Sisekaitseakadeemia
Finantskolledž

Reelika Olgo

ALKOHOLI AKTSIISIMÄÄRADE TÕUSU MÕJU EESTI ALKOHOLITOOTJATELE PERIOODIL 2016-2018

Lõputöö

Juhendaja:
Indrek Saar, PhD

Tallinn 2019

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON

Kolledž: Finantskolledž	Kuu ja aasta: mai 2019

Töö pealkiri eesti keeles: Alkoholi aktsiisimäärade tõusu mõju Eesti alkoholitootjatele perioodil 2016-2018

Töö pealkiri võõrkeeles: The impact of increased alcohol excise tax on Estonian alcohol producers in 2016-2018

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning koosneb 50 leheküljest, sealhulgas ühest lisast. Lõputöös on kasutatud ja viidatud 62 allikale.

Lõputöö teemale aktuaalsuse annab aktiivne piirikaubandus alkohoolsete jookidega Eesti ja Läti vahel, mis on põhjustanud muuhulgas ka meedias suurt kõlapinda, proteste, piiriäärsete poodide sulgemist, maksutulu laekumise vähenemist.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada Eesti alkoholitootjate meetmed ja lahendused konkurentsis püsimiseks aktsiisimäärade suurenemisel aastatel 2016-2018. Seatud eesmärgi saavutamiseks määrati kolm uurimisülesannet:

1. Anda ülevaade alkoholiaktsiisi olemusest.
2. Teoreetiliselt kirjeldada aktsiisi tõusu mõju tootjatele.
3. Viia läbi küsitlus Eesti alkoholitootjate seas ning analüüsida alkoholitootjate hinnanguid.

Analüüsist selgus, et olulisel määral aitas Eesti alkoholitootjatel kulutusi kokku hoida töötajate arvu vähendamine. Kõige tulusam meede tulemaks toime raskete oludega oli aga ekspordi suurendamine. Edu välisturgudel tagab, kui eelnevalt panustada põhjalikku analüüsi potentsiaalsete välisriikide seast sobivate leidmiseks. Vaatamata keerukatele oludele, on Eesti alkoholitootjad suutnud püsida konkurentsivõimelistena ning mõnel juhul isegi kasumit suurendanud.

Lisad: ankeetküsitluse vorm

Võtmesõnad: *Alkoholiaktsiis, aktsiisimäärad, alkoholitootjad, mõju*

Võõrkeelsed võtmesõnad: Alcohol excise tax, excise tax rates, alcohol producers, impact

Säilitamise koht: Sisekaitseakadeemia raamatukogu

Töö autor: *Reelika Olgo*
Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik lõputöö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, seisukohad, kirjalikest allikatest ja mujal allikates saadud info on nõuetekohaselt viidatud. Olen nõus oma lõputöö avaldamisega elektroonilises keskkonnas.

Allkiri:

Vastab lõputöö nõuetele

Juhendaja: Indrek Saar Allkiri:

Kaitsmisele lubatud

Kolledži direktor: Kerly Randlane Allkiri:

SISUKORD

SISSEJUHATUS....4

1. ALKOHOLIAKTSIISI TÕUSU PROBLEEMID....6

1.1. Alkoholiaktsiisi olemus ning eesmärk....6

1.2. Aktsiisitõusu mõju tootjatele....10

2. ALKOHOLI AKTSIISIMÄÄRAD EESTIS JA TOOTJATE HINNANGUD AKTSIISITÕUSULE....19

2.1. Alkoholi aktsiisipoliitika Eestis 2016-2018 ning uuringu valim....19

KOKKUVÕTE....36

SUMMARY....38

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU....40

Lisa. Ankeetküsitluse vorm....45

SISSEJUHATUS

Aktsiis on lõpptarbijat koormav maks, mille eesmärgiks tulu kogumise kõrval on ka teatud kaubagrupi tarbimist piirata. Eestis on aktsiisiga maksustatud järgmised kaubagrupid: tubakas, pakend, kütus, elekter, alkohol. Uurimustöös tuleb vaatluse alla viimasena loetletud aktsiis - alkoholiaktsiis. Nimelt põhjusel, et alkoholiaktsiisi määrade tõus on meedias tugeva kriitika all olnud juba mitmendat aastat. Sellealaseid uurimusi on tehtud rohkelt. Näiteks on uuritud, kui palju ostetakse alkoholi välismaalt, kui palju jääb makse selle tõttu laekumata, kui palju poode kahjumlikkuse tõttu suletakse jne. Töö kirjutamise ajaks polnud uuritud, millist mõju avaldab aktsiisitõus Eesti alkoholitootjatele. Sellest lähtuvalt tekkis autoril huvi teemat uurida. Küll aga valmis märtsis 2019 mahukas aktsiisipoliitika uuring, mis käsitleb muuhulgas ka mõju alkoholitootjatele (AS PricewaterhouseCoopers Advisors, 2019, lk 92).

Lõputöö teema on **aktuaalne**, kuna alkoholiaktsiisi tõus on tekitanud meedias palju kõneainet ning kodanike seas erinevaid proteste. Nimelt on Eesti ja Läti vahel tekkinud alkohoolsete jookide piirikaubandus, mille tõttu nõudlus Eesti tootjate müüdavale alkoholile Eestis on vähenenud ja eelistatakse soetada alkoholi Lätist sh Eesti tootjate oma, mis tulenevalt erinevast maksupoliitikast on seal madalama hinnaga. Teema muudab aktuaalseks ka asjaolu, et piirikaubanduse tõttu on Eesti piirialadel olevaid väikepoode suletud ning töökohad seeläbi vähenenud. Alkoholi legaalne müük on mahus vähenenud oluliselt just aastast 2016, mil esimene töös käsitletav maksumuudatus aset leidis. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2017) See näitab, et ka tootjate kaupadele on nõudlus langenud. Täiesti uue probleemina on tekkinud välismaalt alkoholi kaasa ostmine. Piiriülene alkoholi ostmine Lätist pärsib aktsiisitõusu eesmärke - tarbimise vähendamist ning maksutulude laekumise suurenemist. 2018. aastal jäi planeeritud alkoholiaktsiisist laekumata kolmandik, 101 miljonit eurot (Rahandusministeerium, 2019). Kui algselt osteti Lätist kaasa kanget alkoholi, kus hinnaerinevus oli suurem, siis 2017. aastal osteti juba ka lahjat alkoholi. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2017) Sellest tulenevalt tarbitakse Eesti alkoholitootjate kaupu vähem ning neil tuleb leida uusi meetmeid oma ettevõtluse edukaks jätkamiseks.

Maksutulu suures koguses laekumata jäämine ja aktiivne piirikaubandus Lätiga on Eestis esmakordne ning see teeb lõputöö teema **uudseks**. Veel enam, kuna uuritakse probleemi seni uurimata jäänud osapoolt – kodumaiseid tootjaid.

Meedias kajastatav olukord, kus riigil jääb vajalik maksutulu alkoholiaktsiisidest saamata, fakt, et Eestis on alkoholi legaalne müük langenud ning piiriülene alkoholi ostmine jällegi kasvanud, viitab olukorrale, et alkoholitootjatel on ettevõtlus tugevalt häiritud. Tulenevalt sellest peab autor oluliseks leida vastus **uurimisprobleemile**, milliseid meetmeid kasutavad alkoholitootjad järsu aktsiisitõusu ja piirikaubanduse tingimustes?

Lõputöö **eesmärk** on välja selgitada Eesti alkoholitootjate meetmed ja lahendused konkurentsis püsimiseks aktsiisimäärade suurenemisel aastatel 2016-2018. Selleks, et püstitatud eesmärki saavutada, tuleb lähtuda seatud **uurimisülesannetest**:

1. Anda ülevaade alkoholiaktsiisi olemusest.
2. Teoreetiliselt kirjeldada aktsiisi tõusu mõju tootjatele.
3. Viia läbi küsitlus Eesti alkoholitootjate seas ning analüüsida alkoholitootjate hinnanguid nende ettevõtet puudutavates küsimustes.

Lõputöö on oma **uurimismetoodikalt** nii kvalitatiivne kui ka kvantitatiivne. Andmete kogumiseks viiakse läbi küsitlus Eesti alkoholitootjate seas ning vaadeldakse jaotusi vastustes küsitlustulemustele. Ettevõtteid küsitletakse teemadel, mis käsitlevad nii kasutusele võetud meetmeid aktsiisitõusuga toimetulekuks kui ka välisturgudele suundumise edukusest. Valimisse kuuluvad järgmised kaheksa ettevõte, kes moodustavad valdava osa Eesti alkoholi turust: A. Le Coq AS, Liviko AS, Viru Õlu AS, Põhjala Brewing AS, Tanker Brewery OÜ, Moe OÜ, Õllenaut OÜ, Pühaste Pruulikoda OÜ. Ettevõtetele saadeti küsitlus e-kirja teel ning ühe ettevõttega suhtles autor lisaks ka telefonitsi.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, milles esimeses tuleb vaatluse alla alkoholiaktsiisi olemus ja eesmärgid. Lisaks uuritakse selles peatükis ka aktsiisitõusu teoreetilist mõju alkoholitootjatele mikroökonoomika aspektist ning käsitletakse eksporti kui võimalust parandada ettevõtte kasumlikkust, mis võis saada pärsitud erinevate mõjude tõttu.

Teine peatükk käsitleb muutuseid Eesti alkoholiaktsiisi määrades ning küsitluse analüüsi, mis viidi läbi kaheksa alkoholitootja seas. Tehakse lühitutvustus iga osaleja kohta ning seejärel juba põhjalik ülevaade juhtide hinnangutest rakendatud meetmete efektiivsusele, mis tagaksid ettevõtete jätkusuutlikkuse.

1. ALKOHOLIAKTSIISI TÕUSU PROBLEEMID

1.1. Alkoholiaktsiisi olemus ning eesmärk

Inimesed soovivad tunda oma elukeskkonnas turvalisust ja heaolu. Seda on efektiivsem neile pakkuda läbi võimu ehk kui otsuseid langetab kindel suurem organ. Ajalooliselt oligi see põhjuseks, miks riigid tekkima hakkasid. Võim anti teatud grupile ning seeläbi sai tagada kogukonnale turvalisus ja heaolu. Parema elujärje kindlustamine hõlmab endas palju ülesandeid, mis tuleb võimu teostajal ellu viia. Selleks, et avalik sektor saaks funktsioneerida, oli tarvis ressurssi. Sellest vajadusest tulenevalt hakati kehtestama makse, et koguda vahendeid võimu teostamiseks. (Tatrik, 2014, lk 5)

Enne, kui asuda spetsiifilisemalt aktsiiside juurde, pisut ka maksudest üldiselt. Ka tänapäeval tuleb põhiline osa riigi vahenditest maksude teel. Makse tasuvad maksukohustuslased, kelledeks on nii juriidilised kui ka füüsilised isikud. Maksustatakse kolme kategooriat: omandit, tarbimist ja tulu. Samuti eristatakse maksude osas ka riiklikke ja kohalikke makse. Riiklikud maksud on kehtestatud maksuseaduste alusel ning nende tulu laekub riigieelarvesse. Välja arvatud üks osa füüsilise isiku tulumaksust ning maamaks tervikuna, mis laekuvad kohaliku omavalitsuse eelarvesse. Ülejäänud riiklikud maksud laekuvad terves ulatuses riigile. Eestis kehtivad üheksa riiklikku maksu ning need on loetletud Maksukorralduse seaduse §-s 3.

Kui riiklikud maksud on sätestatud ja kehtestatud maksuseadusega, siis kohalikud maksud kehtestatakse vastavalt valla- või linnavolikogu määrusega. See tähendab, et kohalikud maksud ei ole ilmtingimata vallale või linnale kohustuslikud. Riiklikud maksud on n-ö möödapääsmatud, kuid kohalikke makse pole kohustus kehtestada.

Nagu eelnevalt kirjutatud, siis kohalikke omavalitsusi aitavad töös hoida maamaks ja üks osa füüsilise isiku tulumaksust. Lisaks sellele võib kohalik omavalitsus kehtestada ka kuus kohalikku maksu, mis on loetletud Kohalike maksude seaduse §-s 5.

Kohalike maksude kehtestamise otsustab iga omavalitsus iseseisvalt. Näiteks Tallinnas ja Tartus kehtivad kolm kohalikku maksu: parkimistasu, reklaamimaks, teede ja tänavate sulgemise maks, kuid Hiiumaal ei ole ühtegi kohalikku maksu kehtestatud. (Maksu- ja Tolliamet, 2019)

Kaasaegne maksusüsteem põhineb kahel majanduslikul funktsioonil, nendeks on fiskaalne ja reguleeriv funktsioon. Fiskaalse funktsiooni eesmärgiks on koguda eelarvesse vajalikke ressursse, et pakkuda ühiseid hüvesid (nt maanteed ja kiirabi). Maksusüsteemi reguleeriva funktsiooni ülesanne on tarbijate käitumise mõjutamine (nt vähendada fossiilkütuste tarbimist ning panna eelistama taastuvaid energiaallikaid). (Eamets, *et al.*, 2005, lk 263) Aktsiisimaksul on tugevalt reguleeriv funktsioon.

Aktsiis on juba ammune ja pika ajalooga maks. Esimest korda ajaloos kehtestati aktsiis aastal 1643 Inglismaal, kus maksustati sellega tubakas ja õlu (Yeomans, 2017). Seega pärinevad aktsiisid juba keskajast. Tubakale ja õllele on tänapäeva inimese harjumuste kohaselt tavapärane aktsiis määrata, kuid näiteks alles möödunud sajandi lõpu poole kehtisid Saksamaal aktsiisid veel teistegi kaupade seas nii soolale, suhkrule, teele kui ka mängukaartidele (Eesti Maksumaksjate Liit, 2007).

Siinkohal näide ka Soomes kehtinud maksude kohta. Aastatel 1934-1942 kehtisid Soomes margariini- ja loomasöödamaks (Juanto, 2003, pp 146-147).

Eestis on samuti kehtinud mitmed maksud, mis tänapäeval on kehtetud. Aastatel 1992-1995 kehtis Eestis karusnahaaktsiis, millega maksustati näiteks rebase, kähriku, naaritsa, tšintšilja nahku ning nendest valmistatud tooteid. (Lehis, 2007, 43)

Tänapäeval on vähem levinud kaupade maksustamisest hakatud loobuma, sest nende aktsiiside puhul oleks maksutulu laekumine madalam kui kulud, mis läheksid haldamiseks. Aktsiis kehtestatakse kaupadele, mis on väga laialdaselt tarbitavad, et saada maksustamisest suurt tulu (Lehis, 2012, lk 430-431), kuna aktsiiside haldamine ise on kulukas.

Hetkel on Eestis aktsiis kehtestatud pakendile, tubakale, kütusele, elektrile ja alkoholile - kaubagruppidele, mis kahjustavad keskkonda või tervist ning mille tarbimist on oluline piirata. Nende kaubagruppide aktsiisimäärad on sätestatud kahes seaduses: pakendiseaduses ja alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seaduses (edaspidi ATKEAS).

Aktsiisi iseloomustab veel ka asjaolu, et tegemist on kaudse maksuga. Kaudne maks tähendab, et maksukohustuslane ei ole maksu tegelik maksja. Aktsiisi maksmise kohustus on küll juriidilisel isikul, kuid aktsiis lisatakse hinnale ning seeläbi saab maksumaksjaks hoopis lõpptarbija. Aktsiisi maksmine võib tarbijal teadvustamata jääda, sest müüja ei kajasta arvel aktsiisi osakaalu lõpphinnast. (Huberg & Raudjärv, 2006, lk 717) Võrdluseks saab tuua

käibemaksu, mille müüja toob arvel eraldi välja. Maksumuudatuse mõju tajub lõpptarbija toote hinna muutuses. Lisaks sellele, et aktsiisid on kehtestatud riigile tulu saamise eesmärgil, piiravad aktsiisid ka kahjulike toodete tarbimist. Aktsiisist saadud tulu suunatakse taristu arendamisse, avaliku korra ja riigikaitse tagamisse ja tervise parandamisse.

Aktsiisi maksmist saab nimetada valikuliseks, sest aktsiisikaubad pole esmatarbekaubad, mida on igapäevaelus hädavajalikult tarvis. Esmatarbekaupadeks on näiteks toit, riided ja ravimid. (Österberg, 2011) Samas ei saa ütelda, et kõik aktsiisikaubad pole esmatarbekaubad, sest tänu elektrile saab näiteks haiged inimesi ravida. Alkoholi tarbimine aga põhjustab sõltuvust ning selle tarbijal võivad tekkida probleemid sotsiaalsel ja tervislikul tasandil. Tarbimist on oluline aktsiisidega piirata, et vähendada kahju, mida alkoholi tarbimine endaga kaasa toob. (Österberg, 2011, p. 127) Alkoholi liigtarvitamine soodustab terviseprobleeme, liiklusõnnetusi, enesekontrolli kaotust, mis võib viia millegi või kellegi vigastamiseni. (Elder, *et.al.,* 2010, p. 217)

Mõõdukad alkoholi tarbijad peavad ohverdama oma heaolu, see tähendab rohkem aktsiise maksma liigtarvitajate tõttu, kes eelnevalt nimetatud probleeme tekitavad (Cnossen, 2007, p 701).

Alkoholi liigtarvitamisest põhjustatud sotsiaalsete probleemide lahendamine on riigile kuluallikaks. Kui joobes autojuht põhjustab avarii, kuhu on vaja kohale saata nii politsei, kiirabi kui ka pääste, on see suur ressursikulu. Sellised kulutused on üks põhjus, miks alkoholiaktsiis kehtib. Nagu äsja öeldud, siis mõõdukalt alkoholi tarbivad inimesed, kes ei põhjusta seeläbi sotsiaalseid probleeme, peavad justkui kinni maksma alkoholi tarvitamise tõttu tekitatud probleemidele mineva kulu, kuna põhjustajatelt ei saa seda otse või kaudselt sisse nõuda. (Cnossen, 2007, p 4)

Inimeste endi heaolu huvides ei saa alkohoolsete jookide tarvitamist soodustada või üldse kontrollita jätta nende toodete tarvitamine. Piisavate teadmistega ning arukas inimene tõenäoliselt ei tarbiks alkoholi või teeks seda mõõdukas koguses. Kahjuks sellist käitumist aga eeldada ei saa, sest reaalsuses ei tea kõik alkoholi tarbijad, millised võivad liigtarvitamise tagajärjed olla neile ning teistele. See näitab, et kõik tarbimisega seotud otsused ei põhine alati ratsionaalsetel ja läbimõeldud analüüsidel. (Žukova, 2013, lk 22)

Tarbimist reguleerivad käibemaks ja aktsiis ehk tarbimismaksud. Tarbimismaksud jaotuvad kaheks: üldiseks ja erimaksudeks. Üldine maks on käibemaks ning erimaksud on aktsiisid. Aktsiisiga maksustatakse teatuid kaubagruppe veel lisaks käibemaksule, seega käibemaksuga maksustatav summa suureneb aktsiisi tõttu. (Lehis, 2013, lk 375-376)

Lisaks on aktsiisi tunnuseks ühetasandilisus, mis tähendab, et kohustus aktsiisi maksta kehtib ühe korra. Maksukohustus tekib müüki laskmisel ning importimisel. Aktsiisi puhul kehtib sihtkohamaa printsiip, see tähendab, et maksustamine toimub riigis, kus kaupa tarbitakse. Eksporditav alkohol ei ole aktsiisiga maksustatud. Samuti kehtib põhimõte, et maksumäär ei tohi erineda sõltuvalt kauba päritolust. (Lehis, 2007, lk 43) See on Euroopa Liidu aktsiisipoliitikas kõige olulisem põhimõte (Lehis, 2012, lk 348). Seega Eestis toodetud ja Eestisse imporditud alkohol maksustatakse sama määra järgi (Lehis, 2007, lk 43).

Arvatakse, et maksudest saadud tulu läheb sihtotstarbeliselt kasutusse. Näiteks, et raskeveokimaksu eest remonditakse teesid või parkimistasu aitab parkimist paremini korraldada. Kahjuks pole see üldse nii. Samuti pole ka suurele osale aktsiisist saadud tulule kasutust määratud. Näiteks 3,5% laekunud alkoholi- ja tubakaaktsiisist kantakse Eesti Kultuurkapitalile (ATKEAS, 2002, § 29). See on ehe näide, et aktsiisid on eeskätt riigile võimalus tulu teenida.

Hoolimata asjaolust, et alkoholiaktsiis moodustab riigieelarvest väikese osa, ligikaudu 2,5%, on see oluline viis teenida riigieelarvesse tulu (Rahandusministeerium, 2017). Varasemalt pole Eestis olnud nii suur kõneaine just alkoholiaktsiis, mida on tõstetud mõnede joogisortide puhul üle kahe korra. Aktsiisimäärad on jaotatud viie grupi vahel (ATKEAS, 2002, § 12).

Aktsiis lisatakse hinnale, mille tasub lõpptarbija. Seega on valitsusel võimalik maksustamise kaudu reguleerida alkoholi tarbimist. Seda nimetatakse kaudseks meetmeks. (Вотчаев, 2008, стр. 38) Valitsus saab määrata kõrgemad aktsiisid kangemale alkoholile ning kui seejärel hakkavad tarbijad eelistama lahjemat alkoholi, on eesmärk saavutatud (Lehis, 2012, lk 426). Kanged alkoholid on etanoolisisaldusega üle 22 %, lahjadel alkohoolsetel jookidel on etanoolisisaldus 6-22 % ning vähese etanoolisisaldusega jookidel kuni 6% (ATKEAS, 2002, § 12).

Seega, õnnestunud aktsiisipoliitika avaldub kõrgema aktsiisimääraga toodete eelistatuse vähenemises. Enim ostetakse kõige madalama hinnaga toodet ning kõige väiksem nõudlus on

kõrgeima hinnaga tootele (Голиков, 2005, стр. 30). Kuna aktsiisimäär tõstab toote hinda, siis nõudlus väheneb ning tootja käive langeb. Tõenäoliselt tuleb tootjal toote hinda veelgi tõsta, et suuta ettevõtlusega jätkata, või tuleb teha muid korrektuure tootmises.

Kokkuvõtlikult on aktsiis keskajast pärinev maks, mis on jõudnud ka tänapäeva. Aktsiisi iseloomustavad sõnad kaudne, valikuline, tarbimist vähendav. Aktsiis on oluline allikas saamaks tulu riigieelarvesse. Lisaks tulu teenimisele on alkoholiaktsiisi eesmärgiks turgu reguleerida ja tarbimist vähendada. Suur aktsiisitõus, mis sai alguse 2016. aastal, lõppes 2018. aastal. Selle aja jooksul tõsteti erinevate alkohoolsete jookide hindu 33-134%. Need aktsiisitõusu protsendid käivad vastavalt muu alkohoolse joogi ja õlu kohta.

1.2. Aktsiisitõusu mõju tootjatele

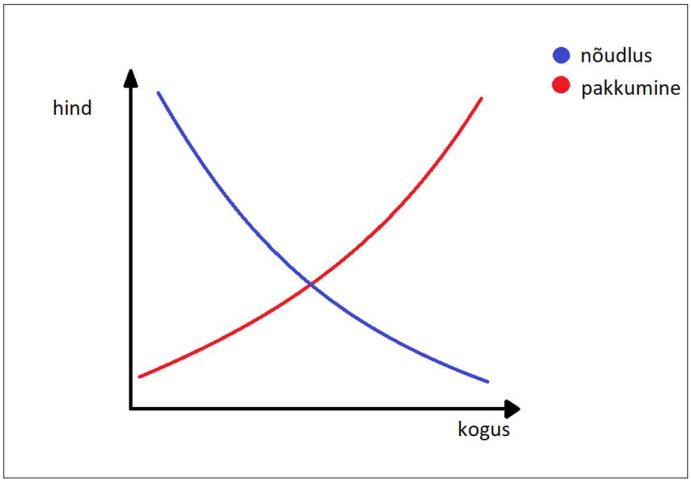
Järgnevalt tuleb käsitlusele probleem, mis tuli käsitlusele eelneva alapeatüki lõpul. Nimelt on tootjad justkui vahelüliks aktsiisi kogumises riigi ja lõpptarbija vahel. Alkoholitootjatele on aktsiisi olemasolu ja selle tõstmine ainult raskendavaks punktiks oma toodete müügis. Tootjad võivad küll olla suured kriitikud aktsiisi teemal, kuid ilma aktsiisita kaoks kontroll turul toimuva üle. Alkoholi hind poodides oleks ostmakutsuvalt madal. See suurendaks juba varem välja toodud probleemide (halvenev tervis, ühiskonna heidikute teke, avariid, vandalism) esinemise sagedust ning nende lahendamiseks kuluvat summat. Seega, alkoholiaktsiis on äärmiselt vajalik meede reguleerimaks alkoholitarbimist. See toob lisa riigieelarvesse ning samal ajal aitab hoida kontrolli turul toimuva üle.

Järgnevalt täpsemalt, kuidas alkoholiaktsiis tootjaid teoreetilises võtmes mõjutab. Alkoholitootjad peavad suutma ettevõtlusega edukalt jätkata ka peale aktsiisitõusu, sest ettevõtlusega pole mõtet tegeleda, kui kasumit ei teenita. Kasumi tootmine on ettevõtluse peamine eesmärk.

Ettevõtete, inimeste ja riigi käitumist uuritakse majandusteaduses. Majandusteadus jaguneb makro- ja mikroökonoomikaks. Makroökonoomika uurib majandusprotsesse kogu majanduse ehk riigi tasandil. Mikroökonoomikas uuritakse aga protsesse majapidamiste ning ettevõtete tasandil. (Eamets, *et al.*, 2005, lk 19) Veel eraldi teadusena eksisteerib

ettevõttemajandusteadus. Teadusharu alguseks saab pidada aastat 1898, mil tekkisid esimesed kaubanduskõrgkoolid Saksamaal, Austrias ja Šveitsis. (Reiljan, 1997, lk 31)

Mikroökonoomika baasil käivad käsikäes nõudlus ja pakkumine. Nõudlus on tarbija valmisolek osta toodet kindlaksmääratud hinnaga ning pakkumine on tootja valmisolek toodet müüa selle kindlaksmääratud hinnaga. (Kaldaru, 2006, lk 20) Joonis 1 visualiseerib nõudluse ja pakkumise iseloomu graafikul.



Joonis 1. Nõudluse ja pakkumise kõverad (autori koostatud AHA Today 2017 põhjal)

Pakkumine ei saa alata graafiku nullpunktist, sest tootjad ei ole valmis tasuta pakkuma. Mida kõrgemaks kujuneb toote hind turul, seda rohkem on valmis tootjad pakkuma. Küll aga väheneb nõudlus hinna kasvades. Punkti, kus nõudlus ja pakkumine on võrdsed, nimetatakse tasakaaluhinnaks (Kaldaru, 2006, lk 152). Tasakaaluhind on optimaalne mõlemale osapoolele pakutava koguse ja hinna suhtes.

Hind sõltub nõudlusest, pakkumisest ning maksupoliitikast. Kui turul on ainult üks pakkuja tootele (seda olukorda nimetatakse ka monopoliks), siis tootja saab hinda tõsta ilma suuremate probleemideta, sest teisi pakkujaid pole ning tarbijal puudub valik. Hinna tõstmine päädib lõpuks sellega, et tarbija pole võimeline kõrgemat hinda maksma ning loobub tarbimisest. Kui turul on mitmeid pakkujaid, siis tuleb tootjatel oma hindu vastavalt teistele kohandada, sest eelistatakse odavamat toodet kallimate kõrval.

Mida suurem on nõudlus tootele, seda paremini on võimalus tootjatel hindu tõsta. Näiteks suviste kaupade hinnad on kõige kõrgemad just hooaja tipphetkel ning hooaja lõppedes hinnad langevad. Nõudluse suurenedes saab hindu tõsta, sest tootja teab, et tarbijad ostavad kõrgest hinnast hoolimata.

Aktsiisikaupade hinnaelastsus, ehk kui tundlikud on tarbijad toote hinnamuutuste osas, on suhteliselt madal, sest alkoholile ei ole lähedasi asenduskaupu. See muudab alkohoolsete toodete hinnaelastsuse madalaks. Aktsiisimäärade muutuste korral on majanduslikud ja poliitilised muutused pigem kergekujulised. Majandusteoreetilises võtmes peaksid hinnad kõrgemad olema nendel toodetele, mille elastsus on väikesem. (Cnossen, 2007, p. 52) Autor lisab, et ka väga madala hinnaelastsuse korral tuleb mingil hetkel piir ette ning tarbimine langeb.

Maksupoliitika, mis omakorda hindu mõjutab, muudab hinna tarbijale ja tootjale erinevaks. Aktsiisimaksust tuleb tootjal riigile maksta summa x iga tootmisühiku kohta ning tarbijal tuleb hinnale lisada summa x. Tarbija jaoks muutub toode kallimaks. Elastse pakkumise korral tõstavad tootjad hinda x võrra ning aktsiisi kulu läheb tarbijale. Mitteelastse pakkumise korral jääb turuhind muutumatuks ning tootjate tulu väheneb summa x võrra iga tootmisühiku kohta. (Kaldaru, 2006, lk 159) Sellisel juhul jääb aktsiis ettevõtte kuluks.

Aktsiis on ettevõtte jaoks muutuvkuluks. Lisaks muutuvkulule eristatakse püsikulu. Nende kahe erinevuseks on, et muutuvkulu sõltub toodangu mahust, püsikulu mitte. (Eamets, *et al.*, 2005, lk 77) Püsikuluks on näiteks töötasud. Aktsiis muudab tootmise kallimaks ning üldjuhul tõstab ka toote hinda, kuigi ettevõte võib otsustada lisakulu katta kasumi arvelt. Hind ja nõudlus on omavahel pöördvõrdelises seoses. See tähendab, et kõige suurem nõudlus on kõige madalama hinnaga tootele ja vastupidi. (Wang, 2009, p. 445) Tarbija huvides on osta toodet kõige madalama hinnaga ning seetõttu on ka tootjad huvitatud valmistama võimalikult väheste kuludega, et pakkuda odavat hinda (Kerem & Randveer, 2010, lk 15). Hinnamuutused on reeglina tingitud maksumäärade muutmistest (Киргизова, 2006).

Olukorras, kus aktsiisitõus on tinginud kauba kõrgema lõpphinna, ei ole tarbijad enam nõus kaupa nii kallilt ostma. Sellisel juhul tekib tootjatel kauba ülejääk ehk sellise hinnaga pakutakse rohkem kui on nõudlust. Võib tekkida risk, et alkohoolse toodangu realiseerimise tähtaeg saabub ning müümata toodang tuleb hinnata kahju alla.

Üheks lahenduseks selles olukorras on toote hinna alandamine seni, kuni pakutav kogus ja nõudlus teineteisele lähenema hakkavad (Eamets, *et al.*, 2005, lk 93-94). Eestis parasjagu valitseva olukorra puhul ei ole hinda nii kerge alandada, sest aktsiisitõus on olnud suur. Et saaks kaaluda hinna alandamist, tähendab see muude kulutuste piiramist.

Olukorras, kus toodangut järjest vähem tarbitakse, ei püsi ettevõte kuigi kaua jätkusuutlikuna. Selle lahendamiseks tuleb kas kulutusi kärpida või oma tegevust üritada laiendada. Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt valminud tööst (2017, lk 31) on hästi näha, et Eesti tootjad on oma halvenenud olukorra parandamiseks leidnud võimalused siseneda välisturgudele. Oma toodangu müümist välisturul nimetatakse ekspordiks ning selle pealt aktsiisi maksta ei tule (ATKEAS, § 26). Eriti suuremahuliselt on kasvanud õlu ja lahjade alkohoolsete jookide eksport. Ekspordi kasuks võib ettevõtte otsustada, et kaitsta end koduturu ebastabiilsuse eest. Kui üks turg on languses, siis teine võib olla samal ajal tõusus. Samuti võidakse ekspordi kasuks otsustada ka näiteks juhul, kui teises riigis kehtivad maksumäärad on madalamad. (Pällin, 2004, lk 5) Eksport eeldab, et ettevõtte leiab kliendid, keda on suuteline senistest tarnijatest tulusamalt teenindama. Kõige selle eesmärgiks on ettevõtte areng ja laienemine.

Iga potentsiaalne maksutõus tuleb eelnevalt valitsuse poolt hoolikalt läbi arutada, võttes arvesse mitmeid riske, mis hiljem võivad tulemuslikkust vähendada. Maksude järsk tõstmine võib endaga kaasa tuua muuhulgas näiteks elavnenud piirikaubanduse. Just see probleem sai Eestile omaseks, kui alustati aktsiisimäärade tõstmisega. Toimub aktiivne piirikaubandus Lätiga, mida soodustavad vaba liikumine ja ühine valuuta. Aktsiisid ongi põhiliseks piirikaubanduse põhjustajaks, mis erinevad Euroopa Liidu riikides suurel määral (Lavik & Nordlund, 2009, p. 205). Eesti ja Läti aktsiisimäära erinevus 2018. aasta alguses õlu puhul on kahe ja poole kordne. Selle faktiga aga Eesti valitsus ei arvestanud ning ei näinud ette tulevast probleemi.

Põhjusel, et Eesti tõstis alkoholiaktsiisid enam kui kahekordseks väga lühikese ajaga - kolme aastaga - siis pole üllatav, et kodanikud otsivad sellele alternatiive. Nagu ilmnes Eesti Konjunktuuriinstituudi tööst (2017, lk 31), siis reaalne alkoholi tarbimine pole vähenenud, sest alkohol ostetakse naaberriikidest, kus aktsiisi on madalam. Seega võib järeldada, et probleem on hoopis eskaleerunud võrreldes eelneva ajaga, mil sooviti tarbimist vähendada ja suuremat

maksutulu teenida. Tarbimine on sama, kuid lisaks liigub Eesti võimalik maksutulu hoopis naaberriikidesse.
Alkoholitootjate seisukohast on selliseks kujunenud olukord teoreetilises plaanis ehk isegi kasulik. Toodete eksport lisab ettevõttele konkurentsivõimelisust, mis on tänapäeva maailmas oluliseks näitajaks. Töö, mis eelneb eksportimisele, ei ole aga kerge. Ettevõttel tuleb hoolikalt kaaluda oma ekspordipotentsiaali ja uurida välismaiste müüjate tausta. Ettevõtte juhil peavad selleks olema laialdased oskused, mis kätkevad endas koostöövõimet ja asjatundlikkust.

Järgnevalt keskendub autor põhjalikumalt ekspordile, sest nagu eelnevalt kirjutatud on alkohoolsete jookide eksport kasvanud olulisel määral. Seega saab eeldada, et tootjate jaoks on olnud ekspordi kasvatamine oluline meede vähendamaks aktsiisitõusu negatiivseid mõjusid.

Rahvusvahelistumise juures tuleb ettevõtte ressursse, võimeid ja strateegiaid vaadelda üheskoos (Tuppura, *et al.*, 2008, pp. 473-474). Nendest tuleneb ettevõtte valmisolek siseneda rahvusvahelisele turule. Ettevõte, mis soovib välisturule suunduda, on uuendusmeelne, ennetavalt reageeriv, riskialdis ja soovib väärtust luua (McDougall & Oviatt, 2000, p. 903). Ettevõtte juht peab olema see, kel on kõik need omadused ka inimesena olemas. Tema valikutest sõltub, kas ettevõte läheb välisturule või mitte, kas ettevõte näeb ennetavalt ette ja on valmis riske võtma. Välisturule suundumise edukus on tugevas seoses ettevõtte juhtkonna pühendumisega. (Treier, 2013, lk 10)

Koduturu piiratus on üks põhjustest, miks ettevõte siseneb välisturule. Seda eriti väikeste riikide puhul nagu Eesti. Seepärast julgustavad rahvusvahelised organisatsioonid ettevõtteid leidma oma eelist, millega välisturul konkureerida ning välisturgu rikastada. (Treier, 2013, lk 7) Ettevõtted hakkavad välisturgudele suundumist planeerima vaid siis, kui on veendunud, et ei suuda oma eesmärke senisel turul saavutada (Root, 1998, p. 269). Suuremal turul saab ettevõtte kasvada ka turu sees, kuid väikesel turul tegutsedes tuleb ühel hetkel kaaluda sisenemist rahvusvahelistele turgudele (Treier, 2013, lk 7).

Põhjuseid, miks ettevõtte suundub välisturgudele, on teisigi. Lisaks koduturu piiratuse tõttu minnakse välisturgudele, et järgneda oma sealsetele klientidele. Uusi turgusid võidakse otsida ka, et saavutada mastaabiefekti, mis vähendab ettevõttes ühikukulusid ja seeläbi suurendab kasumit. Mõnele teisele ettevõttele võib eesmärgiks olla soov kaitsta end rahvusvahelise surve

eest ning konkureerida turule sisenejatega. Esimene soov, mis välisturule suunab, on siiski soov teenida kasumit. (Root, 1998, p. 269)

Olles veendunud, et on kindel soov välisturgudele siseneda, tuleb järgnevalt paika seada selle sammu eesmärgid. Ettevõte võib seada eesmärgid, mis lähtuvad valmisolekutest või paneb eesmärgid, mille täitmiseks tuleb valmisolekut kohandada vastavalt. Realistlikumad ja hetkeolukorrale vastavamad eesmärgid lähtuvad ettevõtte valmisolekust. Strateegilisem ja tulevikuvaatelisem on seada ettevõttele suuremad eesmärgid. (Treier, 2013, lk 9)

Eesmärke, mida seada rahvusvahelisele turule suundudes, võib olla erinevaid. Ettevõttel tuleb endale teadvustada, mida saavutada soovitakse (Peng & Meyer, 2011, p. 362). Esmakordsel välisturgudele sisenemisel on peaaegu alati selgeimaks eesmärgiks kasumi teenimine (Root, 1998, p. 1). Klassikalised eesmärgid, mida ettevõtted omale seavad on maksimeerida müügitulu, maksimeerida kasumit, maksimeerida investeeringust tulevat kasu ning minimaliseerida kulusid (McDonald, 2000, p. 28).

Lisaks põhieesmärkide seadmisele tuleb määrata ka vahe-eesmärgid, mis toetaksid põhiliste eesmärkide saavutamist. Näiteks on vajalik paika panna, millise aja jooksul mitmele välisturule siseneda. Tagamaks edukat rahvusvahelistumist, tuleb vahe-eesmärgid selgelt läbi mõtelda ja sõnastada. (Peng & Meyer, 2011, pp. 362-371)

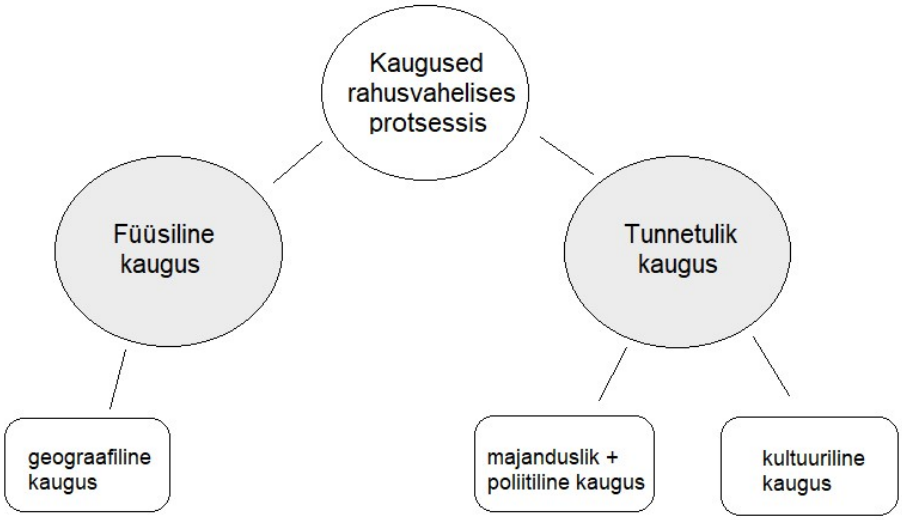
Alustades rahvusvahelist ettevõtlust on vajalik, et ettevõte oleks teinud enda kohta põhjaliku analüüsi. Realistlikult üle vaadanud oma ressursid, teinud selgeks, millised oskused ja võimekused ettevõttel on ning kas oleks tarvis ka midagi juurde omandada. Eelneva analüüsi põhjal saab ettevõte seada omale reaalselt täidetavaid eesmärke ning olla välisturul konkurentsivõimeline. Seejärel seisab ees valik välisturgude osas. (Treier, 2013, lk 16)

Positiivse tulemuse saavutamiseks peab välisturu valik olema vastavuses ettevõtte ressursside ja võimekustega (He & Wei, 2010, p. 535). Valiku välisturu osas saab langetada süstemaatiliselt või mittesüstemaatiliselt (Anderson & Buvik, 2002, p. 348).

Süstemaatiline valik tähendab, et ettevõte analüüsib põhjalikult potentsiaalseid variante turgude osas (Musso & Francioni, 2012, p. 45). Näiteks tuleb süstemaatilise valiku korral paika seada olulised otsustuskriteeriumid, mille põhjal valikut tegema hakatakse. Kriteeriumid tuleb

seada nii riigi- kui ka turupõhiselt. Riigi tasemel tuleb vaadata makroökonoomilisi, sotsiaalseid ja kultuurilisi omadusi ning turu puhul selle suurust, valitsevat konkurentsi ja kulusid turul osalemiseks. (Anderson & Buvik, 2002, p. 349)
Mittesüstemaatilise välisturu valiku puhul ei tee ettevõtte juht süvaanalüüsi, vaid langetab otsuseid tuginedes sisetundele. Mittesüstemaatilise viisi puhul sisenevad ettevõtted pigem sellistele välisturgudele, millel on nendega sarnasem kultuur. Kultuuri all on silmas peetud keelt, poliitilist süsteemi, haridustaset jne. Selliste riikidega on tunnetuslik kaugus väiksem. (Vahlne & Johanson , 1977, p. 24)

Samuti eelistatakse mittesüstemaatilist meetodit kasutades siseneda riikidesse, mis on geograafiliselt lähemal, näiteks naaberriikidesse (vt joonis 2). Nende riikide kohta on ettevõttel juba varasemast rohkem infot ning ka lisainfo saamine pole keeruline (Andersen & Buvik, 2002, p. 350). Üks oluline erinevus süstemaatilise ja mittesüstemaatilise valiku puhul ongi see, et informatsiooni allikateks on vastavalt kontrollitud andmed ning kogemustel põhinevad teadmised (Andersen & Buvik, 2002, p. 351).



Joonis 2. Füüsiline ja tunnetuslik kaugus rahvusvahelistumisel (Elenurm, *et al.,* 2015, lk 53)

On läbi viidud uurimus 221 ettevõtte seas, saamaks teada, millised neist kasutavad välisturule minnes eelneva saamiseks süstemaatilist ning millised mittesüstemaatilist meetodit. Mittesüstemaatilist rahvusvahelistumist kasutavad enamus väikeseid ja keskmise suurusega

ettevõtteid. Suured firmad eelistasid välisturgude valiku osas süstemaatilist lähenemist. (Musso & Francioni, 2012, pp. 44-50)

Olenemata info kogumise viisist, on ettevõttel tarvis läbida teatud etapid, kui soovivad välisturule suunduda. Root (1998), Johansson (2000, p. 604) ja Gaston-Breton & Martin (2011, pp. 267-290) on seadnud etapid, mida ettevõtted läbivad tehes valikut välisturu osas:

4. riikide valik;
5. esmane selekteering;
6. valik makrotasandil;
7. valik mikrotasandil;
8. otsus.

Esmalt tuleb teha valim riikide osas, millede seast üks või mitu hiljem valituks osutuvad. Valimis võivad olla kõik maailma riigid või vastupidi riigid ainult ühest geograafilisest piirkonnast. Selles valikus lähtutakse tihtipeale isiklikest eelistustest. Näiteks võib olla sooviks laieneda riikidesse, milledega ollakse lähestikku või mille kultuurist on ettevõtte omanikul head teadmised. (Treier, 2013, lk 23)

Esimeses selekteeringus tuleb leida turupotentsiaali, õiguskorra, poliitika, taristu, kultuuri ja majandusliku saavutuse seast leida ettevõtte jaoks kõige olulisem kriteerium ning kõrvutada seda teistega. Erinevatele ettevõtetele võivad erinevad kriteeriumid olulised olla. See sõltub juba juhtimissüsteemist, organisatsioonikultuurist ja kogemustest nii kollektiivi tasandil kui ka individuaalselt. (Koch, 2001, p. 69)

Makrotasandil uuritakse alles jäänud riikide turupotentsiaali ja arengutaset poliitikas, tehnoloogias, majanduses, õiguslikus korras. Uuritakse ka sealsel turul tegutsevaid konkurente ja võimalikke partnereid. Mikrotasandil tehakse otsuseid juba personaalsete ja sotsiaalsete väärtuste järgi. Selleks, et makro- ja mikrotasanditel ei kuluks otstarbetult palju aega suure hulga riikide analüüsimisele, on oluline esmases sõelumises alles jätta mõistlik arv potentsiaalseid sihtriike. (Treier, 2013, lk 24)

Kui lõplik otsus välisturgude osas on langetatud, saab ettevõte asuda planeerima turule sisenemist ehk oma toodete eksportimist. Ekspordi käigus müüakse kodumaal valmistatud tooteid välismaale. Põhilised kuluallikad ekspordi käigus on seotud turustusega. Turustamine

hõlmab endas kauba liikumist tootjast kuni teise riigi tarbijani. Muud kulutused võivad näiteks olla seotud vajadusega toodet välisturu jaoks kohandada. Lisaks etiketi tõlkimisele võib selleks olla ka pakendi muutmine värvide või üleüldise disaini osas. Ettevõttel tasub end kurssi viia sihtturu omapäradega ning toodet vastavalt kohandada või hoopis luua uus toode. Ettevõte võib soovida siseneda kindlale turule, kuid olemasolevast kaubavalikust ei tunta sihtriigis huvi ning sel juhul peab ettevõte end püüdma müüa uue tootega. Kui ettevõte seab eesmärgiks tõsta ekspordi osakaalu käibes suurel määral, võib ka tekkida vajadus palgata ekspordijuht. (Elenurm, *et al.,* 2015, lk 14, 35, 59)

Olles leidnud välisturul kindlad kliendid, tuleb nendega hoida pidevat kontakti nii e-kirja kui ka kohtumiste teel tagamaks, et kliendisuhe oleks püsiv. Kui eksport on juba käimas, on oluline vähemalt kord aastas ekspordikliendid üle vaadata ja teha kindlaks, kes toob kõige rohkem kasu ning keda ei ole enam kasumlik teenindada. Vaadatakse üle käive, müügikasum ja kogused. (Elenurm, *et al.,* 2015, lk 73)

Võttes alapeatükki kokku, siis järeldub, et tootjate seisukohast on aktsiis muidugi raskendavaks asjaoluks toodete müügis, kuid ilma selleta puuduks riigil kontroll turul toimuva üle. Kui aktsiisimäär hakkab pärssima ettevõtte seatud eesmärke ning muudab jätkusuutlikkuse keerukaks, tuleb ettevõttel vastu võtta otsused, kuidas olukorrast edukalt väljuda. Statistiliste andmete põhjal on näha, et Eesti tootjad on olukorra parandamiseks valinud äri laienemise ning asunud aktiivselt kaupu eksportima. Enne eksporti tuleb ettevõttel teha analüüs esmalt enda kohta, teadvustamaks oma ressursid ja võimalused. Seejärel, tuginedes erinevatele kriteeriumitele, valida sihtriigid ning erinevate meetmete kaudu valida välja sobivaimad. Ekspordiga alustamine ja selle töös hoidmine on ettevõtte jaoks suur rahaline ja ajaline kulu. Sellest hoolimata võib see õnnestumise korral ettevõtte jaoks olla päästvaks meetmeks koduturu probleemidest üle saada ning hiljem isegi kasumlikkust suurendada.

2. ALKOHOLI AKTSIISIMÄÄRAD EESTIS JA TOOTJATE HINNANGUD AKTSIISITÕUSULE

2.1. Alkoholi aktsiisipoliitika Eestis 2016-2018 ning uuringu valim

Mõistmaks paremini, millises olukorras Eesti alkoholitootjad aktsiisitõusu tõttu on, tuleb üle vaadata alkoholi aktsiisimäärade muutused. Tabelis 1 on näidatud, mil määral on Eestis aktsiise tõstetud alates 2016. aasta veebruarist. Nimelt 2016. aastale mindi vastu veel vanade aktsiisimääradega, kuid kuu aja pärast jõustus seadus, mis sätestas juba kõrgemad määrad. Kõikide teiste alkohoolsete jookide aktsiisimäär tõusis ligikaudu 15% võrra, ainult kategooria "muu alkohol" aktsiis tõusis 12.5%. Järgmine aktsiisitõus toimus aasta pärast, 2017. aasta veebruaris, mil määrad tõusid ligikaudu 10% ulatuses ning muu alkohoolse joogi aktsiisimäär tõusis 12%.

Tabel 1. Alkoholiaktsiisi määrade muutused aastatel 2016-2018 (autori koostatud ATKEAS-te 2016-2018 põhjal)

	01.01.2016	**01.02.2016**	**01.02.2017**	**01.07.2017**	**01.02.2018**	**Ühik**
Õlu	7,22 eurot	8,30 eurot	9,13 eurot	15,52 eurot	16,92 eurot	etanoli hekto-liitris
Kääritatud jook või vein ≤ 6 vol	42,22 eurot	48,55 eurot	53,42 eurot	77,44 eurot	84,41 eurot	hekto-liiter
Kääritatud jook või vein > 6 vol	97,37 eurot	111,98 eurot	123,18 eurot	123,18 eurot	147,82 eurot	hekto-liiter
Vahetoode	207,93 eurot	239,12 eurot	263,03 eurot	263,03 eurot	289,33 eurot	hekto-liiter
Muu alkohoolne jook	18,89 eurot	21,27 eurot	23,89 eurot	23,89 eurot	25,08 eurot	etanoli hekto-liitris

Tabelist 1. on näha, et uus aktsiisitõus toimus juba sama aasta juulis, mil tõusu protsendiks õlul oli 70%. Kääritatud joogil või veinil, mille etanooli sisaldus on kuni 6%, oli 45%-line tõus. Kääritatud joogil või veinil, mille etanooli sisaldus on üle 6%, oli 20%-line aktsiisimäära tõus.

Samale tasemele jäeti nii vahetoote kui ka muu alkohoolse joogi aktsiisimäärad. Viimane aktsiisitõus jõustus 2018. aasta veebruaris, mil õlule ja kääritatud joogile või veinile, mille etanooli sisaldus on kuni 6%, määrati aktsiisi juurde 9%. Kääritatud joogile või veinile, mille etanooli sisaldus on üle 6%, lisati 20% aktsiisi. Vahetoote aktsiisimäär tõusis 10% võrra ning muul alkohoolsel joogil 5%.

Olgu välja toodud, et 01.01.2019 jõustunud ATKEAS-es on aktsiisitõus peatunud (ATKEAS, 2002). Tabeli 1. andmetest tuletatuna on õlu aktsiisimäär kahe aasta jooksul tõusnud 134%. Kääritatud joogi või veini, millel etanooli sisaldus on kuni 6%, on aktsiisi lisatud 100%. Kääritatud joogile või veinile, mille etanooli sisaldus on üle 6%, on aktsiisimäär tõusnud ligikaudu 50%. Vahetoote aktsiis on saanud lisa 40% näol ning muu alkohoolne jook 33%. Kõige rohkem on aktsiisi juurde määratud õlule ning kõige vähem muule alkoholile.

Siinkohal toob autor näite, kui suur osakaal on aktsiisil alkohoolse jooge jaehinnas. 4,89 eurot maksvalt 0.75-liitriselt veinilt, mille etanoolisisaldus on 12%, tasub ostja 1,10 eurot aktsiisi. See on toote hinnast 22,5%. Ligikaudu veerand veini hinnast moodustab aktsiis.

Põhjusel, et aktsiisitõusu tõttu on tootjate kaupade hinnad samuti tõusnud, siis seevastu on müük vähenenud (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2017, lk 34). Eesti Konjunktuuriinstituudi (2017, lk 49) tööst kajastub, et legaalne alkohoolsete jookide müük on vahemikus 2016-2017 vähenenud 16,6%. Tarbimine see-eest on olnud sel perioodil stabiilne, isegi pisut kasvanud. Tühimiku müügi vähenemise ja tarbimise stabiilsuse vahel täidab välismaalt kaasa ostetud alkoholi kogus, mis on kasvanud perioodil 2016-2017 suisa 240%. Siinkohal toob autor ka välja, et sellist infot hakatigi koguma alles 2016. aastal. Eelnevalt pole see Eestile nii suur probleem olnud.

Suur aktsiisitõus raskendab oluliselt toodete müüki. Eesti alkoholitootjatel on koduturul keeruline oma toodangut müüa hinnaga, mis võimaldaks ettevõtlusega edukalt jätkata. Kui ettevõtjal on tahe äritegevusega jätkata, tuleb sundolukorras võtta kasutusele meetmed, mis aktsiisitõusu negatiivsed mõjusid leevendaksid. Põhimõtteliselt on kaks varianti: kas kulutusi ja äritegevust vähendada või hoopis kõike laiendada ja teenida suuremat kasumit. Eesti tootjad on läinud nii üht kui ka teist teed.

Enne, kui asuda analüüsima, millise tee üks või teine tootja on valinud, annab autor lühiülevaate küsitluses osalenud ettevõtetest. See annab lugejale info, kui suure ettevõttega on ühel või teisel juhul tegemist ning milliseid jooke toodetakse. Seega lugeja saab seostada konkreetse ettevõtte nime mõne ettevõttele iseloomuliku faktiga. Loetlemisele tulevad alkoholitootjad on küsitlusse valitud, kuna nende müügitulu põhjal võib eeldada, et toodangut müüakse ka muudes riikides peale Eesti. Selleks, et oleks lihtsam ettevõtete seas orienteeruda, seab autor ettevõtted järjestusse nende müügitulu põhjal. Aluseks võetakse 2017. aasta andmed, sest töö kirjutamise ajaks ei ole ettevõtted oma 2018. aasta aruandeid veel esitanud.

1898. aastal asutati Eesti kvaliteetalkoholi tootja Liviko, mis tegutseb ühe juhtiva alkoholitootjana kõigis Balti riikides. Ettevõtte tootmises on rohkem kui 70 jooki ning nende kvaliteeti panustatakse kõrgelt. Livikol on selliste tuntud brändide nagu Bacardi, Metaxa, Martini ja paljude teiste kohalik esindamise ja müügiõigus. Lisaks imporditakse ligi 400 eri sorti veini. (Liviko, 2019) Müügitulu oli ettevõttel aastal 2017 77,4 miljonit eurot ja töökohti pakutakse 180 inimesele (AS Liviko, 2018).

Ettevõte AS A. Le Coq on Eesti vanim järjepidevalt töötanud joogitootja. Ettevõtte sai alguse aastal 1807. Nende tootevalikust leiab 11 erinevat tootegruppi. Kõige suurem tooteportfell on ettevõttel õllede osas. Toodetakse ka siidreid, mahlasid, energiajooke ja paljusid teisi jooke. (A. Le Coq, 2019) 2017. aastal oli ettevõtte müügitulu 31 miljonit eurot. Ettevõttes on hõivatud 323 inimest (E-krediidiinfo, 2019a).

Viru Õlu AS asutati aastal 1975, ettevõtte tehas asub Lääne-Virumaal Haljalas (Viru Õlu, 2019a). Nende sortimendis on praeguseks seitse tootegruppi. Toodetakse õlut ja siidrit ning lisaks muude toodete seas näiteks ka limonaade ja siirupeid. Õlu Puls on Viru Õlu toodang. (Viru Õlu, 2019b) 2017. aastal oli Viru Õlu AS müügitulu 3 miljonit eurot. Ettevõttes töötab 71 inimest (E-krediidiinfo, 2019b).

Põhjala Brewing AS loodi aastal 2011. Esialgselt asus pruulikoda Tallinnas Nõmmel, hiljem koliti Noblessneri sadamalinnakusse. Erinevalt eelmistest ettevõttest, kes lisaks alkohoolsetele jookidele toodavad ka muid jooke, on Põhjala spetsialiseerunud õllede tootmisele. Nende põhisortimendis on seitse õlut, lisaks teistele pruulitud õlledele on kokku ligi 80 erinevat õlu. Ettevõttel on oma Õllerestoran ehk Taproom, kus pakutakse mitmeid vaadiõllesid. Põhjala valmistatud õlu “Sajand” valiti 2018. aastal 50 parima õlu sekka maailmas. (Põhjala, 2019)

Ettevõtte müügitulu oli 2017. aastal 2 miljonit eurot ning inimesi on ettevõttes tööl 18 (E-krediidiinfo, 2019c).
Maailmas vanuselt teine piiritusetehas on Moe OÜ, selle algus ulatub tagasi 17. sajandisse. Ettevõtte asub Moel, Lääne-Virumaal. Säilinud on 18. sajandil ehitatud tehase mõisahoone ning sinna korraldatakse ekskursioone, mille käigus saab ka jooke degusteerida. Nende tootevalikus on 22 jooki, esindatud on õlu, viin, džinn ja brändi. (Moe, 2019) 2017. aastal oli Moe OÜ müügitulu 729 tuhat eurot ja töökohti pakuti 6 inimesele (Moe OÜ, 2018).

Tanker Brewery OÜ on asutatud 2014. aastal ja ettevõtlus toimub Tallinnas. Kokku on pruulitud üle 70 õllesordi, millest enamus ühekordselt, et pakkuda tarbijatele ainulaadseid maitseelamusi. Ettevõtte populaarseim õlu on "Sauna Sessioon", mis on oma kategoorias maailmas 8. kohal. (Tanker, 2019) 2017. aastal oli Tankeri müügitulu 422 tuhat eurot ja inimesi on ettevõttes tööl 11 (E-krediidiinfo, 2019d).

Pühaste Pruulikoda OÜ on samuti loodud 2014. aastal, tehas avati aastal 2016 Tartus. Kokku on pruulitud pea 40 erinevat õlu. Neil on Tartus esindusbaar nimega Pühaste Kelder. (Pühaste, 2019a) Samuti on Pühaste Pruulikojal Taproom, kus toimuvad õllekoolitused ja degustatsioonid (Pühaste, 2019b). 2017. aastal oli ettevõtte müügitulu 407 tuhat eurot ja inimesi on tööl 9 (E-krediidiinfo, 2019e).

Õllenaut OÜ on 2013. aastal loodud ettevõte, mille tehas asub Harjumaal Sauel. Nende tootevalikus on 18 erinevat õlut (Õllenaut, 2019). Ettevõte lähtub põhimõttest, et olulisem on õlle maitse, mitte toodetav kogus. 2017. aastal oli Õllenaudi müügitulu 324 tuhat eurot ja inimesi ettevõttes hõivatud 6 (E-krediidiinfo, 2019f).
Kui vaadata, millistel aastanumbritel on enamus ettevõtteid loodud - 2013 ja 2014 - siis tegemist on uue ja populaarse tegevusalaga ettevõtluses. Pruulimine on aina enam tuntust kogumas, sellel alal on palju konkurente ning järjest ka lisandumas.

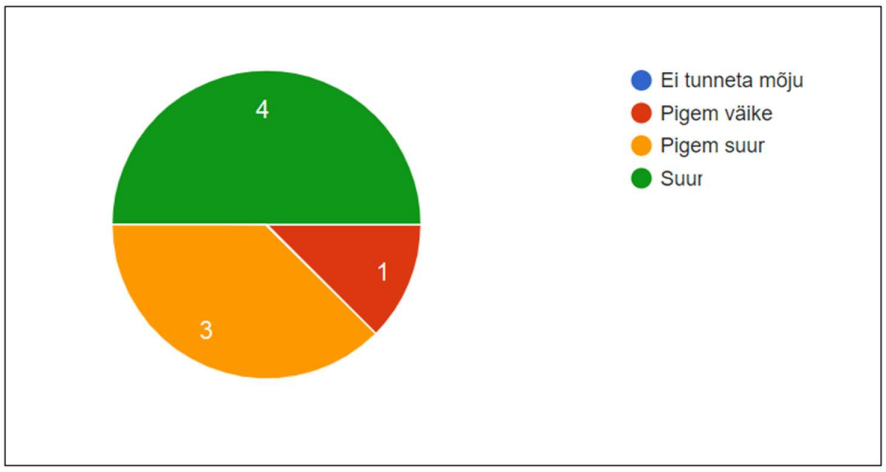
2.2. Tootjate hinnangud aktsiisitõusule

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi ankeetküsitluse kaheksa alkoholitootja seas (vt lisa). Küsitlusega selgitati välja, kui suurt mõju alkoholiaktsiisi tõus ettevõtetele avaldanud on. Samuti, et milliste meetmetega aktsiisitõusu negatiivsete mõjudega toime tullakse. Kas selleks

võib olla töötajate arvu vähendamine, odavamate sisendite valimine või hoopis ettevõtluse laiendamine ekspordi näol. Kuna töös varasemalt on ka kirjutatud, et eksporti on suurel määral kasvatatud, siis seda teemat käsitlesid nii mitmedki küsimused. Tootjatele esitatud 13 küsimusest 10 olid suletud ning 3 avatud küsimused. Kuna suurem osa küsimusi on suletud, siis enamasti analüüsitakse vastuseid kasutades diagramme, vähesel määral kasutatakse tekstianalüüsi. Vastuseid küsitlusele koguti märtsis 2019. Ühe ettevõttega suhtles autor veel lisaks telefonitsi 20. märtsil 2019, telefonivestlus kestis 40 minutit. Täpsustati küsitluse vastuseid ning vesteldi ka laiemalt alkoholiturul toimuvast.

Esimene küsimus alkoholitootjatele oli, et kui suureks nad hindavad aktsiisitõusu mõju nende ettevõttele. Jooniselt 3 on näha, millised vastusevariandid ette anti. Teadlikult ei andnud autor võimalust valida n-ö keskmist vastust, mis ei kalduks ei ühele ega teisele poole. Autor soovis, et tootjad siiski ühe poole valiksid, mis toetab kas suuremat või väiksemat mõju.

Pooled vastanutest ehk neli ettevõtjat hindasid aktsiisitõusu mõju nende ettevõttele suureks. Nendeks olid Moe, Liviko, Õllenaut ja A. Le Coq. Kolm vastajat valisid variandi “pigem suureks” ning üks ettevõte hindas mõju pigem väikeseks. Nendeks olid vastavalt Tanker, Viru Õlu, Põhjala ning Pühaste, kes hindas ainukesena mõju pigem väikeseks (vt joonis 3).

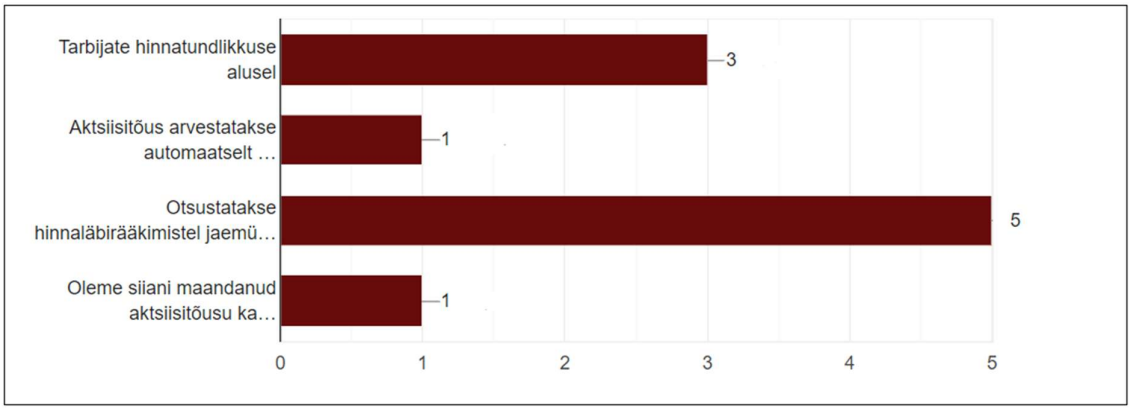


Joonis 3. Aktsiisitõusu mõju ettevõtetele (autori koostatud küsitlustulemuste põhjal)

Kuna autor soovis küsimusega näha, kummale poole vastaja oma vastuse määrab, kas poolele, mis väljendab suurt mõju või poolele, mis väljendab väikest mõju, siis seitse vastajat valisid poole, mis hindab mõju suureks. Kõik ettevõtted tunnetavad aktsiisitõusu mõju, kes rohkemal,

kes vähemal määral. Ükski ettevõtte ei vastanud, et nende ettevõtet aktsiisitõus puudutanud poleks. Isegi kaks suurtootjat, A. Le Coq ja Liviko hindavad aktsiisitõusu mõju suureks. Võiks eeldada, et nii suured ettevõtted ei tunneta maksumäärade muutuseid sedavõrd tugevalt.

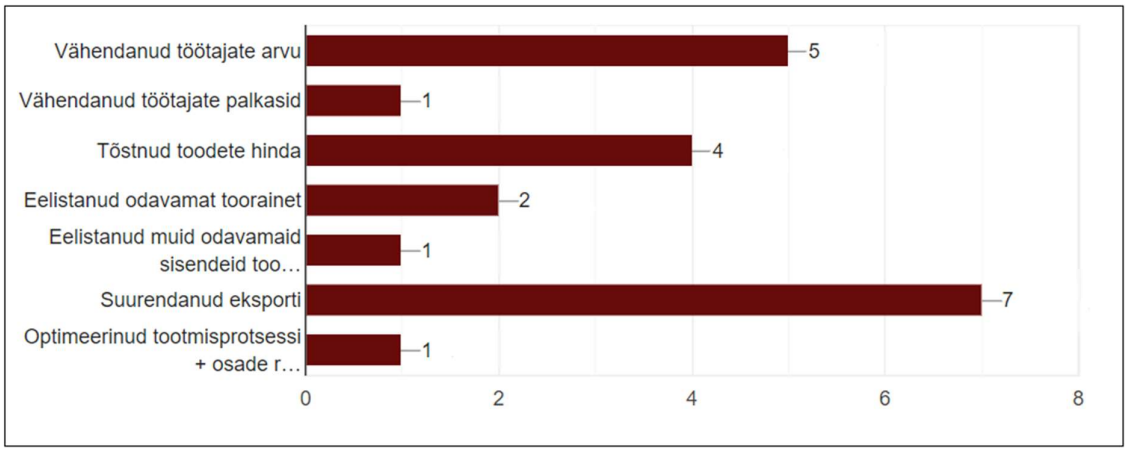
Kui eelneva küsimuse puhul oli enam-vähem üksmeelselt vastus, et ettevõtjad hindavad aktsiisitõusu mõju suureks või pigem suureks, siis järgneva küsimuse vastused varieerusid juba rohkem (vt joonis 4). Ettevõtetelt küsiti "Mille alusel otsustate, kui palju aktsiisitõusu korral toodete müügihinda muudate?" Vastuseid sai valida mitu erinevat.



Joonis 4. Toodete müügihindu mõjutavad tegurid (autori koostatud küsitlustulemuste põhjal)

Jooniselt 4 näeb, et kõige enam mängivad hinna osas rolli jaemüüjad. Selle põhjuseks võib pidada üleüldist legaalse alkoholi müügi vähenemist. Kauplustel on varasemast raskem kaupa maha müüa ning seetõttu ka väiksemat omahinda nõuavad. Ainult Liviko lisab aktsiisi automaatselt hinnale juurde. Samas on Liviko vastanud, et on nõus jaemüüjatega läbi rääkima. Tõenäoliselt on siinkohal tegemist erinevate tootegruppidega. Lahjemate alkohoolsete toodete osas on konkurents suurem ja hind ei saa teistest suurel määral erineda. Tarbijate hinnatundlikkus on samuti hinnakujunemise osas oluline. Üks ettevõte lisas omapoolse vastusena, et nad on aktsiisitõusu maandanud kasumi arvelt. Ka selle vastuse saab lugeda tarbijate hinnatundlikkuse alla, sest pole põhjust aktsiisi ettevõtte kuluks panna, kui on teada, et tarbijatel on valmidus see kinni maksta. Teooria osa teises alapeatükis sai kirjutatud, et alkohoolsete toodete hinnaelastsus on pigem väike (lk 12). See tähendab, et kuna alternatiivseid tooteid pole, ostetakse alkoholi hinnast sõltumata. Kuna 2016-2018 toimus ulatuslik aktsiismäära tõus, millele tarbijate hinnaelastsus vastu ei pidanud, siis nüüd enam ei saa tootjad hindu nii vabalt tõsta.

Järgmiseks uuris autor, milliseid meetmeid on ettevõtjad rakendanud, et aktsiisitõusu mõjudega toime tulla (vt. joonis 5). Vastaja sai valida mitu vastusevarianti ja lisada ka omapoolse.



Joonis 5. Rakendatud meetmed aktsiisitõusuga toimetulekuks (autori koostatud küsitlustulemuste põhjal)

Kohe märkab, et kaheksast vastajast seitse on aktsiisitõusu mõjude leevendamiseks rakendanud ekspordi suurendamist. Ainus vastaja, kes ei ole eksporti suurendanud, on Õllenaut. Ettevõtted on ka tööjõukulu suureks hinnanud. Kogunisti viis ettevõtet kaheksast on töötajate arvu vähendanud. Nendeks olid A. Le Coq, Õllenaut, Viru Õlu, Liviko ja Moe. Põhjala ja Pühaste ei ole aktsiisitõusu tõttu töötajatest loobunud. Pooled vastanutest ehk neli ettevõtet on aktsiisikulude katteks tõstnud toodete hindasid. Seda tegid Moe, Viru Õlu, Õllenaut ja A. Le Coq. Kaks ettevõtet, Õllenaut ja Viru Õlu on hakanud eelistama odavamaid tooraineid. Lisaks on Õllenaut vähendanud ka töötajate palkasid, Põhjala eelistanud muid odavamaid sisendeid tootmisel, kuid kahjuks jätnud täpsustamata, milliseid. Põhjala lisas aga omalt poolt, et nemad on hakanud tootmisprotsessi optimeerima ning taaskasutavad osasid ressursse.

Peaaegu kõik vastajad on oma ekspordimahte suurendanud. Seda probleemi ei osanud seadusandjad ette näha, et maksutulu suurenemise asemel hakkab see hoopis teistesse riikidesse liikuma. Kuna enamus vastajatest on töötajate arvu vähendanud ehk hinnanud tööjõu kui sisendi kalliks, võib järeldada, et kõrged tööjõumaksud on siinkohal põhjuseks. Kui tööandja kulu ühele inimesele tööjõu pealt on ligi 2000 eurot, saab töötaja sellest kätte vaid 1200 eurot. Tööjõud on ettevõttele suureks kuluallikas. Kui ettevõtted ei suuda omale konkurentsivõimelise palgaga töötajaid lubada, jäävad töötud inimesed riigi kulule. Nad ei too riigile kasu, vaid neil on kuni ühe aasta vältel õigus töötu abirahale, mille maksab neile riik.

Ettevõtted on rakendanud mitmeid erinevaid meetmeid, kuidas oma kulusid vähendada, et aktsiisitõusu negatiivsete mõjudega toime tulla. Samas, vastus küsimusele, milline on olnud kõige tõhusam meede mõjude vähendamiseks, oli väga konkreetne. Kaks ettevõtet (Õllenaut ja Liviko) pidasid kõige tõhusamaks meetmeks töötajate arvu vähendamise ning kogunisti kuus kaheksast vastasid, et aidanud on ekspordi suurendamine. Siit järeldub taaskord, et tööjõud on ettevõtte jaoks kalliks sisendiks ning ka see, et koduturu liigkõrged maksumäärad ei hoia ettevõtteid ilma muutusteta jätkusuutlikena. Kui ettevõte toodab ekspordi jaoks, jäävad tal Eesti alkoholiaktsiisid maksmata ja ta tasub mõne teise riigi hoopis madalamaid makse.

Ettevõtted on rakendanud ekspordi suurendamist tulemaks toime tõusnud aktsiisidega. Tabelis 2. on toodud eksporditavad alkoholi kogused. Võrdluspildiks on võetud ka 2014. aasta andmed, nägemaks kuivõrd on mahud aktsiisitõusuga suurenenud. Lätti eksporditava alkoholi kogus on aktsiisitõusule eelneva ajaga võrreldes kahekordistunud. Kui 2014. aastal oli Lätti välja veetava alkoholi osakaaluks 20%, siis 2017. aastal juba 40%. Lätti eksporditava alkoholi kogus on mõne aasta jooksul kasvanud ligi üheksa korda.

Tabel 2. Piirituse eksport (Statistikaamet, 2019 ref AS PricewaterhouseCoopers Advisors, 2019, lk 71)

	2014	**2015**	**2016**	**2017**
Piirituse eksport kokku kilogrammides	191 357	759 314	892 568	915 867
Piirituse eksport Lätti kilogrammides	37 405	293 071	377 305	369 886

Õllenaut kommenteeris, et nende ettevõtet aitas kõige paremini just töötajate arvu vähendamine, sest nende jaoks on see suurimaks kuluks. Liviko vastas, et turumahu järsu languse korral aktsiisitõusude tõttu on tööjõukulude vähendamine vältimatu meede, kui ettevõte ei soovi pankrotiga lõpetada. Kui eksport on ka võimalus ettevõtte kasumlikkust taastada, siis kahjuks kiireid muutuseid see ei too. Tööjõukulusid saab kiirelt vähendada.

Ülejäänud kuus ettevõtet, kes määrasid kõige tulemuslikumaks meetmeks ekspordi, tõid erinevaid valiku põhjendusi. A. Le Coq vastas, et see aitab säilitada nende ettevõtte efektiivsust

kompenseerimaks mahtude vähenemist koduturul. Ka Viru Õlu kommenteeris vastust sarnaselt, nimetades eksporti alternatiiviks koduturu languse korral. Tankeril polnud võimalust midagi vähendada, sest ettevõte on niigi väike. Nende puhul tuli kulude kärpimise asemel asuda müüki suurendama. Põhjala kirjutab, et mahtude kasvades suureneb ka mastaabiefekt. Mastaabiefekt tähendab, et tootluse suurenedes väheneb ühikukulu ning kasum suureneb. Põhjala on spetsiaalselt välisturule tootnud väga mitmeid õllesid ning neil läheb sel alal edukalt. Ka Pühaste tõdeb, et eksport tasub end ära, kuna müüginumbrid "räägivad enda eest". Moe hindab samuti ekspordi suurendamise kõige paremaks meetmeks, tuues põhjenduseks, et see loob ettevõttele lisandväärtuse.

Teoorias välja toodud põhjustest, miks ettevõtted välisturgudele suunduvad, said selle küsimusega nii mõnedki välja toodud. Põhiliselt toodi välja koduturu piiratus, kuid loetleti ka teisi põhjuseid. On hea tõdeda, et Eesti ettevõtted suunduvad välisturgudele ka muudel põhjustel, mis ei olegi otseselt raskustest tingitud. Ettevõtte puhul on eluterve, et soovitakse kasumit maksimeerida. Just see on olnud Põhjala peamine eesmärk, nimetades välisturgudele suundumise põhjusena mastaabiefekti. Samuti on positiivne, et kange alkoholi tootja Moe soovib lisaks kasumi teenimisele ka ettevõttele luua lisandväärtust, pakkudes oma toodangut välisturgudel. Välisturul müümine annab ettevõttele prestiižikama kuvandi.

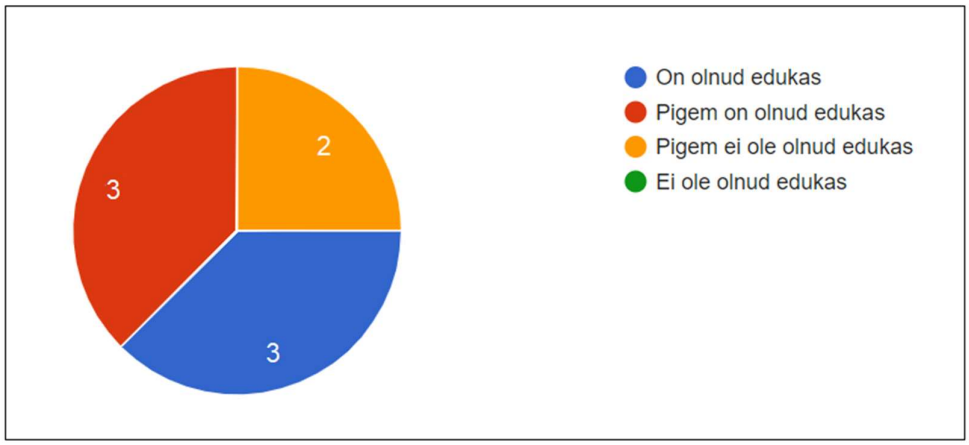
Eesti alkoholitootjad on aktiivsed välisturgudele suundujad. Seda kajastab tabel 3, kust on näha, millistele turgudele kodumaised tootjad oma kaupa ekspordivad. Autorile üllatuseks on Eesti toodang saadaval ka sellistes riikides nagu Tšiili või Lõuna-Aafrika Vabariik.

Tabel 3. Riigid, kuhu küsitluses osalenud ettevõtted oma tooteid ekspordivad (autori koostatud küsitlustulemuste põhjal)

Ettevõte	**Välisturud**
AS A. Le Coq	Läti, Lõuna-Aafrika Vabariik, Lõuna-Korea, teised Aafrika ja Aasia riigid
Õllenaut OÜ	Läti, Leedu, Soome, Venemaa, Taani, Holland, Šveits
Pühaste Pruulikoda OÜ	Aastaga 10 uut turgu, peamiselt Euroopas
Põhjala Brewing AS	Kokku 35 välisturgu, sh. Ameerika Ühendriigid, Ühendkuningriik, Tšiili, Singapur, Prantsusmaa, Jaapan, Hiina

Tanker Brewery OÜ	Läti, Leedu, Soome, mujale Euroopasse
Liviko AS	Kokku 50 välisturgu
Viru Õlu AS	Soome
Moe OÜ	Läti, Soome, Venemaa, Saksamaa

Tootjate käest uuriti, kui edukaks nad hindavad nende välisturgudele suundumist. Ka siinkohal tuli ettevõtetel valida kahe poole vahel. Üks pool annab välisturgudele suundumisele eduka või pigem eduka hinnangu ning teine pool pigem mitte eduka või mitte eduka hinnangu. Kolmveerand vastanutest ehk kuus ettevõtet hindasid välisturgudele sisenemise edukaks või pigem edukaks. Edukaks hindasid Liviko, Pühaste ja Põhjala. Pigem eduka hinnangu ekspordile andsid Moe, Tanker ja A. Le Coq. Kaks ettevõtet, Viru Õlu ja Õllenaut tundsid, et nende jaoks eksport pigem ei ole õnnestunud (vt joonis 6).



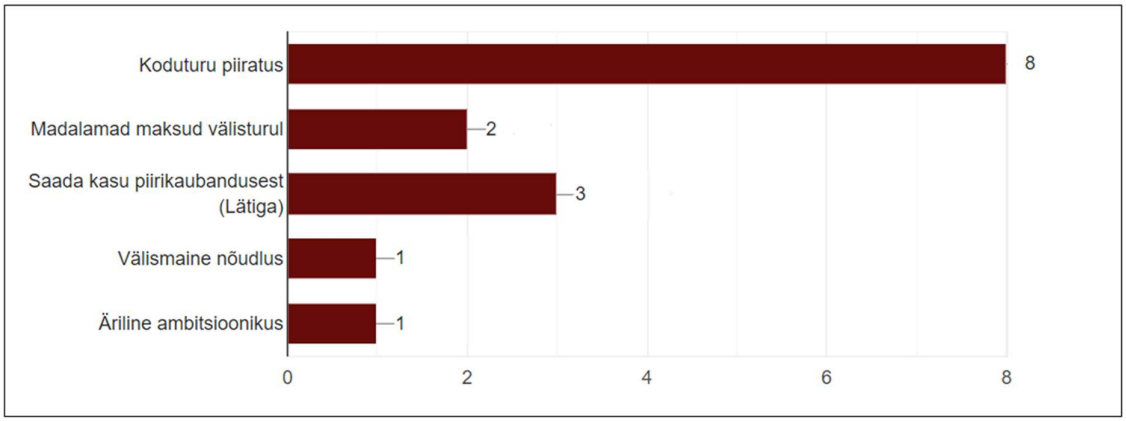
Joonis 6. Välisturule suundumise edukus (autori koostatud küsitlustulemuste põhjal)

Üldplaanis on Eesti tootjatel välisturgudel hästi läinud. Rahvusvahelistumisel tagab edu, kui sihtriike hoolikalt valida, teha põhjalikud analüüsid. Selliselt saab ettevõte aimu, kas tasub ressursse valitud riiki üldse suunata ning kui, siis kuidas seda teha. Eksportimisel on mitmeid asju, millele tuleb tähelepanu juhtida. Alustades tootest endast kuni kliendisuhtluseni välja. Näiteks Põhjala on väga hea näide, kuidas noor ettevõte on suutnud nii ulatuslikult laieneda. Nende eesmärgiks ongi mastaabiefekti saavutamine. Neil on laialdane tootevalik, millest leiab spetsiaalselt välisturu omapärasid arvestades toodetud õllesid. Suurt rõhku on pandud atraktiivsele pakendile.

Õllenaut vastas, et neil pigem ei ole välisturgudele sisenemine edukas olnud. Nimetab, et Taani klient pole ligi aasta aega suhelnud ega kaupa ostnud. Kuna Taani turule on üldse raske olnud siseneda põhjusel, et seal on kõige rohkem kohalikke õlletootjaid, siis sellist klienti tuleks hinnata ning ise kliendisuhtlust üleval hoida.

Tootja ise peab aktiivselt üritama kontakti hoida, et need ei kaoks koos kliendiga. Ka Viru Õlu hindab ekspordi edukust pigem mitte rahuldavaks. Viru Õlu pani kogu lootuse ainult ühele riigile. Kõige positiivsema hinde ekspordi edukusele andsid kolm ettevõtet, kes ka kõige rohkematesse riikidesse ekspordivad. Siit järeldub, et mida rohkematesse riikidesse oma kaupu müüa, seda suurema tõenäosusega eksport üldises plaanis ka õnnestub. Kui mõni riik ei kujune heaks kliendiks, siis seda on kohe kompenseerimas teiste riikide ostjad.

Eraldi küsimusena oli, et millised tegurid on ettevõtteid ajendanud välisturgudele suunduma. Küsimusele sai anda mitu erinevat vastust. Kõik küsitluses osalenud ettevõtted vastasid, et neid on sundinud eksportima koduturu piiratus (vt joonis 7).



Joonis 7. Välisturule suundumise põhjused (autori koostatud küsitlustulemuste põhjal)

Eesti turg on väike ning ainult koduturul tegutsedes ei olegi võimalik tootjatel ettevõtlusega soovitud kasumit teenida. Vaadates, kui vähem tähtsad on teised vastusevariandid koduturu piiratuse kõrval, siis saab järeldada, et ilma ekspordita Eestis äri töös ei hoia. Üllatavalt vähesed alkoholitootjad - A. Le Coq, Õllenaut, Moe - on spetsiaalselt Lätti hakanud oma toodangut müüma, et toimuvat piirikaubandust ära kasutada. Põhilise mahu Lätti müüvad kaks suurtootjat - Saku ja A. Le Coq. Teistel ettevõtetel pole kas võimekust suuri mahte Lätti müüa või poleks

neil võimalus seal kahe suurtootja odava kaubaga konkureerida, kes saavad pakkuda kaubale teistest odavamat omahinda.

Liviko vastas, et neil oli lisaks koduturu piiratusele ka äriline ambitsioonikus välisturgudele siseneda. Kuna Liviko ekspordib 50 välisturule, siis nende kindel eesmärk on olnud kasumi maksimeerimine läbi mastaabiefekti. Nii paljudesse riikidesse eksportimine annab ettevõttele usaldusväärsema ja kvaliteetsema kuvandi.

Ootamatu oli, et vaid kaks ettevõtet - Viru Õlu ja Pühaste - märkisid välisturgudele suundumise motivaatoriks sealsed madalamad maksud. Jääb mulje nagu tõusnud maksumäärad polekski probleem. Järelikult on ettevõtetel loomulik püüd toodangut välismaale müüa, kuna eelnevalt sai ära märgitud, et ainult Eesti turul müües polegi võimalik alkoholitootjana äri teha. Maksutõus piiras veelgi koduturgu ning seetõttu tuleb veel enam ekspordile panustada.

Kõik kaheksa ettevõtet on välisturgudele sisenedes seadnud omale eesmärgid, mis nõuavad neilt teatud pingutust. Autor küsis ettevõtetelt, kas välisturgudele sisenedes seavad nad eesmärgid, mis on täidetavad ilma probleemideta või seatakse teatud pingutust nõudvad eesmärgid. Sellest küsimusest peegeldub, et keegi ei suhtu välisturule sisenemisse ükskõikselt. Teades, kui keeruline üldse on välisturge valida ning häid kliente leida, siis selline vastus on mõistetav. Ettevõtete omanikel on motivatsiooni nende äri laiendada ja parandada.

Tööst varasemalt on teada, et ekspordi edukuse tagab põhjalik eelnev analüüs potentsiaalsete sihtriikide ja klientide osas. Seda ei kinnita aga vastused, mille andsid tootjad, kui vastasid küsimusele, et mis on neile välisturul edu taganud. Ainult kolmele ettevõttele (Liviko, Viru Õlu, Pühaste) kaheksast on eelnev analüüs kindla edu taganud. Kõige enam on analüüsile nendest kolmest panustanud Liviko. Ettevõte lisab, et nende jaoks on see olnud pikk ja teadlik töö. Viru Õlu hindab, et neid on aidanud ka toodete kohandamine välisturu jaoks. Pühaste on lisaks analüüsile ka konkurentide kogemusi arvestanud.

Moe oli ainus, kes kirjutas konkreetselt, et on välisturge valinud lähtudes isiklikest kogemustest. Moe on oma sihtriigid valinud mittesüstemaatiliselt ehk jätnud põhjalikud analüüsid tegemata ning otsustama intuitiivselt. Samas lisab, et juba eelnev hea tootevalik hõlbustas välisriikidesse sisenemist. Ettevõte ekspordib Eestiga sarnase kultuuriga riikidesse, seepärast on mõistetav, et neil ei tulnud tooteid spetsiaalselt kohandada või juurde luua. Samuti

ka Tanker on oma sihtriigi valikud langetanud mittesüstemaatilisel teel ehk konkurentide kogemuste põhjal otsustades. Kuna Tanker hindas oma välisturgudele sisenemise pigem edukaks, siis saab ütelda, et eelnev põhjalik analüüs sihtriigi osas pole tingimata vajalik, kui osata õppida teiste vigadest või hoopis edust.

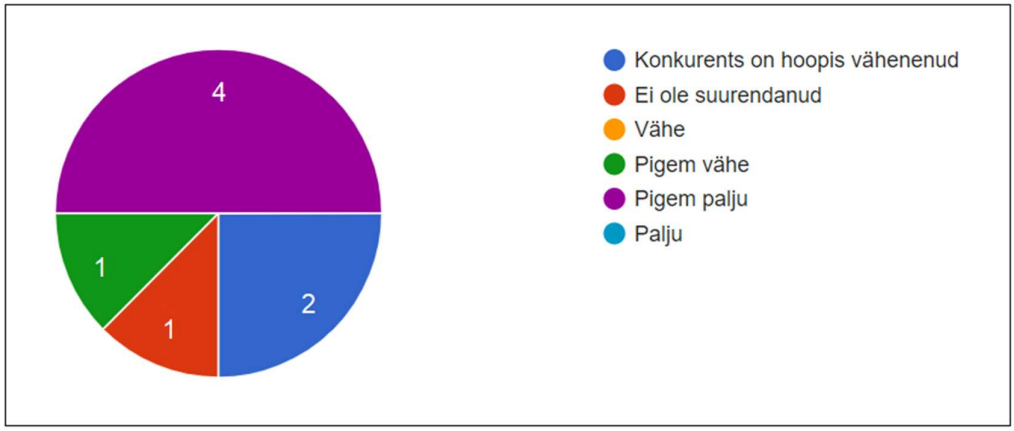
Ettevõtted, kellele tagas välisturul edu tootearendus või juba olemasolev lai sortiment, olid Põhjala, A. Le Coq ja Õllenaut. Ka siinkohal tuleb äramärkimisele, et Põhjala on tugevalt panustanud tootearendusse ning see on neile taganud edu nii mitmetes riikides. Nemad on tootearendust teinud spetsiaalselt välisturu tarbeks. Õllenaut ei pidanud eraldi uusi tooteid looma, sest neil oli juba eelnevalt lai sortiment olemas, mida sai välisriigi klientidele pakkuda. A. Le Coq ei ole samuti ekstra ekspordile mõeldes tooteid loonud, vaid on neid lihtsalt vastavalt kohandanud.

Kõige parema hinnangu välisturule suundumise edukusse andsid Liviko, Põhjala ja Viru Õlu. Seega, edukate ettevõtete kogemus näitab, et edu tagamiseks tuleb kindlasti panustda eelnevasse analüüsi. Väga oluline roll on ka tootearendusel. Kui neid kahte veel korraga rakendada, on ettevõtte edu tagatud.

Uute tehnoloogiatega Eesti alkoholitootjad eriti silma ei paista. Pooled vastanutest ehk neli ei ole loonud midagi uut, vaid toodavad samu tooteid või siis vanal viisil edasi. Teine pool vastajatest on oma toodetega pidevas töös ning orienteeritud paremuse poole. Õllenaudi uued õlled on oluliselt väiksema sademe ja puhtama maitsega. Liviko on oma tootearenduses innovaatiline ning käib pidevalt ajaga kaasas. Pühaste töötas välja spetsiaalselt Skandinaavia alkoholimonopolidele mõeldud tooted.

Samuti pooled vastanutest ütlevad, et alkoholiaktsiisi tõus on Eesti turul konkurentsi pigem palju suurendanud. Seda näeb jooniselt 8. Konkurentsi kasvu tunnetavad Tanker, Viru Õlu, Pühaste ja Moe. Õllenaut ja Liviko on arvamusel, et aktsiisitõus on konkurentsi koduturul hoopis vähendanud. Siinkohal võib pidada põhjuseks osade alkoholitootjate kadumise, kes ei suuda aktsiisitõusule vastu seista ning ka seda, et koguseliselt on rohkem hakatud välismaale müüma. Samuti võib nende kahe ettevõtte vastuse taga olla ka tõsiasi, et Õllenaut on väiketootja, kelle aktsiisimäär tõusis 50% ulatuses, ning Liviko toodab kanget alkoholi, mille aktsiisimäärad ei tõusnud nii suurel määral. Ettevõtted, kes vaatamata aktsiisitõusule edukalt

jätkavad, A. Le Coq ja Põhjala ütlevad, et konkurents ei ole suurenenud või on seda teinud pigem vähe.



Joonis 8. Konkurentsi suurenemine Eesti alkoholiturul (autori koostatud küsitlustulemuste põhjal)

Kokkuvõtlikult ei anna ükski ettevõte aktsiisipoliitikale positiivset hinnangut. Põhilised sõnad, milledega aktsiisitõuse kirjeldatakse on: lühinägelik, ebaedukas, läbimõtlematu, läbikukkumine. Ettevõtjad on ühel meelel, et nii järsud aktsiisitõusud ei anna soovitud tulemusi, vaid tekitavad probleeme hoopis juurde. Iga maksumuudatus tuleb eelnevalt läbi mõtelda ja kaaluda selle otstarbekust ning õnnestumise võimalikkust. Aktsiisitõusu nimetatakse ka poliitiliseks mänguks. Kirjutatakse, et läbimõtlematu maksupoliitika on mitu aastat kahjustanud ettevõtluskeskkonda, siinsete tootjate konkurentsivõimet ning ka riigi maksulaekumisi. Kaotanud on mõlemad osapooled nii riik kui tootjad. Kõik tootjad kirjeldavad, et aktsiisipoliitika on olnud halb ja ettevõtlust kahjustav, kuid sellest hoolimata jäi kõlama positiivne noot, et Eesti alkoholitootjatel läheb hästi, kui nad vaid oskavad vajalikke muudatusi teha ja on tulemustele orienteeritud.

Lisaks pidas autor telefoni teel intervjuu Õllenaudi ühe omaniku Urmas Rootsiga. Intervjuu pakub vaatenurka väiketootja poolt, keda on Eesti turul rohkelt. Intervjuu eesmärk on jagada nii uusi, seni töös käsitlemata teoreetilisi fakte kui ka uut teavet ettevõtete otsuste põhjustele. Urmas Roots räägib aktsiisitõusust kuni piirikaubanduseni välja ning see aitab luua terviklikumat pilti kogu toimuvast olukorrast Eestis. Intervjuu toimus 20.03.2019.

"Väiketootjad on alati rõhunud sellele, et toota vähem aga kvaliteetselt. Nagu ka meie loosung ütleb: "Mahult maitsele!". Järelikult on meie poliitika, kus pigem juua vähem, aga kvaliteetselt, olnud vale. Kaks aastat järjest oleme päris korralikku kahjumit teinud, kuna me ei ole aktsiisitõusudega kaasa läinud. Seda mõttega, et äkki inimesed pöörduvad meie toodete poole. Hoopis aga loobuti üldse alkoholi ostmisest Eestis ning hakati piiril käima. Tarbijad valisid veelgi odavama kauba. Väiketootjad ei ela seda üle ning juba on tootjaid, kes lõpetavad või on lõpetanud tegevusega. Lõpuks jõuamegi sinna tagasi, et tarbime kahe-kolme suurtootja õlut." (Roots, 2019) Tarbijate soovid on oluliselt muutunud võrreldes aastatega 2013 ja 2014, mil oli suur huvi käsitööõllede järele. Nagu Roots kinnitas, siis nõudlus on pigem odava ja lihtsa õlle järele, mida pakuvad suurtootjad.

Eelneva põhjal on näha, et aktsiisitõus ei too alati kaasa hinnatõusu, nagu teoorias arvata võiks. Aktsiisitõus võib hoopis panna hinnad langema. Seda ka Õllenaut praktiseeris. *"Kui esimene hinnatõus toimus, siis meie alandamise hindasid. Just selle mõttega, et tulla hinnaklassis lähemale suurte õlletehaste toodetega. Suurtootjate pudelid maksid euro kanti, meie oma oli üle kahe euro. Alandasime hindu, et vähemalt näeksime riiulil välja et oleme sarnases hinnaklassis. Lootsime, et inimesed märkavad alternatiivi, mis on parem. Jooge vähem, makske natuke rohkem, aga saate midagi paremat."* (Roots, 2019)

Ettevõtte üritus panna inimesi nende tooteid märkama, kahjuks ei õnnestunud, sest pisut kallima ent kvaliteetsema alternatiivi asemel märkasid inimesed hoopis veelgi odavamat kaupa Lätis. *"Seda, et inimesed üldse lõpetavad alkoholi ostmise Eestis ja ostavad kõik piirilt, ei osanud ei meie ega keegi teine ette näha. Piirilt ostes neid ei huvita, mida nad ostavad, sest see kõik on nii odav. "* (Roots, 2019)

Aktsiisipoliitikaga püüti suurendada maksulaekumisi, ent kuna aktsiisitõus oli liiga suur, siis 2016. aastal andis tarbijate hinnaelastsus järele. Alternatiive nähti Eesti lõunanaabrite juures Lätis ning sealt sai hoo sisse ulatuslik piirikaubandus alkohoolsete jookidega.

Väiketootjatele, kes toodab kuni 6000 hl, on määratud vähendatud aktsiisimäär (50%), kuid sellest hoolimata oli see neile nii suur mõju, et neil on ilma suurte muutusteta raske ettevõtlusega jätkata. Roots (2019) teadis ütelda, et juba esimesed on oma ettevõtlust sulgemas. Näiteks V. Kase OÜ nime all olev kaubamärk Õllevõlur.

Ka Õllenaudil on tulnud aktsiisitõusu tõttu loobuda oma kolmest heast töötajast. *"See oli meie jaoks sisuliselt nagu tagasi esimesel ruudul. Omanikena hakkasime jälle rohkem tööle."* Roots lisab veel, et jääbki mulje, et Eestis ettevõtlusega tegeleda on justkui taunitav. Ei aktsiisimäärad ega tööjõumaksud ei soosi ettevõtlusega tegeleda ning ettevõtja on see, kes selle kõik peab kinni maksma. (Roots, 2019)

Kuna tarbijad eelistavad odavat suuremat kogust, siis on Õllenaut oma tootevalikus teinud vastavad korrektuurid. 0.33 l pudeli asemel on tuldud välja 0.5 l pudelitega. Kui eelnevalt oli ettevõtte loosung "Mahult maitsele!", siis nüüd on see muudetud "Mahul on maitset!". Suurtes pudelites on lihtsamad õlled, kuid siiski on neil rohkem maitset kui konkureerivate suurtootjate õlledes. Erilisemate maitsete pakkumiseks tuleb osta kallemaid linnaseid, mille hinnavahe on ligikaudu kaks korda. Suurtes pudelites on alkoholi vähem, et oleks ka vähem aktsiisi. (Roots, 2019)

"Meie käest on korduvalt küsitud, et miks te ise ka ei müü piiril. Esiteks, meil on raske pakkuda nii väikest omahinda. Teiseks, kuna me ei paku purki, siis inimesel on palju mugavam võtta kaks kohvrit purkidega kui et kahe käega sama raha eest seitse pudelit võtta. Inimene on sõitnud pika maa, loomulikult ta läheb sinna mahtu tooma ja ta võtabki need kaks kohvrit sealt. Kui kogustest rääkida, mida piirile viiakse, siis A. Le Coq saatis detsembris 2018 piirile 155 rekat, meie ühe aluse. Saku ilmselt teise 155. Ainuüksi ühes rekkas on 33 alust." (Roots, 2019)

Intervjuu lõpul sõnab Urmas Roots, et ei soovita kellelegi ettevõtlusega tegelema hakata. Kui üks ettevõtja on maksupoliitika tõttu viidud nii halvale meelestatusele, on juba ilmselge märk, et aktsiisimäärad on taluvuse piiri ületanud. Eestit reklaamitakse kui head riiki, kus tegeleda ettevõtlusega, kuid tegelikkus on hoopis vastupidine. Õlletootmisest oleks saanud areneda edukas ettevõtlusvaldkond, kuid sellele ei antud võimalust. Kui veel aastal 2014 oli võimalik õlletootmisega suurt kasumit teenida ja valdkond oli omapärane, siis tänaseks on õlletootmine täiesti tavaline ja pigem ebapopulaarne valdkond, kus tegutseda. (Roots, 2019)

Läbiviidud uuringust järeldub, et aktsiisitõus on kodumaistele alkoholitootjatele suurt mõju avaldanud. Ilma konkreetseid meetmeid rakendamata ei oleks ettevõtetel võimalik olnud aktsiisitõusuga toime tulla. Töötajate arvu vähendamine on olulisel määral aidanud kulutusi kokku hoida, kuid kõige tulusamaks meetmeks hindasid tootjad ekspordi suurendamise. Üllatavalt pole eksportimise põhjuseks välisturu madalamad maksud, vaid koduturu piiratus.

Ainult Eestis oma toodangut müües poleks võimalik edukat äri teha. Eesti tootjad on välisturgudel aktiivsed ning neil läheb seal edukalt. Välisturul tagab edu, kui eelnevalt teha põhjalik analüüs potentsiaalsete turgude osas. Olulist rolli ekspordi õnnestumisel mängib ka tootearendus. Toote pakend ja sisu peavad olema loodud arvestades välisturul olevate klientide eelistusi. Eesti alkoholitootjatel läheb tänu ekspordile edukalt, kuid sellegi poolest kritiseerivad nad alkoholipoliitikat ja nimetavad selle läbimõtlematuks. Aktsiisitõus ei täitnud oma eesmärki, sest laekunud maksutulu oli planeeritust madalam. Samuti pole ka tarbimine vähenenud, kuna välismaalt kaasa ostetud alkoholi kogused on olnud sedavõrd suured.

KOKKUVÕTE

Kaasaegne maksusüsteem põhineb kahel majanduslikul funktsioonil - fiskaalne ja reguleeriv funktsioon. Fiskaalse funktsiooni eesmärgiks on koguda eelarvesse vajalikke ressursse, et pakkuda ühiselt tarbitavaid hüvesid. Maksusüsteemi reguleeriva funktsiooni ülesanne on tarbijate käitumise mõjutamine ehk regulatiivne ülesanne. Regulatiivne funktsioon on eelkõige aktsiisidel. Aktsiis on juba ammune ja pika ajalooga maks. Läbi aegade on kehtinud erinevaid aktsiise, samuti ka Eestis, kuid tänapäeval maksustatakse aktsiisiga ainult väga laialdaselt tarbitavaid kaupu, et saadav kasu ületaks haldamisele minevaid kulusid.

Aktsiisi iseloomustavad sõnad kaudne, valikuline, tarbimist vähendav. Kaudne on aktsiisi seetõttu, et maksukohustuslane ja tegelik maksja erinevad. Kohustus aktsiisi maksta on ettevõttel, kuid aktsiis lisatakse toote lõpphinnale ning seeläbi on tegelikuks maksu tasujaks tarbija. Aktsiis on valikuline, kuna tegemist pole maksuga, mida rakendatakse esmatarbekaubale. Töös käsitletud aktsiisi - alkoholiaktsiisi - tasutakse vabal valikul, kuna alkohol ei ole tingimata eluks vajalik toode. Alkoholiaktsiisi eesmärk on tarbimist reguleerida, et vähendada liigtarvitamisega kaasnevaid negatiivseid tagajärgi (nt sotsiaalsed probleemid, liiklusõnnetused).

Kuna aktsiis on kaudne maks ehk seda kogutakse tarbijatelt läbi ettevõtete, siis on sellel oluline mõju ettevõtetele, kes pakuvad aktsiisikaupu. Põhjusel, et alkoholile ei leidu turul asenduskaupa, siis alkoholi hinnaelastsus on üsna suur. See tähendab, et hinnamuutused mõjutavad tarbijat vähesel määral. Kuna Eestis oli aastatel 2016-2018 väga suuremahuline aktsiisitõus, siis nii suurele hinnatõusule tarbijad vastu ei pidanud ning asuti otsima alternatiive kodumaisele kallile toodangule. Alkohoolsetele toodetele nõudlus Eestis vähenes ning ettevõtted ei saanud hindu nii palju tõsta, kui oleks tarvis olnud eduka äri jätkamiseks, sest tarbijad polnud valmis nii kallilt enam ostma.

Tarbijad leidsid odavama alternatiivi Eesti lõunanaabrite juures Lätis. Aastal 2016 sai alguse aktiivne piirikaubandus, mille sarnast polnud Eestis enne olnud. Aktsiisipoliitika eesmärk oli tarbimist vähendada, kuid see hoopis isegi kasvas. Legaalne müük küll langes ent selle vähenemise korvas välisriigist kaasa ostetud alkoholi kogus.

Alkoholitootjatel tuli rakendada meetmeid, mis aitaksid neil järsu aktsiisitõusu negatiivseid mõjusid leevendada. Üks meede, mis on aidanud ettevõtetel teatud määral aktsiisitõusuga toime tulla, on olnud hindade tõstmine. Hindu tõstetakse võttes arvesse peamiselt tarbijate hinnatundlikkust, kuid veelgi enam panevad jaemüüjad ise paika, millise hinnaga nad kaupa ostavad. Kiire tulemuse püsikulude vähendamise arvelt andis ettevõtetele töötajate arvu vähendamine. Töötajad on ettevõtetele suureks kuluallikaks sisendite osas. Kõige tulemuslikumaks meetmeks Eesti alkoholitootjatele oli aga ekspordi suurendamine. Tegelikult ei ole Eesti turu väiksust arvesse võttes üldse võimalik alkoholi toota ilma, et ka välisturul müüks. Koduturu piiratus on tootjate hinnangute kohaselt peamine põhjus, miks välisturule suundutakse.

Eesti tootjad on aktiivsed eksportijad. Edu välisturul tagab, kui eelnevalt teha süstemaatiline analüüs potentsiaalsete turgude kohta. Selle käigus analüüsib ettevõte oma sobivust uuele turule nii majanduslikus kui ka sotsiaalses võtmes. Oluline on ka tooteid vastavalt välisturule kohandada. Sinna alla kuuluvad nii pakend kui ka sisu. Tuleb teada, milliste etikettide ja maitsetega konkreetsel turul edu saavutada.

Tootjad aitasid kõige enam töötajate arvu vähendamine ja ekspordi suurendamine. Eesti tootjad annavad küll alkoholipoliitikale negatiivse hinnangu, kuid sellegipoolest on neil õnnestunud tänu suurtele muudatustele ettevõtlusega edukalt jätkata ning ambitsioonikate tootjate puhul ka suuremat kasumit teenida.

Teemat oleks võimalik edasi arendada, kui Eesti alkoholitootjatelt uurida, kas tagantjärele nad hindavad aktsiisitõusu pigem heaks, sest see sundis neid eksportima. Eksportides luuakse ettevõttele lisandväärtus ning annab ka võimaluse suuremat kasumit teenida, kuna koduturg on küllaltki piiratud. Võib-olla mõned ettevõtted ei olekski ilma aktsiisitõusuta eksportimisele nii suuremahuliselt mõtelnud, kuid sundolukorras ei jäänud neil muud üle.

SUMMARY

Modern tax system is based on two economical functions - fiscal and regulatory functions. The purpose of fiscal function is to collect necessary resources to the budget to offer goods that are used collectively. The purpose of regulatory function of tax system is to influent customers behaviour. Excise tax primarily has the regulatory function. Excise tax is and old tax and has long history. Through times there have been applied different excise taxes, including in Estonia, but nowadays only those products are subject to excise tax that are consumed widely to make sure benefits are greater than the cost of management.

Words to describe excise tax are indirect, optional, reducing consumption. Excise tax is indirect because taxable person and the real payer differ. The obligation to pay excise tax lies on company but excise tax is added to the final price so consumer becomes the real payer. Excise tax is optional for consumer because it's not applicable for primary commodity. Alcohol excise is paid on free choice because alcohol is not a necessary good for life. The purpose of alcohol excise is to regulate consumption in order to reduce negative consequences (social problems, car accidents) caused by excessive consumption.

Because excise tax is an indirect tax what is collected from consumers through the companies therefore it has remarkable impact on companies that produce excise goods. The price elasticity of alcohol is quite big because there is no substitute for alcohol on the market. That means price changes have little impact on consumers. Due to big rise in excise taxes in Estonia in 2016-2018 consumers have started to look for cheaper alternatives. Demand for alcoholic products decreased in Estonia and companies could not raise the prices enough to continue successful business because consumers were not ready to pay that high price.

Consumers found cheaper alternative from Latvia which is Estonian southern neighbour. In 2016 began active border trade, nothing like this has happened in Estonia before. The aim of excise policy was to reduce consumption, but it increased instead. Legal sales decreased but big purchases from foreign countries made the consumption to even grow.
Alcohol producers had to apply measures that helped them to manage with negative impact of rapid increase of excise tax. One measure has been raising the prices. The prices are raised by taking consumers price elasticity into account, but retailers play even greater role in that. Quick

way for companies to reduce spending is to cut down from employees. Employees are big cost factor for companies. The most effective measure was increasing the export. Considering the small size of Estonian market exporting is crucial to have successful business. Narrowness of home market is main reason why businesses head to foreign markets.

Estonian producers are active exporters. Systematic analysis about potential market guarantees that business abroad will be successful. With analysis the company analyses its suitability to other markets in economic and social aspect. It's important to adjust products specially for specific foreign market. It includes packaging and substance. Entrepreneur has to know which kind of labels and tastes ensure success at specific market.

The aim of this research was to find out what kind of measures Estonian alcoholic producers apply in order to stay competitive during the rise of excise tax. The aim was achieved. Most helpful was cutting down from the employees and increasing the export. Estonian producers give negative rating to the excise policy but still they have managed to stay successful and in some cases even increased their profit.

The topic can be developed by asking from the producers if they find increase in excise tax being useful because it made them to export more and thereby increased their profits. Export adds value to the company and gives opportunity to make greater profit because local market is quite small. Maybe some companies would not have decided to export in so large scale but raise in excise tax made them to do so.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

AHA Today, 2017. *Imagining a "job market" beyond supply and demand.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.historians.org/publications-and-directories/perspectives-on-history/september-2017/imagining-a-job-market-beyond-supply-and-demand [Kasutatud 13.05.2019].

A. Le Coq, 2019. *Meist.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.alecoq.ee/a-le-coqist/meist/ [Kasutatud 15.03.2019].

Andersen O., Buvik A., 2002. Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection. *International Business Review*, 11, pp. 347-363.

AS Liviko, 2018. *2017. a konsolideeritud majandusaasta aruanne. Aruanne.*

AS PricewaterhouseCoopers Advisors, 2019. *Aktsiisipoliitika riskid, võimalused ja mõju majanduskeskkonnale piirikaubanduse tingimustes. Lõpparuanne. Aruanne.*

ATKEAS - *Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus* (2002) RT I, 12.12.2018, 21.

Cnossen, S., 2007. *Alcohol taxation and regulation in the European Union*, 14 Int Tax Public Finance, pp. 699-732.

Eamets, R., Kaasa, A., Kaldaru, H., Parts, E. & Trasberg, V., 2005. *Sissejuhatus majandusteooriasse.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Eesti Konjunktuuriinstituut, 2017. *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2017.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Alkoholi_aastaraamat_2017.pdf [Kasutatud 13.11.2018].

Eesti Maksumaksjate Liit, 2007. Aktsiiside olemusest, ajaloost ja põhimõtetest. [Võrgumaterjal] Leitav: http://www.maksumaksjad.ee/modules/smartsection/item.php?itemid=588 [Kasutatud 08.01.2019].

E-krediidiinfo, 2019a. *A. Le Coq AS.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.e-krediidiinfo.ee/10034247-A.%20LE%20COQ%20AS [Kasutatud 16.03.2019].

E-krediidiinfo, 2019b. *Viru Õlu AS.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.e-krediidiinfo.ee/10160756-VIRU%20%C3%95LU%20AS [Kasutatud 16.03.2019].

E-krediidiinfo, 2019c. *Põhjala Brewing AS.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.e-krediidiinfo.ee/12208941-P%C3%95HJALA%20BREWING%20AS [Kasutatud 16.03.2019].

E-krediidiinfo, 2019d. *Tanker Brewery OÜ.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.e-krediidiinfo.ee/12724720-TANKER%20BREWERY%20O%C3%9C [Kasutatud 16.03.2019].

E-krediidiinfo, 2019e. *Pühaste pruulikoda OÜ.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.e-krediidiinfo.ee/12664596-P%C3%9CHASTE%20PRUULIKODA%20O%C3%9C [Kasutatud 16.03.2019].

E-krediidiinfo, 2019f. *Õllenaut OÜ.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.e-krediidiinfo.ee/12424314-%C3%95LLENAUT%20O%C3%9C [Kasutatud 16.03.2019].

Elder, W.R., Lawrence, B., Ferguson, A., Naimi, T.S., Brewer, R.D., Chattopadhyay, S.K., Toomey, T.S., Fielding, J.E., 2010. The Effectiveness of Tax Policy Interventions of Reducing Excessive Alcohol Consumption and Related Harms. *American Journal of Preventive Medicine,* 38(2), pp. 217-229.

Elenurm, T., Aulik, S., Kalbin, J., Tammemägi, T., 2015. *Jah ekspordile! Eesti firmade kogemused ja ekspertide soovitused.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://issuu.com/eas-estonia/docs/jah_ekspordile_web?e=1268773/13937380 [Kasutatud 11.03.2019].

Gaston-Breton C., Martin O.M., 2011. International market selection and segmentation: a two stage model. *International Marketing Review,* 28(28).

He X., Wei Y., 2011. Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review,* 20(5), pp. 535- 545.

Huberg, M. ja Raudjärv, I., 2006. *Eesti maksuseadused koos rakendusaktidega*. Tallinn: OÜ Casus Kirjastus.

Johansson J.K., 2000. *Global marketing: foreign entry, local marketing & global management. 2nd ed.* Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Juanto, L., 2003. Excise Duties in Finland in a Historical Perspective. *Stockholm Institute for Scandinavian Law 1957-2009*. pp.141-154.

Kaldaru, H., 2006. *Mikroökonoomika.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kerem, K. ja Randveer, M., 2010. *Mikro- ja makroökonoomika põhikursus,* 2. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Koch A.J., 2001. Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one? *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), pp. 65-75.

Lavik, R., Nordlund, S. 2009. Norway at the Border of EU — Cross-Border Shopping and Its Implications. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 26(2), pp 205–231. [Võrgumaterjal] Leitav: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/145507250902600207 [Kasutatud 16.01.2019].

Lehis, L. 2007. Aktsiiside olemusest, ajaloost ja põhimõtetest. *MaksuMaksja*, nr 6/7, lk 40-43.

Lehis, L., 2012. *Maksuõigus*. Tallinn: Juura.

Lehis, L., 2013. *Eesti maksuseaduste kommentaarid.* Tallinn: OÜ Casus Kirjastus.

Liviko, 2019. *Liviko täna.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://liviko.ee/meist/liviko/liviko-tana/ [Kasutatud 05.04.2019].

Maksu- ja Tolliamet, 2019. *Linna- ja vallavolikogude maksumäärused.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.emta.ee/et/eraklient/maksukorraldus-maksususteem/kohalikud-maksud/linna-ja-vallavolikogude-maksumaarused [Kasutatud: 29.04.2019].

McDonald M., 2000. *Marketing plans: how to prepare them, how to use them. 4ed.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

McDougall, P.P., Oviatt B.M., 2000. International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), pp. 902-906.

Moe, 2019. *Moe.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://moe.ee/ [Kasutatud: 06.04.2019].

Moe OÜ, 2018. *2017. a. majandusaasta aruanne. Aruanne.*

Musso F., Francioni B., 2012. How do smaller firms select foreign markets? *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), pp. 44-53.

Peng M., Meyer K., 2001. *International business.* London: Cengage Learning.

Põhjala, 2019. *Põhisortiment.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://pohjalabeer.com/et/ [Kasutatud: 05.04.2019].

Pällin, P., 2004. *Välisturule mineku võimalused ja ohud.* Tartu: Halo Kirjastus.

Pühaste, 2019a. *Pruulikoda.* [Võrgumaterjal] Leitav: http://www.puhastebeer.com/pruulikoda/ [Kasutatud: 05.04.2019].

Pühaste, 2019b. *Taproom.* [Võrgumaterjal] Leitav: http://www.puhastebeer.com/taproom/ [Kasutatud: 05.04.2019].

Rahandusministeerium, 2019. *Aasta maksutulu oli oodatud mahus.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.rahandusministeerium.ee/et/uudised/aasta-maksutulu-oli-oodatud-mahus [Kasutatud 17.05.2019].

Rahandusministeerium, 2017. *Maksutulu 2017. aastal.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.slideshare.net/rahamin/maksutulu-2017-aastal [Kasutatud 13.01.2019].

Reiljan, A., 1997. *Ettevõttemajandus.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Root, F., R., 1998. *Entry strategies for international markets.* San Francisco: Jossey-Bass.

Roots, U., 2019. *Intervjuu Urmas Rootsiga [Intervjuu]* (20.03.2019).

Žukova, K., 2013. *Alkoholi- ja tubakaaktsiisi jaotuslikud mõjud Eestis. Magistritöö.* Tartu: Tartu Ülikool.

Tanker, 2019. *Pruulikoda.* [Võrgumaterjal] Leitav: https://tanker.ee/pruulikoda/ [Kasutatud 05.04.2019].

Tatrik, M., 2014. *Maksude struktuuri ja maksutulude vaheline seos. Lõputöö.* Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

Treier, T., 2013. *AS Konesko tuulegeneraatoritega välisturgudele sisenemise kavandamine. Magistritöö.* Tartu: Tartu Ülikool.

Tuppura A., Saarenketo S., Puumalainen., Jantunen A., Kyläheiko K., 2008. Linking knowledge, entry timing and international strategy. *International Business Review*, 17, pp. 473-487.

Vahlne J., Johanson J.,1977. The internationalization process of the firm- a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*., 8, (8), pp. 23-32.

Viru Õlu, 2019a. *Ajalugu.* [Võrgumaterjal] Leitav: http://wiru.ee/et/firmast [Kasutatud: 05.04.2019].

Viru Õlu, 2019b. *Tooted.* [Võrgumaterjal] Leitav: http://wiru.ee/et/tooted [Kasutatud: 05.04.2019].

Wang, Y., 2009. Toward Formal Models of the Theoretical Framework of Fundamental Economics*, Fundamenta Informatiace 90*, 433-459.

Õllenaut, 2019. *Õllenaut.* [Võrgumaterjal] Leitav: http://ollenaut.ee/ [Kasutatud: 05.04.2019].

Österberg, E.L. 2011. Alcohol tax changes and the use of alcohol in Europe. Drug and Alcohol Review (March 2011), 30, 124-129. Välja otsitud EBSCOhost andmebaasist 10.01.2019.

Yeomans, H., 2017. Taxation, State Formation and Governmentality. 2017: The Historical Development of Alcohol Excise Duties in England and Wales. *White Rose,* [Võrgumaterjal] Leitav: http://eprints.whiterose.ac.uk/112466/ [Kasutatud 08.01.2019].

Вотчаев, А.А., 2008. Налоги как фактор формирования рыночнои цены, Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 5, 37-40. Välja otsitud e-library andmebaasist 11.01.2019.

Голиков, М.Н., 2005. МИКРОЭКОНОМИКА *Учебно-методическое пособие для вузов*, (Псков: ПГПУ).

Киргизова, О.А., 2006. Известия Иркутской государственной экономической академии, Методические подходы к вопросу о взаимодействии цен и налогов, 2, 25-27. Välja otsitud e-library andmebaasist 14.01.2019.

Lisa. Ankeetküsitluse vorm

1. Kui suureks hindate alkoholiaktsiisi tõusu mõju teie ettevõttele?

- Ei tunneta mõju
- Pigem väikeseks
- Pigem suureks
- Suureks

2. Mille alusel otsustate, kui palju aktsiisitõusu korral toodete müügihinda muudate?

- ❑ Tarbijate hinnatundlikkuse alusel
- ❑ Aktsiisitõus arvestatakse automaatselt hinnale juurde
- ❑ Otsustatakse hinnaläbirääkimistel jaemüüjatega
- ❑ Muu

3. Milliseid meetmeid olete rakendanud, et tulla toime tõusnud aktsiisimääraga?

- ❑ Vähendanud töötajate arvu
- ❑ Vähendanud töötajate palkasid
- ❑ Tõstnud toodete hinda
- ❑ Eelistanud odavamat toorainet
- ❑ Eelistanud muid odavamaid sisendeid tootmisel (palun täpsustada allpool)
- ❑ Suurendanud eksporti
- ❑ Muu

4. Milline rakendatud meede on olnud kõige tulemuslikum?

- Töötajate arvu vähendamine
- Töötajate palkade vähendamine
- Toodete hinna tõstmine
- Odavama tooraine eelistamine
- Muude odavamate sisendite eelistamine tootmises
- Ekspordi suurendamine
- Muu

5. Miks just see meede on andnud kõige parema tulemuse?

(vaba vastus)

6. Millistele välisturgudele olete laienenud?

- ❑ Ei ole laienenud välisturgudele
- ❑ Lätti
- ❑ Soome
- ❑ Leetu
- ❑ Venemaale
- ❑ Muu

7. Kui edukaks hindate välisturule suundumist?

- On olnud edukas
- Pigem on olnud edukas
- Pigem ei ole olnud edukas
- Ei ole olnud edukas

8. Millised tegurid ajendasid ettevõtet välisturule suunduma?

- ❑ Koduturu piiratus
- ❑ Madalamad maksud välisturul
- ❑ Saada kasu piirikaubandusest (Lätiga)
- ❑ Muu

9. Kui kõrged eesmärgid seati välisturgudele minnes?

- Seati eesmärgid, mis on täidetavad probleemideta
- Seati eesmärgid, mis nõuavad teatud pingutust

10. Mis tagas teie ettevõttele edu välisturgudel?

- ❑ Eelnev põhjalik analüüs
- ❑ Toodete kohandamine välisturu tarbeks
- ❑ Konkurentide kogemused

- ❑ Muu

11. Kas olete töötanud välja uusi tehnoloogiaid kodu- või välisturgudele? Kui jah, siis palun kirjeldage neid.

(vaba vastus)

12. Kui palju on aktsiispoliitika suurendanud Eestis konkurentsi alkohoolsete jookide turul?

- Konkurents on hoopis vähenenud
- Ei ole suurendanud
- Vähe
- Pigem vähe
- Pigem palju
- Palju

13. Millise subjektiivse hinnangu alkoholitootjana annate aktsiisipoliitikale?

(vaba vastus)

14. Millises ettevõttes töötate?

(vaba vastus)