



Vinmonopolet og taxfree-ordningen

En analyse av priser og effekten av økt alkoholvote

Rebecca Michelle Smøraas Schrøder

& Kristiane Nanett Sveinung

Veileder: Guttorm Schjelderup

Masterutredning i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Formålet med denne masterutredningen har vært å vurdere hvordan taxfree-ordningen påvirker Vinmonopolet. For å kunne svare på dette har vi samlet inn omsetningstall for både Vinmonopolets butikker og taxfree-butikkene ved norske flyplasser, og gjennomført et intervju med Vinmonopolets kommunikasjonsdirektør, Halvor Lorentzen Bing. Vi har i tillegg innhentet informasjon om prisene de to aktørene har på identiske produkter.

Et betydningsfullt funn i analysen er at alkoholsalget på taxfree-butikkene har hatt en sterk vekst i flere av årene etter 2010, noe som enten kan føre til et økt alkoholkonsum blant norske innbyggere, en svekkelse av markedsposisjonen til Vinmonopolet på grunn av lavere salg, eller en kombinasjon av begge. Dersom Vinmonopolet fortsetter å miste markedsandeler vil det svekke deres legitimitet som et alkoholpolitisk virkemiddel.

Et annet viktig funn i analysen er at taxfree-butikkenes priser på alkohol ikke gjenspeiler en avgiftsfri pris, Vinmonopolets priser eksklusive avgifter, slik mange tror. For brennevinsprodukter fant vi at taxfree-butikkenes pris i gjennomsnitt er 87 % høyere enn avgiftsfri pris, men de er samtidig langt lavere enn prisene på Vinmonopolet. Dette skyldes de høye alkoholavgiftene som ilegges brennevin i Norge, som gjør det mulig for taxfree-butikkene å oppnå høy profitt samtidig som kunden sparer mye i forhold til å handle på Vinmonopolet. På grunn av lavere alkoholavgift for svakvin er det mindre mulighet for både profitt for taxfree-butikkene, og besparelse for kunden i forhold til å handle på Vinmonopolet. For svakvinsprodukter er taxfree-butikkenes pris i gjennomsnitt 38 % høyere enn avgiftsfri pris.

Avslutningsvis i utredningen fant vi at kvoteendringen, som ble innført 1. juli 2014, har redusert omsetningen til Vinmonopolet. Alkoholkonsumet til norske innbyggere har ikke økt som følge av kvoteendringen, men salget av svakvin på taxfree-butikkene økte i året kvoteendringen ble innført og året etter. Dette tyder på at omsetningen til Vinmonopolet ble redusert da mer av alkoholen som konsumeres i Norge ble kjøpt på taxfree-butikkene.

Utredningen har vist at det økende taxfree-salget på sikt vil svekke Vinmonopolets legitimitet som alkoholpolitisk virkemiddel, noe som vil true dispensasjonen fra EU til å drive alkoholmonopol. Vinmonopolet er en offentlig eid bedrift og vil derfor ikke ha like høye kostnader knyttet til utbetaling av utbytte til eiere som dagens aktør, Travel Retail Norway, har. Dette betyr at Vinmonopolet vil kunne drifte taxfree-salget av alkohol lønnsomt, også dersom deres kostnader knyttet til driften blir høyere enn dagens aktør.

Forord

Denne utredningen markerer slutten på vår mastergrad i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Begge forfatterne har hatt hovedprofil innen økonomisk styring og utredningen baserer seg på kunnskap vi har opparbeidet oss gjennom profilen.

Vi vil rette en stor takk til Vinmonopolet, særlig administrerende direktør Hilde Britt Mellbye, kommunikasjonsdirektør Halvor Bing Lorentzen, finans controller Jon Skare, og direktør for økonomi og IT Jan-Olav Styrvold, som har forsynt oss med data fra Vinmonopolet og tatt seg tid til å svare på spørsmålene våre.

Vi ønsker også å takke vår veileder, Professor Guttorm Schjelderup, for inspirasjon til valg av tema, god veiledning og konstruktive tilbakemeldinger. Uten hans gode innspill hadde ikke oppgaven blitt den samme.

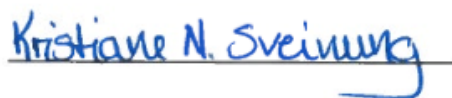
Vi takker også Skattesenteret ved NHH og Skatteetaten for stipend.

Avslutningsvis ønsker vi å takke familie, kjærester, kjæledyr og venner for all hjelp og støtte vi har mottatt underveis i prosessen.

Bergen, 15. juni 2017



Rebecca M. S. Schrøder



Kristiane N. Sveinung

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord.....	3
Innholdsfortegnelse	4
Figurliste	6
Tabelliste	8
1. Innledning	8
2. Dagens taxfree-ordning.....	10
3. Blir Vinmonopolets samfunnsoppdrag truet?	11
3.1 Avgrensninger	11
3.2 Vinmonopolets historie.....	11
3.3 Markedsutvikling av alkoholsalg på Vinmonopolet og taxfree-butikkene	12
3.3.1 Utvikling av alkoholsalg på Vinmonopolet og taxfree-butikkene	12
3.3.2 Vinmonopolets og taxfree-butikkenes markedsandel	15
3.3.3 Utenlandsreiser.....	16
3.3.4 Delkonklusjon	19
4. Prisoverveltning.....	20
4.1 Prisoverveltningsanalyse	20
4.2 Avgifter	25
4.3 Analyse	26
4.3.1 Sammenligning av priser.....	27
4.3.1.1 Resultater	28
4.3.2 Fordeling av avgiftsfritak	31
4.3.3 Delkonklusjon	33
5. Vinmonopolet – en mulig overtakelse av taxfree-salget av alkohol på norske flyplasser	35
5.1 Innsamling av data	35
5.2 Hva tenker Vinmonopolet om en overtakelse av alkoholsalget på taxfree-butikkene?.....	35
5.2.1 Strukturering av butikkene	36

5.2.2	Prising.....	37
5.2.3	Leiekostnader	37
5.2.4	Kostnader.....	38
5.2.5	Innkjøp.....	38
5.2.6	Vareutvalg	39
5.3	<i>Er en overtakelse mulig?</i>	39
6.	Effekter av utvidelsen av alkoholkvoten	41
6.1	<i>Alkoholkonsum</i>	41
6.2	<i>Utvikling i sammensetning av alkoholomsetning til taxfree-butikkene</i>	44
6.3	<i>Omsetningsutviklingen til Vinmonopolet.....</i>	47
6.3.1	Data	48
6.3.2	Analyse	49
6.3.3	Delkonklusjon	52
6.4	<i>“En vurdering av virkningen av dagens taxfree-ordning”</i>	53
7.	”Økonomiske konsekvenser dersom Vinmonopolet tar over taxfreesalg av alkohol på flyplasser i Norge”	56
7.1	<i>Høye varekostnader på Vinmonopolet</i>	56
7.2	<i>Høye lønnskostnader på Vinmonopolet.....</i>	57
7.3	<i>Mulige tap knyttet til oppdeling av taxfree-salget.....</i>	58
7.4	<i>Kommentarer avslutningsvis</i>	58
8.	Avslutning	59
8.1	<i>Oppsummering</i>	59
8.2	<i>Konklusjon.....</i>	60
8.3	<i>Svakheter ved utredningen</i>	61
	Litteraturliste.....	63

Figurliste

Figur 1: Utvikling av samlet alkoholsalg på Vinmonopolet og taxfree-butikkene i 1000 vareliter i perioden 2010 til 2016	13
Figur 2: Årlig prosentvis endring i antall liter alkohol solgt på Vinmonopolet og taxfree-butikkene	14
Figur 3: Årlig prosentvis endring i antall liter svakvin solgt på Vinmonopolet og taxfree-butikkene	14
Figur 4: Markedsandeler av totalt antall liter alkohol som blir solgt i markedet	15
Figur 5: Markedsandeler av antall liter svakvin som blir solgt i markedet	16
Figur 6: Utvikling i antall utenlandsreisende som ankommer og reiser fra norske flyplasser oppgitt i 1000 reisende	17
Figur 7: Sammenligning av prosentvis årlig vekst i antall vareliter alkohol som selges på taxfree-butikkene ved norske flyplasser og prosentvis årlig vekst i antall utenlandsreisende som ankommer og reiser fra norske flyplasser	17
Figur 8: Tilbud og etterspørsel i et marked. Krysningspunktet viser et marked i likevekt, hvor tilbud er lik etterspørsel	20
Figur 9: Innførsel av en avgift, t , og dens påvirkning på pris og kvantum.	21
Figur 10: Fordeling av avgiftsfritak mellom selger og konsument	22
Figur 11: Elastisk og uelastisk etterspørsel	23
Figur 12: Fordeling av avgiftsfritak ved elastisk og uelastisk etterspørsel	24
Figur 13: Prosentvis årlig utvikling i vareliter og alkoholliter solgt ved taxfree-butikker på norske flyplasser	45
Figur 14: Prosentvis årlig utvikling i salg av vareliter svakvin og vareliter brennevin ved taxfree-butikkene på norske flyplasser	45
Figur 15: Vinmonopolets omsetning i 1000 vareliter fra 2000 til 2016	48

Figur 16: Anslag på omsetning ved ankomst uten kvoteendring og faktisk omsetning ved ankomst per kvartal, 2010 til 2016, etter varegruppe. Alkohol i vareliter per utenlandsreisende.	54
--	----

Tabelliste

Tabell 1: Avgiftssatser for alkoholavgiften for ulike alkoholklasser	25
Tabell 2: Miljø- og emballasjeavgifter per enhet	26
Tabell 3: Hvor mange prosent taxfree-prisen er høyere enn den beregnede avgiftsfrie-prisen målt i gjennomsnitt i hver kategori innen svakvin.	29
Tabell 4: Hvor mange prosent taxfree-prisen er høyere enn den beregnede avgiftsfrie-prisen målt i gjennomsnitt i hver kategori innen brennevin.....	29
Tabell 5: Gruppering av produkter etter prosentvis differanse mellom taxfree-pris og avgiftsfri-pris	30
Tabell 6: Gjennomsnittlig prosentvis andel av avgiftsfritak som beholdes av TRN og konsument	31
Tabell 7: Gruppering av produkter etter prosentvis andel av avgiftsfritaket som kapres av TRN	32
Tabell 8: Elastisiteter til brennevin og svakvin ved ulike utsalgssteder	33
Tabell 9: Omsetning i alkoholliter per innbygger 15 år og over i Norge ved Vinmonopolet, dagligvarebutikker og uteliv.....	42
Tabell 10: Omsetning i alkoholliter per innbygger 15 år og over i Norge ved taxfree-butikker på norske flyplasser	43
Tabell 11: Omsetning i alkoholliter per innbygger 15 år og over i Norge ved Vinmonopolet, dagligvarebutikker, uteliv og taxfree-butikker	44
Tabell 12: Vareliter svakvin kjøpt på taxfree-butikkene per utenlandsreisende	46
Tabell 13: Omsetningsutvikling for bypol og distriktspol, 1. halvår	50
Tabell 14: Omsetningsutvikling for bypol og distriktspol, 2. halvår	51
Tabell 15: Omsetningsutvikling for bypol og distriktspol, årlig.....	52

1. Innledning

I denne oppgaven analyserer vi hvordan taxfree-ordningen påvirker Vinmonopolet. I den forbindelse deler vi opp oppgaven i fire deler.

I den første delen av oppgaven vil vi vurdere om Vinmonopolets mulighet til å utføre sitt samfunnsoppdrag blir truet av et økende taxfree-salg. Vinmonopolets samfunnsoppdrag går ut på å innrette sin virksomhet i tråd med alkoholpolitiske målsettinger.

Andre del av oppgaven vil analysere om det er konsument eller selger som tjener på taxfree-ordningen. Fra teori om skatteoverveltning er det et velkjent fenomen at en skatt ikke alltid betales av parten som krever den inn, som for eksempel butikker. Deler av skatte-belastningen kan veltes over på konsumenten. Tilsvarende vil ikke avgiftsfritaket på varene i taxfree-butikkene nødvendigvis komme konsumentene til gode. Deler av, eller hele fritaket kan havne i selgers lomme.

I den tredje delen av oppgaven vil vi vurdere hvorfor Vinmonopolet ønsker å overta taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser. Vi vil også gjennomgå ulike forretningsmodeller som er aktuelle for Vinmonopolet ved en eventuell overtakelse av taxfree-salget av alkohol, og hvordan strukturen på taxfree-butikkene vil bli.

Siste del av oppgaven vil vurdere om kvoteendringen, som ble innført 1. juli 2014, har påvirket alkoholkonsumet til norske innbyggere, og hvilke effekter kvoteendringen har hatt på omsetningen til Vinmonopolet og taxfree-butikkene.

2. Dagens taxfree-ordning

Taxfree-ordningen går ut på at utenlandsreisende kan kjøpe avgiftsfrie varer, det vil si varer uten merverdiavgift og eventuelle særavgifter og toll. Ordningen er et unntak fra hovedregelen om at alle varer som innføres til Norge skal beskattes. Vilkår for innførsel av avgiftsfrie varer er at verdien av varene ikke overstiger 6 000 kroner, og den reisende må ha oppholdt seg i utlandet i minst 24 timer. For alkohol- og tobakkvarer er det fastsatt nærmere begrensninger for hvor stor mengde man kan innføre, og dette betegnes som alkohol- og tobakskvoten (Finansdepartementet, 2016-2017, s. 244).

I 2004 ble det utlyst en anbudskonkurranse om å drifte taxfree-butikkene ved norske flyplasser. Av de fem tilbyderne som meldte seg ble Travel Retail Norway, heretter kalt TRN, valgt på bakgrunn av det mest attraktive konseptet og det beste projiserte økonomiske resultatet ifølge Avinor. Vinmonopolet deltok ikke i anbudskonkurransen (Oslo Economics, 2015, s. 5).

TRN er et norsk selskap som eies av det tyske selskapet Gebr. Heinemann og norske Norse-Trade AS. Gjennom avtalen med Avinor driver TRN taxfree-butikkene på flyplassene i Oslo, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim (TRN, u.å.). I tillegg er det Heinemann som leverer varene til de resterende taxfree-butikkene som blir driftet av Avinor. I 2013 hadde TRN en årsumsetning på 4,5 milliarder kroner, hvor 2,2 milliarder kroner gikk til Avinor i form av en omsetningsbasert husleie. Inntektene fra taxfree-salget utgjør det største enkeltbidraget av Avinors salgs- og leieinntekter (Oslo Economics, 2015, s. 5).

Avinor er pålagt å drive et landsomfattende nett av flyplasser, hvor en betydelig del av flyplassene drives med underskudd (Oslo Economics, 2015, s. 4). Inntektene fra taxfree-salget bidrar til å finansiere drift av og investeringer i de ulønnsomme flyplassene (Avinor, 2016, s. 22). Inntektene bidrar også til at staten kan fastsette lufthavnavgifter som til sammen er lavere enn kostnadene ved å drifte samtlige 46 flyplasser i nettverket (Finansdepartementet, 2016-2017, s. 247).

3. Blir Vinmonopolets samfunnsoppdrag truet?

Gjennom dette kapittelet vil vi gi en innføring i Vinmonopolets historie, samt en gjennomgang av markedsutviklingen av alkoholsalg på Vinmonopolet og taxfree-butikkene i perioden 2010 til 2016.

3.1 Avgrensninger

Markedet i kapittelet er definert som antall vareliter alkoholholdige drikkevarer med over 4,7 volumprosent alkohol solgt på Vinmonopolet og i taxfree-butikkene ved norske flyplasser. Alkoholholdige drikkevarer med volumprosent opp til 4,7 ekskluderes siden det ikke er tillatt å selge på Vinmonopolet. I tillegg ekskluderer vi all type øl, da det ikke finnes noe data fra taxfree-butikkene hvor salg av øl med over 4,7 volumprosent alkohol, og øl med under 4,7 volumprosent alkohol er separert. Dette gjør det umulig for oss å vite hvor mye av ølen som selges på taxfree-butikkene det også er lov til å selge på Vinmonopolet.

3.2 Vinmonopolets historie

Vinmonopolet ble stiftet som et aksjeselskap i 1922, hvor målet var å fjerne privat-økonomiske interesser fra alkoholomsetningen i størst mulig grad. Selskapet gikk fra å være eid av private aksjonærer, til å bli et statlig eid selskap i 1939 (Store norske leksikon, 2013).

Etter inngåelsen av EØS-avtalen ble ordningen rundt Vinmonopolet revurdert da monopolvirksomhet ikke er forenlig med kravene i EØS-avtalen (NOU 2012:2, 2012, s. 381). På bakgrunn av dette ble virksomheten til Vinmonopolet omorganisert i 1996. Monopolet på import ble opphevet, mens monopolet på salg besto (Store norske leksikon, 2013). Flere norske saker var oppe i EFTA-domstolen, men den endelige konklusjonen kom i EU-domstolen i 1997. Her ble det slått fast at monopolvirksomheten var begrunnet i legitime hensyn og at det var forenlig med EU-rettens krav. Årsaken til godkjennelsen kom av den helsepolitiske begrunnelsen for å ha et alkoholmonopol (NOU 2012:2, 2012, s. 382).

Vinmonopolet kjøper produkter via norske leverandører, og ingen produkter kjøpes direkte fra produsent. Gjennom leverandøravtalen har alle produsentene lik tilgang til Vinmonopolets sortiment, men det forutsetter at de overholder Vinmonopolets retningslinjer for etisk handel (Hauge, u.å.).

Gjennom enerett på salg av alkohol til forbrukere skal Vinmonopolet bidra til å begrense alkoholkonsumet og skadevirkningene av alkohol gjennom begrenset tilgjengelighet og ansvarlig salg i kontrollerte former (Hogstad, u.å.). Vinmonopolet blir derfor ansett som et alkoholpolitisk virkemiddel. Samfunnsrollen har bidratt til definisjonen av deres samfunnsoppdrag: “Vinmonopolet er samfunnets viktigste virkemiddel for å sikre ansvarlig salg av alkohol” (AS Vinmonopolet, 2016a, s.4).

3.3 Markedsutvikling av alkoholsalg på Vinmonopolet og taxfree-butikkene

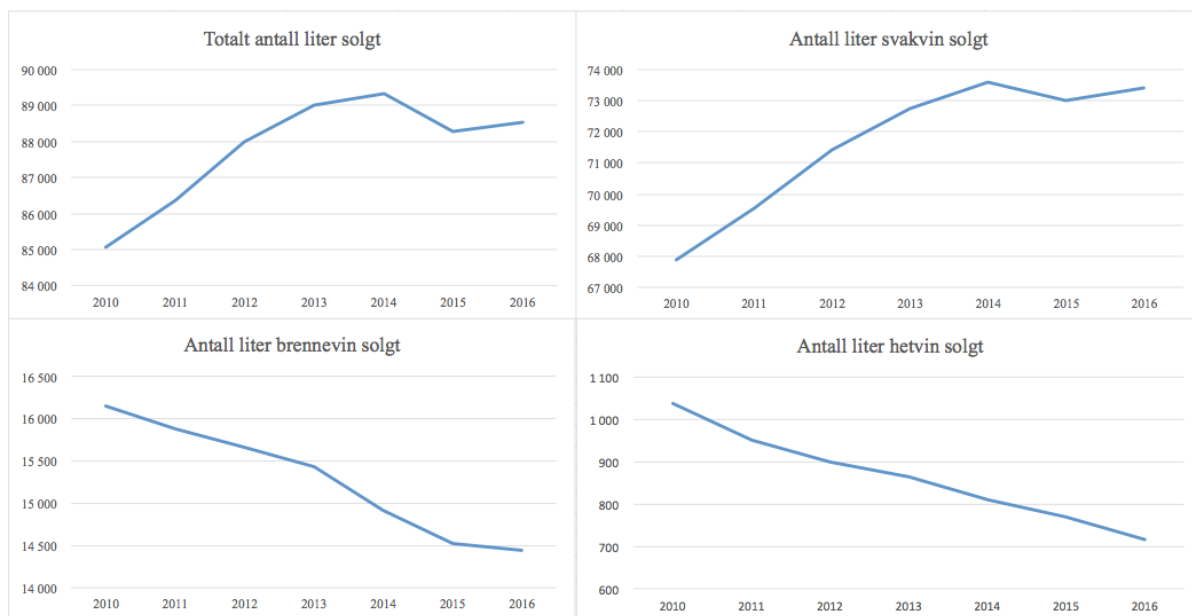
Som nevnt innledningsvis i kapittelet er markedet i oppgaven begrenset til antall vareliter alkoholholdige drikkevarer med volumprosent over 4,7 som selges på Vinmonopolet og taxfree-butikkene. Størrelsen på markedet finner vi ved å summere antall vareliter som selges på Vinmonopolet og taxfree-butikkene. Fra 1. januar 2012 ble innehavere av tillatelser for avgiftsfritt salg på flyplasser pliktige til å rapportere sine salgstall til Statens institutt for rusmiddelforskning, nå innlemmet i Folkehelseinstituttet, for statistiske formål (Horverak, 2012). Det foreligger alkoholstatistikk for taxfree-butikkene fra og med 2010, og Folkehelseinstituttet publiserer årlig tall om taxfree-butikkens alkoholomsetning. I dette kapittelet vil vi derfor kun se på omsetningsutvikling tilbake til 2010. Informasjon om hvor mange vareliter som selges årlig på taxfree-butikkene hentet vi fra Folkehelseinstituttet (Bergsvik, 2017) og Vinmonopolets salgstall hentet vi fra Vinmonopolet (AS Vinmonopolet, 2014, 2016b og u.å.a).

Vi vil først se på veksten i markedet ved å gå gjennom utviklingen i antall vareliter alkohol som er solgt på Vinmonopolet og taxfree-butikkene fra 2010 til 2016. Her vil vi ta for oss den samlede veksten, og veksten for Vinmonopolet og taxfree-butikkene individuelt. Videre vil vi undersøke utviklingen av markedsandeler, for å se hvor sterkt de to aktørene stiller i markedet. Avslutningsvis vil vi vurdere sammenhengen mellom utviklingen i antall utenlandsreisende og antall vareliter alkohol solgt på taxfree-butikkene.

3.3.1 Utvikling av alkoholsalg på Vinmonopolet og taxfree-butikkene

Totalt sett har antall vareliter alkohol solgt i markedet, bestående av totalomsetningen til Vinmonopolet og taxfree-butikkene, økt i perioden 2010 til 2016, se figur 1. Det eneste året det var en nedgang i denne perioden, var fra 2014 til 2015. Ved å dele opp antall vareliter

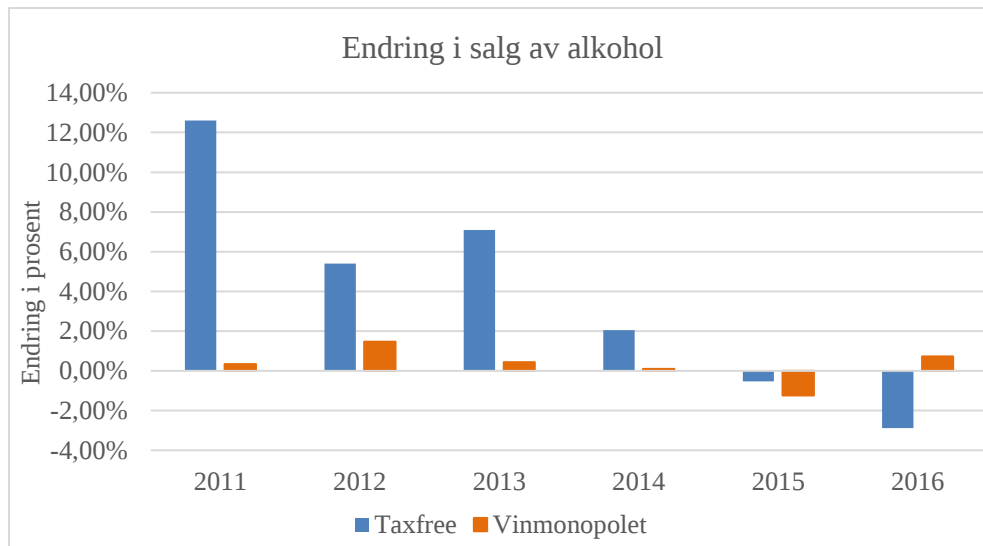
alkohol solgt i alkoholklasser ser man at det kun er salget av svakvin som har vært økende fra 2010 til 2016. Salget av både brennevin og hetvin har vært synkende, mens salget av svakvin steg i alle årene bortsett fra i 2015. Trenden for antall liter svakvin solgt er dermed den samme som trenden for totalt antall vareliter alkohol solgt. I 2016 utgjorde salget av svakvin 83 % av totalt antall vareliter alkohol solgt i markedet, og er dermed det klart største segmentet.



Figur 1: Utvikling av samlet alkoholsalg på Vinmonopolet og taxfree-butikkene i 1000 vareliter i perioden 2010 til 2016

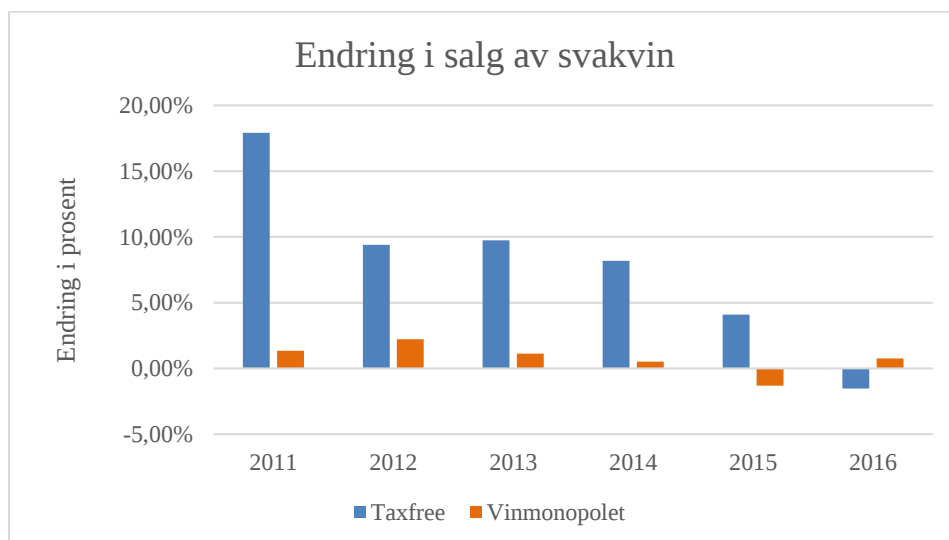
For å vurdere om alkoholsalget på taxfree-butikkene utgjør en trussel for Vinmonopolets samfunnsposisjon, vil vi dele opp markedsveksten. Ved å se på den individuelle veksten til taxfree-butikkene og den individuelle veksten til Vinmonopolet, vil det være mulig å se på hvilken aktør som opplever sterkest vekst i markedet.

Av figur 2 kan vi se at taxfree-butikkene de siste årene har opplevd en betydelig høyere vekst enn Vinmonopolet. Når markedet totalt sett krymper i 2015 ser vi at det er Vinmonopolet som har den største prosentvise nedgangen. Dette viser oss at når markedet vokser, er det generelt sett taxfree-butikkene som prosentvis vokser mest, mens det ved nedgang i markedet er Vinmonopolet som har den prosentvis største reduksjonen i salg. I 2016 ser vi en annen utvikling, hvor Vinmonopolets salg økte mens taxfree-butikkens salg ble redusert.



Figur 2: Årlig prosentvis endring i antall liter alkohol solgt på Vinmonopolet og taxfree-butikkene

Som vist tidligere har salget av svakvin økt de siste årene, mens salget av hetvin og brennevin har falt. Det er derfor grunn til å tro at ytterligere vekst i markedet vil komme fra økt salg av svakvin, og vi vil derfor se spesielt på den prosentvise årlige utviklingen i antall liter svakvin solgt på Vinmonopolet og taxfree-butikkene. Av figur 3 kan vi se at veksten i antall liter svakvin solgt er kraftigere for taxfree-butikkene enn den er for Vinmonopolet fra 2011 til 2015. Dette betyr at taxfree-butikkene opplever kraftigere vekst enn Vinmonopolet i det eneste segmentet i markedet som vokser.

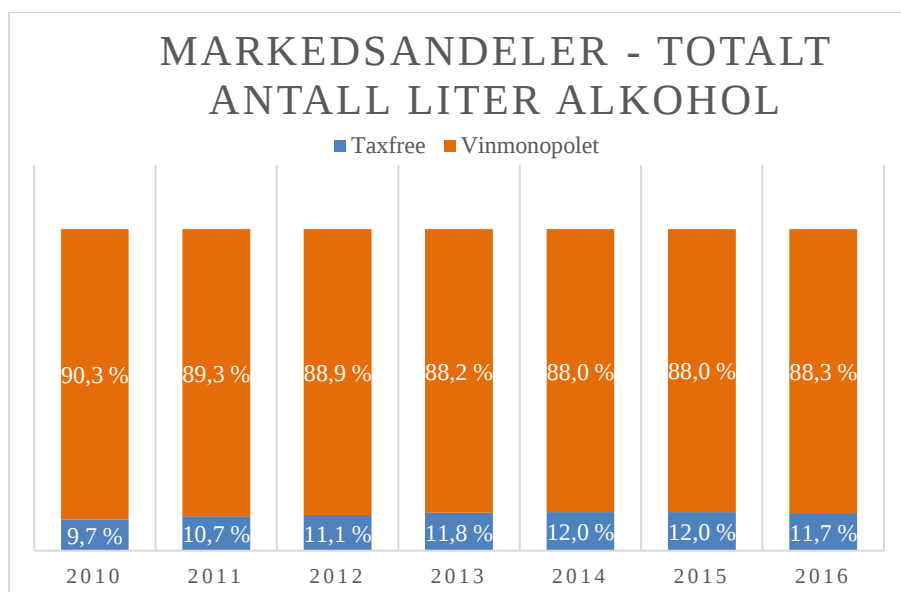


Figur 3: Årlig prosentvis endring i antall liter svakvin solgt på Vinmonopolet og taxfree-butikkene

Ved å sammenligne resultatene fra figur 3 med resultatene fra figur 2, kan vi se at veksten i antall liter svakvin solgt på taxfree-butikkene er sterkere enn veksten for totalt antall vareliter alkohol solgt på taxfree-butikkene. I 2011 var veksten for totalt antall vareliter alkohol solgt på cirka 12 %, mens veksten for antall liter svakvin solgt var på nærmere 18 % for taxfree-butikkene. I 2015 opplevde taxfree-butikkene en reduksjon av totalt antall vareliter alkohol solgt, mens antall liter svakvin solgt hadde en vekst på 4 %.

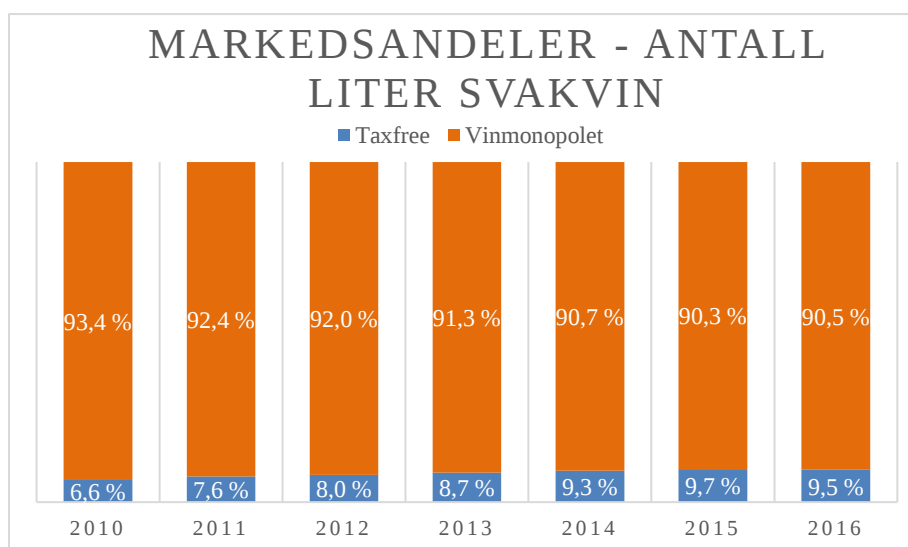
3.3.2 Vinmonopolets og taxfree-butikkenes markedsandel

Dersom Vinmonopolet skal kunne utøve sin rolle som alkoholpolitisk virkemiddel effektivt er det avgjørende at de har en sterk markedsposisjon. Det er da ønskelig å finne ut hvor høy markedsandel Vinmonopolet har og hvordan markedet har utviklet seg. Den svake veksten i salgsvolumet til Vinmonopolet kombinert med den sterke veksten i salgsvolumet til taxfree-butikkene har ført til at taxfree-butikkenes markedsandel har økt, se figur 4. Dersom flere kjøper alkohol på taxfree-butikkene, eller de som allerede handler der kjøper mer, kan konsekvensene bli at de kjøper en lavere andel alkohol på Vinmonopolet, eller får et økt alkoholkonsum. Ved begge scenarioene vil man kunne si at taxfree-ordningen undergraver Vinmonopolets stilling som alkoholpolitisk virkemiddel. På sikt kan dette føre til at begrunnelsen for Vinmonopolet kommer i strid med EØS-retten, da de helsepolitiske argumentene for å ha et alkoholmonopol kan bli svekket dersom en stadig større andel av alkoholen som selges i Norge selges av andre aktører enn Vinmonopolet.



Figur 4: Markedsandeler av totalt antall liter alkohol som blir solgt i markedet

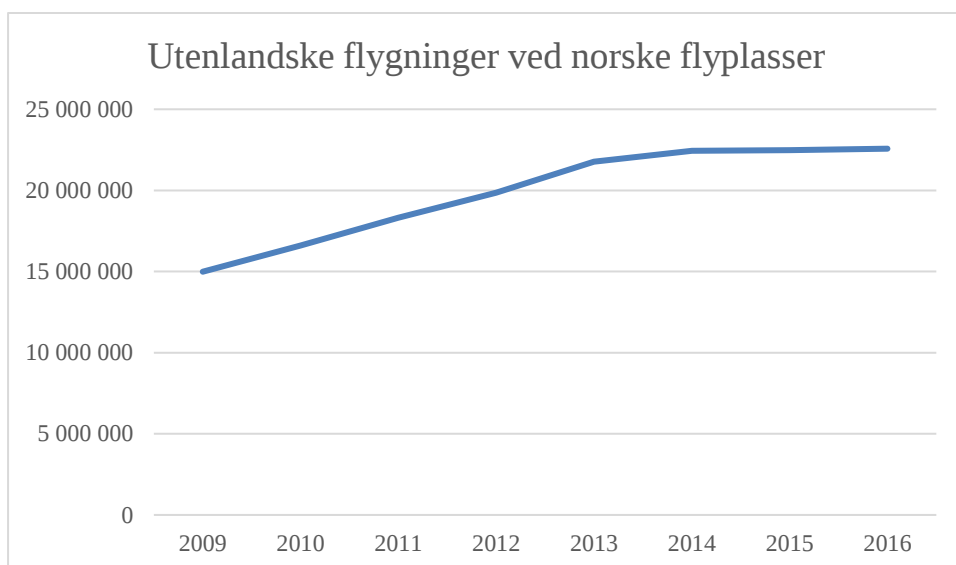
Som vist tidligere, er det veksten i antall liter svakvin solgt i markedet som driver veksten i det totale markedet. På bakgrunn av dette ønsker vi å se på den produktspesifikke fordelingen av markedsandeler for salg av svakvin. Vi ser da på totalt antall liter svakvin som selges på Vinmonopolet og taxfree-butikkene, og beregner hvor stor andel av det totale salget hver av de to aktørene står for. Figur 5 viser at en stadig større del av svakvinen som blir solgt i markedet, selges på taxfree-butikkene. Deres markedsandel har de siste årene hatt en stabil vekst på cirka 0,5 prosentpoeng per år, bortsett fra i 2016 hvor markedsandelen sank med 0,2 prosentpoeng. Fra 2010 til 2016 har markedsandelen til taxfree-butikkene ved salg av svakvin økt med nærmere 3 prosentpoeng.



Figur 5: Markedsandeler av antall liter svakvin som blir solgt i markedet

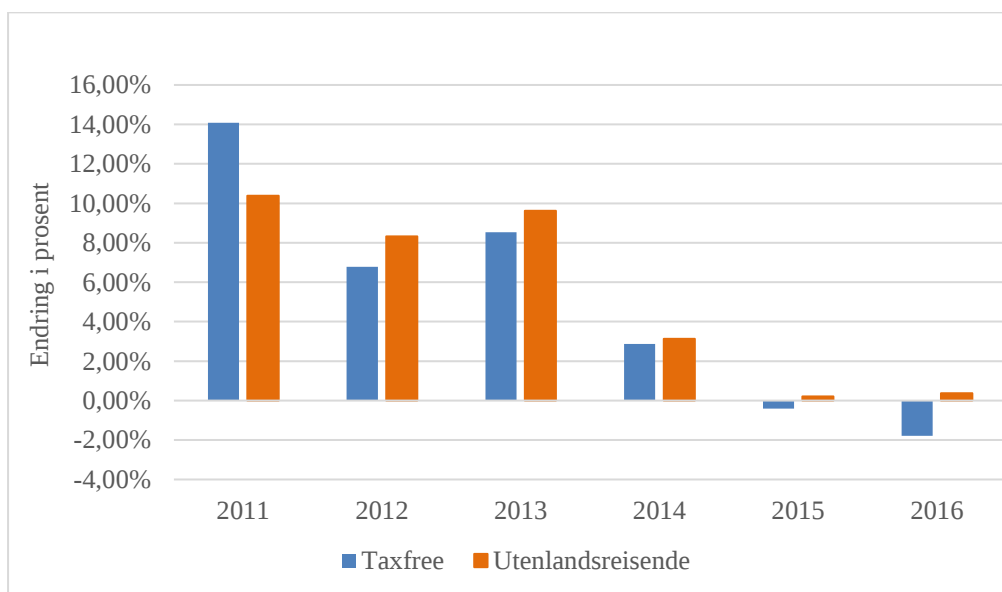
3.3.3 Utenlandsreiser

Den sterke økningen i salgsvolum for taxfree-butikkene kan sees i sammenheng med utviklingen i antall utenlandsreisende til og fra norske flyplasser. Tall fra Statistisk sentralbyrå (u.å.a) viser at antall utenlandsreisende som ankommer og reiser fra norske flyplasser har vokst kraftig fra 2010 til 2013, og noe svakere i de påfølgende årene, se figur 6.



Figur 6: Utvikling i antall utenlandsreisende som ankommer og reiser fra norske flyplasser oppgitt i 1000 reisende

Figur 7 viser at det er en klar sammenheng mellom utviklingen av taxfree-salg og antall utenlandsreisende. Vi ser at når det er høy vekst i antall utenlandsreisende, opplever taxfree-butikkene høy vekst i antall liter alkohol som selges. I 2015 og 2016 opplever taxfree-butikkene en reduksjon i alkoholsalget, noe som kan skyldes den lave vekst i antall utenlandsreisende.



Figur 7: Sammenligning av prosentvis årlig vekst i antall vareliter alkohol som selges på taxfree-butikkene ved norske flyplasser og prosentvis årlig vekst i antall utenlandsreisende som ankommer og reiser fra norske flyplasser

For å se hvor klar sammenhengen er mellom utviklingen i taxfree-salget og antall utenlandsreisende, ønsket vi å beregne hvor godt utviklingene korrelerer. Korrelasjonskoeffisienten sier noe om i hvor stor grad det er en sammenheng mellom to variabler. En korrelasjons-koeffisient på 1 eller -1 tilsier at det er en lineær sammenheng mellom variablene, mens en korrelasjonskoeffisient på 0 tilsier at det ikke er en lineær sammenheng. Vi beregnet korrelasjonskoeffisienten i Excel og fant ut at den var på 0,9525 noe som tilsier at utviklingen i taxfree-salget og antall utenlandsreisende har en svært høy grad av samvariasjon. En høy korrelasjon betyr ikke nødvendigvis at det er en kausal sammenheng, altså at den ene variabelen forårsaker den andre. Vi har dermed ikke grunnlag for å fastslå at en økning i antall utenlandsreisende definitivt vil føre til en økning i antall liter alkohol som selges på taxfree-butikkene, men vi kan si at dette har vært trenden de siste årene. Det er derimot naturlig å anta at en økning i antall utenlandsreisende vil føre til et økt taxfree-salg generelt, og dermed også et økt taxfree-salg av alkohol.

Veksten i antall utenlandsreisende vil trolig fortsette da Avinor (2015) skriver i sin perspektivanalyse at de forventer årlig vekst i antall reisende frem til 2050. Gjennomsnittlig årlig vekst i totalt antall reisende i perioden 2014 til 2050 ventes å ligge på 1,7 %. Veksten i antall utenlandsreisende vil trolig være noe høyere da det forventes kraftigere vekst i antall utenlandsreisende enn i antall innenlandsreisende. I og med at det er høy korrelasjon mellom utviklingen i antall utenlandsreisende og mengden alkohol som selges på taxfree-butikkene, er det naturlig å tro at taxfree-salget vil øke dersom Avinor har rett i sine forventninger om et økt antall utenlandsreisende.

I en rapport Oslo Economics har utført for TRN kommer det frem at TRN forventer vekst i sin omsetning framover. I rapporten sies det at prognosen TRN har for omsetningen fra taxfree-salget er en gjennomsnittlig årlig vekst på 9,4 % i perioden 2013 til 2022. I prognosen er det antatt en prisvekst på 2,5 %, og det er tatt hensyn til åpningen av nye og større taxfree-butikker ved Oslo Lufthavn og Bergen Lufthavn (Oslo Economics, 2015, s. 9). Dette viser at TRN forventer en kraftig vekst i taxfree-salget framover. Av figur 2 så vi at veksten i alkoholsalget på taxfree-butikkene har vært svakere for perioden 2014 til 2016 enn foregående år. Det er trolig at veksten vil ta seg opp igjen i 2017 da arbeidet med utvidelsen av både Oslo Lufthavn og Bergen Lufthavn vil ferdigstilles i løpet av året. Dette vil føre til at begge flyplassene har økt kapasitet for antall reisende, noe som trolig fører til flere utenlandsreisende og økt taxfree-salg.

3.3.4 Delkonklusjon

Den svake veksten i salgsvolumet til Vinmonopolet kombinert med den sterke veksten i salgsvolumet til taxfree-butikkene har ført til at taxfree-butikkenes markedsandel har økt. Innen segmentet svakvin kaprer taxfree-butikkene en stadig større del, og det er bekymringsverdig at taxfree-butikkene kaprer markedsandeler i det eneste segmentet i markedet som er stigende. Dersom forventningen om et økt antall utenlandsreisende stemmer, er det rimelig å anta at taxfree-butikkene vil selge mer alkohol og dermed øke sin markedsandel ytterligere. En slik utvikling vil på sikt kunne utfordre Vinmonopolets samfunnsposisjon. Dersom en stadig større del av alkoholen i Norge selges på taxfree-butikkene, blir det vanskelig for Vinmonopolet å utøve sitt samfunnsoppdrag, og deres stilling som alkoholpolitisk virkemiddel undergraves.

Et av de alkoholpolitiske virkemidlene som ble vektlagt når Vinmonopolet ble dannet var at monopolet begrenset tilgjengeligheten. Taxfree-ordningen øker tilgjengeligheten, noe som forsterkes ytterligere av kvoteendringen som ble innført 1. juli 2014, som gjør det mulig å innføre mer avgiftsfri alkohol. Flere effekter av kvoteendringen vil vi komme tilbake til i kapittel 6.

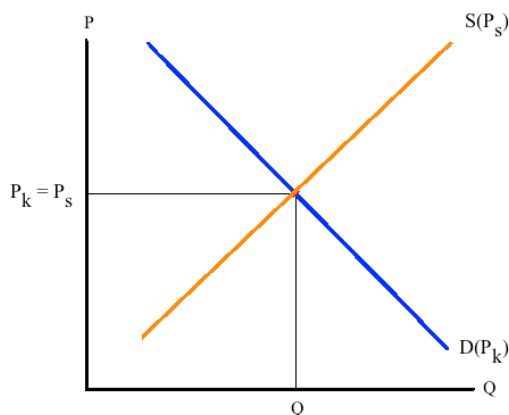
I dag anses ikke taxfree-salget som en trussel da Vinmonopolet fortsatt står sterkt i markedet (Finansdepartementet, 2016-2017, s. 257). Dersom taxfree-butikkenes markedsandel fortsetter å øke vil man kunne stille spørsmål ved de helsepolitiske argumentene for å opprettholde et statlig alkoholmonopol. Om en stadig større del av alkoholen som konsumeres i Norge selges av andre aktører enn Vinmonopolet, kan man ikke lenger hevde at Vinmonopolet er et effektivt virkemiddel for å begrense skadevirkningene av et høyt alkoholkonsum. Det vil da ikke lenger være en helsemessig begrunnelse for å opprettholde monopolordningen for salg av alkohol med volumprosent over 4,7, og avtalen Norge har med EØS som gir dispensasjon for å drive monopol vil dermed bli truet.

4. Prisoverveltning

I dette kapitlet presenterer vi først teori om prisoverveltningsanalyse. Deretter beregner vi ulike avgifter som ilegges alkoholsalget i Norge. Vi vil så trekke disse avgiftene fra utsalgsprisene til Vinmonopolet, noe som gir oss avgiftsfri-pris på produktene som selges på Vinmonopolet. Videre gjennomfører vi en analyse hvor vi tar et utvalg av identiske produkter som selges i både Vinmonopolets butikker og taxfree-butikkene, og sammenligner avgiftsfri-pris på produktene til Vinmonopolet med prisen på produktene til taxfree-butikkene. Til slutt vil vi finne ut om det er konsument eller selger som beholder mest av avgiftsfritaket som gis i taxfree-butikkene.

4.1 Prisoverveltningsanalyse

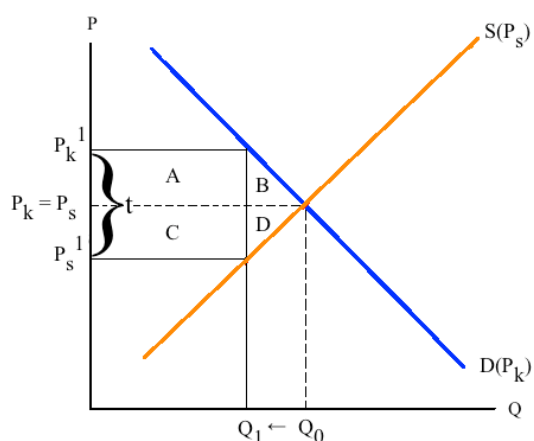
Pris og kvantum for produkter som omsettes i et marked bestemmes av tilbuds- og etterspørselskurven. Krysningspunktet mellom de to kurvene gir oss likevekten i markedet, og i dette punktet er pris og kvantum optimalt tilpasset i markedet (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 25). Figur 8 viser hvordan vi kan lese av pris og kvantum i krysningspunktet.



Figur 8: Tilbud og etterspørsel i et marked. Krysningspunktet viser et marked i likevekt, hvor tilbud er lik etterspørsel

Prisen konsumenten betaler omtales som P_k , mens prisen selger mottar omtales som P_s . Etterspørselsfunksjonen, $D(P_k)$, bestemmes av P_k og uttrykker hvor stort kvantum konsumenten ønsker til ulike priser. Tilbudsfunksjonen, $S(P_s)$, bestemmes av P_s og uttrykker hvor stort kvantum selger tilbyr til ulike priser (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 22-23).

Innførsel av en skatt eller avgift i et marked vil påvirke både pris og kvantum som omsettes i markedet. Det er ikke nødvendigvis den som initialt betaler skatten eller avgiften som bærer byrden av den ekstra kostnaden, da denne kan fordeles mellom konsument og selger (Rosen, 2002, s.260). Figur 9 viser et forenklet bilde av hvordan det å innføre en avgift vil påvirke både pris og omsatt kvantum i et marked.

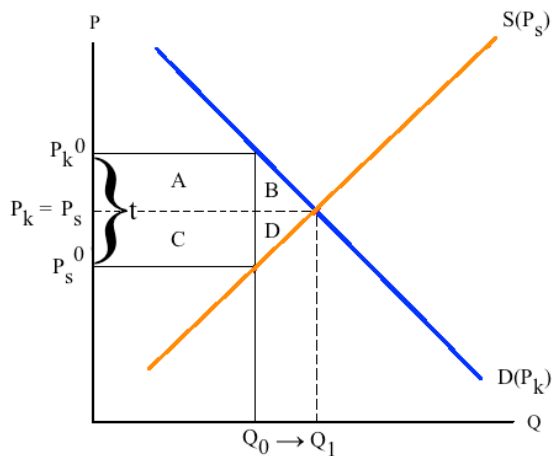


Figur 9: Innførsel av en avgift, t , og dens påvirkning på pris og kvantum. Hentet fra Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 346.

Av figur 9 ser vi at markedet er i likevekt før innførselen av avgiften. Konsumenten ønsker å kjøpe Q_0 enheter, og selger ønsker å selge Q_0 enheter. Prisen konsumenten betaler er lik prisen selger mottar, $P_k = P_s$. Det blir så innført en avgift, t , på produktet som selges i markedet. Etter innførselen av avgiften vil prisen konsumenten betaler og prisen selger mottar være ulike. Konsumentprisen vil øke fra P_k til P_k^1 , mens prisen selger mottar vil reduseres fra P_s til P_s^1 . Differansen mellom prisen konsumenten betaler og prisen selger mottar er lik størrelsen på avgiften, $P_k^1 - P_s^1 = t$ (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 345-346).

Verdien av avgiften er summen av område A og C i figur 9, og det er dette innkreveren av avgiften vil motta. Område A er den delen av avgiften konsumenten betaler for i form av høyere pris, mens område C er den delen av avgiften selgeren betaler for i form av lavere mottatt pris. Summen av område B og D utgjør effektivitetstapet avgiften medfører. Område B representerer tidligere konsumentoverskudd som forsvinner fordi avgiften fører til at det kjøpes et lavere kvantum. Område D representerer tidligere produsentoverskudd som forsvinner fordi avgiften fører til at solgt kvantum reduseres (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 347).

Teorien vil også gjelde for situasjoner hvor en skatt eller avgift fjernes eller reduseres. I figur 10 presenterer vi et forenklet bilde på hvordan det å fjerne en skatt eller avgift påvirker pris og kvantum i et marked.



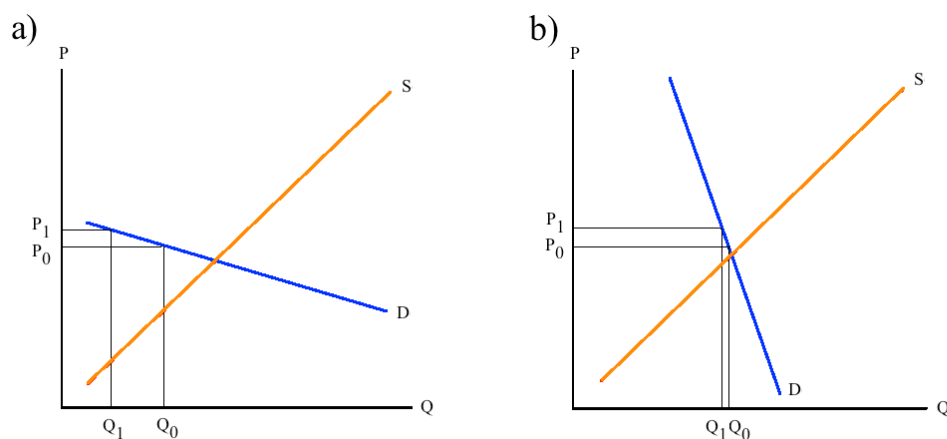
Figur 10: Fordeling av avgiftsfritak mellom selger og konsument

I figur 10 er varen til å begynne med pålagt en avgift, t . Konsumentene kjøper Q_0 enheter, og selgerne selger Q_0 enheter. Konsumentene betaler pris P_k^0 for produktet og selgerne mottar P_s^0 per produkt solgt. Differansen mellom de to prisene er størrelsen på avgiften. Ved å fjerne avgiften, t , vil både pris og kvantum endres. Konsumentprisen reduseres fra P_k^0 til P_k , og produsentprisen øker fra P_s^0 til P_s . Prisen konsumentene betaler vil nå være lik prisen selgerne mottar, $P_k = P_s$. Den reduserte prisen konsumentene må betale fører til at de ønsker å øke sitt forbruk, og den økte prisen selgerne mottar fører til at de ønsker å selge mer. Omsatt kvantum i markedet øker dermed fra Q_0 til Q_1 , og markedet er i likevekt.

Område A og C i figur 10, som tidligere ble kapret av den som har innført avgiften, blir nå returnert til konsument og selger. Område A tilfaller konsumenten som økt konsumentoverskudd fordi prisen de betaler per enhet er lavere, og område C tilfaller selger som økt produsentoverskudd fordi prisen de mottar per enhet er høyere. Effektivitetstapet, representert av område B og D, som avgiften medførte, vil fjernes på grunn av det økte kvantumet som omsettes i markedet. Gevinsten ved å fjerne effektivitetstapet vil deles mellom konsument og selger, hvor konsumenten mottar område B som økt konsumentoverskudd og selger mottar område D som økt produsentoverskudd.

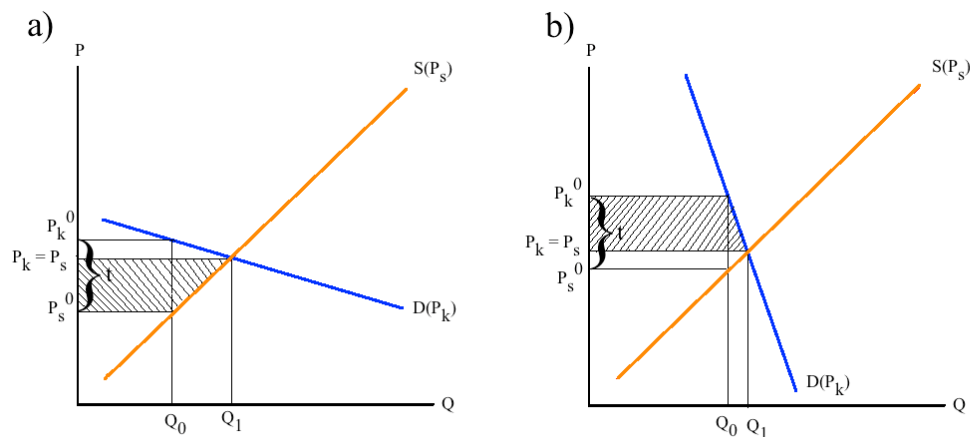
Av figur 10 ser vi at både konsument og selger nyter godt av at avgiften fjernes. Hvordan avgiftsfritaket fordeles avhenger av etterspørsels- og tilbudselasticiteten (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 347).

I figur 11 illustrerer vi to ulike markeder, et hvor etterspørselen er elastisk, a), og et hvor etterspørselen er uelastisk, b). Når etterspørselen er elastisk er etterspørselsfunksjonen, D , relativt flat i forhold til tilbudsfunksjonen, S , og vi kan se fra a) at en liten økning i pris, fra P_0 til P_1 , vil føre til en stor reduksjon i omsatt kvantum, fra Q_0 til Q_1 . I dette markedet er konsumenten prisfølsom, og selv små prisendringer vil få stort utslag i omsatt kvantum. Goder som har elastisk etterspørsel er ofte ikke nødvendige for konsumenten, men noe man kjøper fordi man ønsker det. Når etterspørselen er uelastisk er etterspørselsfunksjonen relativt bratt i forhold til tilbudsfunksjonen, og vi kan se fra b) at en liten økning i pris vil føre til en liten reduksjon i omsatt kvantum. Konsumenten i dette markedet er ikke prisfølsom, og store endringer i pris vil ikke få like stort utslag i omsatt kvantum. Goder som har uelastisk etterspørsel er ofte nødvendighetsgoder (Andresen, 2014).



Figur 11: Elastisk og uelastisk etterspørsel

I figur 12 har vi illustrert hvordan to markeder tilpasser seg når en avgift fjernes, og hvordan etterspørselsselastisiteten påvirker fordelingen av avgiftsfritaket. a) i figur 12 viser et marked hvor etterspørselssiden er relativt elastisk, relativt prisfølsom, i forhold til tilbudssiden. Vi ser at etterspørselssiden er prisfølsom fordi etterspørselsfunksjonen, $D(P_k)$, er flat i forhold til tilbudsfunksjonen, $S(P_s)$. Når konsumenten er prisfølsom, vil selger velge å betale mesteparten av en eventuell avgift som innføres for å sikre at omsatt kvantum reduseres minst mulig (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 347). Dersom avgiften fjernes vil selgeren kapre mesteparten av avgiftsfritaket fordi det var selgeren som betalte mest til å begynne med. Dette vises i a) i figur 12 hvor det skraverte området representerer andelen av avgiftsfritaket som kapres av selgeren. Det kommer tydelig fram at det skraverte området er større enn det blanke området som representerer andelen av avgiftsfritaket som kapres av konsumenten.



Figur 12: Fordeling av avgiftsfritak ved elastisk og uelastisk etterspørsel

b) i figur 12 viser et marked hvor etterspørselssiden er relativt uelastisk, relativt lite prisfølsom, i forhold til tilbudssiden. Vi ser at etterspørselssiden er lite prisfølsom fordi etterspørselsfunksjonen, $D(P_k)$, er bratt i forhold til tilbudsfunksjonen, $S(P_s)$. Når konsumenten er lite prisfølsom i forhold til selgeren, vil selgeren velge å velte mesteparten av en eventuell avgift over på konsumenten, fordi endring i pris ikke vil føre til store utslag i omsatt kvantum i markedet (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 347). Dersom avgiften fjernes, vil konsumenten kapre mesteparten av avgiftsfritaket fordi det var konsumenten som betalte mesteparten av avgiften til å begynne med. Dette ser vi i figur 12 b), hvor det skraverte området representerer andelen av avgiftsfritaket konsumenten kaprer. Det skraverte området er klart større enn det blanke området som representerer andelen av avgiftsfritaket som kapres av selger.

Av figur 12 kan vi trekke konklusjonen at jo mer uelastisk etterspørselen er i forhold til tilbudet, jo mer nytte drar konsumenten av avgiftsfritaket. Det vil også si at jo mer elastisk etterspørselen er i forhold til tilbudet, jo mer nytte drar selgeren av avgiftsfritaket.

I et marked hvor tilbyderer er en monopolist, er det et velkjent fenomen at halvparten av skatten vil bli veltet over på konsumenten dersom det er lineære tilbuds- og etterspørselskurver. Tilsvarende vil en monopolist kapre halvparten av avgiftsfritaket dersom en avgift blir fjernet og det er lineære tilbuds- og etterspørselskurver (Atkinson & Stiglitz, 1980).

4.2 Avgifter

Alkoholsalget i Norge er ilagt alkoholavgift, miljø- og emballasjeavgift og merverdiavgift (Strand, u.å.). Vi vil her forklare hvordan de ulike avgiftene fastsettes for ulike typer alkoholholdig drikkevarer.

Alkoholavgiften er en særavgift som blir sett på som et helsepolitisk virkemiddel for å begrense overflødig alkoholforbruk, og motvirke alkoholrelaterte problemer. Alkoholavgiften bestemmes av en avgiftssats som avhenger av hvilken type alkohol det er, og hvor høy volumprosent alkohol produktet har. For å regne ut hvor høy alkoholavgiften er, må man multiplisere avgiftssatsen med både volumprosent alkohol, og hvor mange liter produktet inneholder. Tabell 1 viser avgiftssatsene for alkoholavgiften for de ulike alkoholklassene som er relevant i vår oppgave. Informasjon om avgiftssatsene er hentet fra Finansdepartementet (2016).

	Avgiftssats per volumprosent og liter
Brennevinsbaserte drikkevarer over 0,7 volumprosent	kr 7,46
Annen alkoholholdig drikk fra 4,7 til og med 22 volumprosent	kr 4,86

Tabell 1: Avgiftssatser for alkoholavgiften for ulike alkoholklasser

I tillegg til alkoholavgiften ilegges det miljø- og emballasjeavgift på all emballasje som ikke er med i panteordningen. Miljø- og emballasjeavgiften består av en fast grunnavgift og en variabel miljøavgift. Avgiftssatsen til den faste grunnavgiften er i 2017 på 1,17 kroner per enhet. Avgiftssatsen til den variable miljøavgiften avhenger av hva slags emballasje det er, og hva returandelen for emballasjen er. Emballasje som inngår i et godkjent retursystem får redusert miljøavgiftssats avhengig av returandelen (Skatteetaten, u.å.). Andelen av avgiften som skal betales er lik andelen av emballasjen som ikke returneres. Returandelen for henholdsvis glass og plast er beregnet til 93 % og 87 %, og derfor betales kun 7 % og 13 % av avgiften (Grønt Punkt Norge, u.å.). Avgiftssatsen er 5,70 kroner per enhet for glass. For å

beregne den variable miljøavgiften for glass multipliserer man derfor 5,70 kroner med 7 %. For plast er avgiftssatsen 3,44 kroner per enhet. For å beregne den variable miljøavgiften for plast må man derfor multiplisere 3,44 kroner med 13 % (Skatteetaten, u.å.). Til slutt beregner vi miljø- og emballasjeavgiften ved å summere den faste grunnavgiften med den variable miljøavgiften. I tabell 2 vises miljø- og emballasjeavgiftene for glass og plast.

	Fast grunnavgift	Variabel miljøavgift	Sum
Glass	kr 1,17	kr $5,70 \cdot 0,07 =$ kr 0,40	kr 1,57
Plast	kr 1,17	kr $3,44 \cdot 0,13 =$ kr 0,45	kr 1,62

Tabell 2: Miljø- og emballasjeavgifter per enhet

Alkoholen som selges på Vinmonopolet ilegges også merverdiavgift på 25 %. Det betales merverdiavgift av både alkoholavgiften og miljø- og emballasjeavgiften (Strand, u.å.). For å beregne hvor mye merverdiavgiften utgjør av utsalgsprisen produktet har på Vinmonopolet, beregner man først hva prisen ville vært uten merverdiavgift. Dette gjøres ved å dividere utsalgsprisen med 1,25. Resultatet blir da produktpris uten merverdiavgift. Deretter tar man utsalgspris og trekker fra produktpris uten merverdiavgift, og resultatet blir da beløpet man betaler i merverdiavgift for det bestemte produktet.

4.3 Analyse

I analysen vil vi først sammenligne prisen på produktene som selges i taxfree-butikkene til TRN, med prisen på produktene som selges på Vinmonopolet før avgiftene legges til. Sammenligningen vil vise om prisen på produktene som selges i TRN-butikkene er redusert med størrelsen på avgiftene. Deretter vil vi undersøke hvor stor del av avgiftsfritaket som kapres av TRN.

Gjennom hele analysen har vi lagt til grunn at TRN har like innkjøps- og distribusjonskostnader som Vinmonopolet. Dette har vi gjort da vi ikke har tilgang til de faktiske innkjøps- og distribusjonskostnadene til TRN, og det er ikke mulig å beregne de på samme måte som man kan for Vinmonopolet. I en rapport utført på vegne av TRN påstås det at TRN har lavere innkjøpskostnader enn Vinmonopolet, så begrensningen i vår analyse vil ikke være negativ for TRN (Skogli, Grünfeld, Fjose & Jenssen, 2016). Dersom rapporten stemmer og TRN

faktisk har lavere innkjøpskostnader, vil det tilsi at den egentlige profitten deres er høyere enn den vi beregner.

Vi har også valgt å utelukke hetvin fra analysen, da hetvin utgjør en svært liten del av alkoholen som selges på Vinmonopolet og taxfree-butikkene, som vist i kapittel 3.

4.3.1 Sammenligning av priser

For å sammenligne priser tar vi et utvalg av produktene som er å finne i sortimentet til både Vinmonopolet og TRN-butikkene. Utvalget består av identiske produkter innen alkohol-klassene svakvin og brennevin. Ved å ta utgangspunkt i produktene på Vinmonopolet, kan vi regne ut hva prisen for hvert produkt blir uten avgifter, heretter kalt avgiftsfri-pris. Den avgiftsfrie-prisen reflekterer innkjøpspris fra grossist, samt Vinmonopolets avanse. Innkjøps-prisen inkluderer fraktkostnader til samtlige av Vinmonopolets butikker. Årsaken til at vi har inkludert avansen i den avgiftsfrie-prisen er fordi vi ikke har nok informasjon til å beregne avansen, da den beregnes på følgende måte (Strand, u.å.):

$$\text{Avanse} = \text{kr } 8,90 \text{ per liter} + 22 \% \text{ av innkjøpspris} - 60 \% \text{ av innkjøpspris} \cdot \left(1 - \frac{80}{\text{Innkjøpspris}}\right)$$

Når vi ikke vet hva innkjøpsprisen er i utgangspunktet blir det vanskelig for oss å beregne den variable delen av avansen, i og med at denne avhenger av innkjøpsprisen. Det skal imidlertid sies at avansen vil utgjøre minimum 4 kroner og maksimalt 110 kroner per enhet, med unntak av spesialprodukter som har egne avansesatser (Strand, u.å.)

Etter vi har beregnet de avgiftsfrie-prisene vil det være mulig å sammenligne disse med prisene på produktene som selges på TRN-butikkene, heretter kalt taxfree-pris. Prisene vi bruker i sammenligningen er hentet fra nettsidene til TRN og Vinmonopolet.

Vi starter med å regne ut hvor mye de ulike avgiftene beløper seg til:

$$\text{Merverdiavgift} = \text{Pris} - \frac{\text{Pris}}{1,25}$$

$$\text{Alkoholavgift} = \text{Avgiftssats} \cdot \text{Volumprosent} \cdot \text{Volum i liter}$$

$$\text{Miljø – og emballasjeavgift avhenger av om det er glass eller plast}$$

For å vise hvordan vi regnet ut de avgiftsfrie-prisene vil vi ta for oss et eksempel. Champagnen “Moët & Chandon Brut Impérial” koster 399,90 kroner på Vinmonopolet, selges i glassflaske

som rommer 0,75 liter og har en volumprosent alkohol på 12. I og med at drikken ikke er brennevinsbasert og den har en volumprosent på mellom 4,7 og 22 vil avgiftssatsen for alkoholavgiften være 4,86 kroner, jf. tabell 1. For å regne ut alkoholavgiften må vi multiplisere denne avgiftssatsen med volumprosenten alkohol på 12, og størrelsen på produktet i antall liter som er 0,75. Miljø- og emballasjeavgiften vil være 1,57 kroner da champagnen har glassemballasje, jf. tabell 2. Avgiftene til champagnen blir dermed som følger:

$$\text{Merverdiavgift} = 399,90 \text{ kr} - \frac{399,90 \text{ kr}}{1,25} = 79,98 \text{ kr}$$

$$\text{Alkoholavgift} = 4,83 \text{ kr} \cdot 12 \% \cdot 0,75 \text{ liter} = 43,74 \text{ kr}$$

$$\text{Miljø- og emballasjeavgift} = 1,57 \text{ kr}$$

$$\text{Avgifter} = 79,98 \text{ kr} + 43,74 \text{ kr} + 1,57 \text{ kr} = 125,29 \text{ kr}$$

$$\text{Avgiftsfri- pris} = 399,90 \text{ kr} - 125,29 \text{ kr} = 274,61 \text{ kr}$$

Totale avgifter utgjør 125,29 kroner, og den avgiftsfrie-prisen blir dermed 274,61 kroner. Den avgiftsfrie-prisen reflekterer, som sagt, innkjøpspris fra grossist i tillegg til Vinmonopolets avanse. På taxfree-butikken koster en identisk flaske champagne “Moët & Chandon Brut Impérial” 369 kroner. For å beregne hvor mange prosent høyere eller lavere taxfree-prisen er enn den beregnede avgiftsfrie-prisen, satt vi opp følgende regnestykke:

$$\text{Prosentvis prisdifferanse mellom taxfree pris og avgiftsfri pris} = \frac{\text{Taxfree pris} - \text{avgiftsfri pris}}{\text{Avgiftsfri pris}}$$

Taxfree-prisen på “Moët & Chandon Brut Impérial” er 34 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen:

$$\frac{369 \text{ kr} - 274,61 \text{ kr}}{274,61 \text{ kr}} \cdot 100 = 34 \%$$

4.3.1.1 Resultater

Som vist i kapittel 3 er svakvin det desidert største segmentet i det norske markedet, og vi sammenlignet derfor flest produkter i denne alkoholklassen. 66 ulike produkter ble sammenlignet innen kategoriene champagne, hvitvin, musserende vin og rødvin. Av tabell 3 kan vi se at champagne som blir solgt på taxfree-butikkene i gjennomsnitt har en pris som er 21 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen. Ser vi på rødvin er taxfree-prisen i gjennomsnitt 51 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen. Dersom vi ser på den gjennomsnittlige prosentvise

differansen for svakvinsprodukter under ett er taxfree-prisen 38 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen.

Svakvin	Antall produkter	Gjennomsnittlig prosentvis differanse mellom taxfree-pris og avgiftsfri-pris
Champagne	19	21 %
Hvitvin	12	37 %
Musserende	8	43 %
Rødvin	27	51 %

Tabell 3: Hvor mange prosent taxfree-prisen er høyere enn den beregnede avgiftsfrie-prisen målt i gjennomsnitt i hver kategori innen svakvin. De prosentvise differansene er beregnet

slik: $\frac{\text{Taxfree pris} - \text{avgiftsfri pris}}{\text{Avgiftsfri pris}}$

Blant de 44 identiske brennevinsproduktene vi sammenlignet er det enda større forskjell mellom taxfree-prisene og de avgiftsfrie-prisene. I kategorien vodka er taxfree-prisen i gjennomsnitt hele 142 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen, se tabell 4. Ser vi på den gjennomsnittlige prosentvise prisdifferansen til brennevin under ett er taxfree-prisen 87 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen.

Brennevin	Antall produkter	Gjennomsnittlig prosentvis differanse mellom taxfree-pris og avgiftsfri-pris
Akevitt	8	57 %
Diverse	11	62 %
Likør	12	42 %
Vodka	6	142 %
Whiskey	7	125 %

Tabell 4: Hvor mange prosent taxfree-prisen er høyere enn den beregnede avgiftsfrie-prisen målt i gjennomsnitt i hver kategori innen brennevin

I alkoholklassen svakvin er det en champagne som har en taxfree-pris som er 7,7 % lavere enn den avgiftsfrie-prisen, og en rødvin som har en taxfree-pris som er hele 122 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen. Det er altså stor variasjon innad i alkoholklassene på hvor mange prosent lavere/høyere taxfree-prisen er i forhold til den avgiftsfrie-prisen. Vi har derfor valgt å dele produktene opp i grupper, for å vise mer nøyaktig hvordan produktene som selges på taxfree-butikkene er priset i forhold til de avgiftsfrie-prisene. Vi delte produktene inn i fem grupper basert på prosentverdien. Gruppene er som følger:

- Taxfree-prisen er lavere enn avgiftsfri-pris
- Taxfree-prisen er mellom 0 % og 20 % høyere enn avgiftsfri-pris
- Taxfree-prisen er mellom 21 % og 40 % høyere enn avgiftsfri-pris
- Taxfree-prisen er mellom 41 % og 60 % høyere enn avgiftsfri-pris
- Taxfree-prisen er over 60 % høyere enn avgiftsfri-pris

For hver alkoholklasse telte vi hvor mange produkter som var i hver gruppe. Analysen viser at for godt over halvparten av svakvinene vi sammenlignet, var taxfree-prisen minst 20 % høyere enn den avgiftsfrie prisen, se tabell 5. For hele 38 av de 44 brennevinsproduktene vi sammenlignet var taxfree-prisen over 20 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen.

	< 0 %	0 - 20 %	21 - 40 %	41 - 60 %	> 60 %
Antall svakvinsprodukter	3	17	21	11	14
Antall brennevinsprodukter	3	3	4	11	23

Tabell 5: Gruppering av produkter etter prosentvis differanse mellom taxfree-pris og avgiftsfri-pris

Som vi kan se av tabell 5 er det seks produkter hvor TRN har lavere pris enn den avgiftsfrie-prisen. Dette kan skyldes at vår antakelse om like innkjøps- og distribusjonskostnader for TRN og Vinmonopolet ikke stemmer, noe som gjør dette til en svakhet ved vår analyse. Siden dette kun gjelder for et fåtall av produktene i analysen, anser vi ikke dette som en stor svekkelse av analysens resultater.

4.3.2 Fordeling av avgiftsfritak

Avgiftene Vinmonopolet må ha på sine produkter, som alkoholavgiften, miljø- og emballasjeavgiften og merverdiavgiften, er TRN fritatt fra å ha på sine produkter. Summen av disse avgiftene utgjør avgiftsfritaket som er mulig å oppnå ved å handle taxfree. Fra teori vet vi at avgiftsfritaket som oftest fordeles mellom konsument og selger. Vi ønsker derfor å se hvordan avgiftsfritaket fordeles mellom konsumenten og selger, TRN. Hvor mye TRN kaprer av avgiftsfritaket beregnes ved å trekke avgiftsfri-pris fra taxfree-pris. Beløpet man får da vil være det beløpet TRN beholder i ren profitt av de totale avgiftene som ilegges produkter som selges på Vinmonopolet. Dersom man dividerer dette beløpet på totale avgifter finner vi hvor stor prosentvis andel av avgiftsfritaket TRN kaprer:

$$\text{Kapring av avgiftsfritak} = \frac{\text{Taxfree pris} - \text{avgiftsfri pris}}{\text{Avgifter}}$$

Vi vil igjen bruke Champagnen “Moët & Chandon Brut Impérial” som eksempel for å vise hvordan vi har utført beregningene:

$$\text{Kapring av avgiftsfritak} = \frac{369 \text{ kr} - 274,61 \text{ kr}}{125,29 \text{ kr}} \cdot 100 = 75 \%$$

For “Moët & Chandon Brut Impérial” kaprer altså TRN 75 % av avgiftsfritaket, og kun 25 % av avgiftsfritaket kommer kundene til gode. Vi har utført denne beregningen for alle produktene i sammenligningen.

Videre finner vi den gjennomsnittlige prosentvise andelen av avgiftsfritaket som beholdes av TRN og konsument for både svakvin og brennevin, vist i tabell 6.

	TRN	Konsument
Svakvin	44 %	56 %
Brennevin	28 %	72 %

Tabell 6: Gjennomsnittlig prosentvis andel av avgiftsfritak som beholdes av TRN og konsument

Den gjennomsnittlige prosentvise andelen TRN beholder av avgiftsfritaket er høyere for svakvin enn for brennevin, se tabell 6. For svakvin beholder TRN i gjennomsnitt 44 % av

avgiftsfritaket, som utgjør cirka 43 kroner per produkt for produktene vi har sammenlignet, mens for brennevin beholder de i gjennomsnitt 28 % av avgiftsfritaket, som utgjør cirka 75 kroner per produkt for produktene vi har sammenlignet. Vi så tidligere at TRN har en langt høyere pris på brennevin i forhold til den avgiftsfrie-prisen, men de prosentvise andelene viser oss at det er konsumenten som beholder det meste av avgiftsfritaket. Det er høye avgifter på brennevin i Norge, noe som fører til at TRN kan beholde et større beløp av avgiftsfritaket for brennevin enn for svakvin, selv om de prosentvise andelene gir inntrykk av at de tjener mest på svakvin.

Det er stor variasjon mellom hvor stor prosentvis andel av avgiftsfritaket TRN kaprer for hvert av produktene innen alkoholklassene svakvin og brennevin. For å vise fordelingen har vi valgt å gruppere resultatet på samme måte som vi gjorde i forrige delkapittel. Dette er for å vise mer nøyaktig hvor stor andel av avgiftsfritaket TRN kaprer for produktene vi sammenlignet. Vi delte produktene inn i fem grupper basert på prosentverdien, og gruppene er som følger:

- TRN kaprer ingenting av avgiftsfritaket
- TRN kaprer mellom 0 % og 20 % av avgiftsfritaket
- TRN kaprer mellom 21 % og 40 % av avgiftsfritaket
- TRN kaprer mellom 41 % og 60 % av avgiftsfritaket
- TRN kaprer over 60 % av avgiftsfritaket

	< 0 %	0 - 20 %	21 - 40 %	41 - 60 %	> 60 %
Antall svakvinsprodukter	3	9	13	19	22
Antall brennevinsprodukter	3	12	23	2	4

Tabell 7: Gruppering av produkter etter prosentvis andel av avgiftsfritaket som kapres av TRN

Som vist i tabell 7 kaprer TRN mer enn 40 % av avgiftsfritaket for omtrent to tredjedeler av svakvinsproduktene som er sammenlignet. Når det kommer til brennevinsproduktene kaprer ikke TRN like mye som de gjør ved de fleste svakvinene. For omtrent halvparten av produktene vi sammenlignet kaprer TRN mellom 21 og 40 % av avgiftsfritaket.

For å finne ut om resultatene fra vår analyse stemmer med teorien om prisoverveltning er det nødvendig å se på elastisitetene til svakvin og brennevin, som vist i tabell 8. Informasjon om elastisitetene er hentet fra rapporten “Særavgifter, grensehandel og modellen KONSUM-G” (Nygård & Aasness, 2013, s.14).

	Brennevin	Svakvin
Norge	- 1,132	- 1,309
Taxfree	- 0,867	- 0,928

Tabell 8: Elastisiteter til brennevin og svakvin ved ulike utsalgssteder

Av tabell 8 kan vi se at etterspørselen etter svakvin generelt sett er mer elastisk enn etterspørselen etter brennevin. Fra teori om prisoverveltning vet vi at jo mer elastisk etterspørselen er relativt til tilbudet, jo mer av avgiftsfritaket vil beholdes av selger. Dette betyr at i teorien skal taxfree-butikkene beholde en større andel av avgiftsfritaket for svakvin enn for brennevin, noe som stemmer overens med resultatet fra vår analyse.

Tabell 8 viser oss også at etterspørselen etter alkoholholdige varer er mindre elastisk på taxfree-butikker enn den er ellers i Norge. Kunder er altså mindre prisfølsomme når de handler på taxfree-butikkene enn når de handler på Vinmonopolet. Dette kan skyldes at når man allerede er på en flyplass som selger alkohol, vil man handle alkohol her og spare tid man ellers ville brukt på å ta turen til Vinmonopolet. Antakelsen mange gjør om at all alkohol er billigere på taxfree-butikkene bidrar også til redusert prisfølsomhet når man handler på taxfree-butikkene, da man antar at det uansett ville vært dyrere å kjøpe produktet på Vinmonopolet. Taxfree-butikkene fører til økt tilgjengelighet av alkohol, og sammen med mindre prisfølsomme kunder bidrar dette til å svekke kontrollfunksjonen Vinmonopolet har gjennom høye priser på alkohol.

4.3.3 Delkonklusjon

For både svakvin og brennevin er taxfree-prisen i gjennomsnitt høyere enn den avgiftsfrie-prisen. Taxfree-prisen til brennevin er i gjennomsnitt 87 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen, mens taxfree-prisen til svakvin i gjennomsnitt er 38 % høyere enn den avgiftsfrie-prisen. At taxfree-prisen er høyere enn den avgiftsfrie-prisen stemmer overens med teori om prisoverveltning som sier at deler av, eller hele avgiftsfritaket havner i selgers lomme.

Av analysen kommer det frem at avgiftsfritaket deles noenlunde likt mellom konsument og selger ved salg av svakvin. Dette er konsistent med prisoverveltningsteori knyttet til monopolister. For brennevin er det derimot konsumenten som beholder mesteparten av avgiftsfritaket. Til tross for at TRN beholder en mindre andel av avgiftsfritaket for brennevin enn de gjør for svakvin, er profitten til TRN høyest ved salg av brennevin. Dette kan forklares med bakgrunn i at alkoholavgiftene er høyere for brennevin enn for svakvin. Den høye alkoholavgiften fører til at det er stor differanse mellom avgiftsfri-pris og prisen på Vinmonopolet for brennevinsbaserte drikkevarer. Ved salg av brennevin er det dermed mulig for TRN å gi en sterkt redusert pris i forhold til prisen på produktet på Vinmonopolet. TRN vil samtidig få høy profitt, selv om de kun beholder en lav prosentvis andel av avgiftsfritaket. Ved salg av svakvin er det derimot mindre mulighet for TRN å få høy profitt i og med at alkoholavgiftene ikke utgjør en like stor andel av prisen som de gjør for brennevin. Dersom TRN velger å prise svakvin høyere vil prisen bli tilnærmet lik prisen på Vinmonopolet, og det vil ikke lenger være attraktivt å handle svakvin hos TRN.

5. Vinmonopolet – en mulig overtakelse av taxfree-salget av alkohol på norske flyplasser

I dette kapittelet vil vi gjennomgå bakgrunnen for Vinmonopolets ønske om å overta alkoholsalget på taxfree-butikkene ved norske flyplasser, og hvordan de ønsker å drifte alkoholsalget ved en eventuell overtakelse. Til slutt tar vi for oss advokatfirmaet Lund & Co sin vurdering av muligheten for at Vinmonopolet kan overta taxfree-salget i henhold til dagens lover.

5.1 Innsamling av data

Dataen vi benytter i dette kapittelet har vi innhentet gjennom dokumenter vi har fått av Vinmonopolet samt et telefonintervju med kommunikasjonsdirektør, Halvor Bing Lorentzen, i Vinmonopolet.

5.2 Hva tenker Vinmonopolet om en overtakelse av alkoholsalget på taxfree-butikkene?

Bakgrunnen for Vinmonopolets ønske om å overta taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser er deres synkende markedsandeler. Vinmonopolet er satt av Stortinget til å drive salget av alkoholholdig drikke med volumprosent på over 4,7 % og regnes for å være et av de viktigste virkemidlene i norsk alkoholpolitikk. Folkehelseinstituttet besitter tall for alkoholomsetningen i Norge og beregner hvor stor andel av alkoholen i Norge som selges ved ulike utsalgssteder. Beregningen inkluderer salg på Vinmonopolet, dagligvare og uteliv, lufthavn, ferge, Sverige og andre land. Siste beregning, som er for året 2016, viser at Vinmonopolet står for 43 % av alkoholomsetningen (Folkehelseinstituttet, 2017). Vinmonopolet opplever at de ikke har en like stor markedsandel som de tidligere har hatt. Vår markedsanalyse i kapittel 3, hvor vi viste at taxfree-salget har hatt en sterkere vekst enn Vinmonopolet, støtter opp om det faktum at Vinmonopolet ikke stiller like sterkt i markedet som tidligere.

Det er ikke bare svekket legitimitet som alkoholpolitisk virkemiddel som bekymrer både Vinmonopolet og flere norske politikere. At Vinmonopolet får lov til å drive et salgsmonopol er, som nevnt tidligere, en særordning den norske stat har med EU på bakgrunn av de helsepolitiske argumentene for å ha et alkoholmonopol. Synkende markedsandeler betyr at

Vinmonopolet har en svakere posisjon i samfunnet, og muligheten øker for at EU trekker tilbake godkjenningen om et alkoholmonopol i Norge fordi det ikke lenger kan begrunnes i de samme helsepolitiske argumentene som tidligere.

5.2.1 Strukturering av butikkene

Vinmonopolet mener at de vil klare å drifte taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser lønnsomt. Dersom de skulle overta er målet å tilby en minst like god handleopplevelse som dagens taxfree-butikker, da med tanke på blant annet åpningstider, prisnivå og vareutvalg. Dagens taxfree-butikker er lagt opp på en måte som gjør at kundene besøker én butikk for å handle kosmetikk, godteri, tobakk og alkohol til taxfree-priser. Grunnen til at butikken er lagt opp slik, er at undersøkelser viser at salget går ned dersom varegruppene fordeles på flere utsalgssteder. En oppdeling med flere utsalgssteder fører til at kunden må besøke flere ulike butikker, og stå i flere køer for å handle ønskede varer. Noen kunder vil da nøye seg med å kun besøke butikken som selger varen de ønsker mest, og dermed går taxfree-butikkene glipp av et potensielt høyere salg. På bakgrunn av dette ønsker ikke Vinmonopolet å skille salg av alkohol ut i en egen butikk dersom de skulle overta taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser. Fra deres synspunkt vil det være både ønskelig og mulig å bevare taxfree-butikkene slik de er i dag:

Det er i hvert fall fullt mulig å ha soner i butikken. At du har en parfymesone, en sjokoladesone, en tobakksone og en alkoholsone, som da Vinmonopolet drifter, så splittes inntektene i kassen. (H. B. Lorentzen, personlig kommunikasjon, 16. mars 2017)

Butikkene vil være relativt like som i dag, men i stedet for å ha en aktør som er ansvarlig for alle varegruppene vil det være to aktører; en som er ansvarlig for alkoholsalget og en som er ansvarlig for de øvrige varegruppene. Vinmonopolet legger til grunn at det skal være én butikk med felles kasser. Omsetningen vil så splittes i Point of Sale-løsningen. Dette er for øvrig en modell Vinmonopolet gjennomfører på Nordpolet med godt hell. Nordpolet er et aksjeselskap underlagt Vinmonopolet som driver avgiftsfritt salg av alkohol på Svalbard.

Vinmonopolet er også åpen for muligheten til å overta hele taxfree-salget, altså salget av både alkohol og de øvrige varegruppene, men dette er helt klart det minst ønskelige alternativet. Vinmonopolet ønsker hovedsakelig å kun overta alkoholsalget og være i et partnerskap med en annen aktør som drifter salget av tobakk, kosmetikk og godteri.

5.2.2 Prising

Det er som nevnt tidligere viktig for Vinmonopolet å tilby en minst like god handle-opplevelse for kunden dersom de skulle overta alkoholsalget ved taxfree-butikkene, og en viktig del av dette vil være å tilby like gode priser. Vinmonopolet har derfor en intensjon om å ha et tilsvarende prisnivå som TRN. Vi så av analysen om prisoverveltning i kapittel 4 at TRN generelt sett har høy profitt på sine produkter. I og med at vi brukte Vinmonopolets innkjøps- og fraktkostnader og avanse for å beregne denne profitten, er det rimelig å si at Vinmonopolet vil kunne oppnå samme profitt som vi har beregnet for TRN.

De fleste avgiftsfrie-prisene vi beregnet tidligere er langt lavere enn prisene TRN-butikkene setter, men det vil ikke være aktuelt for Vinmonopolet å ha et lavere prisnivå enn det TRN har i dag. Dette vil stride mot Vinmonopolets samfunnsoppdrag som er å drive et forsvarlig alkoholsalg i Norge.

5.2.3 Leiekostnader

Vinmonopolet har ikke kjennskap til hvordan husleien TRN betaler til Avinor settes utover en omtrentlig verdi og at den er omsetningsbasert. Dersom den varierer mellom ulike varegrupper kan dette ha en innvirkning på lønnsomhetsbildet for Vinmonopolets drift av alkoholsalget på taxfree-butikkene.

TRN sin leiekostnad utgjør omtrent 50 % av omsetningen deres. I 2016 tilsvarte dette 2,2 milliarder kroner, hvor 930 millioner kroner kom fra alkoholsalget. Vinmonopolet legger til grunn at Avinor sine leieinntekter vil være på samme nivå som i dag dersom de skulle overta driften av alkoholsalget ved taxfree-butikkene. I og med at Vinmonopolet vil beholde dagens prisnivå og dagens butikkstruktur forventer de at salgsvolumet for alkohol vil være det samme som TRN har i dag. Dersom Vinmonopolet overtar driften av alkoholsalget på taxfree-butikkene med samme vilkår som TRN vil det ikke være noen grunn til at den omsetningsbaserte husleien skal reduseres. Det er høyst usannsynlig at salgsvolum og omsetning vil reduseres kun fordi en annen aktør overtar salget alt annet like.

Deler av den høye profitten Vinmonopolet vil få ved å beholde dagens prisnivå vil bli brukt til å betjene leiekostnadene til Avinor. Det skal derfor sies at deler av profitten til TRN, som vi beregnet i kapittel 4, ikke tilfaller TRN som ren profitt da profitten også skal dekke leiekostnadene til Avinor.

5.2.4 Kostnader

Kostnadene TRN har ved driften av taxfree-butikkene på norske flyplasser er ikke offentlig kjent, og det er dermed vanskelig for Vinmonopolet å sammenligne TRNs kostnader med sine egne. Som nevnt er det blant annet usikkerhet rundt hvordan husleien til Avinor beregnes. Lønnskostnadene er ukjent, men det antas imidlertid at lønnskostnadene er lavere for butikkpersonell i TRN enn i Vinmonopolets eksisterende butikker. Vinmonopolet har ikke besluttet hvilken forretningsmodell de vil benytte ved en eventuell overtakelse av alkoholsalget på taxfree-butikkene, og det er dermed ikke gitt at ansatte i taxfree-butikkene vil ha samme lønnsnivå som ansatte i en ordinær vinmonopol-butikk. I og med at det stilles andre krav til en taxfree-butikk enn en ordinær vinmonopol-butikk er det muligens nødvendig med ulike betingelser for ansatte i de to ulike butikkene. Vinmonopolet anser det derfor som en mulighet å overta taxfree-salget i form av en virksomhetsoverdragelse. De vil da beholde ansatte fra TRN med de samme kontraktbetingelsene, og dermed vil for eksempel lønnskostnadene til Vinmonopolets ansatte på en taxfree-butikk være det samme som TRNs lønnskostnader.

5.2.5 Innkjøp

Vinmonopolet vurderer to ulike innkjøpsordninger de kan ta i bruk dersom de overtar taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser. De kan enten beholde samme innkjøps-ordning som fastlands Vinmonopolet benytter seg av i dag, eller de kan ta i bruk en annen modell hvor de handler produktene direkte fra produsentene.

Innkjøpsordningen Vinmonopolet har i dag innebærer at alle innkjøp gjøres via grossister og hovedsakelig i form av anbudskonkurranser, noe som sikrer likebehandling. Tidligere hadde de anledning til å handle fra produsentene, men dette ble endret da Norge inngikk EØS-avtalen i 1996. I dag er Vinmonopolet kun et detaljsalgsmonopol, og er dermed kun en butikkjede som selger til private kunder. En mulighet for Vinmonopolet, dersom de overtar alkoholsalget ved norske flyplasser, vil da være å beholde den samme innkjøpsordningen som de har i sine ordinære butikker i dag. Med denne ordningen vil verdikjeden til Vinmonopolets taxfree-butikk hovedsakelig ligge i Norge, i motsetning til TRNs verdikjede som hovedsakelig befinner seg i Tyskland. Det at store deler av verdikjeden ligger utenfor Norge gjør at innpasset til eksempelvis norske småskalaprodusenter er lengre hos TRN enn det er i vinmonopol-ordningen, hvor det er lettere markedsadgang.

Dersom Vinmonopolet ønsker å handle produktene de skal selge på taxfree-butikkene direkte fra produsentene må dagens lov endres. En slik endring vil ikke være problematisk, og endringene vil kun være gjeldende for Vinmonopolets taxfree-butikker. Det er trolig at Vinmonopolet vil velge denne innkjøpsordningen, hvor de står fritt til å velge leverandør. Vinmonopolet har erfaring med denne type innkjøpsmodell gjennom Nordpolet.

5.2.6 Vareutvalg

Vareutvalget er langt større på Vinmonopolet enn på taxfree-butikkene. Det er mulig å bestille nesten 20 000 produkter gjennom Vinmonopolet, men dette sortimentet er ikke noe de ønsker å videreføre til taxfree-butikkene ved en eventuell overtakelse. Det vil ikke være kostnadseffektivt å beholde et like stort varesortiment på taxfree-butikkene, da det her vil være ønskelig med produkter som appellerer til større kundegrupper enn hva noe av spesialproduktene til Vinmonopolet gjør. Nøyaktig hvordan vareutvalget på taxfree-butikkene vil bli kan de ikke si noe om enda, men én ting gjør de klart: "... det vil være minst like godt som det sortimentet vi finner der i dag" (H. B. Lorentzen, personlig kommunikasjon, 16. mars 2017).

Størrelsen på sortimentet vil også variere med størrelsen på flyplassene. På store flyplasser som Oslo lufthavn og Bergen lufthavn vil taxfree-butikkene være store og vareutvalget vil naturligvis være større enn på mindre flyplasser. Dette tilsvarer dagens praksis hvor TRN har størst vareutvalg på de største flyplassene.

5.3 Er en overtakelse mulig?

Norges forpliktelser til EØS-regelverket og norske lover står sentralt i vurderingen av om det er mulig for Vinmonopolet å overta taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser. Det må vurderes om det finnes hindringer i dagens lover og hvordan man kan løse dette. En utredning foretatt av advokat Per Andreas Bjørgan ved advokatfirmaet Lund & Co tar for seg denne problemstillingen, med vekt på om en utvidelse av dagens monopol medfører at lovligheten etter EØS-avtalen endres.

I dag reguleres Vinmonopolets retningslinjer og aktiviteter gjennom alkoholloven og vinmonopolloven. Alkoholloven regulerer blant annet når Vinmonopolet kan holde åpent og hvilke produktkategorier Vinmonopolet kan selge (alkoholloven, 1989). Dersom Vinmonopolet overtar taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser vil det være nødvendig

å endre loven slik at taxfree-salget til Vinmonopolet holder samme åpningstider som taxfree-butikkene i dag. Vinmonopolets taxfree-butikk må også gis tillatelse til å selge alkohol med volumprosent lavere enn 4,7 % (Alkoholoven, 1989). Flere endringer kan være nødvendig, avhengig av om Vinmonopolet skal overta ved anbud eller på bakgrunn av en lovendring, men Lund & Co anser det som fullt mulig å gjennomføre nødvendige endringer i dagens lovverk.

Etter advokatfirmaet Lund & Co sin vurdering vil Vinmonopolets eventuelle overtakelse av taxfree-salget av alkohol være i samsvar med EØS-rettens regler dersom det begrunnes med hensyn til folkehelsen, slik Vinmonopolet gjør i dag. Dagens ordning med privat drift av taxfree-butikkene kan være problematisk i forhold til EØS-avtalen dersom markedsandelen til taxfree-butikkene fortsetter å øke. På sikt kan dette undergrave både monopol-ordningen og svekke alkoholavgiftenes effekt på konsumet. At Vinmonopolet overtar taxfree-salget av alkohol vil etter Lund & Co's oppfatning heller styrke enn svekke begrunnelsen for Vinmonopolet.

Avslutningsvis mener Lund & Co at en eventuell overtakelse av Vinmonopolet bør gjennomføres ved lovendring. Dette begrunnes i at en anbudskonkurranse anses for å være økonomisk motivert, og det kan være uheldig i forhold til den EØS-rettslige vurderingen av vinmonopol-ordningen.

6. Effekter av utvidelsen av alkoholkvoten

1. juli 2014 gjorde regjeringen en endring av tobakk- og alkoholkvoten som gikk ut på at innførsel av alkohol ble utvidet med 1,5 liter svakvin eller øl for utenlandsreisende som ikke tok med seg tobakk (Finansdepartementet, 2013-2014, s. 30). Forbrukere fikk da muligheten til å kjøpe en større andel av alkoholen de konsumerer på taxfree-butikkene. Etter kvoteendringen kan man for eksempel kjøpe 6 flasker svakvin mot 4 flasker tidligere, eller 19 ølbokser á 0,33 liter mot 15 ølbokser tidligere.

I dette kapittelet skal vi se om kvoteendringen har påvirket alkoholkonsumet i Norge, samt omsetningen til Vinmonopolet og taxfree-butikkene. Formålet er å vurdere om den utvidede alkoholkvoten har ført til en endring i alkoholkonsumet i Norge og om det har ført til en svekkelse av Vinmonopolets omsetning. Først vil vi se på utviklingen av alkoholkonsumet til norske innbyggere, før vi ser på utviklingen til Vinmonopolets omsetning.

6.1 Alkoholkonsum

Det er ønskelig å se på alkoholkonsumet til norske innbyggere for å se om den utvidede kvoten har ført til økt alkoholforbruk. Det finnes ikke direkte tall på alkoholkonsumet i Norge, men det finnes tall på alkoholomsetningen og disse tallene brukes som et mål på alkoholkonsumet for norske innbyggere. Mengden alkohol som omsettes regnes for å være mengden alkohol som konsumeres. Når vi skal se på alkoholkonsumet er vi interessert i å se omsetningstall for alkoholliter og ikke antall vareliter. Dette er fordi utviklingen av omsetningen av vareliter alkohol ikke nødvendigvis gir et korrekt bilde av alkoholkonsumet i Norge. Alkoholliter estimeres ved at omsetningen i vareliter multipliseres med volumprosent alkohol delt på 100 (Statistisk sentralbyrå, u.å.d). Forskjellige alkoholklasser inneholder ulik volumprosent alkohol, så selv om antall vareliter alkohol som omsettes øker behøver det ikke å bety at alkoholkonsumet har økt. Det kan bety at det konsumeres mer av en alkoholklasse med lavere volumprosent alkohol, for eksempel øl, og mindre av en alkoholklasse med høyere volumprosent alkohol, for eksempel brennevin.

Statistisk sentralbyrå (SSB) fører statistikk på den registrerte alkoholomsetningen i Norge. Dette omfatter alle alkoholholdige drikkevarer som avgiftsdeklarerer av produsenter og importører (Statistisk sentralbyrå, u.å.d). Den registrerte alkoholomsetningen blir da salg av alkohol på Vinmonopolet, dagligvarebutikker og uteliv. Her finnes data på total alkoholomsetning, og gjennomsnittlig alkoholomsetning per innbygger 15 år og over. Vi har hentet

ut den registrerte alkoholomsetningen i alkoholliter per innbygger 15 år og over, for tidsrommet 2010 til 2016 fra SSB, og dette vises i tabell 9 (Statistisk sentralbyrå, u.å.b)¹.

Omsetning i alkoholliter per innbygger 15 år +	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vinmonopolet, dagligvarebutikker og uteliv	6,59	6,43	6,21	6,22	6,06	5,98	6,03

Tabell 9: Omsetning i alkoholliter per innbygger 15 år og over i Norge ved Vinmonopolet, dagligvarebutikker og uteliv

Av tabell 9 kan vi se at den registrerte omsetningen i alkoholliter per innbygger 15 år og over har gått ned i perioden 2010 til 2015, før den økte noe i 2016.

Rapporteringen til SSB inneholder ikke uregistrert omsetning, herunder alkoholomsetningen til taxfree-butikkene. Som i kapittel 3 bruker vi data fra Folkehelseinstituttet når vi skal finne tall om taxfree-butikkens alkoholomsetning (Bergsvik, 2017). For å kunne sammenligne dette med den registrerte alkoholomsetningen, er det best å se på den uregistrerte alkoholomsetningen i form av gjennomsnittlig antall alkoholliter per innbygger 15 år og over. For å beregne den gjennomsnittlige alkoholomsetningen per innbygger 15 år og over som stammer fra taxfree-salget ved norske flyplasser, tar vi den totale omsetningen av alkoholliter ved taxfree-butikkene og dividerer på antall innbyggere 15 år og over. Befolkningstall for perioden 2010 til 2016 har vi hentet fra SSBs statistikkbank (Statistisk sentralbyrå, u.å.c). Tallmaterialet og resultatet av beregningen vises i tabell 10.

¹ SSB har som standard å se på alkoholkonsumet for innbyggere 15 år og over. Vi har valgt å følge denne standarden når vi ser på alkoholkonsumet til norske innbyggere, selv om aldersgrensen for å kjøpe alkohol i Norge er 18 år for drikke med volumprosent alkohol opptil 22, og 20 år for drikke med volumprosent alkohol over 22.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Alkoholliter omsatt ved taxfree-butikkene på norske flyplasser	1 981 000	2 183 000	2 265 000	2 407 000	2 361 000	2 272 000	2 184 000
Prosentvis utvikling i omsatte alkoholliter		10,20 %	3,76 %	6,27 %	- 1,91 %	- 3,77 %	- 3,87 %
Befolkning 15 år+ per 1. januar	3 940 474	3 998 596	4 062 295	4 123 891	4 178 211	4 233 409	4 280 030
Prosentvis utvikling i befolkning		1,48 %	1,59 %	1,52 %	1,32 %	1,32 %	1,10 %
Gjennomsnittlig omsetning per innbygger 15 år+	0,50	0,55	0,56	0,58	0,57	0,54	0,51

Tabell 10: Omsetning i alkoholliter per innbygger 15 år og over i Norge ved taxfree-butikker på norske flyplasser

Tabell 10 viser at den uregistrerte omsetningen i alkoholliter per innbygger 15 år og over økte i perioden 2010 til 2013, før den ble redusert de resterende årene. Den uregistrerte omsetningen har dermed hatt en litt annen trend enn den registrerte omsetningen. Årsaken til at alkoholkonsumet i alkoholliter har gått ned etter kvoteendringen kan skyldes svært lav vekst i antall utenlandsreisende, endring i hvilke type alkohol som blir konsumert, eller en kombinasjon av begge. Selv om alkoholkonsumet som stammer fra taxfree-butikkene har gått ned, betyr ikke dette nødvendigvis at det selges mindre alkoholholdige produkter på taxfree-butikkene. Vi vil kommentere dette nærmere i delkapittel 6.2.

I tabell 11 slår vi sammen tabell 9 og 10 for å få det samlede alkoholkonsumet per innbygger i Norge 15 år og over. Det skal nevnes at det finnes flere former for uregistrert alkoholomsetning, for eksempel grensehandel, smugling og hjemmeproduisert alkohol, som vi ikke har tatt hensyn til i vår beregning av den totale alkoholomsetningen i Norge. Folkehelseinstituttet og Statistisk sentralbyrå utfører årlig spørreundersøkelser for å kartlegge hvor mye alkohol som innføres til Norge fra uregistrerte kilder (Folkehelseinstituttet, 2017). Vi har valgt å utelukke disse da det er knyttet usikkerhet til de ulike estimatene, og det utgjør

en liten andel av det totale alkoholkonsumet. I realiteten vil altså det faktiske alkoholkonsumet til den gjennomsnittlige innbygger 15 år og over være høyere enn tallene vi presenterer.

Omsetning i alkoholliter per innbygger 15 år+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vinmonopolet, dagligvarebutikker og uteliv	6,59	6,43	6,21	6,22	6,06	5,98	6,03
Taxfree-butikker (avreise og ankomst)	0,50	0,55	0,56	0,58	0,57	0,54	0,51
Totalt	7,09	6,98	6,77	6,80	6,63	6,52	6,54
Utvikling totalt		- 1,65 %	- 2,99 %	0,53 %	- 2,63 %	- 1,64 %	0,36 %

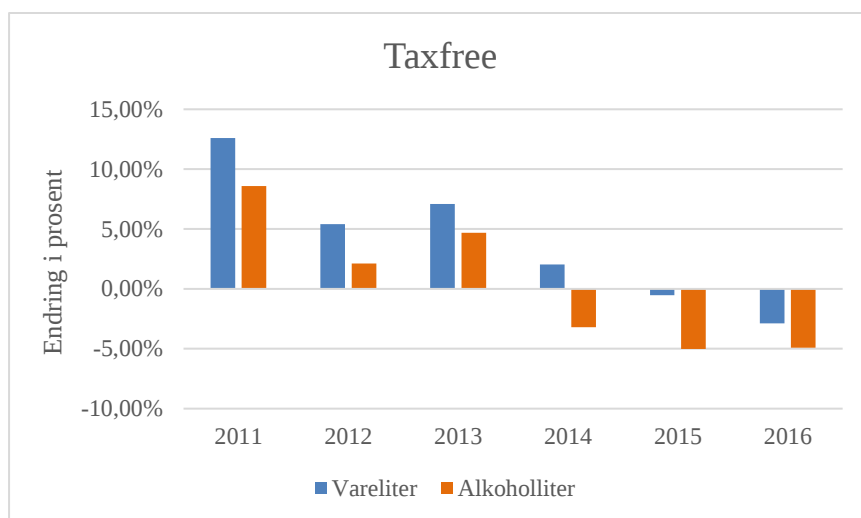
Tabell 11: Omsetning i alkoholliter per innbygger 15 år og over i Norge ved Vinmonopolet, dagligvarebutikker, uteliv og taxfree-butikker

Vi ser av tabell 11 at den totale alkoholomsetningen har falt i perioden 2010 til 2016. Fra 2013 til 2014, året kvoten ble endret, ble både den registrerte omsetningen og taxfree-omsetningen redusert per innbygger 15 år og over. Reduksjonen i omsetningen fortsatte i 2015, før den økte litt igjen i 2016. Det ser dermed ut til at norske innbyggere drikker mindre ren alkohol nå enn tidligere. Resultatene fra tabell 10 som viste oss at alkoholkonsumet fra taxfree-butikkene gikk ned etter kvoteendringen kan altså skyldes en generell nedgang i alkoholkonsumet til norske innbyggere. Basert på disse tallene er det ikke grunn til å konkludere med at kvoteendringen som ble innført 1. juli 2014 har ført til et økt alkoholkonsum for norske innbyggere.

6.2 Utvikling i sammensetning av alkoholomsetning til taxfree-butikkene

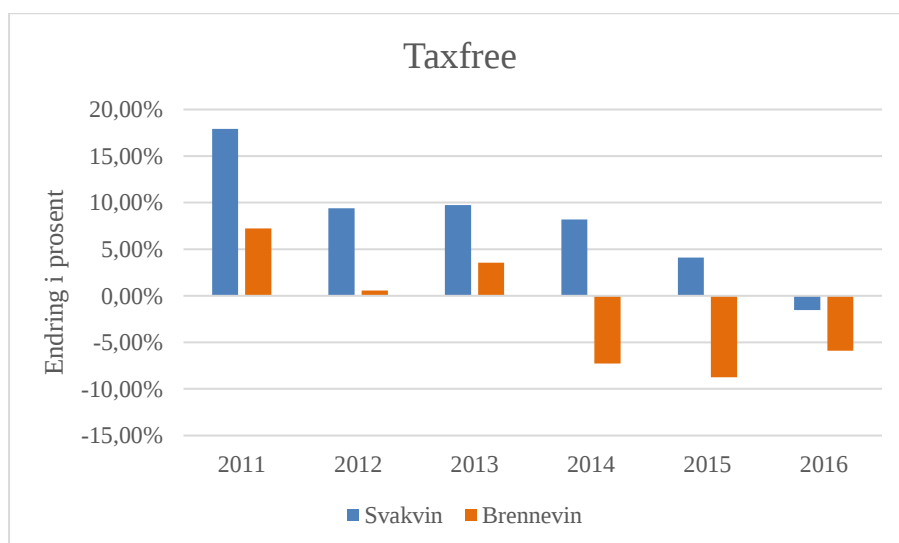
Selv om mengden alkoholliter solgt på taxfree-butikkene ble redusert i perioden 2013 til 2015, har taxfree-butikkene økt omsetning av vareliter alkohol i samme tidsperiode. Figur 13 viser hvordan prosentvis årlig utvikling for omsatte vareliter alkohol er ulik prosentvis årlig utvikling for omsatte alkoholliter. For 2014 ser vi at omsatte alkoholliter gikk ned, mens

omsatte vareliter alkohol gikk opp. Dette skyldes endringen i sammensetningen av hvilke typer alkohol som selges på taxfree-butikkene. Endringen reflekterer økt etterspørsel etter svakvin og øl relativt til brennevin.



Figur 13: Prosentvis årlig utvikling i vareliter og alkoholliter solgt ved taxfree-butikker på norske flyplasser

Av figur 14 kan vi se at i 2014 økte antall solgte vareliter svakvin, mens antall solgte vareliter brennevin ble redusert. Brennevin inneholder en høyere volumprosent alkohol enn svakvin, og en flaske brennevin vil dermed utgjøre en større mengde ren alkohol enn en flaske svakvin. Selv om alkoholomsetningen i alkoholliter går ned betyr det ikke nødvendigvis at det selges et lavere volum av alkoholholdige produkter på taxfree-butikkene. Det kan bety at det selges mer alkoholholdige produkter med lavere volumprosent alkohol enn tidligere.



Figur 14: Prosentvis årlig utvikling i salg av vareliter svakvin og vareliter brennevin ved taxfree-butikkene på norske flyplasser

Av figur 14 kan vi se at salget av svakvin på taxfree-butikkene har hatt en årlig vekst i alle årene bortsett fra 2016, mens salget av brennevin har hatt en nedgang siden 2014. I 2016 ser vi at salget av både svakvin og brennevin på taxfree-butikkene ble redusert.

Det er ønskelig å vite om den økte mengden omsatt svakvin i 2014 skyldes et økt antall utenlandsreisende, eller at hver utenlandsreisende kjøper mer svakvin enn før kvote-endringen ble innført. For å vurdere dette vil vi se på omsetning av svakvin per utenlandsreisende. Dersom denne har økt i 2014 vet vi at hver utenlandsreisende i gjennomsnitt kjøper mer svakvin enn de gjorde før kvoteendringen. Ved å ta antall liter svakvin som er omsatt på taxfree-butikkene og dividere på antall utenlandsreisende vil resultatet bli gjennomsnittlig antall liter svakvin hver utenlandsreisende kjøper, se tabell 11.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vareliter svakvin solgt på taxfree-butikkene	4 455 000	5 253 000	5 746 000	6 305 000	6 821 000	7 100 000	6 991 000
Antall utenlandsreisende	16 604 181	18 327 869	19 853 196	21 763 761	22 443 389	22 488 512	22 571 233
Vareliter svakvin kjøpt per utenlandsreisende	0,268	0,287	0,289	0,290	0,304	0,316	0,310
Prosentvis endring i vareliter svakvin kjøpt per utenlandsreisende		6,82 %	0,98 %	0,10 %	4,91 %	3,88 %	- 1,90 %

Tabell 12: Vareliter svakvin kjøpt på taxfree-butikkene per utenlandsreisende

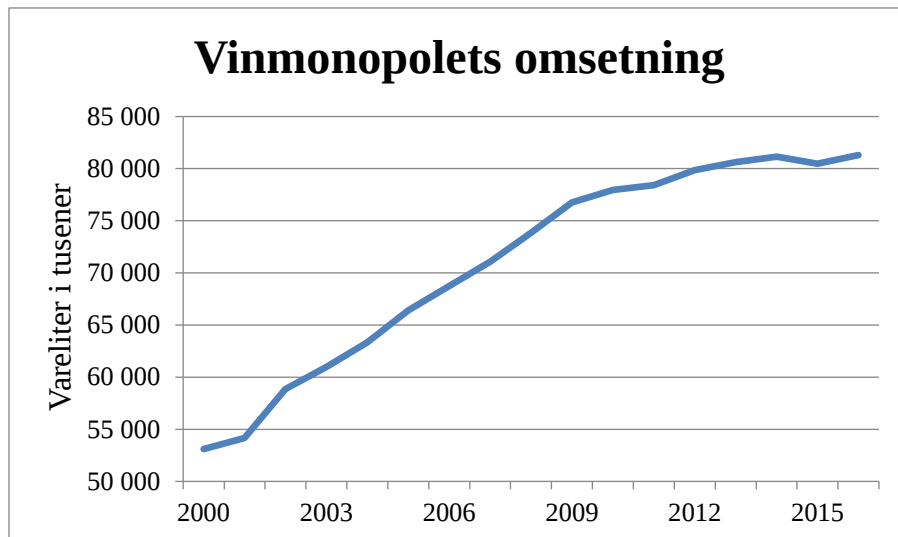
Fra tabellen kan vi lese at mengden svakvin hver utenlandsreisende kjøpte vokste med 4,91 % i 2014. Dette er den nest høyeste veksten i tidsperioden 2011 til 2016, hvor kun veksten i 2011 på 6,82 % er høyere. Før kvoteendringen var det en svak vekst på 0,98 % og 0,10 % i henholdsvis 2012 og 2013. Den høye veksten i 2014 kan derfor være et resultat av at kvoten ble økt. Veksten for 2015 er på 3,88 % og er med det noe lavere enn hva den var i 2014, men den er fremdeles høy sammenlignet med de to årene før kvoteendringen. Det er naturlig å tenke at dersom veksten i 2014 skyldes den økte kvoten gjelder dette også for veksten i 2015

i og med at kvoteendringen ble innført midt i 2014. En artikkel publisert av Aftenposten (2015) hevder at i løpet av de 12 første månedene etter kvoteendringen økte vinsalget til TRN med 13 %, mens vinsalget til Vinmonopolet i samme periode sank med 2,1 %. For 2016 ser vi at det var en reduksjon på 1,90 % i antall liter svakvin hver utenlandsreisende kjøpte. På tross av denne reduksjonen var mengden svakvin hver utenlandsreisende kjøpte på 0,31 liter, noe som er høyere enn i 2014 hvor den var på 0,30 liter.

Tabell 12 viser oss at det har vært en vekst i antall liter svakvin utenlandsreisende kjøper i gjennomsnitt, fra 0,27 liter i 2010 til 0,31 liter i 2016. I og med at det kun er tilgjengelig data for en kort tidsperiode er det vanskelig å si noe om hva trenden i utviklingen er. Basert på den dataen som er tilgjengelig er det mulig å påstå at antall liter svakvin hver utenlandsreisende kjøpte i gjennomsnitt var i ferd med å stabilisere seg, gitt den svake veksten i 2012 og 2013. Kvoteendringen førte til en ytterligere vekst, som kan ha ført til at antall liter svakvin per utenlandsreisende stabiliserte seg på et høyere nivå enn det ville gjort uten kvoteendringen. Denne påstanden er svært usikker på grunn av den korte tidsserien og at kvoteendringen ble innført midt i 2014, noe som gjør det vanskelig å evaluere de direkte effektene når vi kun har hatt tilgang til data for hele kalenderår. Det er imidlertid klart at omsatt vareliter svakvin i gjennomsnitt per utenlandsreisende i 2014 og 2015 har vokst, og det er mulig at hele, eller deler av, veksten skyldes kvoteendringen som ble innført i 2014.

6.3 Omsetningsutviklingen til Vinmonopolet

Vi har nå vist at kvoteendringen som trådte i kraft 1. juli 2014 ikke førte til et økt alkoholkonsum i Norge. Dersom kvoteendringen ikke gir et økt alkoholkonsum, men salgsvolumet til taxfree-butikkene øker, vil det bli kjøpt mindre alkohol på Vinmonopolet. På bakgrunn av dette er det ønskelig å se på omsetningsutviklingen til Vinmonopolet. Av figur 15 kan man se at omsetningen økte i perioden 2000 til 2014. I 2015 ble omsetningen redusert, før den økte igjen i 2016. Kvoteendringen kan være en mulig forklaring på hvorfor omsetningen til Vinmonopolet ble redusert i 2015. For å kunne vurdere om kvoteendringen har påvirket omsetningen til Vinmonopolet må vi se mer detaljert på omsetningsutviklingen før og etter kvoteendringen ble innført. Omsetningen til Vinmonopolet hentet vi fra Vinmonopolets årsberetninger og årsregnskap (AS Vinmonopolet, 2003, 2007, 2010, 2014 & 2016b).



Figur 15: Vinmonopolets omsetning i 1000 vareliter fra 2000 til 2016

For å se hvilke konsekvenser kvoteendringen har hatt er det ønskelig å se på differansen i omsetningsutviklingen for vinmonopol-butikker som ikke påvirkes av kvoteendringen og vinmonopol-butikker som påvirkes av kvoteendringen. I og med at kvoteendringen gjelder i hele Norge vil alle Vinmonopolets butikker bli påvirket av den, men noen vil muligens påvirkes i større grad. Kvoteendringen kan kun benyttes av utenlandsreisende og de som handler over grensen. Det kan derfor tenkes at Vinmonopolets butikker som er plassert nær en flyplass med taxfree-butikk vil påvirkes mer av kvoteendringen enn Vinmonopolets butikker som ligger langt unna en flyplass med taxfree-butikk. De som bor i nærheten av en flyplass reiser trolig mer til utlandet enn de som bor langt unna en flyplass og har dermed mulighet til å benytte seg mer av taxfree-butikkene. Vinmonopolet-butikker som ligger langt unna en flyplass burde derfor i teorien ikke ha blitt påvirket like mye av kvoteendringen som Vinmonopolet-butikker som ligger i nærheten av en flyplass med taxfree-butikk.

6.3.1 Data

Vi har fått data fra Vinmonopolet om omsetning i både vareliter og kroner for alle Vinmonopolets butikker for alle månedene i årene 2012 til 2016. Omsetning i kroner består ikke kun av salg av varer, men inkluderer også gaveartikler, vinsmaking og auksjoner. På bakgrunn av dette har vi valgt å benytte oss av omsetning i vareliter når vi skal se på utviklingen da det er mest beskrivende for hvor mye alkohol Vinmonopolet selger.

I datasettet vi fikk fra Vinmonopolet var det data for 316 butikker. Før vi startet analysen valgte vi å fjerne noen av butikkene fra datasettet. Grunnen til at vi fjernet butikkene var at de

ikke hadde vært åpne i hele perioden vi har valgt å analysere. Dette skyldes nedlegging og åpning av nye butikker på ulike tidspunkt i løpet av perioden 2012 til 2016. Analysen ville ikke blitt optimal dersom vi ikke hadde fjernet disse butikkene, fordi datasettet ville vært ufullstendig for de butikkene som ikke har salgstall for hele perioden. Til sammen gjaldt dette 50 butikker, og vårt reviderte datasett bestod da av 266 butikker.

Til slutt ønsket vi å finne ut hvor langt de ulike Vinmonopolet-butikkene lå unna en flyplass med taxfree-butikk. For å gjøre dette måtte vi først definere hvilken distanse som kan regnes for å være nær noe. Vi valgte å sette en grense på 60 minutters kjøring med bil. Det vil si at alle Vinmonopolet-butikkene som har en avstand fra en flyplass med taxfree-butikk inntil 60 minutters kjøring med bil blir kategorisert som butikker som ligger i nærheten av en flyplass med taxfree-butikk. Disse Vinmonopolet-butikkene vil heretter bli kalt bypol. Alle Vinmonopolet-butikkene som er plassert slik at det tar mer enn 60 minutter å kjøre til en flyplass med taxfree-butikk, vil vi kategorisere som Vinmonopolet-butikker som ligger langt unna en flyplass med taxfree-butikk. Slike Vinmonopolet-butikker vil heretter bli kalt distriktspol. Vi fant også ut hvor langt distriktspolene lå unna en by i enten Sverige eller Finland. Vi utelukket Russland da alkoholprisene her er høyere enn i Norge, med unntak av prisene på vodka. Dersom det tok under 60 minutter å kjøre til en svensk eller finsk by fra et distriktspol flyttet vi butikken fra kategorien distriktspol til bypol. Bakgrunnen for dette er at de som bor i nærheten av landegrensen også fikk muligheten til å kjøpe en større mengde alkohol fra andre aktører enn Vinmonopolet da kvoten ble utvidet.

6.3.2 Analyse

For å se om bypolene faktisk har blitt mer påvirket av kvoteendringen enn distriktspolene har vi sett på utviklingen i omsetning i vareliter for både bypol og distriktspol. På bakgrunn av at det selges mer alkohol i andre halvdel av året og at kvoteendringen ble innført i midten av 2014 har vi valgt å dele kalenderårene i to. Videre vil vi sammenligne omsetningen i 1. halvår i ett år med omsetningen i 1. halvår neste år, og omsetningen i 2. halvår i ett år med omsetningen i 2. halvår neste år. For å vise hvordan vi har regnet ut utviklingen av omsatte vareliter viser vi utregningen for bypol i 2013 som et eksempel. I 1. halvår 2012 var bypolenes samlede omsetning på 27 139 563 liter alkohol, og i 1. halvår 2013 var bypolenes samlede omsetning på 26 706 109 liter alkohol. Utviklingen av bypolenes omsetning blir dermed:

$$\frac{1. \text{ halvår } 2013 - 1. \text{ halvår } 2012}{1. \text{ halvår } 2012} \cdot 100 = \frac{26\,706\,109 \text{ l} - 27\,139\,563 \text{ l}}{27\,139\,563 \text{ l}} \cdot 100 = -1,5971\%$$

Den samlede omsetningen i vareliter for alle bypolene hadde altså en nedgang på 1,60 % fra 1. halvår 2012 til 1. halvår 2013.

Dette gjorde vi både for bypolene og distriktspolene fra 2012 til 2016. Resultatene er gitt i tabell 13. Det samme gjorde vi for 2. halvår og disse resultatene er presentert i tabell 14.

Av tabell 13 kan vi se at det var større forskjeller i utviklingen av omsetningen mellom bypol og distriktspol etter kvoteendringen enn det var før kvoteendringen. I 1. halvår 2013 opplevde bypolene sterkere nedgang i omsetning av vareliter enn det distriktspolene gjorde. Bypolenes omsetning ble redusert med 1,69 % mens distriktspolenes omsetning ble redusert med 0,74 %. Bypolene opplevde altså en reduksjon som var 0,95 prosentpoeng høyere enn distriktspolene. I 1. halvår 2014 opplevde både bypol og distriktspol vekst på litt under en prosent, hvor bypolenes vekst var 0,073 prosentpoeng høyere enn veksten til distriktspolene. I og med at kvoteendringen ble innført 2. halvår i 2014 vil 1. halvår i 2015 være den første perioden i tabell 13 som er påvirket av kvoteendringen. I 1. halvår 2015 ser vi at bypolene opplevde en reduksjon i omsatt vareliter på 4,60 %, mens distriktspolenes omsetning ble redusert med 3,03 %. Bypolene opplevde altså en reduksjon som var hele 1,57 prosentpoeng høyere enn distriktspolene etter kvoteendringen ble innført, noe som er en større forskjell enn hva som var tilfellet før kvoteendringen ble innført. I 1. halvår 2016 økte omsetningen til bypolene og distriktspolene med henholdsvis 0,78 % og 2,52 %, noe som betyr at distriktspolene opplevde en vekst som var 1,74 prosentpoeng høyere enn bypolene. Vi ser dermed at differansen i utviklingen av omsatt vareliter har blitt større etter kvoteendringen for 1. halvår i perioden 2012 til 2016. Etter kvoteendringen ser vi at når det er reduksjon i omsatt vareliter for både bypol og distriktspol er reduksjonen kraftigst for bypol, og når det er vekst i omsatt vareliter for både bypol og distriktspol er veksten svakest for bypol.

1. halvår	2013	2014	2015	2016
Utvikling i omsatt vareliter for bypolene	- 1,690 %	0,909 %	- 4,598 %	0,778 %
Utvikling i omsatt vareliter for distriktspolene	- 0,742 %	0,836 %	- 3,032 %	2,520 %
Differanse mellom bypol og distriktspol i prosentpoeng	- 0,948	0,073	- 1,566	- 1,742

Tabell 13: Omsetningsutvikling for bypol og distriktspol, 1. halvår

Utviklingen for 2. halvår for de samme årene er presentert i tabell 14. Her er det kun tallene for 2013 som er før kvoteendringen ble innført, i og med at den ble innført i 2. halvår 2014. Vi ser at i 2013 økte omsetningen med 1,34 prosentpoeng mer for distriktspolene enn for bypolene. Både bypolene og distriktspolene opplevde reduksjon i omsetning i 2. halvår i perioden 2014 til 2016. I 2. halvår 2014, da kvoteendringen akkurat hadde blitt innført, ser vi at bypolene hadde en reduksjon i omsetningen som var 1,25 prosentpoeng høyere enn reduksjonen i omsetningen for distriktspolene. I 2. halvår 2015 var det fremdeles bypolene som opplevde den største reduksjonen, hvor deres reduksjon i omsetning var 0,55 prosentpoeng høyere enn for distriktspolene. Også i 2. halvår 2016 er det bypolene som opplever den kraftigste reduksjonen i omsetningen. Bypolene hadde da en nedgang på 2,85 %, mens distriktspolene kun hadde en nedgang på 0,71 %. Reduksjonen i omsetningen for bypolene var da hele 2,14 prosentpoeng høyere enn den var for distriktspolene.

2. halvår	2013	2014	2015	2016
Utvikling i omsatt vareliter for bypolene	0,556 %	- 1,798 %	- 1,305 %	- 2,850 %
Utvikling i omsatt vareliter for distriktspolene	1,899 %	- 0,545 %	- 0,756 %	- 0,707 %
Differanse mellom bypol og distriktspol i prosentpoeng	- 1,343	- 1,253	- 0,549	- 2,143

Tabell 14: Omsetningsutvikling for bypol og distriktspol, 2. halvår

I tillegg til å sammenligne 1. halvår med 1. halvår, og 2. halvår med 2. halvår for alle årene, så vi også på utviklingen i omsetning for hele år. I og med at kvoteendringen skjedde i midten av 2014 har vi valgt å dele opp årene på en annen måte enn det vanlige kalenderåret. I stedet for at årene begynner 1. januar, har vi valgt å beregne årene fra 1. juli. Vi regner dermed ut omsetningen for hvert år slik:

2012 = omsetning vareliter 2. halvår 2012 + omsetning vareliter 1. halvår 2013

2013 = omsetning vareliter 2. halvår 2013 + omsetning vareliter 1. halvår 2014

2014 = omsetning vareliter 2. halvår 2014 + omsetning vareliter 1. halvår 2015

2015 = omsetning vareliter 2. halvår 2015 + omsetning vareliter 1. halvår 2016

Resultatene av de årlige sammenligningene er gitt i tabell 15. Av tabellen kan vi se at vi får noenlunde de samme resultatene som da vi sammenlignet halvårlig omsetninger. I 2013, før kvoteendringen hadde trådd i kraft, opplevde både bypol og distriktspol en økning i omsetningen, hvor økningen for distriktspol var 0,70 prosentpoeng høyere enn økningen for bypol. I 2014, året kvoteendringen ble innført, hadde både bypol og distriktspol en reduksjon i omsetningen på henholdsvis 3,13 % og 1,66 %. Bypolens reduksjon i omsetning var 1,46 prosentpoeng høyere enn reduksjonen i omsetning for distriktspolene. Vi ser da at differansen i endring av omsetningen mellom bypol og distriktspol er større etter kvote-endringen ble innført enn før kvoteendringen ble innført. I 2015 ser vi at det fremdeles er bypolene som kommer dårligst ut. De hadde da en reduksjon i omsetningen på 0,33 %, mens distriktspolene hadde en økning i omsetningen på 0,70 %. Dette støtter teorien om at bypolene har blitt mer påvirket av kvoteendringen enn distriktspolene, i og med at bypolene i 2015 fremdeles opplevde nedgang i omsetningen mens distriktspolenes omsetning økte.

	2013	2014	2015
Utvikling i omsatt vareliter for bypolene	0,723 %	- 3,127 %	- 0,332 %
Utvikling i omsatt vareliter for distriktspolene	1,418 %	- 1,664 %	0,697 %
Differanse mellom bypol og distriktspol i prosentpoeng	- 0,695	- 1,463	- 1,029

Tabell 15: Omsetningsutvikling for bypol og distriktspol, årlig

6.3.3 Delkonklusjon

Når vi sammenligner 1. halvår kan vi konkludere med at når omsetningen faller etter kvoteendringen, er det større prosentvis forskjell mellom omsetningsreduksjonen til bypolene og distriktspolene, enn hva som er tilfellet når omsetningen faller før kvoteendringen. Når omsetningen stiger før kvoteendringen er det bypolene som har den største veksten i omsetningen, mens når omsetningen stiger etter kvoteendringen er det distriktspolene som har den største veksten. Det er altså en forskjell i utviklingen før og etter kvoteendringen ble innført.

Dersom vi ser på resultatene fra sammenligningen av 2. halvår, får vi noenlunde den samme konklusjonen. Før kvoteendringen hadde både bypol og distriktpol en økning i omsetningen, og distriktpolene hadde da en høyere vekst enn bypolene. Etter kvoteendringen var det bypolene som kom dårligst ut, da omsetningen til bypolene i både 2014, 2015 og 2016 hadde en sterkere nedgang enn distriktpolenes omsetning.

Dersom vi ser på resultatene fra sammenligningen av hele år, ser vi at bypolene hadde en lavere vekst i omsetning enn distriktpolene før kvoteendringen. Etter kvoteendringen kommer bypolene verre ut enn tidligere. I 2014 ble omsetningen deres redusert mer enn omsetningen til distriktpolene, og i 2015 fortsetter omsetningen til bypolene å falle mens distriktpolenes omsetning øker.

Resultatene fra analysen viser at det kan være grunn til å tro at bypolene ble kraftigere rammet av kvoteendringen enn distriktpolene. Vi har vist at bypolene konsekvent kommer dårligere ut enn distriktpolene etter kvoteendringen ble innført, enten i form av lavere vekst eller kraftigere reduksjon. Effekten er ikke veldig stor, men det er en trend som viser at kvoteendringen har hatt en negativ effekt på Vinmonopolets omsetning, og da særlig for bypolene. I løpet av tidsperioden har det ikke skjedd endringer i alkoholavgiftene, og det eksisterer heller ingen annen åpenbar grunn til at utviklingen skal være ulik for bypol og distriktpol. Vi konkluderer derfor med at endringen i utviklingene er en konsekvens av kvoteendringen.

Avslutningsvis skal det sies at dataen vi har sammenlignet kun dekker en kort tidsperiode. For å kunne si noe sikkert om det er kvoteendringen som har ført til disse resultatene, er det nødvendig med data fra flere år.

6.4 “En vurdering av virkningen av dagens taxfree-ordning”

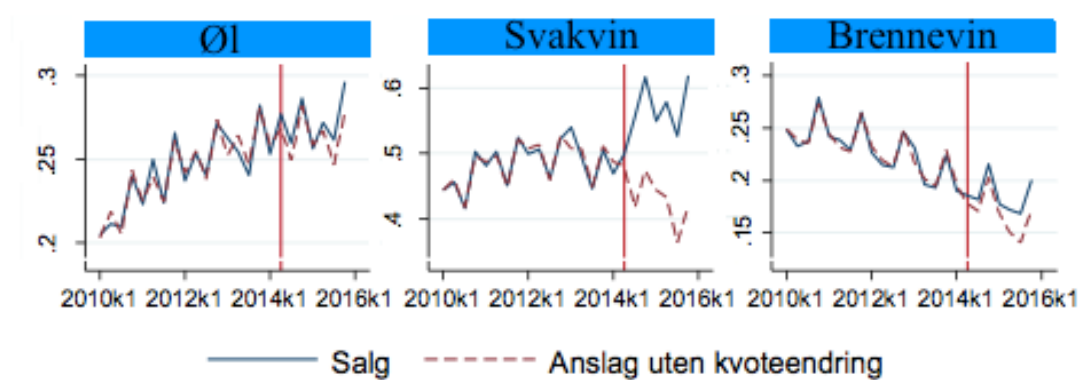
Rapporten ”En vurdering av virkningen av dagens taxfree-ordning” ble skrevet i 2016 av Folkehelseinstituttet og var en utredning til Helse- og omsorgsdepartementet. Rapporten tar for seg flere momenter som er relevante for vår oppgave og vi vil derfor gå gjennom deler av den i dette delkapittelet.

I følge Bergsvik og Rossow (2016) følger det avgiftsfrie salget av alkohol ved norske flyplasser langsiktige, stabile trender og blir hovedsakelig påvirket av antall utenlandsreisende. I tillegg kan salget påvirkes av andre momenter, som for eksempel

kvoteendringen. Det må derfor tas hensyn til disse momentene når man ser på utviklingen i taxfree-salget fra 2014 til 2015. For å evaluere virkningen av kvoteendringen er det som sagt tidligere uegnet å se på beregninger for kalenderår. Bergsvik og Rossow (2016) valgte derfor å sammenligne omsetningen i en 12-månedersperiode før og etter kvoteendringen. De finner da at omsetningen av svakvin økte fra 0,48 til 0,58 liter per utenlandsreisende, mens brennevin somsetningen falt fra 0,21 til 0,20 liter per reisende. Alkoholliter per utenlandsreisende økte fra 0,15 til 0,16 liter.

Bergsvik og Rossow (2016) skriver videre i rapporten at det samtidig er tegn på at både omsetningen av svakvin og brennevin per utenlandsreisende kan ha vært på vei ned i 2014. Denne trenden kan ha blitt bremsset opp av kvoteendringen, noe som betyr at den direkte effekten av kvoteendringen i realiteten kan være større enn det beregningene viser.

Dersom kvoten ikke hadde blitt endret i juli 2014 ville taxfree-salget ved ankomst mest sannsynlig sett annerledes ut. Bergsvik og Rossow (2016) har derfor anslått hvordan salgsutviklingen uten kvoteendringen kunne sett ut. En illustrasjon av hvordan utviklingen i taxfree-salget kunne ha vært er gitt i figur 16. Figuren viser at den estimerte tidsserien før kvoteendringen, den stiplede rød linjen, sammenfaller godt med den faktiske utviklingen, den blå heltrukne linjen. Etter juli 2014 kan differansen mellom den antatte utviklingen og den faktiske utviklingen brukes til å anslå effekten av kvoteendringen. Bergsvik og Rossow (2016) slår fast at metoden kan gi pålitelige effektanslag for de to første kvartalene etter kvoteendringen.



Figur 16: Anslag på omsetning ved ankomst uten kvoteendring og faktisk omsetning ved ankomst per kvartal, 2010 til 2016, etter varegruppe. Alkohol i vareliter per utenlandsreisende. Hentet fra Bergsvik & Rossow, 2016, s.11.

Effekten av kvoteendringen ser ut til å være stor for svakvin. I de to første kvartalene etter kvoteendringen var omsetningen av svakvin i taxfree-salget ved ankomst i følge Bergsvik og Rossow (2016) 31 % høyere enn anslaget for hva det ville vært uten kvoteendringen. Også salget av brennevin ble påvirket av kvoteendringen. Brennevinssalget falt mindre enn i anslaget uten kvoteendring. I de to første kvartalene etter kvoteendringen var brennevinsomsetningen i taxfree-salget ved ankomst i følge Bergsvik og Rossow (2016) 6 % høyere enn anslaget for hva det ville vært uten kvoteendringen. Effekten av kvoteendringen ser ikke ut til å være stor for øl.

Bergsvik og Rossow (2016) konkluderer til slutt med at det er vanskelig å svare på i hvor stor grad den uregistrerte omsetningen har erstattet, eller kommet i tillegg til den avgiftsbelagte omsetningen. I løpet av de siste årene har salget av svakvin i antall vareliter generelt hatt en økende trend, både for Vinmonopolet og taxfree-butikkene. Det kan se ut til at effekten av kvoteendringen som kom i 2014 var stor på taxfree-salget av svakvin og brennevin. Samtidig hadde Vinmonopolet en nedgang i salget av disse varene i 2015. Det er imidlertid nødvendig med en noe lengre tidsserie og mer detaljerte analyser for å kunne fastslå eventuelle statistisk signifikante sammenhenger mellom endringer i salget ved taxfree-butikkene og Vinmonopolet (Bergsvik & Rossow, 2016).

7. ”Økonomiske konsekvenser dersom Vinmonopolet tar over taxfreesalg av alkohol på flyplasser i Norge”

Formålet med dette kapittelet er å gjennomgå rapporten “Økonomiske konsekvenser dersom Vinmonopolet tar over taxfreesalg av alkohol på flyplasser i Norge” som ble utarbeidet på oppdrag fra TRN. Rapporten ble utført av Menon Business Economics, heretter kalt Menon, og tar for seg de økonomiske konsekvensene av at Vinmonopolet overtar taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser (Skogli et al., 2016). Vi skal vurdere rapportens forutsetninger, avgrensninger og resultater, sett i lys av våre egne antakelser og funn.

7.1 Høye varekostnader på Vinmonopolet

Menon skriver i rapporten at Vinmonopolets innkjøpspriser for svakvin er 31 % høyere enn TRN sine innkjøpspriser. For brennevin mener de at Vinmonopolets innkjøpspriser er 71 % høyere enn de er for TRN.

Antakelser Menon har brukt for disse beregningene er blant annet:

- Vinmonopolet fortsetter å kjøpe inn varer på samme måte som i dag
- Økningen i omsetningsvolumet er ikke tilstrekkelig til å resultere i lavere innkjøpspriser

Begge antakelsene kan være urealistiske. For det første er det mulig at Vinmonopolet kan ta i bruk en annen innkjøpsordning for varene de skal kjøpe inn til en eventuell taxfree-butikk driftet av Vinmonopolet, enn innkjøpsordningen de er bundet til av lov for driften av dagens vinmonopol-butikker. Dette kan gjennomføres ved en lovendring, eller et lovtillegg, som fastsetter at produktene Vinmonopolet skal selge via taxfree-butikkene fritas fra dagens strenge innkjøpsregler. Innkjøpsreglene for Vinmonopolet innebærer at de kun kan handle fra norske grossister, og ikke direkte fra produsentene slik TRN gjør. Dette betyr at TRN alltid står fritt til å velge den billigste leverandøren i verden av et produkt, mens Vinmonopolet kun kan velge mellom de norske grossistene. Ved å gjennomføre en lovendring vil Vinmonopolet stå like fritt som TRN når det kommer til valg av leverandør. Dette betyr at dersom det er mulig for Vinmonopolet å få lavere innkjøpskostnader enn de har i dag, vil de ha muligheten til å gjøre dette for produkter som skal selges på taxfree-butikkene.

For det andre vil Vinmonopolet måtte kjøpe inn et større volum dersom de overtar taxfree-salget av alkohol ved norske flyplasser. Uten å kjenne til innkjøpsavtalene Vinmonopolet har

i dag blir det vanskelig for Menon å vite noe om hvordan et økt innkjøpsvolum vil påvirke innkjøpsprisene. Vi har fått vite gjennom kommunikasjon med Vinmonopolet at dersom de overtar alkoholsalget på taxfree-butikkene ved norske flyplasser, vil Vinmonopolet være større innkjøper av svakvin og brennevin enn Heinemann er globalt, noe som burde gi Vinmonopolet et godt forhandlingsgrunnlag. Det er derfor urealistisk av Menon å konkludere med at Vinmonopolet ikke vil få ytterligere kvantumsrabatter i forhold til det de har i dag. I tillegg er det som sagt mulig at Vinmonopolet vil benytte seg av en annen innkjøpsordning når det kommer til varene de skal selge på taxfree-butikkene. Det at Menon bruker det de har beregnet til å være innkjøpsprisene Vinmonopolet opererer med i dag kan derfor gi et feilaktig bilde.

Videre er det et moment Menon ikke har tatt hensyn til i forhold til Vinmonopolets innkjøpspriser. Som sagt i kapittel 4 inkluderer Vinmonopolets innkjøpspriser frakt til alle deres butikker, hvor fraktkostnaden til noen av butikkene er svært høy på grunn av den avsidesliggende plasseringen. For varer til taxfree-butikken vil fraktkostnadene bli lavere i og med at det er færre utsalgssteder, og de er mer gunstig plassert enn en del av Vinmonopolets butikker. Lavere fraktkostnader vil føre til lavere innkjøpspriser for Vinmonopolets varer som skal selges på taxfree-butikkene. Det betyr at innkjøpsprisene vil være lavere enn de er for Vinmonopolets ordinære butikker, og det er før man i det hele tatt har sett på endring i innkjøpsordningen og økning av omsetningsvolum. Menons utgangspunkt er dermed feil, noe som betyr at analysen deres ikke er korrekt.

7.2 Høye lønnskostnader på Vinmonopolet

Videre i rapporten skriver Menon at Vinmonopolets lønnskostnader per årsverk er høyere enn TRNs lønnskostnader per årsverk. Menon har beregnet at Vinmonopolets lønnskostnader for å drifte salget av alkohol på taxfree-butikkene vil være 24 millioner kroner høyere enn TRNs lønnskostnader. Behovet for kompetanse om svakvin og brennevin er trolig lavere ved taxfree-butikkene enn ved Vinmonopolets butikker, noe som kan forklare deler av differansen i lønnskostnader for TRN og Vinmonopolet.

Vinmonopolet har, som sagt i kapittel 5, vurdert å overta taxfree-salget i form av en virksomhetsoverdragelse. Ved en virksomhetsoverdragelse vil Vinmonopolet overta TRN sine ansatte, og deres lønnsbetingelser vil være uendret. Vinmonopolet vil da stå overfor de samme lønnskostnadene som TRN gjør i dag, og høyere lønnskostnader vil dermed ikke føre til lavere

lønnsomhet dersom Vinmonopolet skulle overta taxfree-salget av alkohol. På bakgrunn av dette anser vi den beregnede differansen i lønnskostnader på 24 millioner kroner som lite reell. Det skal imidlertid nevnes at Vinmonopolet kanskje ønsker høyere kunnskap hos sine ansatte, og dermed blir muligens lønnskostnaden noe høyere enn for TRN på grunn av kursing og lignende.

7.3 Mulige tap knyttet til oppdeling av taxfree-salget

I analysen antar Menon at Vinmonopolet overtar omsetningen av kun svakvin og brennevin, da de andre taxfree-varene ligger utenfor de varegruppene Vinmonopolet i dag har anledning til å omsette. Menon mener at det er nødvendig å dele taxfree-butikken opp i flere butikker, hvor en butikk selger svakvin og brennevin, og en annen butikk selger øvrige taxfree-varer. Dette er ifølge Vinmonopolet ikke nødvendig, da de tenker å ha én taxfree-butikk hvor omsetningen deles i kassen. Videre uttrykker Menon at en slik oppdeling vil være kostnads-krevende, og at man ved å dele taxfree-butikken opp i to eller flere butikker vil miste stordriftsfordeler i forhold til lagerhåndtering, vareleveranser, kasser og kassemedarbeidere. Dette stemmer trolig, men har ingen betydning da Vinmonopolet er klar på at de ønsker å beholde butikkene slik de er i dag, noe som kommer frem av intervjuet med kommunikasjonsdirektør, Halvor Bing Lorentzen, som vi presenterte i kapittel 5. Det betyr at det fortsatt vil være én butikk, driftet av to eller flere aktører, hvor omsetningen deles i kassen. Menon sin antakelse om oppdeling av taxfree-butikkene påfører Vinmonopolet dermed urealistiske kostnader. De økte kostnadene i form av investeringer i bygg og infrastruktur er ikke reelle og vil ikke påvirke det økonomiske resultatet til Vinmonopolet ved en eventuell overtakelse av taxfree-salget av alkohol.

7.4 Kommentarer avslutningsvis

Menon påstår at Vinmonopolet vil måtte sette opp prisene på taxfree-produktene med 25 % for å kompensere for de økte kostnadene dersom de overtar taxfree-salget av alkohol. Dette har vi motbevist ved å vurdere feil Menon har gjort i sine antakelser om Vinmonopolets innkjøps-, lønns- og utbyggingskostnader ved en eventuell overtakelse av alkoholsalget på taxfree-butikkene ved norske flyplasser. Ettersom beregningene til Menon er basert på urealistiske antakelser mener vi at deres resultat ikke gir et korrekt bilde av situasjonen hvor Vinmonopolet overtar taxfree-salget av alkohol. Rapporten er dermed uegnet til å si noe om hvorvidt Vinmonopolet vil kunne drifte taxfree-salget av alkohol lønnsomt.

8. Avslutning

I dette kapittelet vil vi ta for oss en kort oppsummering av oppgaven, en konklusjon og svakheter ved oppgaven.

8.1 Oppsummering

I den første delen av oppgaven analyserte vi utviklingen i markedet. Vi viste at taxfree-butikkene har opplevd kraftig vekst i omsatte vareliter alkohol, i motsetning til Vinmonopolet som har opplevd svak vekst. Dette har ført til en vekst i markedsandelen til taxfree-butikkene. Videre viste vi at veksten i taxfree-salget av alkohol korrelerer sterkt med veksten i antall utenlandsreisende til og fra norske flyplasser.

Den andre delen av oppgaven fokuserer på TRNs produktpriser, og fordelingen av avgiftsfritaket mellom TRN og konsumenten. Her viste vi at TRN legger seg på et prisnivå som er høyere enn den avgiftsfrie-prisen, altså Vinmonopolets priser uten avgifter. For svakvin deles avgiftsfritaket nærmest 50/50 mellom TRN og konsumentene, mens for brennevin beholder TRN 28 % av avgiftsfritaket, mens konsumentene får 72 %.

I den tredje delen av oppgaven intervjuet vi kommunikasjonsdirektøren i Vinmonopolet, Halvor Bing Lorentzen. Vi fant da ut at Vinmonopolet ønsker å overta taxfree-salget av alkohol på bakgrunn av synkende markedsandeler. Videre fikk vi vite at Vinmonopolet ønsker å beholde butikkenes struktur slik de er i dag, hvor Vinmonopolet er ansvarlig for alkoholsalget mens en annen aktør er ansvarlig for de resterende produktene som selges på taxfree-butikkene. Vinmonopolet er sikker på at de kan levere et like godt tilbud som TRN til både kundene, i form av like priser og likt utvalg, og Avinor, i form av like leieinntekter.

Den siste delen av oppgaven fokuserer på kvoteendringen og dens effekter. Vi viste at alkoholkonsumet til norske innbyggere totalt sett har blitt redusert fra 2010 til 2016. Dette skyldes en endring i drikkemønsteret til norske innbyggere, hvor det drikkes mindre brennevin og mer svakvin og øl. For taxfree-butikkene så vi at antall alkoholliter solgt per innbygger 15 år og over ble redusert i 2014, mens antall liter svakvin solgt per utenlands-reisende økte med 4,91 % samme år. En analyse av Vinmonopolets omsetning viste at Vinmonopolets butikker plassert i nærheten av en flyplass med taxfree-butikk, bypol, opplevde en kraftigere reduksjon i omsetning eller svakere vekst etter kvoteendringen sammenlignet med butikkene som er plassert lengre unna en flyplass med taxfree-butikk, distriktspol.

8.2 Konklusjon

TRN er en privateid bedrift og har som mål å skape profitt for sine eiere, mens Vinmonopolet er en statlig eid bedrift hvor hovedformålet er å begrense skadevirkningene av alkoholbruk. Vinmonopolet har dermed ikke like høye krav til avkastning som TRN. Produktene som selges på Vinmonopolet skal bære sine egne kostnader og gi en rimelig fortjeneste, og dette dekkes i deres avanse. Den avgiftsfrie-prisen vi har sammenlignet med TRNs priser inkluderer denne avansen. Analysen viste at prisen TRN har på svakvin og brennevin er henholdsvis 38 % og 87 % høyere enn avgiftsfri-pris. Dette betyr at prisen TRN selger sine produkter for, i gjennomsnitt er mer enn høy nok til å dekke inn kostnadene Vinmonopolet har knyttet til salg av dette produktet i sine butikker, samt oppnå en rimelig fortjeneste.

Som det kom fram av intervjuet med Vinmonopolet, vil Vinmonopolet operere med TRNs prisnivå. Dette betyr at hver krone Vinmonopolet tjener over avgiftsfri-pris står til fri disposisjon og kan brukes til å dekke merkostnader ved å drive taxfree-salget av alkohol. Kostnadene ved å drive alkoholsalg på taxfree-butikkene er høyere enn de er ved en vinmonopol-butikk på grunn av de høye leiekostnadene. Deler av differansen mellom avgiftsfri-pris og TRNs pris tilfaller ikke TRN i form av ren profitt, da deler av beløpet går til å betale leien til Avinor som er på 50 % av omsetningen.

På tross av den høye leiekostnaden vet vi at TRN oppnår høy profitt fra sine taxfree-butikker, og betaler hvert år ut store utbytter til sine eiere. Vinmonopolet er en statlig eid bedrift hvor hovedmålet ikke er å generere høyest mulig utbytte for sin eier. Dette betyr at det beløpet TRN hvert år må avsette til utbytte, står Vinmonopolet fritt til å bruke annerledes. Videre betyr dette at dersom det skulle vise seg at Vinmonopolet har høyere lønns- og innkjøpskostnader vil de fortsatt ha evnen til å betale 50 % av omsetningen i leie til Avinor, nettopp fordi de ikke har samme avkastningskrav som TRN.

Videre har vi vist at alkoholkonsumet til norske innbyggere ikke har økt som følge av kvoteendringen som ble innført 1. juli 2014. Antall liter svakvin hver utenlandsreisende kjøpte i gjennomsnitt økte med 4,91 % i 2014, noe som betyr at kvoteendringen førte til at utenlandsreisende kjøpte mer svakvin. I løpet av det første året etter kvoteendringen ble innført opplevde Vinmonopolet et fall i omsetningen av svakvin på 2,1 %. Dette kan tyde på at kvoteendringen ikke førte til et økt forbruk av svakvin, men at forbrukere kjøpte mer av svakvinen på taxfree-butikkene og mindre på Vinmonopolet. Denne antakelsen forsterkes av analysen vi utførte for utviklingen i omsetningen til Vinmonopolet før og etter kvote-

endringen, hvor vi viste at differansen mellom utviklingen til bypol og distriktpol økte etter kvoteendringen. Denne forskjellen i utvikling kan skyldes kvoteendringen, og viser at et økende salg av alkohol på taxfree-butikkene fører til et omsetningsfall på Vinmonopolet.

Fra vår analyse av alkoholkonsumet til norske innbyggere er det lite som tyder på at et økende taxfree-salg fører til et økt alkoholkonsum. Taxfree-salget har stort sett økt siden 2011, mens alkoholkonsumet har vært fallende siden 2010. I og med at alkoholkonsumet ikke øker, samtidig som at det blir solgt mer alkohol på taxfree-butikkene, betyr det at det må selges mindre alkohol andre steder, som for eksempel på Vinmonopolet. Gjennom vår markedsanalyse viser vi at dette stemmer. Fra 2010 til 2016 har taxfree-butikkenes markedsandel økt med 20,62 %, og om vi kun ser på salget av svakvin har markedsandelen til taxfree-butikkene økt med hele 43,94 %.

Analysen viser også at veksten i alkoholsalget på taxfree-butikkene korrelerer sterkt med veksten i antall utenlandsreisende. Det betyr at veksten i alkoholsalget på taxfree-butikkene skjer i takt med økningen i antall utenlandsreisende ved norske flyplasser. Ferdigstillelsen av Oslo Lufthavn og Bergen Lufthavn i 2017 vil føre til en økt kapasitet for antall utenlandsreisende, og Avinor har en klar forventning om vekst i antall utenlandsreisende. Dette vil høyst sannsynlig føre til en vekst i alkoholsalget ved norske flyplasser, noe som vil føre til at taxfree-butikkene kaprer ytterligere markedsandeler fra Vinmonopolet. Per i dag står Vinmonopolet fortsatt sterkt i markedet, men på sikt kan et økende taxfree-salg true Vinmonopolets stilling i markedet og dets legitimitet som alkoholpolitisk virkemiddel. Dette kan føre til at EU ikke lenger gir dispensasjon for monopol-salg av alkohol i Norge, noe som vil bety slutten for Vinmonopolet.

8.3 Svakheter ved utredningen

I kapittel 3, da vi så på markedsandelene til Vinmonopolet og taxfree-butikkene, så vi på totalt antall liter alkohol solgt, og ikke totalt antall alkoholliter solgt. Dersom vi hadde brukt ren alkohol ville markedsandelen til taxfree-butikkene blitt større fordi en høy andel av alkoholen de selger er brennevin.

Vinmonopolet har lagt ut årsberetninger fra mange ulike år, og antall vareliter alkohol solgt endret seg noe avhengig av hvilken årsberetning vi så på. Salgstallene Folkehelseinstituttet legger ut for taxfree-butikkene endrer seg også fra en nettside til en annen, selv om det er skrevet om de samme årstallene. Fra ett år til et annet har Vinmonopolet og Folkehelse-

instituttet endret hvordan de runder opp/ned. Vi måtte derfor velge ett av tallene, og vi vet ikke hva som er det nøyaktige tallet for hvert år. Det skal imidlertid nevnes at det ikke var store forskjeller mellom de ulike tallene.

I kapittel 4 sammenlignet vi totalt 110 produkter i alkoholklassene svakvin og brennevin. Hadde vi tatt med flere produkter i analysen hadde resultatene blitt mer reelle. I vårt utvalg av tilfeldige varer kan det ene selskapet komme bedre ut enn det andre. Vi valgte også å utelate hetvin da denne alkoholklassen utgjorde en såpass liten del av alkoholsalget til både Vinmonopolet og taxfree-butikkene.

Siden Vinmonopolet og TRN ikke har samme innkjøps- og distribusjonskostnader, vil ikke sammenligningene i kapittel 4 gi et helt korrekt bilde. Dersom TRN har lavere innkjøps- og distribusjonskostnader enn Vinmonopolet vil den faktiske profitten til TRN være enda høyere enn det vi beregnet. Dersom TRN har høyere innkjøps- og fraktkostnader enn Vinmonopolet vil profitten til TRN være lavere enn det vi beregnet og da er det ingen tvil om at Vinmonopolet vil kunne levere et minst like godt tilbud som TRN.

I sammenligningen benyttet vi vår beregnede avgiftsfrie-pris som inneholder fraktkostnader til alle Vinmonopolets butikker. En del av Vinmonopolets butikker er plassert langt unna store byer og produktene må derfor fraktes langt, noe som gir høye fraktkostnader. For produkter som skal selges på taxfree-butikkene vil fraktkostnaden bli lavere, noe som gir lavere innkjøpskostnader. Dette betyr at vår beregnede avgiftsfrie-pris i realiteten er lavere. Vi anser ikke dette som en stor begrensning i analysen, og vi mener ikke dette gjør resultatene mindre pålitelig. En lavere avgiftsfri-pris betyr at TRNs faktiske profitt er høyere enn hva vi har beregnet, noe som forsterker resultatene våre som sier at Vinmonopolet vil klare å drifte taxfree-butikkene lønnsomt.

Litteraturliste

Aftenposten. (2015, 7. august). Vinsalget øker på taxfree og faller på Vinmonopolet.

Aftenposten. Hentet 27. februar 2017 fra <http://www.aftenposten.no/norge/Vinsalget-oker-pa-taxfree-og-faller-pa-Vinmonopolet-31707b.html>

Alkoholloven. Lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.

Andresen, M. E. (2014, 9. juni). elastisitet - økonomi. Hentet 6. april 2017 fra

https://snl.no/elastisitet_-_%C3%B8konomi

AS Vinmonopolet. (2003). Årsberetning og årsregnskap 2002. Hentet 9. mai 2017 fra

http://www.nsd.uib.no/polsys/data/filer/aarsmeldinger/AN_2002_52953.pdf

AS Vinmonopolet. (2007). Årsberetning og årsregnskap 2006. Hentet 9. mai 2017 fra

https://www.vinmonopolet.no/medias/sys_master/root/h67/h8b/8839922221086/2006-rsrapport-Vinmonopolet.pdf

AS Vinmonopolet. (2010). Årsberetning og årsregnskap 2009. Hentet 9. mai 2017 fra

https://www.vinmonopolet.no/medias/sys_master/root/haf/h73/8839921762334/2009-rsrapport-Vinmonopolet.pdf

AS Vinmonopolet. (2014). Årsberetning og årsregnskap 2013. Hentet 16. februar 2017 fra

https://www.vinmonopolet.no/medias/sys_master/root/h26/hd2/8839912128542/2013-rsberetning-Vinmonopolet.pdf

AS Vinmonopolet. (2016a, 17. november). Vinmonopolets selskapsstrategi. Hentet 31.

januar 2017 fra

https://www.vinmonopolet.no/medias/sys_master/root/h1d/h9a/8953677086750/Selskapsstrategi-2016-AS-Vinmonopolet.pdf

AS Vinmonopolet. (2016b). Årsberetning og årsregnskap 2015. Hentet 16. februar 2017 fra

https://www.vinmonopolet.no/medias/sys_master/root/h2d/hd3/8922873266206/2015-A-rsberetning-Vinmonopolet-nettversjon.pdf

AS Vinmonopolet. (u.å.a). Vinmonopolets salgstill - Hovedvaretype og varetype pr land

2016. Hentet 6. mars 2017 fra

<https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=1CB996BFDA630351!260&ithint=file%2cxlsx&app=Excel&authkey=!AIYRrCg0VpZFXIE>

Atkinson, A. B. & Stiglitz, J. E. (1980). *Lectures on Public Economics*. Berkshire: McGraw-Hill.

Avinor. (2015). Nasjonal Transportplan 2018 - 2027 Perspektivanalyse mot 2050. Hentet 10. februar 2017 fra https://avinor.no/globalassets/_konsern/om-oss/rapporter/perspektivanalyse-2050.pdf

Avinor. (2016). Plan for virksomheten 2016-2018 (§10-plan). Hentet 8. februar 2017 fra https://avinor.no/globalassets/_konsern/om-oss/samfunnsoppdraget/plan-for-virksomheten-2016-2018---10-plan.pdf

Bergsvik, D. (2017, 1. mars). Taxfree-salg ved norske lufthavner og annen uregistrert omsetning av alkohol og tobakk. Hentet 4. mai 2017 fra <https://www.fhi.no/hn/statistikk/statistikk2/taxfree-salg-ved-norske-lufthavner-og-annen-uregistrert-omsetning-av-alkoho/>

Bergsvik, D. & Rossow, I. (2016, september). En vurdering av virkningen av dagens taxfree-ordning. Hentet 3. mai 2017 fra <https://www.fhi.no/contentassets/9cfb167a09e549ac84e5c18368126fdd/en-vurdering-av-virkningen-av-dagens-taxfree-ordning.pdf>

Finansdepartementet. (2013-2014). *Prop. 94 LS (2013-2104) Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak og stortingsvedtak) Endringer i skatte-, avgifts- og tollovgivninga*. Hentet 31. januar 2017 fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/e6ef2d057c9f437a938a2125b548e619/nn-no/pdfs/prp201320140094000dddpdfs.pdf>

Finansdepartementet. (2016, 20. desember). Avgiftssatser 2017. Hentet 13. februar 2017 fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatter-og-avgifter/avgiftssatser-2017/id2514838/>

Finansdepartementet. (2016-2017). *Prop. 1 LS (2016-2017) Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak og stortingsvedtak) FOR BUDSJETTÅRET 2017 Skatter, avgifter*

-
- og toll 2017. Hentet 31. januar 2017 fra
http://www.statsbudsjettet.no/upload/Statsbudsjett_2017/dokumenter/pdf/skatt.pdf
- Folkehelseinstituttet. (2017, 1. mars). Alkoholsalget økte i 2016. Hentet 20. mars 2017 fra
<https://www.fhi.no/nyheter/2017/alkoholsalget-okte-i-2016/>
- Grønt Punkt Norge. (u.å.). Avgiftsbelagt drikkevareemballasje. Hentet 14. februar 2017 fra
<https://www.grontpunkt.no/medlemskap/avgiftsbelagt-drikkevareemballasje>
- Hauge, S. G. (u.å.). Importørenes rolle. Hentet 3. mars 2017 fra
<https://www.vinmonopolet.no/importorenes-rolle>
- Hogstad, K. (u.å.). Ansvarlig salg. Hentet 27. januar 2017 fra
<https://www.vinmonopolet.no/ansvarlig-salg>
- Horverak, Ø. (2012). Avgiftsfritt salg på flyplasser og ferger i utenlandstrafikk. Hentet 4. mai 2017 fra
<https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/avgiftsfrittsalgflyplasserogfergeri2010.pdf>
- NOU 2012:2. (2012). *Utenfor og innenfor - Norges avtaler med EU*. Hentet 26. februar 2017 fra
<https://www.regjeringen.no/contentassets/5d3982d042a2472eb1b20639cd8b2341/no/pdf/s/nou201220120002000dddpdfs.pdf>
- Nygård, O. E. & Aasness, J. (2013). Særavgifter, grensehandel og modellen KONSUM-G. Hentet 10. mars 2017 fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/attachment/93733?ts=13c94b4abf0>
- Oslo Economics. (2015, 27. januar). Betydningen av konkurranse om å drive duty-free-handel ved norske lufthavner. Hentet 30. januar 2017 fra <http://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Rapport-2015-7-Betydningen-av-konkurranse-om-%C3%A5-drive-duty-free-handel-ved-norske-lufthavner.pdf>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8. utg.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Rosen, H. S. (2002). *Public Finance* (6. utg.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Skatteetaten. (u.å.). Drikkevareemballasje. Hentet 14. februar 2017 fra <http://www.skatteetaten.no/no/Bedrift-og-organisasjon/avgifter/mat-og-drikke/drikkevareemballasje/>

Skogli, E., Grünfeld, L., Fjose, S. & Jenssen, T. B. (2016, 29. februar). Økonomiske konsekvenser dersom Vinmonopolet tar over taxfreesalg av alkohol på flyplasser i Norge. Hentet 7. februar 2017 fra <http://www.menon.no/wp-content/uploads/2016-%C3%98konomiske-konsekvenser-dersom-Vinmonopolet-tar-over-ta.pdf>

Statistisk sentralbyrå. (u.å.a). Lufttransport. Hentet 2. mars 2017 fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=flytrafikk&CMSSubjectArea=transport-og-reiseliv&checked=true>

Statistisk sentralbyrå. (u.å.b). Alkoholomsetning. Hentet 4. mai 2017 fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=alkohol&CMSSubjectArea=varehandel-og-tjenesteyting&checked=true>

Statistisk sentralbyrå. (u.å.c). Folkemengde og befolkningsendringar. Hentet 3. mai 2017 fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=folkemengde&CMSSubjectArea=befolkning&checked=true>

Statistisk sentralbyrå. (u.å.d). Alkoholomsetning, 4. kvartal 2016. Hentet 23. mai 2017 fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/alkohol/kvartal/2017-03-09?fane=om#content>

Store norske leksikon. (2013, 30. oktober). AS Vinmonopolet. Hentet 30. januar 2017 fra https://snl.no/AS_Vinmonopolet

Strand, S. (u.å.). Priser og avgifter. Hentet 13. februar 2017 fra <https://www.vinmonopolet.no/priser-og-avgifter>

TRN. (u.å.). Om TRN Dutyfree. Hentet 2. mars 2017 fra <http://www.trnkarriere.no/top-page/page-one/>