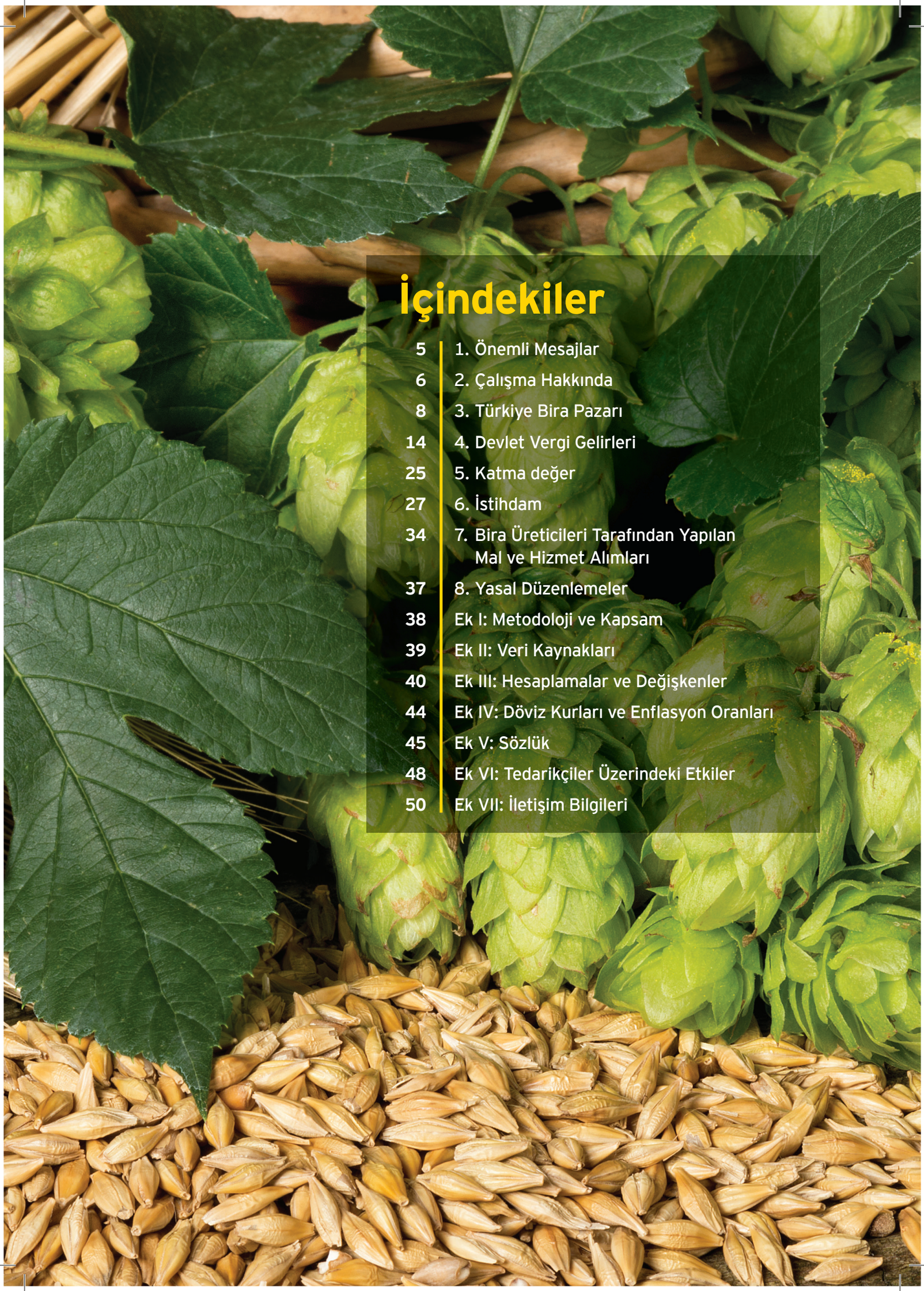
Türkiye'de Bira Sektörünün Ekonomik Etkileri*

Nisan 2017

*İngilizce orijinalinin Türkçe çevirisidir. Metinler arası uyuşmazlık söz konusu olduğunda İngilizce orijinali dikkate alınmalıdır.

EY
Building a better working world



İçindekiler

5 1. Önemli Mesajlar
6 2. Çalışma Hakkında
8 3. Türkiye Bira Pazarı
14 4. Devlet Vergi Gelirleri
25 5. Katma değer
27 6. İstihdam
34 7. Bira Üreticileri Tarafından Yapılan Mal ve Hizmet Alımları
37 8. Yasal Düzenlemeler
38 Ek I: Metodoloji ve Kapsam
39 Ek II: Veri Kaynakları
40 Ek III: Hesaplamalar ve Değişkenler
44 Ek IV: Döviz Kurları ve Enflasyon Oranları
45 Ek V: Sözlük
48 Ek VI: Tedarikçiler Üzerindeki Etkiler
50 Ek VII: İletişim Bilgileri

1. Önemli Mesajlar

Türk bira sektörünün ekonomik etkisi

Mevcut çalışma, EY'ın Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği'nin yararına yaptığı üçüncü raporu içermektedir. 2009 ve 2010 yıllarına ilişkin ilk raporumuz 2011 yılında, ikinci rapor ise 2011 ile 2012 yıllarını kapsayacak şekilde 2013 yılında yayınlanmıştır.

Bu raporda, başta etki analizini 2013, 2014 ve 2015 yıllarını içerecek şekilde güncelliyor ve bazı alanlardaki incelemeleri ileri taşıyoruz.

Çalışma, bira sektörünün, istihdam ve vergi gelirleri üzerinde önemli etkilere sahip olan bira üretimi ve satışı ile ilişkili olan sektörlerde hem yukarı yönlü hem de aşağı yönlü değer üreterek Türkiye ekonomisine güçlü katkılar sağlamaya devam ettiğini teyit etmektedir.

Mevcut çalışmadan elde edilen temel ekonomik mesajlar şunları içermektedir:

Bira iş hacimleri

- 2015 yılı verilerine göre, Türkiye'de bira üretimi yapan 9 adet şirket bulunmakta ve bunların tümü birlikte 12 üretim tesisinde 37 farklı markada bira üretimi yapmaktadırlar.
- 2015 yılında toplam bira üretimi, 2014 üretiminden yaklaşık 430 bin hektolitre (hl) daha düşük olarak 9,8 milyon hl olmuştur.
- 2015 yılında Türkiye'de 9 milyon hl'nin üzerinde bira tüketilerek, 2013 yılına kıyasla, bira tüketiminde yaklaşık %3'lük artış gerçekleşmiştir.
- Türkiye'de üretilen toplam bira miktarının yaklaşık %8'ine tekabül eden 800 bin hl'si ihraç edilmiştir. Başlıca ihracat pazarları, başta toplam ihracatın üçte birini oluşturan Irak olmak üzere Lübnan, AB, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kanada'dır.
- Türkiye'nin bira ithalatı nispeten düşüktür. 2015 yılında, yaklaşık 8,1 milyon avro tutarında yaklaşık 62 bin hl bira ithal edilmiştir.

Ekonomik etki

- Türkiye'de bira üretimi ve satışıyla tetiklenen ekonomik faaliyetler, devlet vergi gelirlerine önemli maddi katkıda bulunmaktadır. 2015 yılında vergi gelirlerine yapılan toplam katkı yaklaşık 2,4 milyar Avro olarak gerçekleşmiştir. Bu tutar 2013 yılı için tahmin edilen katkıdan %20 daha yüksektir. Bu artışın yaklaşık %55'i (0.21 milyar Avro), 2013 yılından beri artırılan özel tüketim vergisi (ÖTV) gelirlerinden oluşmaktadır.
- 2015 yılında sağlanan katma değer açısından Türkiye bira sektörünün toplam etkisi yaklaşık 908 milyon Avro civarındadır. Bu etkinin yaklaşık %46'sı turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerinde gerçekleşmiş, bunu %37 ile doğrudan bira sektörü ve %17 ile tedarik sektörü takip etmiştir.
- Türkiye'deki bira üretim ve satış faaliyetleri sonucunda 2015 yılında toplam 79.400 adet istihdam yaratılmıştır. Bunların yaklaşık 2.400 adedi doğrudan bira sektöründe, 13.800 adedi tedarik sektöründe, 63.200 adedi ise turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerindedir (turizm ve yiyecek-içecek sektöründe yaklaşık 52.300 adet ve perakende sektöründe 10.900 adet).

Bira üzerinde artan ÖTV

- Bira üzerindeki ÖTV periyodik olarak güncellenmektedir. 2002 yılından bu yana, bu vergi 16 kez artırılmış ve 2015 yılı itibariyle, Türkiye'de biraya uygulanan ÖTV, satınalma gücü dikkate alındığında Türkiye ile benzer kişi başına düşen GSYİH miktarına sahip olan ülkelerdeki ortalama özel tüketim vergilerinden yaklaşık 10 kat, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin ortalamasından ise dört kat daha fazla olmuştur.
- İncelememiz, Türkiye'de uygulanan bira vergilendirmesinin yüksek alkollü içkilerin vergilendirilmesine çok yakın, şarabın vergilendirmesinin ise üstünde olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, yüksek alkollü içkilerde nihai üründeki alkol içeriğinin biradan çok daha yüksek olmasına rağmen, bira ve yüksek alkollü içeceklerle ilgili vergiler arasında çok az fark vardır veya hiç fark yoktur. Aralık 2016'da gerçekleştirilen değişikliklerden sonra ise biraya uygulanan ÖTV, şaraba uygulanan ÖTV'nin üzerine çıkmıştır. Bu uygulama, daha yüksek alkol içeriğine sahip diğer içecekler ve şarap ile karşılaştırıldığında litre başına saf alkol oranından alınan vergi açısından biraya aşırı vergi yüklendiğini göstermektedir.

2. Çalışma Hakkında

2.1 Çalışmanın amacı

Mevcut çalışma, Türkiye'deki bira sektörünün ekonomik etkilerini ölçmek üzere Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği (BMÜD) tarafından yürütülmüştür.

2.2 Ekonomik etki

Etkileri üç boyutta tahmin etmek amacıyla bir ekonomik etki modeli oluşturulmuştur:

- **Doğrudan etki** – Bu etki, Türkiye'de bira üreticilerinin yarattığı etkiyi yansıtmaktadır.
- **Geriye dönük etki** – Bu etki, bira sektörü ile ilişkili tedarik sektörlerindeki yukarı yönlü etkileri göstermektedir. Üretim tesislerinin, bira üretebilmek için çok çeşitli mal ve hizmet satın almaları gerekmektedir. Bunların arasında arpa, malt, şerbetçi otu ve su gibi ham maddelerin yanı sıra cam ve alüminyum gibi birçok ambalajlama ve şişeleme malzemesi de bulunmaktadır. Üretim tesisleri ayrıca mühendislik ve danışmanlık gibi birçok diğer hizmeti de satın almaktadır. Bu çalışmada, tarım (ham madde); altyapı; ambalaj ve şişeleme sektörleri; ekipman, imalat ve diğer endüstriyel faaliyetler; nakliye ve depolama ile idari faaliyetler olarak altı tedarik sektörü incelemeye alınmıştır.
- **İleriye dönük etki** – Bu etki, bira satışı yapan işletmelerin, özellikle de perakende sektöründe ve turizm ve yiyecek-içecek sektöründe aşağı yönlü etkilerini göstermektedir. Rapor edilen ileriye dönük etkiler yalnızca biranın söz konusu sektörlerde satışından kaynaklanan etkilerdir. Bu nedenle, turizm, yiyecek-içecek ve perakende sektörlerindeki diğer içeceklerin (kahve, çay, meyve suları, yüksek alkollü içecekler ve şarap gibi) satışından kaynaklanan etkiler bu çalışmanın kapsamı dışında olup, dikkate alınmamıştır.

Yukarıda belirtilen etkiler, istihdam, katma değer ve devlet vergi gelirleri olmak üzere üç alanda ölçülmüştür. Bunların ilave etkiler olmadığını, daha ziyade söz konusu etkilerin analiz edilebildiği üç yol olduğunu vurgulamak önemlidir. Üç alandaki etkiler aşağıda belirtilmiş ve tanımlanmıştır:

- **İstihdam,** bira sektöründe, biranın üretimini ve satışını destekleyen tedarik sektörlerinde ve bira satışı ile ilgili olarak turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerinde istihdam edilen kişi sayısı olarak tanımlanmaktadır.
- **Katma değer,** bir ürün ya da hizmetin müşteriye sunulmasından önce bir şirket tarafından bu ürün veya hizmete eklenen değer miktarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, çıktı değeri ile satın alınan mal ve hizmetlerin (ara girdilerin) değeri arasındaki farktan oluşmaktadır. Ekonomik terminolojide katma değer, tüm üretim faktörlerinin (çoğunlukla iş gücü ve sermaye) karşılığı olarak tanımlanmaktadır.
- **Devlet vergi gelirleri,** devlet kurumları dışındaki kaynaklardan tahsil edilen vergiler, harçlar, para cezaları ve lisans ücretlerinin tümünü kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında; kurumlar vergisi, bira üzerindeki ÖTV, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektöründe satılan bira üzerindeki katma değer vergisi (KDV) ve bira sektörü ile biranın üretimi ve satışı ile ilişkili diğer sektörlerde yaratılan istihdamdan elde edilen kazanca ilişkin gelirler bulunmaktadır. Kazanca ilişkin gelirler; devlet vergi gelirleri, kişisel gelir vergisi, çalışanlar tarafından ödenen sosyal güvenlik katkı payları, işverenler tarafından ödenen sosyal güvenlik katkı payları ile bordro vergilerini içermektedir.

2.3 Veri toplama

Rapor edilen sonuçların büyük çoğunluğu Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği (BMÜD) ve Türkiye'deki en büyük iki bira üreticisi olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş. (Anadolu Efes) ile Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş. (Tuborg) şirketleri ile yapılan anketlere dayanmaktadır. Verinin mevcut olmadığı yerlerde, diğer çeşitli kaynaklardan bilgi edinilmiştir. Önem sırasına göre çalışmada kullandığımız kaynaklar aşağıda listelenmektedir:

- Türkiye Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) verileri;
- Anket aracılığıyla elde edilen Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği (BMÜD) verileri;
- Detaylı anketler aracılığıyla doğrudan Anadolu Efes ve Tuborg'dan elde edilen veriler;
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri;
- USDA Yabancı Tarım Servisi, Avrupa Bira Üreticileri Derneği, Avrupa Komisyonu, Eurostat, UN COMTRADE ve Dünya Salık Örgütü gibi diğer halka açık kaynaklara ait veriler.

İncelemede baz alınan yıllar 2013, 2014 ve 2015'tir. Bu yıllara ait verilerin mevcut olmadığı durumlarda önceki yıllara ait veriler kullanılmıştır.

2.4 Ekonomik model

Rapor edilen bazı sonuçlar, EY tarafından oluşturulan ekonomik modele dayanılarak tahmin edilmiştir. Bu nedenle, bu sonuçlar doğrudan temsili değildir ve EY tarafından yapılan metodolojik varsayımlara dayalıdır. Bu varsayımlar Ek III'te açıklanmaktadır. Ekonomik etkiyi tahmin etmek için kullanılan metodoloji Ekler kısmında açıklanmaktadır.

2.5 Ülke karşılaştırmaları

Bu rapor, Türkiye'deki bira sektörünün incelenmesine ek olarak, Avrupa Birliği üye ülkelerindeki bira sektörü ile yapılan karşılaştırmaları da içermektedir. Bu karşılaştırmalar, 2014 ve 2015 yılları için Avrupa Bira Üreticileri Derneği tarafından sağlanan edilen verilere ve analizlere dayanmaktadır. Bu ülkelerin haricinde, diğer komşu ülkelerle (örneğin Irak, Gürcistan, Suriye ve Ermenistan) kıyaslanabilir ve güvenilir veri bulunmadığından ileri karşılaştırmaların yapılması mümkün olmamıştır.

AB ülkeleri ile yapılan karşılaştırmalar iki farklı grupta düzenlenmiştir. Birinci grup, satın alma gücü paritesi dikkate alındığında, Türkiye ile benzer bir kişi başına düşen GSYİH olan Bulgaristan, Romanya, Macaristan ve Slovakya'dan oluşmaktadır. İkinci karşılaştırma grubu için, AB'de bira üzerinde en yüksek vergi uygulayan dört AB üyesi ülke olarak Birleşik Krallık, İrlanda, İsveç ve Finlandiya seçilmiştir. Bu iki karşılaştırma grubunun yanı sıra mümkün olduğu takdirde AB üye ülkelerine (AB28) ait ortalamalar da dahil edilmiştir. Karşılaştırmalı inceleme 2015 yılı verilerine dayanmaktadır, ancak güncel verilerin mevcut olmadığı bazı durumlarda 2014 rakamlarından yararlanılmıştır.

Bu çalışmanın metodolojisi ve kapsamı hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek için lütfen Ek I, II, III ve IV'e bakınız.

3. Türkiye Bira Pazarı

3.1 Önemli noktalar

Mevcut çalışma, Türkiye'deki bira üretiminin ekonomik etkilerini ölçmek üzere Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği (BMÜD) tarafından yürütülmüştür.

Tablo 1: **Türkiye bira sektörünün önemli rakamları**

Önemli rakamlar	2013	2014	2015
Üretim Hacmi (hl)	9.808.836	10.252.574	9.819.430
İhracat Hacmi (hl)	1.048.326	868.262	799.486
İthalat Hacmi (hl)	28.619	47.681	62.034
Tüketim Hacmi (hl)	8.760.510	9.384.311	9.019.944
Tüketim Tutarı (milyar Avro)	3,3	3,8	4,1
Bira üreticileri (#)	9	9	9
Tesis (#)	14	13	12

Kaynak: TAPDK, Anketler, EY Analizi

3.2 Üretim

Türkiye'de bira üretimi, ağırlıklı olarak Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş. (Anadolu Efes) ve Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş. (Tuborg) olmak üzere, iki büyük oyuncu tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu iki şirket toplamda beş üretim tesisi aracılığı ile pazarın yaklaşık %99'unu oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak, Türkiye pazarında aktif olan yedi küçük ölçekli şirket daha mevcut olup, toplam 7 ayrı üretim tesisi işletmektedirler.

2015 yılı itibariyle, Türkiye'de %80'den fazlası iki lider oyuncu Anadolu Efes ve Tuborg tarafından üretilen 37 farklı bira markası mevcuttur. Aynı yıl, sektörde yaklaşık 9,8 milyon hl bira üretilmiştir. Bu rakam, 2014 yılı bira üretiminden (yaklaşık 10,2 milyon hl) yaklaşık 430 bin hl daha düşüktür ve üretimin en yüksek seviyesine çıktığı 2012 yılındaki 11 milyon hl üretimden yaklaşık %11 oranında daha düşüktür.

Biranın üretimi ve satışının yanı sıra, bu bira üreticileri bira üretiminde ihtiyaç duyulan tarımsal ürünlerin yetiştirilmesi, biranın nakliyesi, biranın toptan satışı, biranın şişelenmesi ve ambalajlanması gibi bira ile ilgili diğer faaliyetleri de yürütmektedir.

Tablo 2: **Türkiye'de 2015 yılında bira üreticileri**

Bira şirketi	Bira tesis sayısı	Marka sayısı
Anadolu Efes	4	18
Türk Tuborg	1	9
Elif Turizm	1	2
Park Gıda	1	2
Trol Turizm	1	2
Süral Otelcilik	1	1
AD Yiyecek	1	1
AYS Alkollü Alkolsüz	1	1
Sardunya Gıda	1	1
Toplam	**12**	**37**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

[1] *İhracat amaçlı üretim dâhildir*

3.3 İhracat ve ithalat

İhracat

Mevcut veriye göre, 2015 yılında Türkiye'de üretilen toplam biranın yaklaşık %8'ine tekabül eden, yaklaşık 800 bin hl bira ihraç edilmiştir. 2013 yılında ihracatın toplam üretimdeki payı %11 olarak gerçekleşmiş ve 1 milyon hl biranın biraz üzerinde bira ihraç edilmiştir. 2015 yılında Türkiye'den 42,3 milyon Avro tutarında bira ihraç edilmiştir. Bu rakam 2014 yılında ihraç edilen bira tutarından yaklaşık %5 azdır.

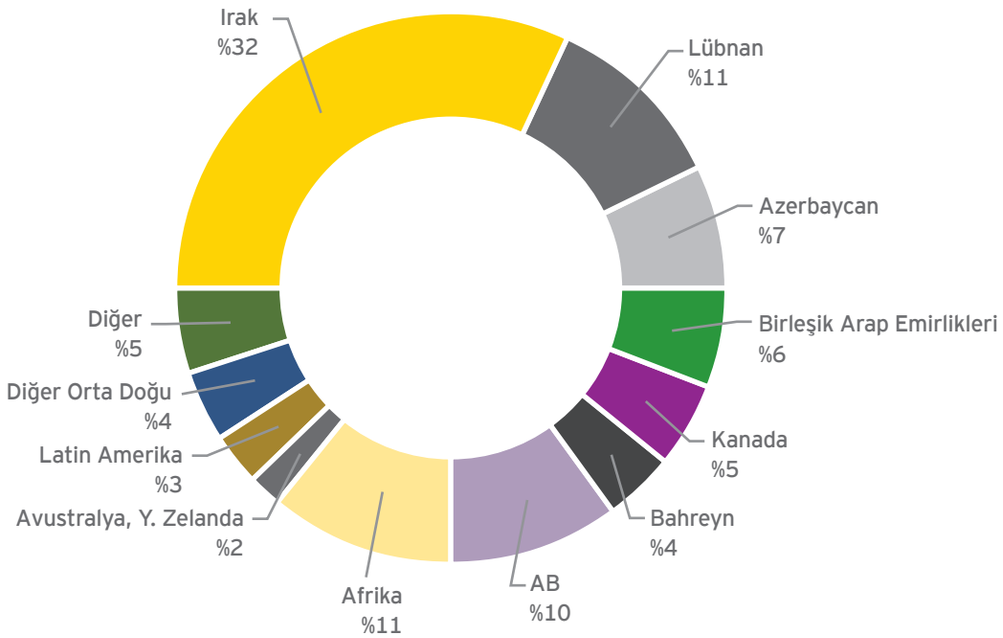
Tablo 3: **Türkiye'nin bira ihracatı**

	2013	2014	2015
İhracat miktarı (hl)	1.048.326	868.262	799.486
İhracat tutarı (Avro)	52.230.815	44.616.159	42.324.176

Kaynak: TAPDK, EY Analizi

Türk birasının başlıca ihracat pazarları; toplam ihracatın yaklaşık üçte birini oluşturan Irak, onu %11 pay ile takip eden Lübnan, %10 ile Avrupa Birliği, %7 ile Azerbaycan, %6 ile BAE ve %5 ile Kanada'dır. AB'de ise, önde gelen ihracat ülkeleri arasında Almanya, Romanya, Bulgaristan, Fransa ve Avusturya yer almaktadır. Diğer bölgeler açısından bakıldığında, Afrika toplam Türk birası ihracatının yaklaşık %11'ini, Orta Doğu ise %4'ünü oluşturmaktadır.

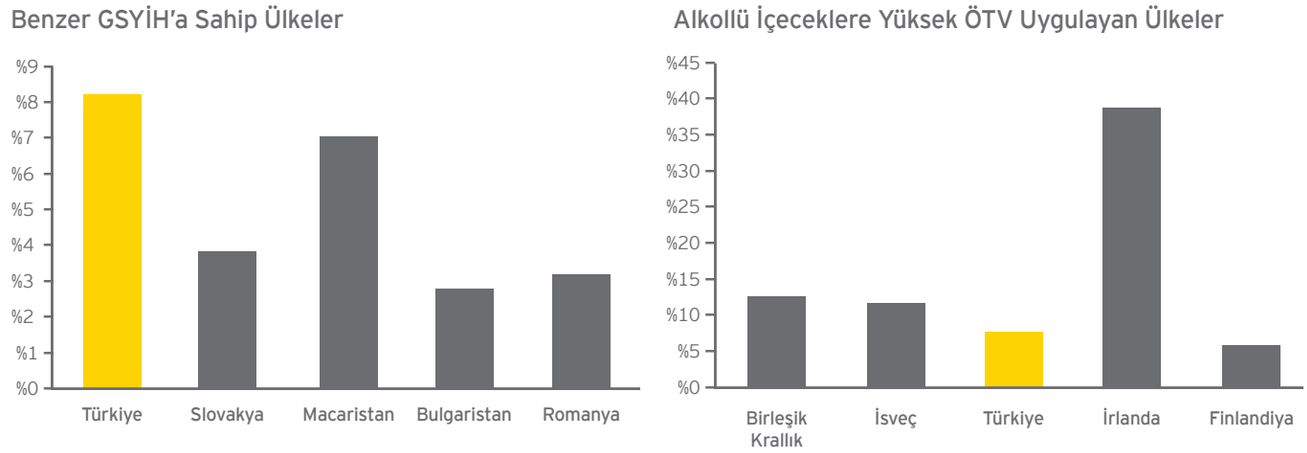
Şekil 1: **Türkiye'nin 2015 yılı bira ithalatı**



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veri tabanı, EY Analizi

Bir sonraki grafik seçilmiş ülkelerdeki ihracatın üretime oranlarını göstermektedir. Genel olarak, AB28 ortalamasına kıyasla, toplam üretimdeki ihracat yüzdesi dikkate alındığında, Türkiye daha az bira ihraç etmektedir. Aynı parametrelere dayanarak, bira üzerinde en yüksek ÖTV uygulayan Finlandiya ve İsveç gibi ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye, benzer bir ihracat seviyesine sahiptir (son üç yılda ihracatı üç katına çıkaran İrlanda hariç). Öte yandan Türkiye, Romanya ve Bulgaristan gibi, satın alma gücü paritesi dikkate alındığında benzer kişi başına düşen GSYİH'ye sahip ülkelerden daha fazla bira ihraç etmektedir.

Şekil 2: **2015 yılında ihracatın üretime oranı - (Ülke Gruplarıyla Karşılaştırma)**



Kaynak: Avrupa Bira Üreticiler Derneği, EY Analizi

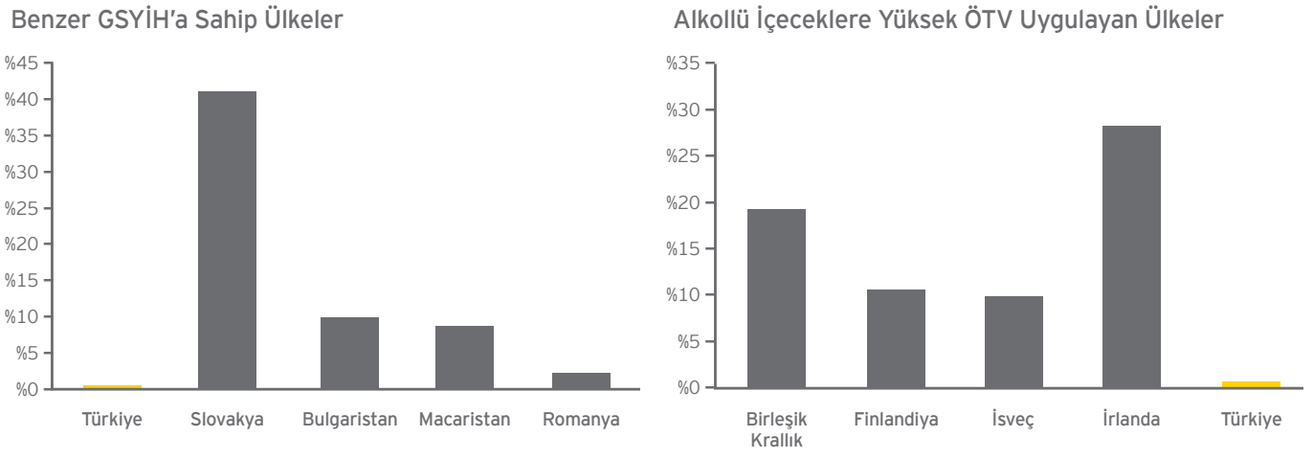
Türkiye'de bira ithalatı, son yıllarda bir miktar büyüme göstermesine rağmen nispeten düşüktür. 2015 yılında, yaklaşık 62 bin hl bira ithal edilmiş olup, bu miktarın tutarı yaklaşık 8,1 milyon Avro'dur. Bu rakam, hem miktar hem de tutar açısından 2013 yılındaki toplam bira ithalatının iki katından fazla olmuştur. Ancak, bu rakam Türkiye genelinde satılan toplam bira miktarının sadece %0,7'si olup diğer ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşüktür.

Tablo 4: **Türkiye'nin bira ithalatı**

	2013	2014	2015
İthalat miktarı (hl)	28.619	47.681	62.034
İthalat değeri (Avro)	3.832.783	5.436.279	8.127.847

Kaynak: TAPDK, EY Analizi

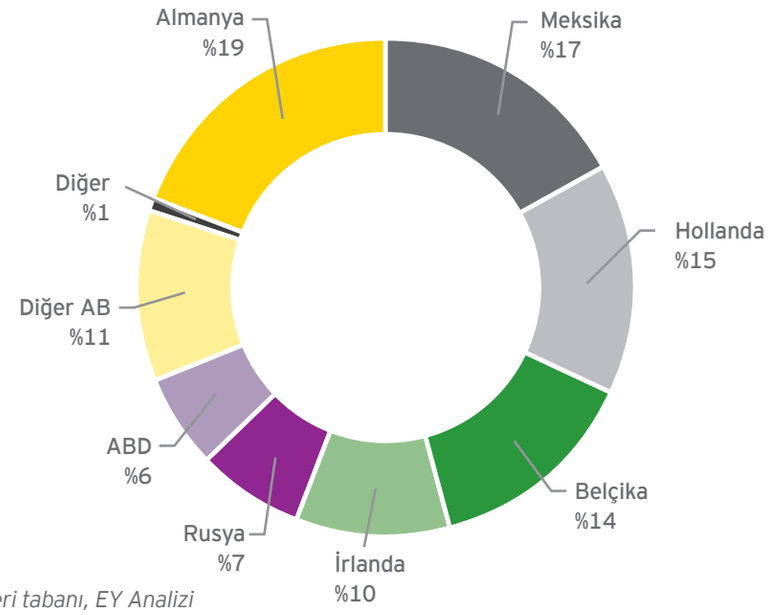
Şekil 3: **2015 yılında tüketim payı olarak ülkelere göre ithalat**



Kaynak: Avrupa Bira Üreticiler Derneği, EY Analizi

UN COMTRADE veritabanından elde edilen veriler incelendiğinde, Türkiye'nin bira ithalatının ağırlıklı olarak AB ülkelerinden gerçekleştiği görülmektedir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere, 2015 yılında bira ithalatının yaklaşık %58'i Almanya, Hollanda, Belçika ve İrlanda'dan yapılmıştır. AB dışı ithalat açısından bakıldığında, Meksika toplamda %17 paya sahip olup, onu sırasıyla %7 ile Rusya ve %6 ile ABD takip etmektedir.

Şekil 4: **Kaynağa göre Türkiye'nin 2015 yılı bira ithalatı**



Kaynak: UN COMTRADE veri tabanı, EY Analizi

3.4 Tüketim

2015 yılında Türkiye'de 9 milyon hl'den fazla bira tüketilmiştir. AB üyesi ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'de kişi başına düşen bira tüketimi oldukça düşüktür. 2015 yılında, 2012 yılının en yüksek seviyelerinden (kişi başına 13,2 litre) kişi başı 11,5 litreye düşmüştür.

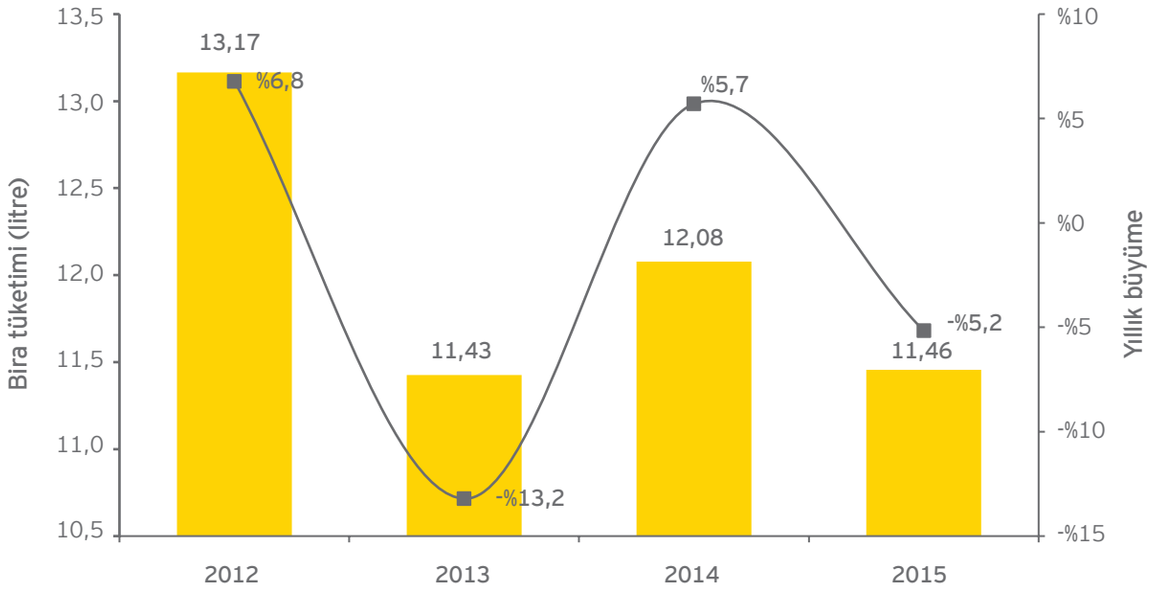
Tablo 5: **2015 yılında kişi başına düşen bira tüketimi (lt)**

Ülke	Kişi başına tüketilen nihai bira ürünü
Çek Cumhuriyeti	143,0
Almanya	106,0
Avusturya	105,0
Romanya	80,0
İrlanda	79,9
Finlandiya	77,0
Hırvatistan	77,0
Bulgaristan	73,5
Slovakya	73.0
Belçika	71,0
Estonya	71,0
AB 28 (2014) Ortalaması	68,3
Birleşik Krallık	67,2
Norveç	49,0
İsveç	46,9
Türkiye	**11,5**

Kaynak: Avrupa Bira Üreticileri Derneği, EY Analizi

AB'de, tüm üye ülkeler genelinde 2014 yılında ortalama kişi başı bira tüketimi 68 litre olarak gerçekleşmiştir. 2012-2015 yılları arasında geçen dört yılda Türkiye'de kişi başına düşen bira tüketiminin evrimine bakarsak, en yüksek seviyesine çıktığı 2012 yılından bu yana önemli derecede dalgalandığı; ancak 2015 yılında 2012 yılı seviyesinin %13 altında kaldığı görülmektedir.

Şekil 5: **Türkiye'de kişi başına düşen yıllık bira tüketimi**



Kaynak: TAPDK, Anketler, EY Analizi

Tablo 6: **Türkiye'de kişi başına düşen bira tüketimi**

	2013	2014	2015
Kişi başı tüketilen bira (litre)	11,4	12,1	11,5

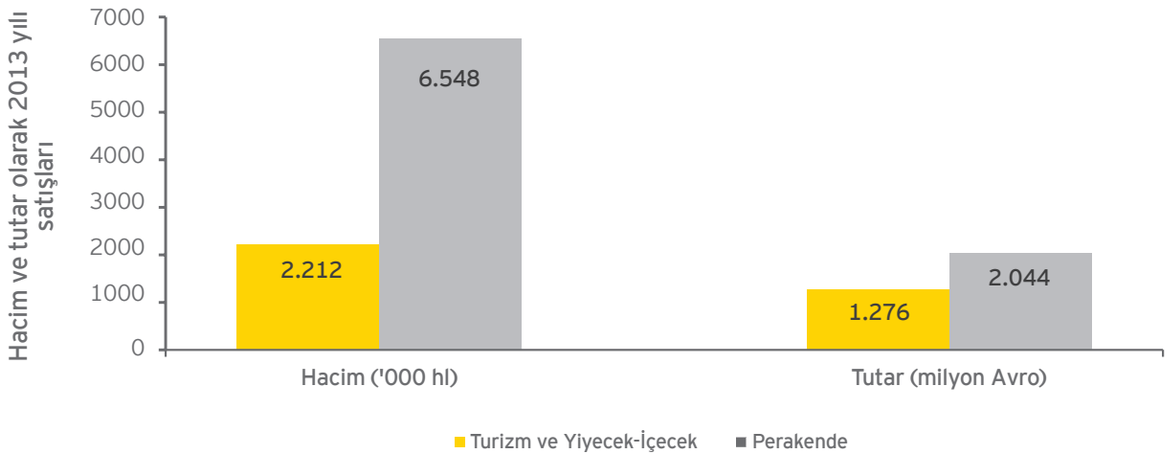
Kaynak: TAPDK, Anketler, EY Analizi

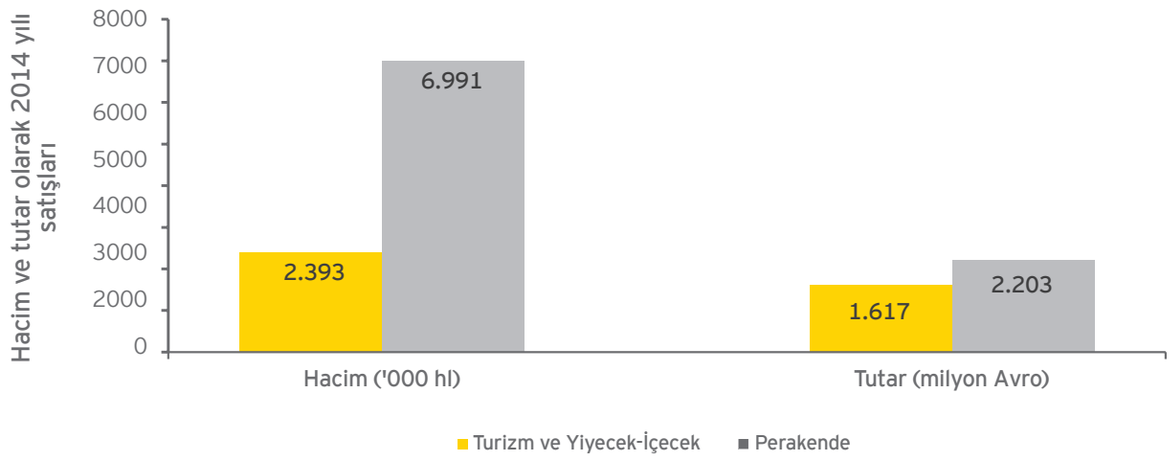
3.5 Dağıtım kanalları

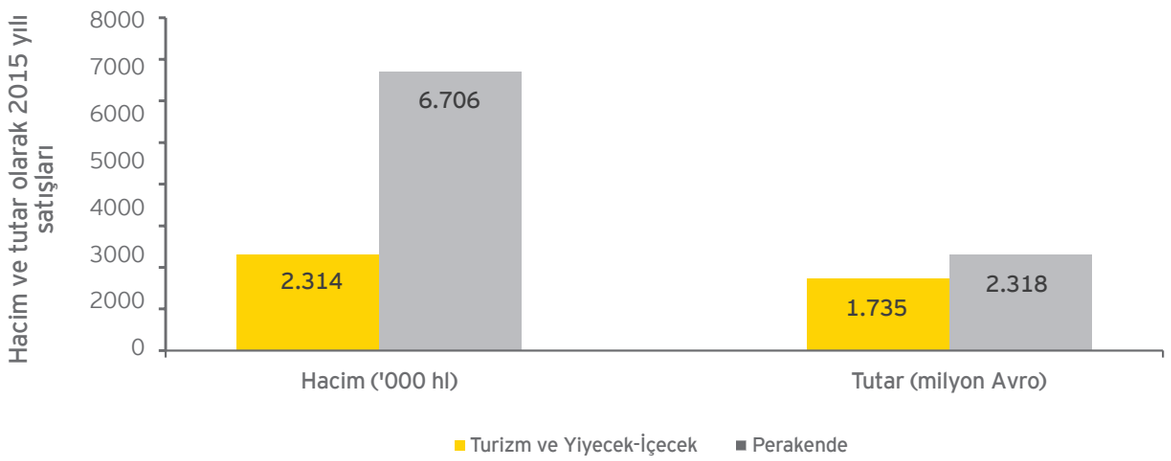
Türkiye'de tüketilen tüm biraların %74'ü, süpermarket ve diğer perakende satış mağazalarından satın alınmaktadır. Geriye kalan %26'lık kısmı ise bar, restoran ve diğer içkili tesisleri kapsayan turizm ve yiyecek-içecek sektöründe satın alınmaktadır. Bu oranlar, perakende sektöründen satın alımların ve evde tüketimin %76 ile en yüksek seviyesine çıktığı, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe tüketimin ise %24 seviyesinde kaldığı 2013 yılına göre biraz değişiklik göstermiştir.

Genel olarak, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe satışların göreceli olarak iyileşmesi, sektördeki toplam istihdam için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu ekonomik faaliyetler, sağladıkları ilave hizmetler nedeniyle, genellikle perakende faaliyetlere kıyasla daha fazla iş gücü gerektirmektedir. Bu nedenle, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe tüketime geçiş, ülke çapında daha fazla istihdam yaratabilir. Elbette bu durumun tersi, tüketimin perakende lehine olduğu 2013 yılı için de geçerlidir.

Şekil 6: **2013, 2014 ve 2015 yılları bira satış hacmi ve tutarı**







Kaynak: TAPDK, Anketler, EY Analizi

4. Devlet Vergi Gelirleri

4.1 Önemli noktalar

Tablo 7: **Devlet bira vergi gelirleri**

Devlet gelirleri	2013 (milyon Avro)	2014 (milyon Avro)	2015 (milyon Avro)
Özel tüketim vergileri	1.134	1.259	1.344
KDV - Turizm ve yiyecek-içecek sektörü	195	247	265
KDV - Perakende sektörü	312	336	354
Sosyal katkı payları	259	284	310
Kurumlar vergisi	8	16	19
Diğer vergiler	58	51	59
Toplam	**1.965**	**2.193**	**2.350**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

4.2 Devlet vergi gelirleri

Türkiye'de bira üretimi ve satışı ile tetiklenen ekonomik faaliyet bira üzerinden tahsil edilen ÖTV ve KDV (%18) ile 'bira üretimi ve satışına' atfedilebilen yukarı yönlü ve aşağı yönlü sektörlerin (tedarik sektörleri, turizm ve yiyecek-içecek sektörü ve perakende sektörü) yanı sıra, bira sektöründe çalışanlar ve işverenler tarafından ödenen kazançlara ilişkin vergiler ve sosyal güvenlik katkıları gibi çeşitli kanallar vasıtasıyla devlet vergi gelirlerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu vergilerin yanı sıra, bira üretimine ilişkin diğer vergiler de devlet vergi gelirleri arasında yer almaktadır.

Bira üzerindeki özel tüketim vergileri periyodik olarak güncellenmektedir. 2002 yılından beri bu vergiler 16 kez artırılmıştır. En son özel tüketici vergisi artışı Aralık 2016'da %10,1 olarak gerçekleşmiştir.

2015 yılında birayla ilişkili faaliyetlerden üretilen toplam vergi geliri yaklaşık 2,4 milyar Avro olmuştur.

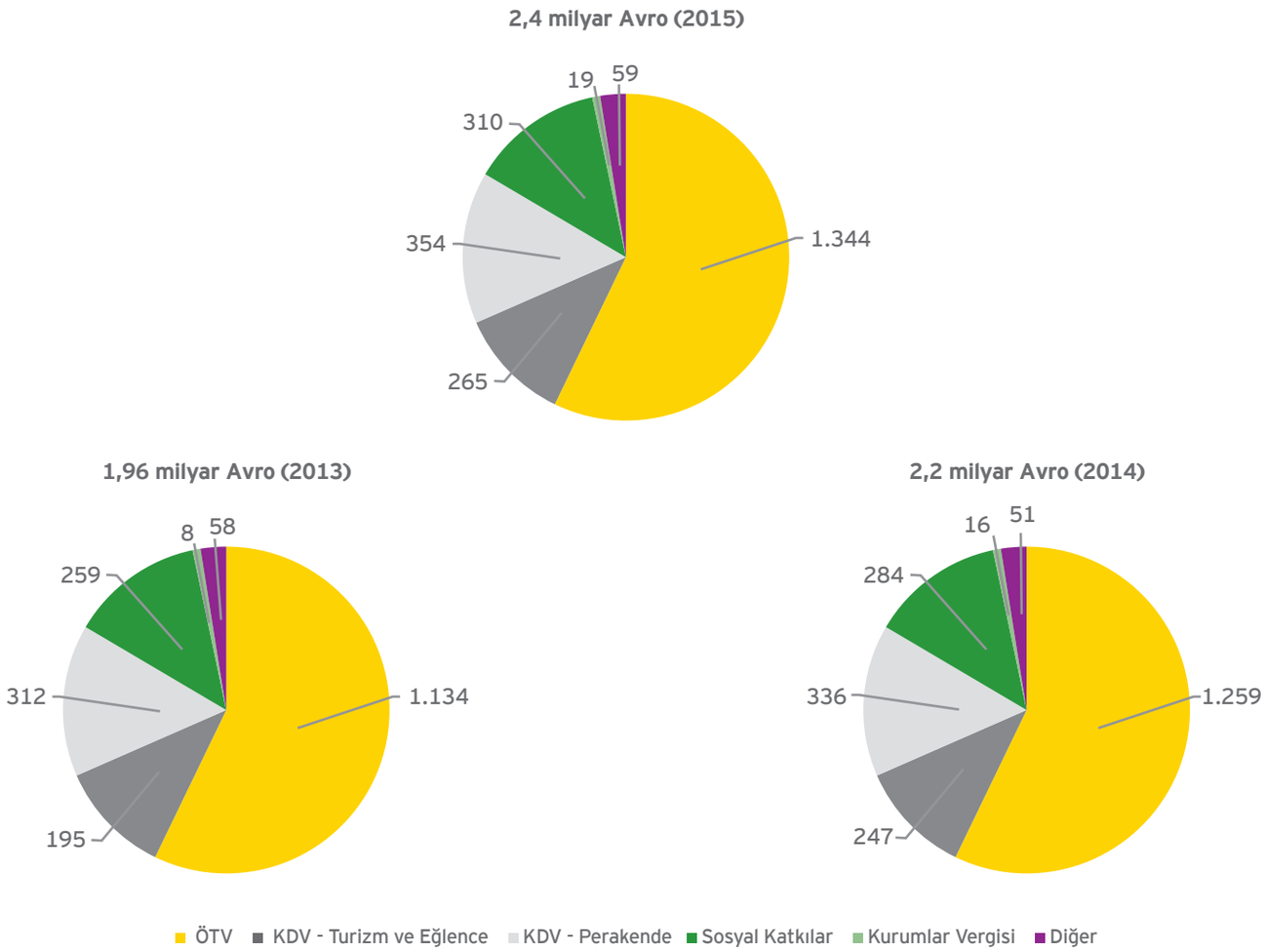
İncelememizde, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında ülkemizdeki bira üretimi ve satışına ilişkin elde edilen devlet vergi gelirlerinin bir tahmini yapılmıştır. 2015 yılında, bu vergi gelirleri yaklaşık 2,4 milyar Avro olmuştur. Söz konusu vergi gelirleri, 2013 yılı tahminlerinden %20 daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Bu artışın yaklaşık %55'i (0.21 milyar Avro), 2013'ten bu yana artan ÖTV'den elde edilen gelirlerdir.

Avrupa Bira Üreticileri Derneği tarafından yapılan araştırma, ÖTV oranlarında yapılan değişikliklerin, biranın tüketim ve vergi gelirlerini sadece doğrudan değil, aynı zamanda tedarik zinciri boyunca elde edilen gelirler aracılığı ile de etkilediğini göstermiştir.

Analizler, ÖTV oranlarındaki bir artışın sonucunda bira tüketimindeki bir düşüşün, daha az biranın üretilmesine yol açacağını, dolayısıyla daha az tarımsal ham madde (arpa ve şerbetçi otu gibi), nakliye, şişeleme ve ambalajlamaya (şişe ve kutu gibi) ihtiyaç olacağını göstermektedir.

Bu durum, tedarik sektörlerinde daha az istihdam ve dolayısıyla bu sektörlerde daha düşük bir gelir vergisi matrahı anlamına gelebilir. Benzer şekilde, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe düşük tüketim, içkili yerlerde daha az istihdama neden olabilir dolayısıyla istihdam ve iş gücü vergi gelirlerini daha da düşürebilir. Son olarak, daha düşük tüketim, düşük KDV gelirleri ve dolayısıyla toplanacak potansiyel vergi tutarlarının daha da azalması anlamına gelmektedir.

Şekil 7: **Türkiye bira sektörü kaynaklı devlet vergi gelirleri**

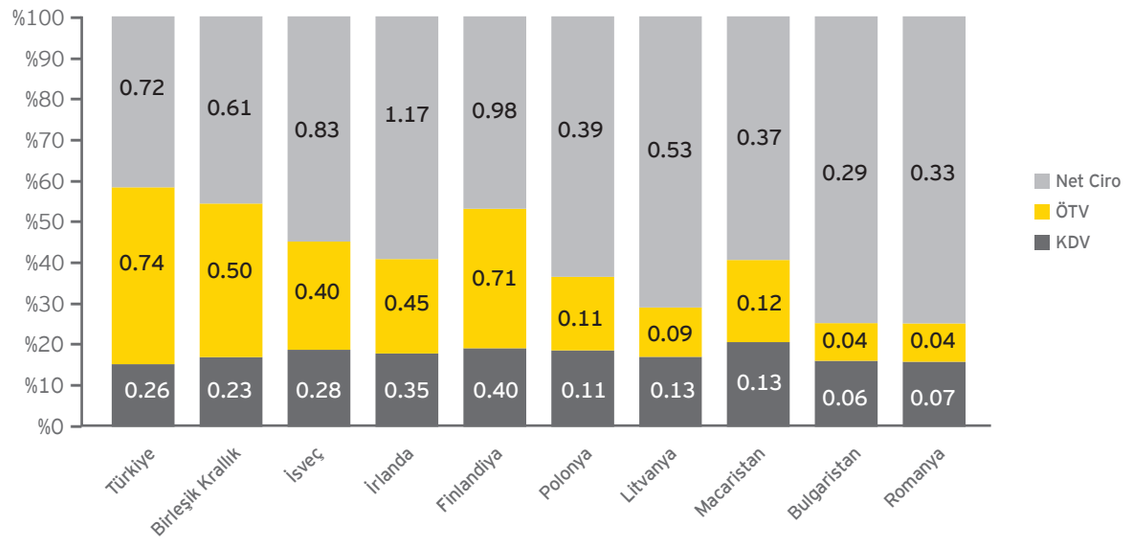


Kaynak: Anketler, EY Analizi

Bira ile ilgili faaliyetler sonucunda oluşan devlet vergi gelirleri konusunda Türkiye'nin konumunu daha iyi resmedebilmek adına diğer ülkelerle bir karşılaştırma yapılmıştır. Türkiye verisinde, kurumlar vergisi geliri, AB üye ülkeleri için kurumlar vergisi gelirleri ile ilgili bilgi bulunmadığından hariç tutulmuştur. Buna göre, ülke karşılaştırmalarında sadece ÖTV, KDV, gelir vergileri ve sosyal güvenlik gelirleri ile ilgili devlet vergi gelirleri dikkate alınmıştır.

Daha önce bahsedilen dört vergiden yalnızca KDV ve ÖTV doğrudan bira tüketimine uygulanmaktadır. Dolayısıyla, bu doğrudan vergilerin etkisini görmek için, devletin KDV ve ÖTV'den elde ettikleri gelirler de dahil olmak üzere ülke bazında iki ek karşılaştırma yapılmıştır. Türkiye'deki hesaplamalarımıza dayanarak, perakende kanalıyla satılan her bir şişe bira için yaklaşık 1 Avro KDV ve ÖTV devlete ödenmektedir. Türkiye için bu oran, AB üye ülkelerinde en yüksek vergiye sahip ülkeler olan Birleşik Krallık ve Finlandiya'ya benzer şekilde yüksektir.

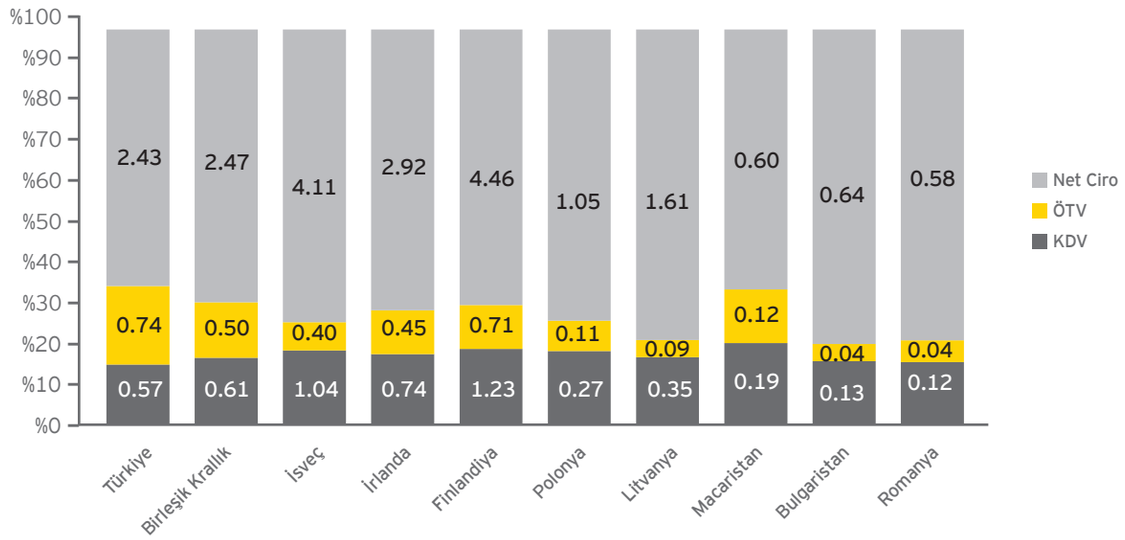
Şekil 8: **Perakende Sektörü - KDV ve ÖTV hasılatı: %4,8 alkol içeren 50 cl'lik bir şişe bira (Avro)**



Kaynak: Avrupa Bira Üreticileri Derneği, EY Analizi

Aynı hesaplama turizm ve yiyecek-içecek kanalı için yapılırsa, Türkiye'de bu kanaldan satılan her bir şişe bira için devlete KDV ve ÖTV olarak 1,3 Avro ödenmektedir. AB'de satın alma gücü dikkate alınınca Türkiye ile benzer kişi başına GSYİH'ye sahip ülkelerde ise devlete ödenen vergi 0.16-0.31 Avro arasındadır.

Şekil 9: **Turizm ve Yiyecek-İçecek Sektörü - KDV ve ÖTV hasılatı: %4,8 alkol içeren 50 cl'lik bir şişe bira (Avro)**



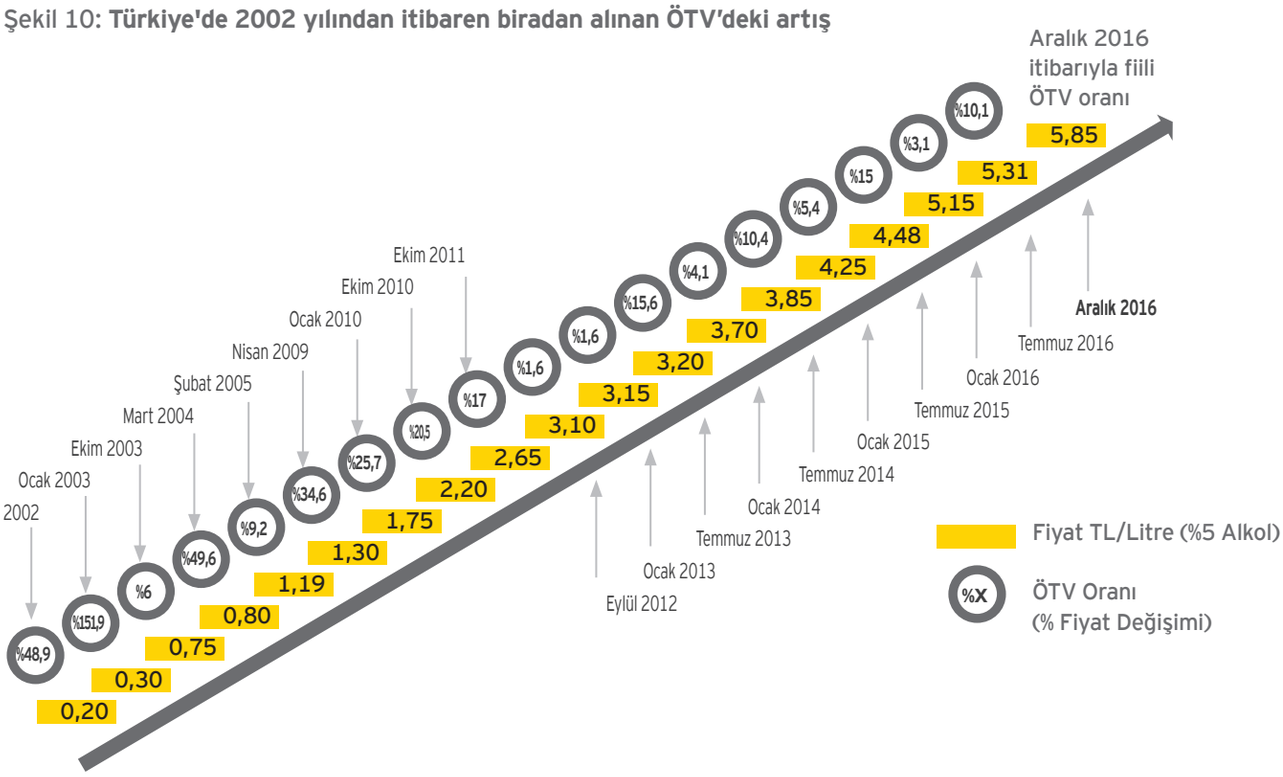
Kaynak: Avrupa Bira Üreticileri, EY Analizi

4.3 Alkollü içkilerle ilgili ÖTV

4.3.1 Genel gelişmeler

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, biradan alınan ÖTV, 2002'den bu yana 16 defa artırılmıştır. Aşağıdaki şekil, ÖTV artışının tam zamanlamasını ve miktarını TL cinsinden göstermektedir. ÖTV yasası nedeniyle, alkollü içki ve tütün ürünlerine ait ÖTV'ler, 6 aylık üretici fiyat endeksindeki değişime bağlı olarak, yılda iki kez (Ocak ve Temmuz aylarında) değiştirilecektir. Buna ek olarak Aralık 2016 itibariyle bir ÖTV değişikliği gerçekleştirilmiştir.

Şekil 10: **Türkiye'de 2002 yılından itibaren biradan alınan ÖTV'deki artış**



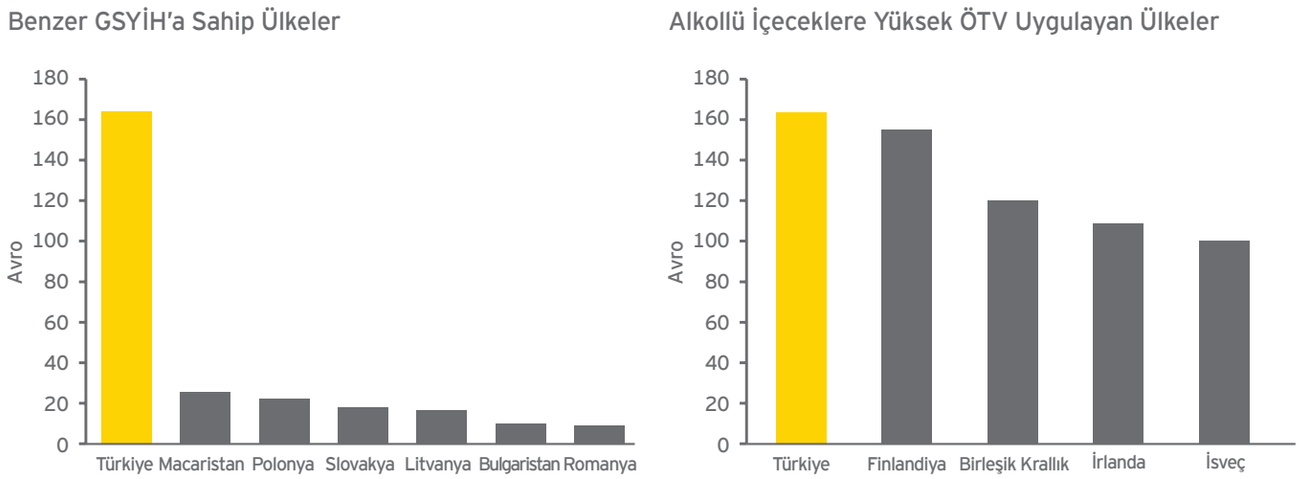
Kaynak: Resmi Gazete, EY Analizi

4.3.2 AB üye ülkeleriyle karşılaştırma

Türkiye'deki mevcut bira ÖTV'si, diğer ülkelerdeki ÖTV'ler ile karşılaştırıldığında, karşılaştırma yapılan tüm ülkeler arasında, Türkiye'nin en yüksek ÖTV oranına sahip ülkelerden biri olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum yalnızca satın alma gücü dikkate alınınca Türkiye ile benzer kişi başına GSYİH'ye sahip ülkelerle değil, aynı zamanda AB içerisinde en yüksek ÖTV oranlarına sahip ülkelerle karşılaştırıldığında da açıkça görülmektedir.

Mevcut veriler, Türkiye'de biradan alınan ÖTV'nin, satın alma gücü dikkate alınınca Türkiye ile benzer kişi başına GSYİH'ye sahip ülkelerde bira üzerinde uygulanan ortalama ÖTV'den yaklaşık 10 kat fazla olduğunu ve Avrupa Birliği üye ülkeleri ortalamasından yaklaşık dört kat yüksek olduğunu göstermektedir.

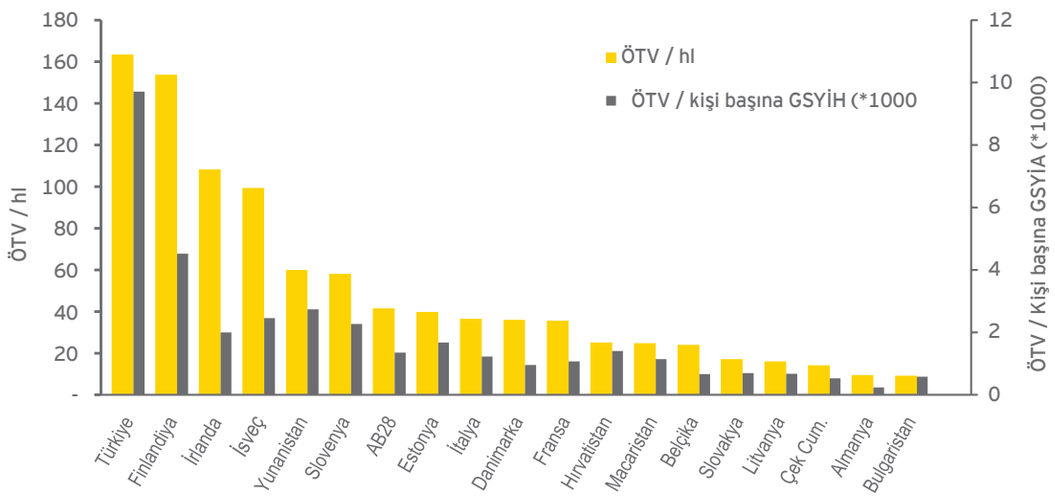
Şekil 11: **Birada ÖTV - 12 Plato Derecesi veya %4,8 (Avro/hl) - (2015)**



Kaynak: AB Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğü, Resmi Gazete, EY Analizi

Aşağıdaki şekilde, her ülke için kişi başı GSYİH'ye oranla ve hl başına alınan mutlak ÖTV gösterilmektedir. 2015 yılında Türkiye, bira üzerinde en yüksek ÖTV/kişi başı GSYİH oranı ile lider olmuştur. Türkiye, aşağıdaki grafikte gösterildiği üzere bu çalışmada kullanılan tüm ülkelerden ayrışmıştır.

Şekil 12: **ÖTV / kişi başına GSYİH (2015)**



Kaynak: AB Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğü, Eurostat, Resmi Gazete, EY Analizi

4.3 Yüksek alkollü içkiler ve şarap ile karşılaştırma

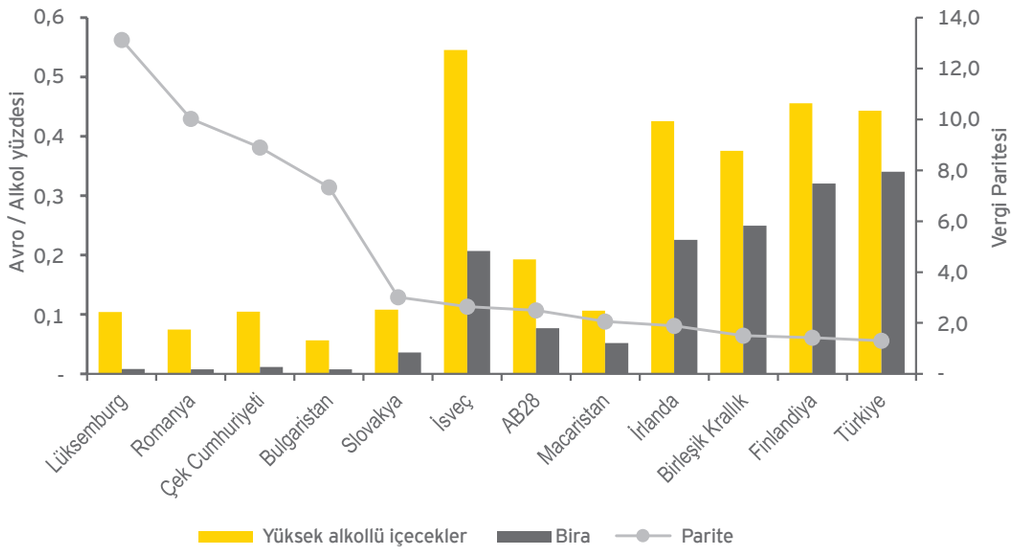
Yüksek alkollü içkiler[1] için en yüksek ÖTV alan ülkeler İsveç, Finlandiya, İrlanda, Türkiye ve Birleşik Krallık'tır. Ayrıca, Türkiye'nin, komşu ülkelerle karşılaştırıldığında, alkollü içkiler için en yüksek ÖTV'ye sahip ülke olduğu görülmektedir.

Genel olarak yüksek alkollü içkiler ile yapılan karşılaştırmalara ek olarak, son yıllarda tüketimi önemli derecede artan votkaya ve ileride açıklanacağı üzere, biraya ikame ürün olarak gözlenen şaraba odaklanılmıştır.

Bira ve yüksek alkollü içkilerdeki gerçek ve göreceli vergi yükümlülüklerini daha iyi anlamak amacıyla, tarafımızca, Türkiye'de ve karşılaştırma yapılan ülkelerde bira ve alkollü içkilerin benzer şekilde vergilendirilip vergilendirilmediğini gösteren bir vergi paritesi hesaplanmıştır. Vergi yükümlülüğü, yüksek alkollü içkiler ile bira için tamamen aynı ise, yüksek alkollü içki/bira vergi paritesi 1 olarak hesaplanmıştır. Bu analize göre, 2015 yılında Türkiye'de yüksek alkollü içki (votka)/bira vergi paritesi 1,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam, Türkiye'de biradan alınan vergilerin yüksek alkollü içki (votka) vergilerine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, yüksek alkollü içkilerin nihai ürünündeki alkol içeriğinin biradan çok daha yüksek olmasına rağmen, bira ve yüksek alkollü içecek vergileri arasında bir ayrım yapılmamakta ya da çok az ayrım yapılmaktadır.

Karşılaştırma yapılan tüm ülkelerde yüksek alkollü içki/bira vergi paritesi Türkiye'dekinden (çok daha) yüksektir. Bu durum, bu ülkelerde ÖTV, bir litre saf alkol içeriği bazında karşılaştırıldığında, bira üzerindeki vergi yükümlülüğünün yüksek alkollü içkilere göre nispeten daha düşük olduğu anlamına gelmektedir. Ortalama olarak, 2015 yılında AB için yüksek alkollü içki/bira vergi paritesi 2,5 olmuştur.

Şekil 13: **Vergi paritesi: Yüksek alkollü içecek/bira (2015)**

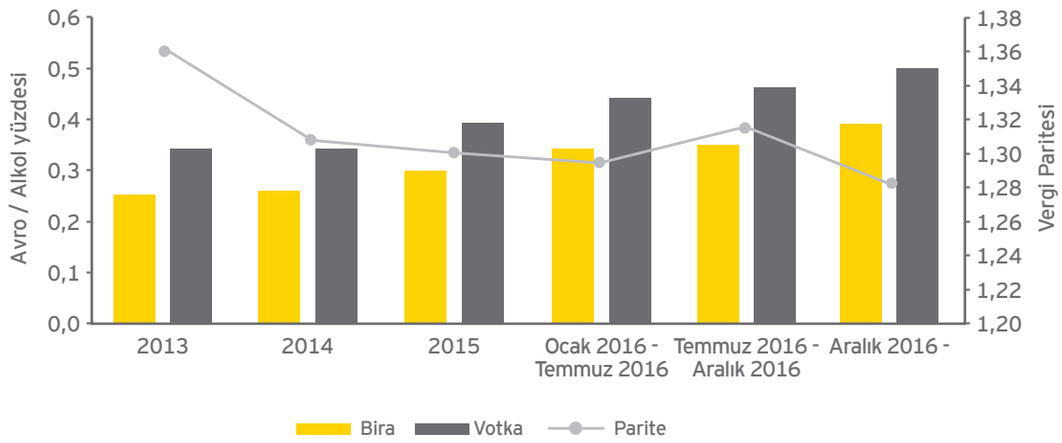


Kaynak: AB Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğü, Resmi Gazete, EY Analizi

Türkiye'deki yüksek alkollü içkiler ile biranın nispeten aynı seviyede vergilendirilmesi yeni bir gelişme değildir, aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi uzun süredir devam eden bir durumdur. Bu durum, daha yüksek alkol içeriğine sahip diğer içeceklere göre, bir litre saf alkol içeriği bazında vergi açısından bira üzerine daha çok yüklenildiğini ifade etmektedir.

1) Karşılaştırmalarda kullanılan yüksek alkollü içkiler tanımı, alkol oranı %20'nin üzerinde kalan bira, köpüklü şarap ve şarap dışında kalan içkileri kapsamaktadır.

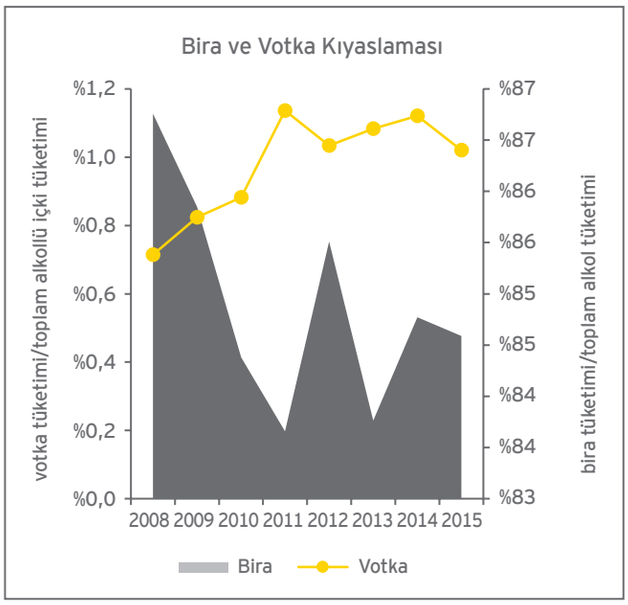
Şekil 14: **2013 yılından bu yana Türkiye'deki yüksek alkollü içki (votka)/bira vergi paritesi**

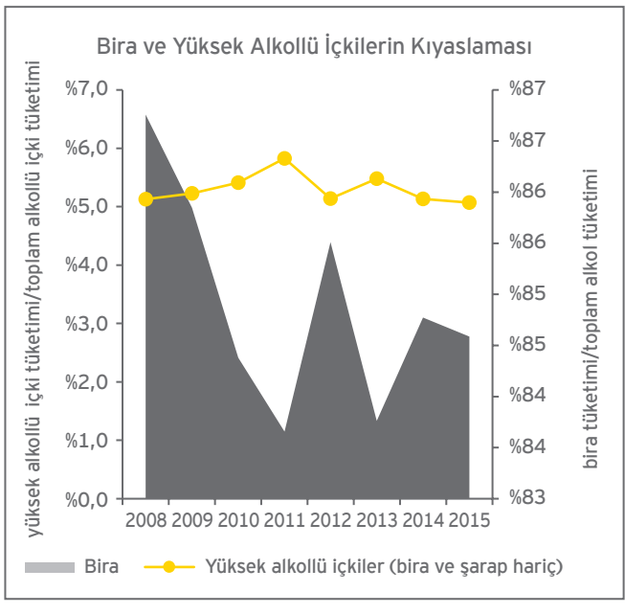


Kaynak: Resmi Gazete, 4760 Sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu, EY Analizi

Aşağıda yer alan rakamlar bira ve yüksek alkollü içkiler ile votkanın tüketim paylarının toplama göre oranını ve son yllardaki tüketim trendlerini göstermektedir. 2008 yılından bu yana, 2012 yılındaki zirve haricinde, biranın payı düşerken, diğer alkollü içeceklerin payı genel olarak istikrarlı bir seyir izlemiştir; votka son yedi yılda güçlü bir artış göstermiştir.

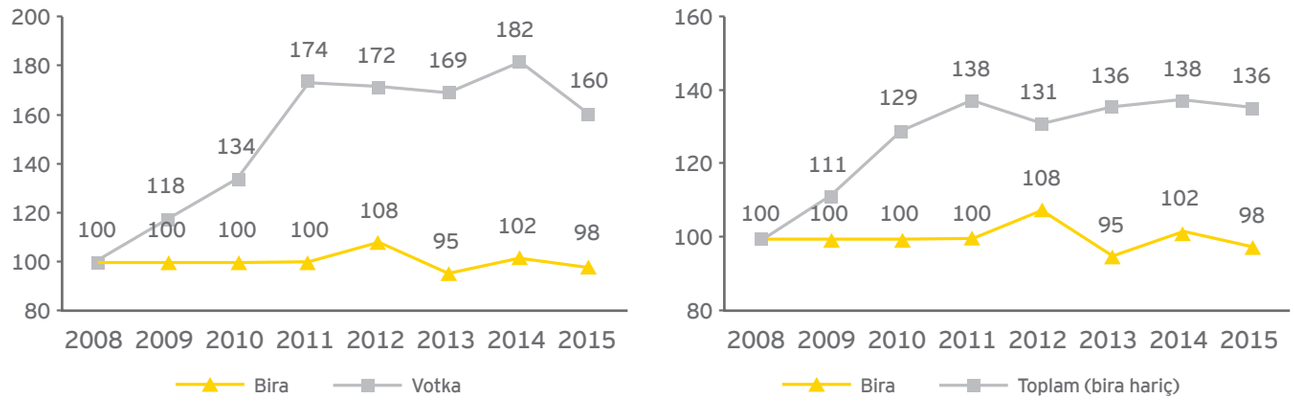
Şekil 15: **Toplam alkollü içecek tüketimine oranla litre cinsinden tüketilen bira ve votka payı**





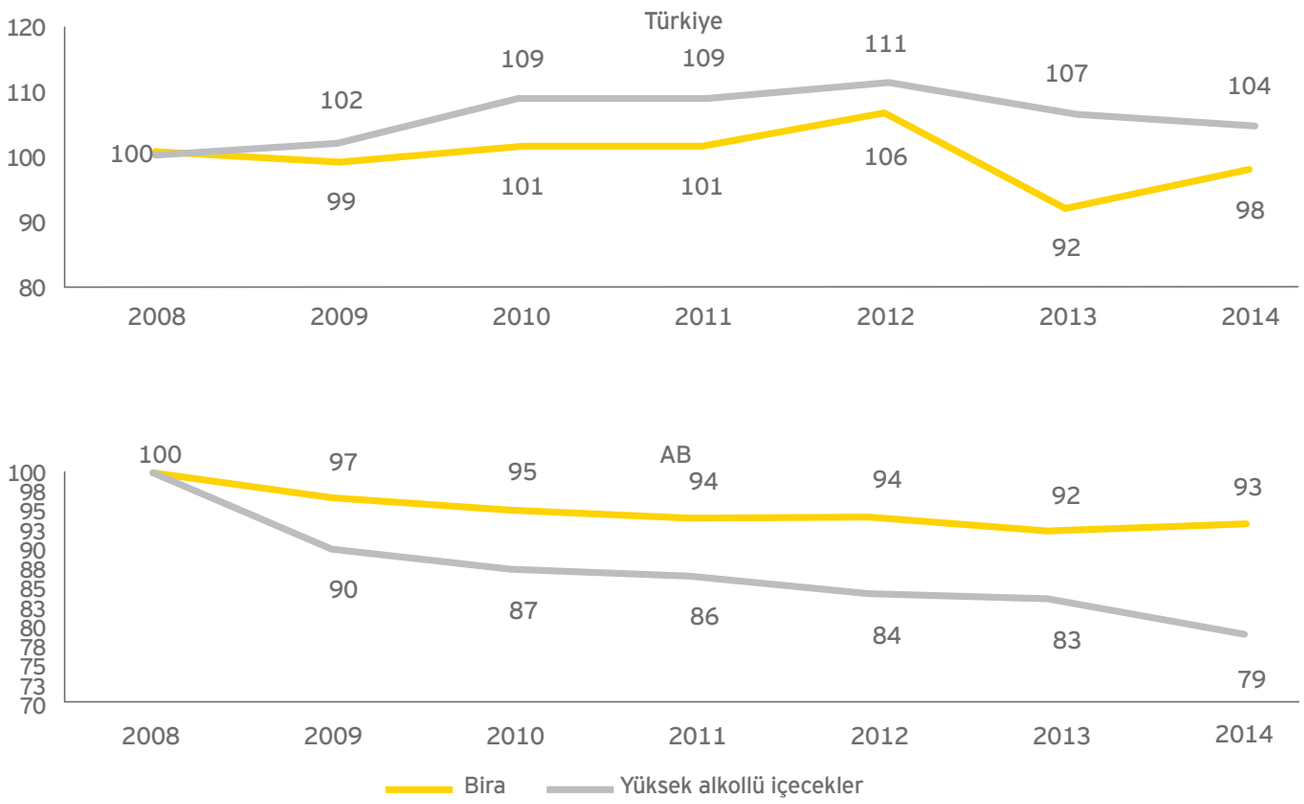
Kaynak: TAPDK, EY Analizi

Şekil 16: **Bira, votka ve tüm alkollü içeceklerin toplam arzının (iç piyasa ve ithalat) tarihsel gelişimi (bira hariç) (2008=100)**



Türkiye'nin AB'ye kıyasla bira ve yüksek alkollü içki tüketiminde nasıl bir noktada olduğu araştırmaya değer bir konudur. Aşağıdaki tablolar Türkiye ile AB ortalaması arasındaki tüketici tercihlerinin altında yatan temel farklılıkları göstererek tüketim alışkanlıkları ile alakalı daha fazla fikir vermektedir. Grafikten anlaşılacağı üzere, AB'de bira ve yüksek alkollü içkilerin tüketiminde 2008 yılından bu yana aşağı yönlü bir eğilim mevcuttur, yine de bu durum daralan ancak daha stabil bir durumda olan biraya karşı yüksek alkollü içkilerde daha belirgindir. Buna karşılık Türkiye, son yıllarda ani dalgalanmalar gösteren biranın azalan eğilimine karşı yüksek alkollü içkilerde istikrarlı ve artan bir tüketim alışkanlığı sergilemektedir.

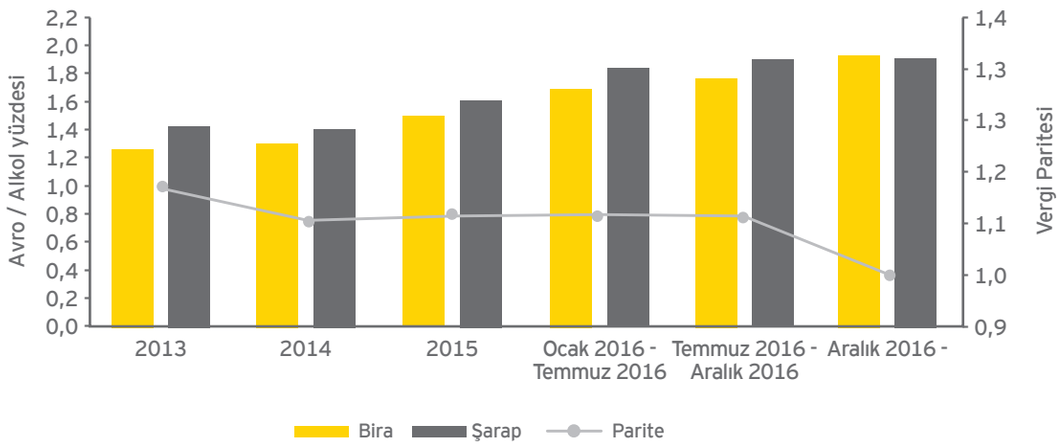
Şekil 17: **Türkiye ve AB'deki kişi başı bira ve yüksek alkollü içki tüketimi (2008 = 100)**



Kaynak: Dünya Sağlık Örgütü, EY Analizi

Benzer şekilde, Türkiye'de bira, şarap ile de nispeten aynı seviyede vergilendirilmektedir. Bu durum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Burada dikkat çekici husus, 2013 yılında 1,13 seviyesinde olan paritenin 2015 yılı ÖTV artışları ile önce 1,08 seviyelerine inmesi, 2016 Aralık ayında yürürlüğe giren ve biranın maktu ÖTV tutarının artırıldığı ancak şarabın maktu ÖTV oranının sabit kaldığı yeni uygulama ile parite, 1'in de altına düşmesidir. Bu durumda alkol derecesi %5 olan bir litre bira, bir litre şaraptan daha fazla vergilendirilmektedir.

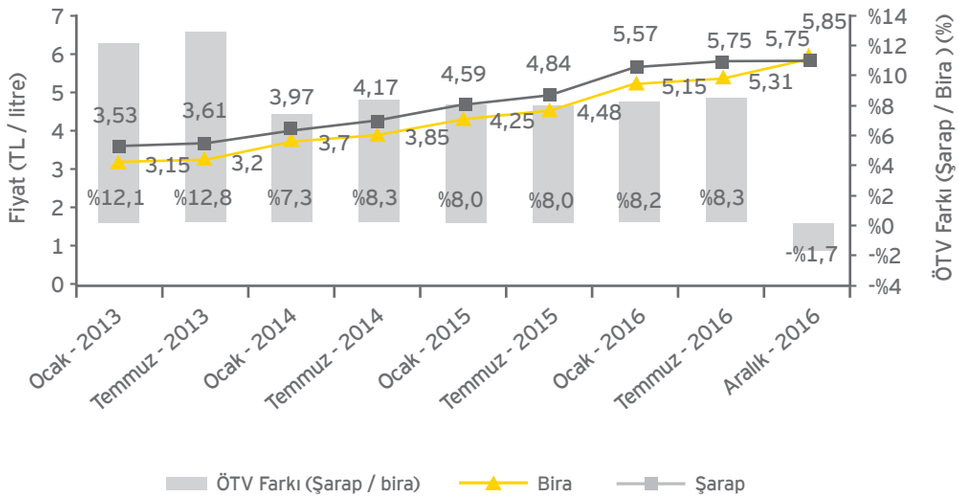
Şekil 18: **2013 yılından bu yana Türkiye'deki şarap/bira vergi paritesi**



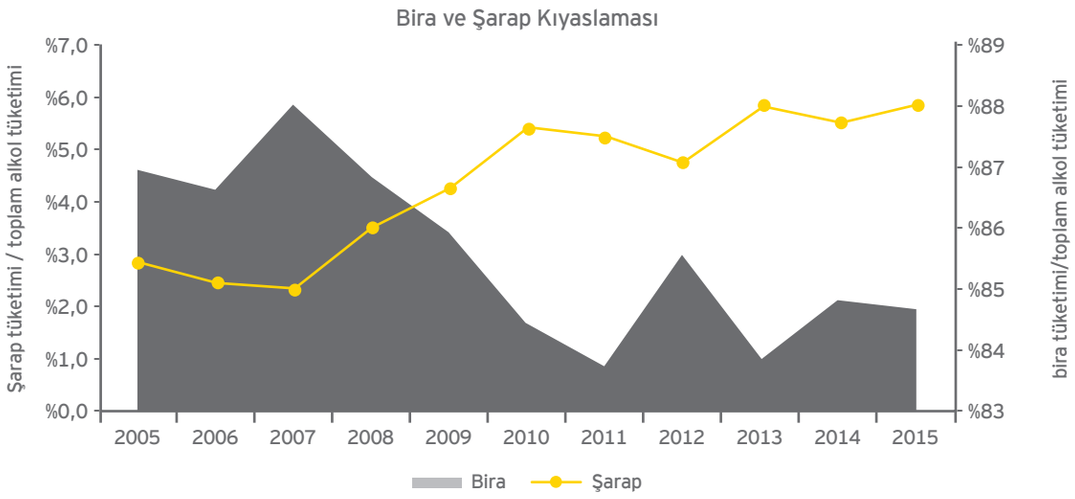
Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle bira ile şarap için uygulanan ÖTV artışının zamanlaması ve miktarı TL cinsinden gösterilmektedir. Bu iki ürünün ÖTV artışlarında yakın dönemde gerçekleşen gelişmeler incelendiğinde, Ocak 2013'den bugüne şarabın ÖTV'sinin 7 kez, biranın ÖTV'sinin ise 8 kez artırıldığı ve şarabın ÖTV artışı yıllık ortalama %15,7 iken biranın ÖTV artışının yıllık ortalama %21,4 olduğu gözlenmektedir.

Buna ek olarak, %5 alkol oranına sahip bir litre biraya uygulanan ÖTV ile %12 alkol oranına sahip bir litre şaraba uygulanan ÖTV'nin 2014 yılında birbirine yaklaştığı, ancak 2016 yılı Aralık ayına kadar biraya uygulanan ÖTV'nin az da olsa şarabın üzerinde kaldığı gözlenmektedir. Ancak 2016 Aralık ayındaki ÖTV değişikliklerinden sonra, %5 alkol oranına sahip bir litre biraya uygulanan ÖTV, %12 alkol oranına sahip bir litre şaraba uygulanan ÖTV'nin üzerine çıkmıştır.

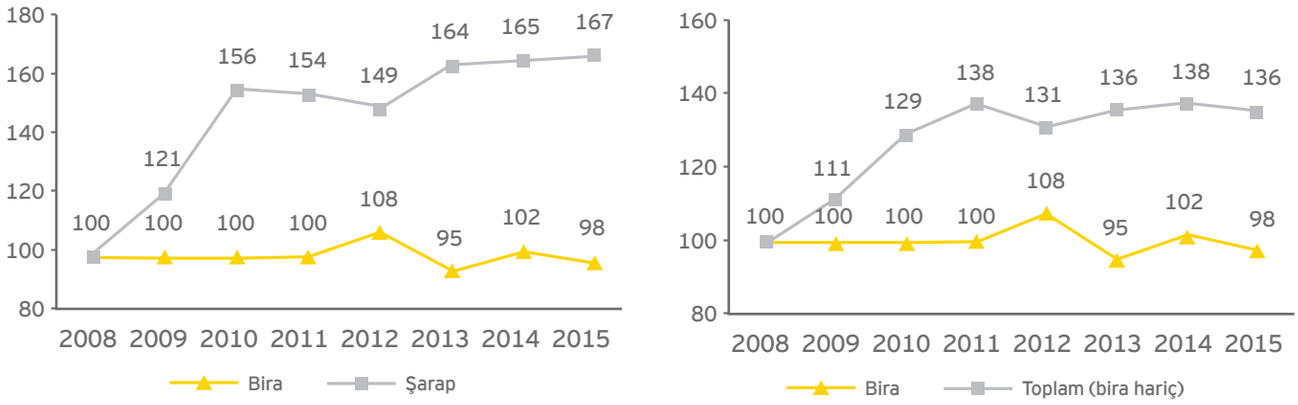
Şekil 19: **Biradan ve şaraptan alınan ÖTV'nin karşılaştırılması**



Şekil 20: **Toplam alkollü içecek tüketimine oranla litre cinsinden tüketilen bira ve şarap payı**



Şekil 21: **Bira, şarap ve tüm alkollü içeceklerin toplam arzının (iç piyasa ve ithalat) tarihsel gelişimi (bira hariç) (2008=100)**

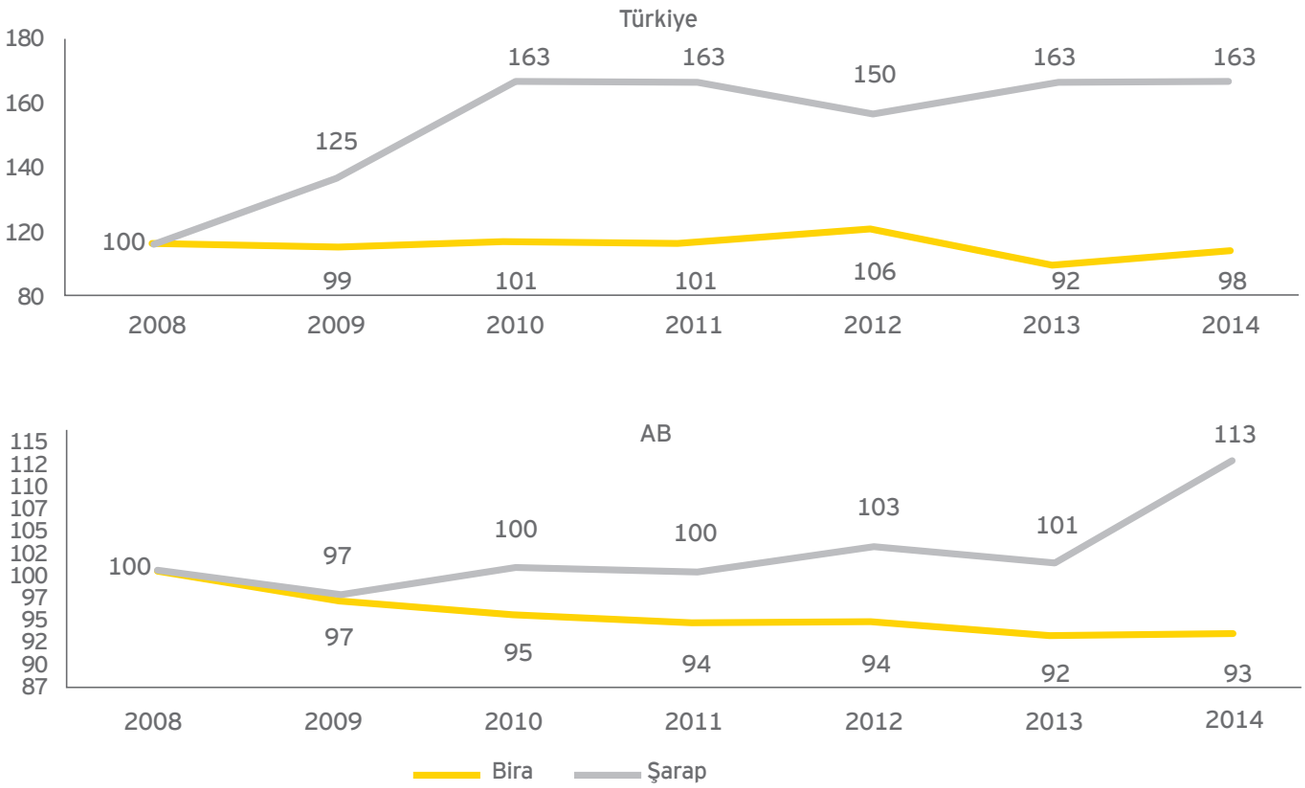


Kaynak: TAPDK, EY analizi

Şarap ile biranın kişi başına tüketiminin kıyaslaması yapıldığında ise Türkiye'de bira tüketimi trendi ile şarap tüketimi trendi arasında farkın oldukça açıldığı görülmektedir. Kişi başına şarap tüketimi özellikle 2009 ve 2010 yıllarında artmış ve ardından yatay bir seyir izlemiştir. Bira tüketimi ise 2009 ve 2010 yılı seviyelerinin altında kalmıştır. Hem hızla artmış olan şarap tüketimi hem de azalan bira tüketimi makasın artmasına katkı sağlamıştır.

AB için söz konusu karşılaştırma yapıldığında da kişi başına şarap tüketimin arttığı görülmekle birlikte, artışın Türkiye'deki seviyenin oldukça altında kaldığı görülmektedir ve fark 2014 yılı hariç şarap tüketimi yatay bir seviye izlerken birada düşüş yaşanmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Şekil 22: **Türkiye ve AB'deki kişi başı bira ve şarap tüketimi (2008 = 100)**



4.3.4 Birada yüksek alkollü içkilere ve şaraba benzer bir vergi uygulamasını sürdürmenin etkileri

Bira üzerinde diğer alkollü içecekler ile eşdeğer bir vergi yükümlülüğünün varlığı, alkol içeriğindeki farklılıklara rağmen, son yıllarda ülkedeki bira tüketiminin etkilemesinde önemli bir rol oynamış olabilir.

Yurt içinde üretilen ve ithal edilen tedarikin tarihsel gelişimi hakkında mevcut veriler, 2012'de bira tüketiminin en yüksek seviyesine çıkmış olmasına rağmen, 2008 yılından bu yana arzın yıllık bileşik ortalama olarak yaklaşık %0,3 oranında düştüğünü göstermektedir. Biranın aksine, şarap, votka ve viski tüketimi, sırasıyla, yılda ortalama %8, %7 ve %23 oranında bir büyüme sergilerken, bira haricindeki tüm alkollü içkiler yılda yaklaşık %4,5 oranında benzer bir büyüme kaydetmiştir. Tüketimdeki bu değişiklikler tüketici tercihindeki değişimleri yansıtıyor olabilirken, vergi uygulamalarından kaynaklanan fiyat değişikliklerinin de değişen tercihlerde bir etkisi olmuş olabilir.

Bir önceki bölümde görüldüğü üzere, 2008 yılında tüm ürünler için arzın 100 olduğu kabul edilirse, bira geçmiş yıllara göre paralel bir seyir izlemiş, ancak şarap ve yüksek alkol oranı içeren ürünlerin arzı artmıştır.

Alkollü içeceklerin toplam tüketimi ile tüketilen farklı alkollü içeceklerin paylarındaki değişiklikleri gözlemlediğimizde de yukarıda sözü edilen tüketim alışkanlıklarındaki değişim görülmektedir.

Karşılaştırmalı tablolarda yer alan şekiller son yıllarda bira ile şarabın birbirini ikamesi durumunda olduğunu göstermektedir. Bu tablolardan görülebileceği üzere şarap tüketimi artarken bira tüketimi azalmakta olup, 2012 yılında ise bira tüketimindeki artış ile birlikte şarap tüketiminin düştüğü gözlenmektedir.

Bu gözlemler, tüketici tercihlerindeki değişiklikler göz önünde bulundurulmakla birlikte, diğer dış faktörlerin de değişen tüketim alışkanlıkları üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu dış faktörler, diğerlerinin yanı sıra, bira üretim ve satışının gerçekleştiği ortamdaki mevzuat ve vergi uygulaması değişikliklerini de içerebilir.

5. Katma Değer

5.1 Önemli noktalar

Tablo 8: **Türkiye'de bira satışlarından dolayı sektör tarafından üretilen katma değer**

Katma değer	2013 (milyon Avro)	2014 (milyon Avro)	2015 (milyon Avro)
Bira sektörü	314	326	338
Tedarik sektörleri	178	134	155
Turizm ve yiyecek-içecek kanalı	205	285	306
Perakende kanalı	116	105	110
Toplam	**814**	**850**	**908**

Kaynak: EY Analizi

5.2 Sektörel katma değer

Bira sektörünün Türkiye'deki ekonomik katkısı, doğrudan ürettiği katma değer ile tedarik, perakende ve turizm ile yiyecek-içecek sektörleri vasıtasıyla yarattığı dolaylı katma değer ölçülmektedir. Katma değer, toplam üretim değerinden, ara tüketim harcamalarının (malların ve hizmetlerin satın alınan girdileri) çıkarılmasıdır. Bu, bir üretici, endüstri veya sektör tarafından GSYİH'ye yapılan katkının bir ölçüsüdür ve ekonomik bir faaliyetten üretilen birincil gelirleri (ücretler, vergiler ve kazançlar) yansıtmaktadır. Bira sektörünün Türkiye'deki ekonomik katkısı, doğrudan ürettiği katma değer ile tedarik, perakende ve turizm ile yiyecek-içecek sektörleri vasıtasıyla yarattığı dolaylı katma değer ölçülmektedir. Katma değer, toplam üretim değerinden, ara tüketim harcamalarının (malların ve hizmetlerin satın alınan girdileri) çıkarılmasıdır. Bu, bir üretici, endüstri veya sektör tarafından GSYİH'ye yapılan katkının bir ölçüsüdür ve ekonomik bir faaliyetten üretilen birincil gelirleri (ücretler, vergiler ve kazançlar) yansıtmaktadır.

Türkiye bira sektörünün üretilen katma değer açısından toplam etkisi yaklaşık 910 milyon Avro olmuştur.

Bira sektörünün tek başına ürettiği doğrudan katma değer 2015 yılında yaklaşık 338 milyon Avro'ya ulaşmıştır. Diğer tüm birayla ilgili faaliyetlerle (tedarik sektörleri, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörleri), aynı yıl toplam katma değer 908 milyon Avro'ya ulaşmıştır. Bu tutar, 2013 yılında üretilen toplam katma değerden yaklaşık %12 daha yüksek olmuştur (814 milyon Avro).

2015 yılındaki 908 milyon Avro'luk katma değerin yaklaşık %46'sı turizm ve yiyecek-içecek ve perakende sektörlerinde gerçekleşmiş olup bunu sırasıyla %37 ile doğrudan katma değer ve %17 ile tedarikçilerden sağlanan katma değer takip etmiştir. Doğrudan faaliyetlerden üretilen, incelemeye tabi diğer sektörlere kıyasla nispeten daha yüksek katma değerli katkı, bir dereceye kadar, bira sektöründeki çalışanların daha güçlü üretkenliğine bağlanabilir.

Türkiye'de bira ile ilgili faaliyetlerden kaynaklanan katma değer aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

Şekil 23: **Bira sektörü ile üretilen katma değer**

Kaynak: EY Analizi

6. İstihdam

6.1 Önemli noktalar

Tablo 9: **Bira üretim ve satışından dolayı istihdam edilen kişi sayısı**

İstihdam	2013	2014	2015
Bira üreticilerinde doğrudan istihdam	2.438	2.394	2.397
Biranın tedarik sektöründe istihdama etkisi	15.161	11.448	13.813
Biranın turizm ve yiyecek-içecek sektöründe istihdama etkisi	34.227	50.521	52.305
Biranın perakende sektöründe istihdama etkisi	10.642	10.708	10.868
Biranın toplam istihdam etkisi	**62.468**	**75.072**	**79.383**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

6.2 Bira üretim ve satışının toplam istihdama etkisi

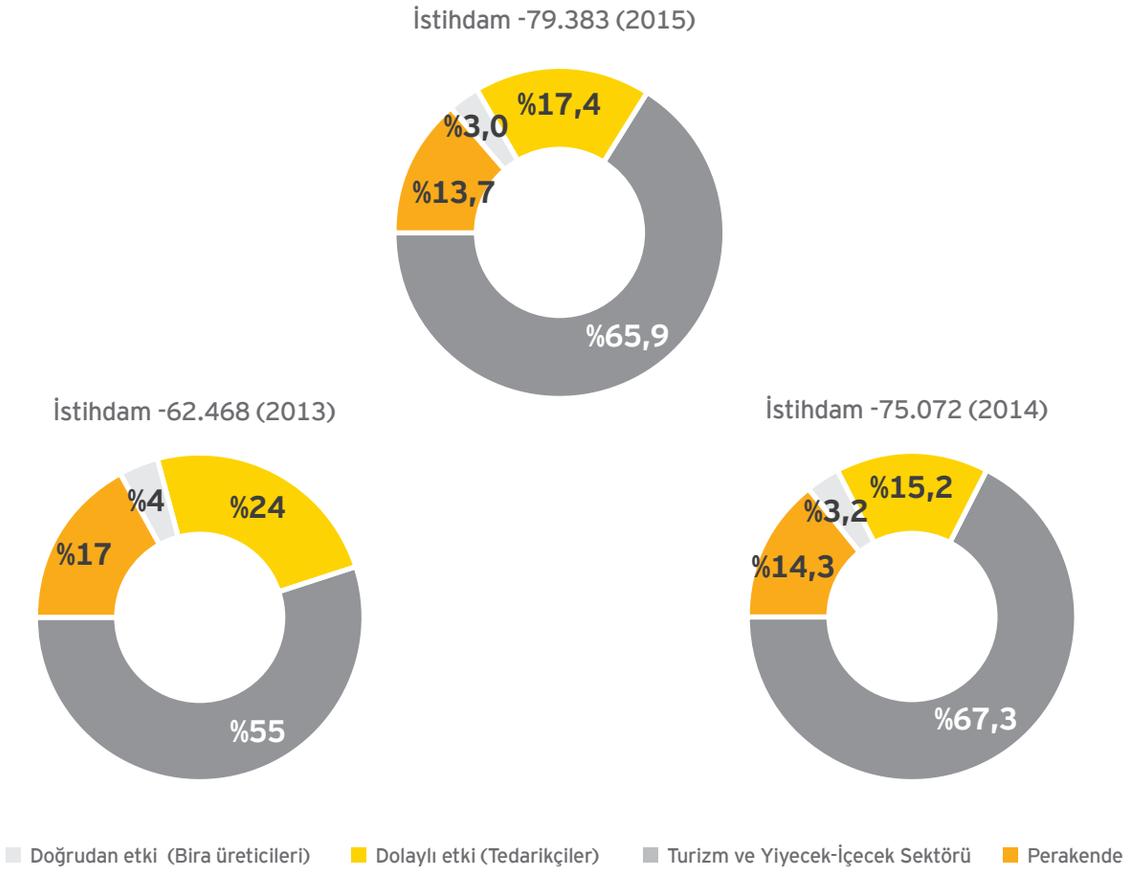
Türkiye'de bira üretim ve satışının 2015 yılında istihdama etkisinin toplamda 79.400 kişi olduğu tahmin edilmektedir. Bu, sadece bira üretim şirketleri değil, aynı zamanda tedarik sektörleri ve bira satışı yapan (turizm ve yiyecek-içecek ile perakende) sektörler tarafından Türkiye ekonomisi genelinde bira ile ilgili faaliyetlerle desteklenen istihdamdır.

Türkiye'de 2015 yılında bira üretim ve satışından doğrudan, yukarı yönlü ve aşağı yönlü sektörlerde yaklaşık 79.400 adet istihdam yaratılmıştır.

Bu bağlamda, 2015 yılında bira sektörü tarafından doğrudan bira sektöründe 2.400 adet, tedarik sektöründe 13.800 adet, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerinde yaklaşık 63.200 adet (yaklaşık 52.300 adet turizm ve yiyecek-içecek ile 10.900 adet perakende sektöründe) istihdam yaratılmıştır. Bira tarafından desteklenen toplam istihdam sayısı, 2013'ten bugüne neredeyse %30 oranında, istikrarlı bir şekilde artmıştır.

Aşağıdaki şekillerde, bira ile ilgili faaliyetlerden kaynaklanan sektör başına istihdam sunulmuştur.

Şekil 24: **Bira kaynaklı toplam istihdam**



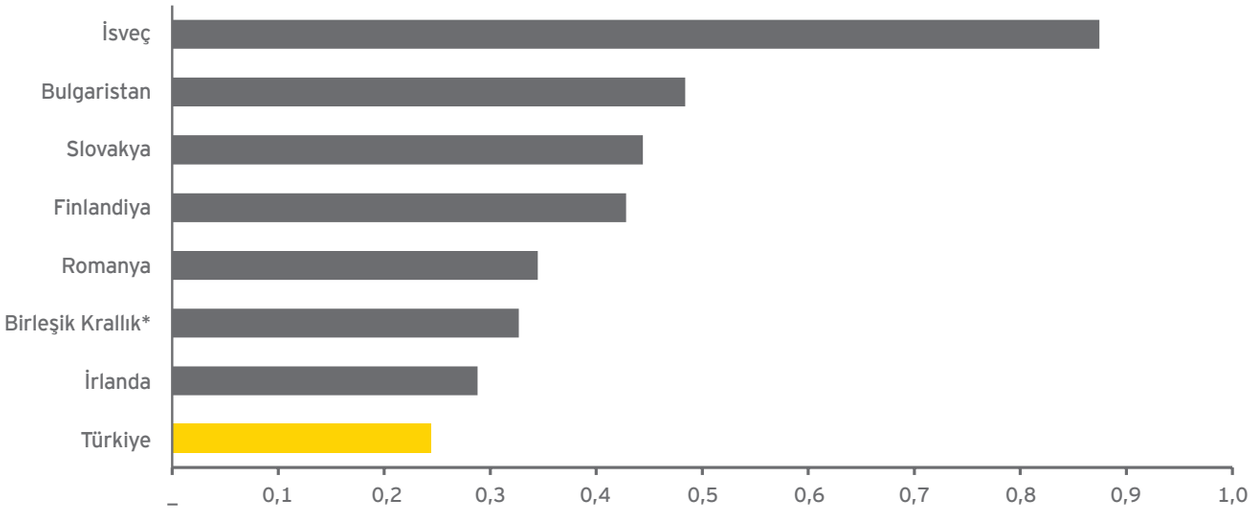
Kaynak: Anketler, EY Analizi

6.3 Doğrudan istihdam

Bira sektörünün doğrudan desteklediği istihdam bakımından, son üç yıl içinde tam zamanlı eşdeğer pozisyonların sayısı oldukça istikrarlı kalmıştır. Ortalama olarak, bira şirketleri tek başına 2.400 adet istihdam yaratmaktadır; bu rakam Avrupa Bira Üreticileri Derneği'nde mevcut olan verilere sahip diğer ülkelere yakındır. 2015 yılında verisi açıklanmış olan, karşılaştırılan ülkeler özelinde bira şirketlerinde doğrudan istihdam edilen kişi sayısı Malta'da en düşük (500 kişi) Almanya'da ise en yüksek (26.861 kişi) olmuştur.

Üretilen her 1000 hl'ye düşen doğrudan istihdama bakıldığında, en büyük iki Türk bira üreticisi 1000 hl başına 0,24 kişilik istihdam yaratmaktadır. Bu rakam, bira üreticilerinin 1.000 hl başına 0,87 kişilik istihdam yarattığı İsveç'e kıyasla çok düşüktür. Yine de, bu durum Türkiye bira sektöründe iş gücü verimliliğinin İsveç'tekinden çok daha fazla olduğu anlamına gelebilir. Bununla birlikte, bira üreticilerinin Türkiye ile kabaca aynı miktarda personel istihdam ettiği Bulgaristan'da, 1.000 hl bira başına daha fazla doğrudan istihdam (yaklaşık 0,48 kişi) yaratılmaktadırlar. Dahası, bira üreticilerinin yaklaşık 1.400 doğrudan istihdam yarattığı Slovakya'da ise 1.000 hl bira başına daha fazla doğrudan istihdam (0,44 kişi) yaratılmaktadır.

Şekil 25: **Ülkelere göre 2015 yılında üretilen 1.000 hl başına doğrudan istihdam sayısı**



** 2014 yılı verisidir*

Kaynak: Avrupa Bira Üreticileri Derneği ve EY hesaplamaları

6.4 Geriye dönük etki

Tablo 10: **Türkiye'de yıllara göre geriye dönük bağlantılı istihdam edilen kişi sayısı**

İstihdam	2013	2014	2015
Tarım ürünleri	10.910	7.617	10.133
Altyapı	156	150	138
Ambalaj ve şişeleme	2.712	2.655	2.464
Ekipman, imalat ve diğer endüstriyel faaliyetler	223	147	234
Nakliye ve depolama	163	233	242
İdari Faaliyetler	967	612	561
Diğer hizmetler	30	34	40
Bira kaynaklı toplam istihdam	**15.161**	**11.448**	**13.813**

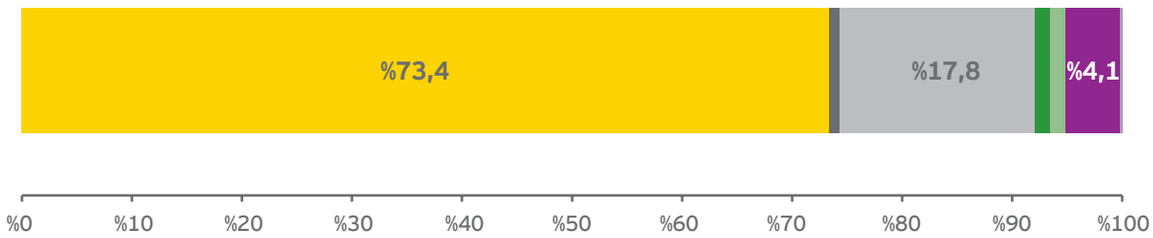
Kaynak: EY Analizi

Genel olarak bira sektörü, Türkiye ekonomisinde yer alan bir dizi sektöre yayılmış derin bir tedarik zinciri ile karakterize edilmektedir. Bira üreticileri tarafından gerçekleştirilen bira üretimi, arpa, şerbetçi otu ve sudan, şişeleme ve ambalajlama, enerji, ulaşım ve diğer endüstriyel ürün ve hizmetlere kadar uzanan ara mal alımına dayanmaktadır. Bira üretiminin tetiklediği talebin yarattığı ekonomik faaliyet, istihdam açısından belirgin bir şekilde geriye dönük bir etkiye sahiptir.

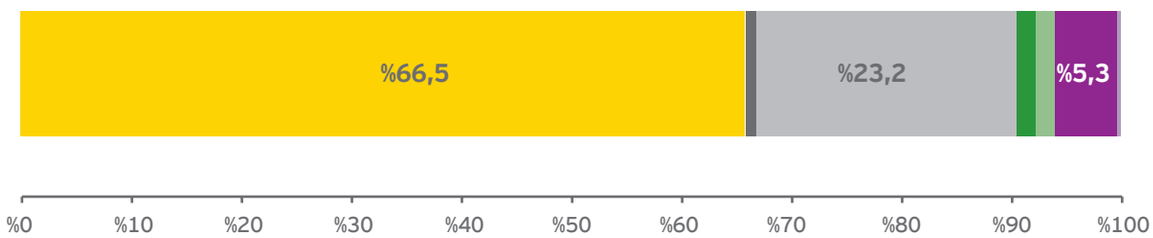
Türkiye'de 2015 yılında bira üretim ve satışı sayesinde tarım sektöründe yaklaşık 10.150 adet istihdam yaratılmıştır.

2015 yılındaki yukarı yönlü tedarik sektöründe geriye dönük istihdam etkisi yaklaşık 13.800 (2014 yılına göre yaklaşık %21 daha yüksek) kişi olmuştur. Aşağıdaki şekillerde, analizi kapsayan üç yıllık dönem boyunca farklı tedarik sektörleri tarafından bu etkinin nasıl dağılım gösterdiği izah edilmiştir. Görüldüğü gibi, ek istihdamın büyük bir kısmı tarım sektöründe, ambalaj ve şişeleme sektörlerinde yaratılmaktadır. 2015 yılında istihdam üzerindeki geriye dönük etki, tarım sektöründe yaklaşık 10.133 adet (2014 yılına göre %33 artış), ambalaj ve şişeleme sektöründe 2.464 adet (2014 yılından %7,2 daha az), idari faaliyetler sektöründe 561 adet (2014 yılı ile karşılaştırıldığında %8,3 daha az) ve yukarıdaki tabloda gösterilen diğer sektörlerde 655 adet ek istihdam olarak gözlenmektedir. Ek VII'de bira üreticilerinin satın alımlarından dolayı tedarik sektöründe yaratılan istihdam ile ilgili daha ayrıntılı bilgi verilmektedir.

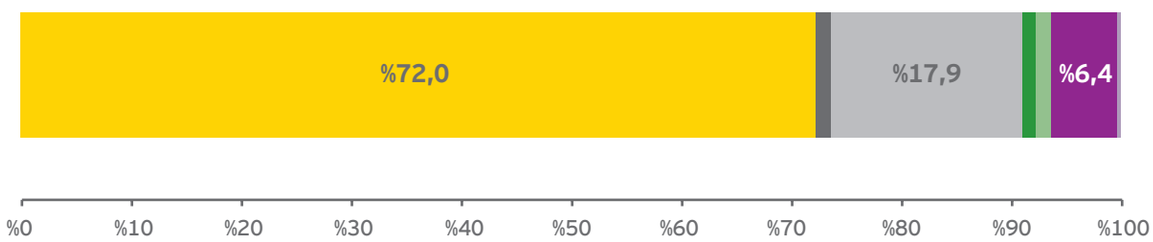
Şekil 26: **Türkiye'de 2015 yılındaki geriye dönük bağlantılı istihdam**



Şekil 27: **Türkiye'de 2014 yılındaki geriye dönük bağlantılı istihdam**



Şekil 28: **Türkiye'de 2013 yılındaki geriye dönük bağlantılı istihdam**



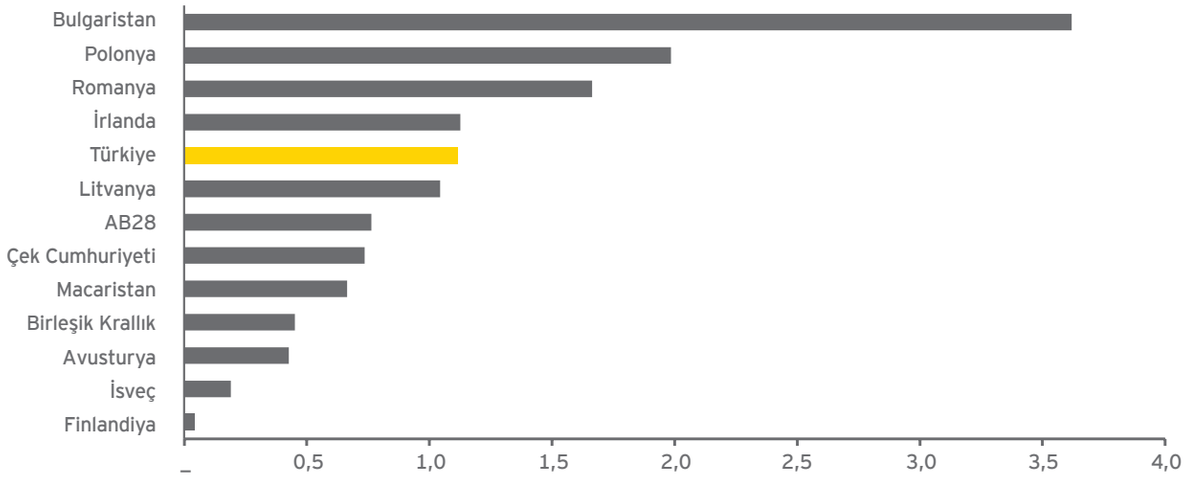
- Hammadde ve tarımsal ürünler
- Altyapı
- Ambalaj sanayi
- Ekipman ve imalat
- Nakliye ve depolama
- Medya, pazarlama ve iletişim
- Diğer hizmetler

Kaynak: Anketler, EY Analizi

Aşağıdaki şekil, karşılaştırmalı verilerin mevcut olduğu en son yıl olan 2014 yılı için Türkiye ile AB ülkeleri arasındaki tedarik sektörlerinde yaratılan istihdamın bir karşılaştırmasını sunmaktadır. Karşılaştırmalı analiz çalışmalarını kolaylaştırmak için üretilen her 1.000 hl bira başına yaratılan istihdam sunulmuştur.

Örneklemimizle karşılaştırıldığında görülebileceği üzere Türkiye, bira ile ilgili faaliyetler nedeniyle geriye doğru bağlantılı istihdam yaratma konusunda ortalama bir ülkedir. Her 1.000 hl'lik bira üretimi, dolaylı olarak istihdama Polonya'da 1,99 kişilik katkı yaparken; Türkiye'de 1,12 kişilik istihdam yaratmaktadır. Bu rakam, Birleşik Krallık ve İsveç gibi bira üretiminde uzun zamandan beri var olan ülkelerden daha yüksektir.

Şekil 29: **Ülkelere göre 2014 yılında üretilen 1.000 hl'lik bira başına geriye dönük bağlantılı istihdam**



Kaynak: Avrupa Bira Üreticileri Derneği, EY Analizi

6.5 İleriye dönük etki

Süpermarketler ve perakende satış noktalarının yanı sıra biranın açık olarak tüketilebildiği diğer yerlerde, bira satışı turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerinde ciddi sayıda istihdam yarattığından, bira sektörünün istihdam üzerindeki etkisi doğrudan ve tedarik zinciri etkilerinin ötesine geçmektedir.

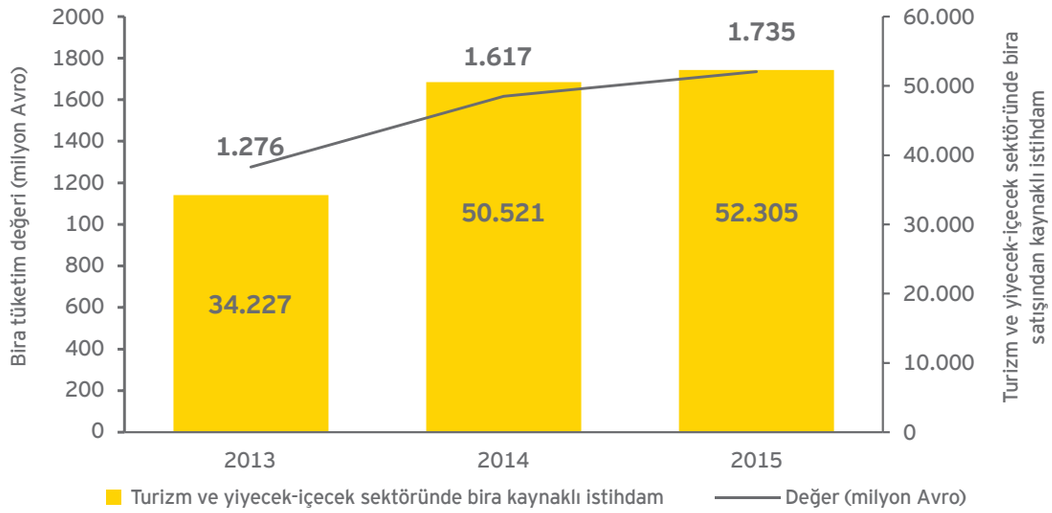
6.5.1 Turizm ve yiyecek-içecek sektörü

2015 yılında, biranın açık olarak tüketilebildiği diğer yerlerdeki bira satışı, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe toplamda yaklaşık 52.300 adet istihdam yaratmıştır. Geriye kalan istihdam yiyecek, şarap, yüksek alkollü içkiler, kahve ve çay gibi diğer ürünlerin satışına atfedilebilmektedir.

2015 yılında Türkiye'de turizm ve yiyecek-içecek sektöründe bira satışından yaklaşık 52.300 adet istihdam yaratılmıştır.

Bu rakam, bira satışına tarafından yaratılan istihdamın yaklaşık 34.230 adede kadar çıktığı 2013 yılından bu yana önemli bir artışa işaret etmektedir. İstihdam artışı, 2013 yılındaki düşük seviyelerinden bu yana sektördeki bira tüketimindeki göreceli düzelmenin ve perakende sektörüne göre turizm ve yiyecek-içecek sektörünün tüketimdeki payında gözlenen küçük miktardaki artışın bir sonucu olmuştur. Ek olarak, bu yıllarda turizmde gözlenen büyümenin de istihdam artışına katkıda bulunmuş olduğu düşünülebilir.

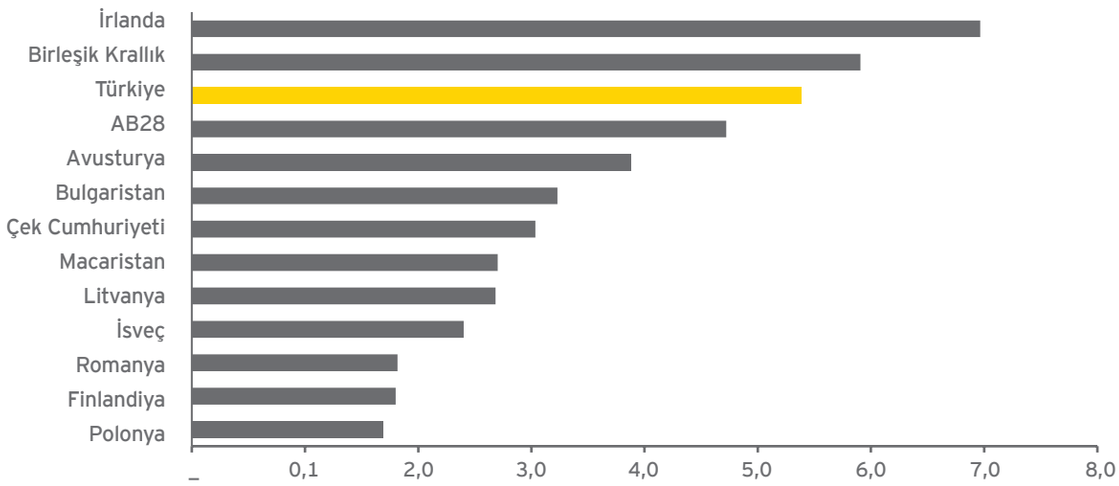
Şekil 30: **Bira üretim ve satışından kaynaklı istihdam**



Kaynak: Anketler, EY Analizi

Şekilde görüldüğü gibi, İrlanda'da turizm ve yiyecek-içecek sektöründe satılan her 1.000 hl'lik bira, Türkiye'deki 5 adet istihdama kıyasla turizm ve yiyecek-içecek sektöründe yaklaşık 7 adet istihdama yol açmaktadır. Karşılaştırma yapılan ülkeler arasında, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe en düşük istihdam sayısı Polonya'dadır.

Şekil 31: **2014 yılında ülkelere göre satılan her 1000 hl'lik bira için turizm ve yiyecek-içecek sektöründe yaratılan istihdam**



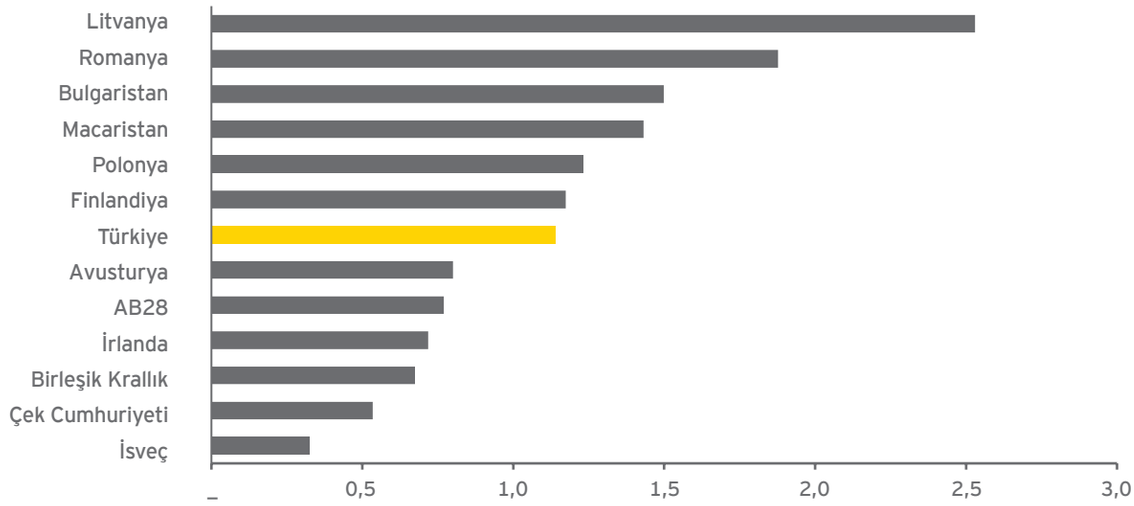
Kaynak: Avrupa Bira Üreticileri Derneği, EY Analizi

6.5.2 Perakende sektörü

2015 yılında Türkiye'de perakende sektöründe bira satışından yaklaşık 10.900 adet istihdam yaratılmıştır.

2015 yılında bira sektörünün Türkiye perakende sektöründe istihdama etkisi 10.868 adet olmuştur ve bu da 2013 yılı rakamına kıyasla yaklaşık %2'lik bir artış anlamına gelmektedir. Perakende sektöründeki istihdamda son iki yılda görülen artışın turizm ve yiyecek-içecek sektörüne göre anlamlı bir şekilde daha düşük oranda gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Satılan her 1.000 litrelik bira Türkiye perakende sektöründe 1,14 kişilik istihdam yaratmaktadır. Bu rakam, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında yüksektir. Çek Cumhuriyeti'nde perakende sektöründe satılan her 1.000 litre 0,5 kişilik istihdam ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 32: **2014 yılında ülkeye göre satılan 1000 hl'lik bira başına perakende sektöründe yaratılan istihdam**



Kaynak: Avrupa Bira Üreticileri Derneği, EY Analizi

Bununla birlikte, Türkiye'de bira satışları sonucu perakende sektöründe yaratılan mutlak istihdam miktarı oldukça yüksektir. Karşılaştırılabilir verilerin mevcut olduğu en son yıl olan 2014 yılında, bira satışlarından dolayı Türkiye perakende sektöründe istihdam yaklaşık 10.700 adet ile Finlandiya, Bulgaristan ve Macaristan gibi ülkelerin çok üzerindedir.

Tablo 11: **2014 yılında ülkeye göre bira satışlarından dolayı perakende sektöründe yaratılan istihdam**

Ülke	Bira satışları kaynaklı perakende sektörü istihdamı
İsveç	1.400
İrlanda	3.200
Finlandiya	4.900
Bulgaristan	7.900
Macaristan	8.300
Türkiye	10.700
Romanya	27.900
Birleşik Krallık	29.500
Polonya	46.400

Kaynak: Avrupa Bira Üreticileri Derneği, EY Analizi

7. Bira Üreticileri Tarafından Yapılan Mal ve Hizmet Alımları

7.1 Önemli noktalar

Türkiye'deki bira üreticileri tarafından yapılan satın alımlara ilişkin önemli noktalar

- 2015 yılında Türk bira üreticileri tarafından gerçekleştirilen satın almalar, 2014 yılına göre yaklaşık 15 milyon Avro artarak 405 milyon Avro olmuştur.
- Ara satın alımların çoğunluğu tarımsal üretimin (arpa ve şerbetçi otu) yanı sıra şişeleme ve ambalajlama ve idari faaliyetlerle alakalıdır.
- Türk bira üreticileri tarafından yapılan satın alımların çoğunluğu yurt içinden yapılmaktadır.

Tablo 12: **Sektöre göre bira fabrikaları tarafından yapılan satın alımlar (milyon Avro)**

	2013	2014	2015
Tarım ürünleri	122	81	95
Altyapı	40	35	34
Ambalaj ve şişeleme	202	195	198
Ekipman ve imalat	21	21	21
Nakliye ve depolama	12	16	17
İdari faaliyetler	72	41	39
Diğer hizmetler	1	1	1
Toplam	**470**	**389**	**405**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

7.2 Mal ve hizmetlerin satın alınması

Türk bira şirketleri, Türkiye ekonomisinin farklı sektörlerindeki tedarikçilerden mal ve hizmet satın alarak yukarı yönlü sektörlerde büyük talep oluşturmaktadır. 2014 yılında, bira üretimi ve satışı için mal ve hizmetlere yaptıkları toplam harcama 389 milyon Avro'dur. 2015 yılında, mal ve hizmetlere 405 milyon Avro harcamışlardır.

Toplanan bilgilere dayanarak, 2015 yılında bira sektörü tarafından yapılan satın alımların ortalama %84'ü Türkiye içerisinde harcanmış, Türkiye ekonomisi için önemli bir yerli katkı sağlanmıştır (2015 yılında 339 milyon Avro ve 2014 yılında 325 milyon Avro). Bunun halihazırdaki etkileri oldukça büyüktür. Ek VII'de, tedarikçiler üzerindeki biradan kaynaklı ekonomik etki hakkında daha fazla ayrıntı sunulmuştur.

Tablo 13: **2015 yılında tedarikçiler üzerindeki etki**

Sektörler	Toplam alım miktarı	Türkiye'ye katkısı	
	(milyon Avro)	Türkiye'deki harcama oranı %	(milyon Avro)
Tarım ürünleri	95	%67	64
Altyapı	34	%100	34
Ambalaj ve şişeleme	198	%85	169
Ekipman ve imalat	21	%74	15
Nakliye ve depolama	17	%100	17
İdari Faaliyetler	39	%100	39
Diğer hizmetler	0,9	%100	0,9
Toplam	**405**	**-**	**339**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

Tablo 14: **2014 yılında tedarikçiler üzerindeki etki**

Sektörler	Toplam alım miktarı	Türkiye'ye katkısı	
	(milyon Avro)	Türkiye'deki harcama oranı %	(milyon Avro)
Tarım ürünleri	81	%59	48
Altyapı	35	%100	35
Ambalaj ve şişeleme	195	%89	174
Ekipman ve imalat	21	%51	10
Nakliye ve depolama	16	%100	16
İdari Faaliyetler	41	%100	41
Diğer hizmetler	0,7	%100	0,7
Toplam	**389**	**-**	**325**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

Tablo 15: **2013 yılında tedarikçiler üzerindeki etki**

Sektörler	Toplam alım miktarı	Türkiye'ye katkısı	
	(milyon Avro)	Türkiye'deki harcama oranı %	(milyon Avro)
Tarım ürünleri	122	%59	72
Altyapı	40	%100	40
Ambalaj ve şişeleme	202	%93	188
Ekipman ve imalat	21	%71	15
Nakliye ve depolama	12	%100	12
İdari Faaliyetler	72	%100	72
Diğer hizmetler	0,7	%100	0,7
Toplam	**470**	**-**	**399**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

7.3 Tarım sektörüne etkisi

Yapısı ve organizasyonu nedeniyle, bira üretimi, tarım sektörü ve ilgili ham maddeler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Diğerlerinin arasında, bira sektöründe kullanılan ana tarım ürünleri ve diğer ham maddeler, malt (yüksek kaliteli arpa ürünü) ve şerbetçi otudur. Tüm tarımsal girdiler arasında maltlık arpa, biranın en önemli içeriğidir.

Değer açısından, ham madde ve tarım ürünleri, Türkiye bira üreticilerinin yaptığı harcamaların yaklaşık %23'ünü temsil etmektedir. Yaptığımız analiz, 2015 yılında tarım ürünlerine yapılan harcamanın 95 milyon Avro olduğunu ve bunun 64 milyon Avro'sunun Türkiye içerisinde harcandığını göstermektedir.

Genel olarak 2015 yılında, bira üretimi için tedarikçilerden yaklaşık 192.000 ton arpa satın alınmış ve buradan üretilen 110.500 ton malt kullanılmıştır. Geçmiş yıllara kıyasla, tarım ürünlerinin yurt içi tedarik oranı %59'dan %67'ye kayda değer biçimde artış sergilemiştir. Bu durum, yurt içi tedarik kaynağının kademeli olarak azaldığı 2014 yılına kadar görülen eğilimin tersine döndüğünü gösterme olup, Türk çiftçilerinin üretime yönelik kaliteli arpa sağlayarak bira sektörüne git gide daha fazla girdiklerine bir işaret olarak düşünülebilir.

8. Yasal Düzenlemeler

2013 yılında, biranın perakende satışı ve pazarlamasına ilişkin yeni kanunlar yürürlüğe girmiştir.

Biradaki ÖTV oranının artırılması

- Türkiye'de, biranın ÖTV oranı Ocak 2013'e kadar son on yılda, genellikle enflasyon oranından daha yüksek olarak on bir kez artmıştır. O tarihten bu yana, alkollü içeceklerin ve tütün ürünlerinin ÖTV'leri üretici fiyat endeksindeki 6 aylık döneme ilişkin değişime bağlı olarak (Ocak ve Temmuz olmak üzere) yılda iki kez değiştirilmiştir. Bu durum, ÖTV'nin artmaya devam edeceği, ancak bundan sonra gerçekleşecek artışların sistematik ve enflasyona bağlı olacağı anlamına gelmektedir.
- Ocak 2013 ile Aralık 2016 arasında bira ÖTV oranı %63 ile sabit kalırken, asgari sabit ÖTV oranı 2013 yılının başında itibaren %85,6 artmıştır. Son dönemlerde yapılan ÖTV artışları, Türkiye'yi Avrupa kıtasında bira üzerinde en yüksek ÖTV uygulayan bir ülke haline getirmiştir.

Kanun tümüyle yürürlüktedir.

18 Eylül 2013 tarihinde 4250 no.lu Kanun üzerinde bir dizi değişiklik yapılmıştır. Kanun içerisinde değişiklik yapılan Türkiye'de alkollü içeceklerin satışı ve sergilenmesine ilişkin usul ve esasları içeren maddeler aşağıda belirtilmiştir. Bu kanun ve alt mevzuat şu an tümüyle yürürlüktedir.

- 9 Eylül 2013 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere 22.00-06.00 saatleri arasında alkollü içeceklerin satışı yasaktır.
- Alkollü içecekler artık öğrenci yurtlarında, spor kulüplerinde, her türlü eğitim kurumunda, kafelerde, kahve mağazalarında, pastanelerde, kahvehanelerde, benzin istasyonlarında faaliyet gösteren işletmelerde satılmamaktadır.
- Resmi eğitim kurumlarına, özel eğitim kurumlarına, yurtlara ve ibadet alanlarına 100 metre mesafe dahilinde alkollü içecek satan yeni işyerleri açılamayacaktır. Bu mesafe dahilinde olan mevcut işyerleri açık kalabilir, ancak bu işyerleri yalnızca birinci ve ikinci dereceden akrabalara devredilebilir.
- Ürün yerleştirme de dahil olmak üzere tüketicileri hedef alan her türlü alkollü içecek reklamı ve tanıtımı yasaklanmıştır. Ayrıca, üreticiler tüketicilere yönelik çevrimiçi reklam ve tanıtım amaçlı alkollü içeceklerin adını veya markasını içeren bir alan adına/alt alan adına sahip olan bir internet sitesi ile faaliyet gösterememektedirler.
- Ayrıca mağazalarda reklam yapılmasına da izin verilmemektedir. Marka, logo, amblem ve işaretlerini içerecek şekilde sözcükler, şekiller, resim ve harfler, iş yerlerinin içinde, dışında, vitrinlerinde, tabelalarında, satış ünitelerinde, soğutucularında, taşınabilir veya sabit hiçbir materyal üzerinde bulundurulamaz. Ayrıca, alkollü içeceklerin iş yerinin dışından görülmesine izin verilmemektedir.
- Reklam yasaklarının uygulama süresi değişiklik göstermekle beraber, 2016 yılında marka logolu soğutucuların yasaklanması haricinde, tüm yasaklar 2014 yılından itibaren uygulanmaya başlamıştır. Rapor tarihi itibarıyla kanun tamamen yürürlüğe girmiştir.

Ek I: Metodoloji ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de bira sektörünün ekonomik etkisini tahmin etmektir. Analizin yapılmasında, mevcut verilerin kapsamının ve bu sayede tahminlere ait güvenilirliğin en üst düzeyde olması üzerinde durulmuştur. Önemli bir konu da yıllar itibariyle karşılaştırma imkanının sağlanması için, kullanılan yöntemler açısından önceki çalışmalarla tutarlılığın sağlanması olmuştur.

Bira sektörünün uluslararası ölçekte bir sektör olmasına ve birçok bira üreticisi çok uluslu şirket olarak faaliyet göstermesine rağmen, analiz ülke düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde, izole bir şekilde yalnızca Türkiye ekonomisi üzerindeki etki ölçülebilmiştir. Analiz, 2013, 2014 ve 2015 yıllarını kapsamaktadır.

Hesaplamalar, daha önceki raporlardaki hesaplamaları yakından izlemiştir. Etkileri üç farklı boyutta tahmin etmek amacıyla bir ekonomik etki modeli oluşturulmuştur:

- **Doğrudan etki** – Bu etki, Türkiye'deki bira üreticilerinin yarattığı etkiyi yansıtmaktadır.
- **Geriye dönük etki**[2] - Bu, bira sektörüne mal ve hizmet sağlayan tedarik sektörüne olan yukarı yönlü etkileri temsil etmektedir. Üretim tesislerinin, bira üretebilmek için, çok çeşitli mal ve hizmet satın almaları gerekmektedir. Bunların arasında arpa, malt, şerbetçi otu ve su gibi ham maddelerin yanı sıra cam ve alüminyum gibi birçok ambalajlama ve şişeleme malzemesi de bulunmaktadır. Üretim tesisleri ayrıca mühendislik ve danışmanlık gibi birçok diğer hizmeti de satın almaktadır. Bu çalışmada, tarım (ham madde); altyapı ambalaj ve şişeleme sektörleri; ekipman, imalat ve diğer endüstriyel faaliyetler; nakliye ve depolama ve idari faaliyetler olarak altı tedarik sektörü incelemeye alınmıştır.
- **İleriye dönük etki**[3] – Bu etki, bira satışı yapan işletmelerin, özellikle de perakende sektörü ile turizm ve yiyecek-içecek sektöründe aşağı yönlü etkilerini göstermektedir. Rapor edilen ileriye dönük etkiler yalnızca biranın satışından kaynaklanan etkilerdir. Bu nedenle, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerindeki diğer içeceklerin (kahve, çay, meyve suları, yüksek alkollü içecekler ve şarap gibi) satışından kaynaklanan etkiler bu çalışmanın kapsamı dışında olup, dikkate alınmamıştır.

Yukarıda belirtilen etkiler, istihdam, katma değer ve devlet vergi gelirleri olmak üzere üç alanda ölçülmüştür. Bunların ilave etkiler olmadığını, daha ziyade söz konusu etkilerin analiz edilebildiği üç yol olduğunu vurgulamak önemlidir. Bunlarla birlikte, dokuz farklı boyut ortaya çıkmaktadır:

Şekil 33: **Ekonomik etkinin ölçülmesindeki boyutlar**

	Doğrudan Etki	Geriye dönük etki	İleriye dönük etki
İstihdam	Bira sektöründe istihdam edilen toplam kişi sayısı	Bira üretim ve satışının tedarik sektörlerindeki istihdam etkisi	Bira üretim ve satışının turizm/yiyecek-içecek ve perakende sektörlerindeki istihdam etkisi
Katma Değer	Bira şirketlerinin yarattığı katma değer	Bira üretim ve satışının tedarik sektörlerindeki katma değer etkisi	Bira üretim ve satışının turizm/yiyecek-içecek ve perakende sektörlerindeki katma değer etkisi
Devlet vergi gelirleri	Biraya uygulanan ÖTV'den elde edilen hasılat, bira sektöründeki işçi ve işverenlerin ödedikleri sosyal güvenlik katkı payları ve gelir vergileri	Tedarik sektörlerindeki işçi ve işverenlerin ödedikleri (bira üretim ve satışından doğan) sosyal güvenlik katkı payları ve gelir vergileri	Biraya uygulanan KDV hasılatı, turizm/yiyecek-içecek sektörlerindeki işçi ve işverenlerin ödedikleri (bira üretim ve satışından doğan) gelir vergileri, kurumlar vergisi ve diğer vergiler

2) Geriye dönük etkilerinin bu çalışmanın daha önceki sürümlerinde yalnızca tedarik sektörlerinde sağlanan dolaylı katkılar olarak anıldığını belirtmek isteriz. Bununla birlikte, literatürde dolaylı etkiler hem yukarı yönlü hem de aşağı yönlü etkileri hesaba katma eğiliminde olduğundan, Avrupa Bira Üreticileri Derneği'nin araştırmasının en son yaklaşımı takip edilmiş ve burada yalnızca yukarı yönlü etkilerini daha iyi yansıtacak bir terim benimsenmiştir.

3) İleriye dönük etkilerinin bu çalışmanın daha önceki sürümlerinde perakende ile turizm ve yiyecek-içecek sektörlerinde sağlanan dolaylı katkılar olarak anıldığını belirtmek isteriz. Bununla birlikte, literatürde bu etkiler daha kapsamlı ekonomilerde (bu raporda ele alınmayan bir ekonomik etki biçimi) söz konusu faaliyetten elde edilen gelirin doğrudan ve dolaylı bir harcama etkisine sahip olduğu sektörlerdeki üretim faktörlerinden kaynaklanan faaliyeti hesaba kattığından, burada yalnızca aşağı yönlü sektörleri daha iyi yansıtacak bir ileriye dönük etki terimi benimsenmiştir.

Ek II: Veri Kaynakları

Analizlerimizi yürütmek amacıyla kullandığımız veriler birden fazla kaynaktan elde edilmiştir.

Bira sektörü hakkında birincil veriler, detaylı anketler yoluyla toplanan bilgilere dayanmaktadır:

- **Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği (BMÜD):** Anket maddeleri, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerindeki üretim ve tüketim miktarı (hl cinsinden), toplam bira üretici sayısı, tüketici fiyatları (litre başına), turizm ve yiyecek-içecek ve perakende sektörlerinde satılan ürünlerin kar dağılımı, bira sektöründeki en önemli gelişmeler ve tehditler ile Türkiye'deki alkol ve ÖTV politikası da dahil olmak üzere bira sektörünün önemli rakamlarını kapsamaktadır.
- **Türkiye'deki en büyük bira üreticisi olan Efes ve Tuborg:** Her iki üretici de ayrıntılı bir anketi doldurmuşlardır. Bu anketin maddeleri, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerindeki üretim ve tüketim miktarı (hl cinsinden), ithalat ve ihracat, istihdam, tüketici fiyatları (litre başına), turizm ve yiyecek-içecek ve perakende sektörlerindeki satışlar, ödenen vergiler, bira üretimine yönelik mal ve hizmet alımları (örneğin ham madde, yardımcı hizmetleri, ambalajlama ve şişeleme ürünleri vb.) dahil olmak üzere şirketlerin önemli rakamlarını kapsamaktadır.

Bira ve diğer alkollü içecekler sektörü ile ilgili ilave tamamlayıcı veriler, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumundan (TAPDK) alınmıştır. TAPDK, Türkiye'de bira üretim, ihracat ve ithalat verileri ile ilgili önemli veriler sağlamıştır.

Bira sektörünün geriye dönük ve ileriye dönük etkilerinin bir bölümünü oluşturan sektörlere ilişkin birincil veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (İşletme Yapı İstatistikleri)'ndan elde edilmiştir. Bu verilere, bira sektörünün ilgili tedarik sektörleri ve de turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerinde çalışan kişi başı ciro, katma değer, istihdam ve personel giderleri dahildir. Türkiye İstatistik Kurumuna ait bu tür işletme yapı istatistiklerinin mevcut olduğu son yıl 2014 yılıdır. 2015 yılı için güncellenmiş veriler, Tüketici Fiyat Endeksindeki genel değişimin mevcut olduğu en son yıla (2014 yılına) uygulanmasıyla elde edilmiştir.

Sektör verileri için Türkiye İstatistik Kurumu tarafından sağlanan NACE-kodları Rev.2 kullanılmıştır. Uygun NACE Rev. 2 sektörünü belirlenmesinde Avrupa Bira Üreticileri Derneği'ne ait en son ekonomik etki çalışmasında uygulanan metot takip edilmiştir ve anketlerde yer alan şu sektörlerin her bir bira üreticisi için haritası çıkarılmıştır: Tarımsal ürünler ve ham madde; altyapı; ambalaj ve şişeleme; nakliye ve depolama; ekipman ve diğerleri; idari faaliyetler; diğer mal ve hizmetler; turizm ve yiyecek-içecek ile perakende.

Önceki çalışmalar, NACE Rev.1.1 sınıflandırmasında yer alan sektör verilerini kullanmıştır. Tutarlılığı artırmak için, kullanılan sektörlerin daha önceki çalışmalarda kullanılan sektörlerle mümkün olan en yakın dönüştürümünü temsil etmesini sağlamaya önem verilmiştir. Bir bütün olarak otel ve restoranları temsil eden üst düzey sektörün yerine içecek hizmet faaliyetlerini ifade eden daha spesifik sektör tanımını kullandığımız turizm ve yiyecek-içecek sektörü önemli bir istisna olmuştur. Bu yaklaşım, literatürdeki diğer çalışmalarda kullanılan metodoloji ile tutarlıdır (örneğin, AB ülkeleri için yürütülen Avrupa Bira Üreticilerine ait en son etki çalışması).

Genel sektör (ankete göre)	NACE Rev.1.1 sınıflandırmasında yer alan sektör
Tarım	A: Tarım[4]
Altyapı	DE: Elektrik, gaz, buhar ve klima temini, Su tedariki, kanalizasyon, atık yönetimi ve rehabilitasyon faaliyetleri
Ambalaj	C: İmalat
Ekipman	C: İmalat
Nakliye	H: Nakliye ve depolama
İdari Faaliyetler	LNM: Gayrimenkul faaliyetleri Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler idari ve destek hizmet faaliyetleri
Turizm ve yiyecek-içecek Sektörü satış	I56.3: İçecek servis faaliyetleri
Perakende satış	G47.25: özel mağazalarda içeceklerin perakende satışı

Ekonomideki ÖTV sistemine ilişkin ek veriler Resmi Gazete'den elde edilmiştir. Bu verilere KDV, iş gücü gelirindeki örtülü vergi oranları ve ulusal sigorta katkı payları ile ÖTV dahil edilmiştir. AB ülkelerindeki vergilendirme verileri AB Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğünden elde edilmiştir,

4) Tarım sektörünün, ulusal işletme yapı istatistiklerinde yer almadığını belirtmek isteriz. Bu sektöre ilişkin bilgiler, bu nedenle, eski raporlar, TÜİK'ten ve ABD Tarım Departmanı Tarımsal Dış Hizmetler biriminden elde edilen spesifik tarımsal istatistikler ve iş gücü tazminatlarını içeren kaynaklara ait bir kombinasyondan üretilmiştir.

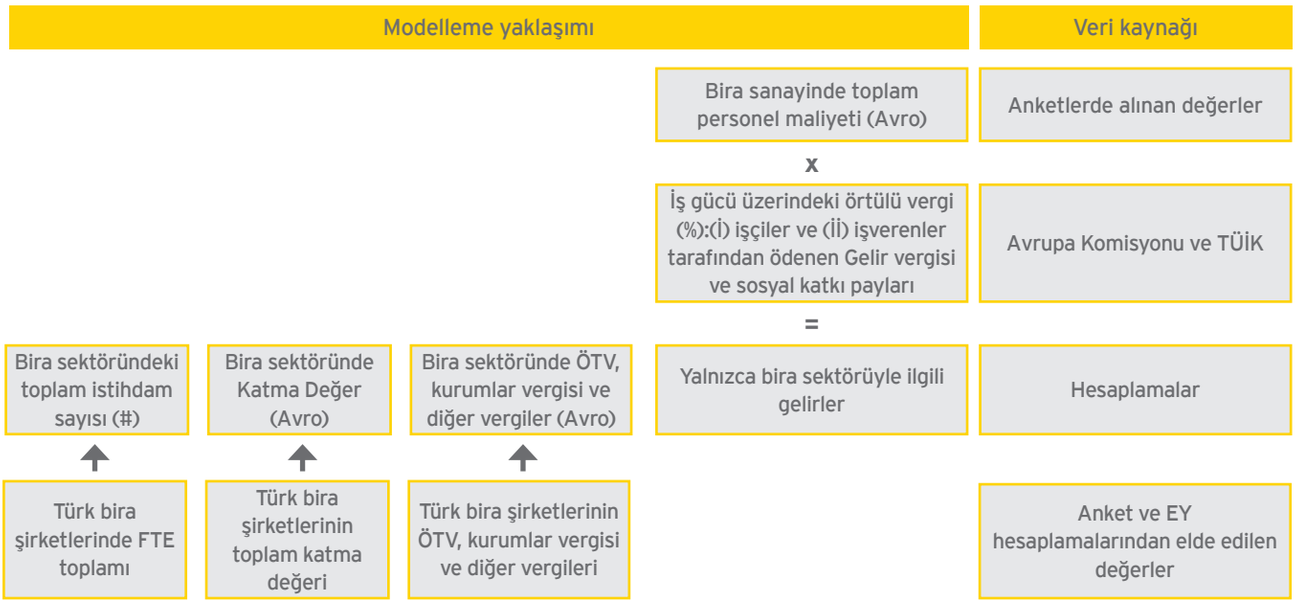
Ek III: Hesaplamalar ve Değişkenler

Doğrudan etki

Bu etki, Türkiye'deki bira üreticilerinin yarattığı etkiyi yansıtmaktadır.

Anketler aracılığıyla toplanan bilgilere dayanarak doğrudan etki tahmin edilmiş ve istihdam, katma değer ve vergi gelirleri açısından ölçülmüştür. Katma değer, üretim değeri ile satın alınan girdilerin (mal ve hizmetler) değeri arasındaki farkı ifade etmektedir. Ekonomik terminolojide katma değer, tüm üretim faktörlerinin (özellikle de iş gücü, sermaye, girişimcilik) karşılığı olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 34: **Doğrudan istihdam, katma değer ve vergi geliri etkileri**



Aşağıdaki maddelere odaklanılarak geriye dönük ve ileriye dönük etkinin nasıl bir şekilde tahmin edildiği, aşağıdaki paragraflarda açıklanmaktadır:

- İstihdam ve katma değer üzerindeki geriye dönük etkiler;
- İstihdam ve katma değer üzerindeki ileriye dönük etkiler;
- Devlet vergi gelirleri üzerindeki geriye dönük ve ileriye dönük etkiler

Geriye dönük etki

Geriye dönük etkiler, bira üretimine mal ve hizmet sağlayan tedarik sektörlerinde üretilen istihdam ve katma değer ile ilgilidir.

Geriye dönük etkiler üzerine tahminlerin başlangıç noktası, bira sektörünün yaptığı satın alımlar nedeniyle tedarik sektörlerindeki oluşan itici güçtür. Bu etki, bira üretiminin ara tüketimini yansıtmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumundan alınan makroekonomik verilerle sektörel düzeyde harmanlanmış olan ara tüketim bilgileri, bira sektörünün tedarik zincirinde istihdam ve katma değer yaratan etkileri tahmin etmemizi sağlamaktadır.

Şekil 35: **Geriye dönük istihdam ve katma değer etkileri**

Modelleme yaklaşımı	Veri kaynakları/Tahmin
Üretim Değeri (Avro)	Anketlerden alınan değer
-	
Bira sektöründe Katma Değer (Avro)	Anketlerden alınan değer
= ↓	
Bira sektörü için satın alınan malzemeler (Avro)	Hesaplamalar
x	
Sektöre göre satın alınan malzemelerin payı (%)	Anketlerden alınan oran
x	
Sektöre göre yerli malzeme satın alımların payı (%)	Anketlerden alınan değer
= ↓	
Bira üretiminden kaynaklı sektörel satın alımlar (Avro)	Hesaplamalar
÷	
Her bir sektör için çalışan kişi başına ciro (Avro)	TÜİK
= ↓	
Tedarik sektöründe çalışan kişi sayısı-ilk tur etkisi (#)	Hesaplamalar
÷	
Toplam etkinin bir yüzdesi olarak ilk tur etkisi (%)	Hesaplamalar
= ↓	
Toplam geriye dönük istihdam etikisi (#)	Hesaplamalar
x	
Her tedarik sektöründe çalışan kişi başı katma değer (Avro)	TÜİK
= ↓	
Tedarik sektörlerinde üretilen katma değer (Avro)	Hesaplamalar

İleriye dönük etki

İleriye dönük bağlantılar, bira satan işletmelerde, özellikle de perakende ile turizm ve yiyecek-içecek sektörlerinde aşağı yönlü etkileri ölçmektedir. Burada yaptığımız analizin başlangıç noktası, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerinde yapılan bira tüketimi olup yine bu tüketim verileri söz konusu sektörlerde istihdam ve katma değeri tahmin etmek için Türkiye İstatistik Kurumundan ilgili sektörler için elde edilen makroekonomik verilerle harmanlanmıştır.

Şekil 36: **İleriye dönük iş gücü ve katma değer etkileri**

Modelleme yaklaşımı		Veri kaynakları/Tahmin
Toplam bira tüketimi (hl)		Anketlerden elde edilen değer
x	x	
Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe tüketilen bira (%)	Perakende sektöründe tüketilen bira (%)	Anketlerden elde edilen oran
= ↓	= ↓	
Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe bira tüketimi (hl)	Perakende sektöründe bira tüketimi (hl)	Hesaplamalar
x	x	
Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe litre başı ortalama tüketici fiyatı (Avro)	Perakende sektöründe litre başı ortalama tüketici fiyatı (Avro)	Anketlerden elde edilen değer
-	-	
Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe KDV dâhil tüketici bira harcaması (Avro)	KDV dâhil Perakende sektöründe tüketici bira harcaması (Avro)	Hesaplamalar
-	-	
Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe bira için tüketici KDV ödemesi (Avro)	Perakende sektöründe bira için tüketici KDV ödemesi (Avro)	Hesaplamalar
= ↓	= ↓	
KDV hariç Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe tüketici bira harcaması (Avro)	KDV hariç Perakende sektöründe tüketici bira harcaması (Avro)	Hesaplamalar
÷	÷	
Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe çalışan başına ciro (Avro)	Perakende sektöründe çalışan başına ciro (Avro)	TÜİK
= ↓	= ↓	
Bira satışı kaynaklı Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe toplam istihdam (#)	Bira satış kaynaklı perakende sektöründe toplam istihdam (#)	Hesaplamalar
x	x	
Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe sektörde çalışan kişi başı katma değer (Avro)	Perakende sektöründe çalışan kişi başı katma değer (Avro)	TÜİK
= ↓	= ↓	
Bira satışı kaynaklı Turizm ve yiyecek-içecek sektöründe sektörde üretilen katma değer (Avro)	Bira satış kaynaklı perakende sektöründe üretilen katma değer (Avro)	Hesaplamalar

Devlet vergi gelirleri üzerindeki doğrudan, geriye ve ileriye dönük etkiler

Bira sektörü kaynaklı devlet vergi gelirleri beş bölümden oluşmaktadır:

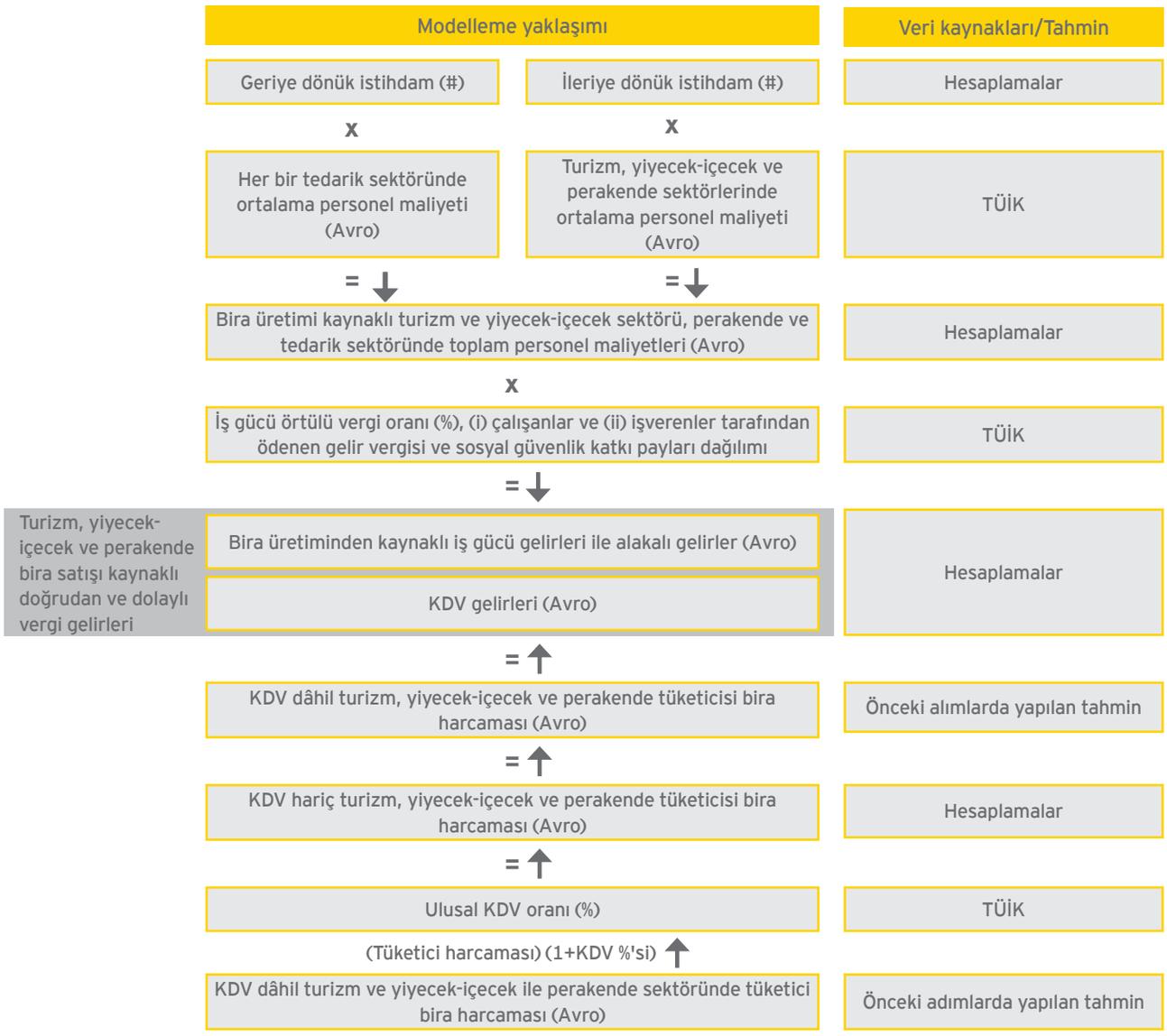
- ÖTV gelirleri;
- KDV gelirleri;
- Kazanç ile ilgili gelirler;
- Kurumlar vergisi;
- Diğer vergiler.

ÖTV gelirleri ile ilgili veriler anketlerden, Avrupa Komisyonundan ve Avrupa Bira Üreticileri Derneği istatistiklerden elde edilmiştir. Biranın satışı sonucunda ortaya çıkan KDV gelirleri, bira üzerindeki toplam tüketici harcamalarının (turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerinde) belirli bir ülkedeki geçerli KDV oranı ile çarpılarak hesaplanmaktadır.

İş gücü gelirlerinden tahsil edilen vergiler, personel maliyetlerinin örtülü vergi oranları ile çarpılmasıyla tahmin edilmiştir. Bira sektöründe personel giderleri, Avrupa Komisyonu İstatistik Kurumu ile Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilmiştir. Tedarik sektörleri, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerindeki personel maliyetleri, geriye ve ileriye dönük istihdamın, istihdam edilen kişi başına düşen ortalama personel maliyetleri ile çarpılmasıyla hesaplanmıştır.

İş gücü üzerindeki örtülü vergi oranları, Avrupa Komisyonu ve Türkiye İstatistik Kurumundan alınan istatistiklerden elde edilmiştir. Örtülü vergi oranı, vergi ve sosyal katkı paylarından oluşan personel maliyetlerinin yüzdesidir. Üç bölümden oluşmaktadır: 1) gelir vergisi, 2) çalışanlar tarafından ödenen sosyal katkı payları ve 3) işverenlerin ödediği sosyal katkı paylarının ortalama oranı. Örtülü vergi oranlarını kullanmak, gelir vergisi gelirleri ve sosyal katkı payları konusunda ayrı ayrı raporlama imkanı sağlamaktadır.

Şekil 37: **Devlet vergi gelirlerini ölçme modeli**



Ek IV: Döviz Kurları ve Enflasyon Oranları

Çalışma için kullanılan birçok veri kaynağı 2013, 2014 ve 2015 yılları için geçerli olduğundan, bu üç yıla ait döviz kurları, veri hesaplamalarının çoğunluğunda kullanılmıştır.

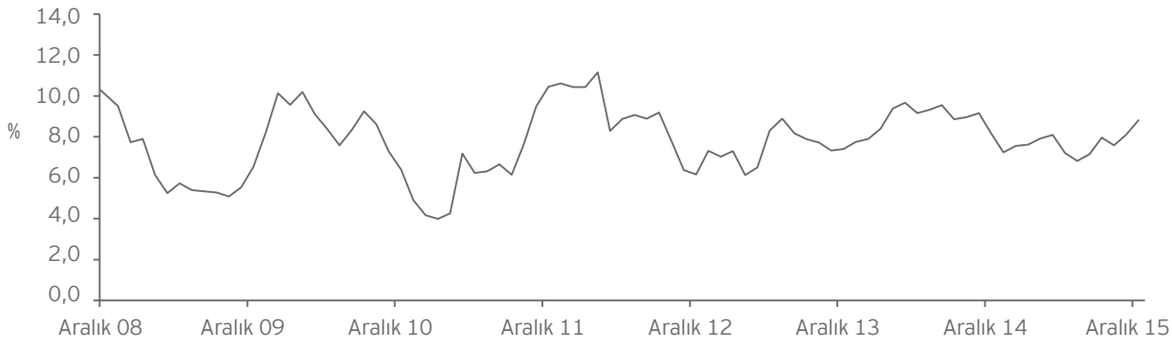
Tablo 16: **Raporda kullanılan döviz kurları**

Döviz kuru	2012	2013	2014	2015
TRY/Avro	2,316	2,531	2,911	3,024

Sektöre göre cirolar ve sektöre göre çalışan başına katma değer 2015 yılı için mevcut değildir. Eldeki son veri 2014 yılından alınmıştır. 2014 yılı verileri kullanılarak, Türkiye'deki enflasyon oranlarıyla endekslenmiştir. Endeksleme, genel fiyat gelişmelerine ve/veya enflasyona göre değer ayarlamasıdır.

Tablo 17: **Raporda kullanılan enflasyon oranları**

Döviz kuru	2012	2013	2014	2015
Enflasyon oranı	%8,94	%7,49	%8,85	%7,67



Ek V: Sözlük

AB 28	Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Kıbrıs Rum Kesimi, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç ve Birleşik Krallık olmak üzere 28 Avrupa Birliği üye ülkesi ortalaması veya 28 Avrupa Birliği ülkesi.
Bira sektörü	Belli bir coğrafi bölgede bulunan tüm bira üreticileri. Bu şirketler aynı zamanda meşrubat ve maden suyu üretimi gibi bira üretimi haricindeki faaliyetlerde de bulunabilirler.
Bira tesisi	Bira üretiminde bulunan tesis veya kuruluş.
Bira üreticisi	Bira üreten ve/veya satan şirket.
Çevre vergisi	Türkiye'de belediyeler, çöp toplama gibi belirli hizmetlerin finanse edilmesine bir katkı olarak çevre vergisi tahsil etme yetkisine sahiptir. Haneler için bu vergi, evin bulunduğu yere göre değişen sabit bir miktar ile çarpılan evin su tüketimine göre alınmaktadır. İşyerleri için bu vergi, iş yerinin bulunduğu yere göre ayarlanan programlı sabit tutarlara göre alınmaktadır. Bu vergi mülke ait su faturası yoluyla söz konusu ev veya iş yerinde ikamet veya işgal eden kişi tarafından ödenir.
Damga vergisi	Sözleşmeler, anlaşmalar, ödenecek senetler, sermaye katkı payları, akreditifler, teminat mektupları, mali beyanlar ve bordrolar da dahil olmak üzere geniş bir yelpazedeki belgelere uygulanan damga vergisi. Damga vergisi, belge değerinin %0.165 ila %0.825'i arasında değişen oranlarda kesilmektedir. Damga vergisi, belgeyi imzalayan taraflarca ödenmektedir. Belgenin her bir imzalı kopyası ayrıyeten Damga Vergisine tabidir.
Doğrudan etki	Bira sektörü tarafından doğrudan üretilen istihdam, katma değer ve devletin aldığı vergi gelirleri.
FTEler	Tam gün eşdeğerleri
Geriye dönük bağlantı	Bira sektörü tedarik sektörlerindeki yukarı yönlü etkileri.
Geriye dönük bağlantılar İstihdam	İstihdam veya katma değer açısından bira sektörünün tedarik sektörlerine etkisi. Örneğin: şerbetçi otu veya arpa satan çiftçiler veya şişe, teneke kutu ve fıçı veya bira üretim ekipmanları üreten imalat sektörü.
GSYİH	Gayri safi yurt içi hasıla
GSYİH SAGP	Gayri safi yurt içi hasıla satınalma gücü paritesi
Hacme göre alkol	Bir içecekte yüzde olarak ifade edilen alkol oranının göstergesi.
Hektolitre (hl)	Hacim veya kapasitenin metrik birimi. Bir hektolitre 100 litreye eşittir.
Devlet vergi gelirleri	Devlet tarafından kamu kuruluşları haricindeki kuruluşlardan alınan para miktarı. Bu çalışmada, bu gelirlere kurumlar vergisi, bira özel tüketim vergi gelirleri, turizm ve yiyecek-içecek ile perakende sektörlerinde satılan bira üzerindeki KDV ve son olarak, bira üretiminde ve diğer sektörlerde bira üretim ve satışlarından kaynaklı istihdam üzerinden elde edilen vergi gelirleri yer almaktadır. Bu tanıma iş gücü gelirleri ile ilgili gelirler, kişisel gelir vergisi, çalışanlar tarafından ödenen sosyal güvenlik katkı payları ve sosyal güvenlik katkı payları ile işverenler tarafından ödenen bordro vergileri dahildir.
İhracat	Yurt dışı ülkelere satılan ve sevk edilen yıllık bira hacmi.
İleriye dönük bağlantı	Bira satan işletmelerde özellikle de perakende satış mağazalarında (off-trade olarak da anılan) ve turizm ve yiyecek-içecek sektöründe (on-trade olarak da anılır) aşağı yönlü etkiler.

İleriye dönük bağlantılar İstihdam	Başta toptan, perakende ve turizm ve yiyecek-içecek sektörlerinde olmak üzere bira dağıtımı ve satışı yapan şirketlerdeki istihdam. Örneğin: barmenler, garsonlar ve esnaflar. Bu çalışma için, tetiklenen istihdam perakende ile turizm ve yiyecek-içecek sektörleriyle sınırlıdır.
İlk tur istihdam	Bira sektörünün satın alımları ile tedarikçilerde doğrudan yaratılan istihdam. Bu tedarikçilerin satın alımları ile üretilen istihdam dahil edilmemiştir.
İş gücüne ilişkin örtülü vergi oranı	Çalışanların iş gücü gelirleri üzerindeki vergi ve sosyal güvenlik katkı paylarının, çalışanların toplam tazminatına oranı. Tüm doğrudan ve dolaylı vergilerin, kullanılan iş gücü geliri üzerinden alınan işverenlerin ve çalışanların sosyal katkı payları toplamının, ücret faturaları ve bordro üzerinden alınan vergi ile artan ekonomik alanda çalışanların toplam tazminatına bölünmesidir.
Katma değer	Satın alınan girdilerin (mallar ve hizmetler) değeri ile üretim değeri arasındaki fark. Ekonomik terminolojide katma değer, tüm üretim faktörlerinin (özellikle de iş gücü, sermaye, girişimcilik) karşılığı olarak tanımlanır.
KDV	Katma değer vergisi (KDV), bir tüketim vergisi biçimidir. Alıcının bakış açısından, satın alma fiyatı üzerindeki bir vergidir. Satıcının bakış açısından ise bir ürün, malzeme veya hizmete yalnızca "katma değer" üzerinde uygulanan bir vergidir. Türkçede KDV Katma Değer Vergisi olup, oranlar %1 ila%18 arasında değişmekte ancak genellikle%18 olarak uygulanmaktadır.
Kişisel gelir vergisi	Kişilerin kişisel gelirleri üzerinden alınan vergi. Bu çalışmada, bira üretim ve satışlarından elde edilen iş gücü gelirleri verilere dahil edilmiştir.
Kurumlar vergisi	Kurumlar vergisi kurum kazançları üzerinden alınan bir vergi türüdür. Vergilendirme amaçlı olarak, Türkiye'de şirketler 2 grup altında toplanmıştır: Sermaye şirketleri (anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketler ile benzer nitelikteki yabancı kurumlar) ve şahıs şirketleri (hakiki şahıs, adi kolektif ve adi komandit). Sermaye şirketleri ile kamu iktisadi teşekkülleri, kooperatifler ve dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler ile iş ortaklıkları da kurumlar vergisi mükellefidir. Uygulamadaki tam mükellefiyet ve dar mükellefiyet ayrımı kurumun kanuni veya iş merkezinin Türkiye'de bulunup bulunmadığına göre yapılmaktadır. Kanuni veya iş merkezleri Türkiye'de bulunan kurumlar tam mükellef sayılırlar ve gerek Türkiye'de, gerekse yurt dışında elde ettikleri kazançları üzerinden vergilendirilirler. Kanuni veya iş merkezlerinden her ikisi de Türkiye'de bulunmayanlar dar mükellef sayılırlar ve yalnız Türkiye'de elde ettikleri kazançları üzerinden vergilendirilirler. Türkiye'de mukim olmayan kişi ve kuruluşların ise Türkiye'de elde ettikleri kazançları (örneğin, Türkiye'de sundukları hizmetler karşılığında) stopaj vergisine tabidir. Ancak, ilgili ülke ve Türkiye arasında çifte vergilendirmeyi önleme anlaşması varsa, stopaj vergisinin oranı düşebilmektedir. Türkiye'de kurumlar vergisi oranı %20'dir. Türkiye'de işletme kârları üzerinden alınan kurumlar vergisi oranı %20'dir. Türkiye'de şirketler için uygulanan 2011 vergi oranı %20'dir.
Malların satın alınması	Sermaye malları dışında üretim sürecinde yeniden satış veya tüketim için muhasebe döneminde satın alınan tüm mal ve hizmetlerin değeri. Dışarıdan satın alınan ürün ve hizmetleri ifade etmektedir
Özel tüketim vergisi	Belirli bir malın üretim değerinden ziyade üretim hacmine uygulanan vergi. Birada bu vergi genellikle tüketim için serbest bırakılan alkol miktarı ile ilgilidir.
Perakende	Market, süpermarket ve diğer özel perakende satış noktaları yoluyla yapılan bira satışları.

Personel maliyeti	Referans alınan dönem boyunca çalışan tarafından yapılan bir işin karşılığı olarak bir işveren tarafından çalışana ödenecek toplam ücret. Maaşın yanı sıra personel giderleri, vergilerin ve çalışanların sosyal güvenlik katkı payları ile işverenin sosyal katkı paylarını da içermektedir.
Plato derecesi	Biranın şeker içeriğini ölçen bir birim. Vergi amaçlı olarak, bir °P'nin %0,4 alkol ile eşdeğer olduğu varsayılmaktadır. Plato derecesi, saf suda çözünmüş sukroz bazında, çözelti ağırlığının bir yüzdesi olarak bu çözeltideki herhangi bir maddenin ağırlığını ifade etmektedir. Bir P derecesini ölçen yoğunluk, ölçülen sıvı ağırlığının %1'inin çözünmüş şeker olduğu anlamına gelir.
Sosyal güvenlik katkı payları	İşsizlik, hastalık, engellilik veya yaşlılık durumlarında sosyal güvenlik sistemine erişim ve belirli yardımlara hak kazanan çalışanlar ve işverenleri tarafından ödenen mali katkılar.
TAPDK	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu.
Turizm ve yiyecek-içecek	(Ruhsatlı) birahaneler, kulüpler, barlar, restoranlar ve benzeri yollarla yapılan bira satışları.
TÜFE	Türkiye'deki Mevcut Enflasyon (TÜFE Türkiye) - Enflasyon Türkiye tüketici fiyat endeksine dayanmaktadır. Endeks, tüketicilerin mal ve hizmetlere ait piyasaya dayalı bir "sepet" üzerinden harcadığı ortalama fiyatın bir ölçüsüdür. Birçok ülkede tüketici fiyat endeksine (TÜFE) dayalı enflasyon, ana enflasyon göstergesidir.
Tümdengelim yaklaşımı	Mevcut istatistikleri başlangıç noktası olarak alarak doğrudan, dolaylı ve tetiklenen etkilerin analizi.
Tümevarım yaklaşımı	Başlangıç noktası olarak bira üretim şirketlerini seçerek doğrudan, dolaylı ve tetiklenen etkilerin analiz edilmesi.
Üretim değeri	Stoklardaki değişiklikler, mal ve hizmetlerin yeniden satışı da dahil olmak üzere, satış bazında şirket tarafından fiilen üretilen miktar. Üretim değeri, ciro, artı veya eksi bitmiş ürün stoklarındaki değişimler, devam etmekte olan işler ve yeniden satış için satın alınan mal ve hizmetler, eksi yeniden satış için mal ve hizmet satın alımları, artı aktifleştirilmiş üretim, artı diğer işletme gelirleri (bağlı ortaklıklar hariç) olarak tanımlanmaktadır. Şirket hesaplarında mali veya olağanüstü olarak sınıflandırılan gelir ve giderler, üretim değerinden hariç tutulmaktadır.
Vergi paritesi	Biradan ve yüksek alkollü içecekler ve şarap gibi alkollü içeceklerden (saf alkol litre başına) alınan özel tüketim vergileri arasındaki oran. Malların fiyat eşitliği. Bazı içecekleri diğerlerine oranla daha fazla vergilendirme eğilimi.

Ek VI: Tedarikçiler Üzerindeki Etkiler

Tablo 18: **2013 yılı tedarikçiler üzerindeki etki**

Sektörler	Toplam satın alım miktarı	Türkiye'ye katkısı		Çalışan başına ciro	Çalışan sayısı
	(milyon Avro)	Türkiye'de harcanan %	(milyon Avro)	(Avro)	(kişi)
Tarım ürünleri	122	%59	72	10.425	7.092
Altyapı	40	%100	40	391.266	101
Ambalaj ve şişeleme	202	%93	188	108.390	1.763
Ekipman ve imalat	21	%71	15	108.390	145
Nakliye ve depolama	12	%100	12	115.275	106
İdari faaliyetler	72	%100	72	115.275	629
Diğer hizmetler	0,7	%100	0,7	35.248	19
Toplam	**470**	**-**	**399**	**-**	**9.855**
Toplam etkinin %'si olarak birinci turda etki					%65
Bira sektörünün geriye dönük istihdam etkisi					**15.161**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

Tablo 19: **2014 yılı tedarikçiler üzerindeki etki**

Sektörler	Toplam satın alım miktarı	Türkiye'ye katkısı		Çalışan başına ciro	Çalışan sayısı
	(milyon Avro)	Türkiye'de harcanan %	(milyon Avro)	(Avro)	(kişi)
Tarım ürünleri	81	%59	48	9.866	4.951
Altyapı	35	%100	35	362.662	98
Ambalaj ve şişeleme	195	%89	174	103.013	1.726
Ekipman ve imalat	21	%51	10	103.013	95
Nakliye ve depolama	16	%100	16	103.241	152
İdari Faaliyetler	41	%100	41	103.241	398
Diğer hizmetler	0,7	%100	0,7	32.197	22
Toplam	**389**	**-**	**325**	**-**	**7.441**
Toplam etkinin %'si olarak birinci turda etki					%65
Bira sektörünün geriye dönük istihdam etkisi					**11.448**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

Tablo 20: **2015 yılı tedarikçiler üzerindeki etki**

Sektörler	Toplam satın alım miktarı	Türkiye'ye katkısı		Çalışan başına ciro	Çalışan sayısı
	(milyon Avro)	Türkiye'de harcanan %	(milyon Avro)	(Avro)	(kişi)
Tarım ürünleri	95	%67	64	10.227	6.586
Altyapı	34	%100	34	375.935	90
Ambalaj ve şişeleme	198	%85	169	106.784	1.602
Ekipman ve imalat	21	%74	15	106.784	152
Nakliye ve depolama	17	%100	17	107.020	157
İdari Faaliyetler	39	%100	39	107.020	365
Diğer hizmetler	0,9	%100	0,9	33.375	26
Toplam	**405**	**-**	**339**	**-**	**8.979**
Toplam etkinin %'si olarak birinci turda etki					%65
Bira sektörünün geriye dönük istihdam etkisi					**13.813**

Kaynak: Anketler, EY Analizi

Ek VII: İletişim Bilgileri

EY

EY bağımsız denetim, vergi, kurumsal finansman ve danışmanlık hizmetlerinde bir dünya lideridir. Anlayışımız ve kaliteli hizmetlerimiz dünya ekonomisi ve sermaye piyasalarında güvenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. EY, güçlü yönetim ekibiyle tüm paydaş gruplarına verdiği sözleri yerine getirmekte ve bu şekilde çalışanları, müşterileri ve içinde yer aldığı diğer çevreler için daha iyi bir çalışma hayatı oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

EY adı küresel organizasyonu temsil eder ve Ernst & Young Global Limited'in her biri ayrı birer tüzel kişiliğe sahip olan, bir veya daha çok, üye firmasını temsil edebilir. Sınırlı sorumlu bir Birleşik Krallık şirketi olan Ernst & Young Global Limited müşteri hizmeti sunmamaktadır. Daha fazla bilgi için lütfen ey.com adresini ziyaret ediniz.

EY'nin Ekonomik Danışmanlık Hizmetleri

EY, ekonomik danışmanlık ve değerlendirme hizmetlerinde bir dünya lideridir. Teknik kaynaklarımızı, doğrudan kamu politikası deneyimlerimiz ve ticari farkındalığımız ile birleştirerek, özel sektör ve kamu sektöründeki müşterilere profesyonel ekonomik tavsiyelerle destek veriyoruz. Politika, yönetmelik ve ticari karar verme alanlarında müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere ekonominin temel esaslarını uyguluyoruz. EY'nin geniş çaplı kapasitesi ve küresel erişiminden faydalanıyor, çalışmalarımızı titiz, kanıta dayalı niceliksel analiz ve derin sektör uzmanlığı ile destekliyoruz.

Hizmetlerimizin temel unsurlarından biri ekonomik etki değerlendirmeleridir. Kanıta dayalı politikalar ve yatırımlar rekabetçi pozisyonlara ve kısıtlamalara karşı etkiyi en üst düzeye çıkaran hem kamu hem de özel sektördeki akıllı ve başarılı girişimlerin geliştirilmesinde kritik önem taşımaktadır. Hem ekonomi hem de toplum üzerindeki etkilerini değerlendirebilmek ve bu etkiyi ekonomide ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde yaratılan ekonomik refah ve istihdam açısından artırmaya yönlendirmek için hükümetlere, işletmelere ve kuruluşlara yardımcı olmak amacıyla farklı nicel ve nitel araçların kullanılmasında oldukça geniş bir deneyime sahibiz.

Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği

Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği 2003 yılında kurulmuştur. Derneğin 26 üyesi vardır ve ana faaliyet alanı çıkarlarını savunmaktır. Derneğin amacı, bira ve malt üretimini veya pazarlamasını yapan üyelerin sorunları ile ilgilenmek ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek, üyelerin sektör bazındaki hak ve menfaatlerini savunmak, sektörün gelişmesini sağlayacak rekabet ortamının oluşturulmasına katkıda bulunmak ve tüketicileri bilgilendirmek, uluslararası gelişmeleri takip etmek ve üyelerine sektöre ilişkin yeni bilgileri iletmek, kalitenin artırılmasına yönelik görevleri yerine getirmektir.

Bu arada Dernek, merkezi Brüksel'de bulunan Avrupa Bira Üreticileri Derneği'nin (Avrupa Bira Üreticileri) aktif bir üyesidir. Dernek, Genel Kurul ve Genel Sekreter toplantılarına katılmaktadır. Daha fazla bilgi için:www.biramalt.com.

Bu çalışma ile ilgili daha fazla bilgi almak için, bizlerle iletişime geçebilirsiniz

	Türkiye Bira ve Malt Üreticileri Derneği (BMÜD) Tunus Caddesi No:8/15 Kavaklıdere, Ankara Türkiye Telefon: +(90) 312 419 35 18 Faks: +(90) 312 419 38 79 Web Sitesi: www.biramalt.com Başkan : Güven Erdal Genel Sekreter : Nejat Eren E-posta: info@bmud.org.tr
	Ernst Young Kurumsal Finansman Danışmanlık A.Ş. Maslak Mahallesi Eski Büyükdere Cad. Orjin Maslak Plaza No:27 Sarıyer 34485 İstanbul Türkiye Telefon: +(90) 212 315 30 00 Web Sitesi: www.ey.com

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

EY Hakkında
EY bağımsız denetim, vergi, kurumsal finansman ve danışmanlık hizmetlerinde bir dünya lideridir. Anlayışımız ve kaliteli hizmetlerimiz dünya ekonomisi ve sermaye piyasalarında güvenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. EY, güçlü yönetim ekibiyle tüm paydaş gruplarına verdiği sözleri yerine getirmekte ve bu şekilde çalışanları, müşterileri ve içinde yer aldığı diğer çevreler için daha iyi bir çalışma hayatı oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

EY adı küresel organizasyonu temsil eder ve Ernst & Young Global Limited'in her biri ayrı birer tüzel kişiliğe sahip olan, bir veya daha çok, üye firmasını temsil edebilir. Sınırlı sorumlu bir Birleşik Krallık şirketi olan Ernst & Young Global Limited müşteri hizmeti sunmamaktadır. Daha fazla bilgi için lütfen ey.com adresini ziyaret ediniz.

© 2017 EY Türkiye.
Tüm Hakları Saklıdır.

Sadece genel bilgi verme amacıyla sunulan bu yayın muhasebe, vergi veya diğer profesyonel hizmetler alanında geçerli bir kaynak olarak kullanılması amacıyla hazırlanmamıştır. Belirli bir konuya ilişkin olarak ilgili danışmana başvurulmalıdır.

ey.com/tr
vergidegundem.com
facebook.com/ErnstYoungTurkiye
instagram.com/eyturkiye
twitter.com/EY_Turkiye