

Sisekaitseakadeemia
Finantskolledž

Angela Kosk

**ALKOHOLI AKTSIISIPOLIITIKA MÕJU TALLINNA
VANALINNA TOITLUSTUS- JA
MEELELAHUTUSETTEVÕTETELE**

Lõputöö

Juhendaja: Indrek Saar, PhD

Tallinn 2020

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON

Finantskolledž	Mai 2020
Töö pealkiri eesti keeles: Alkoholi aktsiisipoliitika mõju Tallinna vanalinna toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele	
Töö pealkiri võõrkeeles: <i>The Impact of Estonian Alcohol Policy on Catering and Entertainment Companies in Tallinn Old Town</i>	
<p>Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning koosneb 51 leheküljest, sealhulgas ühest lisast. Töös on kasutatud ja viidatud 46 allikale.</p> <p>Lõputöö teema on aktuaalne, sest muutused alkoholi aktsiisipoliitikas Eestis on viimastel aastatel olnud palju kõneainet tekitav ja mõjutanud nii eraisikuid, ettevõtteid kui ka riiki. 2019. aasta juulis toimunud aktsiisilangatust ootasid ilmselt kõik alkoholi müüjaga kokku puutuvad ettevõtted Eestis, sest kõrged aktsiisimäärad tähendasid nende jaoks suuremaid väljaminekuid.</p> <p>Töö eesmärk on välja selgitada, kas ja millisel moel on mõjutanud aktsiisipoliitika Eestis Tallinna vanalinna toitlustus- ja meelelahutusettevõtteid.</p> <p>Analüüsi käigus selgus, et kõik valimis olnud kuus ettevõtet olid mõjutatud aktsiisipoliitika muutustest Eestis. Mõju aktsiisipoliitikast avaldus kõige enam klientuuri ja ka käibe vähenemises ning menüühindade tõstmises ettevõttes, samuti toodi välja vajadust planeerida paremini kapitali ning keskenduda enam reklaamile. Enim olid aktsiisipoliitikast mõjutatud need ettevõtted, kelle peamised külastajad on soomlased. Samuti selgus autori valitud ettevõtete näitel, et toitlustusettevõtted olid alkoholi aktsiisipoliitika muutustest mõjutatud rohkem, kui meelelahutusettevõtted.</p>	
Võtmesõnad: Alkoholiaktsiis, aktsiisipoliitika, toitlustusettevõtted, meelelahutusettevõtted, mõju	
Võõrkeelsed võtmesõnad: Alcohol excise tax, excise policy, catering companies, entertainment companies, impact	
Säilitamise koht: Sisekaitseakadeemia raamatukogu	
Töö autor: Angela Kosk	
Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik lõputöö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, seisukohad, kirjajalikest allikatest ja mujal allikates saadud info on nõuetekohaselt viidatud. Olen nõus oma lõputöö avaldamisega elektroonilises keskkonnas.	
Allkiri:	Kommentaar (soovi korral)
Vastab lõputöö nõuetele	
Juhendaja: Indrek Saar	Allkiri:
Kaitsmisele lubatud	
Kolledži direktor/instituudi juhataja:	Allkiri:

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. ALKOHOLI AKTSIISIPOLIITIKA JA SELLE MÕJU	8
1.1. Alkoholiaktsiis kui tarbimismaks ja selle rakendamise vajadus.....	8
1.2. Alkoholiaktsiisi mõju hindamine toitlustus- ja meelelahutusettevõtete vaatenurgast	9
1.3. Eesti alkoholi aktsiisipoliitika turismi ja piirikaubanduse kontekstist.....	15
2. ALKOHOLI AKTSIISIPOLIITIKA MÕJU VALITUD ETTEVÕTETELE.....	21
2.1. Uurimismetoodika ja valimi kirjeldus	21
2.2. Ettevõtjate hinnangud aktsiisipoliitikale.....	24
2.3. Ettevõtete majandusnäitajad perioodil 2015–2019.....	32
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	42
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	45
Lisa 1. Intervjuu küsimused toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele	50

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö on edasi arendatud autori 2019. aastal valminud kursusetööst „Alkoholi aktsiisipoliitika mõju Tallinna toidlustusettevõtjatele aastatel 2015-2019“. Osa kursusetööst on käesolevas lõputöös kasutatud.

Alkoholi aktsiisipoliitika Eestis on viimastel aastatel palju kõneainet tekitanud. Kui varem on alkoholi aktsiisimäärad igal aastal sujuvalt tõusnud, siis 2017. aastal tõusid aktsiisimäärad märgatavamalt, kui kunagi varem, mõjutades nii tavakodanikke kui ettevõtteid, kes alkoholi käitlemisega rohkem kokku puutuvad.

2018. aasta veebruaris saavutatud kõrgeimad aktsiisimäärad said lõpu 2019. aasta suvel, mil toimus alkoholi aktsiisimäärade langus. Langesid 25% õlu, siidri ja muu alkoholi aktsiisimäärad (ATKEAS, 2020, §46). Kui aktsiisimäärade tõstmise eesmärk 2017. aastal oli lahja ja kange alkoholi aktsiisimäärade tasakaalustamine lisaks alkoholi tarbimise piiramise sooviga, siis aktsiisimäärade langetamise peamine eesmärk oli vähendada piirikaubandust. Peale paari aasta tagust aktsiiside tõusu leidsid tarbijad alternatiivlahendusena osta alkohol naaberriik Lätist, kus see tunduvalt soodsam oli.

Lõputöö on aktuaalne, kuna viimaste aastate aktsiisimäärade muutused on mõjutanud nii Eesti elanikke kui ka toidlustus- ja meelelahutusettevõtteid – suur osa nende ettevõtte tulust laekub just nimelt alkoholi müügist. Eesti täiskasvanud elanikkonna küsitlusele vastanute tulemustest selgub, kuidas alates 2016. aastast ehk peamisest alkoholiaktsiisi tõusmise ajast on piirikaubandus oluliselt suurenenud. Küsitlusele vastanud täiskasvanute seast ostis iga vastaja 2016. aastal Lätist keskmiselt 49,8 liitrit õlut, 2017. aastal 92,8 liitrit. Viina osteti naaberriigist 2016. aastal keskmiselt 9,8 ja 2017. aastal 17,7 liitrit inimese kohta. (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018, lk 59) Seega valitsuse soov vähendada aktsiisitõusudega alkoholi tarbimist ei töötanud, kuna paljud leidsid alternatiivi piiriülese kaubanduse näol. Rahandusministeeriumi koostatud „Riigi eelarvestrateegia 2020-2023 ja stabiilsusprogramm 2019“ dokumendis on välja toodud, et aktsiiside langetamise tõttu ennustatakse aastatel 2020-2023 riigile suuremat aktsiiside laekumist keskmiselt 1,6%. (Rahandusministeerium, 2019a)

Muutused alkoholiaktsiisis mõjutavad palju nii toitlustus- kui meelelahutusettevõtteid (restoranid, ööklubid ja baarid), kes alkoholi müügiga suurel määral kokku puutuvad. Kui varem oli turistide jaoks Eestis tõmbenumbriteks söök ja odav alkohol, siis tänaseks on see muutunud. Alkoholiaktsiis on küll taas langenud ja on madalam kui 2017. aastal, kuid vahepealne tõus mõjutas alkoholiga käitlevaid ettevõtteid palju. Aktsiisimäärade vahepealne tõus tekitas olukorra, kus näiteks õlle hind oli praktiliselt sama põhjanaabrite soomlastega ning alkoholi pärast Eestisse reisida enam mõtet ei olnud. Kui veel 2016. aastal ostsid turistid Eesti kauplustest ja laevadelt õlut 26,4 ja 2017. aastal 21,4 miljonit liitrit aastas, siis 2018. aastal osteti kaasa või kohapeal tarbimiseks vaid 9,5 miljonit liitrit õlut aastas. Ka turistide kange alkoholi ostumaht langes peaaegu poole võrra. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2019, lk 67)

Statistikaameti andmete põhjal on puhkusereisijate osakaal muu eesmärgiga reisijatest olnud juba mitu aastat järjest suurim – 2018. aastal näiteks 78% kõikidest reisijatest. Suurem osa Tallinnasse reisijaid külastavad seal viibides Tallinna kesklinna ja vanalinna. (Eesti Statistikaamet, 2018) 2018. aasta andmete põhjal külastavad Eestit kõige rohkem naaberriikide Soome, Venemaa ja Läti kodanikud ning kusjuures on soomlaste populaarseim sihtkoht Eestis olnud juba aastaid (Eesti Statistikaamet, 2018). Samuti selgus Statistikaameti koostatud dokumendist „Väliskülastajad Eestis“, et peamine meelistegevus turistidele Tallinnas on restoranide, pubide ja kohvikute külastamine. Üsna suur osa (39%) reisijatest naudib ka Tallinna ööelu ehk külastatakse erinevaid baare, ööklubisid ja lokaale. Peamised ööeluga tutvujad on Soomest, Rootsist, Venemaalt, Suurbritanniast ja Hiinast. (Eesti Statistikaamet, 2015)

Tallinna vanalinnas on rohkelt restorane, baare, pubisid ja lokaale, mida needsamad turistid külastavad ja seega säärasele ettevõtetele käivet tekitavad. Kuid eelpool kirjeldatud olukorra tõttu on nende ettevõtete käive väiksem, kui mõned aastad tagasi, turiste ei olnud alkoholi aktsiisimäärade kõrgaegadel nii suurel hulgal kui enne. Isegi kui aktsiisimäärade langus paljud varasemad kliendid tagasi tõi, siis kindlasti mitte täies mahus ja tõusudmõõnad aktsiisidega on segadust tekitanud ka turistidele. Võib eeldada, et info aktsiiside langusest pole paljudeni veel jõudnudki ja seetõttu varasemaid reise alkoholi soetamiseks enam ette ei võeta. Seda tõestab ka autori 2019. aastal valminud kursusetöö, milles käsitleti alkoholi aktsiisimäärade tõusu restoranide külastatavuse ja käibe seosega. Töös analüüsiti Tallinna toitlustusasutuste käibeid ja tehti ka intervjuud nende omanikega ning

kokkuvõtlikult selgus, et aastad 2016-2018 (sel ajavahemikul oli alkoholiaktsiis kõrgeim) olid tõesti toitlustusasutustele keerulisemad kui varem ning Soome turistide vähenemist märkasid kõik valimis olnud ettevõtted. (Kosk, 2019)

Alkoholi aktsiisipoliitika ja nende mõjude kohta on varem lõputöid kirjutatud. Näiteks Kätlin Teedla lõputöö „Alkoholiaktsiisi piiriüleised mõjud Eesti ja Soome näitel“, kus uuriti Eesti ja Soome alkoholi aktsiisipoliitikat ja piiriülese kaubanduse mõju riikidele (Teedla, 2015). 2019. aastal kirjutas Reelika Olgo lõputöö „Alkoholi aktsiisimäärade tõusu mõju Eesti alkoholitootjatele perioodil 2016-2018“, mis sarnaselt käesolevale lõputööle uuris aktsiisipoliitikast tulenevaid mõjusid mingile kindlale grupile, kes alkoholiaktsiisiga kokku puutuvad (Olgo, 2019). Kui läheneda laiemalt, siis aktsiisipoliitikast on kirjutatud ka kolme autori koostöös valminud teadustöös „*The Effects of Price on Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems*“, kus alkoholi hinnaelastsuse uurimisel selgitatakse ka selle seost ja mõju alkoholiaktsiisiga (Chaloupka, *et al.*, 2002). Käesolev lõputöö on uudne, sest autorile teadaolevalt ei ole toitlustus- ja meelelahutusettevõtete vaatenurgast alkoholi aktsiisipoliitika mõju enne uuritud.

Kui alkohol Eestis oluliselt kallimaks muutuks, ei sooviks väljas söömas, joomas ja meelelahutusasutustes vaba aega veetmas käia ei eestlased ise ega ka turistid, kes harjunud väiksemate hindadega. Seda kinnitab mikroökonoomikas tuntud nõudlusseadlus, mille kohaselt on hinna ja nõudluse vaheline seos võrdeline, st tarbijad ostavad kõrgema hinna korral kaupa vähem, kui madalama hinna puhul. Sellele on ka empiirilisi tõendeid, näiteks koostöös teiste autoritega otsis Chaloupka (2002) oma uuringus seoseid alkoholi hinna ja tarbimise vahel. Uuringus keskenduti majanduse ühe kõige põhilisemale seadusele, kus toote hind seostatakse toote nõudlusega. Leidis tõestust asjaolu, et inimesed reageerivad hinnale ning kallim hind võib tähendada nõudluse vähenemist. Võib eeldada, et vahepealne aktsiisitõus pani ettevõtted majanduslikult raskesse olukorda, kuna kliendid võisid reageerida kallimatele hindadele ning toitlustus- ja meelelahutusettevõtete teenuseid ei kasutatud nii palju, kui enne. Seega on lõputöö uurimisprobleem järgmine: kas ja kuidas on mõjutanud muutused alkoholi aktsiisipoliitikas Tallinna vanalinna toitlustus- ja meelelahutusettevõtete tegevust?

Töö eesmärk on välja selgitada alkoholiaktsiisi muutustega kaasnenud mõjud Eesti toitlustus- ja meelelahutusettevõtete majandusnäitajatele ning nende restoranide, ööklubide/baaride külastatavusele.

Lõputööl on kolm uurimisülesannet:

1. Analüüsida teoreetilist kirjandust ja varasemaid uuringuid aktsiiside eesmärkide ja mõjude kohta ning leida seoseid, kuidas võiks see mõjutada toitlustus- ja meelelahutusettevõtteid.
2. Analüüsida varasemaid uuringuid Eestis rakendatud aktsiisipoliitika mõjude kohta ning anda ülevaade, kuidas aktsiisipoliitika Eestis peale EL-i liikmesriigiks saamist toimunud on.
3. Analüüsida Tallinna vanalinna toitlustus- ja meelelahutusettevõtete majandusnäitajaid ja omanike/juhtide hinnanguid alkoholiaktsiiside mõju kohta.

Uurimiseks kasutatakse kvalitatiiv-kvantitatiivset uurimisviisi ja induktiivset strateegiat, kus üldistused ja seaduspärasused luuakse tulemuste üldistamisele (Õunapuu, 2014, lk 60-61). Andmed koguti intervjuude ja dokumendianalüüsiga, arvandmed saadi ettevõtete majandusaasta aruannetest ning Maksu- ja Tolliameti kodulehelt. Kõigepealt tuginetakse kolme Tallinna vanalinna restorani ja kolme Tallinna ööklubi/baari majandusnäitajatele ja käibele, ning seejärel tehakse nende restoranide omanike või juhatajatega struktureeritud intervjuud. Intervjuu küsimused koostati eesmärgiga saada võimalikult hea ülevaade aktsiisipoliitika mõjudest – uuritakse, kas või kuidas nende endi sõnul just alkoholiaktsiisi tõus ja sellele järgnev langus käivet, külastatavust ja üldist toimetulekut mõjutanud on (vt Lisa 1).

Töö on üles ehitatud kahes peatükis: esimeses kirjutatakse alkoholiaktsiisist üldiselt, selle ajaloost, poliitikast ja mõjust, vajadusest ja rakendamisest. Teises peatükis keskendutakse empiirilisele uuringule ehk kirjeldatakse alkoholi aktsiisipoliitika mõju Tallinna toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele ja nende majandusnäitajate arvandmete analüüsi. Teises peatükis analüüsitakse ka intervjuusid, mis tehti nende omanike või juhatuse liikmetega ja sellele järgneb kokkuvõte.

1. ALKOHOLI AKTSIISIPOLIITIKA JA SELLE MÕJU

1.1. Alkoholiaktsiis kui tarbimismaks ja selle rakendamise vajadus

Aktsiisid on tarbimismaksud ning nende tulu laekub riigieelarvesse. Üldine aktsiiside eesmärk on maksustada konkreetset kaubagrupperi. Nagu kõikide maksude puhul, on aktsiisidel fiskaalne eesmärk, kuid aktsiiside puhul on lisaks sellele ka eesmärk reguleerida turgu ja piirida tarbimist. Euroopa Liidus on aktsiisimaksude kohustus reguleeritud Euroopa Liidu nõukogu direktiiviga 2008/118/EÜ, mis käsitleb aktsiisi üldist korda (Euroopa Parlament ja Nõukogu, 2008). Aktsiisiga on maksustatud just need kaubad, mis on ühel või teisel moel kas tervist või keskkonda kahjustavad, nagu alkohol, tubakas, kütus jms. Aktsiiside kogumist võib põhjendada ka vajadusega koguda riigikassase täiendavat raha, mida kasutada aktsiisikaupade tarvitamisest tingitud kulude katteks. Näiteks alkoholismist põhjustatud terviseprobleemide raviks. (Elder, *et al.*, 2019, p 217)

Alkoholiaktsiis on alkoholsete jookide üks osa hinnast, mis koosneb tootmis-, ladustamis- ja transpordikuludest, tootjate, importijate ja hulgimüüjate marginaalidest ja maksudest – peamiselt käibemaksust ja nagu öeldud, aktsiisist. Riikides, kus alkoholiaktsiis on kõrge (nt põhjariigid Norra, Rootsi, Soome või veel Iirimaa ja Inglismaa), viivad muutused alkoholiaktsiisis peaaegu alati muutusteni alkoholi lõpphindades poodides. Riikides, kus aktsiis nii kõrge ei ole, võivad aktsiisimäära muutused tõsta või langetada alkoholi lõpphinda küll, kuid mitte väga suurel määral. (Österberg, 2011, p. 127)

Alkohol on suur riskifaktor paljudele haigustele ja kehvadele tervisenäitajatele, olles ka põhjuseks miljonitele surmadele aastas üle maailma. 2012. aastal põhjustas alkohol ligikaudu 3,3 miljonit surma maailmas (Kontis, *et al.*, 2014). See suur number tekitas muret maailma suurimale terviseorganisatsioonile World Health Organization (WHO), kes alustas sel ajal ülemaailmse teadvustamistööga alkoholi riskidest. Strateegia põhimõte on teadvustada inimesi alkoholi kahjustest, et vältida tervise kahjustamist ja alkoholist tingitud õnnetusi. Üks soovitusi organisatsioonilt WHO oli riikides alkoholiaktsiisi tõstmine, mis pidi olema üks efektiivsemaid võimalusi alkoholi tarbimise vähendamiseks ja seejärel õnnetuste vähenemiseks. Statistika aga otseselt ei näita, et see töötaks, ning seost leitud ei ole. (Sornpaisarn, *et al.*, 2016)

Alkoholiaktsiis on põhjendatud, kuna see tekitab kogu ühiskonnale lisakulusid antisotsiaalse tegevuse, kriminaalse käitumise ja terviseprobleemide tõttu. Kaudselt kulub alkoholi tarbijate peale riigil rohkem raha kui mitte tarbijate peale. Seega aktsiisidele omapärane tarbimist reguleeriv mõte on ilmselge ja põhjendatud, sest lisaks käibemaksule peavad selle tarbijad tasuma ka aktsiisi ning on võimalus, et hinnatundlikumad inimesed seetõtu ostu ehk ei sooritagi. (Sornpaisarn, *et al.*, 2016)

Alkoholi kahjulikkusest teavad ilmselt kõik, kes seda tarbivad. Alkoholi tarbimise vähendamiseks on ette võetud nii mõndagi. Näiteks eesmärgiga alkoholi antireklaamida asutati Austraalias 2001. aastal mittetulunduslik ettevõtte *The Foundation for Alcohol Research and Education* (FARE), mis töötab alkoholi tarbimise ja sellest tingitud kahjude vähendamisega. Organisatsioon teadvustab kampaaniatega inimesi alkoholi kahjulikkusest ja vajadusel sekkub juhtumisse ka otseselt. (Lanis, *et al.*, 2017) Kahjuks ongi alkoholi tarbimine paljude inimeste jaoks loomulik ja ka igapäevane tegevus. Uuringutest selgub, et alkoholi joomisega kaasnevad ka positiivsed mõjud, näiteks sellega kaasnev sotsiaalsus või ärevuse vähenemine alkoholi tarbides, viimane neist on üldiselt ajutine. Kindlasti aga ei kaalu need üle kõike negatiivset, mis alkoholiga kaasneb – laiaulatuslik majanduslik, sotsiaalne ja individuaalne negatiivne mõju. (Morris & Melia, 2019, p. 36)

Seega võib öelda, et aktsiisid kui tarbimismaksud on küll kehtestatud ühe eesmärgi kohaselt maksutulu kogumiseks, kuid suurem eesmärk on läbi aktsiisimaksud vähendada inimeste tarbimist. Isegi kui alkoholi tarbimisel on leitud ka positiivseid mõjusid, on valdav enamus mõjudest negatiivsed ning vajadus sellist kaupa maksustada aktsiisiga on iseenesestmõistetav.

1.2. Alkoholiaktsiisi mõju hindamine toitlustus- ja meelelahutusettevõtete vaatenurgast

Alkoholiaktsiisiga puutuvad kokku eelkõige need ettevõtted, kes tegelevad alkoholi müügiga. Toitlustus- ja meelelahutusettevõtted müüvad alkoholi klientidele ning teenivad selle pealt tulu. Seega võiks eeldada, et sellised ettevõtted on mõjutatud alkoholiaktsiisi

poliitikast ja sellega kaasnevatest muutustest. Kui rääkida toitlustusettevõtetest ja teguritest, mis nende ettevõtetele üldse mõju avaldavad, siis faktoreid on palju.

Toitlustusettevõtte edust ja klientide valikust toidukoha eelistamisel on teadusartikli kirjutanud Susan Auty (2006), kelle sõnul sõltub restoraniäri toimetulek väga paljudest asjaoludest alustades toidu kvaliteedist, asukohast, atmosfäärist, lõpetades restorani stiili, hinnapoliitika ja reklaamiga. Seega nimetatud faktorid on peamised määrajad, mis tagavad toidukoha edukuse. Artiklis rõhutatakse, et reklaam toitlustusasutusele on oluline, sest just nii kliendid selleni jõuavad ja läbi selle saame me üldse rääkida faktoritest, mis seda ettevõtet hiljem mõjutama hakkavad. Reklaam kodulehe kaudu või muus sotsiaalmeedia kanalis on tänapäeval väga hinnatud, aga usaldusväärseimaks reklaamiks peetakse viisi *Word of Mouth (WOM) behaviour* ehk inimeste endi kogemusest tulenevat suusõnalist edasi rääkimist toitlustusettevõttest. WOM-i ja selle seotust restoraniäriga uuris iraanlane Mohammad Reza Jalilvand. (Jalilvand, 2016)

Jalilvand toob oma uurimistöös välja selle, et need restoranid, kelle eelarve reklaamiks pole kuigi suur, sõltuvad väga palju suusõnalisest reklaamist. Kuna restorane on palju ning ka infot nende kohta internetis laialdaselt, toetatakse otsuse tegemisel enamasti just reaalsele kogemusele ja inimestele, kes seda kohta külastanud on. Tema uurimuses selgus, et inimesed on rohkem alati suusõnalist reklaami tegema restoranile, millega nad rahule jäid ja teistele soovitasid, kui maha laitma ettevõtet, mis neile meeltemööda ei olnud. Küll aga on siis probleem suurem kasvõi ühe ebameeldiva külastuse või hinnatõusu puhul. Jalilvandi sõnul tekib mitmekordse meeldiva külastuse järel kliendil restoraniga peaaegu et emotsionaalne side, ning näiteks hinnatõusu võetakse isiklikult. (Jalilvand, 2016, p. 83-84) Teadupärast aktsiiside tõus küll restorani omanike süü ei ole, kuid tihti kliendid seda ei mõista ja on võimalik, et peale hinnatõusu külastatavus väheneb.

Ka edu meelelahutusettevõtjate asutustes – nagu erinevad ööklubid, baarid ja *lounge*'d – sõltub sarnaselt restoranidele nende asukohast, atmosfäärist, hindadest ja populaarsusest. Reklaam ettevõttele on kõige selle alus. Kindlasti mängib rolli asutuse külastatavusele ka selle püüde teha just nende asutus võimalikult atraktiivseks külastajatele – selleks kasutatakse näiteks erinevaid esinejaid, aga ka soodsaid diile pileti soetuse või alkoholi näol. Just soodsam hind on noorte täiskasvanute jaoks oluline, näitavad uuringud (Dhalwani, 2011, p. 23). Ka Inglismaal teostatud uuringust selgus, et vanusegrupp 18-24

on kõige suurema tõenäosusega valmis loobuma alkoholist või vähendama selle tarbimist, kui selle hind peaks märgatavalt tõusma (Cook, *et al.*, 2011). Just seesama vanusegrupp moodustab ka suurima klientuuri ööklubides ja baarides, mis tähendab, et näiteks alkoholiaktsiisi tõus võis mõjutada nendetaoliste ettevõtete käivet, külastatavust ja üldist majanduslikku seisu.

Majandusteooria restoranide ning meelelahutusettevõtete taga on lihtne – mida väiksemad kulud ettevõttele, seda suurem kasum – eeldades, et muud tingimused jäävad samaks. Alkoholiaktsiisi tõus seega mõjub iseenesestmõistetavalt taoliste ettevõtetele kahjumit soodustavalt. Restoraniettevõtete puhul on kulud väga kõrged ja pideva riski all, kuna ostetav kaup (toiduained) on lühikese realiseerimisajaga ning kui pakutavat kaup ei osteta, kaotab see oma realiseerimisaja, peale mida seda ilmselgelt müüa lubatud ei ole ja seejärel hävitamisele läheb. Ainult alkoholi müügile keskendunud ettevõtetel (ööklubid, baarid, *lounge'd*) on veidi lihtsam, kuna üldiselt ei aegu alkohol nii kiiresti kui toit ja see annab ettevõttele veidi rohkem aega, et kaup maha müüa ja kasumit teenida.

Euroopa Liidu nõukogu direktiivi 2008/118/EÜ kohaselt maksustatakse aktsiisiga aktsiisikaup ning seda maksavad isikud, kellel on aktsiisi maksmise kohustus, nagu aktsiisilaopidajad, registreeritud kaubasaaja, maksuesindaja jne (Euroopa Parlament ja Nõukogu, 2008). Aktsiisilaopidajaks peetakse ka väljaspool Eestit isikut, kellele on antud õigus aktsiisilaos toota, ladustada, vastu võtta ja aktsiisilaost lähetada aktsiisikaupa (Cnossen, 2007, p. 701). Seega võib järeldada, et aktsiisitõusu tagajärjel suurenevad kulud alkoholi müüvatel ettevõtetel.

Kui ettevõtte tellitud alkohol müügiks on aktsiisilaost kohale toimetatud ehk ringlusse lubatud, peab ettevõtte seejärel kehtiva määruse alusel aktsiisi tasuma (ATKEAS, 2020, §24). Kõrgem aktsiis tähendab ettevõtte jaoks suuremaid kulusid. Kõige tavalisem põhitoode ettevõtluse puhul on see, et igasugune kulude suurenemine tähendab ettevõttele kasumi vähenemist, aga just kasumi teenimine on enamasti ettevõtluse eesmärk. Suuremad kulud tähendavad, et ettevõtte peab jätkuva kasumi teenimiseks tõstma hindu. Kõrgemad hinnad võivad tähendada klientide külastatavuse vähenemist, mis viib käibe vähenemisele ja olenevalt ettevõtte üldisest seisukorrast võib see äriühingu isegi kahjumisse, või halvemal juhul pankroti viia. (Investopedia, 2020)

Aktiisil on oluline mõju nendele ettevõtetele, kes aktiisikaupu müüvad. Kuna alkoholile ei ole turul asenduskaupa, siis alkoholi hinnaelastsus on üsna suur ja seega hinnamuutused mõjutavad tarbijat vähesel määral (Cnossen, 2007, p. 52). Kuna aga aastatel 2016-2018 oli Eestis väga suuremahuline aktiisitõus, siis nii suurele hinnatõusule tarbijad vastu ei pidanud ja leiti alternatiiv piirikaubanduse näol. Sellest võib järeldada, et suurem hinnatõus võib ka toitlustus- ja meelelahutusettevõtete kliente alternatiive otsima panna ning nende külastatavus selle tõttu võib väheneda.

Toitlustusettevõtetus on üks kõige riskantsem ettevõtte suunitlusi, kuna edu selles valdkonnas sõltub väga paljudest asjaoludest korraga ning on seetõttu raskesti ette ennustatav. Restorane on palju ja konkurents selles valdkonnas on suur, mistõttu peab edu saavutamiseks kasutama väga tõhusat kulude-tulude juhtimist. Ühe 2018. aastal läbi viidud uuringu tulemused näitavad, et taolised ettevõtted peaksid pigem keskenduma toidukvaliteedi parandamisele kui reklaamile, et oma kasumit suurendada. Seejuures on välja toodud, et siiski mängib reklaam suurt rolli, eriti, kui toidukvaliteeti uuendatakse, sest reklaam on seejärel tõhusam ja levib kiiremini. Rõhutatud on, et sellise tegevuse juures ei tohiks ettevõtte tõsta oma hindu, kuna see annab klientidele negatiivse mulje ettevõttest, kuna on läbinähtav, et keskendutud on pigem kasumi suurendamisele kui klientidele pakutava toote uuendamisele. (Gyun Mun & Jang, 2018) Seega saab järeldada, et klientidele läheb korda ettevõtte hinnapoliitika, isegi, kui nende rahakott lubaks maksta ka kõrgemat hinda. Loeb pigem suhtumine, mida ettevõtte seejuures näitab, kui tegelik hindade tõus.

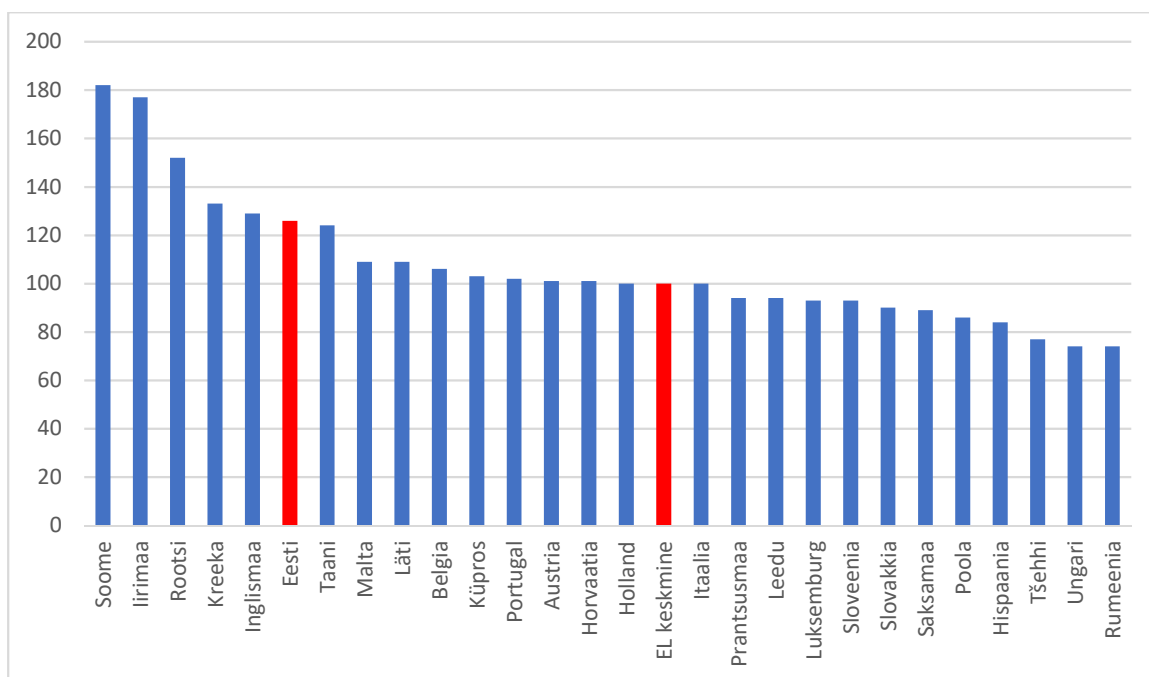
Mis puudutab baare, ööklubisid ja muid taolisi enamasti alkoholi müügile keskendunud ettevõtteid, mängib suurimat rolli müüdavate jookide hind. Nagu toitlustusettevõtetal, on ka meelelahutusele pühendunud ettevõtetal suur konkurents teiste sarnaste tegutsejatega ning klient eelistab maksta sama toote eest pigem vähem kui rohkem, mis on iseenesestmõistetav. Küll aga on ka sellel väitel mõni mööndus: nimelt kui mõni baar või ööklubi on saanud kliendi lemmikuks erinevate isiklike eelistuste tõttu, on ta enamasti nõus maksma sarnase joogi eest kallimat hinda just selles kohas, mitte mujal (Skinner, *et al.*, 2005). Sellest võib järeldada, et kui kliendile on mõni koht sümpaatne, ei oleks sealne hinnatõus talle probleemiks. Küll aga on inimesi erinevaid ja kindlasti kõik nii ei mõtle.

Soodsamad hinnad aga ei ole kindlasti ainus tegur, miks kliendid konkurenttettevõtteid valivad või eelistavad. Üks väga oluline faktor ööklubi või baari valimisel on selle asukoht. Crim Stephen Johnsoni (2008) kirjutatud magistritöös kirjeldab autor taoliste ettevõtete äri tagamaid, konkurenttettevõtete mõjusid ja muud taolist. Töös tuuakse korduvalt välja, et kui konkurenttettevõtteid asub lähestikku suurel hulgal, teeb see otsuse langetamise raskemaks kliendile, kellel valikut justkui liiga palju on. Samuti on see majanduslikult keerulisem kõigile sama tegevusvaldkonnaga ettevõtetele, sest konkurents on ju mõistagi suurem.

Meelelahutusettevõtete üks peamisi edu võtmeid on erineda millegi poolest, mida teised ettevõtted ei paku. On siis selleks soodsam hind, sobivam asukoht, atmosfäär või midagi muud. See on miski, mida ettevõtte ise muuta ja sellega oma edu parandada saab. Konkurentide tegevust aga muuta ei saa ning paraku on see üks suurimaid mõjutusi, mis ettevõttele avalduda saab. Johnsoni (2008) artiklis kirjeldatakse, kuidas näiteks kontserdid ja suvel toimuvad väliüritused ööklubisid ja baare suuresti mõjutavad, sest inimestel on tavapärasest veel rohkem valikut nautimaks ööelu.

Nagu mainitud, mängib olulist rolli alkoholi tarbijate jaoks alkoholi hind. Kuna Euroopa Liidu siseselt on liikmesriikides reisimine võrdlemisi lihtne, st piiri ületuseks piisab vaid kehtivast ID-kaardist või passist, on liidusisene reisimine populaarne ja seda eriti noorte seas. Populaarseks on saanud meelelahutuslikul eesmärgil reisimine soodsamate olmekuludega Euroopa Liidu liikmesriikidesse, kuna sellistes riikides on odavam meelelahutus, toit, alkohol ja muu, mida vaja ühel koolilõpu klassireisil või muul taolisel juhul.

Taoliseid uuringuid, mis tõestavad, kuidas odavam alkohol meelitab noori sihtkohta reisima, on tehtud nii mõnigi. Näiteks kolm autorit selgitasid oma 2011. aastal valminud uurimistöös, kuidas alkoholimürgitus on seostatud rohkem riikidega, kus see on odavam ning mainitud oli ka, et turistide osakaal alkoholiga seotud surmades või vigastustes on märgatav. Leiti, et alkoholipoliitika peaks olema reguleeritud kõikides riikides nii, et see ei kutsuks inimesi teisest maailma otsast reisima sinna põhjusel, et sealne alkohol on soodsam. (Zatonksi, *et al.*, 2011, p. 12-13) Euroopa Liit on küll ühtne majanduspiirkond, kuid sellest hoolimata ei tähenda see sarnast hinnapoliitikat neis riikides. Euroopa Liidu avatud andmete portaali Eurostat avaldas 2018. aastal statistikanäitajad, millest nähtuvad Euroopa Liidu liikmesriikide alkoholi hinnatase (vt joonis 1).



Joonis 1. Alkoholi hinnatase (% võrreldes EL keskmisega) Euroopa Liidu liikmesriikides 2018. aasta seisuga (Eurostat, 2018; autori koostatud)

Joonisel 1 on näha alkoholi hinnatase erinevates EL-i riikides. Sinise värviga nähtuvad erinevad Euroopa Liidu liikmesriigid ning punasega on välja toodud Eesti ja samuti Euroopa Liidu keskmine näitaja ehk 100%. Kõrgeim hind alkoholil on 2018. aasta andmete põhjal Soomes, kus see on 182% ehk 82% kõrgem EL-i keskmisest. Soomele järgnevad Iirimaa ja Rootsi ning Eesti asub kuuendal kohal kõige kõrgemate alkoholihindadega Euroopa Liidus. Tasub tähelepanu pöörata, et need näitajad on aastast 2018, mil Eestis oli alkoholiaktsiis tunduvalt kõrgem kui praegu, kuna viimane langetus toimus 2019. aasta suvel.

Kõige odavam on alkohol Ungaris ja Bulgaarias, kus see on 26% madalam Euroopa Liidu liikmesriikide keskmisest näitajast. Viimaste hulka jäävad veel ka Poola, Hispaania ja Tšehhi. See on ka loogiline, kuna nendes riikides on alkoholiaktsiis tunduvalt väiksem. Soomes on alkohol EL-i riikidest kõige kallim ning neil on ka suurim alkoholiaktsiis liidus (Eurostat, 2019). Seega on loogiline, et alkoholiaktsiis mõjutab alkoholi lõpphinda.

Eelnevast lähtuvalt võib kokkuvõtlikult öelda, et alkoholi hinnapoliitika mõjutab eelkõige aktsiisikauba müüjaid kui ka selle tarbijaid. Aktsiisikauba müüjate (näiteks toitlustus- ja

meelelahutusettevõtete) jaoks suurenevad kulud, mis võivad viia hinnatõusuni. Tarbija aga väga suurele hinnaelastsusele vastu ei pea ja võib selle asemel otsida alternatiive. Seega kui toitlustus- ja meelelahutusettevõtted on aktsiisipoliitikast mõjutatud nii palju, et peavad selle tõttu ka hindu tõstma, võib see avalduda külastatavuse vähenemisel, mis omakorda vähendab ettevõtte käivet ja ka kasumit.

1.3. Eesti alkoholi aktsiisipoliitika turismi ja piirikaubanduse kontekstist

Kokkuvõtliku alkoholipoliitika ülevaate andmiseks kirjeldab autor esialgu Eesti viimaste aastate aktsiisipoliitikat. Näiteks 2016. aasta lõpus oli õlle aktsiisimäär 8,3 eurot etanoolisisaldus ühe mahuprotsendi kohta hektoliitris, 2017. aasta 1. veebruarist oli see summa 9,13 eurot ja sama aasta 1. juulist lausa 15,52 eurot. 2018. aasta veebruarist saavutas õlle aktsiisimäär kõrgeima punkti – 16,92 eurot, seega vaid aastaga õlle aktsiisimäär kahekordistus. (ATKEAS, 2020, §46) Ka veinide, kange ja muu alkoholi aktsiisimäärad tõusid sel perioodil märgatavalt, kuid õlleaktsiis siiski enim, sest just üks aktsiisitõusu eesmärk oli ühtlustada aktsiisimäärasid lahjade ja kangete alkoholsete jookide vahel.

Alkoholi aktsiisipoliitika mõjutab paljusid ettevõtlusvaldkondi, sealhulgas turismisektorit. Nagu ka paljudes teistes riikides, koosneb Eesti turismisektor peamiselt hotellidest, restoranidest, reisibüroodest jms, mis peaaegu kõik on asutatud suurematesse linnadesse. Põhimõtteliselt terve aasta vältel võõrustavad nad tuhandeid turiste. Turismisektor on hästi organiseeritud ja seda toetab valitsus läbi turunduse ja teiste teenuste, mida pakub turismiarenduskeskus. (Council, 1998, p. 2)

Et turism riigis ei hääbuks ja ka kohalikud inimesed enam-vähem rahul oleksid, peab valitsus reguleerima aktsiisipoliitikat viisil, et see oleks efektiivne – tooks riigikassasse raha, aga samas ka paneks inimesi enne ostmist mõtlema ning hoiaks ära liigset tarbimist aktsiisikaupade puhul, mis tervisele kahjulikud on (Teedla, 2015, lk 12). Kui aktsiisimaksud liiga palju tõusevad, hakatakse otsima alternatiive, et seda kaupa odavamalt osta. Üheks selliseks on piiriülene kauba soetamine, näiteks Lätist, kus veel aktsiisimaksud Eestiga võrreldes madalamad on. Teadagi pole isegi Põhja-Eestist Läti piir väga kaugel, seega kasutatakse võimalust alkoholi ja kütuse odavamalt ostmiseks palju isegi praegu, kui alkoholiaktsiis peale suurimat tõusu jälle langenud on.

Aktsiisimaks on teatud kaubale käibemaksule lisanduv reguleeriv maks, mis on tarbimist mõjutava eesmärgiga. See ei asenda käibemaksu, vaid suurendab käibemaksuga maksustatavat väärtust. (Elling, 2014) Eestis on aktsiisiga maksustatavad alkohol, tubakas, kütus ja elektrienergia (ATKEAS, 2020, §1). Aktsiisimaksu mõte on vähendada nende kaupade tarbimist, et säästa inimese tervist või keskkonda. Lisaks sellele on aktsiisimaksu, nagu ka kõigi teiste maksude üks ülesanne täita riigikassat, et riik saaks elanikele võimalikult palju hüvesid pakkuda ning hoida seda toimivana. (Elling, 2014)

Alates sellest, kui Eesti sai 1991. aastal oma taasiseseisvuse, on riigi olukord ja maine järjepidevalt tõusnud. Strateegiline asukoht Läänemere ääres on minevikus küll Eestile palju kahju toonud, kuid tänapäeval osatakse seda hästi ära kasutada. Pääs Läänemerele on privileeg ning tänu sellele on meil hea ühenduvus Skandinaavia riikidega. Kui Eesti 2004. aastal Euroopa Liiduga liitus, hakkas majandus veelgi elavnema. Võeti kõik ressursid ja teadmised ning hakati looma positiivset pilti maailmakaardil. (Savva, *et al.*, 2015, p. 3)

2004. aastal nägi Eesti naaberriik Soome märgatavat muutust enda alkoholipoliitikas – 1. jaanuaril kaotati maksuvaba impordi kvoodid alkoholsetel jookidel, mida varem teistest Euroopa Liidu riikidest reisijad Soome saabudes maksma pidid. Alkoholipoliitika muutuse üks mõju oli ka Eesti (sel ajal madalate alkoholihindadega), kes teadaolevalt pidi mõne kuu pärast Euroopa Liiduga liituma. Kuna Eesti ja Soome vahemaa on väike ja reisijatele selle läbimine väga lihtsaks tehtud, langetati Soome alkoholiaktsiisi 1/3 võrra, et vältida kogu aktsiisirahade laekumist Eestisse. (Mäkelä & Österberg, 2009, pp. 554-555)

2004. aasta alguses oli Eestis odavamate brändide viinahind 1/5 Soome hindadest, õllehinnad keskmiselt 1/3 ja veinid 2/3. Peale Eesti Euroopa Liiduga liitumist võis Soome reisija kodumaale kaasa osta põhimõtteliselt ükskõik kui suure koguse alkoholi omatarbeks, kui varem olid selleks kindlalt piiritletud kogused. Soome 5 miljonit inimest tegid ühe aasta jooksul ligikaudu 2,5 miljonit reisi Eestisse. (Mäkelä & Österberg, 2009, pp. 554-555)

Kui algselt võis soomlaste Eestisse reisimise peamine eesmärk olla vaid soodsam alkoholi soetamine, siis peagi sai Eesti pealinnast Tallinnast naabritele meeldiv puhkepaik ka muuks. Tutvuti Tallinna vaatamisväärsustega, käidi einestamas restoranides, külastati

ööklubisid/baare ja ööbiti hotellides. Majandus elavnes peale EL-i liikmeks saamist jõuliselt, ja seda peamiselt tänu põhjanaabritele. (Mäkelä & Österberg, 2009, pp. 554-555)

Just põhjanaabrid viisid 2018. aastal läbi uuringu, mis ka Eestit puudutas. Soome ja Rootsi autorite koostööl valmis uurimus kaupade ja teenuste hindade strateegiatest Eestis, Soomes ja Rootsis. Et leida nende riikide hinnaerinevused ja põhjused, millest see tuleb, uuriti aastate 2009-2011 hinnatõusu Eestis. Teadaolevalt võeti 7 aastat peale Euroopa Liiduga liitumist ehk 2011. aasta 1. jaanuarist Eestis käibe euro, mis valitsuse sõnul hindu tõstma ei pidanud. Lubati, et poodides muutuvad vaid hinnasildid kroonidest eurodeks ning kauba või teenuse hind jääb samaks. Pidev ümberarvutamine, täpne hindade võrdlemine ja jälgimine tekitas klientides aga segadust ning seda hakati tegema aina vähem, mis andis hea võimaluse ettevõtetele hindade tõstmiseks, sealjuures klientide negatiivseid reaktsioone ignoreerides. (Harju, *et al.*, 2018, p. 34)

Uurimistulemused näitasid, et restoraniketid tõstsid oma hindu rohkem just käibe vahetuse ajal, võrreldes sellele eelneva ja järgneva perioodiga. Iseseisvad restoranid, mis pole laienenud ketiks, olid aga 17% vähem tõenäolised hindu tõstma. Kui restoraniketid tõstsid käibevahetuse perioodil hindu 0,5-1%, siis iseseisvad restoranid vaid 0,1-0,2%. (Harju, *et al.*, 2018, p. 36)

Aktsiisipoliitika ja aktsiisimäärade tõus ei mõjuta muidugi ainult toitlustusettevõtteid. Sellest on ka puudutatud näiteks alkoholi- ja tubakatoodete müügile spetsialiseerunud ettevõtted (baarid, ööklubid ja muud taolised), kelle käive 2015. aastal 13% langes. Alates sellest on see olnud enam-vähem stabiilne. PricewaterhouseCoopers (PwC) viis läbi analüüsi, kus uuriti aktsiisikaupadest kõige otsesemalt mõjutatud sektoreid (tootjad, importijad, jaekaubandus, transport) koondpildina ja seda, kuidas aktsiisipoliitika muutused on neile mõjunud. Selleks, et saada paremat ülevaadet, kuidas just aktsiisipoliitika otseselt ettevõtteid mõjutanud on, võrreldi neid kõigi Eesti ettevõtetega kokku. (PricewaterhouseCoopers Advisors, 2019, lk 16)

Analüüsitud sektorite kasumi osakaal kõikide tegevusalade ettevõtete kasumist oli oluliselt kukkunud 2016. aastal, mis oli ka ajaliselt kooskõlas aktsiisipoliitika suuremate muudatustega. Kasumi osakaalu langus perioodil 2015-2017 oli järsk: kui ajalooliselt kõrgeima näitaja ehk 2015. aasta kasumi osakaal oli 6,9%, siis 2017. aastaks kukkus see

vaid 1,8% peale. Sellest võib järeldada, et aktsiisipoliitika muudatused mõjusid sellistele ettevõtetele negatiivselt, kes olid aktsiisikaupadega otseselt seotud. (PricewaterhouseCoopers Advisors, 2019, lk 16)

PwC läbiviidud analüüsis aktsiisipoliitika riskides, võimalustes ja mõjus majandusele selgus ka see, et aktsiisitõus võib olla ka põhjus tööhõive muudatustele. Kuni 2016. aastani oli töötajate arv olnud stabiilses kasvus (umbes 3% ehk +1229 töötajat aastas), kuid 2017. aastal toimus töötajate vähenemine -4,3%. Samal ajal on aga 2017. aastal kogu Eesti kõikide tegevusalade töötajate arv kasvanud 2%. Seega on nendes sektorites, mida aktsiisipoliitika muudatused vahetult mõjutanud on, töötajate arv liikunud kogu Eestile vastupidises suunas. Selle põhjal võib järeldada, et aktsiisipoliitikal võis olla mõju ka tööhõivele ning 2018. aasta andmed võivad eelduslikult seda langustrendi jätkata. (PricewaterhouseCoopers Advisors, 2019, lk 18)

Euroopa Liidu üks aluspõhimõtetest on see, et maksud tuleb maksta riigis, kust toode on ostetud (Euroopa Liit, 2019). Kui aga soodsam kaup on vaid autosõidu kaugusel, valib inimene pigem selle variandi. See on tekitanud tänaseks päevaks suure probleemi, sest oodatav aktsiisitulu läheb Eesti asemel Lätti.

Valitsuse vahetudes 2019. aasta kevadel hakkasid levima jutud alkoholiaktsiisi langetamisest, kuna just see oli paljude erakondade valimislubadus. Seepeale kirjutas Soome päevaleht *Helsingin Sanomat*, et alkoholi maksumäära langemisel võib soomlaste entusiasm Eestisse alkoholi järele käia taas suureneda. (Reimer, 2019)

Seejärel arutati Riigikogus seadusemuudatust alkoholiaktsiisi langetamise näol mitu korda ning 13. juunil 2019 võeti vastu seadus, millega langetati sama aasta 1. juulist õlle, siidri ja kange alkoholi aktsiisimäärasid 25 protsenti, et ohjeldada piirikaubandust (Riigikogu, 2019). Alkoholiaktsiisi langetamisega anti ettevõtetele võimalus vähendada alkoholi hindu, et saada kontrolli alla piirikaubandus Lätist ja sellega loodeti ka Eestist ostetud alkoholi koguseid suurendada Lätist ostetava alkoholi vähenemise arvelt. Selle seaduse poolt hääletas 70 Riigikogu liiget ja vastu oli vaid 9 liiget. (Riigikogu, 2019)

Sügisel Maksu- ja Tolliameti esitatud andmete põhjal oli alkoholiaktsiisi langetamine riigile tõesti pigem positiivne. Juulis, mil alkoholiaktsiis langes, tasuti Maksu- ja

Tolliametile 701,4 miljonit eurot maksutulu, mida oli 8,2% rohkem kui möödunud aasta samal kuul. Alkoholiaktsiisi langetusest tingituna kasvas alkoholiaktsiisi laekumine lausa 53,1%. (Rahandusministeerium, 2019c) Sellega võis seotud olla ka fakt, et jaemüüjad müüsid kaupluste tavapäraseid vana aktsiisimääraga laovarud minimaalsele tasemele ja peale aktsiisi langust soetati alkohoolseid jooke rohkem, et taastada tavapärane laoiseis. Täiendavalt kasvas siiski aktsiisitulu ka jaekaupluste alkoholi jaemüügi kasv, kuna hinnad olid varasemaga võrreldes madalamad.

Novembri lõpus 2019. aastal avaldas Statistikaamet, et aasta kolmanda kvartali majanduskasvu näitajad olid head. Eesti sisemajanduse koguprodukt (SKP) suurenes selles kvartalis võrreldes eelmise aasta sama ajaga 4,2% ning jooksevhindades oli SKP seitse miljardit eurot. Mõned päevad enne seda avaldati ka palgakasvu statistika, mis näitas samuti väga edukat kasvu (Statistikaamet, 2019). Paljudele ekspertidele tulid positiivsed näitajad pigem üllatusena, kuid seda mitte Eesti rahandusminister Martin Helmele. Ta avaldas, kuidas tema arvates olid palgakasvu vedajaks just teenindussektor, kuna tänu palgakasvule on ülelaekumises töötajad maksud ja paremat laekumist näitab ka käibemaks. (Randlaid, 2019)

Rahandusminister juhtis ka tähelepanu, et alkoholiaktsiisi langetamine on olnud peamine põhjus praeguste majandusnäitajate tõusuks. Seni languses olnud Soome turism on Helme sõnul tõusnud märgatavalt just kuna alkohol Eestis on taas odavam ning soomlased ei osta Eestist sugugi ainult alkoholi, vaid käivad ka restoranides, hotellides, spaades ja mujal ning seega toovad raha kaubandusse ja teenindussektorisse. Sellega aitavad nad suurendada säärase ettevõtete käivet ja tõsta nende töötajate palkasid. Helme lisas ka, et kõik need argumendid veidi teise nurga alt kehtivad ka diisliaktsiisi langetamise toetuseks. (Randlaid, 2019)

Rahandusministri väiteid saab kaudselt kinnitada ka statistika. Turistide osakaal (peamiselt soomlaste) on statistikale tuginedes tõesti tõusujoones, mida ei saanud öelda aasta tagasi, mil alkoholi aktsiisimäär oli Eestis kõrgeim. Statistikaamet avaldas 2019. aasta detsembris majutusandmed, mille kohaselt 2019. aasta juulist igakuine majutatud soomlaste arv aasta varasemaga võrreldes kasvama on hakanud.

Kui 2019. aasta juunis peatus Eesti majutusasutustes ligikaudu 81 000 soomlast, siis sama aasta juulis majutati juba üle 137 000 soomlase. Eelneva aasta juunis oli soomlaste osakaal majutusasutustes väiksem, kui 2019. aastal, juulis aga eelmise aastaga võrreldes oli osakaal suurem (Eesti Statistikaamet, 2019). Muidugi ei saa kindlalt väita, et alkoholiaktsiisi langus selle põhjustas, kuid üks teguritest võis see siiski olla. Lisaks sellele toimus 2019. aasta juulis Tallinnas ka laulu- ja tantsupidu, mis turiste suuremal määral Tallinnasse meelitada võis, kuid samas toimus majutusasutustes ööbimiste kasv ka järgmistel kuudel. Augustis ööbis soomlasi mullusest rohkem 3083, septembris 179 ja oktoobris 1385 inimest. (Eesti Statistikaamet, 2020a)

Peatükki kokku võttes järeldub, et alkoholiaktsiisil on väga oluline roll riigi majanduses. Ilma selleta ei oleks mõeldav müüa kaupa, mis kahjustab inimese tervist sellisel määral, nagu teeb seda alkohol. Kui aktsiisipoliitika muutused on ettearvamatult suuremahulised, mõjutab see aktsiisikaupu müüvaid ettevõtteid palju. Küll aga puuduks selleta riigil kontroll turu üle, mis sellise kauba puhul vajalik on. Õigesti reguleeritud alkoholi aktsiisipoliitika peab olema nii efektiivne, et see ei paneks inimesi liigselt tarbima, aga samas ei elavdaks ka piirikaubandust.

2. ALKOHOLI AKTSIISIPOLIITIKA MÕJU VALITUD ETTEVÕTETELE

2.1. Uurimismetoodika ja valimi kirjeldus

Käesolev lõputöö on empiiriline uuring. Töö käigus uuritakse mõju toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele, mis on tingitud alkoholi aktsiisipoliitikast, seega on tegu juhtumiuuringuga. Uurimisstrateegiaks on kombineeritud juhtumiuuring, kuna kasutatakse nii struktureeritud kui struktureerimata andmeid ning uuritakse nähtusi (Creswell, 2009, p. 142). Eesmärk on juhtumite kirjeldamine, põhjuslike seoste väljaselgitamine, hindamine jms. Andmekogumise meetodid on dokumendianalüüs (analüüsitakse ettevõtete käibeid) ja intervjuud (ettevõtete esindajatega).

Lõputöö uurimus koosneb kahest etapist: esimeses etapis moodustas autor valimi, mille põhjal teises etapis andmeid intervjuude ja majandusnäitajate põhjal analüüsiti. Autori valitud analüüsimeetod on nii kvalitatiivne sisuanalüüs ja kirjeldav statistika. Intervjuude analüüsimise käigus moodustati vastuste põhjal koodid, mis grupeeriti kategooriateks. Kokku moodustati 5 kategooriat (vt tabel 3). Intervjuude analüüsimiseks kasutas autor juhtumiuuringu ehk horisontaalset analüüsi, kus vaadeldakse samal ajal mitut analüüsitava juhtumit. See annab võrdlusvõimaluse ja aitab leida läbivad teemad ning välja selgitada seosed. (Kalmus, *et al.*, 2015)

Intervjuu on üks peamisi andmekogumise meetodeid uurimustes. Selle eesmärk on saada võimalikult usaldusväärset teavet vastamaks uurimisküsimustele. Intervjuu on vestlus, milles tavaliselt uurija esitab küsimusi ning uuritav vastab neile. Intervjuusid võib läbi viia lähikohtumisel, telefoni, videosuhtluse või e-posti teel. (Laherand, 2008, lk 177)

Intervjuud ettevõtete omanikega viidi läbi e-posti teel, kuna see oli kõikidele osapooltele logistiliselt ja ajaliselt sobivam. Tõsi, e-posti intervjuud ei ole alati kõige parem intervjuu läbiviimise vorm, sest sellisel juhul ei ole võimalik näha intervjuueeritava näoilmeid või lugeda tema kehakeelt. Samuti loetakse e-posti teel läbi viidud intervjuusid pealiskaudseteks, sest küsija ei saa täpsustada vastuseid ning vastaja on napisõnalisem. (Burns, 2010, p 6) Samas on aastakümneid tagasi erinevad autorid leidnud, et intervjuu on

vestluse vorm andmete kogumiseks ning üks intervjuu vormidest on e-intervjuu (Spradley, 1979). Iga uurimismeetodiga kaasnevad piirangud, leitud aga on ka e-posti teel läbi viidud intervjuude eeliseid.

Tugevaid külgi meiliteel tehtud intervjuudele on mitmeid. Näiteks, e-posti intervjuudele saab intervjuueeritav vastata igal ajal, igas kohas ning see on mõistagi logistiliselt mõlemale osapoolle mugavam. Selliste intervjuude ressursid on väiksem igas mõttes – kohtumiseks pole vaja leida sobivat kohta ja aega, ei ole vaja reisida. Nende intervjuude puhul on intervjuueeritava jaoks pingutus väiksem, mis tähendab, et ta on koostööaldim, kuna saab küsimustega tegeleda talle sobival ajal ja tingimustes. (Burns, 2010, p 9) Kõikide intervjuueeritavatega oli võimalik ka peale küsimuste esitamist uuesti ühendust võtta, kui vastustes oli arusaamatusi või sooviti vastust täpsustada, nõusoleku vajadusel uuesti kontakteerumiseks andsid kõik küsimustele vastanud ja seda võimalust ka kasutati. Autor palus küsimustele vastates olla võimalikult põhjalik, seega olid peaaegu kõik vastused väga põhjalikud, seoseid loovad ja analüüsivad. Vaid kahe ettevõtte puhul palus autor teatud küsimuste vastuseid täpsustada, et saada põhjalikumast vastust.

Intervjuueeritavad jäävad lõputöös anonüümseks ning neile viidatakse kui „Intervjuueeritav 1“, „Intervjuueeritav 2“, „Intervjuueeritav 3“ jne (vt tabel 2). Intervjuud 1-3 viidi läbi toitlustusettevõtete esindajatega (kelle puhul üks on osaliselt ka meelelahutusettevõtte) ning intervjuud 4-6 meelelahutusettevõtete esindajatega.

Kõikide intervjuueeritavatega võeti enne intervjuu küsimuste saatmist telefoniteel ühendust, kus selgitati neile lõputöö tausta ja küsiti nõusolekut küsimuste esitamiseks e-posti teel. Üks esialgu valimis olnud ettevõtte ei vastanud autorile telefoni- ega ka e-posti teel, mistõttu valiti tema asemele teine toitlustusettevõtte. Intervjuud toimusid ajavahemikul 21.02–09.04.2020.

Intervjuud tehti kolme toitlustusettevõtte ja kolme meelelahutusettevõtte esindajaga Tallinna vanalinnas ning uuriti nende vaatenurka – kas ja millisel määral on alkoholiaktsiisi muutused nende ettevõtet mõjutanud. Paluti hinnata ettevõtte edukust, kirjeldada klientuuri, avaldada arvamust alkoholi aktsiisipoliitikast Eestis, kirjeldada aktsiisipoliitika mõjusid nende ettevõttele (hinnatõus, küllastajate vähenemine). Nende küsimuste abil sai autor rohkem teada ettevõttes toimuvast ja aktsiisipoliitikast avaldunud mõjudest.

Analüüsi valim on mittetõenäosuslik ja eesmärgipärane. Eesmärgipärast valimit kasutatakse juhul, kui uurija koostab ise valimi vastavalt sellele, mida ta uurib (Laherand, 2008, lk 98). Et toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele oleksid tingimused võimalikult sarnased, võeti valimisse restoranid ja baarid, lokaalid või ööklubid Tallinna vanalinnas, kes ei asu üksteisest kaugemal kui 500 meetrit. Siiski lõplik valik tehti mugavusvalimina, st autor valis endale sobiva raadiuse vanalinnas ja tegi intervjuud nende ettevõtjatega, kes sellega nõus olid.

Tabel 2. Intervjueeritavate tegevusvaldkond (autori koostatud)

Intervjueeritav	Intervjueeritava tegevusvaldkond
Intervjueeritav 1	Toitlustusettevõte
Intervjueeritav 2	Toitlustus- ja meelelahutusettevõte
Intervjueeritav 3	Toitlustusettevõte
Intervjueeritav 4	Meelelahutusettevõte
Intervjueeritav 5	Meelelahutusettevõte
Intervjueeritav 6	Meelelahutusettevõte

Paremaks intervjueeritavate võrdluseks koostas autor lühida kirjelduse valimis olnud ettevõtetest nende kodulehtede põhjal. Ettevõtte, kelle esindaja on Intervjueeritav 1, on oma nime poolest üsna tuntud tegutsija vanalinnas. Kolme korrust hõlmav restoran on klientidele avatud alates 2012. aastast ning suur osa käibest tekib välisgruppide toitlustamisest, sest sõlmitud on lepingud paljude turismifirmadega. Sarnane on ka Intervjueeritav 3 ettevõtte – tegu on suuremat sorti ettevõttega, kelle peamised külastajad peale eestlaste on Soome grupid. Samas viimane valimis olev toitlustusega tegelev ettevõtte (Intervjueeritav 2) on üle 10 aasta tegutsenud restoran/baar Tallinna vanalinnas, kellel puudub igasugune koostöö turismifirmadega. Intervjueeritav 2 ettevõtte on osaliselt suunatud lisaks toidu müümisele just alkoholi müügile, sest avatud on ka alumisel korrusel paiknev karaokebaar, kelle peamised külastajad on intervjueeritava sõnul turistid. See ettevõtte on kahest teisest valimis olevatest toitlustusettevõtetest ligi 4 korda väiksema käibega, kuid autori arvates ei ole mõistlik võrrelda ettevõtteid nende käibe järgi, sest töö mõte on selgitada välja aktsiisipoliitikast tulenevad mõjud. Üks mõjudest võib olla käibe vähenemine, mida saab hinnata protsendiliselt, mitte absoluutväärtuste võrdlemisel.

Valimis olevatest meelelahutusettevõtetest kaks on ööklubid ning üks lokaal/baar, mis lisaks jookide ja snäkkide serveerimisele pakub ka vesipiibu kasutamise võimalust. Intervjueeritavate 4 ja 6 ettevõtte on ööklubid, mis mõlemad on tegutsenud enam kui 10 aastat. Tegu on asutustega, mis on avatud kolmapäevast laupäevani hilistest õhtutundidest varahommikuni välja. Ettevõtte, kelle esindaja on Intervjueeritav 4, on alati olnud tuntud oma soodsa hinnaga alkoholi müügi pärast ja see on ka ettevõtte omaniku arvates alati olnud nende eelis. Sissepääsu eest küsitakse küll tavapärasest või veidi üle keskmise hinda, kuid soodsad joogid on nende trump ja põhjus, miks paljud just selle ööklubi kasuks otsustavad. Intervjueeritavad 5 ja 6 hoiavad oma hinnataset konkurentidega aga võimalikult sarnased, nagu selgus intervjuude käigus.

Töö teises etapis analüüsitakse toitlustus- ja meelelahutusettevõtete toimetulekut ja käivet majandusaasta aruannete põhjal, esmalt enne alkoholiaktsiisi suurt tõusu, siis selle ajal ja peale viimast aktsiisimäärade langust. Majandusnäitajad pärinevad nii Maksu- ja Tolliameti kodulehelt kui ka Äriregistrist äriühingute majandusaasta aruannetest. Neid näitajaid võrreldakse ka toitlustus- ja meelelahutusettevõtete koondkäivetega Eestis, mis pärinevad Statistikaametist (2020b). Käive (eesti keeles tuntud ka kui müügikäive) on ostjatele müüdud kaupade ja teenuste summa. Sisuliselt on see ettevõtte tulu müügist, aga käibega kaasnevad ka alati kulud. Kuna käive näitab müüdud kaupu ja teenuseid, siis saab käibe mahtu analüüsides aimu, kui palju mingil perioodil ettevõtte oma kaupa/teenust müünud on. Sellest omakorda saab teoorias järeldada, mis seisus ettevõtte oli, kas kaupu ja teenuseid osteti võrreldes eelnevate aastatega rohkem või vähem jne. Ainult käibeid analüüsides ei oleks autor teada saanud, kuidas aktsiisipoliitika sellise tegevusalaga ettevõtteid mõjutab ning just selle tõttu viidi läbi lisaks ka ettevõtete esindajatega intervjuud.

2.2. Ettevõtjate hinnangud aktsiisipoliitikale

Selles alapeatükis annab töö autor ülevaate valimis olnud ettevõtete hinnangutest Eesti alkoholi aktsiisipoliitika mõjude kohta aastatel 2015-2020. Valimisse võetud toitlustus- ja meelelahutusettevõtted tegelevad igapäevaselt alkoholi müügiga teenides sellelt tulu ning on seega sobivad jagama kogemust, kas ja mis moel on Eesti aktsiisipoliitika nende

ettevõttele mõju avaldanud. Samuti annavad selles peatükis ettevõtete esindajad oma hinnangu ja arvamuse aktsiisipoliitikast Eestis.

Autor analüüsis intervjuudest saadud tulemusi ja moodustas selle käigus 5 kategooriat, mis on välja toodud tabelis 3.

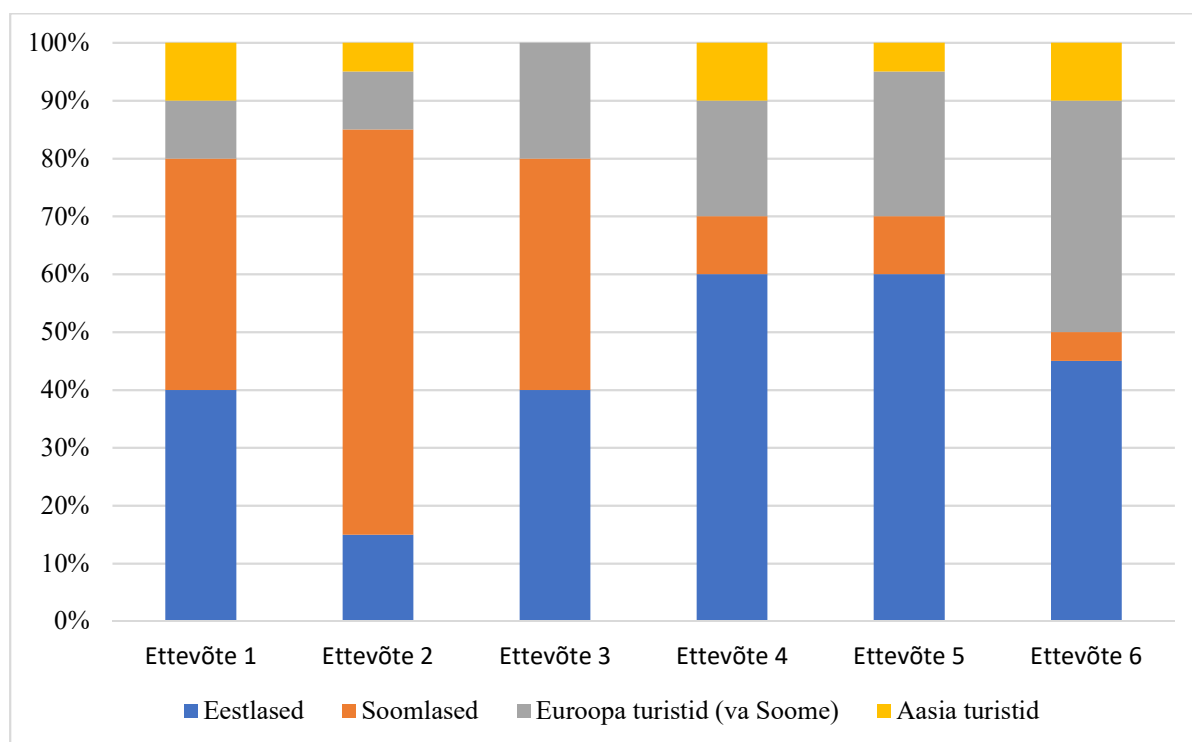
Tabel 3. Intervjuude analüüsi käigus moodustatud kategooriad ja koodid (autori koostatud)

Kategooria 1. Ettevõtte edukus viimasel viiel aastal	Kood 1. Ootustele vastav/edukas Kood 2. Rahuldav Kood 3. Ei ole rahul
Kategooria 2. Ettevõtte peamised külastajad	Kood 1. Eestlased ja vene keelt emakeelena kõnelevad venelased, kes elavad Eestis Kood 2. Soomlased Kood 3. Turistid mujalt Euroopast Kood 4. Turistid Aasiast
Kategooria 3. Alkoholi aktsiisipoliitikast avaldunud mõju	Kood 1. Suurel määral avaldunud mõju Kood 2. Keskmisel määral avaldunud mõju Kood 3. Vähesel määral avaldunud mõju
Kategooria 4. Menüühindade tõstmise põhjused	Kood 1. Tingitud ainult aktsiisipoliitika muutustest Kood 2. Tingitud aktsiisipoliitikast ja ka teistest teguritest
Kategooria 5. Muutused peale alkoholiaktsiisi langetamist	Kood 1. Soomlaste külastatavus suurenes Kood 2. Pole muutusi

Ühe teemana viitasid intervjuueeritavad ettevõtte edukust puudutavatele aspektidele. Viis intervjuueeritavat kuuest hindasid oma ettevõtte käivet viimasel viiel aastal edukaks ja kordaläinuks, küll aga mõningate mööndustega. Mööndusteks peeti ettevõtlusega kaasnevaid tegureid, millega peab oskama arvestada – näiteks osaline tööjõupuudus, kulude suurenemine (sh aktsiisipoliitikast tulenevad mõjud), erinevad välismõjud nagu suveperioodil ilm, turistide arv, konkurentide tegevus jms. „*Vahepeal ikka on töötajatest puudus, hooajast sõltuvalt ei ole võimalik pikki plaane teha, sest käivet ei oska ennustada, tootjate hinnad kõiguvad jne. Aga üks sellega peab arvestama ja sõltumata sellest on käive üldiselt olnud ootustele vastav.*“ (Intervjuueeritav 3)

Üks kuuest valimis olnust äriühingust, meelelahutusettevõtja (Intervjueeritav 4) pidas oma edukust kuni 2017. aastani ootustele vastavaks, kuid sellest edasi pole käive ootuspärane olnud. Väga suureks mõjutajaks peabki selle ettevõtte omanik aktsiisipoliitikat Eestis, sest tema sõnul hakkas klientuur vähenema just alkoholi aktsiisimäära kõrgajal. Omaniku sõnul on alkoholi müük just see, mille pealt ettevõtte kasumit teenima hakkab, ja kui alkoholitootjate hinnad järsku tõusma hakkasid, tõstis see nende kulusid kõvasti.

Järgmine kategooria tekkis intervjueeritavate vastuste põhjal tehtud kokkuvõttest klientuuri kohta. Selgus, et valimis olnud ettevõtete külastajad on valdavalt välismaalased (vt joonis 2). Vaid kaks (Intervjueeritavad 4 ja 5) ettevõtjat kuuest vastas, et nende peamised külastajad on eestlased või vene keelt emakeelena kõnelevad inimesed, kes Eestis elavad. Ülejäänud neli intervjueeritavat sõnasid, et võõrustavad peamiselt (või võrdselt eestlastega) turiste, kelle hulgas on külastajaid naaberriikidest Soome, Rootsi, Norra kui ka mujalt Euroopast, ning lisaks moodustavad väikese osa Aasia turistid.



Joonis 2. Ettevõtete külastajate rahvus (autori koostatud)

Nagu joonist vaadates välja lugeda võib, on analüüsitud toitlustusettevõtetes (Intervjueeritavad 1-3) külastajad suures osas peale eestlaste soomlased. Ülejäänud klientuuri moodustavad restoranides peamiselt erinevad Euroopa ja Aasia turistid.

Meelelahutusettevõtetes olid külastajad suurimas osas eestlased, turiste on enim mujalt Euroopast. Enamus klientuurist on nooremad inimesed, kes ööelu naudivad ja suurem osa välismaalastest on erinevates Tallinna kõrgkoolides õppivad tudengid (Intervjueeritav 4). Euroopa riikide külastajad olid intervjueeritavate sõnul nii hispaanlased, itaallased, britid, norrakad, rootslased, bulgaarlased kui ka türklased. Mitme asutuse puhul mainiti klientideks ka Aasia turiste.

Kategooria 3 määratleb aktsiisipoliitikast tulenevat mõju ettevõtetele. Uurimistulemustest selgus, et alkoholi aktsiisipoliitikast olid mõjutatud kõik valimis olnud toitlustus- ja meelelahutusettevõtted. Alkoholi aktsiisimäärade tõstmine ja hilisem langetamine mõjutas kõiki ettevõtteid erineval määral. See on ka loogiline, sest peaaegu kõik intervjueeritavad nentisid fakti, et igasugune kulude suurenemine mõjutab ettevõtet ühel hetkel ja need äriühingud, kelle peamine käive tekib alkoholi müügit, on mõistagi alkoholi aktsiisimääradest mõjutatud.

Seda, mis määral ja kuidas täpselt mõjutas valimis olnud kuut ettevõtet alkoholi aktsiisipoliitika viimaste aastate jooksul, sõltus ettevõttest. Autori valitud kolme toitlustus- ja kolme meelelahutusettevõtte näitel selgus, et rohkem olid aktsiisipoliitikast mõjutatud toitlustusettevõtted. „2017. aastal nägime, mida aktsiisitõus endaga kaasa tõi. See näitaski, et ei saa pikki plaane teha, sest alkoholiaktsiisil on väga suur mõju meietaoliste ettevõtetele. Kui valitsus oleks aktsiisitõusudega jätkanud, ei tea ma, kus me tänasel päeval oleks. Kas üldse oleks,“ kirjeldab restorani omanik (Intervjueeritav 2). Samuti mängis väga palju rolli mõju määral ettevõtete klientuur, sest rohkem märkasid muutusi need, kelle peamised külastajad ei olnud eestlased.

Toitlustusettevõtete seas tundsid enim mõju aktsiisipoliitikast need, kellel peamise osa klientidest moodustasid soomlased. „Jah, võib öelda, et aktsiiside tõusust alates on näha linnapildis soomlaste vähenemist. Olen seda näinud nii linnas ringi jalutades kui ka vanalinna restorani omanikuna. Kui näiteks 2013-2016 oli nii, et ei jõudnud suvel terrassil laudu ära teenindada, siis viimasel suvel pidi pingutama, et laudu terrassile üldse tuleks. Soomlaste osakaal on kindlasti vähenenud ja kui ettevõtte peamised külastajad just see rahvus ongi, mõjub see laastavalt.“ (Intervjueeritav 3)

Viis ettevõtet kuuest märkasid alkoholiaktsiisi määrade tõstmise ajal (perioodil 2017-2019, mil see kõrgeim oli) klientuuri vähenemist. Enamjaolt toodi intervjuudes välja, et kõige rohkem vähenes soomlaste arv. Samuti vähenes turismigruppide osakaal teatud restoranides just sel perioodil. Üks viiest ettevõttest, kelle klientuur sel perioodil vähenes, tõi veel välja, et see periood oli nende jaoks rohkem pingutusi nõudev (Intervjueeritav 1). Tehti rohkem reklaami ja püüti kliente „meelitada“, millega nad varem pole pidanud nii suurel määral kokku puutuma, sest kliendid on tavaliselt tee nendeni leidnud ka ilma selleta. Teine klientuuri vähenemist märganud ettevõtte (Intervjueeritav 4) täpsustas, et 2017. aasta teisel poolel oli kliente tõesti vähem, kuid ainult alkoholiaktsiisi tõttu ilmselt nende ööklubi külalastatavus ei vähenenud ja see oli tulemus ka teistest faktoritest.

Intervjueeritav 4 selgitab, et tavaliselt on aasta esimene madalhooaeg jaanuarist märtsini, teine suvel, kui inimesed pigem väliüritusi ööklubidele eelistavad. *„Kui aga 2018. ja isegi ka 2019. aastal märts läbi sai, ootasime pikisilmi jälle rahva tunglemist, et hooaeg mõneks ajaks käima lükata. Seda aga ei tulnud. Suvel käib rahvast vähe niikuinii, ja viimased 2 aastat ongi olnud jaanuarist augustini pigem madalhooaeg, mida ma enne näinud ei ole. Õnneks pole me ka ainsad, kes seda märganud on, niiet ainult meie klubis ja jookide hinnatõusus asi olla ei saa. Eks neid klubisid ole vanalinnas omajagu, lisaks veel noorte inimeste väljaränne – kõik lõpuks mõjutab.“* (Intervjueeritav 4)

Seda seisukohta kinnitab ka teine meelelahutusettevõtte esindaja Intervjueeritav 6, kes külalastajate seas just eestlasi vähem märganud on, kui varasematel aastatel. Ta selgitab, et ööklubide külalastatavus sõltub nii paljudest asjaoludest, et raske on selgitada, miks keegi ettevõtet mingil ajaperioodil vähem külastab. *„Isegi sellised faktorid nagu ilm, inimeste tuju, palgapäevad, konkurentide korraldatud üritused ja kõik muu meist sõltumatu mängib rolli, kui palju rahvast käib. Seega ei ole võimalik öelda, miks näiteks eestlasi vähem külastab, mul on lihtsalt hea meel, et see ei ole veel meile laastavalt mõjunud.“* (Intervjueeritav 6) Intervjueeritav 6 luges mõju alkoholiaktsiisist enda ettevõttele väheseks, Intervjueeritav 5 aga pigem keskmiseks. Kuna Ettevõttel 5 on klientide hulgas eestlaste osakaal suurem, kui Ettevõttel 6 ja mõlema ettevõtte hinnangul eestlaste osakaal vähenenud on, on loogiline, miks mõju just sellisel määral hinnati.

Siiski lugesid end Eesti aktsiisipoliitikast mõjutatuks ka ülejäänud kaks meelelahutusettevõtet. Intervjueeritav 5 ja 6 mõlemate sõnul mõjutas tootjate hindade

kallinemine nende ettevõtet, kuid mitte väga märgatavalt – mõju käibe vähenemisele ei laienenud. Intervjueeritav 6 peab aktsiisipoliitikast tulenevat mõju ettevõttele keskmiseks, sest isegi, kui see käibes ei avaldunud, tähendasid järsud alkoholitootjate hindade suurenemised neile suuremaid kulusid ja nõudsid paremat kapitali planeerimist. Intervjueeritav 5 tundis aktsiisipoliitika mõju vähesel määral, omaniku sõnul päästis neid aktsiisipoliitika muutuste ajal toimunud renoveerimine, mille tulemusel saavad nad vastu võtta rohkem kliente kui enne ning lisaks sellele pakkuda vesipiibu kasutamise teenust, mida varem polnud. Tänu sellele oodatakse 2020. või 2021. aasta lõpuks nende suurimat käivet. Eeltoodust tulenevalt oli Intervjueeritav 5 ettevõtte käive olnud kasvutempos ka aktsiisimäärade tippajal.

Järgmine intervjuu analüüsi käigus tekkinud kategooria on menüühindade tõstmise põhjus. Seda kirjeldati selgelt kui ühte aktsiisipoliitikast tulenevat mõju. Hinnatõusuga olid sunnitud kokku puutama kõik valimis olevad ettevõtted. Kaks ettevõtet kuuest (Intervjueeritav 2 ja Intervjueeritav 4) tõstsid hindu oma ettevõtetes põhjustel, mis olid tingitud ainult aktsiisipoliitikast tulenevalt. Kulude suurenemine ja klientuuri osaline vähenemine lõi olukorra, mis sundis hindu tõstma. Küll aga erines Intervjueeritav 2 selle poolest, et hindu tõsteti konkurentidest tunduvalt hiljem. See ettevõtte käitus aktsiisimäärade tõusu ajal vastupidiselt ning hoopis langetas esialgu joogikaardi hindu, et saada konkurentide ees eelis. „*Soomlaste seas populaarne klaas õlut maksis teistel vanalinna restoranidel varasema 3-4 euro asemel kas topelt või veel rohkem. Mida tegime meie? Langetasime hinda klaasi õlu pealt 50 senti – see ei olnud küll palju, aga arvestades, et teised samal ajal hindu tõstsid, oli vahe märgatav. Toitude hinnad ei muutunud. Kulud küll kallinesid, sest aktsiisimäärad olid poole suuremad, aga see oli ainuõige otsus ellu jäämaks, sest tänu sellele ei kaotanud me väga palju kliente.*“ (Intervjueeritav 2)

Hinnatõusuga pidi enim kokku puutama Intervjueeritav 4, kes joogikaardi hindu kõige suuremal määral tõstma pidi. See ettevõtte on alati olnud tuntud oma väga soodsate jookide poolest ning hindade tõstmine mõjutas neid selgelt. „*Meie joogid olid enne väga odavad ja see oli meie trump. See 100% tõus tundub väga kaootiline, aga nii soodsate jookide pealt jäi lõpphind ikkagi odav, kui konkurentidega võrrelda. Siiski kartsime, et hinnatõus kliente eemale peletab, midagi aga teha ei olnud, olime niigi pikka aega seda edasi liikanud.*“ (Intervjueeritav 4)

Ülejäänud nelja ettevõtte menüühinnad kallinesid samuti, kuid hinnatõus oli tingitud lisaks aktsiisipoliitika mõjudele ka muudest teguritest nagu teiste tootjate (peale alkoholitootjate) hindade tõus, rendihinna kallinemine, töötajate palgatõus või asutuse renoveerimisest tulenevad suuremad kulud. (Intervjueeritav 5)

Mõjutustest hoolimata ei pidanud ükski valimis olnud ettevõtte aktsiisipoliitika muutusi viimastel aastatel põhjendatuks ega mõistlikuks. Arvati, et valitsus tegi alkoholiaktsiisi drastilisel tõstmisel 2017. aastal toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele palju kahju, sest turism ja ettevõtete kliendid vähenesid ning samuti elavnes piirikaubandus. *„Kui aktsiisimäärad oleks tõusnud sujuvalt, ei oleks põhjanaabritele hinnavahe nii märgatav olnud ja kõik oleks vanaviisi edasi läinud, see aga tuli nagu suur pauk kõikidele ettevõtjatele – kulud olid järsku suuremad, kliente vähem. Aktsiisilangus oli ainuõige otsus, isegi, kui see klientide suhtes suurt ei muuda,“* arwab Ettevõtte 2 omanik.

Intervjuu küsimustele toetudes viitasid ühe teemana intervjueeritavad muutustele peale alkoholiaktsiisi langetamist 2019. aasta juulis. Alkoholiaktsiisi määrade langust pidasid mõistlikuks kõik intervjueeritud ettevõtted. Näiteks mõistab Intervjueeritav 5 valitsuse soovi piirata eestlaste alkoholi tarbimist ja seejuures ka rohkem maksutulu teenida, kuid intervjueeritava sõnul sai see vastupidise efekti, sest piirikaubandus elavnes ja soodsat alkoholi läksid üle piiri ostma need, kes seda enne ehk teinudki poleks.

Peale alkoholiaktsiisi viimast langetamist 1. juulil 2019. aastal ei ole enamik valimis olnud ettevõtteid muutusi võrreldes varasemaga märganud. Intervjueeritavad 1, 2 ja 3 toovad välja, et soomlasi hakkas möödunud aasta juuli alguses küll natuke rohkem külastama, kuid suuremaid muutusi märgatud ei ole. *„Ma loodan, et suvehooaeg toob soomlased Tallinnasse tagasi.“* (Intervjueeritav 3) Meelelahutusettevõtted (Intervjueeritavad 4-6) ei ole muutusi peale aktsiisilangemist märganud, sest suurim langusest toimus nende jaoks madalhooajal, seega on võrdlust raske välja tuua.

Intervjuude põhjal saab üldistada, et enim olid aktsiisipoliitikast mõjutatud toitlustusettevõtted, ja täpsemalt need, kelle peamise klientuuri moodustasid soomlased. Meelelahutusettevõtetes on viimastel aastatel samuti küllastajate arv vähenenud, kuid seda peamiselt eestlaste arvelt. Mitmed meelelahutusettevõtted tõid välja, et tõusvas tempos liikuv inflatsioon ja kasvutrendis olevad hinnad on kahandanud ka turistide huvi nende

ettevõtete vastu. Samas ei saa klientide vähenemist väita kõigi puhul, sest näiteks meelelahutuse valdkonnas tegutsev Intervjueeritav 5 lõpetas oma lokaali renoveerimise ja uuendamise paar aastat tagasi ning nende käive on sellest alates ainult kasvutempos olnud, külastajate vähenemist sel perioodil märgatud ei ole. Renoveerimise ajal (2016-2018) oli tõesti külastajaid vähem kui näiteks 2015. aastal, kuid omanik ei seo seda aktsiisipoliitikaga, vaid faktiga, et lokaal oli pikka aega avatud renoveerimise tõttu ainult osaliselt. Seega saab järeldada, et üks viis, kuidas aktsiisipoliitika avaldub, on läbi külastajate struktuuri, sest klientuuri vähenemisega puutusid kokku kõik valimis olnud ettevõtted.

Peamisteks aktsiisipoliitikast tulenevateks mõjudeks nimetasid intervjueeritavad oodatust väiksemat käivet, klientide vähenemist, kulude (omahindade) suurenemist ja menüühindade tõstmist. Valimis oleva kuue ettevõtte kliendid on esindajate vastuste põhjal peamiselt eestlased või soomlased. Turistidest lisaks soomlastele moodustavad suurema osa mujalt Euroopast pärit külastajad ja Aasia turistid. Ning hoolimata erinevatest teguritest pidasid enamus valimis olnud ettevõtteid oma tegevust viimasel viiel aastal edukaks ja käivet ootustele vastavaks.

Intervjueeritavate vastused kattusid üsna palju töö teooria osas käsitletuga. Töö 1. peatükis on tõlgendatud Statistikaameti näitajaid (käesolev töö, lk 5), mille kohaselt on Tallinna vanalinna peamised külastajad aastaid olnud soomlased, lisaks neile on palju turiste naaberriikidest Läti ja Venemaa. Ja seda kinnitasid kõik valimis olnud ettevõtted, sest peamised väliskülastajad intervjueeritavate sõnul olidki naaberriikide külastajad, mainiti veel ka Euroopa ja Aasia turiste.

Ka kattub intervjuude analüüs teooria osaga selles osas, et paljud intervjueeritavad on märganud nende ettevõttes või linnapildis just soomlaste vähenemist. Soomlased on Eestis alkoholi soetamise eesmärgiga käinud juba aastaid (käesolev töö, lk 16) ning ettevõtete esindajate öeldut kinnitab ka 1. peatükis käsitletu. Eesti Konjunkturiinstituudi andmete põhjal langes turistide kaasa ostetav õlle maht 2018. aastal rohkem kui poole võrra, viina osteti ligi 45% vähem võrreldes eelneva aastaga (käesolev töö, lk 5).

Mitmed vastajad nentisid, et olid sunnitud oma ettevõttes menüühindu tõstma ja märkasid hiljem klientuuri vähenemist. Töö esimeses peatükis on käsitletud nõudluse-pakkumise

uuringut (käesolev töö, lk 6), mille kohaselt võib igasugune hindade kallinemine (kui muud tingimused jäävad samaks) kauba või teenuse ostumahtu vähendada. Ühe ettevõtte hinnapoliitika erines teiste omast – hindu langetati aktsiisimäärade kõrgajal, püsiklientidest tänu sellele ilma ei jäänud ning see oli ettevõtte jaoks kokkuvõttes kasumlik. Sarnast uuringut käsitleti ka töö 1. peatükis (käesolev töö, lk 10), kus leiti, et kliendil võib tekkida peale mitmekordset külastust ettevõttega peaaegu et emotsionaalne side ning hinnatõusu võidakse võtta lausa isiklikult. Seega sellises olukorras hindade langetamine võib ettevõttele pigem kasu tuua, ja nagu selgus, tõigi.

Intervjueeritavad mõistsid valitsuse eesmärki tõsta alkoholi aktsiisimäärasid, kuid paljude vastajate sõnul sai see eesmärgiga vastupidise efekti (käesolev töö, lk 30). Töö 1. peatükis kirjeldas autor uuringut, mis valmis Cook'i ja tema kaasautorite koostööl. Leiti, et 18-24 aastased noored on suure tõenäosusega valmis loobuma alkoholist või vähendama selle tarbimist, kui alkoholi hind märgatavalt tõusma peaks (käesolev töö, lk 11). Sellest saab järeldada vastupidist – kui alkoholi hind peaks langema märgatavalt, kasvab ka selle vanusegrupi tarbimine. Alkohol piirikaubanduse tippaegadel oli üle piiri tunduvalt soodsam (käesolev töö, lk 4), seega võimalik, et selline efekt avaldus.

Samuti leidis kinnitust töö teooria osas käsitletud (käesolev töö, lk 16) PricewaterhouseCoopers Advisors'i analüüs, mis uuris aktsiisikaupu käsitlevaid sektoreid koondpildina ja võrdles neid kõigi Eesti ettevõtetega kokku. Uuringust selgus, et kõige negatiivsem mõju aktsiisipoliitikast avaldus just neile ettevõtetele, kes aktsiisikaupadega rohkem seotud olid. Kuna käesoleva töö valimis olid alkoholi müüvad ettevõtted ja nagu analüüsist selgus avaldus mõju neile mitmel moel, siis kinnitas teooria osas käsitletu töö analüüsi.

2.3. Ettevõtete majandusnäitajad perioodil 2015–2019

Selles alapeatükis kajastab autor Maksu- ja Tolliameti kodulehelt ning Äriregistrist saadud andmeid ettevõtete käivete näol. Käibed on aastast 2015–2019, et saada parem pilt aktsiisipoliitika mõjudest alates 2017. aastast, mil alkoholiaktsiisi suurel määral tõstma hakati. Samuti võrreldakse Eesti Statistikaameti andmeid (majutus- ja toitlustusteenuste

müüki) uuritavate ettevõtete käivetega, et tulemusi paremini tõlgendada ja seejärel luua nende andmete ja töö teooria osas käsitletuga võimalikke seoseid.

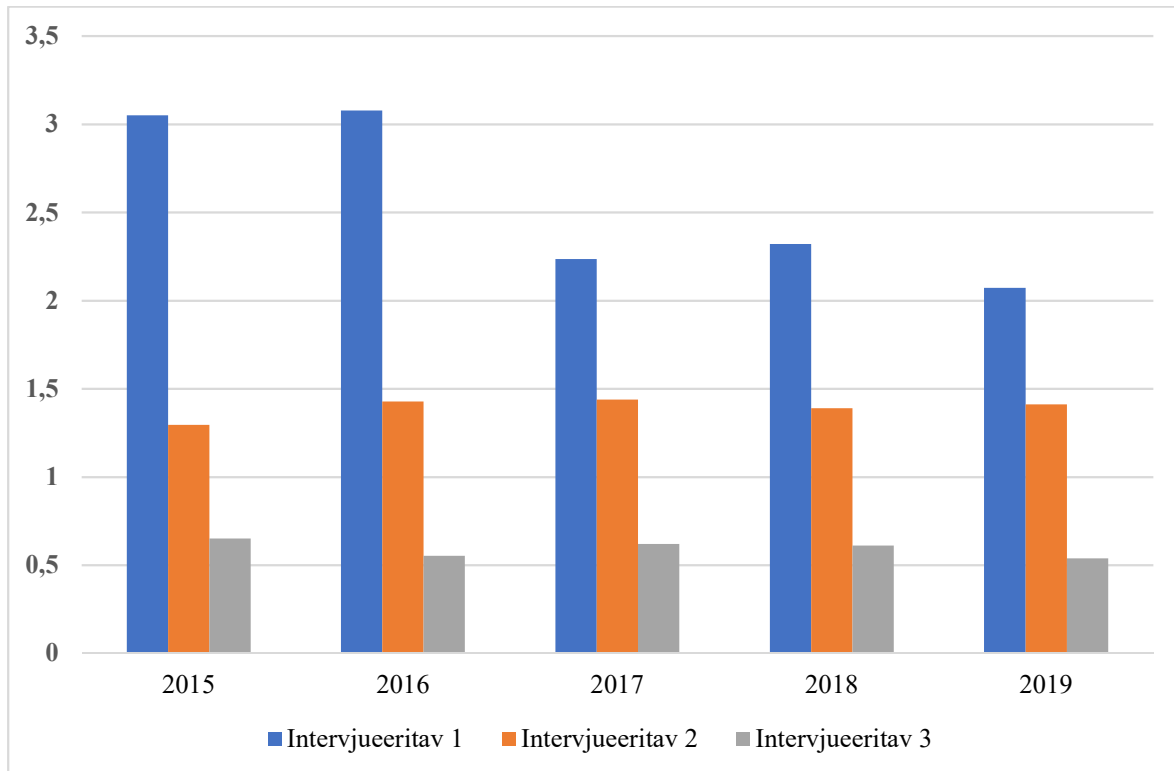
Eesti Statistikaametist saab infot selle kohta, kui palju on riik müünud majutus-, toitlustus- ja turismiteenuseid aastate jooksul kokku. Nende andmete põhjal võib järeldada, kui suur osa turiste neil aastatel Eestit külastas, kuna loogiline on, et mida rohkem nimetatud teenuseid müüdi, seda rohkem Eestisse reisisi. Käesoleva lõputööga seostuvad rohkem pigem toitlustus- ja majutusteenuste pakkumine, kuna toitlustusteenus on võrdeline restoranidega, mida töös käsitletakse, ning majutusteenust kasutavad suure tõenäosusega inimesed, kes avastavad Tallinna ööelu – külastavad ööklubisid, baare ja muid taolisi meelelahutusettevõtteid. Seetõttu valiti just need kaks tegurit numbroid võrdlemaks (vt järgmine lk, tabel 1).

Tabel 1. Majutus-, toitlustus- ja turismiteenuste müük Eestis aastatel 2015-2019 (Statistikaamet, 2020b; autori koostatud)

	Majutusteenused (miljonit eurot)	Toitlustusteenused (miljonit eurot)
2015	172,5	416,5
2016	184,6	476,1
2017	203,4	531,2
2018	216	581,2
2019	229,5	619,8

Nagu nähtub autori koostatud tabelist, siis on iga aastaga nii majutus- kui toitlustusteenuste müük kasvanud. Seega ei saa järeldada, et alkoholiaktsiisi tõusud ja langused oleks nii drastiliselt turismimajandust mõjutanud. See on ka loogiline, kuna võib eeldada, et turistid, kes Eesti hotellides ööbivad ja toitlustusasutusi külastavad, hoolivad rohkem muust, kui müüdava alkoholi hinnast. Lisaks sellele on küll suurem osa majutusteenuste müük just turistidele, kuid näidatud statistika sisaldab siiski ka eestlaste endi majutus- ja toitlustusteenuse kasutamist, mistõttu ei saa selle põhjal eriti suuri järeldusi turismi mõjutamise mõistes teha.

Et mõista paremini võimalikku turismi vähenemist ja aktsiisipoliitika mõju toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele, tõlgendab autor järgmisena valimis olnud ettevõtete käibeid. Esmalt antakse ülevaade toitlustusettevõtete (vt joonis 2) ja seejärel meelelahutusettevõtete (vt joonis 3) majandusnäitajatest. Neid näitajaid võrreldakse ka juba esitletud andmetega majutus- ja toitlustusteenuse müügist Eestis (tabel 1). Peale tulemuste tõlgendamist leitakse ka seoseid majandusnäitajate ja intervjueeritavate vastuste vahel.

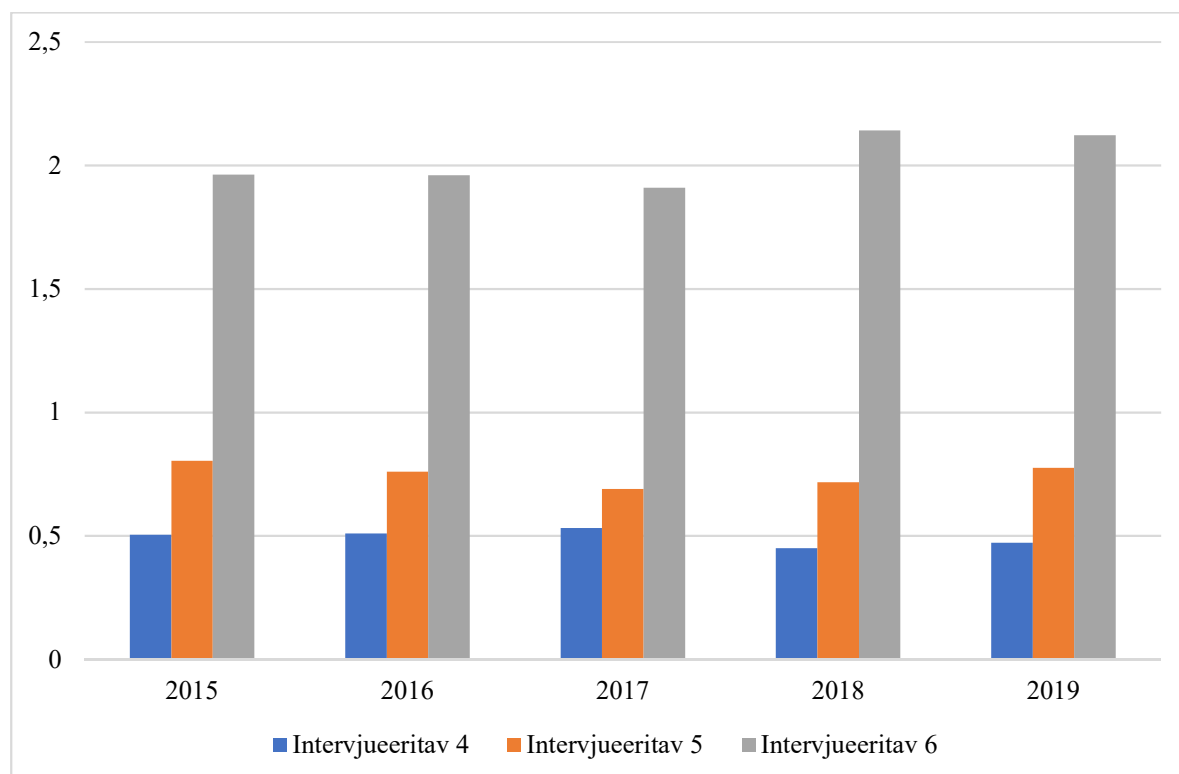


Joonis 2. Toitlustusettevõtete (Intervjueeritavad 1-3) käibed (miljonit eurot) aastatel 2015–2019 (Maksu- ja Tolliamet, 2020; Äriregister, 2019; autori arvutused)

Nagu nähtub jooniselt 2, siis valimis olevate toitlustusettevõtete käibed on perioodil 2015–2019 vahemikus 600 000–3 100 000 eurot. Kõige suurema muutuse protsendiliselt on teinud Intervjueeritav 1 ettevõtte, näiteks 2017. aastal on selle käive 27% madalam 2016. aasta käibest. 2019. aastal on nimetatud ettevõttel viimase viie aasta madalaim käive. Ülejäänud kahe toitlustusettevõtte käibed nii drastiliselt muutunud ei ole, languseid on küll olnud, kuid need on olnud pigem sujuvad. Intervjueeritav 2 ettevõtte stabiilses kasvutrendis olnud käive sai lõpu 2018. aastal, mil see oli ligi 5% madalam sellele eelnevast aastast. Suurim langus Intervjueeritav 3 ettevõttes toimus 2019. aastal – kui käive oli 2018. aastast väiksem 11%.

Ühe toitlustusettevõtte käive kolmest on viimase viie aasta jooksul olnud langustrendis (Intervjueeritav 1), ülejäänud kahe majandusnäitaja on küll kõikunud, kuid mitte nii suures mahu. Kui võrrelda ettevõtete näitajaid kogu Eestiga, siis ka riigis kokku müüdüd toitlustusteenuse müük viimasel viiel aastal on olnud kasvutrendis (tabel 1). Kõige vähem kasvas toitlustusteenuse müük Eestis eelneva aastaga võrreldes 2019. aastal (+38,6 miljonit eurot), suurim kasv viimase viie aasta jooksul jäi aastasse 2016 (+59,6 miljonit eurot). Seega on need näitajad liikunud sarnases suunas, sest rohkem on valimis olevate ettevõtete käibed kasvanud kui kahanenud.

Meelelahutusettevõtete majandusnäitajaid analüüsides on näha (vt joonis 3), et nende näitajad nii suuresti kõikunud ei ole kui toitlustusettevõtetel. Suurim muutus sellel joonisel on kasvavas suunas – Intervjueeritav 6 ettevõttel kasvas 2018. aastal käive eelneva aastaga võrreldes 12%. Suurima languse sai Intervjueeritav 4 ettevõtte – nende käive oli 2018. aastal 19% madalam mullusest.



Joonis 3. Meelelahutusettevõtete (Intervjueeritavad 4-6) käibed (miljonit eurot) aastatel 2015–2019 (Maksu- ja Tolliamet, 2020; Äriregister, 2019; autori arvutused)

Veel nähtub joonisest 3, et Intervjueeritav 4 ettevõttel oli nende ettevõtte käive enne 2018. aastat sujuvalt tõusmas, 2018. ja 2019. aasta käive on aga eelnevate aastatega võrreldes vähenenud. 2015.–2017. aasta keskmisest käibest (515 171 eurot) on 2018. aasta käive 14% madalam. Ka ei näita väga palju paremat seisu 2019. aasta, mil see küll eelnevast aastast kõrgem, aga siiski 2015.–2017. aasta keskmisest 9% madalam on. Kui võrrelda antud ettevõtte käivet majutusteenuste müügiga Eestis sel perioodil, nähtub, et ka see ei olnud nii suures kasvutempos, kui varem – 2017. aasta majutusteenuste müügi käive oli 9% suurem mullusest, 2018. aastal kasvas see aga 6% (käesolev töö, lk 32, tabel 1). Sellesse aastasse jäi ka meelelahutusettevõtete suurim käibelangus (Intervjueeritav 4).

Meelelahutusettevõtete käibeid analüüsid saab järeldada, et ka nemad on olnud aktsiisipoliitikast mõjutatud, kuid mitte nii suuresti, kui toitlustusettevõtted. Alkoholi aktsiisipoliitikast tulenevad mõjud ei kajastu meelelahutusettevõtete puhul vähemalt statistilistes näitajates nii palju, kui restoranidel, sest muutused viimastes on olnud näiliselt suuremad. Meelelahutusettevõtjad kinnitasid seda väidet ka intervjuudes, toodi välja, et aktsiisipoliitika on neid kindlasti mõjutanud, kuid suurem roll ettevõtte toimetuleku mõjutamises on teistel faktoritel. Näiteks konkurentide tegevus, väljaränne jms (käesolev töö, lk 28).

Nagu juba töös mainitud, siis ainult statistiliste näitajate võrdlemisel ettevõtete reaalselt kogemust aktsiisipoliitikaga ei saaks. Majandusnäitajad võivad küll peamised andmed edasi anda, kuid vaid nende põhjal järeldusi teha oleks liiga primitiivne. Näiteks Intervjueeritav 6 ettevõtte käibekasvu vaadates (joonis 3) võiks eeldada, et neile aktsiisipoliitikast tulenev mõju ei avaldunud, aga intervjuu vastustest selgus, et tegelikult on külastajate vähenemist märganud ja alkoholitootjate järsu hinnatõusu tõttu on nad pidanud kapitali oluliselt paremini planeerima (käesolev töö, lk 28).

Nagu jooniste tõlgendamisel mainitud, tegi toitlustusettevõtetest suurima käibemuutuse Intervjueeritav 1 ettevõtte, mil see 2017. ja 2019. aastal oluliselt madalam oli. Intervjueeritav 1 tõdes ka küsimustele vastates, et nende käive on viimasel kolmel aastal olnud oodatust väiksem, sest koostöö turismifirmadega on olnud languses ja tõsteti ka menüühindu (käesolev töö, lk 27). Tänu aktsiisilangusele oodatakse edaspidi rohkem soomlasi, sest nagu ka töö 1. peatükis kirjeldati, on turistidel (peamiselt soomlastel) suur roll kogu Eesti majanduses ja aktsiisipoliitikas (käesolev töö, lk 14).

Veel nähtub jooniselt 2, et nii Intervjueeritav 2 ettevõtte väga drastilist käibemuutust kogunud ei ole, seda kinnitas ka Intervjueeritav 2 intervjuus. Stabiilset seisu põhjendati menüü hindade langetamisega aktsiisitõusu ajal, mil konkurentidest erineda püüti (käesolev töö, lk 29). Intervjueeritav 3 kirjeldas käibemuutusi enim tootjate hinnakasvuga (käesolev töö, lk 28).

Meelelahutusettevõtete majandusnäitajad kinnitavad ka nende intervjuudes öeldut. Kaks meelelahutusettevõtet mainisid, et on märganud klientide vähenemist viimastel aastatel (Intervjueeritavad 4 ja 6, käesolev töö lk 28) ning see avaldus ka kogu Eestis müüdud majutusteenuste müügi statistikas (võib eeldada, et seda teenust kasutavad ööklubide külastajad). Majutusteenuste müük ei ole olnud küll languses, kuid selle kasv ei ole olnud nii suures mahus kui varem (käesolev töö, lk 35).

Käesoleva lõputöö uurimisprobleemi sõnastas autor küsimusena ning see oli järgmine: kas ja kuidas on mõjutanud muutused alkoholi aktsiisipoliitikas Tallinna vanalinna toitlustus- ja meelelahutusettevõtete tegevust? Töö käigus analüüsis autor teoreetilisi teadustekste, ettevõtjatega tehtud intervjuusid ja valimi majandusnäitajaid. Kõike seda arvestades võib öelda, et valimis olnud kuus ettevõtet on olnud mõjutatud Eesti aktsiisipoliitikast tulevatest muutustest.

Ettevõtjatega tehtud intervjuudest selgus, et peamised kaks tegurit, kuidas aktsiisimäärade muutused neid mõjutanud on, olid kas külastajate vähenemine või sunnitud muudatused ettevõtte hinnapoliitikas. Suuremat rõhku reklaamile ja kapitali planeerimisele toodi samuti välja kui aktsiisipoliitikast avaldunud mõju. Peaaegu kõik ettevõtjad märkisid, et on märganud turistide vähenemist oma ettevõttes, palju mainiti langustrendi Soome klientide puhul. Seepärast tundsid ka enim negatiivset mõju aktsiisimäärade muutustest need ettevõtted, kelle peamised külastajad olid soomlased. Seda kinnitasid nii ettevõtete majandusnäitajad kui ka ettevõtjate intervjuudes öeldu.

Lisaks alkoholi aktsiisipoliitikast avaldunud mõjudele selgus lõputöö analüüsi käigus veel teisigi faktoreid, mis selliste ettevõtete tegevust suuresti mõjutada võivad. Meelelahutusettevõtete puhul võis nende käibeid tõlgendades teha järelduse, et nemad olid toitlustusettevõtete võrreldes vähem aktsiisipoliitikast mõjutatud. Seda kinnitasid ka

need intervjueeritavad küsimustele vastates, sest ettevõtte tegevust kommenteerides ei viidatud nii palju aktsiisipoliitikale, kui tootlustusettevõtjad. Ööklubide/lokaalide esindajad märkasid küll klientuuri vähenemist ja olid sunnitud ka hindu tõstma, kuid neid põhjendati pigem tiheda konkurentsi, tavalisest pikema madalhooaja või noorte rohke väljarändega. Siiski olid meelelahutusettevõtjad seisukohal, et alkoholi aktsiisimäärade tõstmine ja sellele järgnev langetamine on neid mõjutanud.

Käesolev töö valmis kvalitatiivse uuringuna, mis tähendab, et töös tehtud järeldused ja üldistused on tehtud keskendudes eelkõige kuuele valimis olnud ettevõttele. Töö eesmärk ei olnud valimit analüüsides teha suuremaid üldistusi, vaid uurida neid ettevõtteid kui majandusüksusi ja teha järeldusi just nende kogemuse põhjal. Seega saaks sarnast uuringut teostada ka kvantitatiivselt – valimit tunduvalt suurendada, sest see lubaks teha üldistavamaid järeldusi ning laiendada tulemusi ka teistele selle tegevusvaldkonna ettevõtetele.

KOKKUVÕTE

Eesti maksusüsteem koosneb kohalikest ja riiklikest maksudest. Käesolevas töös käsitletud riiklik maks aktsiis laekub teiste riiklike maksudega riigieelarvesse. Kui üldine maksude eesmärk on koguda raha riigieelarvesse, läbi mille riik toimida saab, siis aktsiisidel on lisaks sellele veel tarbimist reguleeriv eesmärk. Aktsiisimaksude kohustus on reguleeritud Euroopa Liidu nõukogu direktiiviga 2008/118/EÜ. Aktsiisiga on maksustatud need kaubad, mis ühel või teisel moel kahjustavad inimeste tervist või keskkonda. Seega on vajalik, et sellised kaubad oleksid lisaks tavapärasele käibemaksule maksustatud aktsiisiga, et tarbimist mingil moel piirata. Aktsiiside kogumist võib põhjendada veel vajadusega koguda raha aktsiisikaupade tarvitamisest tingitud kulude katteks nagu näiteks alkoholi tarvitamisest põhjustatud terviseprobleemide raviks.

Alkoholiaktsiisi maksavad Eestis aktsiisilaopidajad ehk alkoholitootjad. Alkoholitootjad on mõistagi alkoholi aktsiisimääradest enim mõjutatud, sest aktsiisimäärade tõusmise järel suurenevad nende kulud. Erinevalt mõnest teisest kaubast ei ole alkoholile turul otsest alternatiivi. Seega ei ole tarbijad enamasti hinnatõusust mõjutatud. Küll aga tõestas vastupidist 2017. aasta, mil alkoholi aktsiisimäärad tõusid drastilisemalt, kui varem. Tarbijad hakkasid otsima alternatiive, sest nii suurt aktsiisitõusu omaks ei võetud. Sel ajal elavnes piirikaubandus jõudsalt ning mõju aktsiisipoliitikast said tunda lisaks tavatarbijatele suuremal moel ettevõtted, kes alkoholi müügiga tegelesid.

Aktsiisipoliitikast tulenevat mõju tundsid näiteks toidlustus- ja meelelahutusettevõtted, kes enamasti kasumit just alkoholi müügil teenivad. Käesoleva lõputöö eesmärk oli välja selgitada mõju nendele ettevõtetele.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati kolm uurimisülesannet. Esimene neist oli analüüsida teoreetilist kirjandust ja varasemaid uuringuid aktsiisipoliitika temal ning anda selle põhjal ülevaade aktsiiside olemusest. Töö teoreetilises anti põhjalik ülevaade aktsiiside olemusest, vajadusest ja nende reguleerimise poliitikast. Teise uurimisülesande eesmärk oli analüüsida aktsiisipoliitikat Eestis. Alkoholiaktsiis on viimastel aastatel inimestele palju kõneainet andnud ning mõjutanud tarbijaid nii isiklikul kui ettevõtluse tasandil. Aktsiisipoliitikat Eestis Euroopa Liiduga liitumise järgselt analüüsiti samuti töö teoreetilises osa esimeses peatükis.

Kolmas uurimisülesanne oli uurida aktsiisipoliitikast tulenevaid mõjusid toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele Tallinna vanalinnas, mille välja selgitamiseks koostas autor intervjuu küsimused ja edastas need intervjueritavatele. Intervjuud toimusid e-posti teel, mis pole küll tavapärane, aga oli kõikidele osapooltele sobivaim intervjuu läbi viimise vorm. Lisaks intervjuu vastustest saadud ettevõtete hinnangule analüüsis autor teises peatükis ka ettevõtete majandusnäitajaid ning põhjendas intervjuudel selgunut ka käibemuutuste abil.

Majandusnäitajate ja intervjuude käigus selgus, et kõik valimis olnud kolm toitlustus- ja kolm meelelahutusettevõtet leidsid, et nad on aktsiisipoliitikast mõjutatud olnud. Küsimus oli pigem selles, kes kui suurel määral ja kuidas see avaldus.

Töö tulemusena saab järeldada, et vähemalt valimis olevatest ettevõtetest olid aktsiisipoliitikast rohkem mõjutatud toitlustusettevõtted. Ettevõtete juhtide sõnul on enim turistidest eelnevate aastatega võrreldes vähem soomlasi. Just soomlased moodustasid toitlustusettevõtetes suurema osa klientuurist, olles kõige enam ettevõtet külastanud välismaalased. Seega on loogiline, et need ettevõtted (restoranid), kelle peamised küllastajad on soomlased, said aktsiisipoliitika mõju rohkem tunda. Ka meelelahutusettevõtete juhid väitsid, et turistide huvi nende ettevõtete vastu on vähenenud – kuid nemad hindasid selle mõju aktsiisipoliitikast väheseks või keskmiseks, peamiselt süüdistati konkureerivaid ettevõtteid, keda Tallinna vanalinnas liiga palju on. Samuti seda, et väljaränne noorte seas – kes meelelahutusettevõtete peamine vanuserühm on – on jätkuvalt kasvutempos.

Peamisteks aktsiisipoliitikast tulenevateks mõjudeks nimetasid intervjueritavad oma ettevõttes küllastajate vähenemist ja menüühindade tõstmist. Hindu prooviti tõsta küll kliendisõbralikult, aga vastavad meetmed olid vajalikud, et ettevõttega pinnal püsida ja mitte kahjumisse langeda.

Käesolevas lõputöös käsitletut oleks võimalik edasi arendada sarnasel suunitlusel, uurida näiteks, kuidas teised ettevõtted, kes alkoholi müügiga tegelevad, kogu viimaste aastate aktsiisipoliitikast mõjutatud on. Ilmselt tuleks suurim mõju välja analüüsides alkoholipoode Eestis, kes aktsiisipoliitika muutustest tulenevalt ja piirikaubanduse

elavnemise järel kliente kaotasid. Samuti võiks töö koostada kvantitatiivse mitte kvalitatiivse uuringuna, suurendades uuritavat valimit ja uurida nii realselt maksumõju sellistele ettevõtetele. Nii saaks tulemusi rohkem üldistada ja teha paremaid järeldusi.

SUMMARY

The Estonian taxation system is made up of local and state taxes. Excise duty, which is the focus of this thesis, is collected to the state budget along with other state taxes. While the general goal of taxes is to collect finances to the state budget to allow the state to function, the goal of excise duty is to regulate consumption. The excise duty itself is regulated with the Council of the European Union directive 2008/118/EC. Excise duty is applied to merchandise which damages a consumer's health or environment in one way or another. Therefore, it is necessary to tax such goods with excise duty in addition to the regular VAT in order to limit their use. Another reason to exercise the excise duty is the necessity to cover the expenses owing to the consumption of such goods, e.g. treating health issues related to alcohol use.

The excise duty in Estonia is paid by excise warehouse-keepers, or in other words, alcohol producers. They are, of course, most affected by the excise duty because if the latter rises, the producers' costs do too. Unlike some other merchandise, alcohol has no direct alternative on the market. Therefore, the rise of the price does not usually affect the consumer behavior. However, in 2017, the excise duty on alcoholic goods rose drastically and consumers started looking for alternatives because such a high excise duty was unacceptable. Meanwhile, border trade became more relevant and the excise duty affected largely such companies, who handled the sales of alcohol.

For example, the effect was strong in catering and entertainment companies, who earn mostly from alcohol sales. The purpose of this thesis was to determine the precise effect on such companies.

Three research tasks were proposed to meet that goal. The first was to analyze theoretical literature and former studies on excise duty policies and present a thorough review of the nature of excise duty. The theoretical part of the theses provided a thorough review of excise duties as such, their necessity, and the policies of their regulation. The second task was to analyze the excise duty policies in Estonia. It has been a great matter of discussion in recent years and affected consumers on both personal as well as entrepreneurial levels.

The first chapter of the theoretical part also analyzed the Estonian excise duty policy after joining the European Union.

The third task was the effects of those policies on catering and entertainment companies in the old town of Tallinn. The author put together an interview in the form of a questionnaire and forwarded it to the interviewees. All of the interviews were done via e-mail, which is uncommon, but was the most convenient form for all participants. In addition to the information from the interviews, the author analyzed the companies' economic factors and explained their answers with changes in turnover. This analysis is presented in the second chapter.

The economic factors and interviews determined that all three catering and all three entertainment companies felt the excise duty had affected them. The issue was more about how large the effect was and how it presented itself within the company.

The results allow a conclusion that of all the sample companies, the excise duty affected catering businesses the most. Company managers say that in comparison to previous years, the number of Finnish tourists has gone down the most among foreign visitors. Finnish guests were the largest part of the catering companies' clientele as they frequented the companies the most. Therefore, it makes sense that companies (restaurants) whose main guests are Finnish, felt the excise duty results the hardest. Entertainment companies' managers claimed as well that the tourists' interest in their company had declined – however, they did not think it was due to the excise duty as much as it had to do with too much competition in the old town area. They also thought it was due to the rise in the departure of younger demographics who are the main target group of entertainment companies.

The interviewees listed the decline in guests and the raising of menu prices as main effects of the excise duty policies. They tried to raise prices in a client-friendly manner, but at the same time it was necessary to keep the company afloat and avoid profit loss.

The data presented in this thesis might be developed further by studying how other companies who also sell alcohol have been affected by the excise duty policies within recent years. Supposedly, the biggest influence would be revealed by analyzing alcohol

stores in Estonia who lost clients when excise duty policy changed and border trade became relevant. Any further work should be composed as a quantitative research instead of a qualitative one by increasing sample size and thus analyzing the actual tax effect on such companies. This would allow for more generalizations and more thorough conclusions.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus (2002) RT I, 21.04.2020, 3.

Auty, S., 2006. Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*. 12 (3) pp. 324-339.

Burns, E., 2010. Developing Interview Practices in Qualitative Research. *Sociological Research Online*. 15 (4) p 8.

Carcello, Joseph V., 2008. Financial & Managerial Accounting. McGraw-Hill Irwin, p. 199.

Chaloupka, F.J., Grossman, M., Saffer, H., 2002. The Effects of Price on Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems. *Alcohol Res Health*. 26 (1) pp. 22-34.

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

Cook, P., Philips-Howard P., Morleo, M., Harkins, C., Briant, L., Bellis, M., 2011. *The Big Drink Debate: perceptions of the impact of price on alcohol consumption from a large scale cross-sectional convenience survey in north west England*. BMC Public Health. 11 (664).

Dhalwani, N., 2011. *A review of alcohol pricing and its effects on alcohol consumption and alcohol-related harm*. Journal of Pioneering Medical Sciences. 1 (1), pp. 23-27.

Eesti Konjunkturiinstituut, 2018. Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2018. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/> [Kasutatud: 13.05.2020]

Eesti Konjunkturiinstituut, 2019. Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2019. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/> [Kasutatud: 13.05.2020]

Eesti Statistikaamet, 2015. *Väliskülastajad Eestis*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.stat.ee/otsing?page=10425&query=dokumendid&label=link> [Kasutatud: 27.01.2020]

Eesti Statistikaamet, 2018. *Möödunud aasta oli turismis rekordiline*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.stat.ee/artikkel-2018-06-11-moodunud-aasta-oli-turismis-rekordiline> [Kasutatud: 27.01.2020].

Eesti Statistikaamet, 2020a. *Majutatud (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TU121&ti=MAJUTATUD+%28KUUD%29+&path=../Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/&search=TURISM&lang=2 [Kasutatud: 27.01.2020].

Eesti Statistikaamet, 2020b. *Majutus-, toitlustus- ja turismiteenuste müük*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> [Kasutatud: 04.05.2020].

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

Euroopa Liit, 2019. Euroopa Liidu eesmärgid ja väärtused. [Võrgumaterjal] Leitav: https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_et [Kasutatud: 30.11.2019].

Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2008/118/EÜ, 16. detsember, 2008, *mis käsitleb aktsiisi üldist korda ja millega tunnistatakse kehtetuks direktiiv 92/12/EMÜ*.

Gyun Mun, S., Jang, S., 2018. *Restaurant operating expenses and their effects on profitability enhancement*. *International Journal of Hospitality Management*. 71, pp. 68-76.

Harju, J., Kosonen, T., Skans, O.N., 2018. Firm types, price-setting strategies, and consumption-tax incidence. *Journal of Public Economics*, 165, pp. 48-72.

Randlaid, S., 2019. Helme: majanduskasvu taga on alkoaktsiisi langetus. *Postimees*, 30. november.

Investopedia, 2020. How Do Operating Expenses Affect Profit? [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.investopedia.com/ask/answers/040915/how-do-operating-expenses-affect-profit.asp> [Kasutatud: 09.04.2020].

Jalilvand, M.R., 2016. Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*. 35 (1), pp. 81-110.

Joost, M., 2017. Suur hinnavõrdlus: kui palju odavam on ikka veel Läti alkohol? *Postimees*, 07. märts.

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M., 2015. *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu: Tartu Ülikool.

Kosk, A., 2019. *Alkoholi aktsiisipoliitika mõju Tallinna toitlustusettevõtjatele aastatel 2015–2019. Kursusetöö*. Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

Laherand, M.-L., 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Lehis, L., 2012. *Maksuõigus*. 3. trükk. Tallinn: Juura.

Lotila, S., 2017. Olut paikoin yhtä kallista kuin Suomessa – viinaveron hiljentämässä Tallinnan satamaalueen: „Suomalaiset eivät juuri enää käy“. *Iltalehti*, 19. november.

Maksu- ja Tolliamet, 2019. *Aktiisimäärad*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.emta.ee/et/ariklient/aktiisid-vara-hasartmang/uldist/aktiisimaarad> [Kasutatud: 28.10.2019].

Maksu- ja Tolliamet, 2020. Tasutud maksud, käive ja töötajate arv. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.emta.ee/et/kontaktid-ja-ametist/avaandmed-maksulaekumine-statistika/tasutud-maksud-kaive-ja-tootajate-arv> [Kasutatud: 16.02.2020].

Morris, J., Melia, C., 2019. *Challenging the language of alcohol problems*. Psychologist, 3, pp. 36-39.

Mäkelä, P., Österberg, E., 2009. *Weakening of one more alcohol control pillar: a review of the effects of the alcohol tax cuts in Finland in 2004*. Addiction, 104(4), pp. 554-563.

Olgo, R., 2019. *Alkoholi aktsiisimäärade tõusu mõju Eesti alkoholitootjatele perioodil 2016-2018*. Lõputöö, Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

PricewaterhouseCoopers Advisors, 2019. *Aktiisipoliitika riskid, võimalused ja mõju majandus- keskkonnale piirikaubanduse tingimustes. Lõpparuanne*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.rahandusministeerium.ee/et/eesmargidtegevused/maksu-ja-tollipoliitika/aktsiisid/aktsiisipoliitika-riskid-voimalused-ja-moju> [Kasutatud 30.11.2019].

Rahandusministeerium, 2019a. *Riigi eelarvestrateegia 2020-2023 ja stabiilsusprogramm 2019*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.rahandusministeerium.ee/et/riigieelarve-ja-majandus/riigi-eelarvestrateegia> [Kasutatud: 28.10.2019].

Rahandusministeerium, 2019c. *Üheksa kuuga tasuti 6,2 protsenti rohkem makse kui mullu samal ajal*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.rahandusministeerium.ee/et/uudised/uheksa-kuuga-tasuti-62-protsenti-rohkem-makse-kui-mullu-samal-ajal> [Kasutatud: 02.12.2019].

Riigikogu, 2019. Riigikogu võttis vastu alkoholi aktsiisimäärasid langetava seaduse. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.riigikogu.ee/istungiuuevaated/riigikogu-vottis-vastu-alkoholi-aktsiisimaarasid-langetava-seaduse/> [Kasutatud: 30.11.2019].

Reimer, A., 2019. *Helsingin sanomat: alanev maksumäär ahvatleb soomlased Eestist rohkem jooki ostma*. [Võrgumaterjal] Leitav:

https://arileht.delfi.ee/news/uudised/helsingin-sanomat-alanev-maksumaar-ahvatleb-soomlased-eestist-rohkem-jooke-ostma?id=85862213&fbclid=IwAR0bCeVL4dhyxIohZsRsNqQEZ9mNprwj8V_0u19lxqDGHKdtAhzjIRt_lEw [Kasutatud: 30.11.2019].

Savva, K., Antonovica, A., de Esteben Curiel, J., 2015. *The tourism image of Estonia in Spain: A formulative approach*. Noesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 24, pp. 1-18.

Statistikaamet, 2019. *Majanduskasv püüsis senisel kursil*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.stat.ee/pressiteade-2019-144> [Kasutatud: 10.12.2019].

Stephen Johnson, C., 2008. *Developing a theory of nightclub location choice*. Massachusetts Institute of Technology.

Sornpaisarn, B., Shield, K.D., Cohen, J.E., Schwartz, R., Rehm, J., 2016. *The association between taxation increases and changes in alcohol consumption and traffic fatalities in Thailand*. Journal of Public Health, 38 (4), pp. 480-488.

Spradley, J. S., 1979. *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Teedla, K., 2015. *Alkoholiaktsiisi piiriülesed mõjud Eesti ja Soome näitel. Lõputöö*. Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

Zatonksi, W., Taylor, B., Anderson, P., 2011. *Epidemiology and alcohol policy in Europe*. Addiction, 106 (1).

Österberg, E., 2011. *Alcohol tax changes and the use of alcohol tax in Europe*. Drug & Alcohol review. 30 (2), pp. 124-129.

Lisa 1. Intervjuu küsimused toitlustus- ja meelelahutusettevõtetele

1. Kuidas hindate oma ettevõtte edukust perioodil 2015-2020?
2. Kas viimase viie aasta käive on olnud Teie ootustele vastav või pigem mitte? Miks?
3. Kes on Teie asutuse peamised külastajad (eestlased või välismaalased, spetsiifilisemalt mis rahvus kui teate)?
4. Aastatel 2015-2019 kõikus Eesti alkoholiaktsiisi määr palju. Kuidas hindate selle mõju teie ettevõttele?
5. Alkoholiaktsiis oli kõrgeim 2017. aasta juulist 2019. aasta juulini. Kas Teie klientuur vähenes sel ajaperioodil?
6. Kas Teie ettevõtte on pidanud tõstma hindu alkoholiaktsiisi tõusu tõttu? Kui jah, millisel määral?
7. Kas Teie arvates oli alkoholi aktsiisilangetus õige otsus? Miks?
8. Milliseid muutusi märkate (käibes, klientuuris jms) alates 1. juulist 2019, mil alkoholiaktsiisi langetati?