212 451 19 96 (PBX)  
Faks: +90 212 451 19 95

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com



**BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ**

**TÜRKİYE’NİN 2005 YILINDA 2.4 MİLYON DOLAR OLAN KOLOMBİYA İLE TEKSTİL DIŞ TİCARETİ, YAKLAŞIK YEDİ KAT ARTARAK 2011 YILI SONUNDA 15.8 MİLYON DOLARA ULAŞTI. BU RAKAMIN 15.2 MİLYON DOLARI İHRACAT, 655 BİN DOLARI İSE İTHALATTI KAPSİYOR.**



İTKİB, Proexport Colombia ile Uluslararası Pereira Serbest Bölgesi temsilcilerini Dış Ticaret Kompleksi’nde ağırladı.

bulunuyor. Kolombiya ile Türkiye arasındaki hazır giyim ve konfeksiyon dış ticareti, 2005-2011 yılları arasındaki yedi yıllık süreçte bazı yıllar artıp bazı yıllar azalarak, 2011 yılı sonu itibarıyla 2,3 milyon doları buldu. Bu rakamın 1,9 milyon dolarını ihracat oluştururken, 357 bin dolarını ise ithalat yoluyla gerçekleşen ticaret oluşturdu. Türkiye ile Kolombiya arasındaki hazır giyim ve konfeksiyon ticareti, Türkiye lehine gelişim gösteriyor. 2010 yılında küresel krizin etkisinin azalması ile Kolombiya’ya yönelik ihracat yüzde 84,3 oranında artarken, bu artış eğilimi 2011 yılında da sürdü. 2011 yılında Kolombiya’ya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının artış oranı yüzde 140,8 oldu. 2012 yılının Ocak-Ekim döneminde ise Kolombiya’ya ihracat yüzde 16,7 oranda artışla 2 milyon dolara ulaştı. Türkiye’den Kolombiya’ya en fazla ihracat yapılan ürün gruplarının başında ise erkek ve erkek çocuklar için gömlekler geliyor. Erkek ve erkek çocuklar için takım, takım elbiseler, ceketler v.b. ürünler de diğer önemli ihracat ürünleri olarak göze çarpıyor.

## Türkiye ile Kolombiya arasında STA görüşmeleri sürüyor

Türkiye’nin Latin Amerika’ya ihracatının artırılması amacıyla 2009 yılından beri uygulamaya konulan ‘Latin Amerika Ülkeleri ile Ticari ve Ekonomik Münase-

betlerin Geliştirilme Stratejisi’ çerçevesinde Latin Amerika’nın önemli ülkelerinden Kolombiya ile Türkiye arasında çeşitli sektörlerde ortaklık imkanının bulunduğu göz önüne alınarak, Türkiye ile Kolombiya arasında Serbest Ticaret Anlaşması yapılmasına yönelik görüşmeler 2011 yılı Mart ayından beri sürdürülüyor. Kolombiya’nın üyesi olduğu tercihli ticaret düzenlemeleri göz önüne alındığında, Türkiye için Latin Amerika pazarına girişte önemli kapılardan biri olacak. Kolombiya, tüm dünyadan 48 gelişmekte olan ülkenin üye olduğu ‘Gelişmekte olan Ülkeler Arasında Küresel Tercihli Tica-

ret Düzenlemeleri Anlaşması’na (GSTP), 12 Latin Amerika ülkesinin üye olduğu ‘Latin Amerika Entegrasyon Birliği’ne (LAIA) ve 4 Güney Amerika ülkesinin üye olduğu ‘Andean Gümrük Birliği’ne taraftır. Kolombiya’nın ABD ile imzaladığı STA ise 2012 yılı Mayıs ayında yürürlüğe girdi. Türkiye ile Kolombiya arasında bir STA imzalanması halinde iki ülkenin iş çevreleri 1 trilyon dolardan fazla ekonomik büyüklüğe ve 120 milyonluk pazara sahip bir serbest ticaret alanına kavuşmuş olacak.

Kolombiya, Güney Amerika’nın en büyük ekonomilerinden birisi olup, Brezilya, Meksika, Arjantin ve Venezüella’nın ardından geliyor. Kolombiya’da gelişme yolunda bir serbest piyasa ekonomisi yürürlükte. 1940’lardan sonra sanayide görülen gelişmeye karşın ekonomi ağırlıklı olarak tarıma dayanır. İşlenmiş gıda, içecek, tekstil ve kimyasallar Kolombiya’nın başlıca sanayi ürünleridir. Petrol ve kömür ile birlikte kahve ülkenin en önemli ihracat ürünleri arasında. Ülkede, kahve, taze çiçek, muz, pirinç, tütün, mısır, şeker kamışı, kakao çekirdeği, yağ tohumu, sebze ürünlerinin yanı sıra orman ürünleri ve karides de ekonominin diğer önemli kalemleri arasında yer almakta. Kolombiya petrol, kömür, doğal gaz, nikel, demir ve altın kaynakları açısından zengin bir ülke.



Türkiye’nin elyaf ve iplik, dokuma kumaş, örme kumaş, ev tekstili gibi belli başlı tekstil ürünleri bazında Kolombiya’ya gerçekleştirdiği ihracat incelediğinde en büyük ihracat kaleminin dokuma kumaşlar olduğu görülüyor.

# iTKiB HEDEF

Türkiye'nin en büyük dijital  
dergi platformu  
dMags'ta!



İHRACATIN YILDIZ SEKTÖRLERİNE DONANIMLI İNSAN KAYNAĞI YETİŞTİREN İTKİB OKULLARI ÖĞRENCİLERİ, 16 EYLÜL'DE DERS BAŞI YAPTI. BU YIL ORTA ÖĞRETİM DÜZEYİNDE EĞİTİM VEREN İTKİB OKULLARI'NA KAYIT YAPTIRAN ÖĞRENCİ SAYISINDA, GEÇEN YILA GÖRE ARTIŞ KAYDEDİLDİ.



# DERS ZİLİ, İTKİB OKULLARI İÇİN ÇALDI

**“Üretim** için eğitim, üretim içinde eğitim” sloganıyla 18 yıl önce mesleki eğitime başlayan İTKİB Okulları, Türkiye'nin ihracatta bir numaralı sektörlerinin eleman ihtiyacını karşılamaya devam ediyor. Bu yıl aynı zamanda Anadolu Meslek Lisesi statüsü de kazanan “Kağıthane İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi”, “Yenibosna İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi” ve “Avcılar İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi”ne toplam 880 öğrenci, “Zeytinburnu İDMİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi” ve “Küçükçekmece Nahit Menteşe Erkek Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi / İHKİB Konfeksiyon Makineleri Bakım ve Onarım Bölümü”ne ise 364 öğrenci kayıt yaptırdı. , Okulların 16 Eylül'de gerçekleşen açılış törenlerine, yönetim kadrosuyla birlikte öğrenci velileri ve İTKİB temsilcileri de katıldı. Bugüne kadar binlerce öğrenciyi mezun ederek iş dünyasına uğurlayan İTKİB Okulları'na, yeni eğitim döneminde toplam 1.244 öğrenci kayıt yaptırdı. Ayrıca Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu

İHKİB Giyim Üretim Teknolojisi Programı'na kayıt yaptıran öğrenci sayısı ise 30 oldu.

## **İHKİB, eğitim maratonunda öğrencilerle beraber**

1995 yılında eğitim vermeye başlayan Avcılar İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde dokuma, örme ve triko konfeksiyon yapan işletmelerin; kesimhane, modelhane gibi üretim bölümlerine uzman ara eleman yetiştiriliyor. 2013-2014 yılında 125 öğrencinin kayıt yaptırdığı okulun, bu yıl açılan Anadolu Lisesi kısmında ise 35 öğrenci eğitim görecek. 16 Eylül'de okul bahçesinde gerçekleşen açılış töreninde konuşma yapan Okul Müdürü Canan Ertekin, yeni eğitim-öğretim yılına başlamanın heyecanına öğrenciler ve veliler ile birlikte yaşadığını ifade ederek, “Sizleri bu dönemde yorucu bir maraton bekliyor. Bu maratonda; İHKİB Eğitim Vakfı, okulumuz ve öğretmenlerimiz

de yanınızda olacak” dedi. Ertekin, “Eğitim ve öğretimin asli ve vazgeçilmez unsurları olan sizler, çok sevdiğinize inandığım mesleğinizi icra etmek üzere yuvalarınıza döndünüz” diye konuştu. Yeni eğitim ve öğretim yılında öğrencilerin; ilk günden itibaren işlerini severek, isteyerek ve performanslarını yüksek tutarak yapmalarını gerektiğinin bilincinde olduklarını belirten Ertekin, “Gerçek başarının elde edilmesi için öğrenci, öğretmen ve veli işbirliğinin sağlanması şarttır” ifadelerine yer verdi.

## **“Gençlerin, istihdamını destekliyoruz”**

Avcılar İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi'ndeki törene katılan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nilgün Özdemir, “İHKİB olarak mesleki eğitimin yıldızı olarak gördüğümüz bu okulları çok önemsiyoruz” dedi. Mesleki eğitimin kalitesini artırılabilmesi için İHKİB okullarının maddi ve manevi olarak sonuna kadar desteklendiğini vurgulayan Özdemir,

## BUGÜNE KADAR BİNLERCE ÖĞRENCİYİ MEZUN EDEREK İŞ DÜNYASINA UĞURLAYAN İTKİB OKULLARI'NA, YENİ EĞİTİM DÖNEMİNDE TOPLAM 1.244 ÖĞRENCİ KAYIT YAPTIRDI.



ifade etti. Özdemir, “Bu sebeple velilerimizi çocukları için yaptıkları bu tercih için kutluyorum ve hayırlı olmasını diliyorum” diye konuştu. Özdemir, şöyle devam etti: “Bugün artık size düşen elinizdeki bu imkanları kendiniz için fırsata dönüştürmenizdir. Aileniz, ülkeniz ve elbette öncelikle kendiniz için bu fırsatı lütfen iyi kullanın. Önünüz açık. Kendinizi ne kadar iyi yetiştirir, hayata ne kadar güçlü hazırlanırsanız geleceğiniz de o kadar mutlu olacaktır. Unutmayın ki geleceğinizi bugünden inşa ediyorsunuz. Aileleriniz ve öğretmenleriniz kadar biz de size inanıyor ve güveniyoruz. Umarım, mezuniyet sevincinizi de yine hep birlikte böyle mutluluk içinde yaşarsınız.”

### İDMİB sektöre güç katıyor

Deri ve deri mamulleri işletmelerine meslek elemanı yetiştiren Zeytinburnu İDMİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi, teknoloji ve bilgiyi kapsamayan üretimle deri pazarında yer almanın imkansız olması fikriyle doğdu. İlk olarak 2002 yılında bölüm olarak hayata geçen; 4 yıl sonrasında ise meslek lisesine dönüştürülen okulda deri giyim, saraciye modelistliği, saraciye üretimi ve pazarlama dallarında mesleki eğitim veriliyor. Bunların yanı sıra sektörel seminerler ile öğrencilerin deri sektörünü tanımasını sağlarken, deri sektöründe yaşanan ara eleman sıkıntısının



**NİLGÜN ÖZDEMİR**

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

mezun edilen öğrencilerle büyük ölçüde karşılandığı belirtiliyor. Geçtiğimiz yıl 270 öğrencinin kayıt yaptırdığı Zeytinburnu İDMİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi'ne 2013-2014 eğitim ve öğretim yılında 300 öğrenci kayıt oldu.

### İHKİB, geleceğin tasarımcılarını yetiştiriyor

‘Kadın ve erkek modelisti’ ve ‘model makinesi’, çorap sektörü için ‘çorap operatörü’ ve ‘desen operatörü’ yetiştirilen Yenibosna İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi’nde aynı zamanda; bilgisayarlı modelistlik, Gerber, Assyst, Tetra-Cad, modelistlik, çorap makineleri operatörlüğü ve desen operatörlüğü gibi alanlarda kurslar veriliyor. Hazır giyim işletmelerinin en önemli alanı olan modelhanelere modelist ve model makineci yetiştiren okula geçen yıl 150, bu yıl ise toplam 160 öğrenci kayıt yaptırdı; Anadolu lisesi kontenjanından okula girmeyi başaran 100 öğrenci bu yıl eğitimine başladı. Okul müdürü Nebahat Ataç, İHKİB Yenibosna Kız Teknik ve Meslek Lisesi ailesi olarak her şeyin nitelikli insanla başladığına inandıklarını söyleyerek, “Nitelikli insan gücünün her alanda kaliteyi getireceğini biliyoruz. İHKİB Yenibosna Kız Teknik ve Meslek Lisesi de kalitesini eğitim-öğretim alanında kanıtlanmış bir kurumdur” diye konuştu.

mezun olan gençlerin arzu etmeleri halinde sektörde istihdam edilmeleri konusunda da destek verildiğini söyledi. Özdemir, “Görüyoruz ki velilerimiz de bu durumdan memnun. Her yıl İHKİB okullarına gösterilen ilgi biraz daha artıyor. Ailelerin çocuklarını bir meslek sahibi olması yönünde motive etmesi, Türkiye’de pek çok sorunun daha bugünden çözülmesi anlamına geliyor” şeklinde konuştu. Meslek sahibi olmanın hiçbir zaman kaybolmayacak bir servet olduğunu söyleyen Özdemir, “Biz herkesin yüksek öğrenim yapmasını isteriz. Hepinizin bu şansı var; ama ‘Ben koluma taktığım altın bileziği kullanacağım’ diyen gençlerimiz, mezun olduktan sonra çalışma hayatına herkesden daha önce ve daha şanslı olarak atılabilirler” açıklamalarında bulundu.

### “Toplumumuz iş ve gelecek güvencesi kazanacak”

Nilgün Özdemir, gençler için en iyi olanakların yaratılacağını, gençlerin de kendilerine sunulan bu olanaklardan yararlanarak toplumun iş ve gelecek güvencesi kazanacağını



**CANAN ERTEKİN**

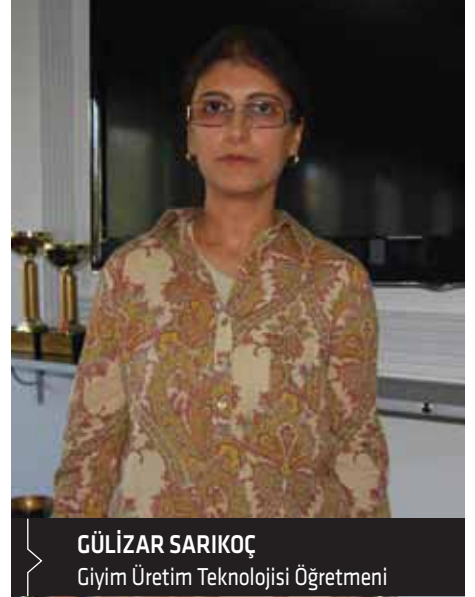
Avcılar İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi Okul Müdürü



**CEYDA KÖKTÜRK**  
Edebiyat Öğretmeni

### ATÖLYE KULLANIMIMIZ ÇOK ETKİN

Okulumuz atölye bakımından, uygulama yapılabilmesi bakımından çok fazla yetkinliğe sahip. Meslek dersleri için atölye kullanımımızın çok etkin olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda bu okulumuz defileler de yapan bir okul olduğundan, bu anlamda teorikle pratiği çok iyi harmanlıyoruz. Okulda edinilen teorik bilgilerin, uygulamaya dökülerek pekiştirildiğini düşünüyorum. İş imkanları sağlaması açısından da okul öğrencilere çok avantaj sağlıyor. Her ne kadar öğrencinin kendini yetiştirmesine bağlı olsa da öğrencinin mesleki bilgileri edinmesi noktasında İHKİB okullarının katkısı olumlu yönde.



**GÜLİZAR SARIKOÇ**  
Giyim Üretim Teknolojisi Öğretmeni

### HAZIR GİYİMDE İNGİLİZCE ÖNEMLİ

Hazır giyim ve konfeksiyon, ihracatçı sektörler olduğu için öğrencilerimizin İngilizce öğrenmeleri çok önemli. Yetkililer, bunun farkında olduğundan okullarımıza yabancı dil ağırlıklı eğitim veren Anadolu Lisesi modülünü de ekledi. Öğrencilerimiz de sıkı çalışırlarsa İngilizce dil yeteneği kazanma anlamında başarılı bir okuluz. Zaten hazır giyim ve konfeksiyonda uzmanlaşmak istiyorsanız, yabancı dilin iletişim kurmanızda önemi çok fazla. Örneğin, tekstil teknolojisi okuyan öğrencilerimiz için kullanım kılavuzları İngilizce olduğundan İngilizce bilmek büyük avantaj sağlayacak. Öğrenciler yurt dışı bağlantılı bir firmada da çalışabilirler, bu anlamda Anadolu Lisesi modülüyle eğitim vermemiz çok iyi oldu.



**GÜLAY BİLİCİ**  
İngilizce Öğretmeni

### STAJ SÜRESİ İYİ DEĞERLENDİRİLMELİ

Öğrenciler dersleri daha çok uygulamalı olarak gördükleri için mesleğe atıldıklarında zorluk yaşamayacaklar. Zaten 12'nci sınıfta da staj görecekler, bu staj süresi iş hayatını tanımalarını da sağlıyor. Bizim öğrencilerimiz okuldan mezun olduktan sonra rahatlıkla sektörde kendi alanlarıyla ilgili iş bulabiliyorlar. Bununla birlikte yüksek öğrenim görmek isteyen öğrencilerimiz de var. Burada mesleki eğitimi aldıktan sonra, iş hayatına atılmak isteyen öğrencilerimiz de var. Okulumuz aynı zamanda öğrencilere iş bulma konusunda da yardımcı oluyor; ama öğrencilerin kişisel isteği çok önemli. Özellikle staj süresini iyi değerlendirirlerse iş bulmaları çok daha kolay oluyor.

### Hazır giyimin tüm alanlarının bulunduğu okul

Hazır giyimin tüm disiplinlerini bünyesinde barındıran ilk ve tek mesleki eğitim kompleksi özelliğini taşıyan Kağıthane İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi de diğer İTKİB Okulları gibi yeni eğitim yılına başlamanın heyecanını yaşadı. Kağıthane İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi'ne bu yıl 490 yeni öğrenci kayıt yaptırırken, okula Anadolu Lisesi modülünden kayıt yaptıran öğrenci sayısı 70 oldu. Hazır giyim, iç giyim, sanayi nakışı, parça boya,

parça baskı, tekstil ve hazır giyim makineleri mekatroniği, malzeme kalite kontrol laborantlığı ve pazarlama ve perakende alanı satış elemanlığı alanlarında eğitim gören öğrencileri, okulun ilk gününde düzenlenen açılış töreninde İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri ve Öğretim Görevlisi Mete Levent Serdengeçti de yalnız bırakmadı. Törende konuşma yapan Serdengeçti, ülkelerin gelişmişlik değerlerinin 'insani gelişmişlik düzeyleri ile belirlendiğini' söyledi. Buna göre ülkelerin gelişmiş, az gelişmiş ve geri kalmış olmak üzere üç kategoriye ayrıldığını ifade eden Serdengeçti,

"Eğitim, sağlık, çocuk ölümleri, istihdam, temiz içme suyu, ulaştırma, iletişim gibi sayısız kriterleri olan insani gelişmişliğin en önemli argümanı 'endüstrileşme' seviyesidir" dedi. Endüstrileşmenin; ulusal kalkınma, refah artışı, istihdam artışı ve tüm insani ihtiyaçların çağdaş düzeyde karşılanması için gereken ekonomik ve sosyal kalkınmayı beraberinde getirdiğini söyleyen Serdengeçti, endüstriyel gelişme için bilim ve teknolojiye ihtiyaç olduğunu vurguladı. Serdengeçti, "Teknoloji'nin varlığı onu gerektiği gibi verimli kullanabilecek 'nitelikli insan' ihtiyacını doğurur.



**FIRAT ÇELİKBAŞ**  
Giyim Üretim Teknolojisi Bölümü Öğrencisi

### BURADA OLMAK BİR AVANTAJ

Bu okulu daha çok yeteneklerim doğrultusunda, çizim yapmayı sevdiğim için seçtim. Okulun hem teorik hem de pratik anlamında çok iyi eğitim verdiğini düşünüyorum. Okulumu ve hocalarımı da çok seviyorum. Düz liseye giden bir öğrenciden daha avantajlı olduğum farkındayım. Üniversiteye gittiğimde de düz lise kökenli öğrencilerden daha ileride olacağıma inanıyorum. İleride moda tasarımcısı olarak çalışmayı düşünüyorum. Üniversitede moda tasarımı okumak istiyorum. Okulumuz bizlere iki yıllık üniversite eğitimi alma şansı da sağlıyor. Ben 4 yıllık okumak istediğimden üniversite sınavına da hazırlanıyorum. Hedefimde Marmara veya İstanbul Üniversitesi'nde okumak var.



**SEMA TUNÇ**  
Giyim Üretim Teknolojisi Bölümü Öğrencisi

### OKULUN OLANAKLARI ÇOK YÜKSEK

Ailemin tekstile iç içe olması, tekstil sektöründe çevremizin geniş olması ve bu okulun olanaklarının yüksek olması sebebiyle bu okulu seçtim. İHKİB okulunu seçerken; hem ben, hem de ailemin ortak isteğiyle kayıt oldum. Okulda her öğrenciye ayrı ayrı ilgi gösteriliyor ve öğretmenlerimiz tarafından çok seviliyoruz. Öğretmenlerimizin bizi sevmesi biz motive ediyor. Üniversitede de giyim üretim teknolojisi bölümünü okumak istiyorum. Bu alanda üniversite eğitimi anlamında İtalya'daki okullarda da eğitim alma düşüncem var. Bunun için bazı araştırmalar yapıyorum ve İtalyanca kursuna da gitmeyi hedefliyorum. Bu konuyu ailemle paylaşmadım; ama destek verirlse gideceğim.



**AYŞENUR VEZNEDAR**  
9.sınıf Öğrencisi

### İHKİB HAYALLERİ GERÇEKLEŞTİRİYOR

Hayalimdeki meslek moda tasarımcısı olmak. Hayallerimin bu okul aracılığıyla gerçekleşeceğine inanıyorum. Moda tasarımcısı olmayı, küçük yaştan beri istiyorum. Bazı çizimler ve tasarımlar yapmaya çalışıyorum; ama şu an amatör bir aşamadayım. Kıyafetler tasarlayıp, dikmek ve onları başkasının üzerinde görmenin beni mutlu edeceğini biliyorum. Şu anda benim örnek aldığım bir tasarımcı yok. Kimseden de etkilenmek istemiyorum. Özgün tasarımlar yaratmak adına, kendi tarzımı kendim yaratmak istiyorum. Aslında kurslara giderek de kendimi geliştirme düşüncem var. Ailem okulu çok yararlı bulduğundan, kardeşimi de orta öğretim seviyesine gelince bu okula kaydetmek istiyoruz.

Nitelikli insanların yetiştirilebilmesi için ise nitelikli ve nicelikli eğitim kurumlarına ihtiyaç bulunuyor" ifadelerine yer verdi.

### "İHKİB fedakarlıktan kaçınmıyor"

Serdengeçti; bu öngörüden hareket eden İHKİB'in, ulusal kalkınmaya destek amacıyla hazır giyim ve tekstil meslek liselerinin, meslek yüksek okullarının açılışında büyük gayret sarf ettiğini bildirdi. Serdengeçti, "İHKİB, bu okullarımızın çağdaş eğitim ve öğretim araçlarıyla donatılması için maddi ve manevi hiçbir fedakarlıktan

kaçınmıyor" diye konuştu. Mesleki eğitimin; ulusal kalkınma, ekonomik gelişme, bireysel özgüven ve toplumsal huzur için çok önemli bir yere ve işleve sahip olduğunu aktaran Serdengeçti, "Ülkemizin tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin verimliliğinin ve üretim artışının sağlanması ve buna bağlı olarak ihracatının arzu edilen seviyelere ulaşabilmesi için Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği olarak nitelikli mesleki eğitime ve dolaylı olarak istihdama destek misyonumuzu sonuna kadar ve layıkıyla sürdürmek kararlıyız" dedi.

1996 yılında kurulan Küçükçekmece Nahit Menteşe Anadolu Meslek ve Endüstri Meslek Lisesi, İHKİB Konfeksiyon Makineleri Bakım ve Onarım Bölümü'nde yan sanayiye teknik eleman yetiştiriyor. Öğrencilerine işletmelerde uzun süreli staj imkanı sunan okulda, yaygın eğitimin yanı sıra konfeksiyon makinelerinin bakım ve onarımlarının öğretildiği, yetişkinlere yönelik kısa süreli kursların verildiği okulun Konfeksiyon Makineleri Bakım ve Onarım Bölümü'ne geçtiğimiz yıl 56 öğrenci mezun olmuştu. Bu yıl ise bu sayıda artış kaydedilerek, 64 yeni öğrencinin okula kayıt yaptırıldığı öğrenildi.

2013/14 SEZONUNA 1 AĞUSTOS 2013'TE GİRİŞ YAPAN DÜNYA PAMUK SEKTÖRÜ, YENİ SEZONA DEPOLARINDA OLUŞAN YÜKSEK STOKLARLA ADIM ATARAK, ART ARDA 4'ÜNCÜ KEZ TOPLAM ÜRETİMİN TOPLAM TÜKETİMDEN FAZLA OLDUĞU YENİ BİR SEZONA GEÇİŞ YAPMIŞ OLDU.

## MAKALE

86

# DÜNYADA PAMUK STOKLARI ARTIYOR

**2013/14** sezonu ile ilgili ön verilere göre, dünya pamuk üretiminin 25.6 milyon ton, tüketiminin ise 24 milyon ton seviyesinde gerçekleşmesi, dünya ticaretinin 9 milyon ton olması ve 2014/15 sezonuna yaklaşık 20 milyon ton stok devretmesi tahmin ediliyor. Devredecek bu stokun, öngörülen toplam pamuk tüketim miktarının yüzde 83 gibi çok büyük bir bölümünü karşılayabilecek düzeyde olacağı açık bir şekilde görülüyor. Aradan geçen 4 sezon sonunda, devreden pamuk stokunun iki misli artmış olacağı anlaşılıyor. Mart 2011'den bu yana Çin hükümeti, ulusal pamuk rezervine yaklaşık 6.5 milyon ton'luk pamuk alımlarında bulunmuş; oluşan stoklardan 14 Ocak 2013'ten Temmuz 2013 sonuna kadar tekstilcisine yaptığı satışlarla, 2012/13 sezonu sonu itibarıyla rezerv stokunu 7.8 milyon ton'a düşürebilmiştir. Öte yandan, 2012/13 sezonu sonu itibarıyla Çin'in toplam devir stokunun 9.4 milyon ton olduğu, (9.4-7.8)=1.6 milyon tonluk pamuk stokunun da özel sektörün bünyesinde bulunduğu tahmin ediliyor. Çin'de toplam pamuk tüketiminin 2012/13 sezonunda 8.3 milyon ton olduğu

dikkate alındığında, bu stok seviyesinin bir yıllık pamuk tüketimini rahatlıkla karşılayabilecek düzeyde olduğu açıkça anlaşılıyor. Ancak halen özel sektörün elinde bulunan pamuk miktarının, sadece 2 aylık ihtiyacı karşılayabilecek miktarda olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Gerçi bu miktar, Ağustos-Eylül 2013 arasında kalan iki aylık dönemin sorunsuz geçirilmesi ve 2013/14 sezonunda yeni ürünün gelimine kadar önemli bir sorunla karşılaşılmayacağı varsayımına dayandırılıyor.

### Muson yağışları bereket getirecek

Öte yandan, Çin hükümeti Nisan ayında yaptığı bir duyuruda, 2013/14 sezonu pamuğu üreticiden 20 bin 400 Yuan/ton fiyatla (yaklaşık 1.50 \$/lb fiyatla) ulusal rezerve alacağını belirtmişti. Önceki sezonlarda olduğu gibi, bu alımların Mart 2014 sonuna kadar süreceği, toplam rezervin 15 milyon tona ulaşacağı ve ulusal rezervden ihale yolu ile yapılacak satışlarla, bu rezervin 12 milyon tona düşeceği, hesaplanıyor.

Yukarıda özetlenen verilere göre, 2013/14 sezonu sonunda dünyada oluşacak yaklaşık 20 milyon ton toplam devir stokunun, en fazla 8 milyon tonluk kısmının ticarete konu olabileceği ve sadece 6 milyon tonluk kısmının Çin dışında bulunacağı anlaşılıyor. Çin dışı pamuk stoklarının daralacağı ve Çin dışı pamuk tüketiminin artacağı beklentisinin, ICAC'ın fiyat tahminlerine göre, Cotlook A endeksi ile ifade edilen pamuk fiyatlarının 2012/13 sezonundaki ortalama 88 cent/lb'nin üzerine çıkarak 2013/14 sezonunda 1 \$/lb'yi aşması beklenmekte ise de, kanaatimizce beklenmedik olumsuzlukların (hasat aşamasında afet, iklimsel olumsuzluklar gibi) ortaya çıkmaması halinde, sezonluk ortalamanın 95 cent/lb değerini aşması zayıf bir olasılık olarak görülmektedir. Kısaca, önemli pamuk üreticisi ülkelerin 2013/14 sezonu ile ilgili beklenen rekolteler dikkate alındığında, Çin'de üretimin bir önceki sezon değerinin biraz altında kalacağı, Hindistan'da muson yağışları ve artan verimlilik nedeniyle üretimin birkaç yüz bin ton fazla olabileceği düşünülmektedir.



**2013/14 SEZONU İLE İLGİLİ ÖN VERİLERE GÖRE, DÜNYA PAMUK ÜRETİMİNİN 25.6 MİLYON TON, TÜKETİMİNİN İSE 24 MİLYON TON SEVİYESİNDE GERÇEKLEŞMESİ, DÜNYA TİCARETİNİN 9 MİLYON TON OLMASI VE 2014/15 SEZONUNA YAKLAŞIK 20 MİLYON TON STOK DEVRETMEŞİ TAHMİN EDİLİYOR.**

ABD'deki kuraklık pamuğu tehdit edebilir ABD'de pamuk üretiminin bazı eyaletlerde hüküm süren kuraklık nedeniyle ve mısır ile soyaya yönelmeden dolayı kısmen düşebileceği; Pakistan, Brezilya ve Özbekistan ile diğer ülkelerin birçoğunda üretimin bir önceki sezon seviyesinde kalabileceği bekleniyor. 2013/14 sezonunda dünya pamuk tüketiminin 24 milyon ton olması öngörülmüyor. 2013 Ağustos ayında, Çin'de polyester fiyatları, Cotlook A Endeksi'nin en az 20 cent/lb altında fiyatlarla satılıyor. Bu durum, elyaf piyasasında pamuğun rekabet gücünü zayıflatıyor. Çin'de gerek polyester kullanımının artması, gerekse özellikle son yıllarda pamuk ipliği ihtalatına ağırlık verilmesi, pamuk tüketiminin artmasını engelleyen iki faktör oldu.

## Çin dünya pamuk politikalarını belirleyecek

Gelecek birkaç yıllık süre içerisinde, dünya pamuk endüstrisinin alacağı istikamet, Çin hükümetince belirlenecek politika kararları ile şekillenecek. Açıkça bilinmektedir ki, halen uygulanmakta olan ve stok birikimine yol açan politikaların ilelebet sürdürülmesi imkansızdır. Çin hükümeti ulusal rezervine pamuk alımından vazgeçtiği gün, pamuk fiyatlarının düşüşe geçeceği ve en az birkaç yıl düşük kalacağı açıktır. Benzer şekilde, eğer Çin rezervdeki stokları hızlı bir biçimde elden çıkarmaya çalışırsa, fiyatlar da hızla düşüşe geçecektir. Bu olasılıklar, pamuk ticareti ile yakından ilgilenen kesimler için korkulu rüya görünümünde. Çin yetkilileri, bugüne kadar gerçekleşen uygulamalarıyla bu olasılıkları gündemlerine dahi almamış olmakla, tüm piyasa oyuncularına güven verdiler. Benzer

bir güven geçtiğimiz temmuz ayı içerisinde New York Pamuk Borsası (ICE) tarafından düzenlenen bir günlük seminerde Çin Ulusal Pamuk Rezervi Kurumu'nun Genel Danışmanı tarafından verildi.

## “Pamuk stokunu azaltmak için daha fazla zamana ihtiyacımız var”

Kısa adı CNCRC olan Çin Ulusal Pamuk Rezerv Kurumu'nun Genel Danışmanı Liu Hua, New York'ta Çin'in pamukla ilgili geleceğe yönelik planları hakkında konuştu. 15 Temmuz günü New York'ta pamuk ve tekstille ilgili yaklaşık 100 profesyonelin katıldığı ve “Çin'in Pamuk ve Tekstil Endüstrisi'nin Dönüşümüne İlişkin Bir Diyalog” konulu bir konferansta, aşağıda özetlenen yorum ve değerlendirmeleri ilk ağızdan dinlemek için bir araya geldiler. Ancak, Çin Ulusal Pamuk Rezerv Kurumu'nun Genel Danışmanı Liu Hua'dan, merakla bekledikleri “Çin'in pamukla ilgili niyetleri nedir? Özellikle devasa pamuk stoklarını ne zaman ve nasıl azaltmayı düşünüyor?” şeklindeki soruya tatmin edici bir cevap alamamakla birlikte, konu ile ilgili genel prensipler ve kurumun iş planlarına ilişkin yaklaşımları hakkında bazı yararlı bilgiler elde edebilmiş oldular.

Pamuk rezervinin büyüklüğü konusu: Hua, Çin'in halen pamukta toplam stokunun, toplam tüketim oranına göre, yüzde 163 olduğunu, ayrıca dünya toplam pamuk rezervinin yüzde 63'ünü elinde tuttuğunu belirtti. Bu aşamada dinleyicilerden birisi tarafından sorulan “Çin için ideal stok seviyesinin ne olduğu şeklindeki soruya verdiği cevapta, Hua şöyle konuştu: “Şu andaki görünüm ve uygulama anormaldir ve biz envanterimizi

düşürmeye çalışıyoruz, fakat daha fazla zamana ihtiyacımız var.” Ayrıca Hua, her gün gittikçe artan oranda çiftçinin şehirlerde yaşadığına dikkat çekerek, bu nedenle pamuk tüketim miktarının artırılmasının gerektiğini vurguladı. Hua, “Pamuk üretiminin çok hızlı azaltmasını istemiyoruz. Şahsi düşüncem daha iyi bir ‘stok/tüketim’ oranına



**DR. SEBAHATTİN GAZANFER**

Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Kurulu  
Pamuk Danışmanı

erişebilmek için en az üç sezonun geçmesi gerekebilir” şeklinde konuştu.

Çin'in iş geliştirme planları hakkında: Hua, kurumunun sürekli büyüdüğünü ve kapasitesini üç ana dalda geliştirmek istediklerini, bu alanları;

1. İdeal pamuk stok seviyesini (yerli üretim ve ithalat ikilisi ile) korumak,
2. Dahili teknolojik ve yönetim kapasitesinin iyileştirilmesi
3. Depolama ve dağıtım sisteminin etkinliğini artırılması, şeklinde sıraladı.

Hua, kurumunu CNCRC'nin yakın bir gelecekte lojistik şirketi kuracaklarını, bu şirketin pamuk depolama ve nakliye işlemleri ile ilgileneceğini, Çin'in pamuğu kuzeybatıdaki üretim yerlerinden doğudaki tekstil tesislerine taşımada hala demiryolu taşımacılığına çok bağımlı olduğunu; fakat şimdiki niyetlerinin daha esnek taşıma imkanı sağladığı için otoyol kullanımına daha fazla ağırlık vermeleri gereğine dikkat çekti. Sunumunun sonunda, Hua ayrıca CNCRC'nin çalışmalarında daha şeffaf ve açık olmasının gerektiğini ifade etti.

## Rekoltenin 500 bin ton civarında olması bekleniyor

Türkiye'de pamuk rekoltesi gelişimi sıcak geçen yaz ayları süresince çok olumlu yönde oldu. Adana'da pamuk Eylül'ün 2'nci yarısında elle toplamaya, makineli toplamaya ise Eylül sonunda başlanabilecek. Ege Bölgesi'nde ise pamuğun elle toplanmasının Eylül'ün 3'üncü 4'üncü haftasında ve Ekim ayının başlangıcın-



ABD'DE PAMUK ÜRETİMİNİN BAZI EYALETLERDE HÜKÜM SÜREN KURAKLIK NEDENİYLE VE MISIR İLE SOYA FASULYESİNE YÖNELMEDEN DOLAYI KISMEN DÜŞEBİLECEĞİ; PAKİSTAN, BREZİLYA VE ÖZBEKİSTAN İLE DİĞER ÜLKELERİN BİRÇOĞUNDA ÜRETİMİN BİR ÖNCEKİ SEZON SEVİYESİNDE KALABİLECEĞİ BEKLENİYOR.

MAKALE

88



Önemli pamuk üreticisi ülkelerin 2013/14 sezonu ile ilgili beklenen rekolteleri dikkate alındığında, Çin'de üretimin bir önceki sezon değerinden farklı olmayacağı, Hindistan'da muson yağışları ve artan verimlilik nedeniyle üretimin birkaç yüz bin ton fazla olabileceği bekleniyor.

daha fazla zorlanacak, bu durum daha az pamuk tüketimi ve daha düşük rekabet gücü anlamına gelebilecek. Çin, oldukça yüksek sayılan ve ihtiyaç fazlası gibi görünen pamuk stoklarının azaltılması amacıyla, ani kararlar yerine temkinli bir politika izlemeyi ve çözümü zamana yaymak istediğini net bir biçimde ifade etti. Bu açıklamalar, piyasayı kısmen istikrara kavuşturmuş ise de kuzey yarımkürede yeni sezon pamuğunun tekstilciye ulaşmasına kadar kalan birkaç aylık sürede, çeşitli fonların da devreye girmesiyle pamuğun gelecekteki fiyatlarında zaman zaman dikkate değer sıçramaların olması şaşırtıcı olmamalı. Her ne kadar Çin, bugüne kadar uyguladığı pamuk destekleme politikasında gerek kendi, gerekse gelişmekte olan veya en az gelişmiş ülkelerdeki pamuk üreticilerini koruyucu bir rol oynamış ve sözü geçen ülkelerin pamuk üreticilerinin takdirlerini kazanmış ise de, mevcut politikanın uzun vadeli sürdürülebilirliği artık tartışma konusu olmaya başladı. Dolayısıyla, bu sezon başlangıcından itibaren Çin, yine ulusal stoka pamuk alımlarına devam edileceği duyurusunu yapmış olmakla, yeni sezonda uygulamayı düşündüğü politika-sının ana hatlarını çizmiş görünüyor. Ancak, söz konusu politikanın 2013/14 sezonunda uygulamasının sağlıklı olması halinde bile, uzun vadeli olacağı konusunda akıllara bazı soru işaretleri vermektedir.

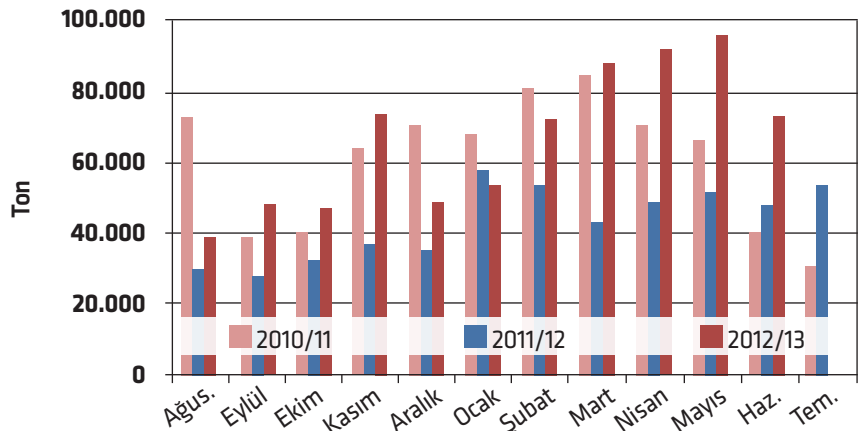
da olması planlanıyor. Bölgede makineli hasat ise Ekim'in ikinci haftası olacak. Mayıs ayında ekimden sonra yağın yağmurlarla tekrar ekim yapılmak zorunda kalınan Ege'de, bazı alanlar ile özellikle Urfa yöresinde, en az 3 hafta gecikmeli ürün toplanabilecek. Türkiye geneli 2013 tahmini pamuk rekoltesinin 500 bin ton olması beklentisi hakim. Bununla birlikte, son haftalarda iplik piyasası oldukça durgun seyrediyor. ABD Dolan ve Euro'nun değer kazanmasına bağlı olarak TL bazında pamuk fiyatlarında kısmi yükselme olabilir. Özellikle Adana ve Kahramanmaraş bölgesinde kapasite artışı yatırımları da söz konusu. Türkiye'nin, iplik üretim kapasitesinin belirlenmesine ilişkin bilinen en son çalışma yaklaşık 8-10 yıl önce gerçekleştirilmişti. Aradan geçen süre içerisinde gerçekleşen değişimler yakından takip edilemedi. Sonuçta, mevcut kapasite hakkında sağlıklı tahminde bulunabilmek için Sektörel Kurul tarafından bir çalışmanın başlatılmasında büyük fayda görülmekte...

### Uluslararası piyasalardaki fiyatlarda olası değişimler

Çin'in ulusal rezerve yaptığı pamuk alımlarıyla oluşan stokların kısmen azaltılması amacıyla, ilgili kurum tarafından Temmuz 2013 sonuna kadar çekilmek üzere tekstil sanayicilerine yönelik ihalede, kısaca "üç-bir kralı" (ihalede satın alınacak her 3 ton pamuk karşılığında, gümrüksüz 895 bin ton'luk yıllık kotadan 1 ton pamuk ithal edebilme yetkisi) çerçevesinde, bu imkânın ne zaman kullanılabileceği henüz bilinmemekle birlikte, bu

imkândan yararlanabilecek firmalar belirlenmiş bulunmaktadır. Anılan kotanın kullanım şekline ve zamanlamasına bağlı olarak, yapılacak serbest ithalatın New York futures fiyatlarında kısmi etkilemeye yol açması söz konusu olabilecektir. Benzer bir etkileşim, ulusal rezerve Eylül 2013- Mart 2014 tarihleri arasında yapılacak pamuk alımlarının gerek Cotlook A Endeksi, gerekse New York Futures fiyatları için geçerli görülmektedir. Mevcut durumda Çinli tekstilciler, yüksek maliyetli pamuk ve giderek artan işçilik girdileri nedeniyle göreceli olarak kaybedilmeye başlayan rekabetçi yapılarından dolayı

### TÜRKİYE'NİN SON ÜÇ SEZONDA AYLAR İTİBARIYLA PAMUK İTHALATI



Haziran 2013 ithalatı 73,220 ton 2012/13 ilk 11 ay (1 Ağustos '12-30 Haziran '13) toplam 730 bin ton. Kalan bir aylık sürede yapılacak ithalat ile toplam ithalatın 800 bin ton'a ulaşması hatta aşması söz konusu.



## YERİN TÜM DOKULARINI HİSSEDİN! GET THE SPIRIT OF FLOORING!

Türkiye ve Ortadoğu Zemin Fuarı / Flooring Trade Fair For Turkey and Middle East  
İstanbul Fuar Merkezi - Türkiye / Istanbul Expo Center - Turkey

### Ürün Kategorileri

- El Yapımı Halı, Kilim ve Paspaslar
- Makine Halısı, Kilim ve Paspaslar
- Dokuma Zemin Kaplamaları (Duvardan duvara)
- Esnek Yer Döşemeleri
- Laminat, Ahşap ve Parke
- Doğal Taş, Mermer ve Seramik Yer Karoları
- Yapay Çim ve Spor Zeminler
- Elyaf, İplik ve Dokuma Kumaşlar
- Tekstil Makine ve Aksesuarları
- Döşeme, Temizleme ve Uygulama Teknolojileri

### Product Categories

- Hand-made Carpets, Rugs and Mats
- Machine-made Carpets, Rugs and Mats
- Textile Floor Coverings (wall-to-wall)
- Resilient Floor Coverings
- Laminate, Wood and Parquet
- Natural Stone, Marble and Ceramic Tiles
- Artificial Grass and Sport Floorings
- Fibres, Yarns and Textiles
- Textile Machinery and Accessories
- Laying Skills, Cleaning and Application Technologies

**DOMOTEX**  
Middle East

İstanbul

7-10.11.2013

 Deutsche Messe  
Worldwide

Hannover Fair Turkey Fuarlık A.Ş.  
Tel / Phone: +90 (212) 354 89 00  
Faks / Fax: +90 (212) 304 89 34  
info@df-turkey.com

Destekleyen  
Sponsorlar



Supporting Partner  
Furniture & Textile Fair



1st, 2013 Edition  
Istanbul, 2013 Edition



[domotex-middle-east.com](http://domotex-middle-east.com)

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) İZİNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174



# BİNİCİ AYAKKABISINDA BİR MARKA DOĞUYOR

DÜNYA AYAKKABI ÜRETİMİNDE ÖNEMLİ BİR YERDE OLAN TÜRKİYE'DE NİŞ ÜRÜNLER, SEKTÖRÜN GÜCÜNÜ ORTAYA KOYUYOR. BU ANLAMDA SEKTÖRE İVME KAZANDIRAN FİRMALARDAN BİRİ OLAN BIRTUĞ AYAKKABI, TÜRKİYE'DE BİR İLKE İMZA ATARAK EL YAPIMI ÜRETİME DAYALI OLARAK BİNİCİ, GOLF VE KLASİK AYAKKABILARIN ÜRETİMİNE BAŞLADI.

**Ayakkabi** sektörüne 1994 yılından bu yana, yan sanayi ürünleri konusunda hizmet sunan Birtuğ Dış Ticaret firması sektörde 40 yıllık deneyime sahip olan Ender Yazıcıoğlu tarafından kuruldu. Firma, bu yılın başından itibaren ayakkabı yan sanayi ürünleri dışında Türkiye'de bir marka altında ilk defa golf, binici ve çeşitli klasik ayakkabıların el yapımı üretimine başladı. Birtuğ Dış Ticaret firmasında ikinci kuşak yönetici olarak bu niş ürünler konusundaki faaliyetleri koordine eden Birtuğ Yazıcıoğlu, yaptıkları uzun altyapı çalışmalarını sonucunda üç aydır binici, golf ve çeşitli klasik ürünleri el işçiliği ile ürettiklerini söylüyor.

Birtuğ Dış Ticaret'in yan sanayi ürünleri konusunda faaliyetlerine de değinen Birtuğ Yazıcıoğlu, Avrupalı birçok yan sanayi ürünü üreten firmaların mükemmelliklerini yaparak sektöre hizmet sunduklarına dikkat çekiyor. Birtuğ Yazıcıoğlu, yan sanayi ürünleri konusunda verdikleri hizmetler ile ayakkabı sektöründe nadide bir yere sahip olduklarını belirtiyor. Üretmiş oldukları binici, golf ve klasik ayakkabıların satışına kurmuş oldukları internet satış sitesi üzerinden başladıklarına dikkat çeken Birtuğ Yazıcıoğlu, Türkiye'de binici ve golf ayakkabılarının üretimini yapan firmaların yok denecek kadar az olduğunu

söylüyor. Çok büyük ayakkabı markalarının geniş yelpazeleri arasında zaman zaman binici ve golf ayakkabıları da ürettiklerini söyleyen Birtuğ Yazıcıoğlu, kendilerinin ise sadece bu ürünler konusunda üretimde uzmanlaşan tek üretici firma olduklarını belirtiyor. Bu tarz niş ürünlerin üretmenin çok zor olduğu için cesaret gerektirdiğine dikkat çeken Yazıcıoğlu, bu ürünlerin tamamen el yapımı ve hakiki deriden imal edildiğini söylüyor.

## İlk üretimler yoğun ilgi gördü

Binici ve golf ayakkabıları konusunda üretime başlama hikayelerini de anlatan Birtuğ Yazıcıoğlu, “Şu anda bizim ürünlerimizi üreten ustanın kendi atölyesinde gelen siparişlere göre binici ayakkabısı ürettiğini biliyorduk. ‘Acaba bu konuda kendi markamızın gücünü de katarak bir marka altında üretilebilir miyiz?’ diye yola çıktık. Binici ve golf ayakkabılarını Birtuğ Ayakkabı markası ile üretmeye başlayınca ürün yelpazesini çeşitlendirmek adına klasik ayakkabıların üretimine de başladık. Ben de ata binen biri olduğum için bu ürünlere de yabancı değildim. Golf ayakkabıları konusunda da yaptığımız araştırmalar sonucunda Türkiye’de de bu ürünlere ilgi olabileceği kararına vardık” dedi.

Üretimini yaptıkları binici, golf ve klasik ayakkabılara yönelik çok olumlu geri dönüşler almaya başladıklarını ifade eden Birtuğ Yazıcıoğlu, yurt içi ve yurt dışında bu tarz ürünlerin pazarlamasına yönelik yeni planlamalar içinde olduklarını söylüyor. Yurt dışı fuarlarda üretmiş oldukları bu niş ürünleri sergileyeceklerini ifade eden Birtuğ Yazıcıoğlu, Ortadoğu ülkeleri ve Rusya pazarına yönelik fuarları özellikle takip edeceklerini söylüyor. Ortadoğu pazarında klasik tarzda ürettikleri ayakkabılara çok ilgi olduğunu belirten Yazıcıoğlu, sektörde var olan köklü geçmiş ve bilgi birikimi sayesinde çok kaliteli ürünler ürettiklerini ifade ediyor. Ürünlerin üretiminde en az 20 yıllık tecrübeye sahip ustalar ile çalıştıklarına da değinen Yazıcıoğlu, “Zaten bu deneyime

sahip olunmadan bu ürünlerin üretiminin yapılması imkansız. Oldukça meşakkatli bir iş yapıyoruz. Bu ürünlerin klasik bir tasarım düzeyleri olduğu için tasarım konusunda ufak dokunuşlar dışında eklemeler yapamıyoruz” diyor.

Birtuğ Ayakkabıcılık olarak hedeflerinin binici ve golf ayakkabıları konusunda ithalatın önünü keserek, bu konuda bir marka haline gelmek olduğunu belirten Birtuğ Yazıcıoğlu, klasik tarzda ürettikleri ayakkabılar ile de Ortadoğu ve Rusya pazarında markalaşmaya çalıştıklarını belirtiyor. Binici ayakkabılarının daha çok Avustralya’da üretildiğini belirten Yazıcıoğlu, golf ayakkabılarının üretiminde ise İtalya’nın revaçta olduğuna değiniyor. İngilizlerin ise kendilerinin de ürettikleri klasik ayakkabılardan goodyear welt tarzı ayakkabıları ürettiklerini söyleyen Yazıcıoğlu, bu ayakkabıların Türkiye’de ise patumalı gazumalı olarak bilindiğini ifade ediyor. Birtuğ Dış Ticaret firmasının kurucusu Ender Yazıcıoğlu’nun sektörde çok bilinen bir isim olduğunu belirten Birtuğ Yazıcıoğlu, onun da kendilerini yapmış oldukları bu faaliyetlerde oldukça desteklediğini belirtiyor. Sanayileşmiş bir ürünü elle üreterek markalaştırmanın çok zor ve dikkat çekici olduğuna söyleyen Yazıcıoğlu, ürettikleri ürünlerin fiyatlarının Avrupa’daki benzerlerine göre yarı fiyatına daha ucuz olduğunu da vurguluyor. Çok özen gerektiren bir iş yaptıklarını tekrarlayan Yazıcıoğlu, ürünlerin tasarımlarını da ustalar ile birlikte kendisinin takip ettiğini belirtiyor.

## “Kişiyeye özel ayakkabılar üretiliyor”

Firma olarak kişiyeye özel ayakkabılar da üretmek istediklerini belirten Birtuğ Yazıcıoğlu, “Standartların dışında kişiyeye özel ayakkabılar üretmek için altyapı oluşturmaya çalışıyoruz. Mesela alıcılar bize istedikleri ayakkabının özelliğini iletcekler ve biz de buna göre ayakkabı üretmeye başlayacağız. Ayak özelliklerini ortaya koyan makineler bulunuyor. Biz bu makineler ile herkesin ayağına özgü ayakkabıyı üretebileceğiz. Kişilerin ayak sağlıklarına ve kendi zevk-



**BİRTUĞ YAZICIOĞLU**

Birtuğ Dış Ticaret Satış Sorumlusu

*Türkiye’de binici ve golf ayakkabısı üretimi konusunda uzmanlaşan tek ve ilk firmayız.*

lerine uygun özel üretimler yapabileceğiz. Yakın zamanda ayak özelliğini ortaya koyan ayak tarama makinesini alacağız. Böylece kişiyeye özel kalıplar ile insanları mutlu edecek ayakkabılar üreteceğiz. Türkiye’de kişiyeye özel ayakkabı üretimi yapan firma yok denecek düzeyde. Biz bu konudaki boşluğu doldurmaya talibiz. Tabii ki bu ürünlerin fiyatları maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı seri üretim yapılan ürünlere göre çok daha yüksek oluyor. Türkiye’de çok iyi ayakkabılar üretiliyor. Özellikle çok iyi sanayicilerimiz bulunuyor. Ancak çok üzücüdür ki, Avrupa’daki alıcılar Türkiye’nin ayakkabı konusunda bu kadar gelişmiş olduğunun yeterince farkına varmış değiller. Bu anlamda Türkiye ayakkabı konusundaki gücünü halen doğru bir şekilde ortaya koymamış durumda. Ayrıca Türkiye’de bu tarz özel üretimlerde kalifiye elaman sıkıntısı da söz konusu. İyi bir usta yetişene kadar 20 yıl gibi bir süre gerekiyor. Bu konuda eğitim eksikliği olduğunu görüyoruz. Ayrıca binici kulüpleri ile diyalog içerisindeyiz onlar da bizim bu çalışmalarımızla yakından ilgileniyor. Ayrıca tekne ayakkabıları üretimine de başlamayı düşünüyoruz. Bu konuda Ar-Ge çalışmalarımız devam ediyor” diyor.



6385 SAYILI SOSYAL SİGORTALAR VE GENEL SAĞLIK SİGORTASI KANUNU İLE BAZI KANUNLARDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN'A BAĞLI OLARAK KISA VADELİ SİGORTA KOLLARI PRİM ORANI, YAPILAN İŞİN İŞ KAZASI VE MESLEK HASTALIĞI BAKIMINDAN GÖSTERDİĞİ TEHLİKENİN AĞIRLIĞINA BAKILMAKSIZIN TÜM İŞ YERLERİ İÇİN YÜZDE 2 ORANDA SABİTLENDİ.

erdogankarahan@istanbulymm.com



**ERDOĞAN KARAHAN**  
Yeminli Mali Müşavir

**19.01.2013** tarihli ve 28533 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, 6385 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'a bağlı olarak kısa vadeli sigorta kolları prim oranı, yapılan işin iş kazası ve meslek hastalığı bakımından gösterdiği tehlikenin ağırlığına bakılmaksızın tüm iş yerleri için 1 Eylül 2013 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yüzde 2'lik bir oranda sabitlendi. Daha önce 5510 sayılı Kanunla düzenlenen kısa vadeli sigorta kolları prim oranı, yapılan işin iş kazası ve meslek hastalığı bakımından gösterdiği tehlikenin ağırlığına göre yüzde 1 ila yüzde 6.5 oranları arasında değişmekteydi. Bunun yanı sıra 5510 sayılı Kanunun 83'üncü maddesi ve buna istinaden çıkarılmış olan Kısa Vadeli Sigorta Kolları Prim Tarifesi yürürlükten kaldırıldığından, 1 Eylül 2013 tarihinden itibaren iş kazası ve meslek hastalıkları yönünden işyerleri derecelemeye de tabi tutulmayacak. Bugünkü makalemizin konusu bu değişikliğin getirdikleri ve işverenlere olası etkileri oluşturuyor.

## Türk sosyal güvenlik sisteminde sigorta kolları

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tüm sigorta kollarına tabi olan sigortalılarını, üç ana başlıkta sekiz ayrı sigorta kolunda sigortalı-

# KISA VADELİ SİGORTADA DEVRİM

yor. Bunlardan ilk dördü kısa vadeli sigorta kolları olarak adlandırılan; iş kazası, meslek hastalığı, hastalık ve analık sigorta kollarıdır. Sigorta kollarının tamamını bir bütün olarak aşağıda yer alan tabloda görebiliriz. Bu üç prime ilaveten SGK bütçesi dışında ayrıca kurumun sadece tahsilatını yaptığı, yasal dayanağı 4447 sayılı Kanun olan işsizlik sigortası primi alınıyor.

## Sistem şimdiye kadar nasıl işliyordu?

İş yerleri yapılan işe ve bu işin arz ettiği tehlike durumuna göre sınıf ve derecelere ayrılıyordu. Dereceleme işlemleri kurum tarafından yapılıyordu. Kurum, her yıl dereceleme hesabının yapıldığı yıldan önceki 3 takvim yılı içinde aynı işkolunda 40 bin ve daha fazla gün için sigorta primi tahakkuk ettirilmiş olan işyerlerini derecelemeye tabi tutardı. Bu iş yerlerinin girecekleri tehlike dereceleri; derecenin belirlendiği yıldan önceki 3 takvim yılı içinde meydana gelerek kurum kayıtlarına intikal eden ve işyerlerinin özel şartları ile tehlikeyi önlemek için alınmış olan emniyet tedbirlerinin de sonucunu gösteren iş kazaları, meslek hastalıkları, sürekli

iş göremezlik ve ölüm olaylarına göre işyerlerinin tehlike ağırlığı dikkate alınarak kurum tarafından üst, normal ve alt derece olarak belirleniyordu. Örneğin, tarife kömür madenciliği işkolunu, 12'nci tehlike sınıfında kabul etmiş ve prim oranını da yüzde 6.5 olarak belirlendi.

## 6385 Sayılı Kanun'dan sonra prim oranları uygulaması nasıl gerçekleşecek?

Yapılan düzenleme ile 01.09.2013 tarihinden başlamak üzere hem 5510 sayılı Kanun'un 4/1/a bendi (SSK'lılar) kapsamında sigortalı çalıştıran işverenler ve hem de 5510 sayılı Kanun'un 4/1/b bendi (Bağ-Kur) kapsamındaki sigortalıların kısa vadeli sigorta kolları prim oranı yüzde 2 olarak sabitlendi. Bakanlar Kurulu bu oranı yüzde 1.5 oranına düşürebilecek ya da yüzde 2.5 oranına çıkarabilecektir. Düzenlemenin sonucunda, daha önce kısa vadeli sigorta kolları prim oranı yüzde 2'nin altında olanlar için kısa vadeli sigorta kolları prim oranında artış, yüzde 2'nin üzerinde olanlar için de prim oranında

Kısa Vadeli Sigorta Kolları	Uzun Vadeli Sigorta Kolları	Genel Sağlık Sigortası
1. İş kazası sigortası	1. Yaşlılık sigortası,	
2. Meslek hastalığı sigortası	2. Malullük sigortası,	
3. Hastalık sigortası,	3. Ölüm sigortası.	GSS
4. Analık sigortası.		

5510 SAYILI KANUN'UN 83'ÜNCÜ MADDESİ VE BUNA İSTİNADEN ÇIKARILMIŞ OLAN KISA VADELİ SİGORTA KOLLARI PRİM TARİFESİ YÜRÜRLÜKTEN KALDIRILDIĞINDAN, 1 EYLÜL 2013 TARİHİNDEN İTİBAREN İŞ KAZASI VE MESLEK HASTALIKLARI YÖNÜNDEN İŞYERLERİ DERECELENDİRMEYE DE TABİ TUTULMAYACAK.

**İş Kazaları ile Meslek Hastalıkları Sigortası Primi Tehlike Dereceleri ve Oranları**

Tehlike Derecesi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Prim Oranı %	1.0	1.5	2.0	2.5	3.0	3.5	4.0	4.5	5.0	5.5	6.0	6.5

azalış olacaktır. Yeni düzenlemeden prim oranı yüzde 2 olanlar etkilenmeyecek.

**Düzenlemenin gerekçeleri**

Kısa vadeli sigorta kolları; iş kazası sigortası, meslek hastalığı sigortası, hastalık sigortası ve analık sigortasını kapsamaktadır. Bu dört riskten ikisi; yani hastalık ve analık sigortaları riski, fizyolojik riskler olup bu risklerin işyerinin tehlike sınıfı ve derecesi ile doğrudan bir ilgisi yoktur. Bu dört riskten sadece iş kazası sigortası ve meslek hastalığı sigortası mesleki risk kapsamında yatırılan primlerdir. Çok tehlikeli işyerlerinde iş kazası ve meslek hastalığının meydana gelme olasılığı az tehlikeli işyerlerine göre çok daha fazladır. Daha önce uygulanmakta olan ve işyerlerini 12 tehlike sınıfında değerleyen tarifinin de özünde bu sıkı doğrusal ilişki yatmakta idi. SGK işyerlerinde vuku bulan iş kazası ve meslek hastalıklarını incelemekte ve bu kapsamda yaptığı ve yapacağı tüm harcamaları olayda kusuru olanlara fatura ediyor. Böyle olunca da işyeri 12. tehlike sınıfında yer alan işveren, hem işyerinde iş kazası ve meslek hastalığı meydana gelme olasılığı çok yüksek olduğu için her ay toplam Sigorta Primine Esas Kazanç'ın (SPEK) yüzde 6.5'i oranında kısa vadeli sigorta kolları primi ödemekte, hem de işyerinde meydana gelen iş kazası ve meslek hastalığının da ayrıca faturasını ödemekteydi. Eğer işyerinde vukuu bulan iş kazası ve meslek hastalığının faturası, işverene kesilecek ise niçin bu işyerleri daha fazla prim ödemek zorunda kalıyor sorusu bu düzenlemenin ana gerekçesini oluşturuyor. SGK'nın iş kazası ve meslek hastalıklarını inceleyip, ilgililere rücu etmesi, bir nevi zorunluluktan kaynaklanıyor. Doğru bir uygulama mıdır ve niçin ilgililere rücu olmaksızın mevcut prim oranları ile yola devam edilmiyor? İş kazası ve meslek hastalıkları için herhangi bir inceleme yapılmaması ve ilgililere rücu edilmemesi, hakkaniyete uygun olmayacağı

gibi işverenleri iş kazası ve meslek hastalıklarına karşı tedbir almaktan ve harcama yapmaktan da uzaklaştıracaktır. Şöyle ki SGK tarafından çok tehlikeli işyeri sınıfında değerlendirilen ancak işyerinde iş kazası ve meslek hastalıklarına karşı tüm tedbirleri alan, mevzuatın getirdiği çalışanlara eğitim verilmesi ve uzman personel çalıştırma gibi zorunluluklara uyan, bundan dolayı da hiç iş kazası ve meslek hastalığı yaşanmayan bir işyeri, dahil olduğu tehlike sınıfından dolayı yüzde 6.5 oranında prime tabi iken; SGK tarafından az tehlikeli işyeri sınıfında değerlendirilen ancak işyerinde iş kazası ve meslek hastalıklarına karşı hiçbir önlem almayan, yasal mevzuata ve zorunluluklara uymayan, işçilerine eğitim vermeyen, uzman ve teknik eleman çalıştırmayan ve bu nedenle de sık sık iş kazası ve meslek hastalığı meydana gelen bir işyerinin prim oranı, dahil olduğu tehlike sınıfından dolayı düşük olacaktır. Bahsedilen işyerlerinden ilki alınan tüm iş güvenliği önemlerine paralel olarak, iş kazaları ve meslek hastalıklarını önleme noktasında sonuç almasına rağmen sırf tehlike sınıfı ikinci işyerinden yüksek olduğu için daha fazla prim ödemek zorunda kalıyor. Düzenlemenin özü şudur: her işveren, işyerinin tehlike sınıfına uygun olarak olası bir iş kazası ve meslek hastalığına karşı her türlü tedbiri almalıdır. Başarılı olamayan işveren ise adilane bir şekilde meydana gelen iş kazası ve meslek hastalığının bedelini ödemelidir. Nasıl olsa karşılaşılan bir kusurun, bedeli işverene yükletileceği için de işyerlerinin ödediği primde farklılaştırma yapmaya gerek yok.

**Değerlendirme**

6385 sayılı Kanun ile getirilen ve tehlike sınıfı ve derecesine bakılmaksızın tüm işyerleri için kısa vadeli sigorta kolları primini yüzde 2 olarak sabitleyen bu değişikliğin, birçok gerekçesi olabilir.

Tahsil edilen sigorta priminin toplam tutarının artıp artmadığı veya arttı ise ne kadar arttığı tarafımızca bilinmemekle birlikte, ortada duran gerçek tehlikeli veya çok tehlikeli işyeri statüsünde olan işyerlerinin prim yüklerinin hatırı sayılır oranda düştüğü, buna karşın az tehlikeli işyeri statüsünde çalışan işyerlerinin prim yükünün ise iki katına çıktığıdır. Bu yük çalışan sayısı fazla olan emek yoğun ve sigorta primine esas kazançlar toplamı (SPEK), yüksek olan işletmelerde çok daha fazla hissedilecek. Bu manzaranın prim yükü iki katına çıkan işletmeler için bir adalet sorgulamasına yol açmaması mümkün değil. Sonuç olarak, yapılan düzenlemenin gerekçeleri yukarıda bahsedildiği gibi olsa da az tehlikeli işyerleri ile çok tehlikeli işyerlerinin aynı oranda prim ödemeleri de ayrı bir adaletsizliğe yol açtı. SGK; çok tehlikeli işyerlerine indirim yapmak istemiş, onların üzerindeki yükü hafifletmeyi amaçlamış, ancak toplam prim hasılatı azalınca da bu hasılatı dengelemek için az tehlikeli işyerlerinin ödediği primi iki katına çıkartarak bazı işletmelerin aylık bazda binlerce lira fazladan bir yükün altına girmelerine sebep oldu. İdarenin bir kesimin yükünü azaltırken, bunun faturasını diğer bir kesime yüklemeyip; başka yollarla finanse etmesi en doğru yol olacak.





BEYAZ PERDE, SADECE YILDIZLARI DEĞİL, AYNI ZAMANDA MODA İKONLARINI DA YARATMA YETENEĞİNE SAHİPTİR. BU SAYIMIZDA MODAYA YÖN VEREN FİMLERİ VE BU FİMLERDE YER ALAN YILDIZLARLA ADETA BÜTÜNLEŞMİŞ STILLERİ BİR FİLM ŞERİDİ GİBİ GÖZÜMÜZDEN GEÇİRELİM İSTEDİK. İYİ SEYİRLER...



### GILDA (1946)

Rita Hayworth'un siyah bir elbise ile striptiz yaptığı sahne, sinemada 'baştan çıkarıcı kadın' imajının en güçlü olduğu anlardan biridir. Siyah elbisenin Amerikalı tasarımcısı Jean Louis, Hayworth ile bu film dışında 9 filmde daha birlikte çalışarak, yıldızın gözkaştırıcı güzelliğinin beyaz-perdede taçlanmasına büyük katkı sağlamıştır.



### AND GOD CREATED WOMAN - VE TANRI KADINI YARATTI (1956)

Brigitte Bardot'yu tüm dünyaya tanıtan bu film, efsanevi modacı Pierre Balmain'e çok şey borçlu. Yanda bir fotosu bulunan ve Bardot'yu yırtmaçlı bir elbise ile dans ederken gösteren sahne filmin Katolik Kilisesi tarafından afazoz edilmesine yol açmıştı.





### **BREATHLESS - SERSERİ AŞIKLAR (1960)**

Jean Seberg'in Serseri Aşıklar'daki erkekse kısa saçları ve çizgili T-shirt'leri sıklıkla taklit edildi. İşin ilginç tarafı Serseri Aşıklar'ın bir kostüm tasarımcısı yoktu. Yönetmen Jean-Luc Godard oyuncularını karakterlerine uygun düşeceğini düşündükleri giysileri giymeleri konusunda yöreklendirdi.

### **THE SEVEN YEAR ITCH - YAZ BEKARI (1955)**

Marilyn Monroe'nun beyaz elbisesinin havaya uçuştuğu bu efsanevi sahne aslında Manhattan'da açık havada çekilecekti. Ancak halkın yoğun izdihamı ve tezahüratı sebebiyle Marilyn'in repliklerini devamlı unutması sonucunda çekimler stüdyoda tekrarlandı. Sözkonusu elbise ise bir açık artırıda 4,6 milyon dolara satıldı.



### **LA DOLCE VITA - TATLI HAYAT (1960)**

Fellini'nin Anita Ekberg'i Trevi çeşmesinde siyah elbisesi ile gösterdiği sahne sinema tarihinin en unutulmaz anlarından birisidir. Ekberg'in büyüleyici güzelliği Balenciaga tarafından tasarlanan siyah elbise ile ölümsüzeleşir. Fellini de bir açıklamasında 'moda'nın Tath Hayat'taki başrol oyuncularından birisi olduğunu belirtmişti.



### **BREAKFAST AT TIFFANY'S - TIFFANY'DE KAHVALTI (1961)**

Audrey Hepburn'un Truman Capote'un bir romanından uyarlanan Tiffany'de Kahvaltı filmindeki görüntüsünü anmadan böyle bir seçki hazırlamak adeta imkansız. Hepburn'un Fransız tasarımcı Givenchy imzalı elbisesi, boynundaki incileri ve zerafetle tuttuğu sigaralık modanın bir zirvesi niteliğinde.

### **DR NO- DOKTOR NO (1962)**

Ursula Andress'in kemerli bikini-siyle Karayıplardan çıktığı an, 'en gözde Bond kızı' ünvanını sonsuza dek koruyacağını farkında mıydı bilinmez. Ama bikini satışları film gösterime girer girmez patladı. Giydiği bikini ise 2001'de bir müzayedede 35 bin pound'a satıldı.



### **THE WIZARD OF OZ - OZ BÜYÜCÜSÜ (1939)**

Orijinal romanda Dorothy'nin ayakkabıları yakut değil gümmüştü. Film için yaklaşık on çift yakut ayakkabı hazırlanmış bunlardan sadece beşi bugüne ulaşmıştır. 2005 yılında kalan beş çiftten birisinin çalınması ise Amerika'da büyük olay yaratmıştı. Bu olay filmin popüler kültür üzerinde bir asıra yaklaşan etkisini açıklıyor...





### CLEOPATRA - KLEOPATRA (1963)

Elizabeth Taylor'un Kleopatra'daki göz kamaştırıcı kostümleri sadece dış giyimi değil, aynı zamanda modada aksesuar kullanımı ve makyaj trendlerini de derinden etkiledi. Filmin sadece kostüm bütçesi 194 bin dolar tuttu. Bunun içinde en önemli payı ise 24 karat altından yapılmış bir giysi tutuyordu.



### BELLE DE JOUR - GÜNDÜZ GÜZELİ (1967)

Aykırı yönetmen Luis Bunuel'in aykırı filmi Gündüz Güzeli'nde Catherine Deneuve'un cazibesini dar kalem etekler, ipek bluzler ve ince topuklu ayakkabılar daha da artırıyordu. Filmin kostümlerini hazırlayan Yves Saint Laurent ile Deneuve'un yakın arkadaşlığı o günden bu güne sürüyor.



### ANNIE HALL (1977)

Woody Allen'in film ile aynı adı taşıyan karakteri Annie Hall'un erkek giyiminden ilham alan giyim tarzı (bol pantolonlar, kravatlar vb.) film gösterime girer girmez büyük ilgi gördü ve şehirli kadının giyiminde bir anda trend haline geldi. Filmdeki kostümlerin tümü Diane Keaton'un günlük hayatındaki kişisel giysileriydi.



### LOVE STORY - AŞK HİKAYESİ (1970)

Aşk Hikayesi'nin seyirciyi avucunun içine alması, Ali MacGraw'un yün şapkalar ve çizgili atkılarından oluşan gardrobuna çok şey borçlu. Bu filmin bir moda ikonu haline dönüşmesini Calvin Klein'in şu sözleri de pekiştiriyor: 'Amerikan stili giyim tarzı Ali'ye çok şey borçlu.'



### BARBARELLA (1968)

Fransız yönetmen Roger Vadim'in beyazperdeye Brigitte Bardot'dan sonra hediye ettiği ikinci ikon Jane Fonda'nın Barbarella'daki futuristik kostümleri 60'ların stilini özetliyordu: Kitsch, seksi ve üretkar. Filmde kullanılan kostümler 60'ların efsanevi tasarımcısı Paco Rabanne'a aitti.



### BONNIE AND CLYDE - BONNIE VE CLYDE (1967)

Para çalmak hiç bu kadar 'tarz sahibi' olmamıştı. Film her ne kadar 30'larda geçse de Bonnie'nin tuvit elbiselerden, berelerden ve örme eteklerden oluşan gardrobunu buram buram 70'ler kokuyordu. Kate Moss ve Rodarte'nin en önemli tasarımcıları Mulleavy Kardeşler'in en çok sevdikleri filmin Bonnie ve Clyde olması boşuna değil.

### PRETTY WOMAN - ÖZEL BİR KADIN (1990)

Julia Roberts'ın Özel Bir Kadın'da giydiği uzun çizmeleri gösterişi tercih kadınların ilgisini çekerken, kahverengi benekli elbisesi ve bununla uyumlu eldivenleri ise daha tutucu hanımların gözdesi oldu. Özel Bir Kadın 90'ların modasını belirleyen en dikkat çekici filmleri başında geliyor.

### PULP FICTION - UCUZ ROMAN (1994)

Quentin Tarantino 90'larda sinemayı yeniden tanımlarken, Uma Thurman'ın filmde kullandığı siyah-beyaz kontrastlı kostümler ve siyah ojeler de 90'ların modasını yeniden tanımlıyordu.

### A SINGLE MAN - TEK BAŞINA BİR ADAM (2006)

Yönetmeninin aynı zamanda efsanevi bir moda tasarımcısı olan bir filmin bu seçkiye girmesi hiç de şaşırtıcı olmaz. Tom Ford'un yönettiği Tek Başına Bir Adam'da Julianne Moore'un monokrom elbisesi dahil kostümleri ise Hollywood'un efsanevi stilisti Arianne Phillips hazırladı.

### THE FIFTH ELEMENT - BEŞİNCİ ELEMENT (1997)

Jean Paul Gaultier, bu film için Milla Jovovich'in beyaz giysisi dahil olmak üzere tamı tamına 954 kostüm hazırladı, ve hazırladığı kostümlerin hayal ettiği biçimde kullanıldığından emin olabilmek için her gün sette hazır bulundu.

### DESPERATELY SEEKING SUSAN - ÇILGIN MADONNA (1985)

Çılgın Madonna, bir anda bir pop ikonu haline gelen Madonna'nın imajını pekiştirmek için çekilmişti ve amacına fazlasıyla ulaştı. Madonna'nın imzasını taşıyan abartılı aksesuarlar ve bol pantolonlar 80'lerin kadın modasını belirledi.

### DEVIL WEARS PRADA - ŞEYTAN MARKA GIYER (2006)

Şeytan Marka Giyer, gerek kostüm tasarımı gerekse moda dünyasına getirdiği samimi ve içten bakış ile büyük ilgi çekti. Moda dünyasını en iyi yansıtan filmler arasında başı çeken Şeytan Marka Giyer'de kurt moda editörü rolündeki Meryl Streep ise harikalar yaratır.

## GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2012 TEMMUZ 1000 \$	2012 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK - TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 OCAK- TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2012 / 2013 DEĞİŞİM %
ALMANYA	285,932	356,434	24.7	2,047,446	22.0	2,202,305	21.9	7.6
İNGİLTERE	190,688	204,902	7.5	1,242,081	13.4	1,220,460	12.1	-1.7
İSPANYA	128,460	140,460	9.3	819,305	8.8	824,769	8.2	0.7
FRANSA	80,656	103,554	28.4	614,373	6.6	668,674	6.6	8.8
HOLLANDA	83,626	87,701	4.9	496,523	5.3	553,752	5.5	11.5
İTALYA	70,177	67,493	-3.8	453,682	4.9	448,293	4.5	-1.2
IRAK	39,540	53,456	35.2	211,803	2.3	307,648	3.1	45.3
DANİMARKA	44,195	45,408	2.7	283,416	3.0	285,334	2.8	0.7
RUSYA FEDERASYONU	34,259	37,836	10.4	215,342	2.3	249,658	2.5	15.9
ABD	45,524	54,361	19.4	255,995	2.8	249,564	2.5	-2.5
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,003,058</b>	<b>1,151,604</b>	<b>14.8</b>	<b>6,639,964</b>	<b>71.4</b>	<b>7,010,458</b>	<b>69.7</b>	<b>5.6</b>
BELÇİKA	33,503	39,577	18.1	224,394	2.4	241,264	2.4	7.5
SUUDİ ARABİSTAN	30,666	27,174	-11.4	158,684	1.7	175,950	1.7	10.9
POLONYA	22,558	29,825	32.2	153,411	1.6	175,361	1.7	14.3
İSVEÇ	26,630	34,092	28.0	169,299	1.8	175,156	1.7	3.5
UKRAYNA	13,048	26,825	105.6	99,740	1.1	169,217	1.7	69.7
ROMANYA	10,564	17,925	69.7	85,810	0.9	123,811	1.2	44.3
İSRAİL	16,417	20,833	26.9	106,186	1.1	114,009	1.1	7.4
CEZAYİR	7,149	11,960	67.3	86,340	0.9	93,017	0.9	7.7
İSVİÇRE	12,143	14,400	18.6	91,011	1.0	90,073	0.9	-1.0
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	11,399	11,656	2.3	78,502	0.8	86,321	0.9	10.0
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,187,135</b>	<b>1,385,871</b>	<b>16.7</b>	<b>7,893,342</b>	<b>84.9</b>	<b>8,454,637</b>	<b>84.1</b>	<b>7.1</b>
AVUSTURYA	8,474	11,746	38.6	72,624	0.8	82,349	0.8	13.4
LİBYA	9,984	7,573	-24.2	73,100	0.8	78,918	0.8	8.0
ÇEK CUMHURİYETİ	6,886	7,048	2.3	74,604	0.8	74,896	0.7	0.4
KAZAKİSTAN	15,284	8,133	-46.8	91,754	1.0	74,319	0.7	-19.0
SLOVAK CUMHURİYETİ	4,211	10,824	157.0	34,008	0.4	71,782	0.7	111.1
ESTONYA	10,059	12,302	22.3	54,538	0.6	71,049	0.7	30.3
MISIR	6,523	5,799	-11.1	47,908	0.5	62,223	0.6	29.9
YUNANİSTAN	8,473	10,096	19.2	54,361	0.6	59,770	0.6	10.0
AHL SERBEST BÖLGE	7,554	8,429	11.6	53,295	0.6	57,055	0.6	7.1
NORVEÇ	7,373	11,715	58.9	49,834	0.5	56,225	0.6	12.8
KIRGIZİSTAN	6,698	11,525	72.1	31,822	0.3	54,709	0.5	71.9
BULGARİSTAN	8,292	7,253	-12.5	46,907	0.5	51,251	0.5	9.3
KANADA	6,588	8,045	22.1	35,999	0.4	40,490	0.4	12.5
TUNUS	8,767	3,513	-59.9	49,198	0.5	35,824	0.4	-27.2
FİNLANDIYA	3,939	9,579	143.2	21,888	0.2	35,570	0.4	62.5
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	3,729	5,698	52.8	32,428	0.3	33,474	0.3	3.2
İRLANDA	6,451	5,299	-17.8	35,262	0.4	32,216	0.3	-8.6
LÜBNAN	5,115	4,936	-3.5	29,757	0.3	29,799	0.3	0.1
ÜRDÜN	4,116	5,371	30.5	21,194	0.2	28,891	0.3	36.3
KOSOVA	4,478	3,542	-20.9	24,294	0.3	23,811	0.2	-2.0
SURİYE	888	1,754	97.5	3,520	0.0	23,587	0.2	570.1
TRAKYA SERBEST BÖLGE	3,216	3,852	19.8	18,207	0.2	21,830	0.2	19.9
AZERBAJCAN	2,178	3,328	52.8	16,853	0.2	21,643	0.2	28.4
KUVEYT	2,643	4,467	69.0	14,838	0.2	21,370	0.2	44.0
LİTVANYA	2,856	4,895	71.4	11,053	0.1	20,665	0.2	87.0
HONG KONG	2,720	3,225	18.6	21,313	0.2	19,812	0.2	-7.0
FAS	2,063	2,490	20.7	15,842	0.2	19,672	0.2	24.2
TÜRKMENİSTAN	1,551	1,390	-10.4	12,171	0.1	19,576	0.2	60.8
KKTC	1,816	2,452	35.0	15,336	0.2	18,602	0.2	21.3
BOSNA-HERSEK	1,810	2,353	30.0	18,373	0.2	18,427	0.2	0.3
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,351,871</b>	<b>1,574,504</b>	<b>16.5</b>	<b>8,975,622</b>	<b>96.5</b>	<b>9,714,443</b>	<b>96.6</b>	<b>8.2</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	48,278	52,581	8.9	326,852	3.5	341,728	3.4	4.6
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>1,045,282</b>	<b>1,211,828</b>	<b>15.9</b>	<b>7,057,873</b>	<b>75.9</b>	<b>7,462,772</b>	<b>74.2</b>	<b>5.7</b>
<b>TOPLAM HAZIR GIYIM VE KONF. İHRACATI</b>	<b>1,400,149</b>	<b>1,627,085</b>	<b>16.2</b>	<b>9,302,474</b>	<b>100.0</b>	<b>10,056,171</b>	<b>100.0</b>	<b>8.1</b>

# TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2012 TEMMUZ 1000 \$	2013 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	2013 OCAK- TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	13 /12 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	88,983	85,573	-3.8	658,912	14.7	627,801	13.0	-4.7
İTALYA	52,704	68,787	30.5	412,909	9.2	487,053	10.1	18.0
ALMANYA	26,254	33,700	28.4	227,878	5.1	247,541	5.1	8.6
ABD	24,299	28,041	15.4	174,186	3.9	184,525	3.8	5.9
ROMANYA	19,206	26,241	36.6	159,224	3.6	184,430	3.8	15.8
İNGİLTERE	23,181	28,336	22.2	175,106	3.9	181,962	3.8	3.9
BULGARİSTAN	20,754	26,155	26.0	154,769	3.5	167,310	3.5	8.1
POLONYA	15,795	21,462	35.9	143,746	3.2	150,161	3.1	4.5
UKRAYNA	15,079	19,683	30.5	94,706	2.1	147,813	3.1	56.1
MISIR	15,913	18,013	13.2	127,180	2.8	145,643	3.0	14.5
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>302,167</b>	<b>355,991</b>	<b>17.8</b>	<b>2,328,615</b>	<b>51.9</b>	<b>2,524,239</b>	<b>52.1</b>	<b>8.4</b>
FAS	14,105	13,872	-1.6	132,644	3.0	131,823	2.7	-0.6
İSPANYA	9,988	13,879	39.0	118,811	2.6	130,848	2.7	10.1
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	8,972	20,953	133.5	75,370	1.7	126,111	2.6	67.3
İRAN	25,323	20,085	-20.7	170,597	3.8	122,702	2.5	-28.1
TUNUS	12,937	12,861	-0.6	90,380	2.0	106,056	2.2	17.3
BELÇİKA	8,097	10,070	24.4	75,000	1.7	90,020	1.9	20.0
FRANSA	10,600	10,672	0.7	88,535	2.0	89,870	1.9	1.5
HOLLANDA	8,228	8,800	7.0	77,261	1.7	87,702	1.8	13.5
YUNANİSTAN	9,088	12,421	36.7	77,513	1.7	79,794	1.6	2.9
PORTEKİZ	7,408	10,304	39.1	66,301	1.5	68,600	1.4	3.5
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>416,914</b>	<b>489,909</b>	<b>17.5</b>	<b>3,301,028</b>	<b>73.6</b>	<b>3,557,763</b>	<b>73.5</b>	<b>7.8</b>
SIRBİSTAN	5,337	8,494	59.2	45,664	1.0	60,437	1.2	32.4
HONG KONG	9,297	8,526	-8.3	48,439	1.1	59,877	1.2	23.6
İSRAİL	8,264	8,255	-0.1	53,661	1.2	57,044	1.2	6.3
CEZAYİR	4,792	7,964	66.2	42,385	0.9	53,912	1.1	27.2
BREZİLYA	11,866	5,349	-54.9	67,197	1.5	53,437	1.1	-20.5
SUUDİ ARABİSTAN	6,529	6,185	-5.3	41,819	0.9	51,593	1.1	23.4
BEYAZ RUSYA	6,779	8,889	31.1	48,147	1.1	51,321	1.1	6.6
MACARİSTAN	4,281	6,577	53.6	41,452	0.9	45,312	0.9	9.3
MERSİN SERBEST BÖLGE	4,060	8,256	103.4	45,564	1.0	40,037	0.8	-12.1
İRAK	3,505	5,627	60.6	21,871	0.5	33,426	0.7	52.8
LİBYA	3,193	5,138	60.9	17,051	0.4	33,062	0.7	93.9
ÖZBEKİSTAN	2,889	4,110	42.3	20,431	0.5	31,543	0.7	54.4
LİTVANYA	3,437	3,335	-3.0	29,049	0.6	28,257	0.6	-2.7
ÜRDÜN	3,424	3,259	-4.8	23,149	0.5	27,896	0.6	20.5
AVUSTURYA	2,053	2,218	8.0	19,882	0.4	24,350	0.5	22.5
ÇEK CUMHURİYETİ	2,093	2,213	5.7	25,792	0.6	24,045	0.5	-6.8
MAKEDONYA	2,781	3,308	18.9	21,210	0.5	23,253	0.5	9.6
EGE SERBEST BÖLGE	3,141	2,444	-22.2	21,465	0.5	22,078	0.5	2.9
LÜBNAN	2,110	2,532	20.0	16,860	0.4	19,198	0.4	13.9
HİNDİSTAN	3,681	2,822	-23.3	15,925	0.4	18,943	0.4	18.9
MEKSİKA	2,033	2,828	39.1	13,938	0.3	18,709	0.4	34.2
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,943	2,306	-21.6	15,337	0.3	16,194	0.3	5.6
KOSOVA	1,380	2,154	56.1	9,346	0.2	16,100	0.3	72.3
SLOVAKYA	1,434	1,874	30.7	12,557	0.3	15,945	0.3	27.0
BURSA SERBEST BÖLG.	1,839	2,556	39.0	12,989	0.3	15,852	0.3	22.0
SURİYE	2,115	2,905	37.3	27,617	0.6	15,806	0.3	-42.8
AVRUPA SERBEST BÖLG.	1,228	2,344	90.8	8,986	0.2	15,546	0.3	73.0
DANİMARKA	1,887	2,279	20.8	15,810	0.4	15,216	0.3	-3.8
GÜRCİSTAN	3,345	2,499	-25.3	16,011	0.4	15,053	0.3	-6.0
AHL SERBEST BÖLGE	2,805	1,628	-42.0	20,539	0.5	14,637	0.3	-28.7
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>531,434</b>	<b>618,783</b>	<b>16.4</b>	<b>4,121,170</b>	<b>91.9</b>	<b>4,475,842</b>	<b>92.5</b>	<b>8.6</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	48,659	58,691	20.6	363,880	8.1	364,939	7.5	0.3
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>233,327</b>	<b>296,699</b>	<b>27.2</b>	<b>1,974,943</b>	<b>44.0</b>	<b>2,170,719</b>	<b>44.8</b>	<b>9.9</b>
<b>TOPLAM TEKSTİL İHRACATI</b>	<b>580,093</b>	<b>677,474</b>	<b>16.8</b>	<b>4,485,049</b>	<b>100.0</b>	<b>4,840,781</b>	<b>100.0</b>	<b>7.9</b>

## GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2012 TEMMUZ 1000 \$	2013 TEMMUZ 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	2013 OCAK- TEMMUZ 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	47,261	48,197	2.0	210,158	23.5	246,370	23.9	17.2
İTALYA	11,991	12,817	6.9	82,358	9.2	81,976	8.0	-0.5
ALMANYA	10,590	13,164	24.3	65,259	7.3	67,986	6.6	4.2
IRAK	8,545	13,181	54.3	44,228	4.9	67,831	6.6	53.4
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,359	11,546	164.8	25,463	2.8	41,775	4.1	64.1
FRANSA	10,204	9,614	-5.8	41,333	4.6	40,256	3.9	-2.6
İNGİLTERE	5,999	5,913	-1.4	38,627	4.3	37,794	3.7	-2.2
UKRAYNA	5,550	7,624	37.4	29,815	3.3	36,804	3.6	23.4
HONG KONG	5,517	5,982	8.4	28,081	3.1	34,115	3.3	21.5
SUUDİ ARABİSTAN	5,183	3,459	-33.2	29,350	3.3	31,256	3.0	6.5
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>115,200</b>	<b>131,498</b>	<b>14.1</b>	<b>594,672</b>	<b>66.4</b>	<b>686,164</b>	<b>66.6</b>	<b>15.4</b>
ABD	3,481	4,752	36.5	16,061	1.8	17,896	1.7	11.4
BULGARİSTAN	1,019	2,135	109.5	12,149	1.4	13,995	1.4	15.2
KIRGIZİSTAN	958	898	-6.2	10,450	1.2	13,565	1.3	29.8
ROMANYA	912	1,353	48.4	8,450	0.9	12,871	1.2	52.3
KAZAKİSTAN	2,635	2,360	-10.4	16,310	1.8	12,755	1.2	-21.8
HOLLANDA	3,244	2,339	-27.9	13,302	1.5	12,621	1.2	-5.1
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	816	1,169	43.2	7,606	0.8	12,308	1.2	61.8
İSPANYA	2,372	2,547	7.4	14,639	1.6	10,721	1.0	-26.8
AVUSTURYA	1,758	1,930	9.8	10,660	1.2	10,377	1.0	-2.6
İSVİÇRE	1,161	881	-24.2	8,092	0.9	9,755	0.9	20.6
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>18,355</b>	<b>20,364</b>	<b>10.9</b>	<b>117,720</b>	<b>13.1</b>	<b>126,865</b>	<b>12.3</b>	<b>7.8</b>
GÜNEY KORE	740	2,263	205.8	3,332	0.4	9,413	0.9	182.5
AZERBAJCAN	282	458	62.0	9,347	1.0	9,109	0.9	-2.5
LİBYA	1,513	702	-53.6	8,456	0.9	8,877	0.9	5.0
CEZAYİR	584	808	38.2	5,701	0.6	8,430	0.8	47.9
MISIR	343	1,009	194.0	4,606	0.5	7,810	0.8	69.6
DANİMARKA	1,329	1,822	37.1	7,993	0.9	7,406	0.7	-7.3
TÜRKMENİSTAN	744	745	0.1	6,908	0.8	7,161	0.7	3.7
İSRAİL	598	867	44.9	4,974	0.6	6,537	0.6	31.4
İSVEÇ	1,157	1,529	32.1	4,151	0.5	6,479	0.6	56.1
YUNANİSTAN	717	783	9.1	6,047	0.7	6,317	0.6	4.5
BELÇİKA	1,330	1,068	-19.7	6,899	0.8	6,090	0.6	-11.7
KKTC	313	585	86.7	4,454	0.5	6,081	0.6	36.5
TACİKİSTAN	397	380	-4.2	3,878	0.4	5,942	0.6	53.2
ÖZBEKİSTAN	524	652	24.5	4,954	0.6	5,634	0.5	13.7
UMMAN	120	631	425.5	1,140	0.1	5,587	0.5	390.0
POLONYA	701	837	19.4	5,426	0.6	5,552	0.5	2.3
YEMEN	81	437	442.1	248	0.0	4,971	0.5	1,903.0
İRAN	334	467	39.8	2,582	0.3	4,530	0.4	75.4
ESTONYA	759	454	-40.2	2,450	0.3	4,441	0.4	81.2
TUNUS	502	291	-42.1	3,787	0.4	3,823	0.4	1.0
SİRBİSTAN	447	572	28.1	3,400	0.4	3,769	0.4	10.8
GÜRCİSTAN	204	438	114.7	4,704	0.5	3,698	0.4	-21.4
LİTVANYA	143	2,614	1,731.4	1,428	0.2	3,664	0.4	156.6
JAPONYA	2,182	1,020	-53.2	4,223	0.5	3,291	0.3	-22.1
ARNAVUTLUK	360	432	20.2	2,483	0.3	3,092	0.3	24.5
BEYAZ RUSYA	284	779	174.8	3,094	0.3	2,547	0.2	-17.7
SLOVAKYA	250	127	-49.3	1,992	0.2	2,484	0.2	24.7
NORVEÇ	304	157	-48.3	1,217	0.1	2,449	0.2	101.3
ÜRDÜN	2,146	384	-82.1	4,586	0.5	2,401	0.2	-47.7
KOSOVA	545	393	-27.8	2,304	0.3	2,371	0.2	2.9
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>153,487</b>	<b>175,564</b>	<b>14.4</b>	<b>839,157</b>	<b>93.7</b>	<b>972,985</b>	<b>94.5</b>	<b>15.9</b>
<b>DiĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER</b>	<b>8,316</b>	<b>7,972</b>	<b>-4.1</b>	<b>56,211</b>	<b>6.3</b>	<b>56,795</b>	<b>5.5</b>	<b>1.0</b>
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>55,201</b>	<b>61,684</b>	<b>11.7</b>	<b>331,225</b>	<b>37.0</b>	<b>340,464</b>	<b>33.1</b>	<b>2.8</b>
<b>TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI</b>	<b>161,803</b>	<b>183,536</b>	<b>13.4</b>	<b>895,368</b>	<b>100.0</b>	<b>1,029,780</b>	<b>100.0</b>	<b>15.0</b>

## TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

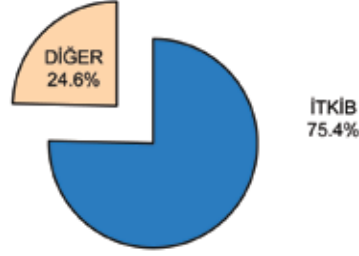
	2012 TEMMUZ	2013 TEMMUZ	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- TEMMUZ	TOPLAM HALI'DA PAY %	2013 OCAK- TEMMUZ	TOPLAM HALI'DA PAY %	DEĞİŞİM %
S. ARABİSTAN	33,171	25,751	-22.4	219,623	19.8	234,545	18.8	6.8
LİBYA	5,220	16,300	212.3	71,360	6.4	133,943	10.8	87.7
ABD	16,138	18,445	14.3	105,487	9.5	121,662	9.8	15.3
ALMANYA	7,334	6,749	-8.0	57,442	5.2	59,188	4.8	3.0
IRAK	18,243	16,379	-10.2	61,025	5.5	50,680	4.1	-17.0
BAE	7,424	6,244	-15.9	37,462	3.4	39,101	3.1	4.4
İNGİLTERE	5,195	4,254	-18.1	33,702	3.0	30,849	2.5	-8.5
RUSYA FED.	3,729	3,613	-3.1	25,290	2.3	30,207	2.4	19.4
ÇİN	2,235	4,173	86.7	19,295	1.7	26,669	2.1	38.2
MISIR	5,370	3,372	-37.2	43,189	3.9	23,514	1.9	-45.6
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>104,060</b>	<b>105,279</b>	<b>1.2</b>	<b>673,874</b>	<b>60.9</b>	<b>750,357</b>	<b>60.3</b>	<b>11.3</b>
JAPONYA	4,567	6,093	33.4	16,674	1.5	23,471	1.9	40.8
TACİKİSTAN	2,805	3,358	19.7	14,941	1.4	19,373	1.6	29.7
TÜRKMENİSTAN	2,280	2,506	9.9	14,126	1.3	19,005	1.5	34.5
BELÇİKA	1,805	2,078	15.1	15,404	1.4	18,305	1.5	18.8
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	2,498	2,788	11.6	13,514	1.2	17,756	1.4	31.4
UKRAYNA	2,539	1,298	-48.9	17,125	1.5	17,243	1.4	0.7
POLONYA	1,191	2,619	119.9	16,490	1.5	17,047	1.4	3.4
KIRGIZİSTAN	1,725	2,867	66.1	10,228	0.9	15,211	1.2	48.7
İSRAİL	2,066	1,999	-3.2	14,927	1.3	14,846	1.2	-0.5
CEZAYİR	1,119	1,844	64.8	10,260	0.9	14,151	1.1	37.9
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>126,656</b>	<b>132,728</b>	<b>4.8</b>	<b>817,562</b>	<b>73.9</b>	<b>926,766</b>	<b>74.4</b>	<b>13.4</b>
KAZAKİSTAN	2,507	1,773	-29.3	17,240	1.6	14,115	1.1	-18.1
KUVEYT	2,070	1,893	-8.6	15,870	1.4	13,936	1.1	-12.2
İTALYA	1,395	1,550	11.1	10,869	1.0	13,542	1.1	24.6
MALEZYA	1,218	1,815	49.1	10,407	0.9	13,535	1.1	30.1
ÇEK CUMHURİYETİ	1,496	1,082	-27.7	11,276	1.0	13,209	1.1	17.1
ROMANYA	1,277	1,353	6.0	13,232	1.2	13,158	1.1	-0.6
YEMEN	564	1,343	138.2	4,487	0.4	12,244	1.0	172.9
FRANSA	998	1,423	42.6	6,881	0.6	11,963	1.0	73.9
GÜNEY AFRIKA CUMHURİ	1,363	1,484	8.9	10,647	1.0	10,750	0.9	1.0
AFGANİSTAN	3,044	2,410	-20.8	15,403	1.4	10,686	0.9	-30.6
FAS	1,401	1,036	-26.0	8,326	0.8	10,092	0.8	21.2
AVUSTRALYA	1,734	1,754	1.1	8,987	0.8	9,488	0.8	5.6
MACARİSTAN	195	411	111.1	2,751	0.2	9,423	0.8	242.5
İSVEÇ	1,125	1,545	37.4	6,630	0.6	9,345	0.8	41.0
KANADA	538	920	70.8	7,934	0.7	8,190	0.7	3.2
ÜRDÜN	426	1,737	308.1	2,273	0.2	8,175	0.7	259.7
PAKİSTAN	582	847	45.4	5,372	0.5	6,132	0.5	14.1
UMMAN	430	895	107.8	3,959	0.4	5,919	0.5	49.5
İRAN (İSLAM CUM.)	1,184	1,011	-14.7	12,828	1.2	5,892	0.5	-54.1
KATAR	661	606	-8.5	6,424	0.6	5,684	0.5	-11.5
KOSOVA	1,166	1,511	29.6	5,135	0.5	5,332	0.4	3.8
AVUSTURYA	849	1,218	43.4	4,796	0.4	5,065	0.4	5.6
ŞİLİ	569	1,084	90.6	3,597	0.3	5,061	0.4	40.7
ENDONEZYA	435	661	52.1	4,138	0.4	4,856	0.4	17.3
İSPANYA	373	811	117.5	1,997	0.2	4,817	0.4	141.2
BOSNA-HERSEK	750	1,249	66.6	4,970	0.4	4,780	0.4	-3.8
BULGARİSTAN	423	406	-4.0	4,969	0.4	4,466	0.4	-10.1
HİNDİSTAN	729	675	-7.4	3,590	0.3	4,462	0.4	24.3
LÜBNAN	633	1,765	179.0	2,027	0.2	4,241	0.3	109.3
YUNANİSTAN	437	810	85.6	3,055	0.3	4,174	0.3	36.6
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>157,229</b>	<b>169,807</b>	<b>8.0</b>	<b>1,037,629</b>	<b>93.8</b>	<b>1,179,498</b>	<b>94.7</b>	<b>13.7</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	7,485	10,704	43.0	69,027	6.2	65,802	5.3	-4.7
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>25,715</b>	<b>28,036</b>	<b>9.0</b>	<b>208,418</b>	<b>18.8</b>	<b>228,094</b>	<b>18.3</b>	<b>9.4</b>
<b>TOPLAM HALI İHRACATI</b>	<b>164,713</b>	<b>180,511</b>	<b>9.6</b>	<b>1,106,656</b>	<b>100.0</b>	<b>1,245,299</b>	<b>100.0</b>	<b>12.5</b>

# GÖSTERGELER

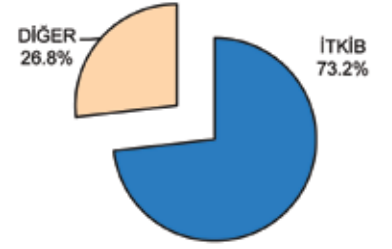
102

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	75.4	24.6
TEKSTİL	50.0	50.0
DERİ	73.2	26.8
HALI	22.6	77.4
<b>59643413.606</b>		
İTKİB	11618513.513	
DİĞER	83968323.709	

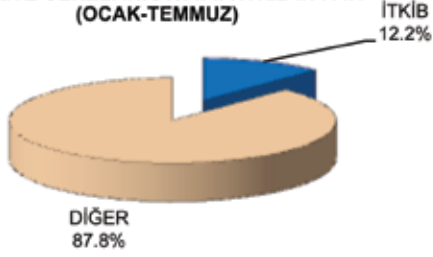
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



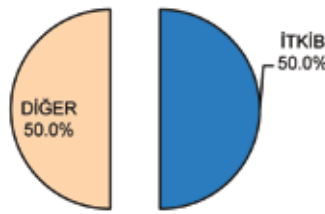
TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



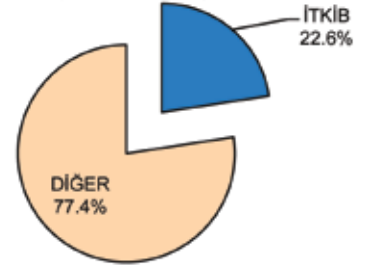
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



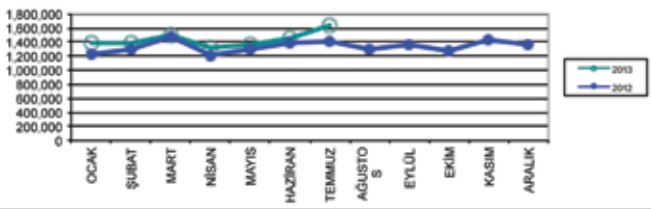
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



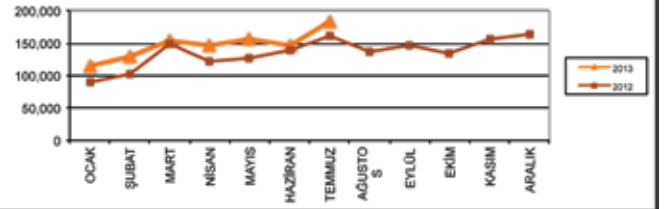
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-TEMMUZ)



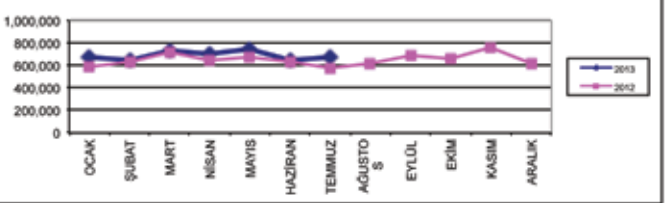
HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



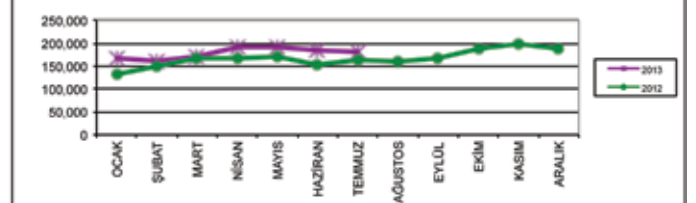
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ

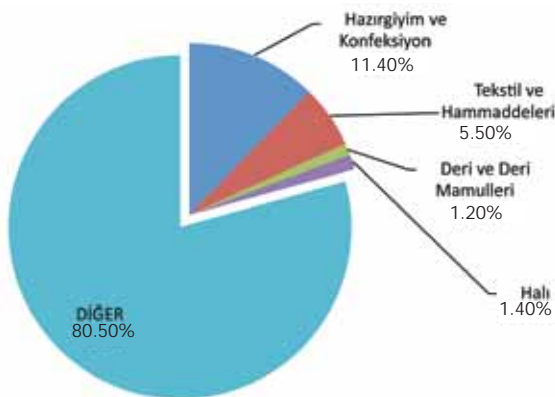




## SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI GÖSTERGELER

SEKTÖRLER	1000 \$											
	TEMMUZ				OCAK-TEMMUZ				SON 12 AYLIK			
	2012	2013	Değişim (*13/'12)	Pay(13) (%)	2012	2013	Değişim (*13/'12)	Pay(13) (%)	2011/2012	2012/2013	Değişim (*13/'12)	Pay(13) (%)
<b>I. TARIM</b>	1,412,069	1,690,583	19.7	13.4	10,655,637	11,842,130	11.1	13.5	18,882,374	20,315,041	7.6	13.3
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	963,575	1,134,405	17.7	9.0	7,575,083	8,260,830	9.1	9.4	13,671,324	14,290,654	4.5	9.3
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	449,245	552,029	22.9	4.4	3,361,509	3,706,336	10.3	4.2	5,839,588	6,227,380	6.6	4.1
Yaş Meyve ve Sebze	120,932	116,163	-3.9	0.9	1,214,318	1,213,251	-0.1	1.4	2,221,241	2,179,108	-1.9	1.4
Meyve Sebze Mamulleri	106,779	109,655	2.7	0.9	673,858	708,431	5.1	0.8	1,272,179	1,294,352	1.7	0.8
Kuru Meyve ve Mamulleri	76,121	96,562	26.9	0.8	664,203	739,824	11.4	0.8	1,366,811	1,440,271	5.4	0.9
Fındık ve Mamulleri	151,957	133,184	-12.4	1.1	941,845	926,894	-1.6	1.1	1,847,802	1,782,783	-3.5	1.2
Zeytin ve Zeytinyağı	14,311	32,923	130.1	0.3	110,739	305,075	175.5	0.3	184,766	395,488	114.0	0.3
Tütün ve Mamulleri	41,073	90,332	119.9	0.7	564,336	612,560	8.5	0.7	867,393	893,936	3.1	0.6
Süs Bitkileri	3,158	3,557	12.6	0.0	44,276	48,458	9.4	0.1	71,544	77,337	8.1	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	127,347	165,174	29.7	1.3	905,347	1,108,437	22.4	1.3	1,549,857	1,865,006	20.3	1.2
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	127,347	165,174	29.7	1.3	905,347	1,108,437	22.4	1.3	1,549,857	1,865,006	20.3	1.2
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	321,148	391,004	21.8	3.1	2,175,207	2,472,863	13.7	2.8	3,661,192	4,159,381	13.6	2.7
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	321,148	391,004	21.8	3.1	2,175,207	2,472,863	13.7	2.8	3,661,192	4,159,381	13.6	2.7
<b>II. SANAYİ</b>	8,977,552	10,492,405	16.9	83.1	66,619,430	69,174,175	3.8	78.7	112,852,327	116,787,863	3.5	76.2
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	906,610	1,041,521	14.9	8.2	6,487,074	7,115,861	9.7	8.1	11,143,823	12,112,430	8.7	7.9
Tekstil ve Hammaddeleri	580,093	677,474	16.8	5.4	4,485,049	4,840,781	7.9	5.5	7,710,791	8,195,211	6.3	5.3
Deri ve Deri Mamulleri	161,803	183,536	13.4	1.5	895,368	1,029,780	15.0	1.2	1,559,644	1,768,524	13.4	1.2
Halı	164,713	180,511	9.6	1.4	1,106,656	1,245,299	12.5	1.4	1,873,388	2,148,696	14.7	1.4
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,293,008	1,554,884	20.3	12.3	9,972,450	10,074,725	1.0	11.5	16,500,136	17,617,269	6.8	11.5
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,293,008	1,554,884	20.3	12.3	9,972,450	10,074,725	1.0	11.5	16,500,136	17,617,269	6.8	11.5
C. SANAYİ MAMULLERİ	6,777,934	7,895,999	16.5	62.5	50,159,906	51,983,589	3.6	59.2	85,208,368	87,058,164	2.2	56.8
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1,400,149	1,627,085	16.2	12.9	9,302,474	10,056,171	8.1	11.4	15,693,957	16,793,233	7.0	11.0
Otomotiv Endüstrisi	1,450,895	1,964,670	35.4	15.6	11,464,338	12,510,301	9.1	14.2	19,492,339	20,102,158	3.1	13.1
Gemi ve Yat	85,737	132,100	54.1	1.0	521,860	695,453	33.3	0.8	853,918	984,530	15.3	0.6
Elektrik - Elektronik Mak. Bilgisim	865,371	1,044,397	20.7	8.3	6,819,169	6,492,380	-4.8	7.4	12,071,860	11,466,598	-5.0	7.5
Makine ve Aksamları	434,079	511,832	17.9	4.1	3,104,267	3,377,951	8.8	3.8	5,220,930	5,593,136	7.1	3.7
Demir ve Demir Dışı Metaller	513,600	579,476	12.8	4.6	3,713,014	3,914,913	5.4	4.5	6,333,521	6,559,105	3.6	4.3
Çelik	1,247,695	1,107,044	-11.3	8.8	9,314,999	8,586,528	-7.8	9.8	15,646,845	14,820,019	-5.3	9.7
Çimento Cam Seramik ve Toprak	256,486	281,243	9.7	2.2	1,834,338	1,890,321	3.1	2.2	3,148,487	3,153,685	0.2	2.1
Mücevher	135,268	173,693	28.4	1.4	1,145,156	1,242,303	8.5	1.4	1,795,318	2,171,800	21.0	1.4
Savunma Sanayii	79,016	99,209	25.6	0.8	716,125	781,232	9.1	0.9	1,160,104	1,325,917	14.3	0.9
İklimlendirme Sanayii	303,364	366,613	20.8	2.9	2,174,323	2,368,400	8.9	2.7	3,716,938	3,987,827	7.3	2.6
Diğer Sanayi Ürünleri	6,275	8,637	37.7	0.1	49,843	67,635	35.7	0.1	74,152	100,156	35.1	0.1
<b>III. MADENCİLİK</b>	378,979	446,430	17.8	3.5	2,307,610	2,952,019	27.9	3.4	3,980,234	4,824,070	21.2	3.1
Madencilik Ürünleri	378,979	446,430	17.8	3.5	2,307,610	2,952,019	27.9	3.4	3,980,234	4,824,070	21.2	3.1
<b>TOPLAM (TİM)</b>	10,768,600	12,629,418	17.3	100.0	79,582,676	83,968,324	5.5	95.6	135,714,934	141,926,974	4.6	92.6
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					5,483,675	3,891,811	-29.0	4.4	6,810,398	11,266,505	65.4	7.4
<b>TOPLAM (TİM+TUİK)</b>	10,768,600	12,629,418	17.3	100.0	85,066,351	87,860,134	3.3	100.0	142,525,332	153,193,479	7.5	100.0

\* Ocak- Temmuz Dönemi için ilk 6 ay TUİK, Temmuz ayı için TİM rakamı kullanılmıştır. Son 12 aylık verilerde ilk 11 ay TUİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.



	2012 AYLIK DÖVİZ KURLARI	
	\$	€
1 Ocak 2012	1.7725	2.3372
1 Şubat 2012	1.7569	2.3616
1 Mart 2012	1.7902	2.3570
1 Nisan 2012	1.7567	2.3072
1 Mayıs 2012	1.8519	2.3014
1 Haziran 2012	1.8011	2.2663
1 Temmuz 2012	1.7950	2.2035
1 Ağustos 2012	1.7989	2.2531
1 Eylül 2012	1.8184	2.2943
1 Ekim 2012	1.8060	2.3380
1 Kasım 2012	1.7894	2.2772
1 Aralık 2012	1.7833	2.3466

	2013 AYLIK DÖVİZ KURLARI	
	\$	€
1 Ocak 2013	1.7594	2.3490
1 Şubat 2013	1.7704	2.3635
1 Mart 2013	1.8220	2.3550
1 Nisan 2013	1.8466	2.3934
1 Mayıs 2013	1.8676	2.4100
1 Haziran 2013	1.9512	2.5286
1 Temmuz 2013	1.9186	2.5261
1 Ağustos 2013	1.9871	2.6493
1 Eylül 2013	1.9557	2.6497

**Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)**  
Tel: 0 212 454 04 71  
Faks: 0 212 454 04 13  
e-mail: tim@tim.org.tr  
internet: www.timreport.org

**BİRLİKLER**

**Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)**  
Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-mail: arge@akib.org.tr  
internet: www.akib.org.tr

**Antalya İhracatçı Birlikleri (AİB)**  
Tel: 0 242 311 80 00  
Faks: 0 242 311 79 00  
e-mail: aib@aib.gov.tr  
internet: www.aib.gov.tr

**Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)**  
Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-mail: denib@denib.gov.tr  
internet: www.denib.gov.tr

**Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)**  
Tel: 0 442 214 11 84-85  
Faks: 0 442 214 11 89-90  
e-mail: daib@tr-net.net.tr  
internet: www.daib.org.tr

**Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği**  
Tel: 0 462 326 16 01  
Faks: 0 462 326 94 01 - 02  
internet: www.dkib.org.tr

**Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)**  
Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-mail: eib@egebirlik.org.tr  
internet: www.egebirlik.org.tr

**Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)**  
Tel: 0 342 220 00 10  
Faks: 0 342 220 00 16  
e-mail: gaib@gaib.org.tr  
internet: www.gaib.org.tr

**İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB)**  
Tel: 0 212 454 02 00  
Faks: 0 212 454 02 01 - 454 04 10  
internet: www.itkib.org.tr

**İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)**  
Tel: 0 212 454 05 00  
Faks: 0 212 454 05 01  
e-mail: iib@iib.org.tr  
internet: www.iib.org.tr

**İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (İMMİB)**  
Tel: 0 212 454 00 00  
Faks: 0 212 454 00 01  
internet: www.immib.org.tr

**Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)**  
Tel: 0 454 216 24 26 - 216 13 38  
Faks: 0 454 216 48 42  
e-mail: kib@hnutexp.org  
internet: www.kib.org

**Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)**  
Tel: 0 312 447 27 40  
Faks: 0 312 446 96 05 - 447 01 80  
e-mail: oaib@oaib.org.tr  
internet: www.oaib.org.tr

**Uludağ İhracatçı Birlikleri**  
Tel: 0 224 2191000  
Faks: 0 224 2191090  
e-mail: uludag@uib.org.tr  
internet: www.uib.org.tr

**DERNEKLER**

**Adana Giyim Markaları Derneği (AGİMAD)**  
Tel: 0 322 453 53 21  
internet: www.agimad.org

**Ankara Giyim Sanayicileri Derneği**

Tel: 0 312 473 70 75 (pbx)  
Faks: 0 312 473 70 77  
e-mail: info@agsd.org.tr  
internet: www.agsd.org.tr

**Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)**  
Tel: 0 212 518 03 79  
Faks: 0 212 516 03 01  
e-mail: aysad@anet.net.tr  
internet: www.aysad.org

**Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)**  
Tel: 0 212 320 82 00  
Faks: 0 212 320 82 03  
e-mail: eutku@birlesmismarkalar.org.tr

**Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)**  
Tel: 0 212 438 32 08  
Faks: 0 212 438 32 09  
e-mail: csd@csd.org.tr  
internet: www.csd.org.tr

**Denim Sanayicileri Derneği (DENİMDER)**  
Tel: 0 212 465 69 70 - 71  
Faks: 0 212 465 69 72  
e-mail: info@denimder.com  
internet: www.denimder.com

**Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD)**  
Tel: 0 232 446 46 93  
Fax: 0232 441 10 43  
e-mail: ayfera@egsd.org.tr  
internet: www.egsd.org.tr

**Ege Tekstil ve Konfeksiyon Makine Satıcıları Derneği**  
Tel: 0 232 448 99 04

**İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği**  
Tel: 0 212 249 45 00  
Faks: 0 212 252 09 62  
e-mail: info@igmd.org

**İstanbul Nakış Sanayicileri Derneği (İNSAD)**  
Tel: 0 212 556 58 87  
Faks: 0 212 644 88 95  
e-mail: posta@insad.org.tr  
internet: www.insad.org.tr

**İstanbul Tekstil Üreticileri Derneği (İTÜD)**  
Tel: 0 212 512 38 69  
Faks: 0 212 512 38 70

**Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)**  
Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Faks: 0 212 438 12 98  
e-mail: kysd@kysd.org.tr  
internet: www.kysd.org.tr

**Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD)**  
Tel: 0 212 458 12 49  
Faks: 0 212 458 12 50

**Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD)**  
Tel: 0 212 643 47 22  
Fax: 0 212 553 80 80  
e-mail: mesiad@mesiad.org.tr  
internet: www.mesiad.org.tr

**Moda Tasarımcıları Derneği (MDT)**  
Tel: 0212 296 90 45  
Fax: 0212 296 90 47  
www.mtd.org.tr

**Osmanbey Tekstil İşadamları Derneği (OTİAD)**  
Tel: 0 212 231 92 85  
Faks: 0 212 231 89 46  
e-mail: otiad@otiad.org.tr  
internet: www.otiad.org.tr

**Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)**  
Tel: 0 212 637 68 05  
Faks: 0 212 637 68 07  
e-mail: orsad@orsad.org.tr  
internet: www.orsad.org.tr

**Rus Türk İşadamları Birliği (RTİB)**  
Tel: 007 095 931 99 65 (pbx)  
Faks: 007 095 931 99 65  
e-mail: rtib@umail.ru  
internet: www.rtib.ru

**Tekstil Aksesuar Sanayi İşadamları Derneği (TASİAD)**  
Tel: 0212 557 07 07  
Tel: 0212 557 29 64  
E-mail: tasiad@tasiadaksesuar.org  
internet: www.tasiadaksesuar.org

**Tekstil Etiketçileri Derneği**  
Tel: 0212 565 32 06  
Faks: 0212 565 32 06  
e-posta: info@etider.org  
internet: www.etider.org

**Tescilli Markalar Derneği**  
Tel: 0 212 219 79 99  
Faks: 0 212 219 54 83

**Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD)**  
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Faks: 0 212 292 23 04  
e-mail: info@tetsiad.org  
internet: www.tetsiad.org

**Tüm İçgiyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)**  
Tel: 0 212 438 65 15  
Fax: 0212 438 65 16  
e-mail: info@tigsad.org  
internet: www.tigsad.org

**Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)**  
Tel: 0 212 549 71 71  
Faks: 0 212 549 71 17  
e-mail: info@tasd.com.tr  
www.tasd.com.tr

**Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKDK)**  
Tel: 0 212 665 27 47  
Faks: 0 212 546 77 53  
e-mail: info@tdkd.org.tr  
tdkd@tdkd.org.tr  
internet: www.tdkd.org.tr

**Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRKTRADE)**  
Tel: 0 212 272 69 81  
Faks: 0 212 275 51 36

**Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)**  
Tel: 0 212 639 76 56  
Faks: 0 212 451 61 13 - 13  
e-mail: tgsd@tgsd.org.tr  
internet: www.tgsd.org.tr

**Tekstil Boya ve Madde İhracatçıları Derneği (TEKS-BOYA DER)**  
Tel: 0 212 261 80 85 - 86  
Faks: 0 212 261 02 33

**Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)**  
Tel: 0 212 438 06 60  
Faks: 0 212 438 00 98  
e-mail: info@trisad.org  
internet: www.trisad.org

**Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği**  
Tel: 0 212 227 06 86  
Faks: 0 212 260 11 57

**KURUMLAR**

**Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT)**  
Tel: 0 312 294 50 00  
Faks: 0 312 231 34 98  
e-mail: bilgi@dpt.gov.tr  
internet: www.dpt.gov.tr

**Ekonomi Bakanlığı**  
Tel: 0312 204 75 00  
internet: www.ekonomi.gov.tr

**Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)**  
Tel: 0 312 4100410  
internet: www.tuik.gov.tr

**Gümrük ve Ticaret Müsteşarlığı**  
Tel: 0 312 306 87 59-60  
Faks: 0 312 3068765

**Hazine Müsteşarlığı (HM)**  
Tel: 0 312 204 60 00  
Faks: 0 312 212 22 97  
internet: www.treasury.gov.tr

**İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)**  
Tel: 0 312 417 22 33  
İstanbul Tel: 0 212 454 08 00  
e-mail: igeme@igeme.org.tr  
internet: www.igeme.org.tr

**Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)**  
Tel: 0 312 212 81 90  
Faks: 0 312 212 25 80  
e-mail: kos@kosgeb.gov.tr  
internet: www.kosgeb.gov.tr

**Rekabet Kurumu**  
Tel: 0 312 266 69 69  
Faks: 0 312 266 79 20  
e-mail: rek@rekabet.gov.tr  
internet: www.rekabet.gov.tr

**Sosyal Güvenlik Kurumu**  
Tel: 0 312 466 71 57  
Faks: 0 312 457 81 00  
İstanbul: 212 252 05 00  
internet: ankarasigim@sgk.gov.tr

**İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı**  
Tel: 0212 402 44 00  
internet: www.ivdb.gov.tr

**SENDİKA ve ODALAR**

**DİSK Tekstil Sendikası**  
Tel: 0 212 637 29 00  
Faks: 0 212 637 29 09

**Tüm Dokuma, İplik, Trikotaj ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası (ÖZ İPLİK-İŞ)**  
Tel: 0 312 232 06 07  
Faks: 0 312 231 99 55  
e-mail: oziplik@oziplikis.org.tr  
internet: www.oziplikis.org.tr

**Tekstil Mühendisleri Odası**  
Tel: 0 232 446 22 43  
Faks: 0 232 446 27 92

**Türkiye Tekstil Sanayi İşverenler Sendikası**  
Tel: 0 212 344 07 77  
Faks: 0 212 344 07 66 - 67

**T. Tekstil, Örme ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası**  
Tel: 0 312 431 21 70  
Faks: 0 312 435 78 26

**VAKIFLAR**

**İHKİB Eğitim Vakfı**  
Tel: 0 212 454 03 29

**Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)**  
Tel: 0 212 470 51 53  
Faks: 0 212 470 52 13

**Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)**  
Tel: 0 212 558 23 02  
Faks: 0 212 558 22 96  
e-mail: info@turdev.org  
internet: www.turdev.org

**Türkiye Tekstil, Hazır giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)**  
Tel: 0 232 431 16 15  
Faks: 0 232 431 16 90  
e-mail: targdev@targev.org.tr  
internet: www.targev.org.tr

**Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)**  
Tel: 0 212 227 06 05  
Faks: 0 212 227 07 05

**Türk Dış Ticaret Vakfı (TDV)**  
Tel: 0 312 235 65 10  
Faks: 0 312 235 65 15  
e-mail: info@tdv.org.tr  
internet: www.tdv.org.tr

**SERBEST BÖLGE**

**Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (İSBI)**  
Tel: 0 212 465 00 65 (3hat)  
Faks: 0 212 465 00 68

**Çorlu Avrupa Serbest Bölge Müdürlüğü**  
Tel: 0 282 692 10 54 (4hat)  
Faks: 0 282 691 10 59

**İstanbul Deri ve Endüstri Serbest Bölge Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 394 21 28  
Faks: 0 216 394 12 53

**İstanbul Trakya Serbest Bölge Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 789 60 00 (20 hat)  
Faks: 0 212 789 29 23  
e-mail: isttrakyasb@superonline.com

**GÜMRÜKLER**

**İstanbul Gümrükleri Başmüdürlüğü**  
Tel: 0 212 377 32 01  
Faks: 0 212 243 50 56  
Başmüdür Yrd. Tel: 0 212 377 32 13

**Haydarpaşa Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 345 32 12  
Faks: 0 216 345 32 12

**Erenköy Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 364 29 75  
Faks: 0 216 364 29 75

**İstanbul Deri Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 394 19 07  
Faks: 0 216 394 19 21

**A.H.L. Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 00 69  
Faks: 0 212 465 00 70

**Halkalı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 875 70 71  
Faks: 0 212 875 70 71

**Ambarlı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 875 70 71  
Faks: 0 212 875 70 71

**Atatürk Havalimanı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 52 44  
Faks: 0 212 465 52 44

**A.H.L. Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 52 48

**Çerçeköy Gümrük Müdürlüğü**  
Tel - Faks: 0 282 726 58 61

**Karaköy Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 243 21 39  
Faks: 0 212 243 21 39

**Sabiha Gökçen Havalimanı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 585 55 35

# Ketenden Doğan Kaliteli Yaşam



## En modern teknoloji ile en seřkin keten üretimi...

Doğanın derinlerinden gelen keten lifleri bir yanda natürel esasını krurken, diğer yandan üstün teknoloji ile dayanıklı ve düzgün iplikler haline getirilmektedir. 3 NM ile 60 NM arasında üretilen keten ipliklerimiz naturel, kasarlı, boyalı olarak temin edilmektedir. Keten ipliğinin en büyük üreticisi Kingdom, uzun senelerdir dünyanın kaliteyi arayan dış giyim ve ev tekstili firmalarının tercihi olmuştur. Filofibra güvencesi ile İstanbul depolarımızdan anında fabrikalarınıza servis avantajı ile...

**Kingdom; ketenle  
daha kaliteli yaşam.**



## FILOFİBRA PAZARLAMA A.Ő.

Levent Caddesi Sülün Sok. No: 34 1. Levent 34330 İstanbul  
Tel: 90 212 283 38 60 (8 Lines) - Telefax: 90 212 283 38 59 / 283 00 21  
email: filofibra@filofibra.com.tr - web: www.filofibra.com.tr  
www.kingdom-china.com

# Welsoft®



# UNIVERSAL

ÜNİVERSAL TEKSTİL SAN.VE TİC. LTD.ŞTİ. İkitelli OSB Mah.Eski Turgut Özal Cad.No:22D İç Kapı No:3B03 Başakşehir/İstanbul  
Tel:0212 671 03 74 Faks:0212 671 03 75 www.polarflc.com