

Sisekaitseakadeemia

Finantskolledž

Matvei Ljašenko

AKTSIISIMAKSUDE EDASIKANDUMINE
TURUHINDADESSE

Lõputöö

Juhendaja:

Indrek Saar, PhD

Tallinn 2014

ANNOTATSIOON

SISEKAITSEAKADEEMIA

Kolledž: Finantskolledž	Kuu ja aasta: mai 2014
Töö pealkiri: Aktsiisimaksude edasikandumine turuhindadesse	
Töö autor: Matvei Ljašenko	Olen nõus oma lõputöö kättesaadavaks tegemisega elektroonilises keskkonnas.
Allkiri:	
<p>Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ja koosneb 40 leheküljest. Töö koostamisel on kasutatud 37 allikat, millele on töös viidatud. 22 allikat on võõrkeelsed. Võõrkeelne kokkuvõte on kirjutatud vene keeles.</p> <p>Töö aktuaalsus põhineb Konjukturiinstituudi poolt läbi viidud uuringul, mille tulemusel on teada, et Eestis tarbitakse alkoholi tervist kahjustavas koguses. Maailma Terviseorganisatsiooni hinnangul toob juba 6 liitrit puhta alkoholi tarbimine elaniku kohta aastas kaasa tõsise kahju tervisele. 2012. aastal Eestis tarbiti 10,4 liitrit puhta alkoholi elaniku kohta.</p> <p>Lõputöö eesmärgiks on analüüsida aktsiisi edasikandumist turuhindadesse.</p> <p>Lõputöös püstitatud eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit.</p> <p>Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud neli uurimisülesannet. Esimene uurimisülesanne on anda ülevaade alkoholiaktsiisist ja maksumääradest, teine - anda ülevaade hinna kujunemise põhimõistetest turumajanduses ja maksustamise mõjust tasakaaluhinnale, kolmas – analüüsida alkoholi hinnamuutusi ning neljas oli selgitada välja aktsiisimaksude edasikandumist turuhinda.</p> <p>Autor jõuab lõputöös järeldusele, et aktsiisid on tarbimismaksud, mille eesmärkideks on tulu saamine ning tarbimise piiramine ja turu reguleerimine. Nõudluse ja pakkumise mudeli kohta öelda, et mida kõrgem on hüvise hind, seda väiksem on selle nõudlus ja seda kõrgem on pakkumine. Osa aktsiisimaksudest on kandunud turuhinda, mis põhjustasid hinnatõusu, osa aga mitte. Reeglina on hinnad tõusnud kallimate alkoholsete jookide suhtes ning adavama alkoholi, mis on rohkem liigtarvitajatele kättesaadav, hind ei ole tõusnud või on tõusnud ebaoluliselt. Seega regulatiivne pool ei toimi nii nagu peaks.</p>	
Võtmesõnad: aktsiis, alkohol, alkoholiturg, alkoholi tarbimine, maksumäär, ökonomika	
Keywords: excise, alcohol, alcohol market, alcohol consumption, tax rate, economics	
Säilitamise koht: Sisekaitseakadeemia raamatukogu	
Kaitsmisele lubatud	
Kolledži direktor: Uno Silberg	Allkiri:
Vastab lõputöö nõuetele	
Juhendaja: Indrek Saar	Allkiri:

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. ALKOHOLIAKTSIIS JA HINNAKUJUNEMINE TURUMAJANDUSES.....	5
1.1 Alkoholiaktsiisi rakendamine	5
1.2 Aktsiisipoliitika mõju hinnale turumajanduses	9
2. ETTEVÕTETE REAGEERIMINE ALKOHOLIAKTSIISI TÕUSULE	18
2.1 Alkoholi hinnad enne ja pärast aktsiisitõusu	18
2.2 Aktsiisipoliitika mõju hindadele Eestis	25
KOKKUVÕTE	31
PEZIOME	34
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	36
TABELITE JA JOONISTE LOETELU	40

SISSEJUHATUS

Aktsiisimaks on riiklik maks, millega maksustatakse alkoholi, tubakatooteid, kütust ja elektrit. Aktsiisipoliitika olemus seisneb maksupoliitiliste otsuste tegemisest, lähtudes enamasti regulatiivsest eesmärgist ehk vajadusest mingi kauba tarbimist piirata ja/või fiskaalsest eesmärgist riigitulusid maksimeerida.

Teema aktuaalsus põhineb Eesti Konjunkturiinstituudi poolt läbi viidud uuringul, mille tulemusel on teada, et Eestis tarbitakse alkoholi tervist kahjustavas koguses. Eesti elanike alkoholsete jookide tarbimine arvestatuna 100% alkoholis oli 2012. aastal 10,4 liitrit elaniku kohta. Tuleb märkida, et Maailma Terviseorganisatsiooni hinnangul toob juba 6 liitri puhta alkoholi tarbimine elaniku kohta aastas kaasa tõsise kahju rahva tervisele.

Teema valiku põhjendus seisneb selles, et valitsuse arvates on alkohol liiga kättesaadavaks muutunud ja on vaja kuidagi reguleerida alkoholsete jookide tarbimist. Üheks võimaluseks on just alkoholiaktsiisi tõstmine.

Teema on uudne, kuna autorile teadaolevalt on see esimene uurimustöö Sisekaitseakadeemias, milles uuritakse, kas või kui palju aktsiisitõus suurendab alkoholi hinda. Varasemates lõputöodes kirjutati aktsiisi suurendamise mõjust salaturule ehk kuidas aktsiisitõus mõjutab salaturgu.

Lõputöö probleem seisneb selles, et alkoholi liigtarbimine on tõsiseks ühiskondlikuks probleemiks. Liigtarvitamine põhjustab erinevaid negatiivseid välismõjusid nagu liiklusõnnetused, kuriteod, vägivald jne. Üheks negatiivse välismõju takistuseks on maksupoliitika. Kui räägitakse alkoholi maksustamisest, siis tuleb arvestada sellega, et alkoholi tarbijateks on nii liigtarvitajad kui ka mõõdukalt tarbijad. Aktsiisipoliitika eesmärk on hinnatõusu kaudu vähendada liigset alkoholi tarvitamist, mis eeldab maksude edasikandumist turuhinda.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida aktsiisimaksude edasikandumist turuhindadesse.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade alkoholiaktsiist ja rakendamisest.
2. Anda ülevaade hinna kujunemise põhimõistetest turumajanduses ja maksustamise mõjust hinnale turumajanduses.
3. Analüüsida Rimi Eesti Food AS, Selver AS, Prisma Peremarket AS alkoholsete jookide hindade muutusi pärast aktsiisitõusu.
4. Analüüsida aktsiisimaksude edasikandumist turuhindadesse.

Lõputöö andmeid kogutakse ja analüüsitakse kasutades kvantitatiivset uurimismeetodit. Selleks, et andmeid koguda, tegi autor hinnavaatlusi iga nädal alates novembrikuust. Analüüsitavaks alkoholiks oli destilleerimise teel saadud alkohol, kääritamise teel saadud alkohol, kanged liköörid ning segujoogid. Destilleerimise teel saadud alkoholiks oli valitud viin, viski, rumm ja konjak. Kääritamise teel saadud alkoholiks oli valitud õlu, siider ja vein. Segujookideks oli valitud liköörid. Hinnavaatluste tulemusi kanti Excel tabelisse. Analüüsitavateks ettevõteteks on valitud Rimi Eesti Food AS, Selver AS, Prisma Peremarket AS.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kaheks alapeatükiks. Lõputöö esimese osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade alkoholiaktsiisist ja aktsiisimääradest. Lõputöö esimese osa teises alapeatükis käsitletakse hinna kujunemise põhimõistet turumajanduses (nõudluse ja pakkumise mudel) ja kuidas maksustamine tasakaaluhinda mõjutab.

Lõputöö teise osa esimeses alapeatükis analüüsitakse Rimi Eesti Food AS, Selver AS ja Prisma Peremarket AS alkoholsete jookide hindade muutusi. Lõputöö teise osa teises alapeatükis kogutud andmete põhjal analüüsitakse aktsiisimaksude edasikandumist turuhindadesse.

Lõputöös kasutatakse alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadust (edaspidi ATKEAS), eesti- ja võõrkeelseid teadusallikaid ning erialast kirjandust.

1. ALKOHOLIAKTSIIS JA HINNAKUJUNEMINE TURUMAJANDUSES

1.1 Alkoholiaktsiisi rakendamine

Maksud on riigi peamised tuluallikad. Makse maksavad nii füüsilised kui ka juriidilised isikud. Eristatakse kolm rühma. Tulumaks ja sotsiaalmaks on maksud sissetulukutelt ehk tulumaksud. Maamaks on omandimaks. Käibemaks, tollimaks ja aktsiisid on tarbimismaksud.

Arvatakse et alkoholiaktsiis on peamiselt riigi tulu saamise allikaks – saadud tulu kasutatakse infrastruktuuri ehitamisel, rahva tervise parandamisel, avaliku korra säilitamisel ning riigikaitse tagamisel. Kuid alkoholiaktsiisi kehtestatakse ka selleks, et maksustada alkoholi ja reguleerida selle tarbimist ning vähendada alkoholist põhjustatud kahju. Seda tehakse näiteks Põhjamaades.¹ Alkoholi maksustatakse aktsiisiga peamiselt sellepärast, et alkoholi liigtarvitamine põhjustab alkoholi sõltuvust ehk alkoholismi². Liigtarvitamine põhjustab erinevaid sotsiaalseid ning tervislikke probleeme: liiklusõnnetused, suitsiid, tapmine, maksatsirroos, vandalism ning tövõime kaotus³.

Kaupade mõõdu või kaalu järgi võetavaid makse tunti juba kõige varasemates maksusüsteemides. Keskaegses Euroopas moodustasid mitmesugused tollimaksud ja aktsiisid põhilise osa linnade ja linnriikide maksutuludest, maapiirkondades kasutati pearaha, kümnist ja maamaksu. Eelmistel sajanditel asendasid aktsiisid universaalset käibemaksu, sest aktsiiside administreerimine oli lihtsam. Aktsiisidega on eri aegadel maksustatud nii esmatarbekaupu kui ka luksuskaupu.⁴

¹ Österberg, E.L. 2011. Alcohol tax changes and the use of alcohol in Europe. *Drug and Alcohol Review* (March 2011), 30, 124-129. Välja otsitud EBSCOhost andmebaasist 17.02.2014.

² Dale, E. and Mirtcheva, D., „Alcohol Taxation and the Impact on Alcoholism Treatment 2000-2007”, *22 Annual Undergraduate Research Conference in Business and Economics* (2011), 1-40, p 3.

³ Elder, W.R., Lawrence, B., Ferguson, A., Naimi, T.S., Brewer, R.D., Chattopadhyay, S.K., Toomey, T.S., Fielding, J.E., „The Effectiveness of Tax Policy Interventions of Reducing Excessive Alcohol Consumption and Related Harms”, *38(2) American Journal of Preventive Medicine* (2010), 217-229, p 217.

⁴ Lehis, L., *Maksuõigus*, 2, (Tallinn: Juura, 2009), lk. 428.

Eestis kehtib praegu kaks aktsiisiseadust. Alates 01.04.2003 reguleerib alkoholi, tubaka, kütuse ja energiatoodete maksustamist ühtne aktsiisiseadus. Eraldi seadusena jäi kehtima pakendiaktsiisi seadus. Taasiseseisvunud Eesti maksusüsteemi kehtestamisel alustati samuti ühtse aktsiisiseadusega – 01.07.1990 kehtima hakanud Eesti Vabariigi aktsiisimaksu seadus (RT 1990, 2, 26) nägi ette alkoholi, tubaka ja karusnahkade maksustamise. Alates 01.02.1992 hakkas kehtima õlleaktsiisi seadus, 01.04.1992 alkoholiaktsiisi seadus (RT 1992, 11, 170). Alkoholiaktsiisi seadust on vahepeal kaks korda asendatud uue seadusega (01.12.1995 – RT I 1995, 87, 1539 ja 01.01.2001 – RT I 2000, 58, 375).⁵

Aastate jooksul on lisaks maksumäärade pidevale tõstmisele toimunud ka muud olulised muudatused. Algselt oli sätestatud põhimõtte, et aktsiisikaupu ei maksustata käibemaksuga, kuid sellest loobuti juba 1991. aastal. Kuni 1997. aastani maksustati Eestis toodetud õlut imporditud toodetest madalamate aktsiisimääradega.⁶

Tarbimismakse võib liigitada üldiseks (käibemaks) ja erimaksudeks (aktsiisid). Aktsiisid on tarbimismaksud, millega maksustatakse teatud konkreetseid kaubagruppe täiendavalt käibemaksule. Aktsiisikaubad maksustatakse üldises korras käibemaksuga, kusjuures aktsiis suurendab käibemaksuga maksustatavat väärtust.⁷ Aktsiisidel on kaks eesmärki – tulu saamine ja/või tarbimise heitumine (tubaka, alkoholi puhul)⁸. Tarbimise maksukoormus on Eestis järjekindlalt kasvanud alates Euroopa Liiduga liitumisest. Maksukoormuse tõusu kaudu saab riik mõjutada inimeste tarbimisharjumusi⁹ (näiteks eelistada lahjemaid alkoholiseid jooke).¹⁰

Aktsiiside juures võib regulatiivset funktsiooni pidada fiskaalsest funktsioonist olulisemaks kuna just käibemaksu eesmärgiks on peaaegjalikult riigieelarve tulude kogumine.¹¹

⁵ Lehis, L., *Maksuõigus*, 2 (Tallinn: Juura, 2009), lk 429.

⁶ Samas

⁷ Lehis, L., *Eesti maksuseaduste kommentaarid* (Tallinn: Casus Tax Services OÜ, 2013), lk 375-376.

⁸ International Center For Alcohol Policies, „Alcohol Taxation” (2006),

<www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=Gf4%2bQD%2bX1hU%3d&tabid=75> (23.02.2014).

⁹ Võrk, A. ja Kaarna, R., „Eesti maksukoormuse areng: jaotus, mõjud ja tulevikuvalikud”, *Praxis* (2010), nr 5, 1-8, lk 2.

¹⁰ Huberg, M. ja Raudjärvi, I., *Eesti maksuseadused koos rakendusaktidega* (OÜ Casus Kirjastus, 2006), lk 717.

¹¹ Lehis, L., *Maksuõigus* (Tallinn: Juura, 2004), lk 426.

Siinkohal tooks näiteks statistikat. 2011. aasta kokku laekunud käibemaksu summa oli 1 343 263 831,14 eurot ning laekunud alkoholiaktsiisi summa oli 7,5 korda väiksem ehk 178 578 860,55 eurot.¹² 2012. aasta riigieelarvesse laekunud käibemaksu summa oli 1 493 678 826,44 eurot ning see on 7,6 korda rohkem kui alkoholiaktsiisist saadud tulu.¹³ 2013. aasta oli käibemaksust saadud tulu 1 550 642 970,5 eurot ning see oli 7,4 korda rohkem kui alkoholiaktsiisist saadud tulu.¹⁴ Tulemusena selgub, et viimase kolme aasta jooksul, on käibemaksu osakaal riigieelarve kujundamisel 7,5 korda suurem kui alkoholiaktsiisi oma.

Alkohoolsete jookide puhul ei ole tegemist esmatarbekaubaga – tegemist on sõltuvust, sotsiaalseid ja meditsiinilisi riske põhjustava tootega¹⁵ ja seega alkoholiaktsiisi kehtestamisest tulenev alkohoolsete jookide hinnatõus ei kahjusta ühiskonna liikmeid nii palju, kui esmatarbekaupade hinnatõus ning aktsiisi kehtestamine on sellisel juhul kooskõlas maksuvõimelisuse printsiibiga¹⁶. Kuna alkohoolseid jooke tarbitakse palju, siis aktsiisikaupade tarvitamine annab tunnistust isiku maksevõimest. Alkoholi aktsiisidega maksustamine on üldiselt ühiskonnas aktsepteeritav ehk tarbijad on võimelised maksukoormust kandma, kuid aktsiisimäära muutuse tõttu ei mõjuta hinnatõus oluliselt antud toodete nõudlust. Võttes arvesse, et alkohoolsete jookide tarbimine ei ole inimeste jaoks hädavajalik ja hinnatõus ei mõjuta oluliselt nõudlust, võib järeldada, et maksukoormust saab edasi kasvatada. Vaatamata sellele, eeldab hinnatõus, et pärast aktsiisimäära suurendamist väheneb alkohoolsete jookide nõudlus. Kui kangemate alkohoolsete jookide nõudlus väheneb, siis aktsiisipoliitika on õnnestunud, kuna aktsiiside kaudu püütakse mõjutada tarbijate eelistusi ja üheks selleks on lahjemate alkohoolsete jookide eelistamine.¹⁷

Rääkides alkoholi tagajärgetest ja maksustamisest, toovad majandusteadlased välja erakulu (inglise keeles *private costs*) ja väliskulu (inglise keeles *external costs*) mõisteid. Era- ja väliskulu vahe seisneb selles, et esimene tähendab liigtarvitamise

¹² Maksu- ja Tolliamet, „Riigieelarve tasumiste aruanne” (2012), <www.emta.ee/index.php?id=14183> (11.03.2014).

¹³ Maksu- ja Tolliamet, „Riigieelarve tasumiste aruanne” (2013), <www.emta.ee/index.php?id=14183> (11.03.2014).

¹⁴ Maksu- ja Tolliamet, „Riigieelarve tasumiste aruanne” (2014), <www.emta.ee/index.php?id=14183> (11.03.2014).

¹⁵ Eesti Konjunkturiinstituut. 2010. Alkoholiturg, tarbimine ja kahjud Eestis. Tallinn, 4. <http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Alkoholi_aastaraamat_2010.pdf> (15.02.2014).

¹⁶ Lehis, L., *Maksuõigus* (Tallinn: Juura, 2004), lk 430.

¹⁷ samas, lk 426.

tagajärjest tarbijale, teine aga ühiskonnale.¹⁸ Kuna väliskulu tekitajaks on liigtarvitaja mitte mõõdukas tarbija, siis alkoholi maksustamisel tuleb arvestada sellega, et maksustamisega kaasneb mõõduka tarbija heaolukadu.¹⁹

Tihti on aktsiisid täitnud luksuskaupade maksu funktsiooni, kuid tänapäeval maksustatakse aktsiisiga väga laialt tarbitavaid kaupu, mille maksustamisega kaasneb märkimisväärne tulu.²⁰

Sarnaselt käibemaksule on aktsiisid kaudsed maksud. Maksukoormust kannab lõpptarbija, kes maksab toote hinnas sisalduvat aktsiisi. Aktsiis jääb tarbijale varjatumaks kui käibemaks, sest müüja ei näita arvel kauba hinnas sisalduvat aktsiisi.²¹

Alkoholiaktsiisi maksuobjekt on alkohol ja alkohoolsed joogid²². Alkoholi liikideks nimetatakse õlut, veini, kääritatud jooke, vahetoodet ja muud alkoholi. Õlle mõiste hõlmab ka õlle ja karastusjoogi või mineraalvee segusid. Alkoholivaba õlut (alla 0,5% alkoholisisaldusega) ei maksustata. Direktiivi nõuete kohaselt loetakse veiniks ainult viinamarjadest toodetud jooki, marjaveinid liigitatakse muu kääritatud joogi hulka. Muude kääritatud jookide hulka kuuluvad ka näiteks vahuveinid. Vahetoodete hulka kuuluvad kuni 22% alkoholisisaldusega joogid, näiteks piiritusveinid, vermutid, kääritatud segud. Muu alkoholi hulka kuuluvad piiritus, viinad, liköörid, brändid jne. Aktsiisiga ei maksustata joogiks kõlbmatut denatureeritud piiritust (tehnilist piiritust), mille definitsioon on toodud ATKEAS §-s 13.²³

Alkoholi aktsiisimäärad on toodud ATKEAS §-s 46. Alkoholi suhtes on rakendatavad ATKEAS § 27 lg 1 punktides 1-18 ja 29-30 nimetatud maksuvabastused (punktides 9-18 nimetatud maksuvabastuste rakendamiseks tuleb taotleda aktsiisivabastuse luba ja täita muid nõudeid vastavalt ATKEAS §-dele 50-55). ATKEAS § 21 lg 6 lubab toota isiklikus majapidamises õlut, veini ja kääritatud jooke, kui neid kasutatakse ainult enda tarbeks, mitte kaubanduslikul eesmärgil. Selliselt toodetud joogid on aktsiisivabad.

¹⁸ National Institute on Alcoholic Abuse and Alcoholism, „Effects of Changes in Alcohol Prices and Taxes”, <pubs.niaaa.nih.gov/publications/10report/chap06a.pdf> (08.01.2014).

¹⁹ Cnossen, S., „Alcohol taxation and regulation in the European Union”, 14 *Int Tax Public Finance* (2007), 699-732, p 701.

²⁰ Lehis, L., *Maksuõigus* (Tallinn: Juura, 2004), lk 430-431.

²¹ Huberg, M. ja Raudjärv, I., *Eesti maksuseadused koos rakendusaktidega* (OÜ Casus Kirjastus, 2006), lk 717.

²² Terra, B.J.M. ja Wattel, P.J., *Euroopa maksuõigus* (Tallinn, 2006), lk 324.

²³ Lehis, L., *Eesti maksuseaduste kommentaarid* (Tallinn: Casus Tax Services OÜ, 2013), lk. 384.

Füüsilise isiku poolt imporditava (st väljaspool Euroopa Liitu sissetoodava) ja temale postipakiga saadetava alkoholi maksuvaba kogused on toodetud ATKEAS §-des 47 ja 48.²⁴

Alkoholi aktsiisimäärad on 2014. a seaduse järgi järgmised:²⁵

1. Õllel 6,28 eurot etanoolisisalduse ühe mahuprotsendi kohta hektoliitris.
2. Kääritatud joogil või veinil, mille etanoolisisaldus on ≤ 6 vol 36,71 hektoliitris.
3. Kääritatud joogil või veinil, mille etanoolisisaldus on > 6 vol 84,67 hektoliitris.
4. Vahetootel 180,81 hektoliitris.
5. Muul alkoholil 16,42 etanoolisisalduse ühe mahuprotsendi kohta hektoliitris.

Kokkuvõtvalt võib öelda et, aktsiisid on tarbimismaksud, mille eesmärkideks on tulu saamine ning tarbimise piiramine ja turu reguleerimine. Aktsiiside juures võib regulatiivset funktsiooni pidada fiskaalsest funktsioonist olulisemaks ning viimase kolme aasta jooksul, on käibemaksu osakaal riigieelarve kujundamisel 7,5 korda suurem kui alkoholiaktsiisi oma. Aktsiisi objektiks ei kuulu esmatarbekaubad. Alkoholiaktsiisi rakendamise kaudu saab riik reguleerida tarbijate eelistusi. Kauba aktsiisiga maksustamine ei tohi sõltuda müüja või tootja isikust ja maksustamine toimub selles riigis, kus kaupa tarbitakse. Alkoholi tarbimise puhul tuuakse välja era- ja väliskulu mõisteid.

1.2 Aktsiisipoliitika mõju hinnale turumajanduses

Hind on majandusinstrument, mis sõltub erinevatest majandusteguritest. Hinna kujundamist mõjutavad hüvise nõudlus, pakkumine ja riigi maksupoliitika. Maksutõus toob alati kaasa kõrgemad hinnad.

Turu keskne tunnusjoon on hind, mis edastab signaale ostjatele ja müüjatele, näiteks motiveerib tarbijat ostma hüvist nii odavalt kui võimalik ja tootjaid valmistama hüvist nii odavalt kui võimalik²⁶. Turu mõiste ei piirdu kauplemisskohaga, see on laiem mõiste,

²⁴ Huberg, M. ja Raudjärv, I., *Eesti maksuseadused koos rakendusaktidega* (OÜ Casus Kirjastus, 2006), lk 722.

²⁵ Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus, jõustunud 01.04.2003 – RT I 2003, 2, 7 ... RT I, 20.12.2012, 1, § 46, p 1-6.

²⁶ Kerem, K. ja Randveer, M., *Mikro- ja makroökoonoomika põhikursus*, 2, (Tallinn, 2010), lk 15.

mis tähistab mis tahes institutsiooni, mille kaudu ostjad (tarbijad) ja müüjad (pakkujad, tootjad) omavahel suhtlevad ning kaupu ja teenuseid vastastikku vahetavad²⁷.

Hinnakujunemise protsess on keeruline mehhanism, kus hinnad muutuvad sellele tõttu, et majandussüsteem on tasakaalust väljas, see tähendab majanduslike suuruste korrigeerimist ehk hindade ja koguste korrigeerimist.²⁸

Põhiline majandusseadus ehk nõudlusseadus ütleb, et toote nõutav kogus on negatiivne selle hinnale ehk kauba hind ja nõutav kogus on pöördvõrdeliselt seotud. Lähtudes nõudlusseadusest võib väita, et mida kõrgem on kauba hind, seda madalam on selle kauba nõudlus ning vastupidi. Nõudlus on antud kontekstis seos hüvise hinna ja selle koguse vahel, mida tarbijad suudavad osta ning pakkumine on kogus mida tootjad suudavad pakkuda.²⁹

Pakkumist väljendab pakkumiskõver, tähistatud S tähega (Joonis 1). Graafiku vertikaalteljel on kauba hind P ühe ühiku kohta. See on hind, mida müüja saab konkreetse müüdü kaupa kogusest. Graafiku horisontaalteljel on pakutud kauba kogus Q . Seega pakkumiskõver näitab kuidas pakutud kogus ja hind on omavahel seotud. Seost võib väljendada graafiliselt (Joonis 1).

Pakkumiskõver on kulgenud üles. Teiste sõnadega, mida kõrgem on hind, seda rohkem firmad on suutlikud toota ja müüa.³⁰ Jooniselt on näha kolm kõverat – S , S^2 ja S^3 . Kui mingi mõjuteguri tõttu pakkumine kasvab, siis pakkumiskõver S nihkub paremale ja võtab kõvera S^1 positsiooni. Kui pakkumine langeb, siis pakkumiskõver S nihkub vasakule ja võtab kõvera S^2 positsiooni. Jooniselt 1 on väga hästi näha, et kui kauba hind kasvab, siis kasvab ka kauba kogus, mida tootjad suudavad pakkuda. Maksustamine on üheks pakkumise vähenemise mõjuteguriks.³¹

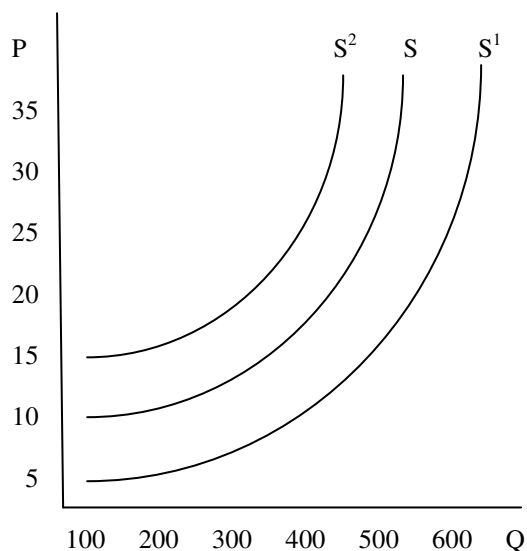
²⁷ Kerem, M., Raju, O. ja Randveer, M., *Mikroökonomika*, 2, (Tallinn: TEA, 1998), lk 33.

²⁸ Peláez, J.G, „Monetary theory of Price Formation: James Steuart proposal”, *Economía Informa* (2012), nr 277, 4-12, p 4.

²⁹ Wang, Y., „Toward Formal Models of the Theoretical Framework of Fundamental Economics”, *Fundamenta Informatiace* 90 (2009), 433-459, p 445.

³⁰ Пиндайк, Р. и Рабинфельд, Д., *Микроэкономика*, 5, (Питер, 2002), стр 39.

³¹ Samas, lk 26-27



Joonis 1. Pakkumiskõverad³²

Nõudlust võib väljendada tabelikujul, kus P on kauba hind ja Q on pakutav kogus (Tabel 2).

Tabel 2. Nõudlust väljendav hinna ja nõutava koguse seos arvudes³³

P	12	9	7	5	3	2
Q	2	3	4	6	8	10

Tabelist on näha hinna ja nõutava koguse seost. Oletame, et teatud kauba hind on 5 ühikut ühe kauba ühiku kohta. Sellisel juhul tarbijad tahavad ja suudavad osta 6 kauba ühikut. Kui hind langeb 2 ühikuni, siis tarbijad tahavad ja suudavad osta 10 kauba ühikut. Kui hind tõuseb 9 ühikuni, siis tarbijad suudavad osta ainult 3 kauba ühikut. Teiste sõnadega mida kõrgem on hind, seda vähem tarbijad suudavad osta ja vastupidi mida madalam on hind, seda rohkem tarbijad suudavad ja tahavad osta. Maksustamine on üheks nõudluse determinandiks³⁴.

Kuna nõudluse ja pakkumise mudel on peamiseks hinna kujunemise faktoriks ning nõudluse ja pakkumise determinandiks on maksundus, siis tekib küsimus, kuidas maksustamine mõjutab hinda turumajanduses?

³² Максимов, В.Ф. и Горяинова, Л.В., *МИКРОЭКОНОМИКА: учебно-методический комплекс*, (Москва: ЕАОИ, 2009), стр. 26.

³³ Голиков, М.Н., *МИКРОЭКОНОМИКА Учебно-методическое пособие для вузов*, (Псков: ПГПУ, 2005), стр. 30.

³⁴ Цинчук, Ю.И. 2012. Совокупный спрос и совокупное предложение, 9 (6), 1-12. Välja otsitud e-library andmedaasist 12.02.2014.

Hinnakujunemist mõjutavad välistegurid. Välisteguriks valitsuse poolt kehtestatud maksustamine. Hinnakujunemisel turumajanduses saab valitsus kasutada erinevaid kaudseid meetmeid, et reguleerida tarbimist või laiendada kauba pakkumist. Üheks kaudseks meetmeks on maksustamine.³⁵

Maksud on väga mitmekülgsed. Maks, mida sisaldab kauba hind, mängib sotsiaalmajandusliku rolli – sellised maksud on riigi peamiseks tulullikaks. Samuti mõjutavad sellised maksud hinnataset. Levinud on arvamus, et ainult kaudsed maksud on hinnakujundamise faktoriks, kuna ainult kaudsed maksud põhjustavad hinnatõusu ja peaaegu mitte kunagi hindade langust. Hinnatõus on tavaliselt põhjustatud asjaoluga, et muudetakse maksumäärad.³⁶

Nagu oli juba mainitud - saab riik kaudsete meetmete kaudu reguleerida tarbimist. Kui valitsus kehtestab kõrgemad maksumäärad, siis selle sammu eesmärgiks ei ole niivõrd tulu saamine, kui tarbimise vähendamine kõrgemate hindade kaudu. Efekti, mida põhjustab hinnatõus, mõõdetakse terminiga hinnaelastsus.³⁷ Aga sellest räägitakse hiljem.

Adam Smith oli seisukohal, et kaudsed maksud on sellised maksud, mida saab üle kanda tarbijale ehk maksukoormust kannab tarbija. Maksukoormust saab üle kanda ainult hinnakujunemise vältel. On olemas kaks maksukoormuse ülekandmise tüüpi:³⁸

³⁵ Вотчаев, А.А. 2008. Налоги как фактор формирования рыночной цены, Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 5, 37-40. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.

³⁶ Киргизова, О.А. 2006. Известия Иркутской государственной экономической академии, Методические подходы к вопросу о взаимодействии цен и налогов, 2, 25-27. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.

³⁷ Вотчаев, А.А. 2008. Налоги как фактор формирования рыночной цены, Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 5, 37-40. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.

³⁸ Тюпакова, Н.Н и Шестакова, Ю.Н. 2013. Косвенные налоги в механизме ценообразования, Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета, 92 (02), 1074-1086. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.

1. Müüjalt tarbijale, kaudse maksustamise puhul.
2. Tarbijalt müüjale. Selline olukord leiab aset juhul, kui tarbija ei ole võimeline maksukoormust kanda.

Teisisõnu, kui kohustuslik maksumaksja (tootja) lükkab maksukoormuse, mida ta on tasunud, hindade tõstmisega tarbijate kanda, siis on tegemist edasikandmisega (inglise keeles *forward shifting*). Juhul kui tootja ostab hüvise hankijalt odavamaga ning seega lükkab maksukoormuse hankija kanda, siis tegemist on tagasikandmisega (inglise keeles *backward shifting*).³⁹

Maksukoormuse ülekandmist nimetatakse maksuintsidendiks (inglise keeles *tax incidence*). Hinna muutused võivad põhjustada maksu ülekandmist (inglise keeles *tax shifting*).⁴⁰ Seega tekib küsimus, kes siis maksu maksab, kas tarbija või müüja? Kes võidab ja kes kaotab pärast maksumäära muutmist⁴¹?

Maksude ülekandmine sõltub nõudluse- ja pakkumise hinnaelastsusest. Ühe väärtuse muutust, mis järgneb teise väärtuse muutusele, nimetatakse elastseks. Elastsus näitab mitu protsendi muutub üks väärtus, kui teine väärtus muutub ühe protsendi võrra. Nõudluse elastsus näitab, kuidas muutub protsentuaalselt nõudluse tase, kui hind muutub ühe protsendi võrra. Kui mõõdetakse pakkumiselastsust, siis otsitakse vastuse küsimusele – kuidas reageerib tootmine hinna muutusele.⁴²

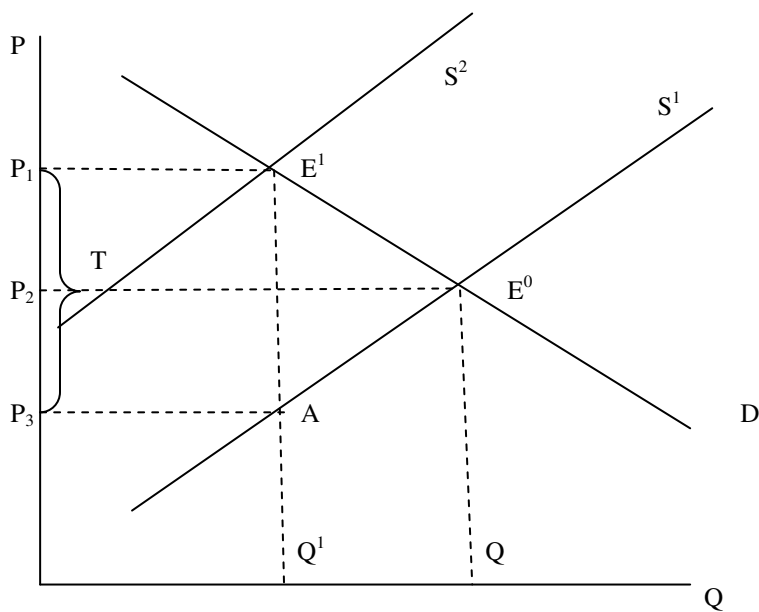
Oletatakse, et kehtestatakse maks mingisugusele kaubale (nt. viin). Järgmisena üritatakse väljendada maksukoormuse ülekandmist mitme joonisega. Vaadetakse, kes on maksukoormuse kandja, kui nõudlus on mitteelastsed ning nõudlus ja pakkumine on elastsed. Esialgu väljendatakse graafiliselt maksuintsidentsi.

³⁹ Oner, E., „Simultaneous Effects of Supply and Demand Elasticity with Market Types on Tax Incidence (Graphical Analysis of Perfect Competition, Monopoly and Oligopoly Markets)”, *5 International Journal of Economics and Finance* (2013), nr. 2, 46-55, p. 47.

⁴⁰ Kotlikoff, L.J. and Summers, L.H. 1986. Tax incidence. *The Handbook of Public Economics*, 1864, 1043-1092. Välja otsitud the NATIONAL BUREAU of ECONOMIC RESEARCH andmebaasist 11.12.2013.

⁴¹ Entin, S.J. „Tax Incidence, Tax Burden, and Tax Shifting: Who really Pays the Tax?” (2004), <www.heritage.org/research/reports/2004/11/tax-incidence-tax-burden-and-tax-shifting-who-really-pays-the-tax> (20.02.2014).

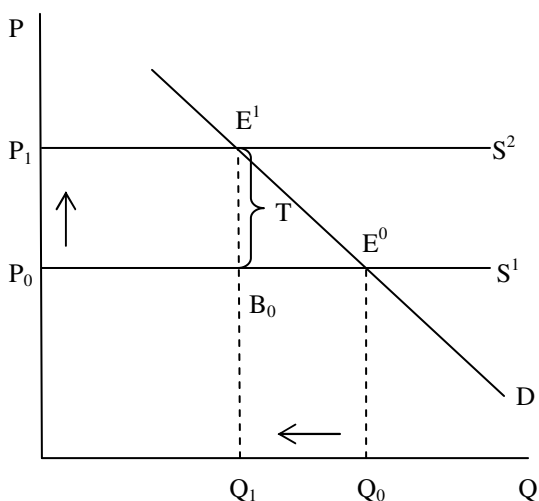
⁴² Вотчаев, А.А. 2009. Ценовая эластичность и налогообложение. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 1, 81-84. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.



Joonis 2. Maksuintsidensi olemus⁴³

Kuna maks tõstab hinda, siis tarbija poolt nõutav kogus väheneb Q pealt Q^1 peale. Tasakaalu hind tõuseb omakorda P_2 pealt P_1 peale. Sellisel juhul on maks lükatud edasi tarbijale. Kehtestatud maksu kannab tarbija koguses $P_1 - P_2$. Tootja maksukoormus on siis $P_2 - P_3$.

Nüüd uuritakse joonise abil, kes on maksukoormuse kandjaks, kui on täiesti elastne pakkumine.



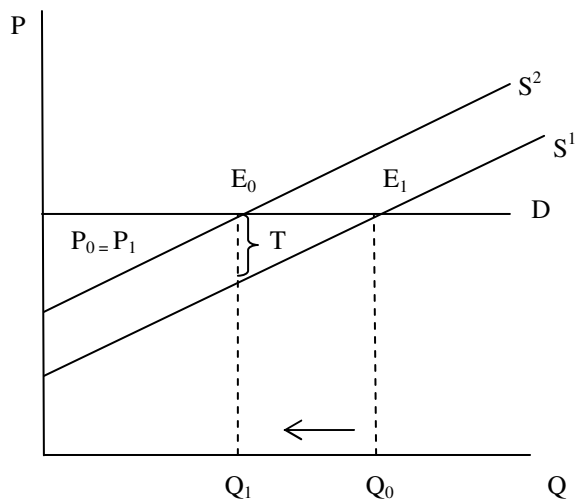
Joonis 3. Täiesti elastne pakkumiskõver: hinnatõus on võrdne maksuga⁴⁴

⁴³ Алеников, А.С. 2011. Эффекты переложения налогов как инструментарий регулирования налоговой политики. Экономика: теория и практика, 3 (23), 72-78. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.

⁴⁴ Samas

P_0 on tasakaaluhind enne maksu kehtestamist; P_1 on tasakaaluhind pärast maksu kehtestamist; Q_0 on nõutav kogus enne maksu kehtestamist; Q_1 on nõutav kogus pärast maksukehtestamist; D on pakkumine; S^1 on nõudlus enne maksu kehtestamist; S^2 on nõudlus pärast maksu kehtestamist ning T on maks. Kuna maks tõstab hinda siis tarbija nõutav kogus väheneb Q^0 pealt Q^1 peale. Tasakaaluhind tõuseb P_0 pealt P_1 peale. Sellisel juhul on maks lükatud edasi tarbijale kuna hinnatõus on võrdne maksuga. Tarbija maksukoormus on antud joonisel $P_1 - P_0$.

Kui tegemist on elastse nõudlusega, siis tekib olukord, kus tarbijad reageerivad negatiivselt hinnatõusule ning maksukoormuse kandjaks muutub tootja.⁴⁵ Seda väljendab Joonis 4.



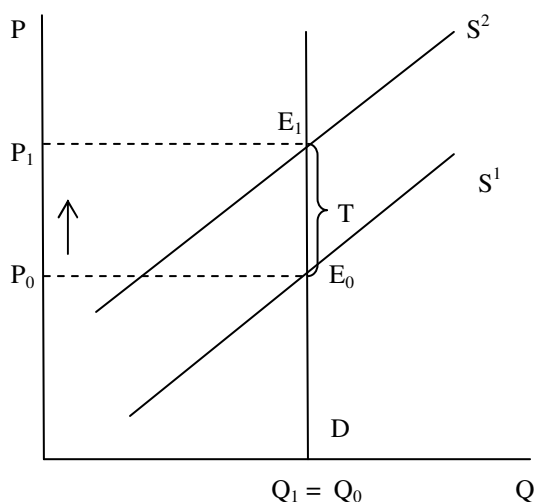
Joonis 4. Täiesti elastne nõudluskõver: hind ei tõuse⁴⁶

P_0 on tasakaaluhind enne maksu kehtestamist; P_1 on tasakaaluhind pärast maksu kehtestamist; Q_0 on nõutav kogus enne maksu kehtestamist; Q_1 on nõutav kogus pärast maksu kehtestamist; D on pakkumine; S^1 on nõudlus enne maksu kehtestamist; S^2 on nõudlus pärast maksu kehtestamist ning T on maks. Jooniselt on näha, et hind ei tõuse $P_0 = P_1$, tasakaaluhind on samal positsioonil $P_0 = P_1$. Nõutav kogus langeb Q_0 pealt Q_1 peale. Antud juhul on maksukoormuse kandjaks tootja.

⁴⁵ Голиков, М.Н., *МИКРОЭКОНОМИКА Учебно-методическое пособие для вузов*, (Псков: ПГПУ, 2005), стр 37.

⁴⁶ Алеников, А.С. 2011. Эффекты переложения налогов как инструментарий регулирования налоговой политики. Экономика: теория и практика, 3 (23), 72-78. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.

Kui tegemist on mitteelastse nõudlusega, siis on maksukoormuse kandjaks alati tarbija, just selle tõttu maksustab valitsus kaudsete maksudega ning aktsiisidega neid kaupu, mille nõudlus on mitteelastne (tubakas, alkohol).⁴⁷



Joonis 5. Täiesti mitteelastne nõudluskõver: hinnatõus on võrdne maksuga⁴⁸

P_0 on tasakaaluhind enne maksu kehtestamist; P_1 on tasakaaluhind pärast maksu kehtestamist; Q_0 on nõutav kogus enne maksu kehtestamist; Q_1 on nõutav kogus pärast maksukehtestamist; D on pakkumine; S^1 on nõudlus enne maksu kehtestamist; S^2 on nõudlus pärast maksu kehtestamist ning T on maks. Antud juhul on kauba nõutav kogus jäänud muutmata sõltumata sellest, et maks põhjustas hinnatõusu. Tasakaaluhind tõusis P_0 pealt P_1 peale. Tarbija maksukoormus on $P_1 - P_0$.

Maksuintsidents määrab, kes jääb lõplikku maksukoormust kandma. Maksukoormuse ülekandmine tähendab aga protsessi, mille vältel maksukoormus jõuab tarbijani või tootjani.

Kokkuvõtvalt võib nõudluse ja pakkumise mudeli kohta öelda, et mida kõrgem on hüvise hind, seda väiksem on selle nõudlus ja seda kõrgem on pakkumine. Kuna nõudluse ja pakkumise determinandiks on maks, siis uuriti kuidas maksud mõjutavad hinnataset. Käsitleti mõistet maksuintsidents ning maksukoormuse ülekandmise

⁴⁷ Вотчаев, А.А. 2009. Ценовая эластичность и налогообложение. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 1, 81-84. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.

⁴⁸ Алеников, А.С. 2011. Эффекты переложения налогов как инструментарий регулирования налоговой политики. Экономика: теория и практика, 3 (23), 72-78. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.

võimalusi. Selgus, et maksukoormuse saab lükata tootja poolt edasi tarbijale või tootja saab maksukoormuse enda kanda võtta. Maksukoormuse ülekandmine sõltub nõudluse ja pakkumise elastsusest.

2. ETTEVÕTETE REAGEERIMINE ALKOHOLIAKTSIISI TÕUSULE

2.1 Alkoholi hinnad enne ja pärast aktsiisitõusu

01.01.2014 Eestis jõustusid uued alkoholi aktsiisimäärad, mille tulemuseks peaksid alkoholsete jookide hinnad tõusma. Uute aktsiisimäärade jõustumisega püüab valitsus vähendada alkoholi liigtarvitamist ning saada lisatulud riigieelarvesse.

Alkoholsete jookide hinnamuutuste andmeid koguti perioodil 01.11.2013 – 01.03.2014 ehk kaks kuud enne aktsiisitõusu ja kaks kuud pärast aktsiisitõusu. Eesmärgiks oli jälgida alkoholi hinnamuutusi. Üritati uurida, kas ettevõtted tõstavad hindu juba enne aktsiisitõusu või ainult uute aktsiiside maksumäärade jõustumisel. Hinnavaatlused toimusid Eesti ettevõtetes AS Prisma Peremarket (edaspidi Prisma), Selver AS (edaspidi Selver) ja Rimi Eesti Food AS (edaspidi Rimi). Hinnavaatluste objektiks oli destilleerimise ja kääritamise teel saadud alkohol ning segujoogid. Hinnavaatluste tulemused kanti Exceli tabelisse.

Enne, kui hakatakse kirjeldama, mis faktiliselt alkoholsete jookide hindadega on toimunud pärast aktsiisitõusu, antakse ülevaade, kui suure osa alkoholi hinnast moodustab aktsiis. Nagu oli juba esimeses alapeatükis mainitud - eristatakse 5 kategooria tooteid. Aktsiis arvutatakse lähtudes aktsiisimääradest ja alkoholisisaldusest või mahust. Lähtudes sellest võib koostada kaks valemit:

1. Kuna seaduse järgi õlu ja muu kange alkohol sõltub alkoholisisaldusest, siis nende toodete aktsiis arvutatakse valemiga $\text{aktsiisimäär}/100 \times \text{kangus} \times \text{pudeli maht}$.
2. Ülejäänud tooted (veinid ja lahjad kääritatud joogid) ei sõltu alkoholisisaldusest, seega nende toodete aktsiis arvutatakse valemiga $\text{aktsiisimäär}/100 \times \text{pudeli maht}$.

Alkoholi aktsiisimäärad on 2013. aasta seaduse järgi olnud järgmised:⁴⁹

1. Õllel 6,00 eurot etanoolisisalduse ühe mahuprotsendi kohta hektoliitris.
2. Kääritatud joogil või veinil, mille etanoolisisaldus on ≤ 6 vol 34,97 hektoliitris.
3. Kääritatud joogil või veinil, mille etanoolisisaldus on > 6 vol 80,64 hektoliitris.
4. Vahetootel 172,20 hektoliitris.
5. Muul alkoholil 15,65 etanoolisisalduse ühe mahuprotsendi kohta hektoliitris.

Tabelist 3 on näha kui suure osa alkoholi hinnast moodustab aktsiis aastatel 2013 ja 2014.

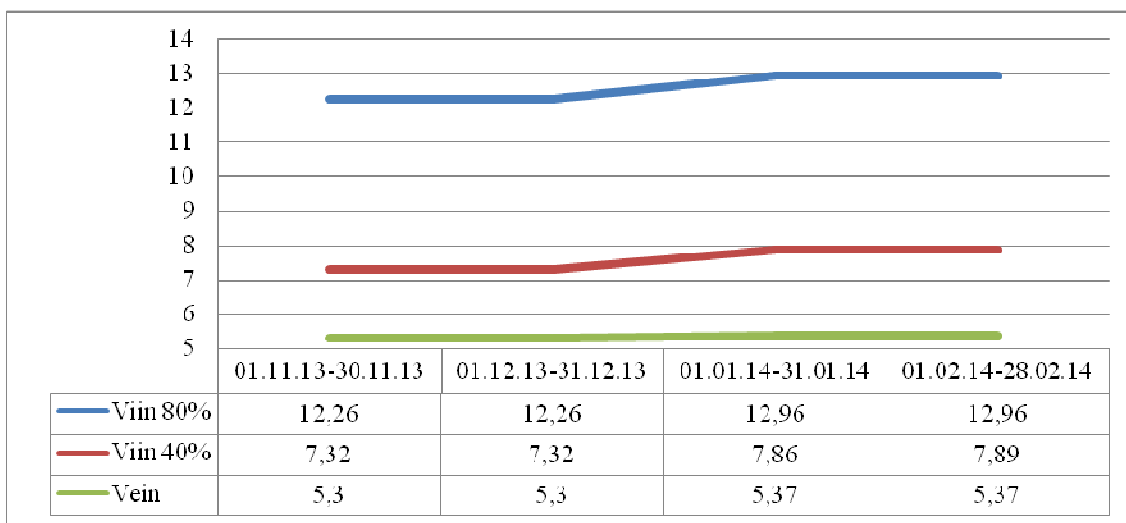
Tabel 3. Aktsiisi osakaal eurodes alkoholsete jookide hindades 2013 ja 2014

Alkoholi liik	Kangus	Pudeli maht	2013 aktsiis	2014 aktsiis
Õlu	5%	0,5	0,15	0,16
Õlu	4,7%	0,33	0,09	0,1
≤ 6 vol	4,7%	0,5	0,17	0,18
≤ 6 vol	4,7%	0,33	0,11	0,12
> 6 vol	13%	0,7	0,56	0,59
Muu alkohol	80%	0,5	6,26	6,57
Muu alkohol	40%	0,5	3,13	3,29
Vahetoode	19,5%	0,75	1,29	1,36
Vahetoode	20%	0,75	1,29	1,36

Tabelist on näha, et õlleaktsiis sõltub alkoholisisaldusest. Näiteks 5-mahuprotsendilise õlle aktsiis 2014. aastal on 0,15 eurot ühe pooleliitrise pudeli kohta. Kui tegemist on 5,3-mahuprotsendilise õlle pudeliga, siis aktsiis moodustab 0,17 eurot ühe pooleliitrise pudeli hinnast. Siidri ja veini aktsiis ei sõltu alkoholisisaldusest. Siider on kääritatud jook, mille kangus on alla 6%, seega ühes pooleliitrises pudelis müüdava 4,7% siidri aktsiis on 0,18 eurot ning 0,33-liitrises 4,7% pudelis aktsiis on 0,12 eurot. Ühes 0,7-liitrises pudelis müüdava 13% veini aktsiis on 0,59 eurot. Kange alkoholi aktsiis sõltub kangusprotsendist. Seega on 40% 0,5-liitrises viina pudelis aktsiis 3,29 eurot ning 80% viina pudelis aktsiis on 6,57 eurot. Vahetoote aktsiis ei sõltu alkoholisisaldusest. Nii ühes 0,75-liitrises likööriveini pudelis on aktsiis 1,36 eurot nii kui ka tegemist on 19,5% ja 20% alkoholisisaldusega.

⁴⁹ Aktsiisimäärad. Alkohol. < <http://www.emta.ee/909> > (10.04.2014).

Järgmised joonised kirjeldavad mis faktiliselt on toimunud alkoholsete jookide hindadega. Arvutatud on keskmised hinnad enne ja pärast aktsiisitõusu.



Joonis 6. Viina ja veini keskmine hind eurodes enne ja pärast aktsiisitõusu⁵⁰

Kolmes kaupluses jälgiti Viru valge 80 % viina hinnamuutusi. Pudel on 0,5-liitrine. Jooniselt on näha, et hinnatõus toimus 2014 aastal. Keskmiselt antud alkoholse joogi hind tõusis 0,7 eurot. Hinnamuutusi fikseeriti Selveris 20.01.2014, Rimis 06.01.2014 ja Priskas 03.01.2014. Aastal 2013 kõige odavam hind oli Selveris ning just Selveris oli fikseeritud suurem hinnatõus. Hinnavaatluste teostamisel hakkas silma asjaolu, et pärast aktsiisitõusu on Selveris ühe pudeli hind oluliselt odavam kui Rimis ja Priskas enne aktsiisitõusu.

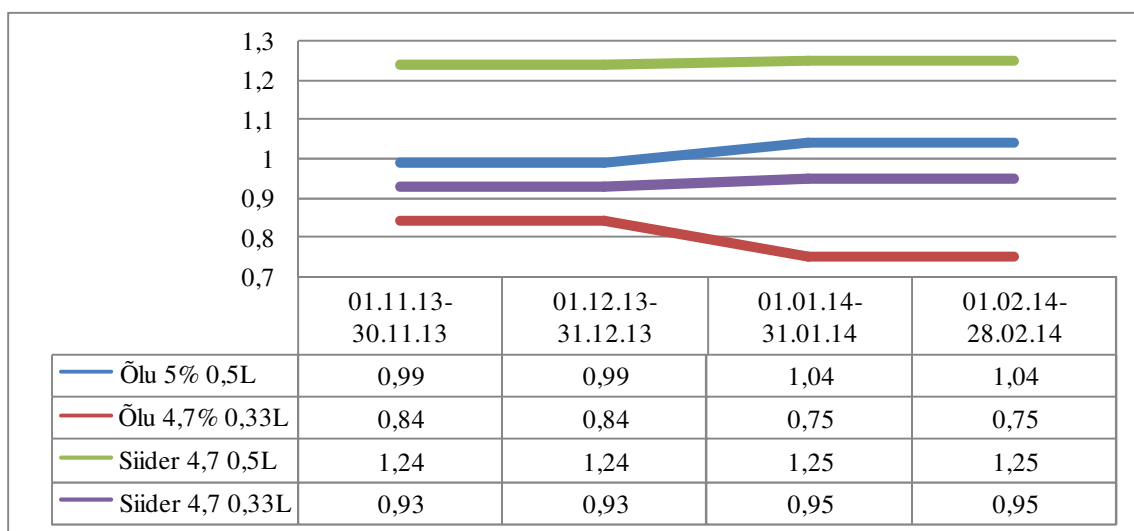
Teiseks jälgitavaks viinaks oli valitud 40% 0,5-liitrine Viru Valge pudel. Hinnamuutused toimusid kõikides kauplustes. Keskmiselt 40% Viru Valge hind tõusis 0,53 eurot. Hinnad on tõusnud 2014. aastal. Kui teostati hinnavaatluse 06.01.2014, siis Rimis ja Selveris oli fikseeritud hind 8,19 eurot. Eelnevalt 03.01.2014 oli Priskas fikseeritud uus hind. Taaskord tuleb välja, et mõnes poes (antud juhul Priskas) on pudeli hind pärast aktsiisitõusu odavam, kui Rimi ja Selveri 2013. a hinnad.

Jälgitavaks veiniks oli valitud Gran Castillo punane vein. Hind tõusis ainult Selveris. Hinnatõus toimus 20.01.2014 ning oli 0,24 €. Rimis sama alkoholse joogi hind ei muutunud ning 2013. a oli 0,67 eurot odavam ja pärast aktsiisitõusu on 0,91 eurot

⁵⁰ Autori koostatud hinnavaatluste tulemuste põhjal

odavam. Mis puutub Prismasse, siis seal jälgiti teise veini hinnamuutusi, kuna Gran Castillot Prisma ei müüda. Late Harvest hind oli kogu vaatluse teostamise vältel 5,19 eurot.

Selveris ja Rimis jälgiti Estrella Blanco hinnamuutusi. Pudel on 0,7-liitrine. Prisma jälgiti 0,7-liitrise Dreamer Late Harvest hinnamuutusi kuna Estrella Blancot ei müüda. Selveris ja Rimis hinnamuutusi ei toimunud. Kogu hinnavaatluse perioodil oli fikseeritud üks ja sama hind. Pealegi Estrella Blanco hind kahes kaupluses on olnud üks ja sama nii 2013. a kui ka 2014. a. Prisma punase veini hind tõusis 0,2 eurot, uus hind oli fikseeritud 03.01.2014.



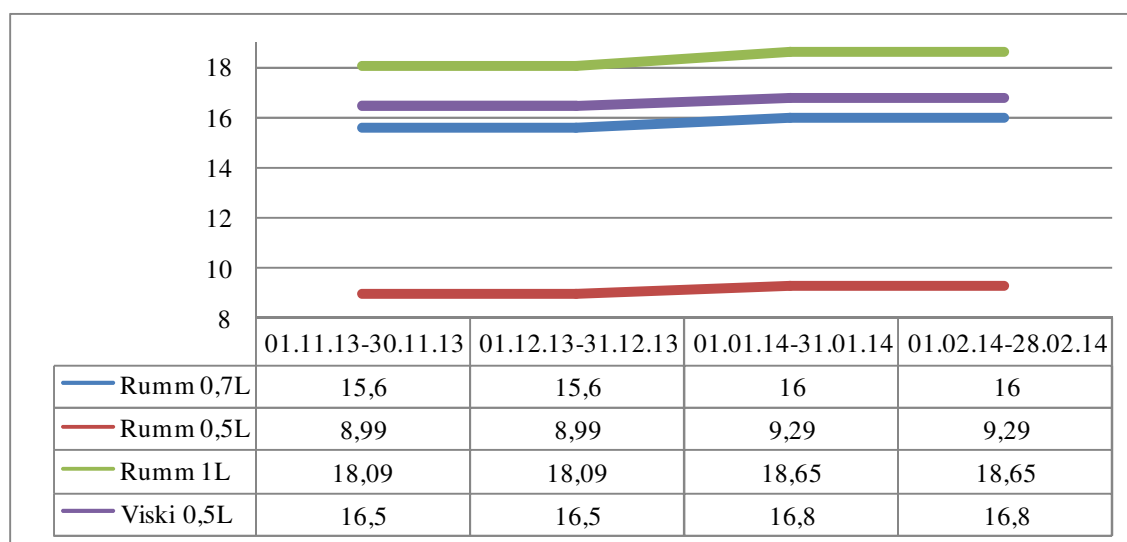
Joonis 7. Õlle ja siidri keskmine hind eurodes enne ja pärast aktsiisitõusu⁵¹

Hinnavaatluste teostamisel jälgiti 5 % õlle hinnamuutusi. Valitud õlleks oli valitud Carlsberg ja Puls. Carlsberg on kallima hinnaga, Puls on odav õlu. Hinnavaatluste tulemused näitavad, et Carlsbergi hind tõusis kolmes kaupluses 0,06 eurot. Siin ettevõtteid käitusid ühtemoodi – enne ja pärast aktsiisitõusu on kolmes kaupluses sama hind. Pulsi suhtes ei ole fikseeritud hinnamuutust. Kogu andmete kogumise perioodil oli hind muutumatu. Samuti otsustati jälgida 0,33 –liitrise õlle hinnamuutusi. Saku On Ice hind ei ole tõusnud, pealegi on hind langenud 0,09 euro võrra. Kõik hinnamuutused toimusid 2014. a.

⁵¹ Autori koostatud hinnavaatluste tulemuste põhjal

0,5-liitriks siidriks valiti Kiss. Keskmiselt kolmes kaupluses antud alkohoolse joogi hind on tõusnud 0,01 euro võrra. 2014. aastal Selveris ja Rimis ühe 0,5-liitri Kissi siidri hind on 1,29 eurot. Selveris toimus hinnatõus alles 01.03.2014 ja oli 0,04 eurot ning Rimis hinnatõusu ei toimunud. Prisma jäi sama alkohoolse joogi hind samale tasemele ning on 0,1 eurot odavam kui Selveris ja Rimis.

0,33-liitriks siidriks valiti Sherwood. Andmete kogumise tulemused näitavad, et antud lahja kääritatud alkohoolse joogi hinnad on kolmes kaupluses suhteliselt võrdsed. Nimelt Rimis ja Prisma on sama hind ning Selveris on 0,01 eurot odavam. Hinnatõus toimus ainult Selveris 01.03.2014 ning enne hinnatõusu toimus kampaaniahind, mille vältel oli hind 0,5 eurot.



Joonis 8. Rummi ja viski keskmine hind eurodes enne ja pärast aktsiisitõusu⁵²

Rummi puhul otsustati jälgida, kuidas keskmiselt muutuvad ühe 0,7- ja poolliitri pudeli hind. Valitud oli kallis, keskmise hinnaga ning odav rumm. Kallimaks rummikks valiti Baccardi. Selveris ja Rimis jälgiti 0,7-liitri pudelite hinnamuutusi. Kuna Prisma 0,7-liitri pudelit ei müüda, siis otsustati jälgida poolliitri pudeli hinnamuutusi. Selveris oli hinnatõus 1,3 eurot ning Rimis ei ole hinnamuutust fikseeritud. Samuti Prisma ei ole poolliitri pudeli hind muutunud. Selveris on hinnatõus fikseeritud 20.01.2014 ning enne hinnamuutust Baccardi suhtes toimus kampaaniahind. Kampaania vältel oli pudeli hind 15 eurot.

⁵² Autori koostatud hinnavaatluste tulemuste põhjal

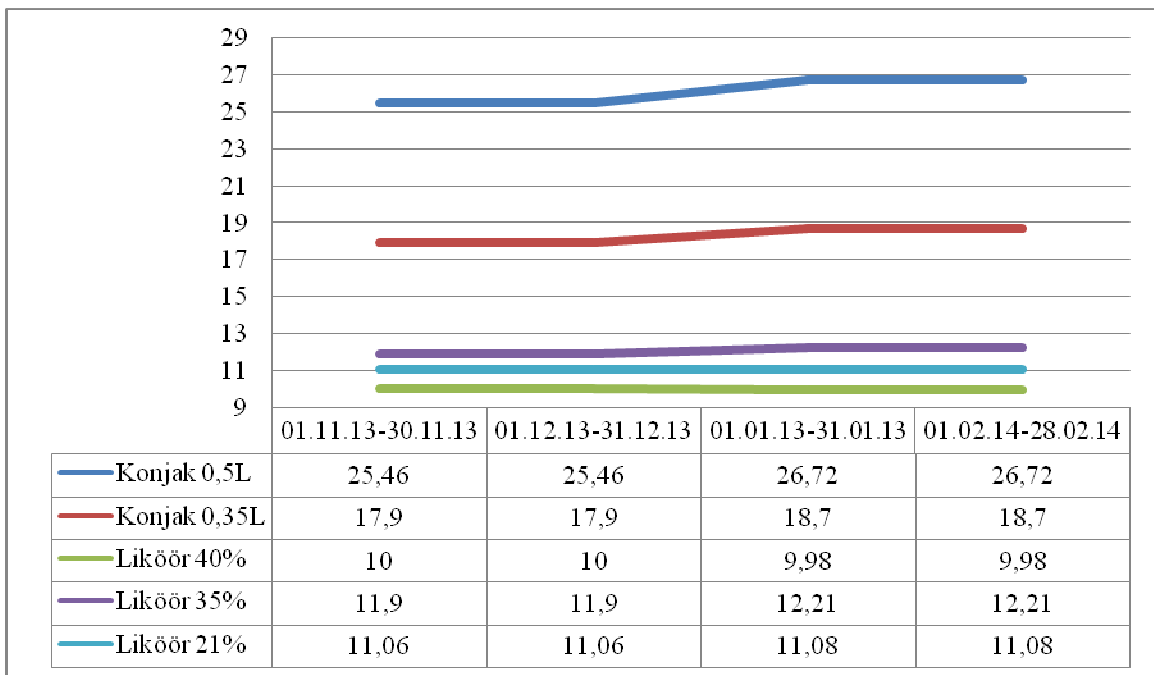
Tobacco on keskmise hinnaga rumm. Pudel on 0,7-liitrine. Hinnatõus toimus Rimis ja Primas. Nii Primas kui ka Rimis on hind tõusnud 0,3 euro võrra, kuid pärast aktsiisitõusu on Tobacco hind Rimis madalam kui Primas aastal 2013. Keskmiselt tõusis Tobacco hind 0,1 euro võrra. Enne hinnatõusu perioodil 03.01.2014 – 20.01.2014 oli Primas hinnakampania, mille vältel oli alkohoolse joogi hind 10,99 eurot.

Carriba puhul otsustati jälgida nii poole-, 0,7- kui ka üheliitri pudeli hinnamuutusi. Nimelt Selveris toimusid 0,7-liitri pudeli hinnavaatlused, Rimis – üheliitri ja Primas pooleliitri. Hinnavaatluste tulemused näitavad, et mida suurem on pudel, seda suurem hinnatõus on toimunud. Nii 0,7-liitri pudeli hinnatõus oli 0,4 eurot, üheliitri – 0,57 eurot ning pooleliitri pudeli hind on tõusnud 0,3 eurot. Kõik hinnamuutused toimusid aastal 2014.

Viski puhul oli valitud nii kallis, keskmise hinnaga kui ka odav viski. Jack Daniels on kallis viski. Keskmiselt 0,5-liitri Jack Danielsi hind tõusis 0,56 eurot. Enne 2014. a oli kõige odavam hind Primas ning just sel kauplusel oli hinnatõus kõige suurem, kuid pärast aktsiisitõusu on Jack Danielsi hind Primas odavam, kui sama joogi hind Rimis ja Selveris 2013. aastal. Kõik hinnamuutused toimusid aastal 2014.

Jameson on keskmise hinnaga viski. 40% 0,5-liitri Jamesoni pudeli hind ei ole muutunud. Pealegi langes Primas ühe pudeli hind 1,5 eurot. Samas on märkimisväärne asjaolu, et Selveris ja Rimis on üpris võrdsed hinnad, kuid Primas on Jamesoni hind oluliselt odavam. Tarbija tehes oma valikut säästab 4 eurot, kui ostab Jamesoni Primas.

Odavama hinnaga müüakse Ballantinesi. Ühtegi Ballantinesi hinnatõusu ei ole fikseeritud enne uut aastat ehk enne aktsiisitõusu. Enne ja pärast aktsiisitõusu on kõikides kauplustes suhteliselt sarnased hinnad. Rimis oli enne hinnatõusu fikseeritud kampania hind 8,99 eurot. Primas ja Rimis tõusis hind 01.02.2014 ning Selveris 06.01.2014.



Joonis 9. Konjaki ja likööri keskmine hind eurodes enne ja pärast aktsiisitõusu⁵³

Kolmes kaupluses jälgiti Hennessy hinnamuutusi. Tulemused näitavad, et kolmes kaupluses 0,5-liitrise Hennessy hind on tõusnud keskmiselt 1,26 euro võrra. 0,35-liitrise pudeli hind on tõusnud keskmiselt 0,8 euro võrra. Võib järeldada, et mida kallim ja kvaliteetsem on jook, seda olulisem hinnatõus on toimunud.

Likööri puhul oli valitud kange liköör Vana Tallinn ja Jäger meister ning Pisang kangusega 21 %. Hinnavaatluste tulemused näitavad, et 40% likööri hind on langenud kolmes kaupluses keskmiselt 0,02 euro võrra. 35 % likööri hind on tõusnud keskmiselt 0,31 euro võrra. 21% likööri hind on tõusnud keskmiselt 0,02 euro võrra. Vana Tallinna hinnamuutused toimusid 2014. a. Selveris ja Rimis on hinnad tõusnud, kuid Primas on ühe pudeli hind vastupidi langenud 0,5 eurot. Seega 2014. aastal Vana Tallinna hinnad on oluliselt erinevad kuna hinnavahe on rohkem kui 0,9 eurot. 0,5-liitrise Jägermeister-i hinnamuutused toimusid Selveris ja Rimis 2014. a esimese nädala jooksul. Keskmiselt oli hinnatõus kahes kaupluses 0,43 eurot, kuid kuna Primas hinnavaatluste teostamise perioodil hinnatõusu ei fikseeritud, siis kokku kolmes kaupluses Jägermeister-i hind tõusis 0,31 eurot. Andmete kogumise vältel selgus, et Rimis müüakse Pisang-i oluliselt odavamalt hinnaga kui Selveris ja Primas. Enne aktsiisitõusu oli hinnavahe 2,71 eurot ja 3,5 eurot. Hind tõusis 0,06 eurot 2014. aastal Rimis, kuid olulise hinnavahe tõttu on hinnatõus ebaoluline.

⁵³ Autori koostatud hinnavaatluste tulemuste põhjal

Kokkuvõtvalt uuriti antud alapeatükis, kui suure osa alkoholi hinnast moodustab aktsiis. Kui tegemist on õllega või muu kange alkoholiga, näiteks viinaga, rummiga või viskiga, siis aktsiis sõltub alkoholisisaldusest ehk mida lahjem on alkoholne jook seda väiksema osa hinnast moodustab aktsiis. Veini, vahetoote ja muu lahja kääritatud joogi puhul, sõltub aktsiis pudeli mahust, nii et mida suurem on joogi pudel seda suurema osa hinnast moodustab aktsiis. Samas uuriti kui palju on muutunud erinevate alkoholi liikide hinnad. Tuli välja, et mitte kõikide alkoholsete jookide hinnad on tõusnud uute maksumäärade jõustumisel, samas mõnede alkoholsete jookide hinnad vastupidi langesid. Seega tekib olukord, kus erinevates kauplustes on oluline hinnavahe. Enne uut aastat ei tõusnud ühegi jälgitava alkoholse joogi hind. Tavaliselt toimusid hinnamuutused jaanuarikuu esimese kolme-nelja nädala jooksul.

2.2 Aktsiisipoliitika mõju hindadele Eestis

Kuna on juba teadaolevalt, millised olid 2013 ja 2014 aktsiisisummad ning hinnamuutused, siis antud alapeatükis leitakse vastused püstitatud uurimisküsimusele. Analüüsi tehes võetakse arvesse 1% inflatsioonimäära uuritava perioodil. Arvutakse nii keskmist hinnamuutust kolmes kaupluses kui ka tuuakse välja faktilisi hinnamuutusi. Keskmist hinnamuutust arvutatakse Exceli tabeli abil.

Esiteks uuritakse, kui palju oleks pidanud õlle hinnad tõusma ning seejärel kontrollitakse kui suur osa aktsiisist kandus turuhinda. Eespool oli juba mainitud, et 0,33-liitrise 4,7% õlle pudeli aktsiis oli 2013. aastal 0,09 eurot ning 2014. aastal 0,1 eurot. Andmete kogumise perioodil tuvastati, et antud alkoholse joogi hind on langenud keskmiselt kolmes kaupluses 0,09 euro võrra ning võib järeldada, et aktsiisimaks ei ole kandunud turuhinda. Rimis ei kandunud aktsiisimaks turuhinda, kuna hind on langenud 0,09 eurot ning kui inflatsiooni arvesse võtta siis hinnalangus oli 0,1 eurot. Selveris on hind koos inflatsiooniga langenud 0,11 euro võrra. Kui tegemist on 0,5-liitrise 5% õlle pudeliga, siis 2013 ja 2014 aktsiisid on 0,15 eurot ja 0,16 eurot vastavalt. Järelikult kui aktsiisimaks kanduks 100% turuhinda, siis pudeli hind oleks pidanud tõusma 0,01 euro võrra. Andmete kogumise perioodil tuvastati, et sellise alkoholse joogi hind on tõusnud 0,05 eurot ning on 500% kandnud turuhinda. Faktiliselt on Carlsbergi aktsiis kandunud 600 % turuhinda, samal ajal odavama Pulsi õlle aktsiis ei ole üldse kandunud turuhinda, kuna hind on jäänud samale tasemele.

Kääritatud joogi, mille etanoolisisaldus on $\leq 6\%$ on aktsiis tõusnud 0,01 eurot nii 0,5-liitrise kui ka 0,33-liitrise pudeli puhul. Kuna Selveris on antud alkoholise joogi hind tõusnud 0,04 eurot, siis võib väita, et Selveris on aktsiis kandunud 400% turuhinda. Hinnavaatluste tulemused näitavad, et Rimis ja Primas ei ole hinnad uute maksumäärade jõustumisel muutunud ehk aktsiis ei ole üldse kandnud turuhinda. Kui arvestada inflatsiooni, siis langes kahes kaupluses pudeli hind 0,01 euro võrra.

Kääritatud joogi, mille etanoolisisaldus on $\geq 6\%$ aktsiis oli 2013. aastal 0,56 eurot ja 2014. aastal 0,59 eurot ühe 0,7-liitrise pudeli kohta. Andmete kogumise perioodil on 0,7-liitrise pudeli hind tõusnud keskmiselt 0,07 eurot. Kuna aktsiisitõus on antud alkoholise joogi puhul 0,03 eurot ning hinnatõus on 0,07 eurot, siis praktiliselt võib väita, et aktsiis on kandnud 233% turuhinda. Kuid faktiliselt on see väide vale. Kui räägitakse 100% aktsiisi kandumisest turuhinda, siis loogiliselt peab iga pudeli hind tõusma miinimum 0,03 euro võrra. Hinnavaatluste tulemused aga näitavad, et kahe pudeli hind on tõusnud rohkem kui 0,20 eurot ning ülejäänud 4 pudeli suhtes toimus hinnalangus. Seega korrektsem on öelda, et ainult nende kahe alkoholsete jookide aktsiisid kandusid turuhinda.

Kuna kange alkoholi, mille etanoolisisaldus on 80% ning pudeli maht on 0,5 liitrit aktsiis on tõusnud 0,29 euro võrra, siis sama loogika järgi pidi iga pudeli hind tõusma 0,29 eurot, kui tegemist on 100% aktsiisi kandumisega turuhinda. Keskmiselt 80% viina pudeli hind tõusis 0,7 eurot ning minimaalne hinnatõus oli fikseeritud summas 0,37 eurot. Järelelult 0,5-liitrise 80% alkoholise joogi aktsiismaks on keskmiselt kandunud 241% turuhinda.

Kange 0,5-liitrise 40% alkoholise joogi aktsiis 2013. aastal oli 3,13 eurot ning 2014. aastal 3,29 eurot. Seega 100% aktsiisi kandumisel peaks antud kauba hind olema tõusnud 0,16 eurot. Andmete kogumise vältel selgus, et 40% viina keskmine hinnatõus oli 0,54 eurot. Võttes arvesse antud asjaolu, võib järeldada, et antud alkoholise joogi aktsiis on kandunud 337,5 % turuhinda. Viski keskmine hinnatõus oli 0,3 eurot. Praktiliselt võib väita, et toimus 187,5 % aktsiisi edasikandumine turuhinda, kuid faktiliselt Jamesoni hind langes kõikides kauplustes. Jamesoni puhul ei ole tegemist aktsiisi edasikandumisega turuhinda. Rummi puhul on tehtud järeldus, et hinnatõus on

keskmiselt kolmes kaupluses 0,3 eurot, seega aktsiisimaks on jälle kandunud 187,5% turuhinda. Hennessy puhul on tegemist aktsiisi 787,5 % edasikandumisega turuhinda.

37,5 % 0,7-liitrise alkohoolse joogi aktsiis oli 2013. aastal 2,93 eurot ning 2014. aastal 3,08 eurot. Kui tegemist on 100 % aktsiisi edasikandumisega turuhinda, siis pudeli hind peaks olema tõusnud 0,15 euro võrra. Rumm 37,5 % keskmine hind on tõusnud 0,4 eurot. Seega võib väita, et antud alkohoolse joogi puhul on tegemist 266,7% aktsiisi edasikandumisega turuhinda. Faktiliselt see väide on vale. Rimis oli Baccardi hind kogu hinnavaatluste teostamise perioodil üks ja sama. Pealegi, võttes arvesse inflatsiooni on antud alkohoolse joogi hind langenud 0,2 euro võrra ning Selveris Tobacco hind langes 0,13 euro võrra.

Kange likööri (kangus 35%) aktsiis on tõusnud 0,13 eurot ning keskmine hinnatõus 2014. aastal on 0,22 eurot. Antud alkohoolse joogi hind on keskmiselt kandunud 169% turuhinda. Kuid faktiliselt 1/3 pudeli hind langes 0,12 euro võrra ning aktsiis ei ole kandunud turuhinda. 40% kange likööri aktsiisitõus on 0,16 eurot ning keskmine hind kolmes kaupluses langes 0,02 euro võrra. Faktiliselt 2/3 pudeli aktsiisimaks on kandunud turuhinda. Esimesel juhul on tegemist 131 % aktsiisi edasikandumisega, teisel juhul 25 %. Prisma langes antud alkohoolse joogi hind 0,58 euro võrra.

Otsides põhjendusi ja selgitusi, miks on just sellised hinnamuutused toimunud pärast uut aastat, kasutatakse elastsuse kontseptsiooni.

Kui ettevõtte koostab oma hinnakujunemise strateegiat, siis reeglina on tema eesmärgiks maksimaalse tulu saamine. Just sel põhjusel on alkohoolsete jookide hinnad tõusnud ainult 2014. aastal ning ettevõtted ei hakanud teostama hinnatõusu enne uut aastat, mis põhjustaks ostuvõime vähenemist. Ettevõtetel on mitu varianti, millise hinnastrateegiaga saavutada püstitatud eesmärki. Esimeseks võimaluseks on sätestada kõrgemad hinnad. Antud strateegia eeldab mitteelastset nõudlust kuna tarbijad tavaliselt ei reageeri hinnatõusule, sest nad on veendunud, et hüvise kvaliteet on kõrge. Näiteks, lähtudes hinnavaatluste tulemustest, võib järeldada, et Hennessy konjaki nõudlus on mitteelastne kuna keskmine hinnatõus on 1,26 eurot ning see on suurem hinnatõus kange alkoholi seas. Kui tootjad teataksid, et tarbijad reageeriksid hinnatõusule negatiivselt, siis kõrgema hinna kehtestamine tähendaks ostuvõime vähenemise riski, mis takistaks maksimaalset tulu teenimist. Sama loogika järgi toimusid Carlsbergi õlle,

Viru valge 40%, Ballantines viski, Jack Danilesi ning Carriba hinnamuutused. Siin lasevad ettevõtted tarbijal maksukoormuse kanda. Võib eeldada, et tarbija väärtustab näiteks Carlsbergi 1,6 eurot, kuid realselt on antud joogi hind 1,15 eurot. Tootjad teavad, et tarbija ei näe turul asendust ning hinnatõus ei moonuta tema käitumist, järeltõuseks tarbija ei hakka tarbima muud õlut, näiteks odavamalt Saku on Ice või Pulsi. Samuti, näiteks, on tarbija jaoks Jack Danielsi viski väärtus kõrge. Antud alkoholne jook on levinud ning antud jooki suudavad osta jõukamad inimesed, kelle käitumist hinnatõus ei moonuta, kuna tavaliselt huvitab jõukamaid inimesi ainult kauba kvaliteet. Kui selle kauba hind on tõusnud, siis tarbija ei asenda Jack Danielsi viskit näiteks Jamesoniga, kuna antud jook on tõenäoliselt halvema kvaliteediga. Tootjad teavad, et tarbija nõudlus kvaliteetse toote suhtes on mitteelastne ning seda kaupa igal juhul ostetakse.

Selliseid hinnamuutusi võib ka põhjendada elastse pakkumisega. Elastse pakkumise puhul maksukoormuse kandjaks on tarbija ning hinnamuutus mõjutab oluliselt pakutava koguse suurust. See tähendab, et nüüd pakub ettevõtte vähem kaupa, kuid kõrgema hinnaga, mis omakorda tasakaalustab kulusid.

Kehtestades madalamad hinnad, ettevõtted püüavad stimuleerida ostuvõimet. See, et mõnede alkoholsete jookide hinnad ei tõusnud uute aktsiisimäärade jõustumisel, viitab sellele, et antud alkoholsete jookide puhul on tegemist elastse nõudlusega. Kui toimuks hinnatõus, siis tarbijad reageeriksid hinnatõusule negatiivselt ning selle alkoholse joogi ostuvõime oleks veel madalam võrreldes 2013. a. Lähtudes hinnavaatlustest võib tuua välja paar näited. Näiteks, Pulsi õlle hind ei tõusnud, kuna selle toote kvaliteet on madal. Antud õlle hind on 0,69 eurot. Arvatavasti tootja teadis, et tarbija ei väärtusta antud jooki. Ta ei ole valmis nii palju maksma ning järgneva hinnatõusu tulemuseks oleks see, et tarbija lihtsalt loobuks selle kauba ostmisest. Samuti näitavad hinnavaatluste tulemused, et oluline osa jälgitavatest veini hindadest on langenud. Siin võib rakendada sama loogikat - kauba kvaliteet on madal, ostja ei ole valmis maksma sätestatud hinda kuna tarbija heaolu ei kasva. On tarvis arvesse võtta ka asjaolu, et jälgitav vein oli odav. Kõige kallim vein maksis 5,55 eurot ning veini puhul on see odav hind. Tarbija ei ole siin samuti valmis maksma nii palju raha halva kvaliteediga veini eest.

Kindlat vastust on kindlasti väga raske leida. Lihtsalt sellepärast, et hinnavaatluste periood oli lühike ning see ei võimalda seda põhjalikumalt uurida kaks kuud enne aktsiisitõusu ja kaks kuud pärast aktsiisitõusu. Võib-olla lähitulevikus hinnad muutuvad, võib-olla ei muutu.

Aktsiisimaksude edasikandumine turuhinda on tuvastatud ning ettevõtete käitumise põhjused on pakutud. Tekib küsimus - milline on siis praeguse aktsiisipoliitika mõju ühiskonnale? Kas praeguse maksustamisega saavutatakse liigtarvitajate vähendamist?

Nagu oli juba mainitud, alkoholi tarbijad on reeglina mõõdukalt tarbijad ja liigtarvitajad. Aktsiisi kehtestamisega püütakse koguda tulud ning reguleerida tarbimist. Tarbimise reguleerimine hõlmab liigtarvitajate tarbimiskoguse vähenemist. Kui hinnata aktsiisipoliitikat, siis ühelt poolt liigtarvitajate tarbimiskoguse vähenemisega kaasneb efektiivsuse kasv, kuid mõõdukalt tarvitajate käitumist mõjutab maksustamine samuti, millega kaasneb efektiivsuse langus kuna maksustamine moonutab antud juhul tarbijate käitumist.

Alustatakse sellest, et turg toimib efektiivselt ainult sellisel juhul, kui turuhind annab õige signaali tarbijale ja tootjale. Õige signaal tähendab seda, kui turul tekib olukord, kus turuhind peegeldab korrektselt seda, kui palju selle kauba tootmine ühiskonnale reaalselt maksma läheb. Kuid reaalses majanduses turuhinnad sageli moonutatakse. Alkoholiturg ei ole erand. Kui hind peegeldaks kulusid korrektselt ja oleks kõrgem, siis ilmselt ostaksid inimesed vähem alkoholi. Selle tagajärjel liiguksid ressursid mõnda teise sektorisse, kus toodetakse ühiskonnas alkoholist kõrgemat heaolu andvaid kaupu.⁵⁴

Jõuti järeldusele, et tähtis on see, et turg ei moonutaks. Turul eeldatakse juba olevat turutõrget, mille tulemusel tarbitakse ebaefektiivselt palju ja sellega kaasneb heaolukadu. Efektiivsus saavutatakse juhul, kui nõudlus on mitteelastne, kuna antud juhul tarbijad ei reageeri. Aga siin on oluline tingimus – see loogika kehtib ainult mõõdukalt tarbijate suhtes.

⁵⁴ Saar, I., „Alkoholi hinna optimeerimisest, kaine peaga” (2011),
<<http://www.maksumaksjad.ee/modules/smartsection/item.php?itemid=1131>> (13.04.2014).

Maks on siin turu korrigeerimisvahendiks. Selleks, et turuhind oleks peegeldatud korrektselt, alkoholsete jookide suhtes peab olema kehtestatud selline maks, mis kataks tekitatud sotsiaalseid kulusid. Kuid reaalselt on seda väga raske teha.

2014. aastal Eestis on jõustunud uued aktsiisimaksumäärad. Uuringu tulemused näitasid, et osa aktsiisimaksudest on kandunud turuhinda, mis põhjustasid hinnatõusu, osa aga mitte. Reeglina on hinnad tõusnud kallimate alkoholsete jookide suhtes nagu Hennessy ja Jack Daniels. Õlle puhul toimus hinnatõus kallima Carlsbergi suhtes, kuid oluliselt odavama Pulsi ja Saku on Ice hinnad ei tõusnud. Odavama veini hinnad ei tõusnud samuti oluliselt. Liigtarvitajad on reeglina madalama klassi inimesed. Nead nagunii ei suuda osta Hennessyt või Jack Danielsi. Nende valikuks on loogiliselt odav alkohol. Hinnavaatluste tulemused näitasid, et just odavama alkoholi hinnad ei tõusnud. On küll erandit nagu Jameson, mille puhul oli hinnalangus. Aga faktid näitavad - õlle Puls ja Saku on Ice ning odava veini hinnad ei tõusnud. Paraku on antud töö maht piiratud ning seega ei ole võimalik jälgida kõikide alkoholsete jookide hinnamuutusi, aga autor on seisukohal, et kui teha veel põhjalikuma hinnavaatluse, siis selgub, et just odavama alkoholi hind on tõusnud ebaoluliselt või üldse ei tõusnud võrreldes kallima alkoholiga. Võib teha väikese järelduse, et sellise alkoholi, mis on rohkem liigtarvitajatele kättesaadav, hind ei ole tõusnud või on tõusnud ebaoluliselt. Siinkohal tuleks kaaluda Sotsiaalministeeriumi poolt välja pakutud alkoholi miinimumhinna varianti.

Nagu oli juba mainitud on efektiivne maksustamine selline, mis ei moonuta inimeste käitumist. Jõukamate inimeste käitumist Hennessy või Jack Danielsi hinnatõus küll ei moonuta kuna neil on piisavalt raha, et maksukoormust kanda. Kuid siin on vaja arvestada ka nendega, kes ei ole liigtarvitajad, aga eelistaksid osta kallima alkoholise jooki. Nendeks inimesteks on näiteks keskklass. Kui keegi neist otsustab osta kallima alkoholise jooki, näiteks sünnipäeva puhul või veel mingi ürituse puhul, või lihtsalt kord kuus, siis kõrge hinna tõttu peab ta loobuma kalli joogi ostmisest ning valima odavama jooki, mis on suure tõenäosusega halvema kvaliteediga, seega langeb selle isiku heaolu. Samuti näitasid hinnavaatluste tulemused, et hinnad on vähe kasvanud.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et käesolevas alapeatükis uuriti, kui palju on aktsiis kandunud turuhinda võttes arvesse 1 % inflatsioonimäära. Samas kasutades elastsuse kontseptsiooni üritati otsida selgitusi ja põhjuseid, miks on toimunud just sellised

hinnamuutused. Pakuti välja kaks hinnastrateegiat, kus toimub positiivne ja negatiivne hinnamuutus. Hinnamuutuse argumendiks oli asjaolu, et ettevõtete eesmärgiks on maksimaalse tulu saamine. Analüüsi vältel selgus, et mõnede alkoholsete jookide hinnad on tõusnud ainult inflatsiooni tõttu. Antud juhul ei ole aktsiis kandunud turuhinda. Samuti selgus, et kui tegemist on aktsiisi edasikandumisega turuhinda, siis aktsiis on alati kandunud üle 100 %, välja arvatud ühe kange likööri aktsiisi edasikandumist, kus aktsiisi edasikandumine on 25%. Analüüsi vältel pakuti, et positiivse hinnamuutuse põhjuseks on mitteelastne nõudlus, kus tarbijad ei reageeri hinnatõusule kuna hüvise kvaliteet on kõrge. Kui tegemist on negatiivse hinnamuutusega, siis hüvise nõudlus on elastne, tarbijad reageeriks negatiivselt hinnatõusule, mis põhjustaks realiseerimise vähenemist. Tuginedes sellele, et liigtarvitajad on tavaliselt inimesed, kelle sissetulekud on madalad ning odava alkoholi hinnad ei tõusnud, tehti järeldus, et aktsiisipoliitika regulatiivne pool alkoholi suhtes ei toimi nii nagu peaks. Kuna liigtarvitajad ei suuda osta kallimat alkoholi, siis aktsiisi tõstmine ei too kaasa liigtarvitamise vähenemist, vaid mõjutab mõõdukalt tarvitajate käitumist. Seega valitsusel tuleks tõsiselt kaaluda miinimumhinna kehtestamise varianti kuna läbi viidud analüüsi põhjal liigtarbimise vähendamise idee ei toimi.

KOKKUVÕTE

Aktsiisipoliitika olemus seisneb maksupoliitiliste otsuste tegemisest, lähtudes enamasti regulatiivsest eesmärgist ehk vajadusest mingi kauba tarbimist piirata ja/või fiskaalsest eesmärgist riigitulusid maksimeerida

Töö probleem seisnes selles, et liigtarvitajate, kes on negatiivsete välismõjude tekitajad, tarbimiskoguse vähenemisega kaasneb efektiivsuse kasv, kuid mõõdukalt tarvitajate käitumist mõjutab maksustamine samuti, millega kaasneb efektiivsuse langus kuna maksustamine moonutab antud juhul tarbijate käitumist, kes mingeid välismõjusid ei tekita.

Lõputöö eesmärgiks oli analüüsida aktsiisimaksu edasikandumist turuhindadesse.

Selleks, et püstitatud eesmärki saavutada, püstitati neli uurimisülesannet. Esimene uurimisülesanne oli anda ülevaade alkoholiaktsiisist ja rakendamisest. Selgus, et aktsiisid on tarbimismaksud, millega maksustatakse teatud konkreetset kaubagrüppi täiendavalt käibemaksule. Aktsiisikaubad maksustatakse üldises korras käibemaksuga, kusjuures aktsiis suurendab käibemaksuga maksustavat väärtust. Aktsiisi objektiks ei kuulu esmatarbekaubad.

Teine uurimisülesanne oli anda ülevaade hinna kujunemise põhimõistetest turumajanduses ja maksustamise mõjust tasakaaluhinnale. Uurimise vältel selgus, et mida kõrgem on hüvise hind, seda väiksem on selle nõudlus ja seda kõrgem on pakkumine. Käsitleti mõistet maksuintsidents ning maksukoormuse ülekandmise võimalusi. Selgus, et maksukoormuse saab lükata tootja poolt edasi tarbijale või tootja saab maksukoormuse enda kanda võtta. Maksukoormuse ülekandmine sõltub nõudluse ja pakkumise elastsust. Kui tegemist on elastse nõudlusega, siis maksukoormuse kandjaks on alati tootja. Mitteelastse nõudluse või elastse pakkumise korral maksukoormuse kandjaks on tarbija. Selgus, et kuna maks tõstab hinda, siis tarbija poolt nõutav kogus väheneb ja tasakaalu hind tõuseb.

Kolmandaks uurimisülesandeks oli analüüsida Rimi Eesti Food AS, Selver AS ning Prisma Peremarket AS alkoholi hinnamuutusi pärast aktsiisitõusu. Samuti anti ülevaade

sellest, kui suure osa alkoholi hinnast moodustab aktsiis. Tuli välja, et mitte kõikide alkohoolsete jookide hinnad on tõusnud uute maksumäärade jõustumisel, samas mõnede alkohoolsete jookide hinnad vastupidi langesid. Seega tekib olukord, kus erinevates kauplustes on oluline hinnavahe. Enne uut aastat ei tõusnud ühegi jälgitava alkohoolse joogi hind. Tavaliselt toimusid hinnamuutused jaanuarikuu esimese kolme-nelja nädala jooksul.

Neljandaks uurimisülesandeks oli selgitada välja aktsiisimaksude edasikandumist turuhinda ning anda hinnang aktsiisipoliitikale. Arvesse oli võetud 1 % inflatsiooni maksumäär. Analüüsi vältel selgus, et mõnede alkohoolsete jookide hinnad on tõusnud ainult inflatsiooni tõttu. Antud juhul aktsiis ei ole kandunud turuhinda. Samuti selgus, et kui tegemist on aktsiisi edasikandumisega turuhinda, siis aktsiis on alati kandunud üle 100 % välja arvatud ühe kange likööri aktsiisi edasikandumist, kus aktsiisi edasikandumine on 25%. Pakuti, et positiivse hinnamuutuse põhjuseks on mitteelastne nõudlus, kus tarbijad ei reageeri hinnatõusule kuna hüvise kvaliteet on kõrge. Kui tegemist on negatiivse hinnamuutusega, siis hüvise nõudlus on elastne, tarbijad reageeriksid negatiivselt hinnatõusule, mis põhjustaks realiseerimise vähenemist. Tuginedes sellele, et liigtarvitajad on tavaliselt inimesed, kelle sissetulekud on madalad ning odava alkoholi hinnad ei ole tõusnud, jõuti järeldusele, et aktsiisipoliitika regulatiivne pool ei toimi nii nagu peaks. Ei ole mõtet maksustada kallimaid alkohoolseid jooke kuna liigtarvitajad ei ole suutlikud neid osta. Valitsusel tuleks tõsiselt kaaluda miinimumhinna kehtestamise varianti odava alkoholi suhtes.

Selleks, et saada parimat ülevaadet Eesti aktsiisipoliitika efektiivsusest liigtarvitajate tarbimiskoguste vähendamisel, soovib autor järgmistes uurimistöodes põhjalikumalt analüüsida 2015. aasta odava alkoholi hinnamuutusi. Lisaks soovib autor koguda ja analüüsida informatsiooni miinimumhinnaga seotud praktikast Suurbritannias ja Iirimaal.

РЕЗЮМЕ

Дипломная работа написана на эстонском языке и состоит из 40 страниц. В ходе написания дипломной работы было использовано 37 источника 22 из которых на иностранном языке.

Проблема дипломной работы заключается в том, что при акцизном налогообложении алкогольной продукции правительство пытается уменьшить число злоупотребляющих алкоголем за счет повышения цены на алкогольную продукцию. Однако, для того, чтобы цена повысилась и цель была достигнута, акциз должен перенестись в рыночную цену.

Целью дипломной работы является анализ переноса акциза в рыночную цену.

Для достижения поставленной цели, было поставлено четыре исследовательских заданий:

1. Дать обзор алкогольного акциза и его применения.
2. Дать обзор ценообразования в рыночной экономики и влияния налогов на равновесную цену.
3. Проанализировать изменения цен на алкогольную продукцию.
4. Идентифицировать перенос акциза в рыночную цену после поднятия акциза.

В итоге были сделаны выводы, что акцизы являются налогами с потребления, целью которых является получение доходов от потребления товаров, а так же ограничение потребления и регулирование рынка. Касательно ценообразования, была использована модель закона спроса и предложения, согласно которому, чем выше цена на продукцию, тем меньше спрос и больше предложение.

Объектом анализа работы была алкогольная продукция, предлагаемая 3 действующими на эстонском рынке предприятиями: Rimi Eesti Food AS, Selver AS, и Prisma Peremarket AS. Для достижения поставленной цели отслеживались изменения цен на алкогольную продукцию в период 01.11.2013-28.02.2014. В ходе анализа были высчитаны изменения цен после повышения акцизов на алкоголь,

высчитаны суммы акцизов в 2013 и 2014 году. Затем, учитывая инфляцию в 1 %, были проведены расчеты, в ходе которых был высчитан процент переноса акциза в рыночную цену.

В итоге проведенного анализа, был сделан вывод, что перенос акциза осуществлялся преимущественно в рамках дорогой алкогольной продукции. Цена на дешевую алкогольную продукцию, которая более доступна для злоупотребителей, осталась неизменной. На основании этого, автор считает, что регулятивная сторона налогообложения не совсем работает и нужно искать другие методы борьбы со злоупотреблением алкоголя.

Данная дипломная работа может стать мотивацией для Министерства финансов и Министерства социальных дел в дальнейшем обсуждении возможности введения минимальной цены на дешевую алкогольную продукцию

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

1. Österberg, E.L. 2011. Alcohol tax changes and the use of alcohol in Europe. *Drug and Alcohol Review* (March 2011), 30, 124-129. Välja otsitud EBSCOhost andmebaasist 17.02.2014.
2. Dale, E. and Mirtcheva, D., „Alcohol Taxation and the Impact on Alcoholism Treatment 2000-2007”, *22 Annual Undergraduate Research Conference in Business and Economics* (2011), 1-40, p 3.
3. Elder, W.R., Lawrence, B., Ferguson, A., Naimi, T.S., Brewer, R.D., Chattopadhyay, S.K., Toomey, T.S., Fielding, J.E., „The Effectiveness of Tax Policy Interventions of Reducing Excessive Alcohol Consumption and Related Harms”, *38(2) American Journal of Preventive Medicine* (2010), 217-229, p 217.
4. Lehis, L., *Maksuõigus*, 2, (Tallinn: Juura, 2009), lk. 428.
5. Lehis, L., *Maksuõigus*, 2 (Tallinn: Juura, 2009), lk 429.
6. Lehis, L., *Eesti maksuseaduste kommentaarid* (Tallinn: Casus Tax Services OÜ, 2013), lk 375-376.
7. International Center For Alcohol Policies, „Alcohol Taxation” (2006), <www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=Gf4%2bQD%2bX1hU%3d&tabid=75> (23.02.2014).
8. Võrk, A. ja Kaarna, R., „Eesti maksukoormuse areng: jaotus, mõjud ja tulevikuvalikud”, *Praxis* (2010), nr 5, 1-8, lk 2.
9. Huberg, M. ja Raudjärv, I., *Eesti maksuseadused koos rakendusaktidega* (OÜ Casus Kirjastus, 2006), lk 717.
10. Lehis, L., *Maksuõigus* (Tallinn: Juura, 2004), lk 426.
11. Maksu- ja Tolliamet, „Riigieelarve tasumiste aruanne” (2012), <www.emta.ee/index.php?id=14183> (11.03.2014).
12. Maksu- ja Tolliamet, „Riigieelarve tasumiste aruanne” (2013), <www.emta.ee/index.php?id=14183> (11.03.2014).

13. Maksu- ja Tolliamet, „Riigieelarve tasumiste aruanne” (2014),
<www.emta.ee/index.php?id=14183> (11.03.2014).
14. Eesti Konjunkturiinstituut. 2010. Alkoholiturg, tarbimine ja kahjud Eestis. Tallinn,
4. <http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Alkoholi_aastaraamat_2010.pdf>
(15.02.2014).
15. Lehis, L., *Maksuõigus* (Tallinn: Juura, 2004), lk 430.
16. National Institute on Alcoholic Abuse and Alcoholism, „Effects of Changes in
Alcohol Prices and Taxes”, <pubs.niaaa.nih.gov/publications/10report/chap06a.pdf>
(08.01.2014).
17. Lehis, L., *Maksuõigus* (Tallinn: Juura, 2004), lk 430.
18. National Institute on Alcoholic Abuse and Alcoholism, „Effects of Changes in
Alcohol Prices and Taxes”, <pubs.niaaa.nih.gov/publications/10report/chap06a.pdf>
(08.01.2014).
19. Cnossen, S., „Alcohol taxation and regulation in the European Union”, 14 *Int Tax
Public Finance* (2007), 699-732, p 701.
20. Lehis, L., *Maksuõigus* (Tallinn: Juura, 2004), lk 430-431.
21. Terra, B.J.M. ja Wattel, P.J., *Euroopa maksuõigus* (Tallinn, 2006), lk 324.
22. Lehis, L., *Eesti maksuseaduste kommentaarid* (Tallinn: Casus Tax Services OÜ,
2013), lk. 384.
23. Huberg, M. ja Raudjärv, I., *Eesti maksuseadused koos rakendusaktidega* (OÜ
Casus Kirjastus, 2006), lk 722.
24. Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus, jõustunud 01.04.2003 – RT I
2003, 2, 7 ... RT I, 20.12.2012, 1, § 46, p 1-6.
25. Kerem, K. ja Randveer, M., *Mikro- ja makroökonomika põhikursus*, 2, (Tallinn,
2010), lk 15.
26. Kerem, M., Raju, O. ja Randveer, M., *Mikroökonomika*, 2, (Tallinn: TEA, 1998),
lk 33.

27. Peláez, J.G, „Monetary theory of Price Formation: James Steuart proposal”, *Economía Informa* (2012), nr 277, 4-12, p 4.
28. Wang, Y., „Toward Formal Models of the Theoretical Framework of Fundamental Economics”, *Fundamenta Informatiace* 90 (2009), 433-459, p 445.
29. Максимов, В.Ф. и Горяинова, Л.В., *МИКРОЭКОНОМИКА: учебно-методический комплекс*, (Москва: ЕАОИ ,2009), стр. 26.
30. Пиндайк,Р. и Рабинфельд, Д., *Микроэкономика*, 5, (Питер, 2002), стр. 39.
31. Пиндайк,Р. и Рабинфельд, Д., *Микроэкономика*, 5, (Питер, 2002), стр. 26-27
32. Голиков, М.Н., *МИКРОЭКОНОМИКА Учебно-методическое пособие для вузов*, (Псков: ПГПУ, 2005), стр 30.
33. Цинчук, Ю.И. 2012. Совокупный спрос и совокупное предложение, 9 (6), 1-12. Välja otsitud e-library andmedaassist 12.02.2014.
34. Вотчаев, А.А. 2008. Налоги как фактор формирования рыночной цены, Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 5, 37-40. Välja otsitud e-library andmebaassist 12.02.2014.
35. Киргизова, О.А. 2006. Известия Иркутской государственной экономической академии, Методические подходы к вопросу о взаимодействии цен и налогов, 2, 25-27. Välja otsitud e-library andmebaassist 12.02.2014.
36. Вотчаев, А.А. 2008. Налоги как фактор формирования рыночной цены, Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 5, 37-40. Välja otsitud e-library andmebaassist 12.02.2014.
37. Тюпакова, Н.Н и Шестакова, Ю.Н. 2013. Косвенные налоги в механизме ценообразования, Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета, 92 (02), 1074-1086. Välja otsitud e-library andmebaassist 12.02.2014.
38. Oner, E., „Simultaneous Effects of Supply and Demand Elasticity with Market Types on Tax Incidence (Graphical Analysis of Perfect Competition, Monopoly and

- OligopolyMarkets)”, *5 International Journal of Economics and Finance* (2013), nr. 2, 46-55, p. 47.
39. Kotlikoff, L.J. and Summers, L.H. 1986. Tax incidence. *The Handbook of Public Economics*, 1864, 1043-1092. Välja otsitud the NATIONAL BUREAU of ECONOMIC RESEARCH andmebaasist 11.12.2013.
40. Entin, S.J. „Tax Incidence, Tax Burden, and Tax Shifting: Who really Pays the Tax?” (2004), <www.heritage.org/research/reports/2004/11/tax-incidence-tax-burden-and-tax-shifting-who-really-pays-the-tax> (20.02.2014).
41. Вотчаев, А.А. 2009. Ценовая эластичность и налогообложение. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 1, 81-84. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.
42. Алеников, А.С. 2011. Эффекты переложения налогов как инструментарий регулирования налоговой политики. *Экономика: теория и практика*, 3 (23), 72-78. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.
43. Голиков, М.Н., *МИКРОЭКОНОМИКА Учебно-методическое пособие для вузов*, (Псков: ПГПУ, 2005), стр 37.
44. Вотчаев, А.А. 2009. Ценовая эластичность и налогообложение. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 1, 81-84. Välja otsitud e-library andmebaasist 12.02.2014.
45. Aktsiisimäärad. Alkohol. <<http://www.emta.ee/909>> (10.04.2014).
46. Saar, I., „Alkoholi hinna optimeerimisest, kaine peaga” (2011), <<http://www.maksumaksjad.ee/modules/smartsection/item.php?itemid=1131>> (13.04.2014).

TABELITE JA JOONISTE LOETELU

Joonis 1. Pakkumiskõverad	11
Tabel 2. Nõudlust väljendav hinna ja nõutava koguse seos	11
Joonis 2. Maksuintsidentsi olemus	14
Joonis 3. Täiesti elastne pakkumiskõver: hinnatõus on võrdne maksuga	14
Joonis 4. Täiesti elastne nõudluskõver: hind ei tõuse.....	15
Joonis 5. Täiesti mitteelastne nõudluskõver: hinnatõus on võrdne maksuga	16
Tabel 3. Aktsiisi osakaal alkoholsete jookide hindades 2013 ja 2014	19
Joonis 6. Viina ja veini keskmine hind eurodes enne ja pärast aktsiisitõusu	20
Joonis 7. Õlle ja siidri keskmine hind eurodes enne ja pärast aktsiisitõusu	21
Joonis 8. Rummi ja viski keskmine hind eurodes enne ja pärast aktsiisitõusu	22
Joonis 9. Konjaki ja likööri keskmine hind eurodes enne ja pärast aktsiisitõusu.....	24