KATSAUKSIA JA KESKUSTELUA

Alkoholiveron alennuksen hintavaikutuksista

Heikki Lankinen
Tutkimuspäällikkö
Suomen Hotelli- ja Ravintolaliitto SHR ry

Professori Mikael Linden arvioi muodostamiensa ekonometristen aikasarjamallien avulla maaliskuun 2004 alussa toteutetun, keskimäärin 33 %:n alkoholiveron laskun vaikutuksia alkoholin kulutukseen aikavälillä 2004–2012 (Kansantaloudellinen aikakauskirja 4/04). Mallissa on oletettu veronlaskun hintavaikutukseksi alkoholin myymälä- ja ravintolamyynnissä keskimäärin peräti 22 %.

Mainittu hintavaikutus koskee kuitenkin vain Alkon myymälähintoja. Päivittäistavarakaupan, huoltoasemien ja kioskien alkoholimyynti mukaan lukien myymälämyynnin yhteen painotettu hintavaikutus jäi laskennallisesti noin 19 %:iin. Miedoimpien juomien vero aleni nimittäin väkeviä vähemmän ja niissä veron osuus myyntihinnasta on alempi kuin väkevissä.

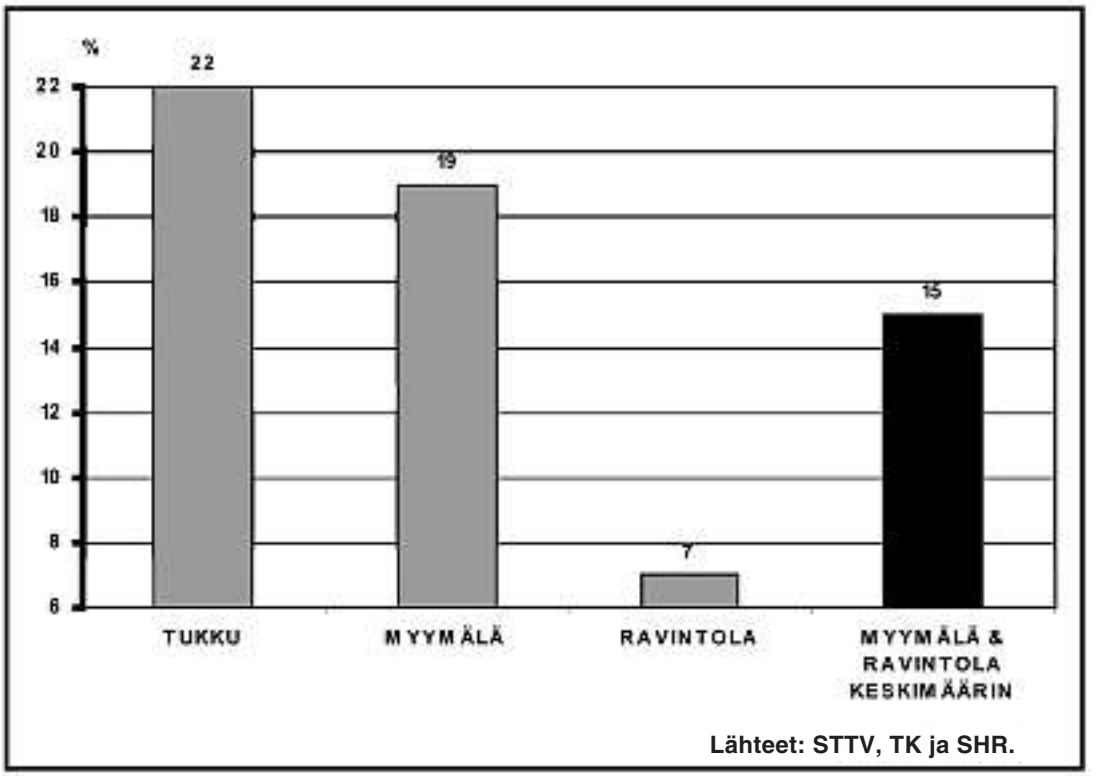
Kun lisäksi otetaan huomioon, että anniskelussa – jonka osuus alkoholin tilastoidun kokonaiskulutuksen arvosta on noin 35 % – hinnanalennusvara oli ainoastaan noin 7 %, oli veronalennuksen mahdollistama hinnanalennusvara koko tilastoidun alkoholinkulutuksemme osalta ainoastaan 15 %:n luokkaa. Näin suurella erolla todellisen ja mallissa käytetyn hintamuutoksen välillä on merkitystä mallin antamien tulosten kannalta (kuvio 1).

Kuluttajahintaindeksin mukaan alkoholin myymälähinnat ovat alentuneet viime vuoden helmikuusta joulukuuhun 19,1 %. Näin siitä huolimatta, että myymälöiden kustannukset ovat veronalennuksen jälkeen jonkin verran nousseet. Anniskeluhintojen vastaavan ajan muutos on ollut 4,5 %. Toteutuneet hintojen muutokset ovat siis varsinkin anniskelussa melko selvästi poikenneet laskennallisista.

Myymälähintojen teoreettista laskuvaraa jonkin verran suurempi aleneminen – otettaessa huomioon alennuksen jälkeiset kustannusten muutokset – selittyy useilla tekijöillä. Ensinnäkin Alko siirsi heti veronalennuksen täysimääräisesti myymälähintoihinsa. Muussa myymälämyynnissä alkoholijuomista tuli puolestaan osin ”sisäänvetotuotteita”, joita myytiin aiempaa pienemmällä marginaalilla ja ajoittain jopa alle ostohintojen.

Ravintolahintojen alenemiselle selvästi laskennallista varaa (kuvio 2) vähemmän on sillekin selityksensä. Ensinnäkin oli odotettavissa-

Kuvio 1. Veronalennuksen aikaansaama alennusvara alkoholin tukku-, myymälä- ja ravintolahintoihin 1.3.2004[1]



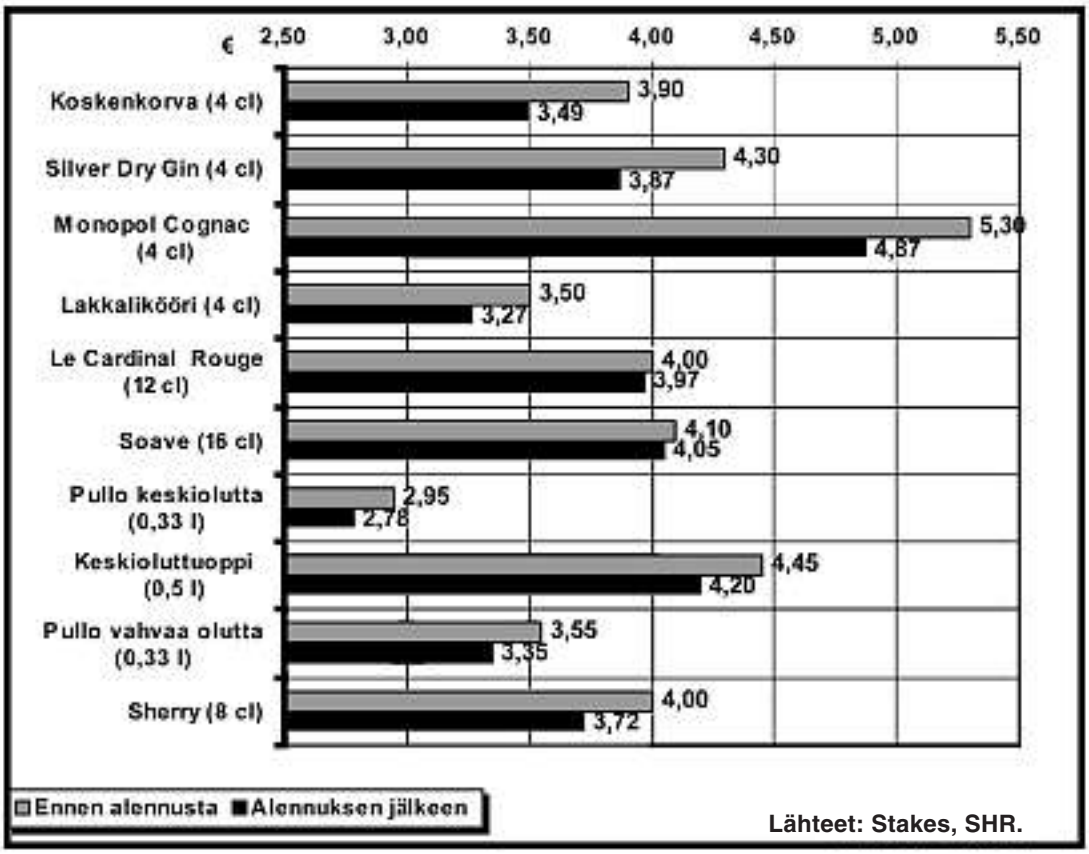
kin, ettei hinnanlasku alalla, joka koostuu noin 8500 anniskelupaikasta, voi siirtyä välittömästi kokonaan hintoihin. Tällaisessa joukossa ravintoloista on välttämättä osa sellaisia, jotka yrittävät pitää katelisän hinnoissaan.

Toisaalta samana päivänä, kun veronalennus astui voimaan, nousivat myös palkat solmitun tulopoliittisen sopimuksen mukaisesti. Alkoholin ravintolamyynnissä työvoimakustannusten suhteellinen osuus on noin kolminkertainen myymälämyyntiin verrattuna. Työn hinnan nousu söi siis heti tuoreeltaan veronalennuksen luomasta alkoholin myyntihintojen alennusvarasta selvästi suuremman osan ravintoloissa kuin myymälöissä. Muista kustannuksista mm. vuokrat ovat veronalennuksen jälkeen kohonneet. Niidenkin merkitys on ravintoloiden hinnanmuodostuksessa selvästi muita alkoholin myyntipaikkoja suurempi.

Lisäksi myöhemmin on SHR:n Tilastokeskuksella teettämän seurannan perusteella käynyt ilmi, etteivät myöskään alkoholin tukkuhin-

[1] *Veronalennuksen vaikutus alkoholin hintoihin vaihtelee hintojen sisältämän vero-osuuden mukaan. Osuus on korkeimmillaan tukkuhinnoissa ja alimmillaan ravintolahinnoissa. Keskimäärin veronalennus loi alkoholin kuluttajahintoihin noin 15 %:n alennusvaran.*

Kuvio 2. Veromuutoksen vaikutus eräiden juomien keskimääräisiin ravintolahintoihin 1.3.2004[2]



nat ole laskeneet veronalennusvaraa vastaavasti. Tukkuhinnat alenivat viime helmikuusta lokakuuhun noin 19 % niiden laskennallisen alennusvaran oltua noin 22 %. Ottaen huomioon veronalennuksen jälkeen toteutuneen kustannuskehityksen on arvioitavissa, että viime vuoden loppuun mennessä noin 80 % veronalennuksesta on siirtynyt ravintolahintoihin.

Pitkällä tähtäimellä alennuksen näkymisestä täysimääräisesti myös anniskeluhinnoissa ei vapaan kilpailun tilanteessa kuitenkaan pitäisi olla epäilystä. Jos veronkevennys jää lihottamaan yritysten katteita, kannattavuuden parantuminen houkuttaa alalle lisää tarjontaa. Sen myötä tapahtuva kilpailun kiristyminen vetää aikanaan hinnoista ilmat pois. □

[2] *Veronalennus loi anniskeluhintoihin keskimäärin noin 7 %:n alennusvaran. Juomien hintoihin se vaikutti kuitenkin eri tavoin. Suurimpiin suhteellisiin hinnanmuutoksiin päästiin väkevissä juomissa ja pienimpiin miedoissa viineissä.*