

Sisekaitseakadeemia
Finantskolledž

Kristjan Kirsimäe

**ALKOHOLIAKTSIISI MAKSUINTSIDENTS
PIIRIKAUBANDUSE TINGIMUSTES EESTI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja:
Indrek Saar, PhD

Tallinn 2017

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON

Finantskolledž	Juuni 2017
<p>Töö pealkiri eesti keeles: Alkoholiaktsiisi maksuintsidents piirikaubanduse tingimustes Eesti näitel</p> <p>Töö pealkiri võõrkeeles: Alcohol Excise Tax Incidence in the Condition of Cross-Border Trade on the Basis of Estonia</p> <p>Töö on kirjutatud eesti keeles ja koosneb 40 leheküljest. Lõputöö koostamisel on kasutatud 41 allikat, millele on töös viidatud.</p> <p>Teema on aktuaalne, sest viimastel aastatel on hakatud kiiremas tempos tõstma alkoholi aktsiisimäärasid. Valitsus soovib alkoholiaktsiisi tõsta esmalt selleks, et saada rohkem maksutulust ning teiseks, et vähendada alkoholi tarbimist. Meedias on jäänud kõlama motiiv, et maksumäärasid tõstetakse eelkõige sooviga vähendada liigtarbimist.</p> <p>Lõputöö eesmärgiks on analüüsida alkoholiaktsiisi maksuintsidenti piirikaubanduse tingimustes.</p> <p>Töös antakse põhjalik teoreetiline ülevaade alkoholiaktsiisi olemusest, selle rakendamise vajadusest. Maksuintsidenti ja piirikaubanduse teoreetilistest lähtekohtadest. Lisaks tuuakse välja uurimuse käigus selgunud aktsiisimäärad ning leibkonna liikme kulutused alkoholile. Analüüsitakse maksuintsidenti alkoholiaktsiisi tõstmisel pikema perioodi vältel.</p> <p>Alkoholiaktsiis, mis on olemuselt tarbimismaks kehtestatakse kahel põhjusel. Esmalt fiskaalsetel ning teisalt tarbimist piirava maksuna, et vähendada alkoholi liigtarbimist inimeste seas. Analüüsides alkoholiaktsiisi määra tõusu seoses jaehindade tõusuga jõudis autor tulemuseni, et maksutõus on 100% edasi kandunud turuhindadesse. Ainult odava ja keskmise hinnaklassiga viina puhul pole maks edasi kandunud turuhinda. Lisaks leiti, et aktsiisimaks on üldjuhul regressiivne leibkonna liikmete eelarvele, kuid esineb ka neutraalsust.</p>	
Võtmesõnad: <i>alkoholiaktsiis, maksustamine, piirikaubandus, maksuintsidents</i>	
Võõrkeelsed võtmesõnad: <i>alcohol tax, taxation, cross-border trade, tax incidence</i>	
Lõputöö seos riiklike arengukavade ja prioriteetidega: Rahandusministeeriumi valitsemisala arengukava aastateks 2017-2020	
Säilitamise koht: Sisekaitseakadeemia raamatukogu	
<p>Töö autor: <i>Kristjan Kirsimäe</i></p> <p>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.</p>	
Allkiri:	
Vastab lõputöö nõuetele	Allkiri:
Juhendaja: Indrek Saar	
Kaitsmisele lubatud	Allkiri:
Kolledži direktor: Uno Silberg	

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. AKTSIISIMAKS JA MAKSUINTSIDENTS	6
1.1 Alkoholiaktsiisi olemus ja rakendamise vajadus	6
1.2 Maksuintsidenti ja piirikaubanduse tähtsamad aspektid	10
2. MAKSUKOORMUSE JAOTUMINE ALKOHOLIAKTSIISI MÕJUL.....	17
2.1 Alkoholiaktsiisi määrad ja leibkonna liikme kulutused alkoholile.....	17
2.2 Alkoholiaktsiisi mõju jaehindadele ja leibkonna liikme alkoholsete jookide kulutustele	25
KOKKUVÕTE	31
SUMMARY	34
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	36

SISSEJUHATUS

Ühiskonna toimimiseks riigis peavad olema kodanikele kättesaadavad avalikud teenused, mida erasektor alati ei paku. Nende teenuste võimaldamiseks on vaja raha, mis kogutakse rahva käest maksudena. Maksudel on erinevaid eesmärke ja viise, kust neid kogutakse. Üks maksuliik on alkoholiaktsiis, mida rakendatakse selleks, et korrigeerida tarbijate käitumist alkoholi tarbimisel ja saada maksutuluseid.

Lõputöö teema on aktuaalne, sest viimastel aastatel on hakatud kiiremas tempos, kui eelnevalt kokkulepitud, tõstma alkoholi aktsiisimäärasid. Valitsus soovib alkoholiaktsiisi tõsta esmalt selleks, et saada rohkem maksutuluseid ning teiseks, et vähendada alkoholi tarbimist. Avalikus diskussioonis jääb peamiselt kõlama soov vähendada liigtarbimist, kuid, vähem tähtis pole ka valitsusele fiskaalne eesmärk. Ettevõtjad väidavad, et selline kiire aktsiisi tõstmine vähendab Eesti konkurentsivõimet ja viib maksutulud Läti.

Lõputöö uudsus põhineb selles, et uuritakse alkoholiaktsiisi maksuintsidensi pikema perioodi vältel. Lisaks uuritakse, millist mõju avaldab alkoholiaktsiisi tõus pikema perioodi vältel leibkonna liikmete alkohoolsete jookide kulutustele ning kuidas on maksutõus avaldunud jaehindades.

Lõputöö probleemiks on oht, et alkoholiaktsiisi tõstmine ei pruugi täita valitsuse eesmärke. Alkoholiaktsiisi peetakse regressiivseks maksus, sest maksud kanduvad üldiselt edasi turuhinda ja seejärel tarbijateni. Nende seas on inimesi, kelle tulutase on väikesem ning kes kulutavad suurema oma sisstulekutest alkohoolsetele jookidele. Piirikaubanduse tingimustes võib juhtuda, et maks ei kandu edasi turuhindadesse ning mõju tarbijatele on erinev olukorrast, kus piirikaubandust ei ole. Arvestades avalikkuses kõlama jäänud valitsuse eesmärki, on oluline, et maks kanduks edasi ka jaehinda. Iga maks täidab mingeid funktsioone ning on tähtis teada, kas selline maksustamine mõjutab hindasid ja täidab oma eesmärki.

Lõputöö eesmärk on analüüsida alkoholiaktsiisi maksuintsidensi piirikaubanduse tingimustes.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks lähtutakse neljast uurimisülesandest:

1. Anda ülevaade alkoholiaktsiisist ja selle rakendamise vajadusest.
2. Anda ülevaade maksuintsidensi ja piiriülese kaubanduse tähtsamatest aspektidest.
3. Anda ülevaade alkoholiaktsiisi määrade ja leibkonna liikme alkoholsete kulutuste empiirilistest lähtekohadest.
4. Analüüsida alkoholiaktsiisi mõju Eestis alkoholsetele jookidele ja leibkonna liikme kulutustele.

Lõputöö koostamisel kasutatakse kvantitatiivsest uurimismeetodit ja teostatakse maksu mõju jaotumise analüüs. Analüüs teostatakse põhiliselt Statistikaameti ja Konjunktuuriinstituudi andmete abil.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kaheks alapeatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade aktsiisimaksudest, maksuintsidensi teooriast ning piirikaubandusest. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade alkoholiaktsiisi põhimõistetest ja selle rakendamise vajadusest. Teises alapeatükis antakse ülevaade maksuintsidensi teooriast ning piiriülese kaubanduse põhipunktidest. Andmed kogutakse eesmärgida kirjeldada aktsiisimaksude olemust ning peatüki teises pooles, selleks, et luua struktuur, mille põhjal hakatakse maksuintsidenti analüüsima.

Teises peatükis keskendutakse maksukoormuse jaotumisele aktsiisimäära tõstmisel. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja empiirilised andmed alkoholiaktsiisiga seotud näitajatest ning nende mõjust leibkonna liikme eelarvele. Lisaks tuuakse välja rahvastiku paiknemine tulukvintilides, et analüüsida maksuintsidensi. Neljandas alapeatükis kasutatakse võrdlevat analüüsimeetodit, kus esimeses peatükis loodud info põhjal analüüsitakse maksuintsidenti empiiriliste andmetega.

1. AKTSIISIMAKS JA MAKSUINTSIDENTS

1.1 Alkoholiaktsiisi olemus ja rakendamise vajadus

Ühiskond tarbib erinevaid kaupu ja teenuseid, mida riigid maksutavad erinevatel põhjustel, et saada maksutulu, millega finantseeritakse teenuseid ja tooteid, mida riik pakub enda kodanikele.

Makse on võimalik jagada erinevatesse kategooriatesse. Neid saab jagada vastavalt nende liigi järgi – tööjõu, tarbimise ja kapitali maksustamine. Maksustamist saab liigitada ka objektide kaudu – kas maksustatakse tulu, tarbimist või vara. Kõige laialt levinumaks liigitamiseks on maksude jagamine otsesteks ja kaudseteks. Otsesteks maksud on üksikisiku tulumaks, ettevõtte tulumaks ja muud tulu- ja kapitalimaksud. Kaudsed maksud on käibemaks, aktsiisimaks, tarbimismaks ning teised maksud, mis on kehtestatud toodetele ja teenustele. (Žukova, 2013, lk 9)

Maksude kehtestamise peaesmärk on riigi või kohaliku omavalitsuse üksuse avalik-õiguslik ülesannaete täitmiseks vajaliku raha saamine. Lisaks võivad maksudel olla ka regulatiivsed kõrvaleesmärgid. Võib eristada maksude majanduspoliitilisi eesmärke (investeeringute või väikeettevõtluse soodustamine tulumaksusoodustuse kaudu, tarbimise mõjutamine aktsiidide kaudu ja sotsiaalpoliitilisi eesmärke), maksusoodustused lastega peredele, koolituskulude ja eluasemelaenu intresside mahaarvamine tulust, tulude ümberjaotamine rikkamatelt vaesematele, progresseeruva tulumaksu, omandimaksu, pärandimaksu, luksusmaksude ja teiste maksude kaudu. (Lehis, 2009, lk 36-37)

Üheks võimaluseks, kuidas mõjutada tarbijate käitumist, on aktsiisimaksud. Aktsiisidel on lisaks tavapärasele fiskaalsele eesmärgile märgatav tarbimist piirav ja turgu reguleeriv iseloom (Lehis, 2009, lk 426).

Aktsiididega maksustamisel kehtivad kõik tarbimismaksu üldised põhimõtted näiteks neutraalsuse põhimõte, kus kauba maksustamine ei tohi sõltuda müüja või tootja isikust ja sihtkohamaa printsiip, mille puhul toimub kauba maksustamine tarbimiskohas. Kui

aktsiisikaup eksporditakse või kasutamiseks kõlbmatu kaup hävitatakse maksuhalduri kontrolli all, siis tuleb rakendada maksuvabastust või aktsiis tagastada. Realsuses ei rakendu see põhimõte ikkagi täies mahus, sest aktsiiside haldamise eeskirjad on jäigad. Juhul, kui kaup eksporditakse või hävitatakse pärast aktsiisilaost väljastamist ja selle maksustamist, ei ole praeguse seaduse kohaselt võimalik aktsiisi tagastamist taotleda. Maksu administreerimise huvides minnakse vahel vastuollu tarbimismaksu põhimõtetega. Tarbimismaksu, mida aktsiis on, üks põhimõte on, et maksustamine ei tohi sõltua kauba päritolumaast, sest maksustatakse Eestis toodetud ja Eestisse imporditud kaubad sarnaselt. Aastaid tagasi rakendati Eestis kodumaistele toodetele ,nagu õlu ja tubakatooted, madalamaid aktsiisimäärasid, kuid Euroopa Liidu ja Maailma Kaubandusorganisatsiooni survele tuli loobuda importkauba diskrimineerimisest. (Lehis, 2007)

Aktsiisidega piiratakse tervisele või keskkonnale ohtlike kaupade tarbimist. Aktsiisi kogumist võib põhjendada ka näiteks vajadusega koguda täiendavat raha maksustatavate kaupade tarvitamisest tingitud kulutuste katteks (näiteks alkoholismist põhjustatud haiguste ravi, teede ehitus). (Lehis, 2007)

Alkohol, mis on ATKEAS-i §-s 12 mõiste järgi õlu, vein, kääritatud jook, vahetoode või muu alkohol. Õlle mõiste hõlmab ka õlle ja karastusjooi või mineraalvee segusid- Alkoholivaba õlut (alla 0,5% alkoholisisaldusega) ei maksustata. Direktiivi nõuete kohaselt loetakse veiniks ainult viinamarjadest toodetud jooki, marjaveinid liigitakse muu kääritatud joogi hulka. Muude kääritatud jookide hulka kuuluvad ka näiteks vahuveinid. Vahetoodete hulka kuuluvad kuni 22% alkoholisisaldusega joogid, näiteks piiritusveinid, vermutid, kääritatud jookide segud. Muu alkoholi hulka kuuluvad piiritus, viinad, liköörid, bärndid ja nii edasi. Aktsiisidega ei maksustata joogiks kõlbamatut denatureeritud piiritust (tehnilist piiritust), mille definitsioon on toodud ATKEAS-i §-s 13. (Lehis, 2009, lk 437)

Alkoholil liigtarbimisel võivad olla väga rängad tagajärjed, mis mõjutavad ühel kui teisel viisil paljusid eestlasi, kaudselt või otseselt. Eestis on üheks ohtlikumaks ja kõige laiemalt levinumaks seaduserikkumiseks alkoholi joobes mootorsõidukite juhtimine. Viimase

kümne aastaga on küll alkoholijoobes mootorsõiduki juhtmine vähenenud pea poole võrra, kuid siiski registreeriti 2014. aastal rikkumisi 6637 korral. (Eesti Konjukturiinstituut, *et al*, 2015, lk 22)

Lisaks alkoholijoobes mootorsõiduki juhtimisele on veel palju negatiivsed tulemeid, mis kahjustavad inimese tervist ja võivad isegi lõppeda surmaga. Paljud tule- ja veeõnnetuste, kukkumiste ning alajahtumiste põhjuseks on olnud ohvrite joobes olek (Eesti Konjukturiinstituut, *et al*, 2015, lk 23). Peale nende kahe põhjuse on Eesti Konjukturiinstituut (2015, lk 24) oma iga aastases uurimuses välja toonud, et alkoholiga seotud registreeritud kuritegevuse arv kasvas 2014. aastal 86 juhtumini ning kasvu mõjutas kõige enam sagenenud alaealiste alkoholi tarvitamisele kallutamise juhtumid.

Alkoholi liigtarbimine on ühiskonna vaatenurgast kahjulik tegevus. Selleks, et kompenseerida kulu ühiskonnale, mis tekitatakse alkoholitarbimisel, maksustab riik aktsiisiga alkoholi. Yakovlev (2016) on leidnud, et 50 % maksutõus viinale vähendab alkoholi tarbimist liigtarbijate seas ligi 7 % ning säästab 1 % noorte meeste elu kuue aasta jooksul. Paljud uurimustööd on leidnud, et tõusvad alkoholi hinnad vähendavad alkoholsetetoodete tarbimist, osad inimesed lõpetavad tarbimise sootuks kui hinnad tõusevad piisavalt, samas langevad hinnad soodustavad alkoholsetejookide tarbimist. (Stokłosa, *et al*, 2016, lk 102)

Nõudluse sissetulekuelastsus mõõdab, kui palju muutub kauba tarbimine ühe protsendi tulu muutudes (Stiglitz, 2002, lk 113). Kui nõudluse sissetulekuelastsus on suurem kui üks, siis ühe protsendiline kasv üksikisiku sissetulekus tähendab rohkem kui ühe protsendilist kulutuste kasvu kaupadele (Stiglitz, 2002, lk 113). Kui nõudluse sissetulekuelastsus on väiksem kui üks, siis ühe protsendiline kasv üksikisiku sissetulekus tähendab vähem kui ühe protsendilist kulutuste kasvu kaupadele (Stiglitz, 2002:113). Esmatarbekaupadel on elastus väiksem kui üks ja luksuskaupadel suurem kui üks (Stiglitz, 2002, lk 95).

Teooriast lähtuvalt on teada, et kõrgem hind vähendab tarbimist, mis omakord viitab negatiivsele hinnaelastsusele. Hinnaelastsus on protsentuaalne muutus nõutavas koguses

jagatud muutusega hinnas ning seda mõjutavad mitmed tegurid. Üldiselt jagatakse mõjufaktorid kolme rühma: 1) asenduskaupade kättesaadavus; 2) aeg; ja 3) osakaal sissetulekust, mida tarbijad kaubale kulutavad. Mida vähem on tootele asenduskaupu ning mida vähem aega on inimestel hinntõusule reageerida, seda mitteelastsem on nõudlus. Nõudlus on elastsem kaupadele, millele kulutatakse sissetulekustest kõrgem protsent. See tähendab, et mida väiksem on teatud kaubale kulutatava summa osakaal sissetulekust, seda vähem elastne on nõudlus. Seetõttu saab alkohoolsed joogid liigitada gruppi, mille hinnaelastsus on absoluutarvestuses väiksem. Teaduslikud uuringud näitavad alkoholile negatiivset hinnaelastsust, mis tähendab, et kõrgem hind on seotud madalama tarbimisega ning sõltub mitmetest faktoritest, näiteks erinevat liiki alkohoolsetest jookidest, joomiskultuurist, muutustest kasutatavas tulus, sihtgruppidest ning muudest lühi-ka pikaajalisest efektidest. Empiirilised uuringud näitavad, et õlu, vein ja kange alkohol alluvad nõudlusseadusele. (Rehepapp, 2015, lk 10-11)

Alkoholi hinnaelastsust on uuritud lugematudel kordadel ning tulemused on erinevad. Mõned uuringud on leidnud, et alkohol on hinnaelastne, mõned väidavad, et alkohol ei ole hinnaelastne (Gallet, 2007, lk 121).

123 uuringut hõlmavast meta-analüüsis leiti, et õlu keskmine hinnaelastsus tuleb kõiki aspekte arvestades -0,83. Sarnaseid aspekte arvestades ennustati veini ja kange alkoholi hinnaelastsuseks -1,11 ja -1,09. Sellised hinnangud on kooskõlas standardhälbega, mis leiab uurimustest ning samuti on kooskõlas sellega, et õlu on rohkem hinnaelastsem, kui teised alkohoolsed joogid. Tulemused näitavad, et on väga tähtis, et alkoholipoliitika kujundamisel tuleb arvestada kõiki faktoreid, mis on seotud alkoholi nõudlusega. Kui võtta näiteks alkoholiaktsiis, siis tuleks arvestada kõiki erinevaid aspekte, mis on uurimistöodes leitud, mis võivad mõjutada tarbijate käitumist. Kui poliitika esmaseks eesmärgiks on noorte alkoholitarbimise vähendamine, siis peaks eelkõige muutma reklaamimise võimaluse meedias, sest uuringutes on leitud, et teismelised on kõige vähem hinnatundlikud. Seega peaks kaaluma alternatiivseid võimalusi tarbimise vähendamiseks näiteks teadlikkuse tõstmine läbi kampaaniate või alkoholireklaamide vähendamine meedias, mida noored kasutavad. Kõige suuremat mõju reklaamide vähendamine avaldab kangetele alkohoolsetele jookidele. (Gallet, 2007, lk 133)

Aktsiisimaksud on olemuselt tarbimismaksud, mis kehtestakse alkoholitarbimise kontrollimiseks ja negatiivsete välismõjude neutraliseerimiseks ühiskonnas. Alkoholi tarbimise maksustamise juures on oluliseks lähtepunktis hinnaelastsus, mis võib määratleda, kuidas ja kui palju mõjub maksustamine alkoholi müügile. Osadel alkoholsetel jookidel on hinnaelastsus suurem, mis tõttu avaldab aktsiisi tõstmine väiksemat mõju nende müügile – õlu hinnaelastsus on alati olnud madalam, kui teistel alkoholsetel jookidel, sest tuleb kaalutleda kõiki tegureid, et saavutada soovitud efekt õlu tarbimise vähendamisel. Ühiskonna vaatevinklist on liigtarbimine ja noorte inimeste joomine väga kahjulikud ning see tõttu on valitsustel suur motivatsioon tõsta aktsiise, et vähendada tarbimisest inimeste seas, kes tarbivad liiga palju või on selleks liiga noored.

1.2 Maksuintsidensi ja piirikaubanduse tähtsamad aspektid

Uute maksude kehtestamine või olemas olevate maksumäära muutmine, saab alati ühiskonnas palju kajastust. Inimesed võivad suhtuda maksudesse positiivselt, neutraalselt või negatiivselt. Iga maks täidab mingit eesmärki ning tekitab ka maksuintsidensi ehk maksutoime.

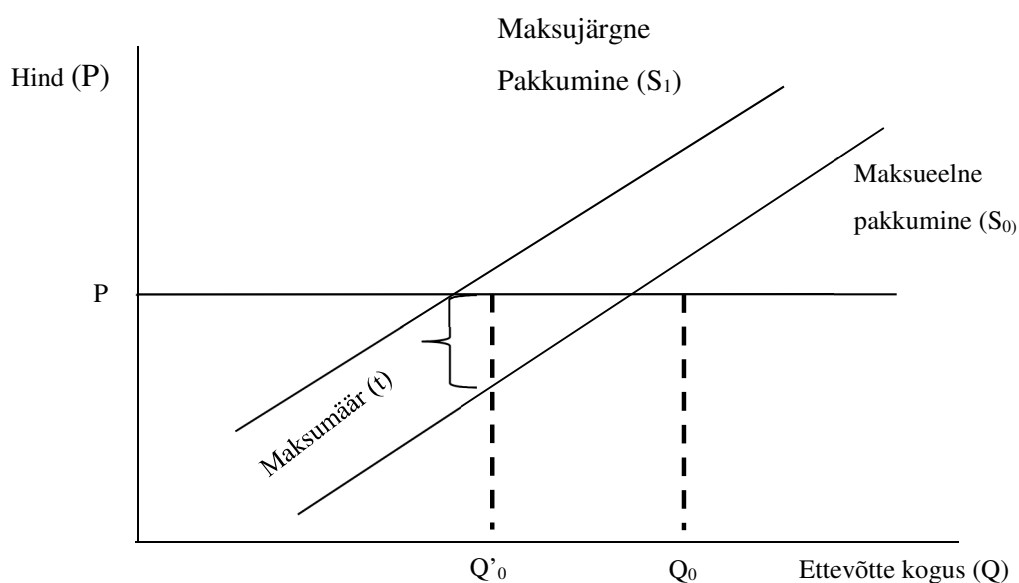
Maksuintsidents on teooria, kus uuritakse, kes kannab majanduslikku maksukoormat. Üldjoontes on maksuintsidensi teooria analüüs sellest, millist mõju avaldavad maksud jõukuse ümberjagamisel ühiskonnas. See tuleneb sellest, et inimene, kellel on seaduslik kohustus makse maksta, ei pruugi olla inimene, kelle heaolu vähendatakse maksumäära võrra. Seadusejärgne intsident sõltub sellest, kes maksab konkreetse maksu riigile, mitte sellest, kelle heaolu reaalselt väheneb. Seetõttu majandusteadlased keskenduvad pigem majanduslikule heaolu muutustele ühiskonnas, mis tekivad maksustamisest. Eristatakse peamiselt kahte intsidenti – seadusejärgne, kus maksjaks on seadusejärgne subjekt ning majanduslikku intsidenti, kus maksjaks on subjekt, kes reaalselt kannab koormust. (Fullerton, *et al.*, 2002, lk 1)

Majandusteadlased tihti väidavad, et tootele/teenusele seatud maks kantakse edasi, mis tähendab, et tarbijahinnad tõusevad maksumäära võrra ning tarbijad kannavad realse koormuse. Hind, mille saab tootja, võib jääda muutumata. Teisest küljest, kui

tarbijahinnad ei muutu, kui maks seatakse, siis peab tootja saadud hind langema. Sellisel juhul on kantakse koormus tagasi tootja kanda, teisisõnu tööjõule, kapitalile või muudele sisenditele tootmises. (Fullerton, *et al.*, 2002, lk 2)

Näite seadusjärgse ja majandusliku intsidendi kohta võiks tuua poest veinipudeli ostmisel. Kui veinipudel maksab poes enne maksu rakendamist 10 eurot ning riik kehtestab veinile ühe 1 euro maksu, mille peab tasuma maksuametile kaupleja, siis seadusjärgne koormuse kandja on kaupleja. Majandusliku intsidendi järgi on tegelik koormuse kandja tarbija, sest kaupleja tõstab hinna 1 euro võrra. Samas, kui hind ei tõuse konkurentsitingimustes, siis on seadusjärgne ja majandusliku intsidendi järgi koormuse kandjaks kaupleja. Võib ka juhtuda, et mõlemad nii tarbija, kui kaupleja kannavad tekkinud maksukoormust, kui hind tõuseb ainult 0,30 senti, siis kannab 70 % koormusest kaupleja ja 30 % tarbija. (Harvey, 1998, lk 28)

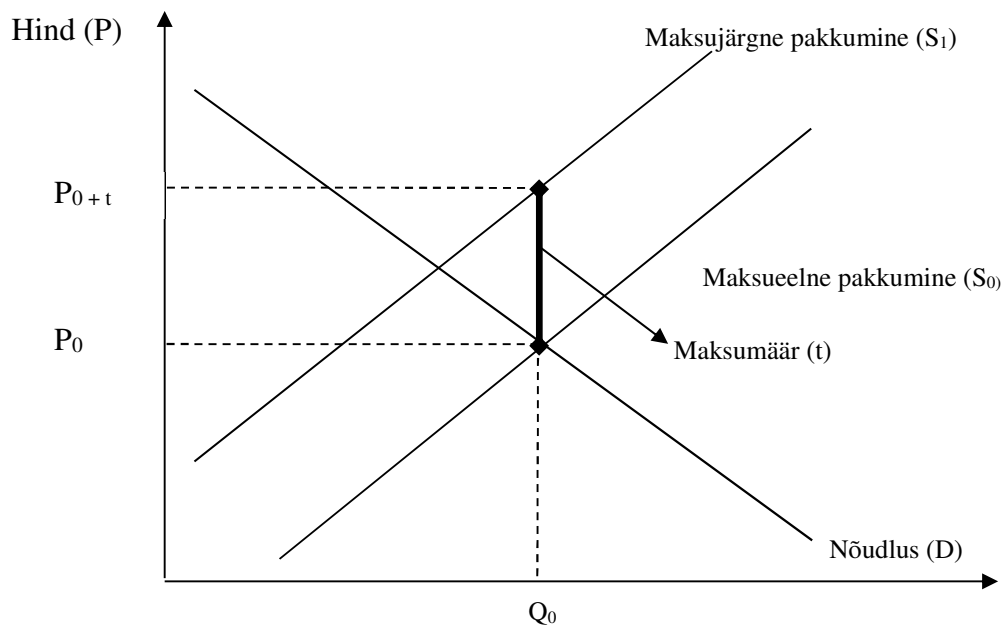
Joonisel 1, kus kirjeldatakse maksuintsidendi täieliku konkurentsitingimustes, kasutades selleks nõudluse ja pakkumuse kõveraid. Täieliku konkurentsiga turul pakuvad mitmed tootjad kaupu ja teenuseid, et rahuldada tarbijate nõudmisi ning mitte ükski tootja ega tarbija ei saa hindu dikteerida, kuid selline olukord esineb majanduses harva (Harvey, 1998, lk 29).



Joonis 1. Maksu mõju tasakaaluhinnale ja –kogusele, ettevõtte seisukohalt (Stiglitz, 1999, lk 485; autori koostatud)

Täieliku konkurentsiga turul toodab ettevõtte tasemel, kus hind võrdub marginaalse piirkuluga (*PK piirkulu*), kui ettevõtte kaubale kehtestatakse maks, siis tootmiskulud suurenevad täpselt maksumäära võrra ning vastavalt sellele väheneb ka kogus, mida ettevõtte on nõus tootma hinnaga P (Stiglitz, 1999, lk 484).

Joonisel 2 näitab turu pakkumiskõver kõikide ettevõtete tootmisemahtude kogusummat, mis nad on valmis tootma teatud hinna juures ehk võime öelda, et turu pakkumiskõver ütleb, et milline peaks hind olema, et ettevõtted toodaksid teatud mahus (Rosen, 2002, lk 259). Muutuse suurust pakkumises on lihtne määratleda, kui t on maksumäär, siis netosumma, mille saab ettevõtte on sama pärast $P_0 + t$, kui hind, mille ettevõtte saaks ilma maksuta (Creedy, 2004, lk 456).

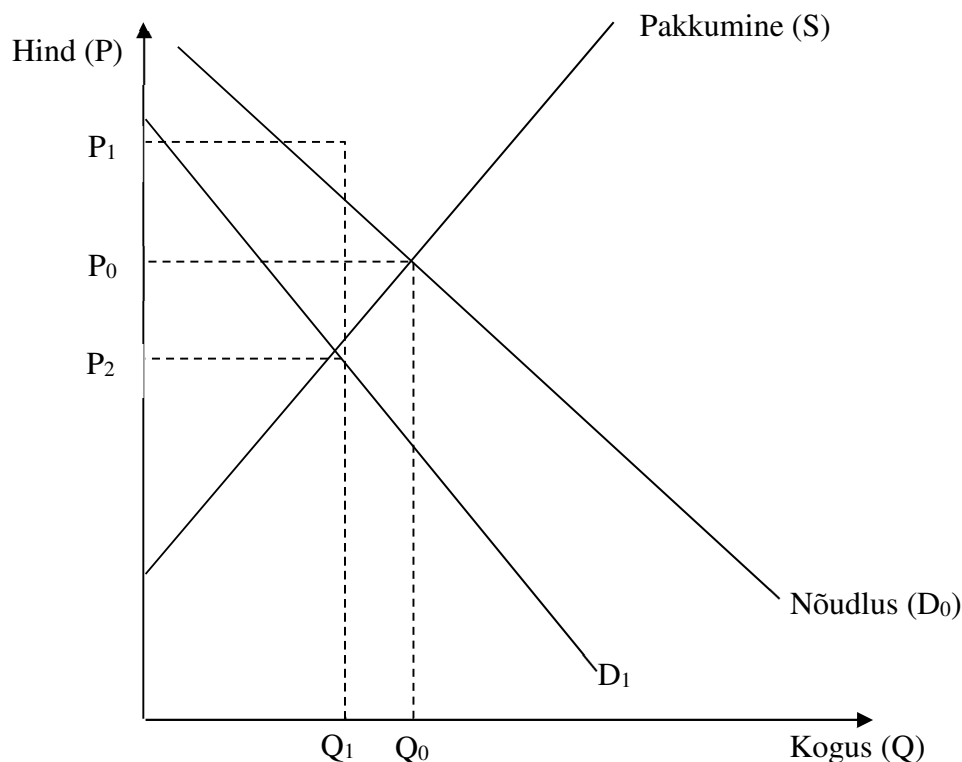


Joonis 2. Maksu mõju tasakaaluhinnale ja kogusele, turu seisukohalt (Stiglitz, 1999, lk 485; autori koostatud)

Nõudluse ja pakkumuse kõverate kasutamisel hindamaks tasakaaluhinda ja kogust on väga oluline arvestada ka nõudluse – ja pakkumuse elastsust. Üldiselt arvestades, mida elastsem on nõudluse kõver, seda vähem maksu peavad tarbijad maksma ning vastupidi, mida vähem elastsem on nõudluse kõver, seda rohkem peavad tarbijad maksu maksma (Rosen, 2002, lk 262). Sarnaselt, mida elastsem on pakkumuse kõver, seda vähem maksu

peavad maksma tootjad ning vastupidi, kui pakkumuse kõver on vähe elastne, siis peavad tootjad rohkem maksukoormat taluma (Supra nota, lk 262). Intuitiivselt võib öelda, et elastsus näitab suuresti majandusagendi võimalust pääseda maksu maksmisest, mida elastsem on nõudlus, seda lihtsam on tarbijatel valida teine alternatiiv ja seega jääb kogu koormus tootjatele (Jorgenson, *et al*, 1991, lk 496).

Tootjate kulubaasi moodustavad enamjaolt muutuv- ja püsikulud, mistõttu on tootjatel motivatsioon asendada elastsed muutuvkulu sisendid odavamate asendussisendite vastu, millest tulenevalt liigub maksukoormus, madalamate müügitulude tõttu kallimate toodete tarnijatele (Kaldaru, 2007, lk 115). Täiuslikus maailmas, kus valitseb täiskonkurents ja puudub igasugune risk ning tootmishind on konstantne, võib võrdsustada ühikumaksu (*Specific tax*) ning protsentuaalse (*ad-valorem tax*) maksu (Goerke, *at al*, 2014, lk 392).



Joonis 3. Maksuintsidents protsentuaalse (*ad valorem tax*) maksu puhul (Lapan, *et al*, 2011, lk 128; autori koostatud)

Joonisel 3 on tegemist protsentuaalse maksuga, mis on teatud protsent müügihinnast, kuid ühikumaks on fikseeritud suurusega maks ühiku kohta (Schröder, 2004, lk 288).

Protsentuaalse maksu intsidentsianalüüs on väga sarnane ühikumaksu intsidentsianalüüsile, kus eesmärk on välja selgitada, kuidas maks muudab nõudluse kõverat ning kus tekib uus tasakaalupunkt (Rosen, 2002, lk 263). Võttes arvesse nõudluse kõverat D_0 ja pakkumuse kõverat S , siis maksu puudumisel tekib tasakaalupunkt vastavalt P_0 ja Q_0 ristumiskohta, kui nüüd rakendada 25 % maks müügihinnale, toimub ka tasakaalupunkti muutumine (Supra nota, lk 263). Maksimaalne hind koguse Q_0 juures, mida tarbijad on nõus maksma ilma maksuta, on P_0 , kus asub ka esialgne tasakaalupunkt (Supra nota, lk 263). Maksu suurust arvesse võttes saame hinnata, kuhu tekib uus tasakaalupunkt, kuna tarbijaid ei soovi enamasti üle teatud hinna maksta, siis hinna kasvades maksumäära võrra, väheneb ka nõudlus (Stiglitz, 1999, lk 489). Uus tasakaalupunkt tekib pakkumuse S ja nõudluse D_1 ristumiskohas, kus kogus, mida toodetakse on Q_1 , netohind, mida tootjad saavad on P_2 ja müügihind, mida tarbijad peavad maksma on P_1 , kuid lõplik intsidents sõltub konkreetse kauba elastsusest (Rosen, 2002, lk 264). Ljasenko (2014, lk 25) tuvastas, et 0,331 õlu puhul ei kandunud aktsiisitõus edasi turuhinda, hind hoopis langes, teisalt 0,51 õlu hind jäi samaks või tõusis kuni 600%.

Majandusteooria, graafiliste mudelite ning väidete põhjal võime argumenteerida, et maksuintsidenti saab hinnata üldistavalt ning täpse intsidenti välja selgitamiseks on vaja arvesse võtta palju erinevaid aspekte. Seadusjärgset intsidenti on suhteliselt lihtne välja selgitada, siis majandusliku intsidenti kindlaks tegemisel tuleb analüüsi väga mitmeid tegureid, sest maksukoormus võib jaguneda sõltuvalt turu seisundist väga erinevalt. Võib langeda täielikult tootjatele või tarbijatele, jaguneda võrdselt või proportsionaalselt (Rosen, 2002, lk 259). Leitud on ka juhtumeid, kus hinnad tõusevad lausa 600 % (Ljašenko, 2014, lk 25). On oluline arvestada maksuintsidenti analüüsis elastsusekontseptsiooni, sest paljuski taandub asi sellele, kuidvõrd lihtne on osapooltel leida odavamaid alternatiive.

Majandusagendid üritavad leida odavamaid, paremaid võimalusi, kuidas toota või tarbida, on mõneti ka põhjus, miks toimub majandusareng. Püüdlemine paremuse poole on edasiviiv jõud. Maksuintsidenti puhul on oluline aspekt elastsuskontseptsioon, tarbijate ja tootjate motivatsioon leida odavamaid, kuid kvaliteedilt sarnaseid tooteid.

Viimase aasta jooksul on päevakord tõusnud piiriülene kaubandus, olukord, kus eestlased käivad Läti piiril asuvates poodides otsimas odavamaid alternatiive.

Piiriülene kaubandus nagu tavaline kaubandus on mõjutatud sellest, milliseid kaupu/teenuseid pakutakse müügiks erinevates kohtades ning mis hindadega on võimalik neid soetada. Teised elemendid, mis mõjutavad piiriülese kaubanduse mahtu ja sagedust on inimeste ostuvõime, transpordi – ja ajakulu. Põhiline erinevus piiriülese ja tavalise kaubanduse vahel on see, et piiriülese kaubanduse puhul on tegemist tavaliselt teatud tüüpi kaupadega, mida minnakse üle piiri soetama. Enamasti on tegemist hinnaerinevusega võrreldes lähteriigis müüdava kaubaga ning sellest tulenevalt on piiriülene kaubandus initsieeritud kaupadest, mida maksustatakse erinevalt riigiti. Näiteks alkohoolsed joogid, kütus, parfüümid, karastusjoogid, maiustused, tubakatooted, kuid vahel võivad isegi olla toit, riided ning teatud tüüpi teenused valdav osa piiriülesest kaubandusest. (Karlsson, *et al*, 2009, lk 15)

Piiriüleste ostlejaid loetakse ka turistide hulka, kuigi vahel on peale vabaaja veetmise soovi, piiri ületamise põhjuseks majanduslikud motivaatorid. Piiriüleste ostlejate hulgas on laiaslaastus kolm erinevat rühma – meelelahutuse -, eesmärgipärased ja igapäevased ostlejad. Meelelahutuse ostlejat seostatakse vabaaja veetmisega ja nendel ei ole kindlalt eesmärki, miks minna teisse riiki ostlema, nad ei otsi kindlalt kaupa, vaid ostlevad rohkem psühholoogilistel põhjustel. Eesmärgipärased ostlejad ületavad piire kindla kauba pärast näiteks alkohol või tubakatooted, siis igapäevane ostleja ületab piire samade põhjuste pärast, kuid erinevuseks on sagedus ja soov osta rohkem igapäevast kaupa. Viimasel kahel ostlejatüübil on rohkem majanduslikud põhjused ning soovivad ära kasutada erinevate kohta odavamaid hindu ja suuremat valikut. (Gorter, *et al*, 2003, lk 221)

Peale peamiste majanduselementide, mis arvestab tarbija käitumist vabaturul, sõltub piiriülese kaubanduse maht nii naturaalistest geograafilistest, kui tehislimeste struktuursetest takistustest (Tigerstedt, *et al*, 2005, lk 109). Naturaalsed takistused on mäed, laiad jõed või suured asustamata alad, kui tehislised takistused on viisa nõuded, vajadus konverteerida raha, pikad piirijärjekorrad ning piiratud kogused, mida võib üle piiri tuua (Karlsson, *et al*, 2009, lk 16). Piiriülese kaubanduse pidurdamise kõrval on ka

stiimulid, millega soovitakse suurendada kaubandust nagu käibemaksu (*value added tax*) tagasi maksmine piiril ja võimalus maksta lähteriigi valuutaga (Supra nota, 2009, lk 17). Piiriülese kauba hinnavahe tuleneb tavaliselt maksupoliitikast, mis erineb riigiti ning selline erinevus võib motiveerida inimesi ületama riigipiire, et otsida odavamaid asenduskaupu (Ferris, 2000, lk 819). Mida lähemal inimesed elavad riigipiiridele, seda hinnatundlikumad nad tavaliselt on (Asplund, *et al*, 2007, lk 10). Piiriülese kaubanduse tekkimiseks peab odavam hind ka üles kaaluma transpordikulu, mis tekib edasi tagasi sõitmisel ning muud tehingukulud (Spierings, *et al*, 2013, lk 8). Asplund *et al* (2007 lk 11) leidis, et elastus piirialadel sihtriigi hindade suhtes on kuskil 30%, mis väheneb kuskil 20% (10%), kui kaugus on kuni 150km (400km), mis näitab omakorda, kui tähtis on distants piiriülese ostu tegemistel.

Suletud piiride puhul saavad riigid maksustada seni kuni tarbijad ei ole enam nõus maksma toodete eest, kuid avatud piiride puhul nagu Euroopa Liidus, on kõige mõistlikum miinimum maksumäära poliitika (Keen, *et al*, 1993, lk 890). Kahe riigi vaheline koordineeritud miinimum maksumäära poliitika tagab, et mõlemad riigid saavad maksutulu, suurema rahvastikuarvuga riigi ülesandeks jääb seada maksumäär, mis tagaks piisval hulgal piiriülese kaubanduse, et ka väiksem riik võidaks (Supra nota, 1993, lk 890).

Piirikaubanduse märkimisväärseks tekkimiseks peab olema võimalik tarbijatel riikide vaheline liikumine, koos võimalusega osta kaupu/teenuseid, mida saab koduriiki tagasi tuua. Suletud piiride puhul on valitsusel võimalik maksustada majandusagenti ilma, et peaksid kartma piirikaubanduse teket. Maksu mõju on erinev, kui tarbijatel on lihtne asenda kaupu odavamate alternatiividega. Hinna tõustes võib tekkida olukord, kus tarbija sooritab ostu piiriülesest. Määravaks faktoriks on tarbija asukoht poest. Siin kohal on ka väga oluline elastsuskontseptsioon, mis määrab selle, et kui palju ja mida majandusagendid soovivad asendada, kui oma riigi kaupu ja teenuseid hakatakse rohkem maksustama. Elastus hindade suhtes on tundlikum piirialadel ning väheneb kauguse kasvades, mis tõttu mängib rolli piirikaubanduses ka populatsiooni paiknemine riigis ja infrastruktuuri arengutase.

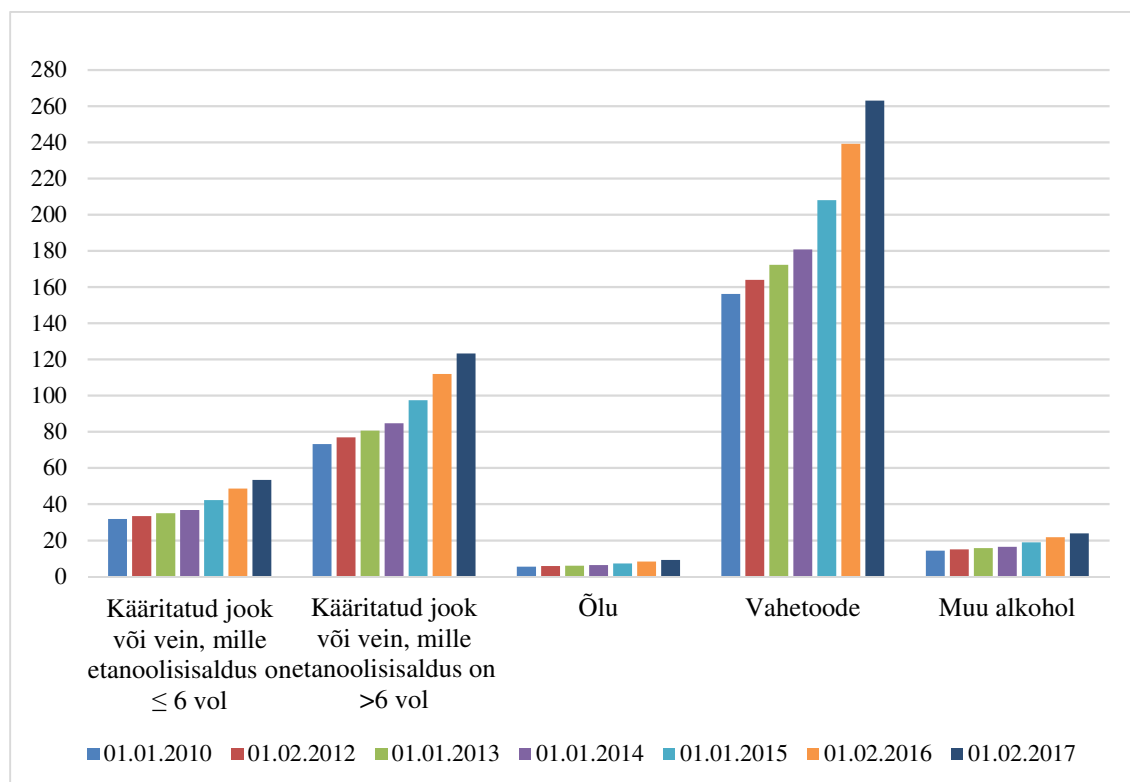
2. MAKSUKOORMUSE JAOTUMINE ALKHOLIAKTSIISI MÕJUL

2.1 Alkoholiaktsiisi määrad ja leibkonna liikme kulutused alkoholile

Eesti alkoholiturul toimuvast on kõige rohkem mõjutatud tarbijad ja tootjad. Aktsiisimäärade tõstmisega loodetakse koguda lisa maksutululu ja vähendada alkoholitarbimist. Tarbimise vähenedes ja maksumäärade tõusmisel võib ohus olla ka ettevõtete konkurentsivõime.

Järgnevalt tuuakse välja empiiriline statistika aktsiisimäärade kohta, mis kehtivad ja on kehtinud Eestis aastatel 2010 – 2017. Aastal 2011 alkoholi aktsiisimäärasid ei muudetud ning 2011 aasta aktsiisimäärad on tabelist välja jäetud. Joonisel 4 on ära toodud viis erinevat kategooriat: kääritatud jook või vein, mille etanoolisisaldus on ≤ 6 vol., kääritatud jook või vein, mille etanoolisisaldus >6 vol., õlu, vahetoode ja muu alkohol. Kääritatud jookide, veinide ja vahetootel kehtib aktsiisimäär hektoliitri ehk 100 liitri kohta, õlul ja muu alkohoolisel joogil kehtib aktsiisimäär ühe etanoolisisalduse mahuprotsendi kohta 100 liitris.

Kõige kiirem on alkoholi aktsiisimäär tõusnud vahetoodete puhul, millele järgneb kääritatud joogid ja veinid, mille etanoolisisaldus on üle 6%. Kui võttes 2010 aasta aktsiisimäärad aluseks, saame teada, et kääritatud jookidel ja veinidel on tõusnud määrad 68,5%, õlul on tõusnud määr 68,1% ning vahetootel ja muul alkoholil on määr tõusnud 68,4%. Viimased alkoholi aktsiisimäära tõusud on seisuga 01.02.2017, kuid alates 01.07.2017 tõstetakse õlu, kääritatud jookidel ja veinidel, mille etanoolisisaldus on ≤ 6 vol, õlu uueks määraks saab 15,52 eurot ning kääritatud jookide ja veinidel saab 77,44 eurot (Maksu-ja Tolliamet, 2017). Õlu puhul on tegemist pea 70% kõrgema tasemega viimasest määrast ning kääritatud jookidel ja veinil on see määr suurem 44,9%.



Joonis 4. Alkoholi aktsiisimäärad Eestis aastatel 2010-2017 (eurodes) (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2016, lk 42; autori koostatud)

Aktsiisi arvutatakse alkoholsetele jookidel erinevalt. Õlu ja kange alkoholi puhul võetakse aluseks alkoholisisaldus, siis nende toodete puhul on valemiks aktsiisimäär/100 x kangus x pudeli maht. Kõik teised alkohoolsed joogid ei sõltu alkoholisisaldusest vaid pudeli mahust. Nende puhul on valemiks aktsiisimäär/100 x pudeli maht. Tabelis 5 on ära toodud alkoholi liigid, mis on kujutatud ka joonisel 7.

Õlu puhul sõltus aktsiisi suurus ka õlu kangusest, sest ongi kahe erineva alkoholisisaldusega õlu määr erinev. Lahja õlu aktsiis on 2010 aasta 0.13 eurot ning 2016 aasta on määr tõusnud 0.20 euro peale. Kangel alkoholil, kuhu kuuluvad viinad, džinnid ja kanged liköörid, on aktsiisimäär samasugune, kui alkoholisisaldus on sama. Džinnil on kanguseks 38%, sest on ka aktsiisi suurus väiksem 0.5L kohta, kui seda on viinal, mille alkoholisisalduseks on 40%.

Tabel 5. Alkohoolsete jookide aktsiisimäärad aastatel 2010 ja 2016 (Maksu-ja Tolliamet, 2017; autori koostatud)

Alkoholi liik	Kangus, protsentides	Pudeli maht, liitrites	2010 aktsiis, eurodes	2016 aktsiis, eurodes
Õlu	4.7	0.5L	0.13	0.20
Õlu	7	0.5L	0.19	0.29
Siider ≤ 6	4.7	1.5L	0.48	0.73
Marjavein >6	11	0.5L	0.37	0.56
Marjaliköör	21	0.5L	0.78	1.20
Kreemiliköör	16-17	0.5L	0.78	1.20
Viin, odava hinnaga	40	0.5L	2.84	4.34
Viin, keskmise hinnaga	40	0.5L	2.84	4.34
Džinn	38	0.5L	2.70	4.13
Kange liköör	40	0.5L	2.84	4.34

Tabelis 6 on välja toodud erinevad arvud, mis aitavad analüüsida maksuintsidenti. Veerus, kus on kirjas kasv, toodi välja aktsiisimäära erinevus võrreldavatel aastatel. 2016 aasta aktsiisimäärast lahutati 2010 määr ning tulemuseks saadi kasv eurodes. Arvud, mis on veerus 100% turuhinda, esindavad jaehinna taset eeldusel, et kui aktsiisimäär kanduks 100% müügihinda. Tulemus saadi aktsiisimäära kasvu liitmisel 2010 aasta keskmisele jaehinnale. Keskmised müügihinnad jaekettides on välja toodud joonisel 7.

Tegelik hind näitab seda, milline on realne jaehind poodides. 2016 aasta jaehinnast on maha arvestatud 17% tootjahinnaindeksi muutust võrreldes 2010 ja 2016 aastat. Valem tulemuse arvutamiseks on $(113,87/96,59) \times 100 - 100 = 17 \%$ (Statistikaamet, 2016). Valemis esindatud arvud on realsed tootjahinnaindeksi näitajad. 113,87 on 2016 ja 96,59 on 2010 aasta jaanuari indeksi tase.

Tegeliku kandumise välja arvutamiseks protsentides on vaja kõige pealt lahutada 2016 aasta jaehinnast, kus on 17% maha arvatud, 2010 aasta jaehind. Saadakse muutuse suurus eurodes. Lõplik valem tegeliku kandumise suuruseks on, muutuse suurus eurodes, korda 100 ning jagada aktsiisimäära kasv eurodes.

Tabel 6. Aktsiisimäärade kasv eurodes ning edasikandumine turuhinda (Eesti Konjunkturiinstituut, 2016, lk 36).

Alkoholi liik	Kasv, eurodes 2010 vs 2016	100% turuhinda, eurodes	Tegelik hind, eurodes	Tegelik kandumine, %
Õlu	0,07	0,89	0,91	138
Õlu	0,10	0,98	1,00	124
Siider ≤ 6	0,25	2,67	2,72	120
Marjavein >6	0,19	3,06	3,20	167
Marjaliköör	0,41	4,74	6,99	641
Kreemiliköör	0,41	6,35	6,64	169
Viin, odava hinnaga	1,51	6,14	5,58	63
Viin, keskmise hinnaga	1,51	7,84	7,79	97
Dzinn	1,43	7,37	7,94	133
Kange liköör	1,51	9,29	9,84	137

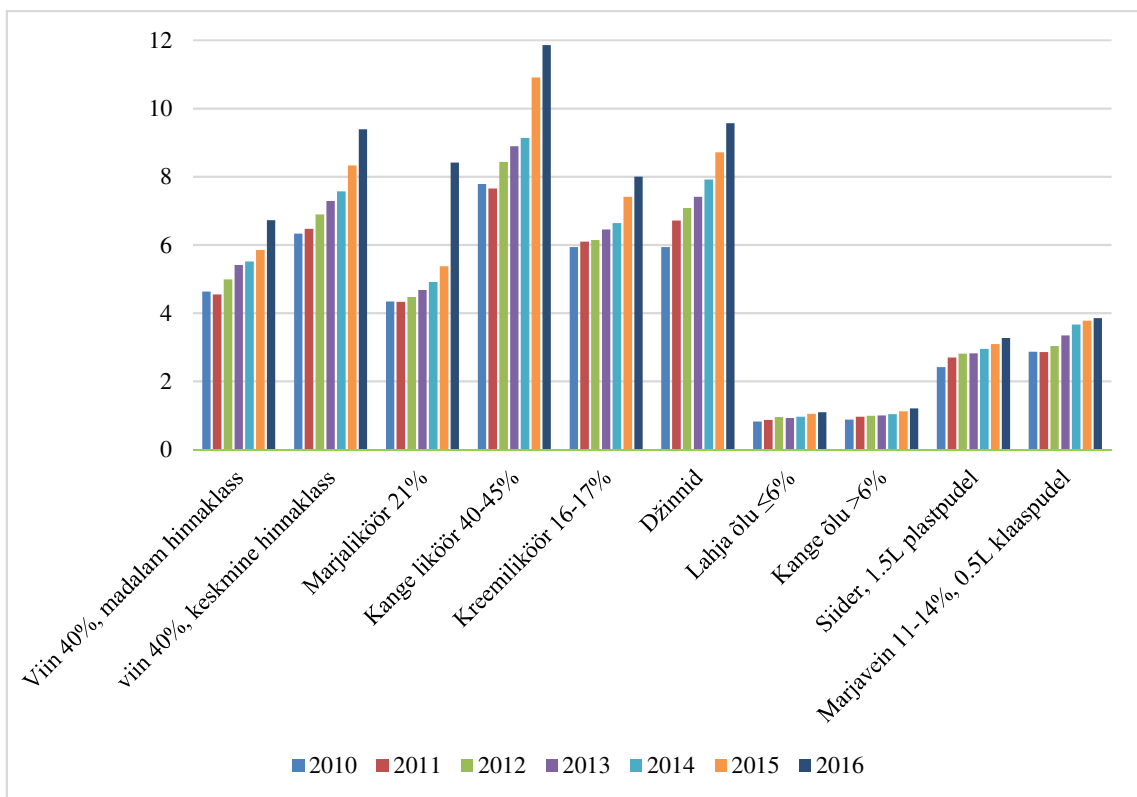
Enamus hinnatõusud jäävad vahemikku 120% - 169%. Kõige suurem hinnatõus on olnud marjalikööril, kus hind tõusis 641 % võrreldes maksumäärade kasvuga. Odava ja keskmise hinnatasemega viin on ainukene alkoholiliik, kus hind odavnes ning aktsiisimäär ei kandunud täielikult edasi turuhindadesse. Hind kasvas vastavalt 63% ja 97% maksumäärade tõusust.

Joonisel 7 on kodumaiste alkoholsete jookide keskmised jaehinnad aastatel 2010-2016 Eesti kauplustes. Joogid on jagatud kümnesse erinevasse kategooriasse: viin 40%, madalam, kallim hinnaklass, marjaliköör 21%, kange liköör 40-45%, kreemiliköör 16-17%, džinnid, lahja õlu ≤6%, kange õlu >6%, siider ja marjaliköör 11-14%. Kõik joogid on 0.5L klaaspudelil välja arvatud siider, mis on 1.5L plastpudelil. Kui alkoholi aktsiisimäärad tõusid kõik enam-vähem sama palju aastate jooksul, siis alkoholsete joogi hindadega on olukord teistsugune.

Tehes samasugused protsentarvutused nagu aktsiisimääradega, kus võtame aluseks 2010 ja 2016 hinnad, siis saame teada, et hindade puhul on erinevus palju suurem. Viina puhul saame täheldada, et madalama hinnaklassiga joogid on kallinenud 45%, kui keskmise

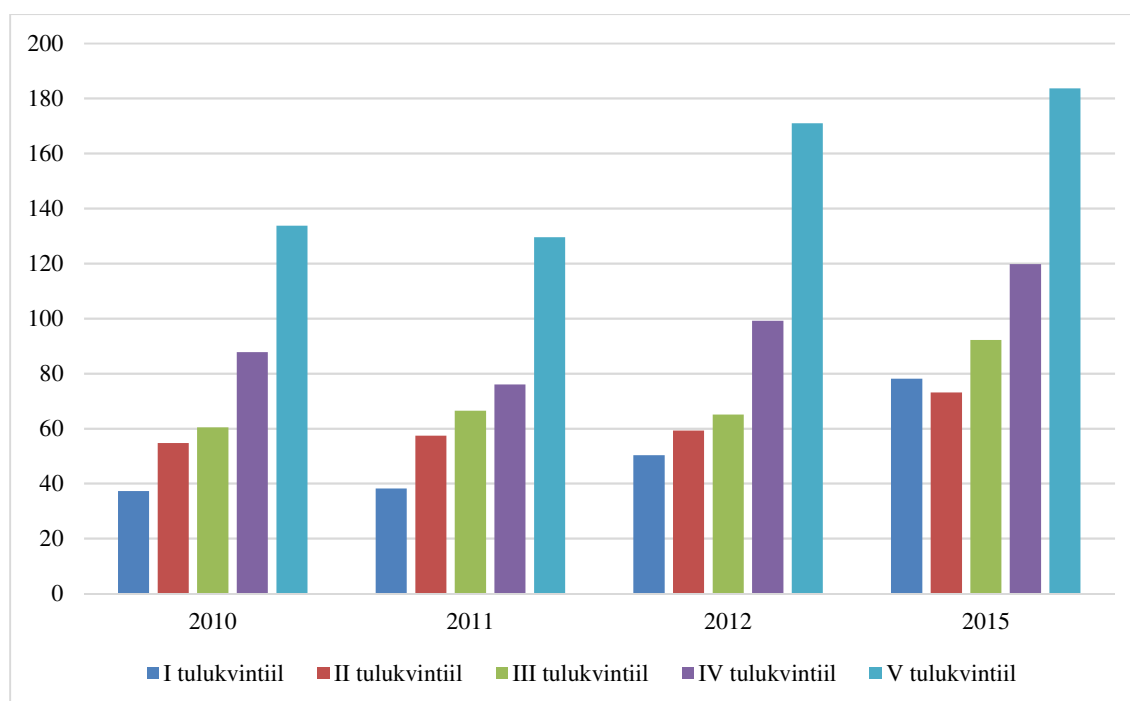
hinnaklassiga joogid on kallinenud 48%. Likööride puhul on märgata kõige suuremat erinevust, kus marjalikööri hind on tõusnud 94%, kui kangel likööril on hind tõusnud 52% ning kreemilikööril ainult 35%. Džinni puhul võime täheldada 61% hinnakasvu seitsme aasta jooksul. Lahja õlu ja kange õlu on enam vähem sarnaselt kallinenud, vastavalt siis 34% ja 37%. Siider ja marjavein on samuti näidanud sarnast kallinemist, siider on kallinenud 35% ning marjaveini hind on tõusnud 34%. Viimase seitsme aasta jooksul on hindade kasv olnud seega väga erinev, vahe suurima ja väiksema hinnakasvu vahel on koguni 60%.

Alkoholsetel jookidel on jaehinnad kasvanud erinevalt. Selle põhjaks on ilmselt palju faktoreid, mis mõjutavad hinnatõusu. Tarbijate eelistused võivad ajas muutuda, tarbitakse vähem kanget alkoholi ning rohkem lahjat alkoholi. Jõukuse kasvades hakatakse soetama kallimaid jooke, terviseteadlikuse suurenedes vähendatakse üldist tarbimist, mis mõjub nõudlusele. Tulemus on ootuspärane, hinnad kasvavad turumajanduses erinevalt ning ei saa eeldada, et kasv oleks kõikidel segmentidel sama.



Joonis 7. Kodumaiste alkoholsete jookide keskmised jaehinnad 2010-2016 (eurodes) (Eesti Konjunkturiinstituut, 2016, lk 39; autori koostatud).

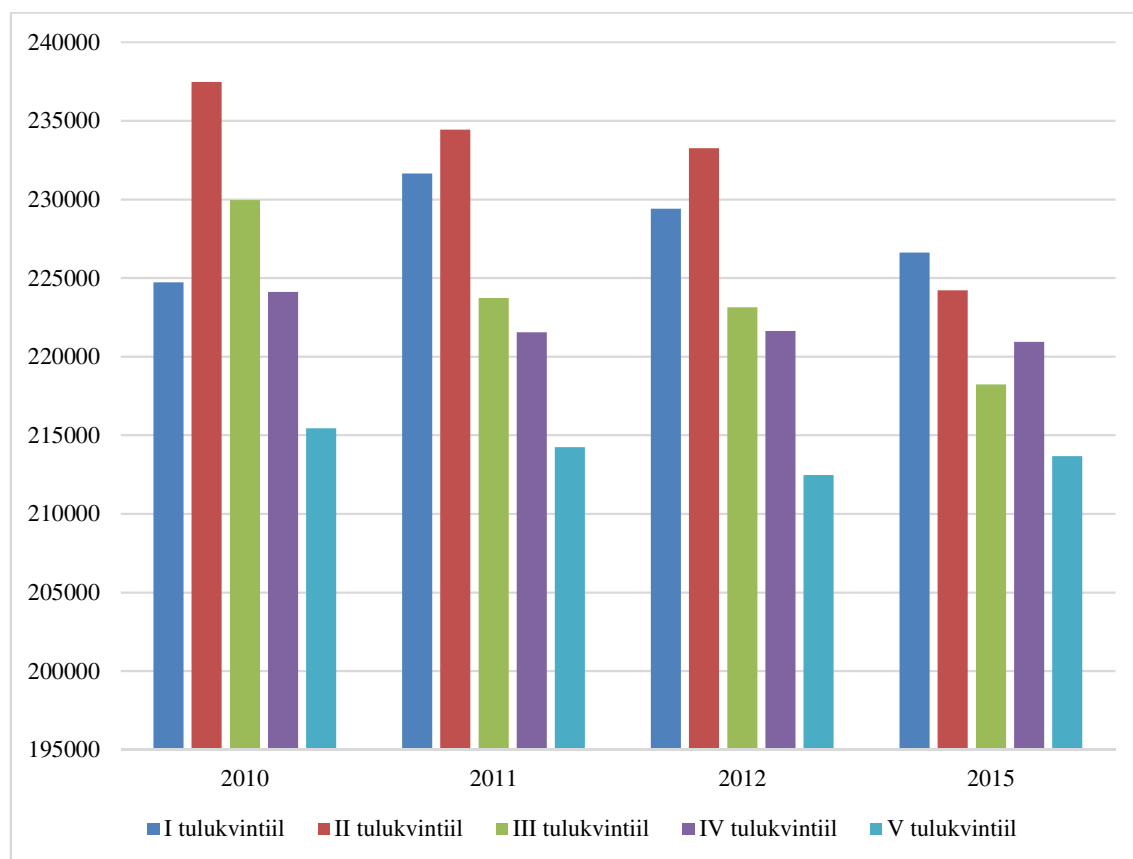
Statistikaamet on välja toonud ühe leibkonna liikme keskmised kulutused alkoholsetele jookidele aastas tulukvintilide kaupa. Jooniselt 8 on näha, kuidas on leibkonna liikmete kulutused alkoholsetele jookidele on kasvanud, kuid järjekordselt on märgata erinevusi tulukvintilide vahel. Kõige suurema kulutuste kasvu on läbi teinud esimene tulukvintil, kus asuvad ühiskonna kõige väiksema sissetulekuga inimesed, alkoholsetele jookidele kulutatakse aastal 2015 ligi 110% enam, kui seda tehti aastal 2010. Teistest erineva kasvuga kulutustele on ka kolmas tulukvintil, kus kulutused kasvasid ligi 53%. Teise, neljanda ja viienda grupi kulutused kasvasid enam vähem võrdselt. Vastavalt siis 34%, 35% ja 36%. Keskmiselt tõusid tulukvintilide kulutused kokku 54 %.



Joonis 8. Tulukvintilide kulutused alkoholsetele jookidele aastas ühe leibkonna liikme kohta (eurodes) (Statistikaamet, 2016a; autori koostatud).

Analüüsid, kuidas jagunes Eesti rahvastik viie erineva tulukvintili vahel aastatel 2010-2015. Aastad 2013 ja 2014 puuduvad tabelist, sest nendel aastatel leibkonna eelarve uuringut Statistikaamet ei koostanud ning otsustasime antud aastad välja jätta. Jooniselt 9 nähtub, et kõige suurem leibkonna liikmete arv on läbi aastate olnud teises tulukvintilis välja arvatud 2015, kui kõige suurema leibkonna liikme arvuga tulukvintil oli esimene kvintil. Esimeses tulukvintilis on ka ainukesena toimunud kasv leibkonna liikmetes.

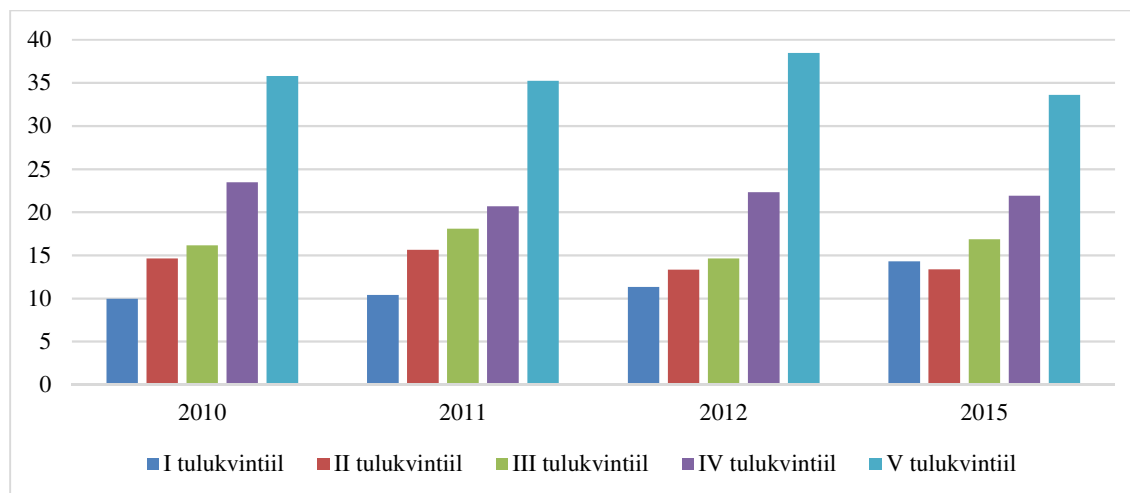
Teises ja kolmandas kvintilis on toimunud aastatega kõige suurem kahanemine, vastavalt siis – 13 000 ja – 12 000 leibkonnaliiget. Neljandas ja viiendas kvintilis on samuti toimunud vähenemine, kuid mitte nii suures skaalas, kui seda oli teises ja kolmandas. Neljandas vähenes leibkonna liikmete arv – 3000 ja viiendas – 1800 liikme võrra.



Joonis 9. Inimeste arv tulukvintiliides Eestis 2010-2015, vanuses 16-kõige vanemad (kogu arv) (Statistikaamet, 2017; autori koostatud).

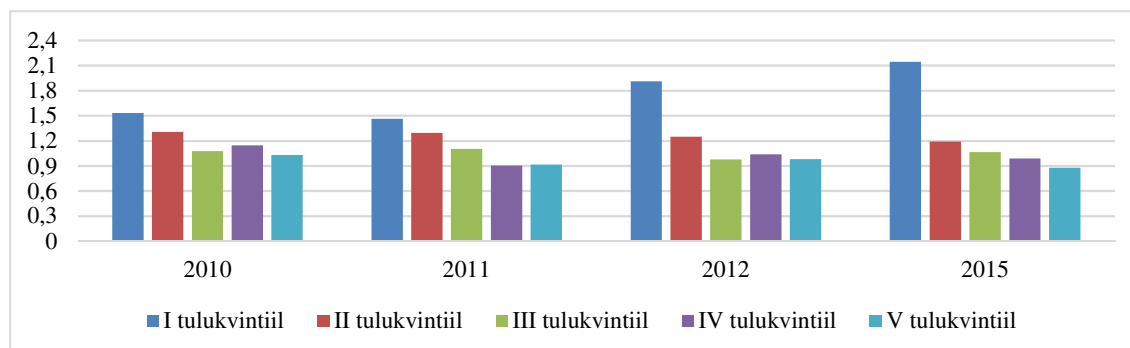
Arusaamaks erinevad tegureid maksuintsidentsist peame uurima, millises tulukvintilis kulutatakse kõige rohkem alkoholsetele jookidele, kui kogukulutused kõikide tulukvintiile peale kokku on 100%. Jooniselt 10 nähtub, et kui 2010 aastal olid kõige väiksemad kulutused esimese tulukvintilis, siis 2015 kulutas esimene tulukvintil rohkem, kui teine kvintil. Selline olukord on võimalik seetõttu, et esimene tulukvintil on suurendanud oma kulutusi või tarbimine jäi samaks ning hinnad tõusid. Kolmas tulukvintil on läbi aastate kulutanud suhteliselt stabiilselt, kuid kui võrrelda teiste kvintilidega, siis on toimunud väike kahanemine kulutustes. Neljas ja viies kvintil on samuti olnud suhteliselt stabiilne ning kulutuste osakaal protsentuaalselt ei ole eriti

kõikunud. Tähtis on märkida, et neljas ja viies tulukvintiiil kulutavad keskmiselt 58% kogu kvintiiilide kulutuste summast.



Joonis 10. Tulukvintiiilide kulutused kogukulutuse suhtest (protsentuaalselt) (Statistikaamet, 2016b; autori koostatud).

Uurides joonist 11, kus on tulukvintiiilide kulutused alkoholsetele jookidele selgub, et kõige suurema osa oma sissetulekust kulutab esimene tulukvintiiil, mis jääb 1,46% - 2,14% vahemikku. Teises tulukvintiiilis esineb kulutuste osakaalu vähenemine läbi aastate, 2010 aasta oli see 1,3%, siis 2015 aasta on osakaal vähenenud kuni 1,19%. Kolmanda ja neljanda tulukvintiiilide kulutused on suhteliselt sarnased, kus vahemikud kõiguvad 1,15% ja 0,91% vahel. Viiendas tulukvintiiilis on samuti märgata kulutuste osakaalu vähenemist, aastal 2010 oli see 1,03%, siis 2015 on see 0,88% leibkonna liikme aasta sissetulekust



Joonis 11. Alkohoolsetele jookidele tehtavate kulutuste osakaal leibkonnaliikme aasta kulutustes aastatel 2010-2015 tulukvintilide kaupa (protsentuaalselt) (Statistikaamet, 2016c; autori koostatud).

Aktsiisimäärad on Eestis tõusnud kindlas joones ning jätkvad tõusmist veelgi järsemalt. Leibkonna liikme kulutused alkoholile on samuti kasvanud ning kui aktsiisimäärad jätkavad tõusmist, suurenevad ka kulutused alkoholile. Eeldades, et tarbimine jääb samale tasemele. Maksu mõju alkohoolsetele jookidele on erinev. Jaehinnad ei ole suurenenud samas matus, kui aktsiisimäärad, vaid rohkem. Ainukene jook, mis näitas suuremat hinnatundlikust oli viin, täpsemalt madalama ja keskmise hinnatasemega viin. Tulukvintilides on näha, et alkohoolsetele jookidele tehtavate kulutuse osakaal väheneb, välja arvatud esimeses tulukvintilis, kus toimus kulutsete kasv. Kokku tõusid tulukvintilide kulutused alkohoolsetele jookidele keskmiselt 54%.

2.2 Alkoholiaktsiisi mõju jaehindadele ja leibkonna liikme alkohoolsete jookide kulutustele

Alkoholiturg on küllaltki märkimisväärne Eestis ning muutused, eriti maksumäärades tekitavad ühiskonnas palju hõõrdumist. Osad inimesed pooldavad väga aktsiisimäärade tõstmist, põhjendades seda vajadusega vähendada alkoholitarbimist, osad on vastu, väites, et liigne hinnatõus pärisib ettevõtjad. Aktsiisimäärad on Eestis pidevalt tõusnud ning seaduse järgi tõusevad veelgi.

Alkoholiaktsiis, mis on kaudne maks, loetakse üldjuhul regressiivseks maksuks. Regressiivse maksu puhul väheneb maksu osakaal sissetulekus, kui tulud kasvavad. Teoorias tähendab see eelkõige seda, et kaudsete maksude kehtestamine mõjutab eelkõige madalama sissetulekuga leibkonna liikmeid. Maksuintsidentsi puhul on oluline, kes kannab reaalse maksukoorma, seega analüüsitakse, kelle maksukoormus suureneb, kui aktsiisid tõusevad. Vabaturumajanduses ei saa tootjad kanda kogu maksutõusu lõpphinda ja alati ei saa tarbijad asendada tooteid odavamate alternatiivkaupadega. Võib juhtuda, et konkurents tootjate seas sunnib neid hoidma hindu all ja nad saavad ainult osaliselt üle kanda tekkinud lisakulutused.

Aastatel 2010 - 2017 on alkoholiaktsiisi tõstetud päris korralikult ning keskmiselt on määrad tõusnud ligikaudu 68%. Lisaks tõstetakse õlu ja kääritatud jookide, mille kangus on $\leq 6\%$ uuesti 01.07.2017. Raudne (2015) järeldeb, et kuna lahja ja kange alkoholi baasmäärad on erinevad, siis iga aktsiisi tõusuga kallineb kange alkohol rohkem, kui lahja alkohol, sest kui võtta arvesse viimased aktsiisimäärad, siis 15% on suurem 23.89 eurot, kui õlu 9.13 eurot aktsiisi pealt. Sellest tulenevalt võib järeldebada, et alkoholi kättesaadavuse seisukohalt on selline järsk tõus igati asjakohane. Õlu aktsiis tõuseb pea 70% ja kääritatud jookidel $\leq 6\%$ ligikaudu 45%. Nähtub, et alkoholiaktsiisi tõstetakse suhteliselt kiiresti, eriti viimastel aastatel. Alkoholi tarbimine on ühiskonna seisukohalt negatiivsete välismõjudega tegevus, mille kulusid kannab ühiskond solidaarselt enamasti.

Alkoholsete jookide hinnad on tõusnud kiiremini, kui aktsiisimäärad. Maksimumäärade puhul oli tõus erinevates kategooriates enam vähem sama, kuid jaehindade puhul on hinnatõus olnud erinev. Konjukturiinstituut kogub regulaarselt andmeid alkoholsete jookide kohta ning selle põhjal saame järeldebada, et kõige madalama hinna klassiga viina jaehind tõusis 45% ja keskmise hinnaklassiga viina hind tõusis 48%. Odava hinnaklassiga viinal on aktsiisimäär tõus kandunud 63% ulatuses jaehinda. Keskmise hinnaklassiga viinal on jaehind tõusnud 97% võrreldes aktsiisi tõusuga. Odava viina puhul on 63% tõusust kandunud tarbijate kanda ning 27% on jäänud tootjate kanda. Keskmise hinnaklassiga viina puhul on aktsiisimäär läinud 97% tarbijate kanda ning 3% tootjate kanda.

Marjalikööri jaehind on aastate jooksul kallinenud 94%, kange liköör on kokkuvõttes kallinenud 52% ning kreemiliköör ainult 35%. Marjalikööri puhul on jaehind tõusnud 641%, kangel likööri 137% ja kreemilikööril 169% võrreldes aktsiisimäär tõusuga. Põhjuseid, miks selline erinevus on tekkinud võib olla mitmed, kas tootmissisendid on erineva hinnaklassiga, tarbijate eelistused on sellised, mis muudavad marjalikööri atraktiivseks ning nõudlus on suur või hoopis antud segmendis on konkurents väike. Seega marja-, kreemi- ja kange likööri puhul on kogu hinnakasv jäänud täielikult tarbija kanda. Lahja -, kange õlu, siidri ja marjaveini puhul saame täheldada sarnast hinnakasvu, kus kõik jaehinnad on kasvanud ligikaudu 35%. Võrreldes jaehindasid aktsiisimäär

tõusuga on hinnad kasvanud 138%, 124%, 120% ja 167%. Järjekordselt on kogu hinnatõus läinud täielikult tarbija kanda.

Seega on viimase kuue aasta jooksul hinnad poodides kallinenud väga erinevalt ning põhjuseid on kindlasti mitmeid. Neid mõjutab suurenenud konkurents jaekettide vahel ning kindlasti ka piiriülene kaubandus. Lisaks on viimastel aastatel tulnud turule ka uusi väike pruulikodasid, mis haaravad alkoholiturgu ja võtavad ära kliente suurematelt tootjatelt. Hindu mõjutab ka üldine alkoholi tarbimise vähenemine elaniku kohta, mis on positiivne ja tervitav. Ettevõtjatelt on hetkel väga tugev vastuseis aktsiisimäärade tõstmise vastu. Väidetakse, et väga suur osa maksutulust kolib Lätti, samal ajal on tootjad saanud kogu maksumäära tõusu üle kanda tarbijatele. Nõudlus on Eestis piisavalt suur, et tootjatel on võimalik kanda hinnatõus üle tarbijatele. Järelikult on võimalust ja ruumi valitsusel ka maksutada täiendavalt alkoholi tarbimist. Leibkonna liikmete eelarves on osa ka alkoholsetel jookidel. Erinevatest tulukvintilidest leibkonna liikmed kulutavad erinevalt alkoholile ning mõju nende sissetulekule on ka erinev. Alkoholiaktsiis on tavaliselt regressiivne maks, mis pärineb tavaliselt viinale ja õlule tehtavatest kulutustest, kuid aktsiisimaks, mis kogutakse veinidelt või muudelt alkoholsetelt jookidelt on pigem neutraalne või progresseeruv (Žukova, 2013, lk 64).

Alkoholsetele jookidele tehtavate kulutuste osakaal (protsentides) leibkonnaliikme aasta kulutustes kinnitab eelmise väite alkoholiaktsiisi regresseeruvusest. Kõige suurema osa oma sissetulekust kulutab esimene tulukvintil ja seda iga aasta, kui uuring tehti. Lisaks on osakaal suurenenud läbi aastate, mis annab märku sellest, et alkoholi kättesaadavus on muutunud kallimaks ning leibkondade sissetulekud ei ole samas tempos kasvanud, erand on 2011, kus osakaal vähenes. Tõenäoliselt inimesed rohkem alkoholi tarbima ei ole hakanud, kuna üldine tarbimine väheneb. Seega võib otsida põhjuseid aktsiisitõstmises, mis mõjutab tarbija käitumist. Teistes tulukvintilides on märgata väiksest osakaalu langust kui võrrelda 2010 ja 2015 aasta tulemusi. Selline olukord võib tekkida sellest, et heaolu kasv viimastel aastatel on jõudnud rohkem kõrgemate tulukvintilide sissetulekutesse, kui seda on jõudnud madalama sissetulekuga leibkondadesse. Alkoholiaktsiis on regressiivne, kuid on märgata ka neutraalsust, näiteks 2012 aastal oli kulutuste osakaal kolmandas kvintilis võrdne osakaaluga viiendas kvintilis. Osakaal oli

küll võrdne, kuid kulutuste summa eurodes, mida kvintiilid kulutasid alkohoolsetele jookidele oli erinev.

Alkoholiaktsiis on nii regressiivsete kui ka neutraalsete omadustega, kuid millised kvintiilid tekitavad kõige rohkem müügitulu. Kõige rohkem kulutavad neljas ja viies tulukvintiil eurodes mõõdetuna, mis on ka loogiline. Inimesed kõrgema hariduse- ja sotsiaalmajandusliku tasemega (*socioeconomic status SES*) tarvitavad tõenäolisemalt enam alkoholi, kui madalama haridustasemega ja SES-ga mehed ning kõrgema haridustasemega ning kõrgema SES-ga naised on suurema alkoholi tarbimisega (Sassi, 2015, lk 16). Kõrgemas tulukvintiilides inimesed tõenäolisemalt tarvitavad kallimat alkoholi, sellest tuleneb ka nende suurenenud kulutused alkoholile mõõdetuna eurodes. Soovides välja selgitada, millised tulukvintiilid tekitavad kõige rohkem käivet, uurisime välja, kui palju inimesi asub konkreetselt tulukvintiilides. Jooniselt 7, kus on rahvastik vanuses 16-kõige vanemad ära jaotatud nähtub, et kõige rohkem inimesi kuulus kuni aastani 2015 teise tulukvintiili. Esimeses tulukvintiilis on samuti rohkem elanike võrreldes kolmanda, neljanda ja viienda tulukvintiiliga läbi aastate. Kõige stabiilsem on rahvastiku hulk on viiendas ehk kõige jõukamas tulukvintiilis, samas on kõigis välja arvatud esimeses kvintiilis toimund langus inimeste hulgas. Põhjuseks on tõenäoliselt rahvastiku üldine vähenemine.

Analüüsid, kus ja kui palju inimesi asub tulukvintiilides saame väita, et rahva hulk on suhteliselt sama, kõikumised ligi 3-5% kanti. Sellest tulenevalt saame välja arvutada, milline tulukvintiil tekitab kõige rohkem käivet. Kogu tulukvintiilide leibkonna liikmete kulutuste summa on 100, siis saame protsentides teada, kui palju moodustab iga tulukvintiili kulutus kogukulutuse summast. Jooniselt 11 nähtub, et kõige rohkem protsentuaalselt kulutab viies tulukvintiil, umbes 36%. Järgmisena tuleb neljas tulukvintiil, mis kulutab kuskil 22%, kolmas kvintiil kulutab 17%, teine kulutab 14% ja esimene 11%. Seega viienda ja neljanda tulukvintiili inimesed tekitavad ligikaudu 58% kogukäibest. alkoholiaktsiisil on regressiivsed ja neutraalseid maksuomadusi, kuid selgub, et müügikäibes annavad suurema panuse viimased kaks jõukamat tulukvintiili. Selline tulemus tekib tõenäoliselt, kuna inimesed eelistavad jõukamaks saades kallimaid ja kvaliteetsemaid alkohoolseid jooke. Tarbimine püsib samas mahus või isegi langeb,

kuid ühikuhind tõuseb. Valitsusel on üldjuhul alkoholiaktsiisiga kaks eesmärki: suurendada maksulaekumist ja vähendada liigtarbimist. Tarbimise vähenemine ilmselt toimub iga aasta aktsiisi pärast ning inimesed saavad ka terviseteadlikumaks, maksulaekumine jääb ilmselt sellisesse vahemiku nagu praegu või tõuseb pärast turutasakaalu saavutamist.

Märtsis 2004 otsustas Soome, et vähendab alkohoolsete jookide aktsiise keskmiselt 33%. Selline käitumine oli põhjustatud asjaolust, et 2004 liitus Euroopa Liiduga Eesti, kus alkoholiaktsiisid olid väga madalad võrreldes Soomega ning kuna EU siseselt kauba liikumisele tariife ei ole, otsustas konkurentsivõime säilitamiseks Soome aktsiise vähendada. Selle vähendamise tulemusel tõusis alkoholi tarbimine 7%, kuid maksulaekumine vähenes ikkagi 29%. 2008 ja 2009 otsustas Soome, et tõstab jõuliselt uuesti alkoholiaktsiise ning sellise käigu tulemusel vähenes alkoholi tarbimine ainult 3%, kuid võrreldes 2007 aastaga kogusid nad 2010 aasta 30% rohkem maksu alkoholiaktsiist. (Herttua, 2010, lk 18)

Herttua (2010) uurimusest on näha, et alkoholi hinnaga mängimisel esineb asümmeetriat hinnaelastuses. Meedias on palju räägitud sellest, et kuidas suur osa maksutulust kolib ära Lätti, kuid Asplund *et al* (2007 lk 11) leidis oma uurimuses, et hinnaelastus on suuresti mõjutatud kaugusest piirist. Enamus Eesti rahvastikust elab Kesk-Eestis ja Põhja-Eestis, seega nende kaugus Lätist on piisavalt kaugel, et nende hinnatundlikus ei ole piisavalt suur, et Eesti valitsus kaotaks märgatava osa maksutuludest. Seda väidet kinnitab ka TNS Emori (2016, lk 7) uuring, kus leiti, et enamus Lätist alkoholi ostjaid on pärit Valga-, Viljandi-, Võru-, ja Põlvamaalt.

Probleem ühiskonnas on pigem inimestega, kes on liigtarvitajad, nende tarbimisharjumisi on võimalik kõige lihtsamini muuta miinimum alkoholi hinnaga. Miinimum alkoholi hinnad on kehtinud Briti-Columbias juba 20 aastat ning uurimused on leidnud, et 10% tõus alkoholi miinimumhinnas vähendab tarbimist 16% võrreldes teiste jookidega (Stockwell, *et al*, 2012, lk 920). Selline lähenemine aitaks riigil tegeleda liigtarvitajatega, kelle tegevus on ühiskonnale negatiivsete mõjudega.

Soovides vähendada piiriülese kaubanduse liigset tekkimist alkoholiturul, peaksime kaaluma kahe riigi vahelist koostööd. Keen, *et al* (1993, lk 890) leidsid, et kõige mõistlikum oleks kahe riigi vaheline koordineeritud miinimum maksumäära poliitika, et mõlemad riigid saaksid maksutulud, suurema rahvastikuarvuga riigi ülesandeks jääb seada maksumäär, mis tagaks piisval hulgal piiriülese kaubanduse, et ka väiksem riik võidaks. Hetkel võib jääda Eesti kaotjaks, sest mingil määral kolib tarbimine Läti ja riik soovib, et kui alkoholi tarbitakse, siis ka kompensatsioon negatiivsete välismõjude eest, mida põhjustatakse jääb riiki, võiks tulla initsiatiiv Eesti poolt.

Alkoholiaktsiisi tõstmisel tekib majanduslik maksuintsidents, kus kogu maksutõus võib kanduda tarbijale. Seda tulemust võib mõjutada inimeste suur alkoholi tarbimine või vähene konkurents. Kaasa võib aidata ka inimeste sissetulekute kasv, mis üldiselt suurendab alkoholi tarbimist, kui kättesaadavus jääb samaks. Alkoholiaktsiis on üldjuhul regressiivne maks, kuid on kordi kus esineb neutraalsust tulukvintilide suhtes. Esimene tulukvintil kulutab protsentuaalselt kõige rohkem oma sissetulekust ning seda iga aasta, kui uuriti kulutusi. Tarbimise osakaal kasvas igal aastal, välja arvatud 2011, kui toimus langus. Ülejäänud kvintilides on näha, et kulutuste osakaal väheneb. Neljas ja viies kvintil tekitavad 58% kogu kvintilide müügi käibest ning see tõttu peaks valitsus kaaluma miinimumhinna poliitikat. Liigtarbimine väheneks ning valitsus saaks maksutulud jõukamate kvintilide käest. Maksude tõstmine on alati poliitiliselt väga ebameeldiv, kuid võib öelda, et maksutulud tõuseb tavaliselt, kui tõstetakse aktsiise alkoholil, isegi kui tarbimine väheneb. Riigi eesmärk on koguda maksutulusid alkoholiaktsiist ning vähendada alkoholi tarbimist. Praeguse hetkeni on alkoholiaktsiis kandunud 100% hinda, välja arvatud odava ja keskmise hinnaklassiga viinal. Hetkel saab valitsus tõsta nende alkoholsete jookide aktsiisimäärasid, kus on maks täielikult edasi kandunud. Tõstes nende jookide maksu, kus juba tootjad kannavad osa maksu, kolib tarbimine piirialadelt Läti.

KOKKUVÕTE

Makse kehtestatakse erinevatel põhjustel, osad kehtestatakse maksutulu kogumise põhjusel, teised kehtestatakse inimeste käitumise muutmiseks. Maksud jaotatakse üldiselt kaheks: otsesed ja kaudsed maksud. Makse saab jagada ka vastavalt nende tüübi järg – tööjõu, tarbimise ja kapitali maksustamine. Otsesed maksud on üksikisiku tulumaks, ettevõtte tulumaks ja muud tulu- ja kapitalimaksud. Kaudseteks maksudeks on käibemaks, aktsiisimaks, tarbimismaks ning teised maksud, mis on kehtestatud toodetele ja teenustele.

Lõputöö teema oli aktuaalne, sest viimastel on hakatud väga järsult tõstma alkoholi aktsiisimäärasid. Valitsus soovib alkoholiaktsiisi tõsta esmalt selleks, et saada rohkem maksutulust ning teiseks, et vähendada alkoholi tarbimist. Avalikus diskussioonis on jäänud kõlama, et maksumäära tõus on eelkõige liigtarbimist vähendava abinõuna, kuigi eesmärk on fiskaalne. Ettevõtjad väidavad, et selline kiire aktsiisi tõstmine vähendab Eesti konkurentsivõimet ja viib maksutulud Lähti.

Lõputöö uudsus põhines selles, et uuritakse alkoholiaktsiisi maksuintsidentsi pikema perioodi vältel. Lisaks uuritakse, millist mõju avaldab alkoholiaktsiisi tõus pikema perioodi vältel leibkonna liikmete alkoholsete jookide kulutustele ning kuidas on maksutõus avaldunud jaehindades.

Lõputöö probleemiks oli oht, et alkoholiaktsiisi tõstmine ei pruugi täita valitsuse eesmärke. Piirikaubanduse tingimustes võib juhtuda, et maks ei kandu edasi turuhindadesse ning mõju tarbijatele on erinev olukorrast, kus piirikaubandust ei ole. Arvestades avalikkuses kõlama jäänud valitsuse eesmärki, on oluline, et maks kanduks edasi ka jaehinda. Iga maks täidab mingeid funktsioone ning on tähtis teada, kas selline maksustamine mõjutab hindasid ja täidab oma eesmärki.

Töö eesmärgiks oli analüüsida alkoholiaktsiisi maksuintsidentsi piirikaubanduse tingimustes.

Selleks, et eesmärgi saavutada püstitati neli uurimisülesannet. Esimene uurimisülesanne oli alkoholiaktsiisist ja selle eesmärgist. Alkoholiaktsiis on olemuselt kaudne maks, mida kogutakse maksustades alkoholi tarbimist. Alkoholiaktsiis kehtestatakse eelkõige fiskaalsetel eesmärkidel ning teisena tarbimist piirava maksuna põhjusega vähendada tervist kahjustavat alkoholi tarbimist. Maksu rakendamist võib ka põhjendada kompensatsiooni kogumisega tervist kahjustava tegevuse kattes, näiteks ravikulude hüvitamiseks.

Teine uurimisülesanne oli maksuintsidentsist ja piiriülese kaubanduse teooriast. Maksustamisel on tähtis eristada seadusliku ja majandusliku intsidendi vahet. Seaduslik maksuintsidents tekib isikule, kes juriidiliselt tasub maksu, kuid majanduslik intsident tekib isikule, kes realselt kannab tekkinud maksukoormuse. Piiriülene kaubandus tekib juhul, kui piirid avatud, suletud piiride puhul on valitsusel lihtne reguleerida kaubandust. Piiriülese kaubandust saavad mõjutada nii geograafilised kui regulatiivsed tegurid. Enamasti tekib piiriülene kaubandus, kuid hinnaerinevus on piisavalt suur, võrreldes siht- ja lähteriigiga.

Kolmandaks uurimisülesandeks oli alkoholiaktsiisi mõjust toodete hindadele ja leibkonna eelarvele. Alkoholiaktsiis on Eestis viimase 7 aasta jooksul kasvanud ligikaudu 68%, kuid lõpptoodete hinnad on üldjuhul kordades rohkem tõusnud võrreldes aktsiisimäära kasvuga. Osadel toodetel on hinnad vähem tõusnud, mõnel rohkem. Kõige vähem on hind tõusnud odaval viinal, kus hinnakasv oli 63% aktsiisimäära kasvust. Kõige rohkem marjalikööril, millel hinnakasv oli 641% aktsiisimäära tõusust. Peaaegu kõigil alkoholsetel jookidel on maksumäära tõusu kandunud edasi jaehinda, välja arvatud odava ja keskmise hinnaga viinal. Üldiselt jääb hinna tõus 120-169% vahemikku.

Neljäs uurimisülesanne oli maksuintsidentsist, mis tekib alkoholiaktsiisi tõstmisel. Analüüsi käigus selgus, et Eestis kandub 100% maksukoormusest tarbija kanda, välja arvatud odava ja keskmise hinnaklassiga viina puhul. Selline olukord on tekkinud tõenäoliselt nõudluse ja konkurentsi pärast. Sellest johtuvalt on valitsusel ruumi aktsiisimäära täiendavaks tõstmiseks piirini, kus tarbija muutub liiga hinnatundlikuks ning hakkab alkoholioste sooritama piiriülesest. Selgus, et Eestis tekitavad ligikaudu 58%

alkoholi müügikäibest kaks kõige jõukamat tulukvintiili ning leibkondade eelarvele on alkoholiaktsiis regressiivne, kuid esineb ka neutraalsust tulukvintiilide vahel. Piiriülesele kaubanduse parimaks reguleerimiseks alkoholituru puhul oleks kahe riigi vaheline koordineeritud koostöö aktsiisimäärade tõstmisel.

Lõputöö teemat võiks edasi uurida võttes lähtekohaks Herttua uurimustöö. Uurimustöös leiti, et alkoholiaktsiisi vähendamisel Soomes 2004 aasta, suurenes tarbimine 7%, kuid maksulaekumine vähenes 29%. 2008/2009 aasta tõsteti uuesti alkoholiaktsiise Soomes jõuliselt, kuid sel juhul vähenes alkoholi tarbimine 3% ning maksulaekumine suurenes 30%. Kui võtta aluseks tekkinud asümmeetria hinnaelastsuses, võiks uurida, kas sarnane olukord tekib ka Eestis, kus aktsiis tõuseb kiiremine kui naaberriigis Lätis ning millist efekti see avaldab maksulaekumistele.

SUMMARY

In order to society to function, we must collect taxes to fund public goods and services. Every tax that is implemented serves a purpose. Some taxes are implemented for the fiscal reason, some for affecting people choices, like alcohol excise tax. Which is applied for curbing overconsumption of alcohol.

The thesis is titled "Alcohol Excise Tax Incidence in the Condition of Cross-Border Trade on the Basis of Estonia". It is written in Estonian and it has 40 pages and 41 cited sources. The main search words of the thesis are alcohol tax, taxation, cross-border trade, tax incidence.

The topic is current because in recent years the government is raising alcohol excise tax in very fast pace. They are raising alcohol tax for two reasons. First reason is to collect more tax revenue, the second reason is to curb overconsumption of alcoholic beverages. Tax increases are presented for the general public as a mean to curb overconsumption but the main reason is an incentive to boost tax revenue.

The purpose of the thesis is to analyze the tax incidence when raising alcohol excise tax in a context of cross-border trade.

To achieve the aim, the author:

1. Gives an overview of alcohol excise tax and reasons for implementing the tax.
2. Gives an overview of the theory about tax incidence and cross-border trade.
3. Gives an overview of alcohol excise tax rates and members of the household expenditures to alcoholic beverages.
4. Analyses the tax incidence when raising alcohol excise tax.

The objective of the thesis was achieved. As a result of the thesis, the author found out that alcohol excise tax is a consumption tax. Analyzing the correlation between alcohol excise tax and retail prices the author found out that all the tax increase is transfer to the consumer. The only exception were cheap and average priced vodka where tax increase

transfer were 63% and 97% of the excise tax increase. The author also made some suggestions about how to correct the problems. The government should try to implement minimum alcohol retail price policy and try to communicate with neighboring countries to coordinate alcohol excise tax increases.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

Asplund, M., Friberg, R. & Wilander, F., 2007. Demand and distance: Evidence on cross-border shopping. *Journal of Public Economics*, 91(1), pp. 10-11.

Central Statistical Bureau of Latvia, 2016. *csb.gov.lv*.

http://data.csb.gov.lv/pxweb/en/ekfin/ekfin__ikgad__PCI/PC0030_euro.px/?rxid=073f5e9f-0c35-49b3-8288-f030e2e1580a. (25.03.2017)

Creedy, J., 2004. The Excess Burden of Taxation. *Australian Economic Review*, 36(4), p. 456.

Don Fullerton, Gilbert E. Metcalf, 2002. *Tax Incidence*, Cambridge: National Bureau of Economic Research, p. 1-2.

Eesti Konjunkturiinstituut, Tervise Arengu Instituut, 2015. *Tervise Arengu Intsituut. Terviseandmed*.

intra.tai.ee//images/prints/documents/144793567273_Alkoholi_aastaraamat_2015.pdf. (19.01.2017)

Eesti Konjunkturiinstituut, 2016. *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis*, Tallinn: Tervise Arengu Instituut.

Žukova, K., 2013. *Alkoholi- ja Tubakaaktsiisi Jaotuslikud Mõjud Eestis. Magistritöö*, Tartu: Tartu Ülikool.

Ferris, J. S., 2000. The Determinants of Cross Border Shopping: Implications for Tax Revenues and Institutional Change. *National Tax Journal*, 53(4), p. 819.

Gallet, C. A., 2007. The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities.. *Australian Journal of Agricultural & Resource Economics*, Jun, 51(2), p. 121.

Goerke, Laszlo, Herzberg, Frederik, Upmann, Thorsten, 2014. Failure of ad valorem and specific tax equivalence under uncertainty.. *International Journal of Economic Theory*, 10(4), p. 392.

Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P., 2003. The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 94(2), p. 221.

Harvey, J., 1998. *Modern Economics*. 7th Edition toim. London: Macmillan Press LTD.

Herttua, K., 2010. *The Effects of the 2004 Reduction in the Price of Alcohol on Alcohol-Related Harm in Finland – a Natural Experiment Based on Register Data*. Helsinki: The Population Research Institute.

Jorgenson, Dale W., Kun-Young Yun, 1991. The Excess Burden of Taxation in the United States.. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 6(4), p. 496.

Kaldaru, H., 2007. *Mikroökonomika*. 1st Edition toim. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Karlsson Thomas, O. E., 2009. *Alcohol Affordability and Cross-border Trade in Alcohol*, Helsinki: Swedish National Institute of Public Health.

Keen, M., Kanbur, R., 1993. Jeux Sans Frontiers: Tax Competition and Tax Coordination When Countries Differ in Size. *The American Economic Review*, 83(4), p. 890.

Lapan, Harvey E., Hennessy, David A. 2011. Unit Versus Ad Valorem Taxes in Multiproduct Cournot Oligopoly. *Journal of Public Economic Theory*, 13(1), p. 128.

Lehis, L., 2009. Maksude fiskaalsed ja regulatiivsed eesmärgid. *Maksuõigus*. Tallinn: Juura, pp. 36-37.

Lehis, L., 2007. *Aktsiiside olemusest, ajaloost ja põhimõtetest.*

<http://www.maksumaksjad.ee/modules/smartsection/item.php?itemid=588>.

(08.02.2017).

Ljašenko, M., 2014. *Aktsiisimaksude edasikandumine turuhindadesse*, Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

Maksu-ja Tolliamet, 2017. *emta.ee*. <https://www.emta.ee/et/ariklient/aktsiisid-varahasartmang/uldist/aktsiisimaarad#Alkohol>. (20.03.2017).

Stokłosa, M., Drope, J., Zatoński, M., Zatoński, W. A., 2016. Towards improved public health: Affecting alcohol and tobacco affordability and consumption in Poland through taxation. *Journal of Health Inequalities*, 2(2), p. 102.

Raudne, R., Alkoholiaktsiisi tõus: selle mõju ja roll võimaliku eelarvelise katteallikana. *Maksumaksja*. 2015. nr.5 maksumaksjad.ee.

<http://www.maksumaksjad.ee/modules/smartsection/item.php?itemid=1704>.

(05.04.2017)

Rehepapp, E., 2015. *Alkoholiaktsiisi Roll Alkoholi Tarbimise Mahu ja Struktuuri Suunamisel. Bakalaureusetöö*, Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.

Rosen, H. S., 2002. *Public Finance*. 6th Edition toim. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Sassi, F., 2015. *Tackling Harmful Alcohol Use: Economic and Public Health Policy*, Paris: OECD.

Schröder, P. J. H., 2004. The Comparison between Ad Valorem and Unit Taxes under Monopolistic Competition.. *Journal of Economics*., 83(3), p. 288.

Sotsiaalministeerium, 2014. *Alkoholipoliitika roheline raamat*, Tallinn: Sotsiaalministeerium.

Spierings, B., van der Velde, M., 2013. Cross-Border Differences and Unfamiliarity: Shopping Mobility in the Dutch-German Rhine-Waal Euroregion.. *European Planning Studies*, 21(1), p. 8.

Statistikaamet, 2016a. *Leibkonna liikme kulutused aastas tulukvintiilide järgi*.
http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=LE211&ti=LEIBKONNALIIKME+KULUTUSED+ASTAS+TULUKVINTIILI+J%C4RGI&path=../Database/Sotsiaalelu/08Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/01Aasta_kulutused/&lang=2. (25.03.2017).

Statistikaamet, 2016b. *Leibkonna liikme kulutuste osatähtsus aastas tulukvintiilide järgi*.
http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=LE211&ti=LEIBKONNALIIKME+KULUTUSED+ASTAS+TULUKVINTIILI+J%C4RGI&path=../Database/Sotsiaalelu/08Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/01Aasta_kulutused/&lang=2. (25.03.2017).

Statistikaamet, 2016c. *Elanike aasta ekvivalentnetosissetulek kvintiili järgi*.
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=ST11&ti=ELANIKE+AASTA+EKVIVALENTNETOSISSETULEK+KVINTIILI+J%C4RGI&path=../Database/Sotsiaalelu/09Sissetulek/&lang=2>. (25.03.2017)

Statistikaamet, 2017. *Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1.jaanuar*.
http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%20CHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastik_unaitajad_ja_koosseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_koosseis/&lang=2. (25.03.2017)

Stiglitz, J. E. & Walsh. C. E., 2002. *Principles of microeconomics*. 3rd Edition toim. New York: Norton.

Stiglitz, J. E., 1999. *Economics of the Public Sector*. 3rd Edition toim. London: W.W. Norton Company.

Stockwell T., Auld C., Zhao J., 2012. Does minimum pricing reduce alcohol consumption? The experience of a Canadian province. *Addiction*, 107(5), pp. 912-920.

Strateičuks, A., Kaže, A., Škapars, R., 2011. *Impact of the Changes in Excise Tax for Alcohol on the State Revenues and Market Players*.

https://dukonference.lv/files/proceedings_of_conf/53konf/ekonomika/Strateicuks_Kaze_Skapars.pdf. (26.03.2017)

Tigerstedt, C., Karlsson, T., Österberg, E., 2005. Developing border regions, regulating alcohol in the Nordic countries. *Köide* 22, p. 109.

TNS Emor, 2016. *Alkoholi ostmine välismaalt*, Tallinn: TNS.

Yakovlev, E., 2016. *Demand for Alcohol Consumption and Implication for Mortality: Evidence from Russia*. <https://ssrn.com/abstract=2873424>. (08.02.2017)