



KEMALPAŞA SANAYİCİ VE İŞ İNSANLARI DERNEĞİ

Haziran 2020

E-DERGİ

KESİAD

f @kesiad.org

@kesiadizmir

www.kesiad.org



Salgın günlerinde çalışan
KADIN OLMAK!

İşletmeler gözünden
DİJİTAL DÜNYANIN
Dünü bugünü yarını

KESİAD üyelerine Pandemi
dönemi hakkında bir anket düzenledi.

İÇİNDEKİLER



**Seçil BEYDEMİR
KAYNAK**
KESİAD üyelerine Pandemi
dönemi hakkında bir anket
düzenledi.



Yeşim IŞIKLI
Salgın günlerinde çalışan
kadın olmak



Tansu UYAR
İşletmeler gözünden
dijital dünyanın
dünü bugünü yarını

KESİAD YÖNETİM KURULU ONLINE
TOPLANTILARINA DEVAM EDİYOR

6

12

ERTUĞRUL KALEMCİ İLE HUKUK KÖŞESİ

ÜYELERİMİZİ TANIYALIM

15

17

ÇOCUKLARDA
AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI

HARUN TUNABOYLU İLE
ŞİRKET AKTİFİNE KAYITLI TAŞINMAZ SATIŞ KAZANCI
İSTİSNA UYGULAMASINDA GÜNCEL DURUM

19

21

PROF.DR.COŞKUN KÜÇÜKÖZMEN İLE
FİNANSAL OKURYAZARLIK

BASINDA KESİAD

22

23

KÜLTÜR-SANAT

**Sevil BEYDEMİR KAYNAK**

KESİAD Yönetim Kurulu Başkanı

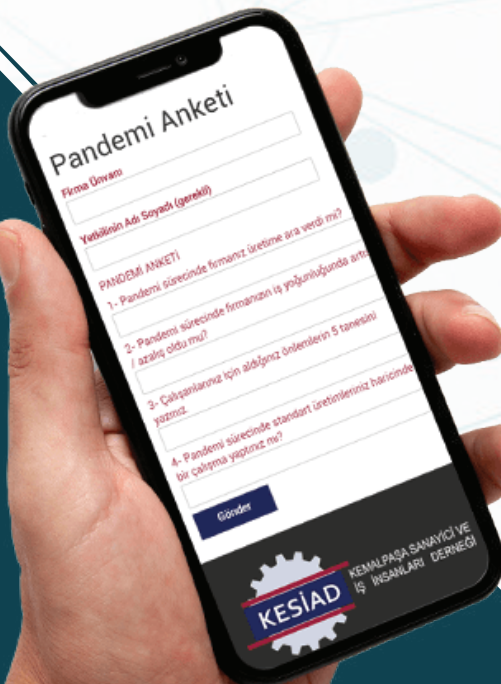
Kemalpaşa Sanayici ve İş İnsanları Derneği (KESİAD), üyelerinin pandemi süreçlerinde üretim fonksiyonları ve koronavirüse aldıkları önlemleri ele alan bir anket çalışması yaptı. Yapılan anket sonuçlarına sanayi üretimlerinde bir azalma olurken, iş yerlerinin sosyal mesafe ve hijyen kurallarına göre yeniden dizayn edildiği ortaya çıktı. 27 üyeye anket yapıldığını ve üyelerin arasında beş firmanın geçici olarak üretime ara vermek zorunda kaldığını ifade eden KESİAD Yönetim Kurulu Başkanı Sevil Beydemir Kaynak, dünyayı etkileyen pandemi süreçlerinde sanayicinin her zaman yanında oldukları belirtti. Koronavirüs tedbirleri

KESİAD

üyelerine Pandemi dönemi hakkında bir **anket** düzenledi.

kapsamında insanların evlere çekilmesinden dolayı iç pazarda talebin azalmasının üretimin kısmen azalmasına neden olduğunu söyleyen Kaynak, "Ülkemizi etkisi altına alan Covid-19'a karşı sanayicimizin hasarlarını tespit etmek için çalışmalara başladık. Üyelerimizin yüzde 96.7'si standart üretim faaliyetlerinin dışında herhangi bir farklı çalışma yapmazken, bir üyemiz ise ayaklı dezenfektan üretimi konusunda çalışmalar yaparak iş yoğunluğunda bir artış gözlemlendi" dedi.

Firmalarının tamamının pandemi sürecine uygun olarak iş koşullarını değiştirdiğini ifade eden Kaynak, işletme iş yoğunluklarının gözle görülür bir şekilde azaldığını vurguladı. Normalleşme süreciyle birlikte üretim süreçlerinin sosyal mesafeye uygun olarak yeniden devam edeceğini vurgulayan Kaynak, "Firmalarımızla yaptığımız anket çalışmasına göre işletmelerin sosyal mesafe ve hijyen kurallarında çok titiz davrandığını gördük. Çalışanlarının sağlığını ön planda tutan tüm firmalarımıza çok teşekkür ederim. Pandemi sürecinde, risk altında olan ve kronik rahatsızlığı bulunan personelimiz izinli sayılırken, çalışan sayısının yüksek olduğu firmalarımızda çift ya da üç vardiya yapıldığını gördük. Pandemi süreçlerinde en çok etkilenenlerin başında sanayici geliyor. Covid-19'a karşı etkili ve etkin bir mücadele gösterebilmek için firmalarımızın yemekhanelerinde dahi değişiklikler yapılması çalışanlara verilen değeri gösterir" dedi.





Yeşim IŞIKLI

Minos Makina Yönetici Ortak

SALGIN GÜNLERİNDE (ÇALIŞAN) *Kadın olmak!*

Sevgili KESİAD ailem;

2020 yılının ilk yarısını zorluklarla da olsa devirmeyi başardığımız şu günlerde Koronavirüs salgını ne yazık ki halen tüm dünyayı etkisi altına almaya ve milyonları eve hapsedmeye devam ediyor. İş hayatlarının yanı sıra okul hayatlarının da evlere taşınması tüm aile bireylerini etkilese de yüklendiği geleneksel roller nedeniyle en çok zorlanan kesimlerin başında kadınlar geliyor. Salgın öncesinde iş hayatı ve evdeki sorumlulukları dengelemeye çalışarak halihazırda zor olan rutini korumaya çalışan beyaz yakalı kadınlar şimdi iş hayatındaki sorumlulukların yanında ev işlerini ve eğer bir de annelik sıfatına sahip ise çocukların bakımını ve hatta uzaktan eğitiminin desteklenmesini aynı zaman diliminde ve sürdürülebilir şekilde yürütmenin zorluklarıyla baş ediyor ve ben de dahil

birçok kadın için bu düzen baş edilemez hale gelip tam bir kaosa dönüşebiliyor. **Kadınların pandemi sürecinde sıklıkla karşılaştığı bir başka sorun ise mevcut işlerini kaybetme ihtimali.**

Hem kültürel hem yapısal etkenler neticesinde sadece ülkemizde değil tüm dünyada yapılan araştırmalar kriz dönemlerinde kadınların öncelikli olarak işten çıkarılanlar ve ne yazık ki en son geri alınanlar olduğunu gösteriyor. İşverenlerin sahip olduğu kadınların ev/çocuk vs. ile ilgili ekstra sorumluluklarının iş performansını etkileyebileceği fikri ve ülkemizde de çok yaygın olan kadının kazancının erkeğin kazancına yalnızca bir destek olarak görülmesi neticesinde işçi sayısında azaltmaya giden çoğu kurum öncelikli tercihini kadınlardan yana kullanıyor.



ÜYELERİMİZDEN MESAJLAR

Pandemi nedeniyle oluşan kadın işsizlik oranlarındaki dramatik artışın nedenlerinden biri de sektörel yapı. Tüm dünyada pandeminin en çok etkilediği sektörlerin başında yer alan konaklama ve yemek sektörünün çalışanları oransal olarak kadın ağırlıklı. Tekstil, güzellik/kişisel bakım sektörünün çalışanlarının neredeyse tamamı kadın, birçok firmada yaşanan toplu işten çıkarmalar mevcut durumu ne yazık ki kötü yönde etkiliyor.

Türkiye’de kadınların ağırlıklı olarak çalıştığı eğitim ve sağlık sektöründe işten çıkarma beklentisi olmasa da artan mesai saatleri ve eklenen diğer sorumluluklar pandeminin kadınların hayatında yol açtığı zorlukların arasında sayılıyor.

Pandemiyle yaşamaya çalışan insanoğlu aylardır süregelen düzenin eskiye döneceği günleri sabırsızlıkla beklerken kadınlar evdeki sorumluluklarının aile bireyleriyle daha çok paylaşılacağı, daha eşitlikçi yarınlara hayalini kuruyor. Pandemi süreci cinsiyet eşitsizliği probleminin kadın odağıyla yeniden değerlendirilmesinin, kadınlara daha fazla ve daha iyi iş imkanlarının sağlanmasının önemini bir kez daha ortaya koymasıyla da yıllar sonra bile hatırlanır olacaktır.

Tüm dernek üyelerimize ve sanayici dostlarımıza önce sağlıklı sonra verimli bir yaz dönemi diliyorum!

Hem kültürel hem yapısal etkenler neticesinde sadece ülkemizde değil tüm dünyada yapılan araştırmalar kriz dönemlerinde kadınların öncelikli olarak işten çıkarılanlar ve ne yazık ki en son geri alınanlar olduğunu gösteriyor.



KESİAD

YÖNETİM KURULU

ZOOM üzerinden toplantılarını sürdürüyor

Haziran ayı toplantısı yine zoom üzerinden online olarak gerçekleştirildi.

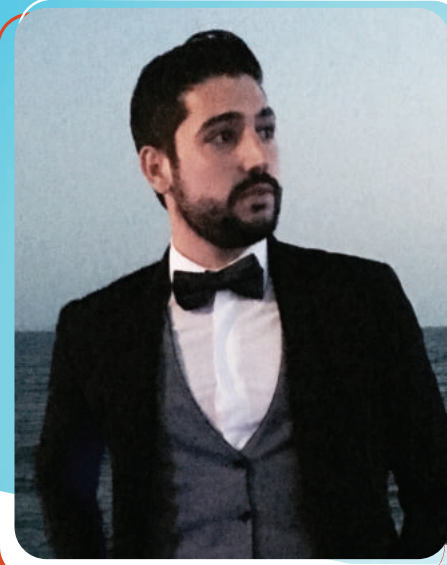
Toplantıda, **pandemi döneminde** **yapılabilecek etkinlikler** görüşüldü.

KESİAD
ONLINE
TOPLANTI

PANDEMİ
DÖNEMİNDE
YAPILACAK
ETKİNLİKLER

COVID-19
ETKİSİ





Tansu UYAR
Talamus Dijital Danışmanlık

İŞLETMELER GÖZÜNDEN DİJİTAL DÜNYANIN

DÜNÜ BUGÜNÜ YARINI

Değerli Sanayiciler;

Hayatımızın her alanında hissettiğimiz COVID vakaları haziran sonu itibariyle hızla yayılmaya devam ediyor. Toplamda 9 milyonluk vaka sayısı aşılmış durumda ve dünya çapında her gün bir önceki günden daha fazla yeni vaka ortaya çıkması teknik anlamda salgının artarak devam ettiğini göstermektedir. Ülkemizde her ne kadar COVID gündemdeki yerini kaybetmeye başlasa da hala tehlikeli bir sürecin içerisindeyiz. Yarın 2. Dalga, 3. Dalga ve niceleri olarak karşımıza çıkmaya devam etmek için heyecanla mutasyona uğruyor, kendini geliştiriyor.

Bu noktada tüketici beklentileri de COVID kadar hızlı değişiyor. Bazı sektörler dışında hemen hemen hepimizin işlerini etkileyen bu sürece yönelik stratejilerimizi oluşturduk mu? Bu stratejiler ne kadar verimli? Değişen tüketici zihniyetine göre

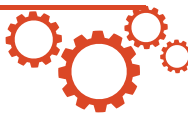
hızla adapte olabiliyor muyuz? Peki ya sonraki dalgalara yönelik stratejiler?

Aklınızdan hayır cevapları, kafa karışıklıkları, çok mu geç kaldım endişeleri veya daha bu stratejileri düşünmedim bile gibi düşüncelere geçiyorsa sakin olun. Yalnız değilsiniz!

COVID sürecindeki sınıfta kalan kitlelerden biri ise başta sanayiciler olmak üzere üreticiler ve işletmeler oldu. Bu sorular karşısında hemen hemen tüm işverenlerin aklından sizin bu verdiklerinize benzer cevaplar geçiyor olduğuna emin olabilirsiniz.

Peki ne yapacağız?

Üzülerek söylüyorum ki bu başka bir yazımın konusu olacak. Tek başına ve derinlemesine incelenmesi gereken bu konuyu daha iyi anlamak



içinse önce bu yazımızda bahsedeceğimiz Dijital Dünyanın dününe bugününe ve yarınına biraz hakim olmak gerekiyor.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi artık adı geleneksel olan pazarlama ve reklamcılık yöntemleri aslında. 1990'lı yıllarla birlikte eski gücünü yitirmeye başlamıştı. 2000'li yıllarda arama motorları ve sosyal medya platformları ile başlayan "Dijital Pazarlama" trendi 2010'lı yıllar itibari ile Geleneksel Pazarlama'yı tabiri caizse yedi bitirdi. Peki neden?

Geleneksel pazarlama yapısı gereği çok fazla organizasyon gerektirirken dijital pazarlama verimsizde olsa ufak etkiler yaratmak için tek başınıza bile hareket edebileceğiniz bir mecra şeklinde kendini konumlayabildi. Fakat en önemli gücü ise "ölçümlenebilir" olmasıydı.

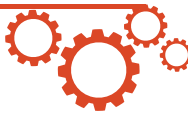
Düşünün ki bugün bir reklam vermek istediniz. Binlerce seçenek içinden prestiji ile size layık olduğuna inandığınız bir dergiyi seçtiniz. Örneğin 30-50 sayfalık bu derginin ortalarında bir yere reklam verdiniz. Her şey harika artık bir dergide

markanızı gururla anlatıyorsunuz! Anlatıyorsunuz da peki kaç kişi okuyor? Kaç kişi o reklamı bir sayfa yaprağından daha kıymetli görüyor? Okuyanların kaçısı markanızı gerçekten anlayabiliyor?

Çoğu zaman ilk akla gelen cevap dergi satış miktarıdır. Genellikle geleneksel pazarlama mecraları reklam alacakları kurumları ikna ederken de bu veriyi kullanır çünkü ellerinde ölçülebilir tek data budur. Ama bu data aslında gerçekte uzaktan yakından ilişkisi yoktur. Bu noktada şunu dikkate alabilirsiniz: Siz ve çevreniz son 1 ayda kaç dergi okudu? Okurken gerçekten tüm sayfaları dikkatle mi inceledi, ilgisini çeken içeriklere biraz daha vakit ayırıp diğer içerikleri ve reklamları basit bir sayfa değiştirme refleksi ile değiştirdi mi? Aslında bunun cevabında da yalnız değilsin istatistikler söylüyor ki geleneksel pazarlama mecralarında verilen reklamları omecranın toplam kullanıcı sayısının %1-%10'luk bir aralığı görüyor. Bunlardan kaçısı size müşteri olarak döner o da ayrı.

Peki dijital pazarlamanın "ölçümlenebilir" olması hangi problemi çözdü?





Her şeyden önce size dijital dünya ile ilgili çok büyük bir SIR vereyim "Bir dijital ürünü ücretsiz kullanıyorsanız aslında buradaki ürün sizsinizdir." Kafanızdaki soru işaretlerini görür gibiyim:

Peki bu ne demek?

Ufak bir örnekle açıklayayım. Hemen hemen hepimiz Instagram ya da facebook kullanıyoruzdur. Hadi bilemediniz bir kere de olsa bir Google Amca'dan yardım almışsınız. Peki bunları kullandığımız zaman para ödedik mi? Hayır. Siz nasıl üretimini yaptığınız ürünleri bedava vermiyorsanız bu yazılım firmalarında onları kullandığınızda bir şekilde para kazanmaları lazım. Bu noktada işte siz bu dijital ürünleri ücretsiz kullanırken aslında yazdıklarınız, beğendikleriniz, izledikleriniz, yorumlarınız, ilgi alanlarınız vb. tüm davranış ve ilgi modelleriniz kaydediliyor. Aslında dijital dünyadaki sizin bir kopyanız var ve bu kopyanız öyle ince detaylarla işleniyor ki aslında bu platformlar sizle ilgili sizin kendinizle ilgili bildiklerinizden fazlasını biliyor. Sizin bilinçaltınızda farkında olmadan yaptığınız her detay burada anlamlandırılıyor. Bu noktada ise

ÜRÜN = SİZ oluyorsunuz.

Sizin ne sevdiğinizi, ne yediğinizi, zengin-fakir, evli-bekar vb. aklınıza ne geliyor yüksek doğruluk oranlarında kaydediliyor. Ardından bu mecralarda reklam vermek isteyenlere bu bilgiler pazarlanıyor. Örneğin yüksek kalite bebek bezi satıyorsanız sizin reklamlarınızı (ücretsiz şekilde bu mecraların kullandığını düşünen ve aslında ürün olan bizlerden) evli, 2-3'lü yaşlara kadar bebeği olan, üst gelir grubunda olanlarımıza bu reklamlar gösteriliyor. Ve tam isabet! Kimin aldığını bilmediğiniz, o sayfayı görenlerin sizin müşteri kitlenize dahil mi değil mi bilmediğiniz bir dergiden ziyade tam olarak sizin ürününüzü alacak kişiye tamda onu etkileyecek şekilde bir reklam gösterdiniz.

İşte dijital dünyanın ölçümlenebilir olması ise burada devreye giriyor. Birazdan bahsedeceğim gibi hem nicelik anlamında çok çok daha fazla kişiye ulaşırken hem de nitelik anlamında herhangi bir kişiden ziyade direkt sizin müşteriniz olan kişilere ulaşmış oluyorsunuz. Basit bir matematikle belki de geleneksel mecralarda X liralık bir bütçe ile direkt müşteriniz olmayanları da içeren Y kadar kişiye ulaşırken, dijital mecralarda aynı X liralık bir bütçe ile direkt sizin hedef kitleniz olan 10Y kadar kişiye ulaşabiliyorsunuz. Sonucunda ise dergide sizle direkt kaç kişi ilgilendi bilemeden, çoğunlukla verimliliğini ölçümleyemeden, müşterilerinizin ne kadarı oradan geldi ölçmeden, faydalı olmuştur umarım umutlarıyla devam etmeniz gere-

kecek. Fakat dijitalde ise reklamınız tam küsuratı ile kaç kişinin gördüğünü, ne kadar süreyle incelediklerini, ne kadar beğendiklerini, kaç kişinin ilgilendiğini, kaç kişinin bu reklamlar aracılığıyla sizi ziyaret ettiğini veya aradığını, kaçının müşteriniz haline geldiği takip edebiliyor, müşteri maliyetlerini kolayca hesaplayabiliyor ve onlara ikinci kere ürün satmak istediğinizde dijital bir şekilde karşısına çıkabiliyorsunuz.

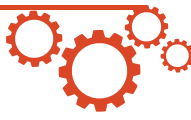
"Bir dijital ürünü
ücretsiz
kullanıyorsanız
aslında buradaki ürün
SİZSİNİZDİR."

Peki dijital pazarlamanın tek avantajı bu mu?

Tabii ki hayır.

Bu mecraların bu kadar etkili olması aslında bu dataların çok iyi yönetilmesi kadar inanılmaz ve ivmeyle büyüyen potansiyellere sahip olmasıyla da alakalıdır.

Türkiye'den örnek vermek gerekirse ülkemiz 2020 yılı itibari ile 84.000.000'lük kocaman bir ülke ve pazardır. Böyle bir kitlenin 62 Milyonluk kısmının ise harika ortak noktası vardır = internet kullanıcısı olmak. Bu da dijital pazarlama ile ürününüz/hizmetiniz/üretiminiz ne olursa olsun bunu satacağınız kitlenin %75'ine kolayca ulaşabilirsiniz demek



oluyor. Her sene %4 büyüyerek yeni 2.5 Milyon insan ulaşılabilir hale geliyor. Detaylı baktığımızda ise 7 saat 30 dakika ile inanılmaz bir günlük ortalama internette vakti geçirme süremiz vardır.

Bu nüfusun içindeyse hızlıca ve daha odaklı çalışmamıza yardımcı olacak 54 Milyonluk tüm alışkanlıklarını kesine yakın bildiğimiz aktif sosyal medya kullanıcısı var ve bu her yıl 4 milyon yeni insan aktif olarak sosyal medya kullanmaya başlıyor. Bu sayılar gösteriyor ki geleneksel pazarlamadan çok daha ucuza, çok daha fazla insana, ürünümüzü almaya daha meyilli insanlara çok daha kolay ulaşabiliyoruz dijital pazarlama sayesinde.

Bu veriler sizi tatmin etmediyse birazda pazarlama methodlarını bir kenara koyup tüketicilerin gün geçtikçe davranış modelleri nasıl değişiyor onu inceleyelim. Eskiden herkes aklındaki yada gördüğü bir ürünü direk satın alırken günümüz dünyasında kişiselleştirme ve rekabetin artmasıyla bir tüketicinin bir ürünü doğrudan satın alması %16'lara düşerken artık %65'i bilgi almadan ve

yorumlara bakmadan bir ürünü almam diyor. Yeni tüketici artık bir ürüne ihtiyaç hissetmese bile eğer o ürünle alakalı hedef kitlenin içinde olmasa %60 ihtimalle o ürünle ilgili bir içerik gördüğünde almaya yakın oluyor.

İnternet kullanıcılarının %84'ü herhangi bir ürün veya hizmet almadan önce muhakkak internetten araştırma yapıyor. Deloitte'un datasına göreyse 2022 yılında herhangi bir satışın %95'i dijitalden etkilenecek gelen insanlardan olacak. Bu datanın da desteklediği gibi Türkiye'de dijital pazarlamayı kullanan işletmeler her sene %30 daha fazla bütçe ile dijital taraflara yatırım yapıyor bu da gösteriyor ki buradan büyük bir kazanç sağlanıyor ki artırarak yatırımlara devam ediliyor.

DİKKAT! Bu verilerin tamamı COVID öncesi verilerdir. COVID'in henüz net bir şekilde dijital dünyada ölçümlenememiş olması rağmen bu sayıların beklenenden kat ve kat fazla artışla devam edeceği öngörülmektedir.



Geleneksel pazarlama, saha pazarlaması, telefonla pazarlama vb. bir çok pazarlama methodu artık yerini komple dijitale bırakmaya başlarken şu sorular gündeme geliyor:

- ▶ **Dijital Pazarlamaya Geçiş Nasıl Yapacağım?**
Dijital Pazarlama Yapıyorum Ama Ne Kadar Verimli Nasıl Ölçeceğim?
- ▶ **Dijital Pazarlama Yapıyorum Ama Daha İyi Bir Sonuç Elde Edebilir Miyim?**
- ▶ **COVID Sonrası İnanılmaz Yüksek Hızla Dijitalleşecek Dünya'da Nasıl Doğru Stratejiler Yaratabilirim?**
- ▶ **COVID Sonrası Dijital Pazarlama Süreçlerimi Nasıl Revize Etmeliyim?**

Bu soruların her biri kendi içinde parçalara ayrılıyor ve her bir parçanın en az bu yazıda olduğu kadar detaylı incelenmesi gerekiyor. Dijital Ajanslar'dan ziyade Dijital Danışmalık firmaları ise bu süreçlerde size özel Facebook, Instagram, Google uzmanları, metin yazarları, pazarlama uzmanları, grafik tasarımcılar ve operasyon müdürleri istihdam etmeli ve size bu süreçlerde yardımcı olarak sürdürülebilir bir ivme ile artan bir ciro grafiği çizmenize yardımcı olmalılardır.

Kısacası artık herkes "verimli şekilde" dijitalde. Dijitale adım atmadıysanız veya yeteri kadar verimli olmayan bir süreçte olduğunuzu düşünüyorsanız hızla adım atmalısınız ve hedef kitlenizi size küsmesine, soğumasına sebep olmadan ve rakiplerinizin arkasında kalmadan yani dijitalin çirkin yüzüne denk gelmeden profesyonel bir şekilde adımlarınızı konumlandırarak hızlıca aksiyon almalısınız.





Ertuğrul KALEMCI
Avukat

KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI KANUNU KAPSAMINDA İŞYERLERİNDE ALINAN COVID-19 ÖNLEMLERİ İLE ÖZEL NİTELİKLİ KİŞİSEL VERİ NİTELİĞİNDEKİ SAĞLIK VERİLERİNİN TOPLANMASI VE 3. KİŞİ/KURUMLARLA PAYLAŞILMASI

6098 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hükümleri uyarınca kişilerin verilerinin ve özel nitelikli verilerinin toplanması ve işlenmesi sıkı şartlara bağlanmıştır.

Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve tüm dünyaya yayılarak kısa sürede Dünya Sağlık Örgütü tarafından "Pandemi" ilan edilen Yeni Tip Koronavirüs salgını sebebiyle işyerlerinde ve diğer birçok kurumda alınan önlemler kapsamında kişilerin özel nitelikli kişisel verilerini işlenmesi gerekliliği ve 3. Kişi/kurumlarla paylaşılması gündeme gelmiştir.

Bu noktada, COVID-19 salgını sebebiyle alınan önlemlerin yerine getirilmesi kapsamında veri sorumluları tarafından kişilerin özel nitelikli kişisel verilerden olan sağlık verilerini işlerken ve bu verilerin 3. Kişi/kurumlarla paylaşırken 6098 Sayılı Kanunda belirlenen ilke ve hükümlere uygun davranılması önem taşımaktadır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında düzenlenen temel ilkelerin tamamının COVID-19 salgını sebebiyle alınan önlemler kapsamında da uygulanması ve tüm işlemlerin bu ilkelere uygun olarak yapılması gerekmektedir.

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 5. maddesinde kişisel verilerin kural olarak yalnızca kişinin açık rızası dahilinde işlenebileceği açıkça düzenlenmiştir. Aynı Kanunun 6. maddesinde de kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı,

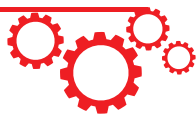
cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verilerinin özel nitelikli kişisel veri olduğu ve bu verilerin işlenmesinde Kurul tarafından belirlenen önlemlerin alınmasının da şart olduğu belirtilmiştir.

Covid-19 salgını sebebiyle alınan önlemler kapsamında işyerlerinde çalışanların ve/veya misafirlerin, tedarikçilerin vb. kişilerin özel nitelikli kişisel veri niteliğinde olan sağlık verilerinin

işlenmesi söz konusu olabilmektedir.

İşverenler tarafından bu önlemler kapsamında sağlık verilerinin işlenmesinde 6698 Sayılı Kanunun 5 ve 6. maddesinde yazılı şartlara uyulmalı ve kural olarak bu veriler yalnızca kişilerin açık rızası ile işlenmelidir. Bununla birlikte istisnai olarak açık rızanın gerekmediği haller Kanunda düzenlenmiştir. Buna göre; sağlık ve cinsel hayata ilişkin özel





nitelikli kişisel veriler, ancak kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbî teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi, sağlık hizmetleri ile finansmanının planlanması ve yönetimi amacıyla, sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından ilgilinin açık rızası aranmaksızın işlenebilir.

Bu da demektir ki, salgın sebebiyle alınan önlemler kapsamında, işyerinde İş Sağlığı ve Güvenliği mevzuatı uyarınca bulundurulanan iş yeri hekimleri tarafından çalışanların açık rızası olmaksızın sağlık verileri işlenebilecektir.

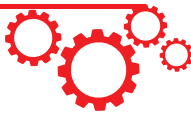
Benzer şekilde, kişilerin özel nitelikli kişisel verilerinin millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini veya ekonomik güvenliğini sağlamaya yönelik olarak kanunla görev ve yetki verilmiş kamu kurum ve kuruluşları tarafından ve yürütülen önleyici, koruyucu ve istihbari faaliyetler kapsamında işlenmesi durumunda da 6698 Sayılı Kanunun 28. Maddesine göre bu Kanunun uygulanması söz konusu olmayacağından verilerin işlenmesinde kişilerin açık rızası aranmayacaktır.

Buna karşın, işveren tarafından ilgili özel nitelikli kişisel veriler, işyeri hekimi ile sınırlı olarak işlenmiyorsa bu durumda veri sorumlusu durumundaki işverenin (gerçek veya tüzel kişi) açık rıza alma alma yükümlülüğü bulunmaktadır. Veri sorumlusu konumundaki işverenler tarafından

özel nitelikli kişisel veri olan sağlık verilerinin 3. kişilerle paylaşılması noktasında ise paylaşım talebinin kimden geldiğine göre açık rıza alınıp alınmayacağı konusunda bir ayrıma gidilmesi yerinde olacaktır. Buna göre;

- İlgilinin sağlık verisi, veri sorumlusu tarafından, kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbî teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi, sağlık hizmetleri ile finansmanının planlanması ve yönetimi amacıyla, sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşların talebi üzerine ilgilinin açık rızası olmaksızın paylaşılabilir gibi,
- Kanunun 5. maddesinin 2. fıkrasında yazılı (Kanunlarda açıkça öngörülmesi; Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması; Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması; Veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması; İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması; Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlemenin zorunlu olması; İlgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri





sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması.) hallerde de ilgilinin açık rızası aranmaksızın paylaşılabilir.

- Bunun dışında tüm hallerde, ilgilinin sağlık verisinin 3. kişilerle paylaşılabilmesi için açık rızanın alınmış olması şarttır.

Bir diğer önemli durum da, çalışanlardan birinin salgına yakalanması durumunda diğer çalışanların bu duruma ilişkin ne kadar ve nasıl bilgilendirilmesi gerektiğidir.

Bilindiği üzere işveren, çalışanların işle ilgili sağlık ve güvenliğini sağlamakla yükümlüdür. Bu kapsamda, işyerinde çalışanlardan birinin Yeni Tip Koronavirüs'e yakalanması durumunda, bu çalışanın temas halinde olabileceği diğer çalışanların tespiti ve bu çalışanların sağlığının korunması amacıyla işyerinde Yeni Tip Koronavirüs vakası bulunduğu duyurulması gerektiği aşikardır. Bu noktada işverenler tarafından izlenmesi gereken yol, virüse yakalanan bir çalışan olduğunu anonim bir şekilde duyurarak bu çalışan ile aynı departmanda çalışan veyahut temas ihtimali bulunan

çalışanların tespit edilerek ayrıca bildirimde bulunulacağının açıklanması olmalıdır. Bu açıklama yapılırken gereğinden fazla bilgi vermekten ve çalışanın ayrımcılığa maruz kalmasına sebebiyet vermekten kaçınılmalıdır.

Tüm anlatılanlarla birlikte, veri sorumlularının bu verilerin işlenmesinde, açık rıza aranıp aranmamasına bakılmaksızın, Kanunun 4. maddesinde yer alan "Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma; Doğru ve gerektiğinde güncel olma; Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme; İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma ve ilgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme" ilkelerine uyma yükümlülüğü devam etmektedir.

Veri sorumlusu konumundaki işverenler, işyerinde alınan önlemler kapsamında çalışanların, tedarikçilerin, misafirlerin benzeri kimselerin özel nitelikli sağlık verilerini açık rıza aranmayan usul ve şekillerde işleseler dahi, bu verilerin işleme amacına, korunması amacıyla alınan önlemlere, saklanma süresine ilişkin bilgiler konusunda şeffaf ve açık olmalı ve bu hususta aydınlatma yükümlülüğünü yerine getirmelidirler.

Veri sorumlusu konumundaki işverenler, işlenen özel nitelikli verilerin korunması için gereken tüm teknik ve idari tedbirleri almalı, geçerli, zorunlu ve açık bir gerekçe olmaksızın üçüncü kişilere ifşadan kaçınılmalıdır.

En önemlisi, veri sorumlusu konumundaki işverenler, özel nitelikli kişisel verileri işlerken, bu verilerinin işlenmesinin gerekli olup olmadığı, ulaşılmak istenilen amaçla bağlantılı ve ölçülü olup olmadığı, ulaşılmak istenilen amaca bu özel nitelikli kişisel veriler işlenmeden ulaşmanın mümkün olup olmadığını değerlendirmeli; amaca ulaşmaya yetecek en az veriyi işlemeye özen göstermelidirler.

Aksi halde veri işleme faaliyeti 6698 Sayılı Kanun hükümlerine aykırılık teşkil edeceğinden veri sorumlusu aleyhine idari para cezasına hükmedilmesi söz konusu olabilecektir.

Konuya ilişkin Kişisel Verilerin Korunması Kurumu tarafından da detaylı bir kamuoyu açıklaması yayınlanmıştır. Uzaktan çalışma yönteminin yürütülemeyeceği işler açısından Kurumun 27.03.2020 tarihli kamuoyu duyurusunun gözetilmesinin faydalı olacağı kanaatindeyiz.





Firma ismi
Özteknik A.Ş.

Firma
Yetkilileri
Tuğba KİRİŞ



Ana üretim konuları, faaliyet alanı:

Otomotiv sektöründe hizmet veren ÖZTEKNİK, ağır ticari araçlar için Direksiyon ve Süspansiyon Sistemleri (rot başı, rotıl, rot kolu, çeki kolu, v kol, stabilizer) Debriyaj (debriyaj baskısı, debriyaj disk, debriyaj seti, debriyaj rulmanı, montaj kiti) ve Hidrolik Ekipman (Direksiyon silindiri, kabin kaldırma silindiri, kabin kaldırma pompası, kabin kilidi) üretimi yapmaktadır.

Çalışan sayısı: 200

Tesis açık adresi ve iletişim bilgileri :

📍 Mehmet Akif Ersoy Mahallesi No: 34/3 1. Öte Yaka
Mevkii 35171 Kemalpaşa / İzmir / Türkiye.

☎ +90 (232) 887 17 18 / 113 - +90 (232) 887 16 09

🌐 www.ozteknikoto.com - www.egerot.com

🌐 www.revolclutch.com - www.hydcab.com
info@ozteknikoto.com



Firma ismi
FERSAN
Fermantasyon Ürünleri
San. ve Tic. AŞ

Firma
Yetkilileri
Gürhan GÜVEN



Ana üretim konuları, faaliyet alanı:

Sirke, Nar ekşisi, Limon sosu, Jalapenos,
Food service kanalı için dilimli turşular

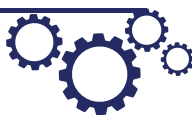
Çalışan sayısı: 150

Tesis açık adresi ve iletişim bilgileri :

📍 Çınarköy Mah. Kemalpaşa Çınarköy Cad. No:2/1
Kemalpaşa / İzmir - TÜRKİYE

☎ 0 (232) 878 13 58

🌐 info@fersan.com.tr



ÇİZGİREKLAM

Firma ismi
Çizgi Reklam

Firma Yetkilileri
Öncel SARIKAYA



Ana üretim konuları, faaliyet alanı:

Sanayi-üretim tesisleri ve satış noktaları için kurumsal kimlik uygulamaları sunuyoruz. Totem, tabela, iş güvenliği levhaları, dijital baskı, araç giydirme, kutu harf, fuar standları, etiket ve levhalardır.

Tesis açık adresi ve iletişim bilgileri :

- Kemalpaşa Organize Sanayi Mah. Ankara yolu 22. km Shell İş Merkezi Kemalpaşa / İzmir
- 0 (232) 877 22 90
- bilgi@cizgireklam.net - www.cizgireklam.net



Firma ismi
AKG
termoteknik
sistemleri

Firma Yetkilileri
İbrahim ÖZDEMİR



Ana üretim konuları, faaliyet alanı:

Yağ ve hava soğutucular, radyatör, kondenser, bakır-pirinç ve alüminyum soğutucular gibi ürün gruplarına sahiptir.

Tesis açık adresi ve iletişim bilgileri :

- Kemalpaşa OSB Mah. 40.Sok. No:6 Ulucak - Kemalpaşa - İzmir / Türkiye
- 0 (232) 877 21 99-0 - 0 (232) 877 00 42
- www.akg-turkey.com - info@akg-turkey.com



Seyit Kıvanç SAYIT
Diş Hekimi



AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI

"Covid-19 pandemisinin tüm dünyayı tehdit ettiği şu günlerde, ağız ve diş sağlığına gereken önemin verilmesi bir zorunluluktur"

Covid-19 pandemisinin tüm dünyayı tehdit ettiği şu günlerde, ağız ve diş sağlığına gereken önemin verilmesi bir zorunluluktur. Koronavirüsün bulaşıcılığı çok yüksek olsa da zaten temel eğitimimizde çapraz enfeksiyonlara sebep olmamak için biz diş hekimleri her hastayı potansiyel bulaştırıcı olarak değerlendirip gerekli önlemleri almak konusunda yetkin kıldık. Rutin klinik çalışmalarımızda, meslek hayatımızın başından beri bu önlemleri eksiksiz olarak uygulamaktayız. Ayrıca mevcut koşullarda artan riskleri minimize ederek hastalarımızı, kendimizi, yardımcı personelimizi ve tabi ki ailelerimizi korumak için Türk Diş Hekimleri Birliği tarafından özenle hazırlanan 'Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunan Özel Kuruluşlarda Verilecek Olan Tedavi Hizmetlerinde Sağlanması Gereken Şartlar' genelgesine harfiyen uyarak tedavi hizmetlerimize devam etmekteyiz. Bu hassas süreçte hastalarımıza bekletilebilecek tedaviler için zamanla vaka sayılarının düşeceğini umarak, tedavilerini kısa bir süre bekletmeyi önerirken, acil tedavileri tüm önlemleri alarak sürdürmekteyiz. Pandemi sürecinde değinmeden geçemeyeceğim bu hususlardan sonra, asıl konu-



konumuz olan çocuklarda ağız ve diş sağlığına gelmek istiyorum. Bebeklerde süt dişleri genellikle altı aylıkken çıkmaya başlar ve iki yaşında tamamlanır. Altı-on iki yaş arası karışık dişlenme sürecidir (ağızda hem süt dişleri hem de kalıcı dişler vardır), on iki yaşında çoğunlukla ağızda süt dişi kalmaz ve yirmi yaş dişlerinin çıkmasıyla süreç tamamlanır. Toplamda yirmi adet süt dişi vardır. Bu süreç her bebekte aynı değildir ve birkaç ay erken ya da geç dişlenme olması herhangi bir sorun yaratmaz. Bazen bebek, ağızda dişe doğabilir. Bu dişi köksüzdür ama emzirme sırasında anneye sıkıntı verir. Bir diş hekimi tarafından kolayca çekilebilir. Koltukta dik oturabilecek yetkinliğe ulaşmış bebeğin ilk diş hekimi kontrolüne gitmesi uygundur. Düzenli muayenelerle hem çocukta diş hekimi korkusu oluşmasının önüne geçilebilir, hem de bir sorun oluşursa başlangıç aşamasında fark edilip çok daha kolay çözülmesi sağlanabilir. Bazı aileler nasıl olsa süt dişi düşüp yerine daimi dişler geleceği için çok büyük bir sorun olmadıkça çocuklarını tedaviye götürmemeyi tercih etseler de bu çok büyük bir yanıltır. Çünkü süt dişleri estetik, çiğneme ve konuşma fonksiyonlarının yanı sıra yer tutucu görevini de

tutucu görevini de üstlenmektedir. Ara yüz çürüğü nedeniyle daralmış, kırılmış ya da çekilmiş süt dişlerinin yerleri kısa sürede arkasındaki dişin öne doğru devrilmesi ile işgal edilecektir. Bu dişlerin yerine çıkacak daimi dişler, yerine yerleşmek için uygun boşluğu bulamayacak ve yamuk çıkacak ya da çene kemiğinde gömülü kalacaktır. Zamanında uygulanacak küçük bir dolgu, ileride gerekebilecek zahmetli ve masraflı ortodontik tedavilerin önüne geçebilir. Ayrıca çocuğun gönlünü alarak anestezi-siz ve kısa sürede tamamlanan küçük bir dolgu, diş hekimi koltuğuna ilk defa oturup iğne ile diş çek-tirmekten çok daha kolay olacaktır.

Sürekli ağızdan nefes alan çocuklarda çene kemiklerinin gelişimi olumsuz etkilenmektedir. Dilin genişletici etkisinden mahrum kalan çene kemikleri dar kalacak, damak kubbeleşecek ve dişlerde çapraşıklık olacaktır. Sorunun çözülmesi için vakit kaybetmeden bir çocuk doktoruna gidilmelidir.

Parmak emmek, iki yaşını geçtikten sonra uzun süre emziği bırakmamak, tırnak-kalem vs. kemirmek, diş gıcırdatmak gibi kötü alışkanlıklar

ileride düzeltilmesi çok güç olan sorunlara yol açabilir. Eğer bunların önüne geçilemiyorsa geç kalmadan bir pedagog ile görüşülmelidir.

Altı yaş civarlarında alt ve üst çenelerde en arka tarafta sağlam soluk toplam dört tane daimi birinci büyük azı dişi çıkar. Bunlar bazen çocukta sıkıntı yaratsa da çoğu zaman sorunsuz sürerler. Süt dişleri düşmeden sürdükleri için aileler bunları süt dişi zannedebilir ama bu dişlerin yedeği yoktur.

Süt dişlerine flor uygulaması ailelerin kafasını kurcalayan bir konudur. Ekstrem flor düzeyleri ve uygulama sürelerinde yapılan deneylerde florun sakıncaları ortaya konmuş olsa da, diş hekimi kontrolünde uygulanan florun zararı olmadığı gibi çürük oluşumunu önlemede büyük faydası olduğu akademik çevrelerce duyurulmuştur.



Çocuğunuzun hiçbir şikayeti olmasa bile altı ayda bir diş hekimi kontrolüne gitmesi çok faydalı olacaktır.



Sağlıklı günler dilerim.





Harun TUNABOĞLU
Mali Müşavir

ŞİRKET AKTİFİNE KAYITLI TAŞINMAZ SATIŞ KAZANCI İSTİSNA UYGULAMASINDA GÜNCEL DURUM

TAŞINMAZ SATIŞ KAZANÇ İSTİSNASI UYGULANMASINDA ŞARTLAR NELERDİR?

Şirketler ticari hayatın akışında birçok alanda edinim gerçekleştirirler. Bunlardanbiri de taşınmaz varlıkeedinimidir. Ticari faaliyet sürdüğü müddetçe taşınmaz varlık alımı da sıkça yaşanacak olup bu durum ticari hayatın bir gereği haline gelmiştir. Sahip olmak kadar doğal olan bir durum da sahip olunan şeylerin satılmasıdır. Şirketler sahip oldukları taşınmazları satarak elden çıkardıkları gibi aktiflerinde tutmak için kiraya vermek suretiyle de değerlendirmektedirler. Taşınmazların satış ve kiralama işlemi ile birlikte işin vergi ve istisna boyutu da ortaya çıkmaktadır.

- Taşınmazın en az iki tam yıl (730 gün) süreyle şirketin aktifinde yer alması,
- İstisnanın satışın yapıldığı dönemde uygulanması,
- Satış kazancının istisnadan yararlanılan kısmının, satışın yapıldığı yılı izleyen 5. yılın sonuna kadar pasifte özel bir fon hesabında tutulması,
- Satış bedelinin, satışın yapıldığı yılı izleyen 2. takvim yılının sonuna kadar tahsil edilmesinin şarttır. Bu süre içinde tahsil edilmeyen satış bedeline isabet eden istisna nedeniyle zamanında tahakkuk ettirilmeyen vergilerin ziyaa uğramış sayılır.
- İstisna edilen kazancın 5 yıl içinde sermayeye ilave dışında herhangi bir şekilde kullanılmaması gerekmektedir. Başka bir hesaba nakledilen veya işletmeden çekilen kısım için, uygulanan istisna dolayısıyla zamanında tahakkuk ettirilmeyen vergiler ziyaa uğramış sayılır.



İSTİSNA UYGULAMASINDA ÖZELLİKLİ DURUMLAR

İki Tam Yılın Hesabında Fiiliyat Durumu; Fiiliyatta taşınmazın kurum adına tapuya tescilinin yapılmasında çeşitli nedenlerle gecikmeler olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, işletmenin taşınmazı iki yıldan fazla süreyle sahip olarak fiilen kullanıldığının tapu tescili dışında;

- Yapı inşaatı ruhsatı,
- Vergi dairesi tespiti,
- Resmi kurum kayıtlarından birisi ile tevsik edilebilmesi mümkün olabilecektir.

Menkul Kıymet veya Taşınmaz Ticareti Durumu; Menkul kıymet veya taşınmaz ticareti ve kiralanmasıyla uğraşan kurumların bu amaçla ellerinde bulundurdıkları değerlerin satışından elde ettikleri kazançları istisna kapsamı dışındadır. Bunun yanında taşınmaz ticareti ile uğraşan mükelleflerin faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla tahsis ettikleri taşınmazların satışından elde ettikleri kazançlara istisna uygulanabileceği belirtilmiştir.

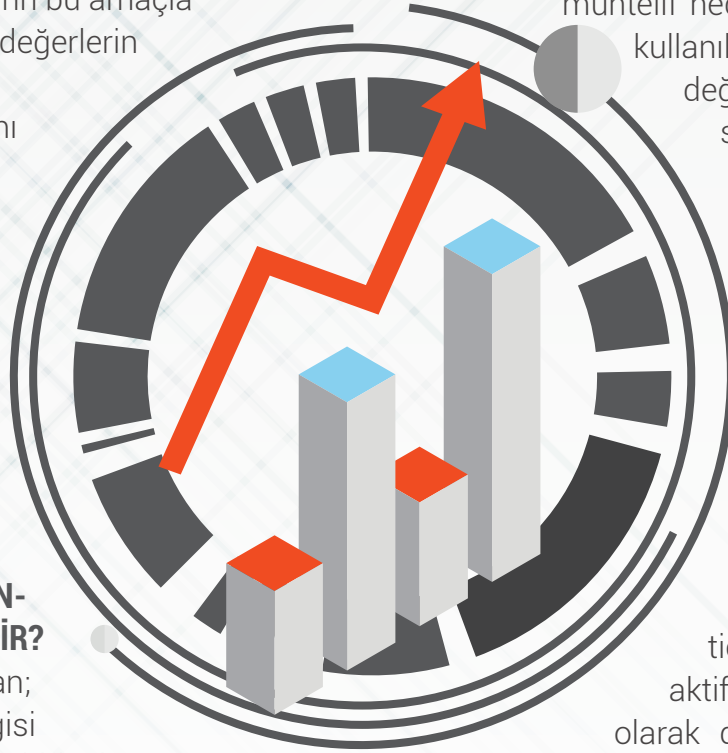
İSTİSNANIN VERGİ KANUNLARINDAKİ DURUMU NEDİR?

- Kurumlar Vergisi Açısından; 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 5. maddesinin birinci fıkrasının 7061 sayılı Kanunun 89 uncu maddesiyle değişik (e) bendinde; "Kurumların, en az iki tam yıl (730 gün) süreyle aktiflerinde yer alan taşınmazların satışından doğan kazançların %50'lik kısmının (yukarıda belirtilen şartlar dahilinde) kurumlar vergisinden istisna olduğu hükme bağlanmıştır.
- Katma Değer Vergisi Açısından; Katma Değer Vergisi Kanununun 17/4-r maddesine göre, Kurumların aktifinde en az iki tam yıl süreyle bulunan taşınmazların satışı suretiyle gerçekleşen devir ve teslimler KDV'den istisna edilmiştir.

ŞİRKETİN AKTİFİNE KAYITLI TAŞINMAZIN KİRAYA VERİLMESİ VE SONRASINDA SATILMASI DURUMUNDA ELDE EDİLEN KAZANÇTAN İSTİSNA UYGULANIR MI?

Şirketin aktifinde yer alan taşınmazın belirli bir süre kiraya verilmesi ve sonrasında satılan bu taşınmazdan elde edilen kazancın hem Kurumlar Vergisi hem de Katma Değer Vergisi karşısındaki durumu Konya Vergi Dairesi Başkanlığı tarafından verilen 12.05.2020 Tarih ve 31435689-125 – 40274 Sayılı Özelge ile netlik kazanmıştır. Söz konusu Özelgeden hareketle istisna uygulaması;

- Kurumlar Vergisi Yönünden; Şirketlerin ana faaliyetinde kullanılmak üzere satın alınan ancak muhtelif nedenlerle şirket faaliyetlerinde kullanılmaksızın kiralama suretiyle değerlendirildikten sonra satılan söz konusu taşınmazın satışından elde edilen kazancın Kurumlar Vergisi Kanununun 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde yer alan istisnaya konu edilemeyeceği belirtilmiştir.
- Katma Değer Vergisi Yönünden; Şirketler tarafından satın alınarak kiraya verilen işyeri, ticareti yapılmak maksadıyla aktifte bulundurulmuş taşınmaz olarak değerlendirileceğinden, ticari amaçla elde bulundurulmuş söz konusu taşınmazın tesliminde 3065 sayılı Kanunun 17/4-r maddesindeki istisna hükmünün uygulanması mümkün olmayacağı belirtilmiştir. Sonuç olarak; şirketin aktifinde yer alan taşınmazın belirli bir süre kiraya verilmesi ve akabinde satılması halinde bu işlemin Vergi Kanunları karşısında "İstisna kapsamındaki kıymetlerin ticaretini yapan (taşınmazların mutaat olarak alım satımının yapılması veya kiraya verilmesi) kurumların" işlemi olarak değerlendirilip, hem Kurumlar Vergisi istisnasından hem de Katma Değer Vergisi istisnasından yararlanamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.





DİNLEMEK
İÇİN

TIKLAYIN

Prof. Dr. Coşkun KÜÇÜKÖZMEN
Finans Anabilim Dalı öğretim üyesi

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından
hazırlanan **#EvdeKalBilimleAnla** Podcast Serisi'nin
otuzuncu bölümünde Finans Anabilim Dalı öğretim
üyesi Prof. Dr. Coşkun Küçüközmen,
"Finansal Okuryazarlık" temalı ilk podcastinde,
finansal okuryazarlığın temel kavramları
hakkında bilgiler veriyor.

FINANSAL
OKURYAZARLIK I

FINANSAL
OKURYAZARLIK II

<https://open.spotify.com/episode/7JJYkEfdDrz65iDrTD08sU?si=KaPn2jDHQb6Y6OPlnKnL3A>

<https://open.spotify.com/episode/06pFiapFK24iRDyLDk3Dr5?si=0IQIE-zXRp-asCcq2zsCWQ>

KESİAD ÜYELERİNİN ÖNCELİĞİ SAĞLIK OLDU

Kemalpasa Sanayici ve İş İnsanları Derneği (KESİAD) Yönetim Kurulu Seçil Beydemir Kaynak, üyelerinin koronavirüse karşı aldığı önlemlere dikkat çekerek, "Firmalarımız salgın sürecinde çalışanlarının sağlığını ön planda tuttu" diye konuştu

[illegible][illegible]

AKGEDİK'TE KURA GÜNÜ

[illegible]

ESİAD üyeleri SAĞLIK' dedi



Joseph R. Knapik
 Director, Department of
 Health Services
 University of California
 at San Francisco

Sanayiciler de 'Önce sağlık' dedi

[illegible]

Sanayiciler salgında 'önce sağlık' dedi

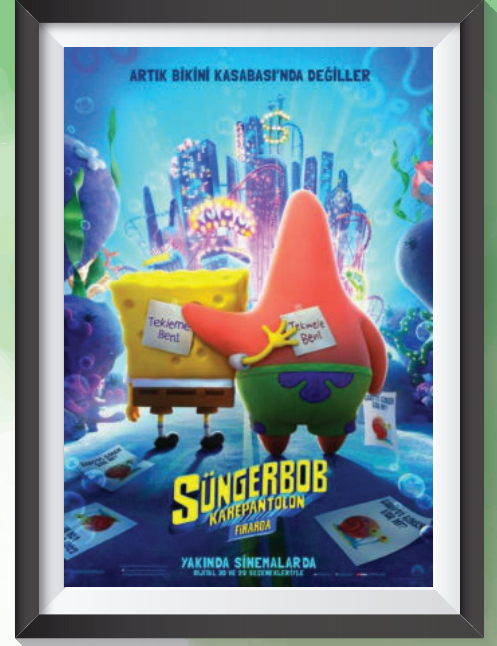
KEMALPAŞA Sanayici ve İş İnsanları Derneği (KESİAD), üyelerinin pandemi süreçlerinde üretim fonksiyonları ve koronavirüse aldıkları önlemleri ele alan bir anket çalışması yaptı. Yapılan anket sonuçlarına sanayi üretimlerinde bir azalma olurken, iş yerlerinin sosyal mesafe ve hijyen kurallarına göre yeniden düzenlendiği ortaya çıktı.

■ **HABER MERKEZİ**

MTM Medya Takip Merkezi						
Sıra	Tarih	Yayın	İl	Tiraj	Başlık	Sayfa Kupürler
1	18.06.2020	Ege Telgraf	İzmir	2.611	SANAYİCİLER DE ÖNCE SAĞLIK DEDİ	8 Kupürler
2	18.06.2020	İlk Ses	İzmir	2.579	SANAYİCİLER SALGINDA ÖNCE SAĞLIK DEDİ	7 Kupürler
3	18.06.2020	Milliyet Ege	İzmir	44.000	KESİAD ÜYELERİ SAĞLIK DEDİ	4 Kupürler
4	18.06.2020	Posta İzmir	İzmir	80.000	KESİAD ÜYELERİ COVID-19 A KARSI KURALLARA UYUYOR	3 Kupürler
5	18.06.2020	Ticaret Gazetesi (İzmir)	İzmir	2.469	KESİAD ÜYELERİ PANDEMİ KURALLARINA UYUYOR	3 Kupürler
6	18.06.2020	Yeni Bakış	İzmir	2.440	SANAYİDE SALGIN KURALLARI BAŞLADI	5 Kupürler
7	17.06.2020	Yenigün (İzmir)	İzmir	2.470	SANAYİCİLERİN ÖNCEKİĞİ SAĞLIK	1 Kupürler



Kovan, arıcılıkla uğraşan bir kadının doğa ile mücadelesini konu ediyor. Eylem Kaftan'ın yönetmen koltuğunda oturduğu filmin oyuncu kadrosunda Meryem Uzerli, Feyyaz Duman, Burcu Salihoğlu, Hakan Karsak gibi isimler yer alıyor.



It's a Wonderful Sponge, ikonik çizgi film karakteri SüngerBob'un maceralarını konu ediyor. Gary, Poseidon tarafından kaçırılıp Antantik City'nin kayıp şehrine geçirilince, Süngerbob ve arkadaşları Gary'yi kurtarmak için macera dolu bir yolculuğa koyulur.



Fark Yaratan Kadın Sanayiciler

Bu kitabı toprağa düşüren o kadar çok tohum var ki...

Geleceğe dair hayaller kurabilecek kadar cesur, bunun için mücadele edecek kadar güçlü, ataerkil bir toplumda kendine yer açabilecek kadar kadın olabilen; güzel bir kadın ya da iyi bir anne olmak arasına sıkıştırılmış rollerden azade insan kalabilen; soran, sorgulayan bir beyinden yükselen bir soru işareti ile başladı her şey:

"Türkiye'de kadın sanayici yok mu?"

Olmaz mı!

**Hoş vakit geçirmeniz
dileğiyle**