

Šią savaitę LR Vyriausybė svarsto akcizų įstatymo pakeitimus. Ten numatoma, jog atsirastų ilgalaikis, trejų metų, akcizų politikos planas. Planavimas yra sveikintinas, tačiau žvelgiant į skaičius ir tikslus kyla daug abejonių. Panašu, kad tikslas pats paprasčiausias - surinkti daugiau mokesčių į valstybės biudžetą. Klausimas, kur ir ar efektyviai tie mokesčiai bus panaudoti. Ir sunku suprasti, kodėl žmonės vis stumiami vartoti prastesnį produktą.

Ar akcizo didinimas mažina įperkamumą?

Ankstesni parlamentai kėlė akcizą, siekdamas mažinti alkoholio vartojimą. Ir dabar ruošiamame sprendime alkoholio įperkamumo ir vartojimo mažinimas taip yra minimas kaip vienas iš argumentų kelti mokestį. Tačiau jau mokykloje mokiniai ekonomikos pamokose mokosi, kad akcizų didinimas prekės įperkamumo nemažina. Kainoje didėjant mokesčio daliai, žmonės paprasčiausiai juda link žemesnės kokybės produktų. Jei dabar pigiausias vynas kainuoja, tarkime, 3 eurus, po akcizo pakėlimo jo vietoje atsiras kitas pigiausias vynas už 3 eurus, tiesiog jis bus prastesnės kokybės.

Valstybė, didindama akcizus diversifikuotų produktų grupėms, stumia vartotoją link prastesnės kokybės produktų vartojimo, surinkdama pinigų savo aparato išlaikymui, kurio efektyvumu abejoju kaip pilietis. Šiuo metu beveik jokia viešoji paslauga neatitinka visuomenės poreikių: nuo sveikatos apsaugos iki švietimo. Ir daugiau surinktų pinigų į biudžetą šios problemos neišspės.

Pelnysis kitos šalys

Manau, nemaža problema yra ir galimas šešėlinio verslo augimas. Akcizų didinimas jį skatina. Rašte pateikiama informacija, jog Vyriausybė žada kovoti su šešėline ekonomika. Tačiau šešėlinė ekonomika pastaruoju metu išaugo, todėl nėra jokių garantijų, kad ji sumažės ateityje. Nežinome konkrečių veiksmų, kas yra daroma šiuo opiu klausimu.

Be to turėsime ir legalios pasiūlos spaudimą iš ES narių. Neseniai įsigaliojo ES direktyvos dėl Pridėtinės vertės mokesčio mokesčių kompensavimo pakeitimai, kurie leidžia visų ES šalių pardavėjams parduoti produktus kitų ES šalių piliečiams, sumokant tos šalies PVM.

Tai reiškia, kad ispanas turi visišką teisę prekiauti vynu Lietuvoje. Jis sumokės didesnę, lietuvišką, PVM, bet Ispanijoje akcizas vynui yra 40 kartų mažesnis, nei Lietuvoje. Lenkijoje jis keturis kartus mažesnis. Vertėtų nepamiršti, kad akcizas mūsų šalyje yra aukščiausias

Baltijos regione. Europos Sąjungoje pagal akcizo dydį vynui esame ketvirta, Europoje – šešti. Tokios nelygios akcizinės sąlygos ne tik demonstruoja valstybės palaikymo šiai perspektyviai ekonominei sričiai stygių, bet ir skatina neigiamus ekonominius bei alkoholio vartojimo procesus.

Ar pirkti internetu iš lietuvių gamintojų, ar iš užsienio – pandemijos metu įsitikinome, kad nebėra skirtumo. Vartojimas nepasikeis, tačiau pelną gaus ne Lietuva, o kitos šalys.

Mažieji Lietuvos vyno gamintojai daugiausiai parduoda mūsų šalies rinkai, o jų vinas taps dalinai brangesnis nei ispanų, vokiečių, lenkų ar latvių vyno gamintojų produktai. Taigi noras įsigyti lietuviško vyno galimai mažės, nes jis atrodys sąlyginai brangesnis, lyginant su kitų šalių vynu. Taip po truputį yra užkertamas kelias vystytis lietuviškai vyndarystei.

Reikia nepamiršti svarbos, kad mūsų mažieji vyndariai kuriasi kaime, provincijoje, taip skatindami vietinės ekonomikos augimą, kurdami darbo vietas, vystydami vietinį turizmą, nes žmonėms patinka lankytis vynuose, sužinoti kaip jis gaminamas.

Žlugdome verslą

Problema yra ne tik vartotojų tiesiogiai iš kitų šalių atsivežamas vinas ir taip žlugdomas gamintojų, platintojų ir mažmeninės prekybos verslas. Akcizo didėjimas, taigi ir kainos augimas, paveiks ir kitus ūkio sektorius, ypač svetingumo įmones: restoranus, viešbučius, kurie parduoda vyną, alų ir stipriuosius gėrimus. Lietuvoje rengti konferencijas ar švęsti vestuves gali pasirodyti ne taip ir pigu kaip pas kaimynus, nes paslaugų paketai brangs.

Keldami akcizus ir išsiskirdami iš kitų Europos valstybių, tampame lyg izoliuota sala, kurioje žlugdomas verslas. Ypač tas, kuris labiausiai nukentėjo per pandemijos suvaržymus: jau užsidarė 20 proc. restoranų, nes valdžia, uždraudusi visam sektoriui dirbti tam, kad galėtų funkcionuoti kiti verslai, nepasirūpino pagalba sprendžiant kilusius sunkumus – per antrąją bangą nebuvo kompensuojami nuomos kaštai, palūkanos. O dabar vėl kalbama apie tai, jog bus didinamos jų produktų kainos. Sunkiai atsigaunančiai sričiai tai bus dar viena papildoma našta.

Sveikata ir edukacija

Deklaruojama, kad akcizų didinimu siekiama kelti visuomenės sveikatingumo lygį. Tačiau dabar numatytos priemonės veikia priešingai: didinant akcizus, vartotojas skatinamas pereiti prie kito, pigesnio, produkto. Taigi sveikata gali būti tik labiau žalojama, nes pigesni produktai gaminami iš vynuogių, kurios beveik be išimties tręšiamos mineralinėmis

trąšomis, purškiant vynuogienojus nuo kenkėjų pesticidais. Ekologiškas vynas visada bus šiek tiek brangesnis, nes jį padaryti yra sudėtingiau. O akcizų didinimu valdžia tik dar labiau atitolina tą galimybę vartoti kokybiškesnį produktą.

Žinoma, brangesnių gėrimų kainai akcizo didinimas didelio poveikio nepadarys. Bet 95 proc. vartotojų poveikį pajus. Tai – socialiai pažeidžiamiausias vartotojas, kuris stumiamas vartoti prastesnės kokybės produktą. Panašu, kad Finansų ministerija žiūri tik į lentelę su skaičiais, bet negalvoja apie visuomenę.

Ilgus metus kuriamas kreivas pagrindas

Matant skaičius galima išvelgti ir diskriminaciją tarp kai kurių gėrimų – pavyzdžiui proporcijos tarp vyno ir alaus akcizų. Nepriklausomybės metais vyno rinkos atstovai – gamintojai, platintojai, someljė, ekspertai, žurnalistai – daugiausiai dirba edukuodami vartotoją apie kokybę ir vartojimo kultūrą. Sumažinti vartojimą ir didinti atsakingo vartojimo reikšmę gali padėti ne draudimai, keliamos kainos, bet būtent švietimas. Tačiau dėl priimtų reklamos draudimų ir nuolat sėjamos su šia tema susijusios baimės, iš žiniasklaidos išnyko net ir edukaciniai tekstai, kurių pagrindinis tikslas ir buvo keisti vartojimo įpročius bei formuoti saikingo vartojimo kultūrą.

Kalbant apie skirtingus akcizus įvairioms gėrimų grupėms, susidaro įspūdis, kad skaičiai susiformavo per ilgus metus veikiant interesų grupėms, tačiau nebūtinai jie padeda įgyvendinti su vartojimo įpročių keitimu susijusią valstybės strategiją. Dabar ant kreivo pagrindo, kuris susiformavo prieš 30 metų, mechanškai uždedamas naujas tarifų kėlimas.

Finansų ministerija atsakinga už pinigų surinkimą ir jos sprendimus tuo požiūriu galima suprasti. Tačiau jei versle norėtume tiesiog mechanškai surinkti daugiau pinigų, galimai po trijų mėnesių bankrutuotume, nes nuo mūsų pabėgtų klientai, tiekėjai, darbuotojai. Deja, valdžia gali sau leisti priiminėti vienašališkus sprendimus. Norėtusi, kad jos požiūris į verslą ir visuomenę keistųsi.

Komentuoja Arūnas Starkus, „Vyno klubo“ įkūrėjas, vyno žinovas

