

Sisekaitseakadeemia
Finantskolledž

Risto Hinno

KÄIBEMAKSUMÄÄRA TÕSTMISE MÕJU TARBIJATELE

Lõputöö

Juhendaja:

Indrek Saar, MSc

Kaasjuhendaja:

Tõnis Elling, BAC

Tallinn 2010

ANNOTATSIOON

SISEKAITSEAKADEEMIA

Kolledž: Finantskolledž	Kuu ja aasta: mai 2010
Töö pealkiri: Käibemaksumäära tõstmise mõju tarbijatele	
Töö autor: Risto Hinno	Olen nõus oma lõputöö kättesaadavaks tegemisega elektroonilises keskkonnas. Allkiri:
<p>Lühikokkuvõte:</p> <p>Lõputöö on kirjutatud teemal „Käibemaksumäära tõstmise mõju tarbijatele“. Töö on kirjutatud eesti keeles ja koosneb 50 leheküljest (sisuline osa 39 lehekülge, lisad 11 lehekülge). Lõputöö koostamisel on kasutatud 39 allikat, millele on viidatud. Töö on aktuaalne, sest 2009. aasta juulis tõsteti käibemaksu põhimäär endiselt 18%-lt 20%-ni, mis avaldas mõju tarbijate tarbimisvalikutele. Autorile teadaolevalt ei ole käibemaksu põhimäära tõstmise majanduslikku mõju tarbijate näitel teadustöö raames uuritud. Lõputöö uurimisobjekt on majanduslik mõju. Lõputöö eesmärk on analüüsida käibemaksu põhimäära mõju hindadele ning seeläbi ka erinevatele tarbijatele. Eesmärgi saavutamiseks autor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) annab ülevaate käibemaksust Euroopa Liidus ja Eestis; 2) analüüsib maksumäära tõstmise maksuintsidenti toetudes majandusteoreetilistele käsitlustele ning empiirilistele uuringutele; 3) analüüsib käibemaksumäära tõstmise tõttu toimunud tarbijahindade indeksi muutusi; 4) analüüsib tarbijahindade indeksi muutuste mõju leibkonnaliikmetele maakondade kaupa lühiperioodil. <p>Autor jõudis järeldusele, et kõige suuremat maksukoormust kandsid Valgamaa leibkonnaliikmed, kelle tulud olid ülejäänud maakondade keskmiste leibkonnaliikmetega võrreldes keskmised. Maksumäära tõstmise ebahütlaselt regressiivse maksukoormuse jaotuse põhjuseks oli inimeste erinev tarbimisstruktuur. Lõputöö eesmärk täideti.</p>	
Võtmesõnad: käibemaks, maksuintsident, majanduslik mõju, maksumäär, tarbijahindade indeks	
Võõrkeelsed võtmesõnad: <i>value added tax, incidence, economic effect, tax rate, consumer price index</i>	
Säilitamise koht:	
Kaitsmisele lubatud Kolledži direktor: Uno Silberg	Allkiri:
Vastab lõputöö nõuetele Juhendaja: Indrek Saar Kasjuhendaja: Tõnis Elling	Allkiri: Allkiri:

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KÄIBEMAKSU OLEMUS NING MAJANDUSLIKU ANALÜÜSI ALUSED.....	6
1.1. Lisandunud väärtuse maks Euroopa Liidus ja Eestis.....	6
1.2. Lisandunud väärtuse maksu määra tõstmise maksuintsident	13
2. KÄIBEMAKSUMÄÄRA TÕSTMISE MÕJU HINDADELE JA LEIBKONNALIIKMETELE LÜHIPERIOODIL.....	20
2.1. Tarbijahinnaindeksi olemus ning muutused	20
2.2. Lisandunud väärtuse maksu määra tõstmise mõju leibkonnaliikmetele	27
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY	36
VIIDATUD ALLIKAD	37
VIIDATUD TABELID JA JOONISED	40
LISAD	41
Lisa 1. Tarbijahindade harmoneeritud indeks aastatel 2007-2009	41
Lisa 2. Tarbijahindade harmoneeritud indeksi muutus juulis võrreldes juuniga aastatel 2004-2009 valdkondade kaupa.....	42
Lisa 3. Tarbijahindade harmoneeritud indeksi kaubagruppide osakaal koguindeksist 2009. aastal.....	45
Lisa 4. Leibkonnaliikme kulutused toidule maakondade kaupa 2007. aastal	48
Lisa 5. Leibkonnaliikmete makstava käibemaksu muutumine 2009. aasta juulis maakondade kaupa.....	49

SISSEJUHATUS

Lõputöö on kirjutatud teemal „Käibemaksumäära tõstmise mõju tarbijatele“. Autor valis nimetatud teema, kuna 2009. aasta käibemaksu põhimäära tõstmise majandusliku mõju kohta pole talle teadaolevalt läbi viidud ühtegi põhjalikku analüüsi. Käibemaks on laia maksubaasiga maks ning mõjutab sellepärast kogu Eesti majandust. Tulenevalt käibemaksu regressiivsest iseloomust uuritakse maksumäära tõstmise mõju tarbijatele.

Lõputöö teema on aktuaalne, kuna aastal 2009 muutus käibemaksu nii põhi- kui ka alandatud määr. Kokkuvõttes jäi vähendatud määraks 9% endise 5% asemel ning põhimääraks 20% endise 18% asemel. Samuti lühendati alandatud maksumääraga maksustatavate teenuste nimekirja. Need muudatused tekitasid ühiskonnas tugevat vastukaja. Suuremat vastuseisu põhimäära tõstmisele avaldasid ettevõtjad, kuna maksumuudatuse etteteatamisperiood oli küllaltki lühike. Lõputöö probleemiks on, et puudub põhjalikum uuring, millist mõju avaldas käibemaksumäära tõstmine tarbijatele. Analüüs aitab välja selgitada võimalikud negatiivsed tagajärjed, mida oleks võimalik kompenseerida.

Lõputöö eesmärk on analüüsida käibemaksu põhimäära 20%-ni tõstmise maksukoormuse jaotumist tarbijate vahel. Eesmärgi saavutamiseks:

- 1) antakse ülevaade käibemaksust Euroopa Liidus ja Eestis;
- 2) analüüsitakse käibemaksumäära tõstmise maksuintsidenti, tuginedes majandusteoreetilistele käsitlustele ning empiirilistele uuringutele;
- 3) analüüsitakse käibemaksumäära tõstmise mõju tarbijahinnaindeksile;
- 4) analüüsitakse käibemaksumäära tõstmisest tingitud tarbijahinnaindeksi muutuste mõju erinevate maakondade keskmistele leibkonnaliikmetele lühiperioodil.

Töö teoreetilises osas kasutatakse käibemaksu asemel mõistet lisandunud väärtuse maks (edaspidi LVM), kuna Eesti käibemaksusüsteem vastab lisandunud väärtuse maksu põhimõttele. Käibemaks tähendab oma tavalises tähenduses kumuleeruvat tarbimismaksu.

Uurimismeetodina kasutatakse töö esimeses osas käibemaksualaste uuringute ning õigusaktide analüüsi ning teises osas statistilist analüüsi. Dokumentide analüüsimisel selgitatakse välja maksumäära muutmise võimalikud mõjud hindadele. Statistilise analüüsiks

andmete kogumisel lähtutakse Statistikaameti ja Eurostati poolt avaldatud teabest. Arvutatakse välja, milline on maksumäära muutuse mõju hindadele ja seejärel leibkonnaliikmetele maakondade kaupa.

Töö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad omakorda kaheks alapeatükiks. Töö esimeses osas antakse ülevaade LVM-i olemusest Euroopa Liidus ja Eestis. Kirjeldatakse põhimõtteid, millele LVM peab vastama ning kuidas maksumäärasid Euroopa Liidus rakendatakse. Samuti analüüsitakse teoreetiliselt LVM-i määra tõstmise mõju maksuintsidendile. Selleks kasutatakse maksustamisökonomika teooriaid ning empiirilisi uuringuid, millest lähtuvalt kujundatakse võimalikud tagajärjed ning tekkida võivad kulud. Selgitatakse, kuidas maksumäära muutmine võib mõjutada hindasid.

Teine peatükk koosneb põhiliselt autori poolt statistiliste andmete arvutuste käigus saadud tulemuste analüüsist. Esiteks arvutatakse välja, kui palju muutusid hinnad 2009. aasta juulis käibemaksumäära tõstmise tõttu erinevates valdkondades. Hinnataseme muutuste analüüsimiseks kasutatakse tarbijahindade harmoneeritud indeksit. Seejärel arvutatakse saadud tulemuste põhjal välja suurenenud kulutused käibemaksule ning analüüsitakse neid erinevate maakondade keskmiste leibkonnaliikmete sissetulekute suhtes.

Töö kirjutamisel kasutatakse erinevaid maksustamisökonomikat käsitlevaid raamatuid, Euroopa Liidu ja Eesti Vabariigi õigusakte, mitmeid käibemaksu käsitlevaid uurimusi, väljaandeid ning Statistikaameti ja Eurostati poolt avaldatud statistikat. Käesolevas töös on kasutatud õigusaktide 1.07.2009 seisuga redaktsioone.

1. KÄIBEMAKSU OLEMUS NING MAJANDUSLIKU ANALÜÜSI ALUSED

1.1. Lisandunud väärtuse maks Euroopa Liidus ja Eestis

Igasugune riigi kodanike õiguste ja vabaduste piiramine ei saa olla kaootiline, vaid peab järgima õigusriigile omaseid piiranguid. Mõistmaks LVM-i ning 2009. aasta suvise maksumäära tõusu olemust, antakse esmalt ülevaade LVM-i vastavusest maksuõiguse põhimõtetele. Mitmed LVM-i puudutavad küsimused on reguleeritud Euroopa Liidu tasandil, mistõttu käsitletakse antud peatükis põhilisi antud valdkonnaga seonduvaid direktiive. Siiski pole kõik Euroopa ühenduses väga detailselt reguleeritud ning sellepärast analüüsitakse maksumäärade rakendamist liikmesriikide kaupa.

LVM on olemuselt protsendiline tarbimismaks, mida makstakse iga tootmisetapil lisandunud väärtuse pealt (Rosen 2002: 446). Kogu maksumäär on seotud lõpliku hinnaga, sest igas etapis juurde makstav LVM-i summa sõltub eelmisel etapil makstud LVM-i summast. Eelnevalt ostmisel tasutud maksumäär saab maha arvata tasumisele kuuluvast maksumäärast. Tegemist on laiapõhjalise maksuga, mida peavad tasuma tootjad, hulgi- ja jaemüüjad. (James, Nobes 2004:234) LVM-i peamiseks eeliseks ongi selle suhteline lihtsus administreerimisel (Stiglitz 2008:717).

Eesti käibemaksusüsteem põhineb tegelikult LVM-i põhimõttele (Lehis 2009:354). Nimetus käibemaks on Eesti keeles eksitav, kuna tegemist on mittekumuleeruva maksuga. Käibemaks (*turnover tax*) tähendab tegelikult kumuleeruvat maksu ning LVM (*value-added tax*) mittekumuleeruvat tarbimismaksu. (Zeiger 2005:34) Käibemaks, mis toimib LVM-na, kehtestati Eestis esmakordselt Vabariigi Valitsuse määrusega 10.10.1990 (Lehis 2009:353). Nimetus käibemaks pärineb Nõukogude Liidu perioodist, kuigi maksustamisel rakendatakse uut printsiipi (Pulk 2001:12). Kokku on Eestis olnud neli käibemaksuseadust. Praegune käibemaksuseadus hakkas kehtima Eesti liitumisel Euroopa Liiduga 1. mail 2004. Muudetud oli seda 2009. aasta 1. septembriks 16 korda. (Lehis 2009:353)

LVM-l on suur mõju hindadele ning sellest tulenevalt ka peaaegu kõikidele tarbijatele. Mainitud põhjusel peab LVM vastama mitmele tunnusele, millest esimeseks võib pidada objektiivsust. Tegemist on objektiivse maksuga, kuna kohustuse suurus ei sõltu konkreetsest isikust. Maksuga koormatakse kaupu ja teenuseid. Objektiivsusest tulenevalt kehtib LVM-i puhul absoluutne neutraalsuse nõue. Kõik kaubad ja teenused peavad olema maksustatud ühesuguse maksmääraga ning maksusumma ei tohi sõltuda müüja õiguslikust vormist, asukohast või muudest omadustest. Otseselt vastandub sellele põhimõttele tulumaks, kus maksustamisel sõltub väga palju isiku õiguslikust vormist ja residentsusest. (Lehis, Lind 2003:15)

LVM on kaudne maks, kuna seadusjärgseks maksukoormuse kandjaks on tarbija, kes ostab kaupu või teenuseid (Lehis 2009:349). Antud põhimõtte sarnaneb tarbimismaksu põhimõttega (Lehis, Lind 2003:15). Majandusliku maksukoormuse jaotumise erinevusest räägitakse peatükis 1.2. Formaalset on maksukohustuse kandjaks (maksu riigile ülekandjaks) müüja (Lehis, Lind 2003:15). LVM-i selline administreerimine on teoorias kasulik kahel põhjusel: mitmeetapiline LVM maandab maksupettustega seotud ohtusid ning maksuhalduril on väiksem koormus, kuna osa tööst teevad ära ettevõtjad. (Lehis, Lind 2003:15)

LVM on perioodiline maks (Lehis 2009:349). Vastavalt käibemaksuseaduse (edaspidi KMS) § 27 lg 1 järgi on maksustamisperiood kalendrikuu (Käibemaksuseadus¹, 10.12.2003). Euroopa Liidu liikmesriikides võib olla Kuuenda Direktiivi kohaselt maksustamisperioodiks üks kuu, kaks kuud või kvartal (Lehis, Lind 2003:15). LVM-i objektiks on maksustatavad tehingud: kaupade, teenuste käive ja import. Maksu subjektiks on maksukohustuslased kaupade ja teenuste käibe osas ning kõik isikud kaupade importimisel. (Pulk 2001:18)

LVM nagu ka muud tarbimismaksud peavad olema kooskõlas erinevate maksuõiguse põhimõtetega (Lind 2006:25). Üheks olulisemaks neist on neutraalsus. Tarbijate seisukohast ei muuda neutraalne maksustamine tarbimisväärtuste suhtelisi hindu ning sellest tulenevalt ei mõjuta tarbija valikuid läbi maksulisandi. (Tammert 2002:260) Käibemaksu määra tõstmine võib siiski moonutada maksustatavate ja maksuvabade toodete hindade suhet. Tarbimismaksu neutraalsus tähendab ettevõtete jaoks seda, et nende normaalset kulgu ei mõjutata (Tammert 2002:260). Nende maksukohustus ja sisendkäibemaksu mahaarvamise õigus on kooskõlas. Juhul kui maksumaksjast mitteolenevatel põhjustel ei saa ta sisendkäibemaksu maha arvata,

võib tekkida kumulatsioon, kuna maksustatakse toodet, millelt on juba käibemaks tasutud. (Lehis 2009:355)

LVM-i üldpõhimõtete hulka kuuluvad veel lisaks tarbimismaksu põhimõte ning sihtkohamaa põhimõte. Esimene neist tähendab, et koormatakse tarbijat, kuid ettevõtjad on peamiselt maksukogujad. (Lehis 2009:354) On siiski olukordi, kus osa maksukoormusest peavad kandma ka ettevõtjad, kui nad tahavad hoida tarbijaid ka pärast maksumäära tõusu. Vastasel juhul võivad nad hakata tegutsema kahjumiga. Lõppkokkuvõttes jääb maksukoormust kandma siiski tarbija, kes omandab tarbimisväärtusi oma isiklikuks tarbimiseks. (Tammert 2002:267)

Tarbimismaksu eripära tõttu toimub maksustamine riigis, kus asub kauba või teenuse lõpptarbija. See põhimõte ongi sihtkohamaa printsiip. (Lehis 2009:355) Eesti-sugune väikeriik, kes veab rohkem kaupu sisse kui välja, teenib selle tõttu rohkem maksutulu (Zeiger 2005:28). Topeltnmaksustamise vältimiseks on olemas veel ka päritolumaapõhimõte, mille järgi maksustatakse kaup või teenus riigis, kust see pärineb. Selle printsiibi rakendamine toob kaasa probleeme täpse päritoluma määratlemisel ning selle tõttu on lihtsam rakendada sihtkohamaa põhimõtet, millega ei kaasne konkurentsimoonutused. (Lind 2006:88-89)

Lisaks peavad õigusriigis kehtivad maksud vastama erinevatele põhimõtetele, milleks on õiglus, märkamatus ja lihtne rakendatavus. Õiglaste maksude kehtestamiseks on maksuõiguses mitmed põhimõtted nagu näiteks: seaduslikkuse, ühetaolise maksustamise, maksevõimelisuse, proportsionaalsuse, õiguskindluse ning üldine põhiõiguste ja –vabaduste tagamise põhimõte. (Lind 2006:26) Ühetaolise maksustamise põhimõte LVM-i puhul seisneb selles, et kõik tarbimisjuhtumid maksustatakse ühtemoodi sõltumata ostja isikust, tehingu liigist jms. (Lehis, Lind 2003:17)

Märkamatus põhimõtte järgi ei tohiks maksumaksja otseselt tajuda maksu olemasolu. LVM vastab sellele põhimõttele kõige paremini, kuna sellest on saanud osa teenuse või kauba hinnast. Samuti ei pea tarbijast maksumaksja pidama arvestust LVM-i üle, mistõttu seda maksu ei tajuta nii tugevalt kui otseseid makse. Omakorda tekitab LVM-i märkamatus väiksemat vastuseisu võrreldes näiteks tulumaksuga. (Lind 2006:31-32) Siiski koormatakse LVM-ga tarbijat, mitte ettevõtjat (Lehis 2009:354). Tarbijad võivad otseselt LVM-i koormust tunda, kui hinnad tõusevad tuntuvalt maksumäära tõstmise tõttu.

Lihtne rakendatavus tähendab seda, et maksuseadused peaksid nii riigi kui ka maksumaksja jaoks olema selged. See on osa proportsionaalsusest, kuna igasuguse õigusakti täitmine ei tohi olla liiga koormav. (Lind 2006:33) Õigusi ja vabadusi tohib õigusriigis piirata ainult põhiseaduse alusel ning ei tohi anda ühele isikule rohkem õigusi kui teisele (Tammert 2002:11). Igasugune piirang peab olema taotletava eesmärgi suhtes sobiv, vajalik ja mõõdupärane (Lehis 2009:84). Ideaalis peaks maksude maksmine olema lihtne protsess (Lind 2006:33). Sisuliselt on maksumäärade tõstmise puhul tegemist piirava sättega ning see peab vastama proportsionaalsuse põhimõttele. Vastuolu vältimiseks ei tohi käibemaksumäärade tõstmine olla nii ettevõtjate kui ka tarbijate jaoks liiga koormav.

LVM-i iseloomust sõltuvalt on tähtis eristada tootmis- ja tarbimissfääri. Tootmissfäär kujutab endast käibemaksuseadusest lähtuvalt ettevõtlust ning seal toimubki lisandunud väärtuse loomine, kui ostetud kaupu ja teenuseid kasutatakse otseselt või kaudselt uute kaupade ja teenuste loomiseks. Siin rakendubki LVM-i põhimõte. Sünkroonselt tekib ettevõtjal kohustus tasuda müüdud kaupade ja teenuste eest käibemaksu ning õigus arvestada käibelt arvatud käibemaksust maha sisendkäibemaks. (Lehis, Lind 2003:16)

Tarbimissfääris ei toimu lisandunud väärtuse loomist, kuna soetatud kaupu ja teenuseid kasutatakse isiklikuks tarbeks (füüsiliste isikute puhul), isikute grupi ühistes tarbimishuvides (näiteks mittetulundusühingute puhul) või avalikes huvides (näiteks riigiasutuste puhul). Tarbijal ei ole õigust kauba või teenuse soetamisel makstud käibemaksu maha arvata ega tagasi küsida, mille tõttu ei tule hilisemal müügil kaubale LVM-i lisada. Probleem tarbimis- ja tootmissfääri eristamisel tekib, kui üks ja sama õigussubjekt sisaldab mõlemat (näiteks füüsilisest isikust ettevõtjate puhul). (Lehis, Lind 2003:16) Antud töö empiirilises osas lähtutakse tarbimissektorist, mis koosneb füüsilistest isikutest lõpptarbijatest.

Eelnevad põhimõtted on tunnustatud ka Euroopa Liidus, sest LVM-i reguleerimine ühenduse tasandil omab suurt tähtsust ühise turu kaitsel (Lehis, Lind 2003:17; Zeiger 2005:19). Ühine turg saab toimida nendel aladel, kus õigusnormide ühtlustamine ühenduse tasandil on läbi viidud. Samuti nõuab käibemaksu reguleerimist Euroopa Liidu tasandil asutamislepingu artikkel 93. (Zeiger 2005:19) Kaudseks maksustamiseks valiti just LVM, kuna sellega välditi varem kehtinud tootmis- ja tarbimismaksude kumuleeruvat toimet. Tänu sellele tagati

sõltumatu maksustamine kauplemisel nii siseriiklikult, liikmesriikide vahel ning ka kolmandate riikidega. (Zeiger 2005:19)

Direktiivi 2006/112/EÜ preambulas on välja toodud, et ühise siseturu loomine eeldab liikmesriikidelt käibemaksu õigusaktide sellist kohaldamist, mis ei moonuta konkurentsitingimusi kaupade ja teenuste vabal liikumisel (Nõukogu direktiiv 2006/112/EÜ, 28. november 2006, mis käsitleb ühist käibemaksusüsteemi) (edaspidi Direktiiv 2006/112/EÜ). Edasi tuleb liikuda etapiti, kuna käibemaksude ühtlustamine toob kaasa muudatusi liikmesriikide maksustruktuuris ning sotsiaalelus ja avaldab mõju majandusele. Maksumäärad ja –vabastused ei pea olema ühtlustatud, kuid nad peavad tagama konkurentsi neutraalsuse selliselt, et igas liikmesriigis oleks ühesugustelt kaupadel ja teenustel sama suur maksukoormus olenemata tootmis- ja turustusketi pikkusest. (Direktiiv 2006/112/EÜ)

Nõukogu direktiiv 2006/112/EÜ ei kehtesta otseselt kindlaksmääratud maksumäära liikmesriikidele. Vahemikus alates 1. jaanuarist 2006 kuni 31. detsembrini 2010 ei tohi olla harilik maksumäär madalam kui 15% (art 97 p 1). Otsuse uue maksumäära kohta, mida kohaldatakse pärast pärast mainitud perioodi, võtab vastu nõukogu (art 97 p 2). Lisaks võivad liikmesriigid kohaldada ühte või kahte vähendatud määra (art 98 p 1). Need kaubatarned ja teenuste osutamised, mille suhtes võib alandatud määra rakendada, on direktiivi III lisas loetletud (art 98 p). Vähendatud määra suuruseks peab olema minimaalselt 5% maksustatavast väärtusest (art 99 p 1). (Direktiiv 2006/112/EÜ)

Erandid on tingitud enamasti sotsiaalsetest ja majanduslikest vajadustest või poliitilistest kaalutlustest. Samas tekitavad nad küllaltki palju segadust ning majanduslikku moonutusi. (Tammert 2005:281) Riigid võivad ise valida, milliseid nõukogu direktiivi 2006/112/EÜ lisast III nimetatud kaupu ja teenuseid nad maksustavad vähendatud määraga. Mõnel liikmesriigil on lubatud valida kaupu ja teenuseid ka väljaspool nimekirja. Lisaks vähendatud määrale kehtib mõnedes riikides veel muidki erimäärasid. (Mathis 2004) Erinevate määrade rakendamine teeb LVM-i analüüsimise ning administreerimise keerukaks.

Vähendatud määra ohtra kasutamise tulemusena võib tekkida olukord, kus suur osa tehinguid ei maksustatagi põhimääraga nagu see teoorias peaks olema. Näiteks 2000. aastal oli Hispaanias kogu LVM-i maksubaasist kaetud alandatud määraga 44%. (Mathis 2004) Taolisel juhul kaotab alandatud ja põhimäär oma tähenduse. Populaarseks on muutunud alandatud

maksumäära kasutamine Euroopa Liidu tasandil, et soodustada loodussõbralikke tarbimisharjumusi (The...2008). Tegelikult on seda küllaltki keeruline „roheline“ maksuna kasutada, kuna vähendatud määrad piiravad maksu esmast eesmärki - koguda riigile raha (The...2008).

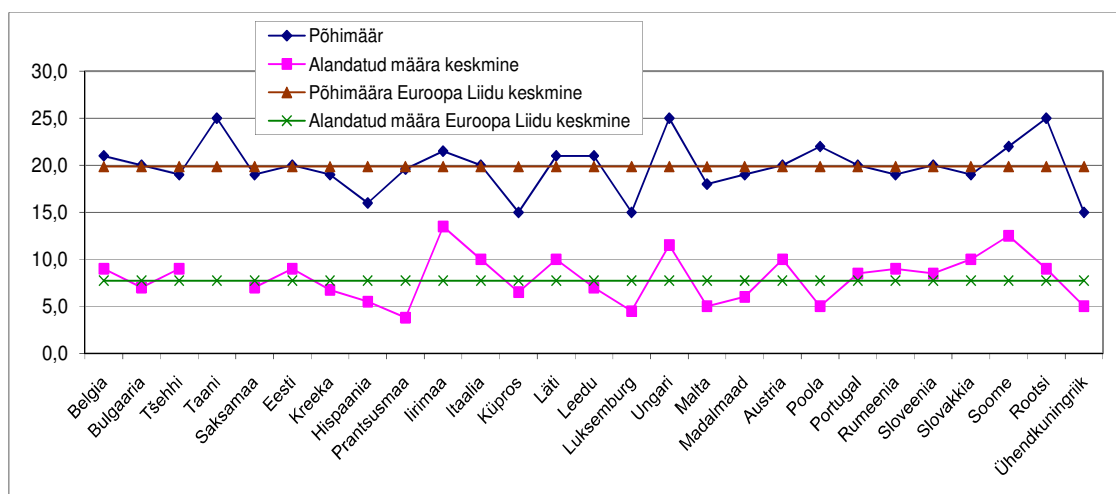
Eestis kasutatakse vähendatud määra, võrreldes teiste Euroopa Liidu liikmesriikidega, vähe. Viimase aja tendentsiks on soodusmääraga maksustatavate kaupade ja teenuste nimekirja lühendamise. Alandatud määra kasutamine ei ole liikmesriikidele kohustuslik. Samuti kasutatakse ka 0%-lise määraga maksustamist, et vältida käibemaksu kumuleerumist (0%-line määr annab õiguse sisendkäibemaks maha arvata). Praegu rakendatakse nullmäära Eestis kauba ekspordile, ühendusesisele käibe, teenustele, mille käive ei teki Eestis ning ka välisesindustele ja NATO relvajõududele müüdud kaupadele ja teenustele. (Lehis 2009:392-395)

Sotsiaalse iseloomuga maksuvabastus hõlmab peaaugjalikult teenuseid, mida finantseerib avalik sektor (ravi-, koolitusteenused, jne) ning samuti teenused, mille turg on rangelt reguleeritud ja konkurentsile avatud. Kaubad kuuluvad maksuvabastuse alla tavaliselt, kui see on kõrvalsoorituseks (näiteks haigete toitlustamiseks kasutatav toit). KMS-s on sätestatud maksuvabastused § 16 lg-s 1. Käibemaksudirektiivis on maksuvabastused üsna detailselt ühtlustatud. Eesti on osa direktiivis nimetatud maksuvabastusi jätnud üle võtmata (näiteks kultuuriteenused) ning osa maksuvabastusi on sätestatud väga kitsalt (näiteks spordirajatiste kasutamine). (Lehis 2009:396-397)

Tehnilise iseloomuga maksuvabastused on sätestatud KMS-i §-s 16 lg 2 ning lg 2¹. Nende põhiline eesmärk on vältida võimalikku topeltmaksustamist. Suurem osa maksuvabastuse objekte on kas maksevahendid (näiteks postmargid) või investeringuobjektid (näiteks väärtpaber). Mõnele tootele rakendatakse aga hoopis spetsiifilist tarbimismaksu (näiteks hasartmängumaks). Samuti rakendatakse maksuvabastust ka finantsvahendusteenustele, kuna finantsteenuste puhul on abistavate teenuste kasutamine tihti vältimatu. Tehniliste maksuvabastuste eripäraks on vabatahtliku maksustamise õigus. (Lehis 2009:397-398) Kõik maksuvabastused ning erinevad maksumäärad mõjutavad keskmise maksumäära taset.

Joonisel 1 on näha, kui erinevaid käibemaksumäärasid Euroopas rakendati 1. juulil 2009. Esile kerkib Taani, kus puudub vähendatud määr. Kõrgeim LVM-i põhimäär on 25% ning

seada rakendavad kolm riiki: Taani, Ungari ning Rootsi. Madalaimad põhimäärad on aga Küprosel (15%), Suurbritannias (15%) ning Luksemburgis (15%). Mõne riigi alandatud maksumäär on peaaegu samal tasemel, mis on teise riigi põhimäär. Eesti maksumäär jääb seega Euroopa Liidu keskmisele väga lähedale, milleks on 19,9%. Suurema osa riikide LVM-i põhimäär jääb 25% ja 15% vahele. LVM-i põhimäära tõstmine viis meid Euroopa Liidu keskmisele LVM-i põhimääradele lähemale.



Joonis 1. Euroopa Liidu liikmesriikides rakendatava LVM-i määrad 1. juuli 2009. aasta seisuga. (Autori koostatud; allikas: VAT...2009)

Kõige kõrgem LVM-i alandatud määr on Küprosel (13,5%), mis läheneb juba madalamatele põhimääradele. Madalaimad alandatud määrad on Prantsusmaal (3,8%), Luksemburgis (4,5%). Neile väga lähedal on Poola (5%), Malta (5%) ning Suurbritannia (5%). Kahte vähendatud määra rakendavad kaheksa riiki: Belgia, Küpros, Leedu, Luksemburg, Ungari, Portugal, Soome ja Rootsi (VAT...2009). Euroopa Liidu keskmiseks vähendatud LVM-i määraks on 7,7%. Eesti alandatud 9%-line maksumäär on seega mainitud keskmisest kõrgem.

Kaudne maksustamine on üldise tõusutrendiga nii Euroopa Liidus kui ka mujal maailmas. Ülemaailmse majanduskriisi tulemusena ei ole kõik riigid maksukoormust vähendanud, vaid seda hoopis suurendanud, et saada lisavahendeid riigi juhtimiseks. (Taxation...2008) Eesti tõstis 2009. aasta juulis LVM-i põhimäära endise 18%-lt 20%-ni ning samuti tõusis alandatud määr 2009. aasta 1. Jaanuaril 5%-lt 9%-ni. Samas on see kooskõlas üldise tendentsiga, sest

1991. aastal oli meil põhimääraks 7% (millele kohalik omavalitsus võis lisada 3%). (Lehis, Lind 2003:11; VAT...2009)

Eesti LVM-i põhimäära tõstmine oli vajalik lisavahendite saamiseks, kuna majanduskriisi tõttu laekus maksutulused plaanitust vähem. Maksumäära on riigil küll suhteliselt lihtne tõsta, kuid see samm peab vastama erinevatele maksuõiguse põhimõtetele. Autor leiab, et põhimäära tõstmine võis riivata mõnda neist põhimõtetest, kuna näiteks maksumäära tõstmise vastuvõtmiseni ja jõustumiseni jäi lühike aeg. Samuti võis sellest tulenev tõus seada tarbijad halvemasse seisukorda. Kehvem oleks aga olukord, kus riik poleks üldse suutnud reageerida majanduskriisile. Sellisel juhul oleks pidanud valitsus veelgi enam kärpima avaliku sektori kulutusi ning vähendama riigile oluliste avalike hüvivate pakkumist, mille tulemusel oleks kaotanud kogu ühiskond. Eesti puhul võib käibemaksumäära tõstmist pidada üldise tendentsiga kooskõlas olevaks, kuna LVM-i määr on alates 1991. aastast tõusnud. Majanduskriis lihtsalt tingis järjekordse maksumäära muutmise.

1.2. Lisandunud väärtuse maksu määra tõstmise maksuintsident

Õeldakse, et seda, mida valitsus ühiskonnale annab, peab ta esmalt ühiskonnalt ära võtma. Riik ei saa avalikke hüvesid pakkuda, kogumata selleks enne piisavalt vahendeid. Majanduslikud ressursid, mida ühiskond vajab, on piiratud ning valitsuse kulutuste suurendamine tähendab tavaliselt eraisikute kulutuse vähendamist. Valitsuse poolt ellu viidavaid majanduslikke funktsioone saab jagada kolmeks: turutõrgete likvideerimine, tulude õiglane ümberjagamine ning majandustsüklite tasakaalustamine. Maksudel on nende ülesannete täitmisel väga oluline roll, kuna tegemist on valitsuse peamise tuluallikaga. (James, Nobes 2004:7-8) Maksukoormus, mida tarbijad maksumäära tõstmise tõttu tegelikult kannavad, sõltub mitmest tegurist, mida aitavad lahti mõtestada maksustamisökonomika teooriad ning empiirilised uurimused.

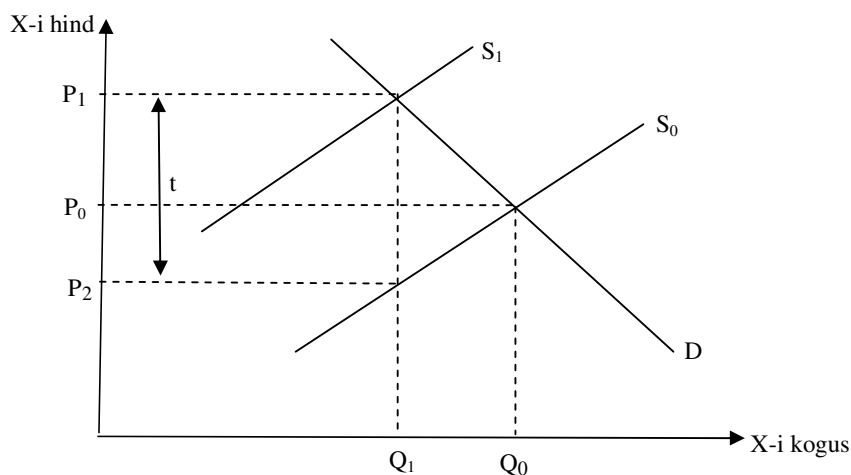
Riigi sekkumine majandusse on keeruline poliitiline protsess. Valitsuse tegevusel on mitmed piirangud ja takistused, mis segavad tihti otsuste vastuvõtmist. Näiteks puudub riigil kontroll erasektori reageeringute üle, mis võivad neutraliseerida majanduspoliitilise otsuse soovitava tulemuse. Samuti ei ole valitsuse käes kogu informatsiooni majanduse kohta, kuna mitmed protsessid on keerukad ning neid on raske ette näha. (Stiglitz 2008:9-10) Tihti riik sekkub majandusse, kuna sekkumata jätmise võib olla negatiivsemate tagajärgedega. Samas pole

olemas ühest vaadet, kui palju peaks valitsus mõjutama majandust (James, Nobes 2004:22, 107). Hindamaks riigi tegelikku mõju erasektorile, tuleb rääkida intsidendi mõistest (Hanson, Ulst 1996:50).

Intsident kujutab endast riigi finantstegevuse toimet jaotusele. Teoreetiliselt saab seda toimet käsitleda eraldi sissetuleku- ehk maksuintsidendina ning väljamineku- ehk kuluintsidendina. Mõlemad kokku moodustavad eelarveintsidendi. Maksuintsident on maksude jaotumise viis, mille analüüsimisel tuleb kindlaks teha jaotusobjekt. Esmane intsident tuleb maksuseadustest. Tegelikult ei maksa alati seadusejärgne maksumaksja maksu oma tuludest, vaid kannab osa oma maksukoormusest üle kellelegi teisele. Koormuse veeretamine hindade tõstmisega tarbijatele tähendab maksu edasilüket (*onward shifting*) ning toorme hindade alandamisega tarnijale tähendab tagasilüket (*backward shifting*). (Hanson, Ulst 1996:50-51)

Kõik maksud mõjutavad majanduslikku käitumist. Kandes ressursse inimestelt üle valitsusele, muudavad esimesed selle tulemusena oma käitumist. Maksustades mingit kaupa, hakkavad inimesed seda vähem tarbima kahel põhjusel. Esiteks väheneb tarbimine sissetuleku efekti tõttu, kuna toode on kallim ning sama raha eest saab seda vähem osta. Teiseks muutub kaup teiste kaupade suhtes kallimaks, mis toob esile asendusefekti. Inimesed hakkavad otsima sellele tootele asendust ning tarbivad maksustatavat kaupa vähem. (Stiglitz 2008:518, 520)

Maksud põhjustavad suhtelisi muutusi (moonutusi) hindade vahel. Sellest tulenevalt on oluline teada, kuidas hinnad kujunevad. Kasutades analüüsimisel osalise tasakaaluga mudelit, vaadeldakse muudatusi ainult sellel turul, kus maks on kehtestatud ning ignoreeritakse tagajärgi teistel turgudel. Põhiliseks uurimisvahendiks on nõudluse ja pakkumise mudel täiusliku konkurentsiga turul (vt joonis 2). Täieliku konkurentsiga turul on ettevõtted hinnavõtjad, mis tähendab, et nad ei saa ise hinda määrata. Hind kujuneb ainult konkurentsi kaudu. (Rosen 2002:258) LVM-i puhul võib osalise tasakaalu mudeliks pidada tarbimist, kuna tegemist on üldise tarbimismaksuga.

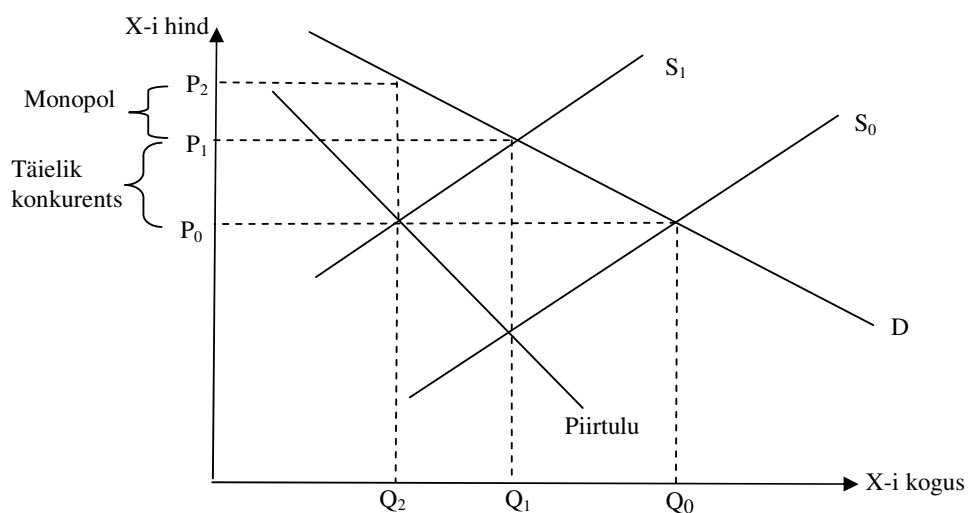


Joonis 2. Maksu kehtestamise mõju kauba hinnale ja kogusele konkurentsiturul. (Allikas: Stiglitz 2008:531)

Eeldades, et ühikumaks kehtestatakse kaubale X, kirjeldab kõver S_0 antud kauba pakkumist ning kõver D nõudlust konkurentsiga turul (vt joonis 2). Tasakaaluhinnaks on P_0 ning tasakaalukoguseks Q_0 . Antud näites peab seaduse järgi maksu maksma tootja. Sellest tulenevalt nihkub pakkumiskõver maksumäära võrra ülespoole (selle võrra muutub X-i tootmine kallimaks), mis joonisel 2 on S_1 . Turuhind tõuseb P_1 -ni, kuid tootja saab ainult hinna P_2 , sest vahepealne osa läheb maksuna riigile. Tasakaalukogus muutub Q_0 -st Q_1 -ni ehk väheneb. (James, Nobes 2004:25) Hind tarbijate jaoks ei tõusnud kogu maksumäära võrra, osa maksukoormusest kannavad ka tootjad (Rosen 2002:260).

LVM-i hindadesse kandumise määr sõltub elastsusest. Mida elastsem on kauba pakkumine (ehk horisontaalsem on pakkumise kõver), seda vähem maksukoormust kannavad tootjad. Samuti mida elastsem on nõudlus, seda vähem maksukoormust kannavad tarbijad. Kui kauba nõudlus on väga elastne, siis on ostjatel lihtsam seda hinna tõustes vahetada mingi muu toote (asenduskauba) vastu. Järelikult, kui tootjad tahavad endiselt oma kaupa müüa samas koguses peavad nad ise kandma suurema osa maksukoormusest, et vältida hinna tõstmist. (Rosen 2002:262) Juhul kui tarbija on valmis ostma sama palju kaupa ka kõrgema hinnaga (nõudluse kõver on vertikaalne), saab tootja hinda tõsta ning kanda maksukoormus üle tarbijatele (Hanson, Ulst 1996:51). Seega pole reaalselt vahet, kellele on seadusega pandud maksukoormus, vaid tegeliku maksukoormuse kandja sõltub pakkumise ja nõudluse elastsusest.

Hindade kujunemine sõltub paljuski ka turu olemusest. Monopoli korral on kasum maksimeeritud, kui piirtulu ning piirkulu on võrdsed (Stiglitz 2008:498). Piirtulu tähendab lisatulu, mida ettevõtte saab lisaühiku kauba või teenuse müümisest. Joonisel 3 on näha, et piirtulu kõver on langev, kuna iga järgneva ühiku müümiseks peab ettevõtte alandama toote hinda. (Stiglitz 2008:498) Lihtsuse huvides märgib joonisel piirkulu nõudluse kõver S_0 enne ning S_1 pärast maksutõusu. Enne LVM-i tõstmist oli hind täieliku konkurentsiga turul P_0 ning monopoli korral P_1 . Pärast maksumäära tõstmist nihkus pakkumise kõver vasakule, mille tulemusena hinnad tõusid, kuna kasvasid tootmiskulud.



Joonis 3. Maksu kehtestamise mõju kauba, teenuse hinnale ja kogusele monopoli korral. (Allikas: The...2009)

Joonisel 3 tuleb selgelt esile, et sama suure maksutõusu korral (pakkumise vähenemise korral) kasvab monopoolse turu korral hind vähem kui täieliku konkurentsitingimustes. Põhjuseks on see, et piirtulu kõvera langus on alati järsem kui nõudluse kõvera oma ehk iga järgnevast müüdü ühikust saadav tulu kahaneb kiiremini kui nõudlus koguste suurenedes väheneb (The...2009). Kasumi maksimeerimiseks peab seega monopol kandma väiksema osa maksutõusust hindadesse kui täieliku konkurentsiga turul olev ettevõtte (The...2009). Oluline roll on endiselt ka nõudluse ja pakkumise elastsusel. Näiteks, mida vähem elastsem on nõudlus, seda suurema osa LVM-i tõusust saab monopol hindadesse edasi kandma. Lisaks saab joonise 3 põhjal järeldada, et maksutõusu korral väheneb monopoli tasakaalukogus vähem kui täieliku konkurentsiga turul oleva ettevõtte korral.

Monopolide korral on tähtis osa ka piirkulu kõveral. Mida järsem on piirkulu kõvera tõus, seda vähem muutub toodang ning seda vähem kasvab ka hind. Maksukoormuse tõus jääb seega tootjate kanda. Horisontaalse piirkulu kõvera korral sõltub aga maksukoormuse kandja nõudluskõvera kujust. Juhul kui nõudluskõver on lineaarne (langev sirge), tõuseb hind poole maksusumma võrra. Samas, kui nõudluskõvera elastsus on konstante (näiteks 1%-line hinnatõus vähendab iga hinna korral nõudlust 2%), ületab hinnatõus tarbijatele alati maksu suurust. (Stiglitz 2008:498-500) LVM-i määra tõstmisel monopoolsel turul muutub maksuintsidendi analüüs keerukamaks kui täieliku konkurentsiga turul.

LVM-i suure mõju tõttu hindadele, peab maksusüsteem olema vertikaalselt õiglane. Maksukoormus tuleks õiglaselt jagada erineva maksevõimega inimeste vahel. (Rosen 2002:301, 311) Seega inimesed, kes suudaksid rohkem makse maksta, peaksid seda ka tegema. Hea maksusüsteem on ka horisontaalselt õiglane, mille järgi peaks samal tasemel olevaid inimesi kohtlema ühesuguselt. (Stiglitz 2000:468-469) Tuleks arvestada ka maksevõimelisuse printsiibiga, mille järgi maksavad makse need, kellel jääb selleks raha pärast oma minimaalsete eluliselt vajalike vajaduste rahuldamist (Rosen 2002:452). Sisuliselt tähendab see maksude maksmise võimet enda ja lähedaste sissetulekust (Lind 2002:28).

Käibemaks on uurimuste põhjal inimeste sissetulekute suhtes regressiivne maks, kuna suurema tuluga inimesed säästavad suurema osa kui väiksema tuluga inimesed (Paulus, Poltimäe, Võrk 2008:2). Seega vertikaalselt ei ole käibemaks õiglane, kuna suurema maksevõimega inimesed maksavad väiksema osa oma sissetulekust käibemaksuks kui väiksema maksevõimega inimesed. Horisontaalselt võib käibemaksu õiglaseks pidada, eeldades, et ühesuguse sissetulekute tasemega inimestel on sarnased tarbimis- ja säästmisharjumused. Probleeme tekib maksevõimelisuse printsiibiga, kuna käibemaks ei arvesta inimese sissetulekuid, seega võib teoreetiliselt mõni vaene inimene maksumäära tõusu tõttu jätta näiteks vajaliku koguse toidu ostmata. Samas näitavad empiirilised uurimused, et kuigi tarbimismaksude intsident lühiperioodil on regressiivne, kipub see pikemal perioodil (eluea jooksul) olema proportsionaalne (Athreya, Reilly 2009).

LVM-i tõstmisel mängib samuti olulist rolli ajafaktor. 2007. aastal tõstis Saksamaa LVM-i määra 16%-lt kuni 19%-ni (Deutsche Bundesbank 2008). Etteteatamisperiood oli aga küllaltki pikk – peaaegu terve aasta. Oodati hindade tõusu pärast LVM-i määra tõusu, kuid tegelikult toimus muutus juba 2006. aasta jooksul. Inimesed hakkasid tulevase maksutõusu tõttu rohkem

kaupu ja teenuseid ostma, mille tulemusel kasvas nõudlus. Viimane tõi omakorda kaasa ka hindade tõusu. Pärast LVM-i tõusu oli tegelikult inflatsioon toimunud ning hinnad jäid stabiilseks. Üleminek uuele määrale toimus järk-järgult, ilma suurema šokita. (Carare, Danninger 2008) Eesti puhul oli etteteatamisperiood küllaltki lühike ning taoline inflatsiooni „siluv“ reageering võis olla raskendatud.

Rootsis, Norras, Islandil ning Hollandis läbi viidud uurimuste põhjal on täheldatud, et LVM kandub üldjuhul peaaegu täielikult üle hindadesse (Blijenberg, Folkertsma, Jonker 2004; Viren 2007). Uurimuses, mis käsitleb Euroopas toimunud LVM-i ja aktsiiside maksumäärade muutusi, jõuti järeldusele, et keskmiselt tõusevad hinnad pärast maksutõusu 60%-100% tõstetud maksumäärast (Viren 2007). Samuti täheldati, et teenuste ja kaupade pakkumine on peaaegu täielikult elastne ning nõudlus vähe elastne. Olulist rolli mängib ka konkurents, kuna see sunnib ettevõtteid otsima optimaalseid hindu. (Viren 2007) Tähtis on ettevõtete suurus, kuna suuremad ettevõtted muudavad hindu kiiremini kui väiksemad ettevõtted (Blijenberg, Folkertsma, Jonker 2004).

Ungaris 2004. aasta 1. jaanuaril toimunud LVM-i alandatud määra tõus 12%-lt kuni 15%-ni näitas, et hinnad tõusid rohkem kui ainult maksumäära võrra. Seega võivad kaupmehed kasutada ära maksmäära tõusu oma hinnalisa lisamiseks, mida nad oleksid muidu teinud hiljem. 2006. aastal alandati LVM-i põhimäära 25%-lt kuni 20%-ni. Selle tulemusena vähenes maksustatud kaupade ja teenuste hind vähem kui pool maksumäära muutusest (alla 2,5%). Seega mõjutab tarbijaid rohkem LVM-i määra tõstmine kui selle alandamine. (Gabriel, Reiff 2006)

Analüüsidest maksu mõju ainult kitsalt tarbijatest lähtuvalt ei pruugi alati olla õige. Kaudsed maksud võivad tegelikult suurendada majanduslikku heaolu, kui eksisteerivad kõrvalmõjud. Näiteks võib tehas reostada ümbritsevat keskkonda, mistõttu ühiskond kannab lisakulusid. Ainult väikese osa nendest kuludest kannab tehas. Selleks, et kompenseerida negatiivne mõju kehtestatakse kaubale, mida see tehas toodab, maks. Taolise sammu tõttu kauba tootmine väheneb (eeldusel, et ettevõtte maksimeerib oma kasumit) ning sotsiaalsed kulud on võrdelised saadava tuluga. (James, Nobes 2004:35-36)

Autori arvates tähendab LVM-i määra tõstmise majandusliku ja õigusliku mõju analüüsimine kahte erinevat valdkonda, mis on vastandlikud. Juriidiliselt lähtudes eeldatakse, et

maksukoormust kannavad üldjuhul ainult tarbijad (ainult erandjuhtudel tootjad). Majandusliku analüüsi seisukoha pealt pole tähtis, milline on maksude seaduslik intsident. Tegelik tarbija maksukoormuse teada saamiseks on vaja teada, kui palju tõusid tarbijate kulutused maksumäära tõstmise tõttu. See oleneb aga nõudluse ja pakkumise elastsusest ning mõningal määral ka turu olemusest.

2. KÄIBEMAKSUMÄÄRA TÕSTMISE MÕJU HINDADELE JA LEIBKONNALIIKMETELE LÜHIPERIOODIL

2.1. Tarbijahinnaindeksi olemus ning muutused

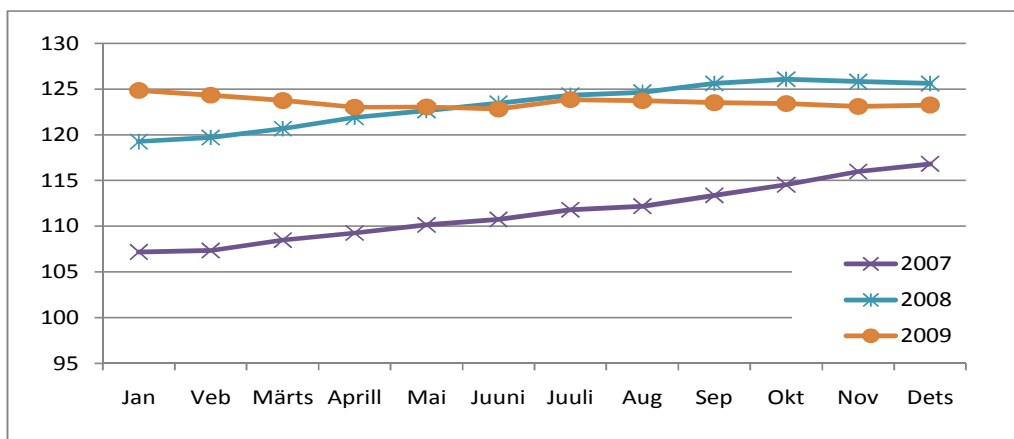
Käibemaksumäära tõstmise mõju analüüsimiseks tuleb välja selgitada, kui palju tõusid selle tõttu hinnad 2009. aasta juulis. Lisaks inflatsiooni välja arvutamisele analüüsitakse, mil viisil mõjutasid alandatud maksumäärad ja –vabastused erinevate valdkondade hinnamuutusi 2009. aasta juulis. Nende andmete põhjal saab alapeatükis 2.2 välja arvutada, kuidas maksumäära muutmine tegelikult erinevaid leibkonnaliikmeid puudutas.

Inflatsiooni mõõtmiseks kasutatakse erinevaid indekseid. Neist kõige enam on tuntud tarbijahinnaindeks (edaspidi THI), mis mõõdab keskmise tarbija ostukorvi hindade muutusi mingil perioodil. Tarbija ostukorv on teatud tarbimistasemele vastav kaupade ja teenuste kindlaksmääratud struktuuriga kogum, mis tehakse kindlaks tarbijaküsitluste kaudu. THI võrdleb baasaasta korvi maksumust jooksvates hindades sama korvi maksumusega baasperioodi hindades. (Kerem, Listra, Luiker, Pöder 1998:26) Täpsemalt kasutatakse maksumäära tõusu tõttu toimunud hindade muutuste väljaarvutamiseks tarbijahindade harmoneeritud indeksit (edaspidi THHI), kus baasaastaks on võetud 2005. aasta (Mõisted...31.01.2010).

Erinevuseks tavalise THI ja THHI vahel on see, et esimene kasutab rahvuslikku (elanikkonna) lähenemisviisi, teine aga läheneb siseriiklikult (territoriaalselt). Kõik THHI alagrupid on esindatud ka THI-s. Samas sisaldab THI mõningaid hasartmängude elemente (loteriipiletid), mida THHI ei sisalda. (Mõisted...08.02.2010) Siiski on parem kasutada THHI-d inflatsiooni mõju ostujõule mõõtmiseks, kuna selle peaesmärgiks on hinnastabiilsuse mõõtmine (Harmonized...2004). Kaupade ja teenuste hindu registreeritakse iga kuu kümnes Eesti linnas ning vaatlusperioodiks on nädal, kuhu jääb 15. kuupäev (Mõisted...08.02.2010).

THHI kasutab 12 erinevat kulutuste gruppi, et määrata üldist hinnataset Vastavalt individuaaltarbimise klassifikaatorile jaguned kõik kulutuste grupid veel alagruppideks, mis

omavad tähtsust ka käibemaksuga maksustamise korral. Kulutuste grupid koos alajaotustega toodud lisas 2 ning erinevate valdkondade osakaal alagruppides lisas 3. Erinevad kulutuste grupid hõlmavad erineva maksumääraga maksustatavaid teenuseid ning kaupu. Saamaks teada, kui palju maksumäära tõstmise tõttu tõusid hinnad, tuleb kulutuste grupe käsitleda eraldi. Tegelik hinnatõusu väljaselgitamiseks tuleb jälgida üldist hinnataset THHI näol aegridadena, mis on toodud joonisel 4 ja lisas 1.



Joonis 4. Tarbijahindade harmoneeritud indeks aastatel 2007-2009. (Autori koostatud; allikas: Tarbijahindade...01.02.2010)

Joonisel 4 on selgelt eristatavad erinevad aastad majandusliku seisu poolest. 2007. aastal kasvas THHI jaanuarist kuni detsembri lõpuni 107-lt 116-ni. 2008. aastal kasv küll jätkus, kuid saavutas haripunkti oktoobris, millele järgnes kerge langus aasta lõpuni. 2009. aastal asendus kasv kerge langusega, kui THHI langes 124,85-lt 123,26-ni. Põhjuseks saab pidada majanduskriisi mõjude jõudmist hindadesse. Küllaltki selgelt tuleb esile kerge tõus juulis, millal THHI tõusis 122,81-lt (juunis) 123,85-ni. Taolise arengu üheks põhjuseks on käibemaksu põhimäära ja aktsiisimäärade muutumine 2009. aasta juulis.

Lisaks käibemaksumääradele muutusid 2009. aasta juulis ka mitmed aktsiisimäärad. Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisiseaduse¹ (edaspidi ATKEAS) 2009. aasta 1. juulist kehtima hakanud redaktsiooni § 56 lg 1 järgi tõusis aktsiisimäär sigarettidele (Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisiseadus¹, 4.12.2002). Samuti muutus maksumäär § 66 lg 1 järgi ka pliivabale bensiinile, lg 6 järgi diiselkütusele, lg 7 põhjal eriotstarbelisele diiselkütusele ja kergele kütteõlile, samuti lg 10 järgi maagaasile ning lg-des 13 ning 16 nimetatud kütustele.

Analüüsimisel tuleb seega arvestada, et osa hinnatõusust on põhjustatud aktsiisimäärade tõusust. Siiski on aktsiiside puhul tegemist spetsiifiliste tarbimismaksudega, mille mõju ei ole nii üldine kui käibemaksu (LVM-i) puhul.

Autor kasutab käibemaksumäära tõstmise tõttu 2009. aasta juulis toimunud hinnatõusu väljaarvutamiseks aritmeetilise keskmist. Kõigepealt arvutatakse välja, kui palju keskmiselt muutus THHI aastatel 2004-2008 juulis võrreldes juuniga erinevates kaubagruppides. Seejärel võrreldakse saadud tulemusi 2009. aasta juulis toimunud THHI muutusega. Juhul, kui viimane on kõrgem kui aastatel 2004-2008 toimunud muutuste keskmisega, saab väita, et käibemaksu- ja aktsiisimäärade muutmine tõstis 2009. aastal hindu. Aastate 2004-2008 keskmise leidmiseks kasutatakse aritmeetilist keskmist, kuna tegemist on aegriudadega, mille arväärtused käivad võrdse pikkusega perioodide kohta (Aarma, Vensel 1996:28).

Eelmainitud meetodi plussiks on erinevad majandustingimused. Aastatel 2004-2008 oli tegemist tugeva majanduskasvuga, mil inflatsioon oli kõrge. 2009. aastal aga valitses majandussurutus, mille tõttu hinnatase langes ning igasugune hinnatõus samaaegselt käibemaksumäära tõusuga on tähelepanuväärne. Antud meetod peaks tagama suhteliselt konservatiivse hinnangu, kuna tegelikult võisid hinnad käibemaksumäära muutmise tõttu rohkemgi tõusta, kuid üldine majandussurutus ei lasknud hinnatasemel tõusta. Meetodi puhul tuleb arvestada, et selle abil saab järeldusi teha lühikese perioodi kohta, kuna hinnad võivad muutuda pikema aja jooksul. Joonise 4 järgi oli THHI üldine tendents pärast 2009. aasta juulit langus kuni detsembrini, mil toimus kerge tõus (vt lisa 1).

Meetodi miinuseks on asjaolu, et inflatsiooni võivad mõjutada ka muud tegurid peale maksutõusu ja majanduskasvu. Näiteks sõltub hinnatase nõudlusest ja tootmiskuludest. Mida suurem nõudlus, seda kõrgemat hinda saavad tootjad küsida kaupade eest ning vastupidi. Samuti on inflatsioon kõrgem, kui kasvavad tootmiskulud. Mõlemad näitajad olid 2009. aastal languses (Eesti...2009:195;204). Järelikult on eelmainitud meetod küllaltki hea, kuna mingeid muid tähelepanuväärseid tegureid polnud, mis oleks juulis hinnataset tõstnud.

Saamaks teada, kui palju avaldas hinnatõusule mõju käibemaksumäära tõstmine ning kui palju aktsiiside tõstmine, tuleb vaadelda kaubagruppe eraldi ning kui suure osa moodustavad nendes aktsiisikaupad. Aktsiisikaupade puhul eeldatakse, et hinnataseme muutus üle 2% tuleneb aktsiisimäärade tõstmisest ning alla selle käibemaksumäära tõstmisest. Seega on

arvutused tehtud selliselt, et alagrupid, kus on suur osakaal aktsiisikaupadel, mille maksumäär 2009. aasta juulis tõusis, võetakse maksimaalseks hinnatõusuks 2% (üle selle muutused taandatakse 2%-ni ning alla selle jäetakse samaks). Samuti võetakse arvestusse valdkonnad, kus THHI langes võrreldes eelneva viie aastaga. Eeldatakse, et ilma käibemaksutõusuta oleks langus neis valdkondades olnud veel suurem.

Tabelis 1 on toodud kokkuvõtvalt arvutuste tulemusel saadud tulemused THHI muutumine 2009. aastal võrreldes eelneva viie aastaga. THHI tõusis üldiselt 2009. aastal rohkem kui aastate 2004-2008 keskmiselt 0,31%. See aga ei tähenda, et käibemaksumäära tõstmine ei avaldanud hindadele juulis üldiselt tugevat mõju. Üheks põhjuseks, miks THHI ei tõusnud 2% on see, et kõik kaubagrupid ei ole maksustatud põhimääraga. Erinevates kaubagruppides toimunud hinnataseme muutused on toodud lisas 2.

Tabel 1. Tarbijahindade harmoneeritud indeksi muutus juulis võrreldes juuniga aastatel 2004-2009. (Autori koostatud; allikas: HICP (2005=100)...09.02.2010)

Kaubagrupp	Keskmine muutus 2004-2008 juulis (%)	Muutus 2009. aasta juulis (%)	Vahe
Kokku	0,45	0,75	0,31
Toit ja mittealkohoolsed joogid	0,61	1,24	0,63
Alkohoolsed joogid ja tubakatooted	1,42	1,44	0,02
Riietus ja jalatsid	-1,56	-2,98	-1,42
Eluase	1,45	1,56	0,11
Majapidamine	0,28	1,32	1,04
Tervishoid	0,48	0,01	-0,47
Transport	0,44	0,51	0,07
Side	0,01	1,19	1,18
Vaba aeg	-0,03	0,51	0,54
Haridus ja lasteasutused	0,05	0,00	-0,05
Söömine väljaspool kodu, majutus	0,13	1,28	1,15
Mitmesugused kaubad ja teenused	0,41	1,01	0,60

Toit ja mittealkohoolsed joogid kallinesid tabel 1 põhjal 0,63%. 2009. aasta 1. juulist kehtima hakanud KMS-i redaktsiooni järgi ei rakendata maksuvabastusi või alandatud määra toidule ja mittealkohoolsetele jookidele. Seega oleks saanud maksimaalselt selles kaubagrupid THHI tõusta 2%. Tegelikult tõusis see ainult veerandi sellest. Toit ja mittealkohoolsed joogid ei kuulu aktsiisidega maksustamisele. Järelikult antud kaubagrupid ei tõstnud ettevõtteid hindu kogu maksumäära võrra, vaid vähendasid oma hinnalisa toodetele.

Alkoholsete jookide ja tubakatoodete grupis tõusis THHI 0,02% rohkem kui aastate 2004-2008 keskmine. Selles alagrupis on ka sigaretid, mille aktsiismäär tõusis. Nende hinnatõusuks 2009. aasta juulis jäeti 0,11% ehk see osa, mis ületas eelneva viie aasta keskmist muutust. Tubakatooted koos sigarettidega moodustavad 30% alagrupist (vt lisa 3). Teoreetiliselt oleks võinud hinnad tõusta selles kaubagrupis üle 2%. Veini 0,88%-line hinnatõus oli oma alagrupi suurim (vt lisa 2). Seega võtsid kaupmehed suurema osa maksukoormusest selles valdkonnas 2009. aasta juulis enda kanda.

Riietuse ja jalatsite grupi hinnatase muutus vastupidiselt üldisele tendentsile odavamaks. Aastatel 2004-2008 odavnesid mainitud kaubagrupi hinnad juulis 1,56%, kuid 2009. aastal oli hinnalangus peaaegu poole suurem. Antud kaubagrupile pole samuti otseselt KMS-s ette nähtud soodusmäära või maksuvabastust. Kõige rohkem kallines selles valdkonnas riietuse materjalid (3,08%) ning odavnesid jalatsid (-4,78%) (vt lisa 2). Siingi võib olla tegemist tarbijate hinnatundlikkusega ning tiheda konkurentsiga. Ettevõtjatel oli seega 2009. aasta juulis piisavalt hinnavaru, et hinnataset langetada.

Eluaseme kaubagrupi hinnatase järgis üldist THHI suunda ning tõusis 2009. aasta juulis võrreldes eelneva viie aasta keskmise muutusega. Siiski oli selle grupi hinnataseme tõus (0,11%) väiksem, kui kogu THHI muutus (0,31%). Samuti kuulub eluasemega seotud teenuste ja kaupade grupi kulutused maagaasile ning muudele kütustele, mille aktsiismäära tõsteti samaaegselt käibemaksumääraga. Gaasi hinnatase tõusis 2% mis on tugevalt rohkem kui üldine THHI kasv (vt lisa 2). Kulutused gaasile ning soojusenergiale moodustasid 2009. aastal natuke üle 35% antud valdkonnast (vt lisa 3). Antud valdkonnas tuli rakendada 2% piirangut, et vältida aktsiisimäärade tõusu mõju sattumist analüüsi.

Eluaseme kaubagrupp sisaldab samas ka maksuvabastust, mis võis põhjustada hinnataseme väiksemat tõusu. KMS-i § 16 lg 3 punkt 2 järgi ei maksustata käibemaksuga kinnisasja või selle osa üürile, rendile ja kasutusvaldusesse andmist, kui tegemist on eluruumiga. Need kulutused moodustasid kaubagrupist 2009. aastal peaaegu 8% (vt lisa 3) ning kallinesid 0,05% (vt lisa 2), mille tõttu on maksuvabastuse mõju suhteliselt väike. Käibemaksumäära tõus võib kaudselt mõjutada üüri- ja rendikulude kasvu.

Majapidamise grupis oli 2009. aasta juuli hinnataseme tõus 1,04%, võrreldes eelneva viie aasta keskmisega. Tegemist on kogu THHI kasvuga võrreldes ligi kolm korda suurema näitajaga. Antud kulutuste gruppi kuuluvad kaupadele ning teenustele ei rakendata otseselt vähendatud määrasid ning maksuvabastusi. Mingil määral mõjutab hinnataseme küllaltki suurt tõusu kütuse aktsiisimäärade tõus. Nimelt kuulub sellesse gruppi kulutused kütusele, mida kasutavad muruniidukid ning (aia)traktorid (Detailed...14.02.2010). Siiski moodustasid kulutused kogu aiandusele kogu alagrupid 2009. aastal umbes 10,97% (vt lisa 3) ning kallinesid 0,99% (vt lisa 2). Tegemist on piisavalt väikese osaga, mistõttu eeldatakse, et aktsiiside mõju on minimaalne.

Tervishoiu alagrupi hinnatase kasvas 2009. aasta juulis 0,47% vähem kui aastatel 2004-2008 keskmiselt. Antud valdkonna puhul tuleb selgelt välja käibemaksu alandatud määra ja maksuvabastuste suur osakaal. KMS-i § 15 lg 2 punkt 2 järgi rakendatakse 9%-list määra sotsiaalministri määruse nimekirjaga määratud ravimitele ning meditsiinilistele abivahenditele. Lisaks ei maksustata § 16 lg 1 punkti 2 järgi tervishoiuteenust tervishoiuteenuste korraldamise seaduse tähenduses ning punkti 2¹ järgi hambatehnika poolt kutsealises tegevuses osutatavat teenust. Seega rakendatakse antud grupis põhimäära küllaltki vähe. Võrreldes 2009. aasta juuniga hinnad juulis ei muutunud ning käibemaksu põhimäära mõju analüüsimisel ei oma antud kaubagrupp suurt tähtsust.

Transpordi kaubagrupi hinnad muutusid 2009. aasta juulis käibemaksu määra tõstmise tõttu üldise hinnakasvuga vähe (võrreldes viie aasta keskmisega). Samas kuulub sellesse valdkonda ka transpordile kuluv kütus, mistõttu jäeti välja pliivaba bensiini ja diiselmootori kütuse aktsiisimäärade tõusu mõju. Kulutused isiklike sõiduvahendite kütusele ja õlidele moodustasid 2009. aastal sellest kaubagrupid 32% (vt lisa 3) ning need kallinesid eelneva viie aasta keskmisega võrreldes (kasutades aktsiisikaupade hinnatõusu piirangut) 2% (vt lisa 2). Seega on selles valdkonnas selgelt tunda nii käibemaksu kui ka aktsiisimäärade tõus.

Side kallines 2009. aasta juulis kõige rohkem. Võrreldes eelneva viie aasta keskmisega oli muutus 1,18%. Samas ei saa väita, et selles kaubagrupid ei rakendata maksuvabastusi. Näiteks on KMS-i § 16 lg 1 punkti 1 järgi maksuvaba universaalne postiteenus postiseaduse tähenduses ning lg 2 punkti 4 põhjal Eesti Vabariigi kehtivat postimaksevahendit, kui seda müüakse nimiväärtuses. Samas moodustasid kulutused postiteenusele 2009. aastal selles kaubagrupid 0,55% (vt lisa 3). Aastate 2004-2008 keskmise juulis toimunud hinnamuutusega

võrreldes odavnes postiteenus 1,44% ning 2009. aasta juuniga võrreldes hinnad ei muutunud (vt lisa 2). Hinnad tõusid side grupis käibemaksumäära tõstmise tõttu seega sidetehnikal ning muudel sideteenustel peale universaalse postiteenuse.

Vaba aeg kallines peaaegu kaks korda rohkem kui THHI üldiselt 2009. aasta juulis (võrreldes viie aasta keskmisega). Aastatel 2004-2008 muutus selle kaubagrupi hinnatase juulis võrreldes juuniga keskmiselt veidikene odavamaks, kuid 2009. aastal see tõusis 0,51%. Osa vaba aja kaupadest on maksustatud vähendatud maksumääraga. Nimelt KMS-i § 15 lg 2 punkti 1 ja 3 järgi rakendatakse raamatute ja perioodiliste väljaannete puhul (mis ei ole peamiselt reklaami, erakuulutusi avaldav või erootilise, pornograafilise sisuga perioodika) 9%-list maksumäära. Siiski oli raamatute ja perioodika (nii põhi- kui ka alandatud määraga maksustatavate) osakaal sellest kaubagrupist 2009. aastal 10,77%, mis on suhteliselt väike (vt lisa 3). Raamatute hind langes võrreldes eelneva viie aasta keskmisega 1,37%, kuid perioodika hind tõusis 2,41% (vt lisa 2). Perioodika puhul võisid tootjad kasutada maksutõusu hinnalisa suurendamiseks.

Hariduse ja lasteasutuste kaubagrupi hinnatase muutus 2009. aasta juulis eelneva viie aasta keskmisega vähe. Vastupidiselt üldisele tendentsile, muutus antud valdkond veidikene odavamaks. Peamiseks põhjuseks, miks selles kaubagrupis hinnad ei tõusnud, on maksuvabastus. KMS-i § 16 lg 1 punkti 6 kohaselt ei maksustata käibemaksuga alus-, põhi-, kutse-, kesk- või kõrghariduskoolitust ning samuti muid mitteäriksel eesmärgil antavat koolitust. Hariduse ja lasteasutuste valdkonnas sai 2009. aasta juulis jätkuda üldine THHI langemise trend. Käibemaksumäära mõju analüüsimise seisukohalt ei oma antud valdkond suurt tähendust.

Söömine väljaspool kodu ja majutus kallines teiste kaubagruppidega võrreldes rohkem. Eelneva viie aasta jooksul tõusis hind juulis võrreldes juuniga keskmiselt 0,13%, kuid 2009. aastal 1,28% (vt tabel 1). Selles kaubagrupis rakendatakse ka alandatud maksumäära. KMS-i § 15 lg 2 punkti 4 kohaselt maksustatakse majutus või majutus koos hommikusöögiga 9%-lise määraga. Majutusteenus moodustas 2009. aastal sellest kaubagrupist 22,29% (vt lisa 3). Vastupidiselt ootusele muutus just majutusteenus selles kaubagrupis kallimaks 7,19% ning ülejäänud alagrupid muutusid odavamaks (vt lisa 2). Samas võib hinnatõusu taga olla muude valdkondade kallinemine, kuna majutusteenuste hinnad sõltuvad teistest kaupadest ja teenustest.

Mitmesuguste kaupade ja teenuste kaubagrupp kallines rohkem kui THHI üldiselt võrreldes eelneva viie aasta keskmisega. Selles valdkonnas rakendatakse mitut maksuvabastust. KMS-i § 16 lg 2 punkt 2 järgi ei maksustata kindlustusteenuste käivet ning lg-s 2¹ nimetatud finantsteenuste käivet. Samuti on maksuvaba sellesse kaubagruppi kuuluv sotsiaalteenus (sotsiaalne kaitse) KMS-i § 16 lg 1 punkti 4 põhjal. Kokku moodustavad eelmainitud teenused kogu kaubagrupist 18,55% (vt lisa 3). Finantsteenuste hinnatase ei muutunud, kuid sotsiaal- ja kindlustusteenused odavnesid vastavalt 3,83% ja 1,29% (vt lisa 2).

THHI tõusis märgatavalt 2009. aasta juulis võrreldes juuniga ning võrreldes eelneva viie aasta keskmisega. Enamikes valdkondades oli hinnataseme tõus ootuspärane. Näiteks kallines gaasi hind tugevalt nii käibemaksu- kui ka aktsiisimäära tõstmise tõttu. Siiski moodustasid erandi näiteks riietus ja jalatsid, mis muutusid odavamaks. Üldiselt kajastub toodete ja teenuste hinnatasemest, kas nad on maksustatud käibemaksu põhi-, alandatud määraga või olid maksuvabad. Kogu maksutõus 2% näol aga hindadesse juulis ei lisatud, mistõttu võtsid küllaltki suure maksukoormusest tootjad enda kanda.

2.2. Lisandunud väärtuse maksu määra tõstmise mõju leibkonnaliikmetele

THHI muutumine erinevates valdkondades ei anna vastust, kui palju reaalselt mõjutas käibemaksumäära tõstmine tarbijaid. Saamaks teada, kui palju suurendas maksumäära tõstmine rahalisi väljaminekuid, tuleb saada ülevaade inimeste kulutuste struktuurist. Autor kasutab selleks leibkonnaliikmete kulutusi maakonna järgi, mis näitab, kui palju erinevates Eesti piirkondades maksukoormus muutus.

Leibkonna majandusliku olukorra hindamiseks sobib hästi indikaator, mis mõõdab, kui palju tooteid ja teenuseid leibkond tegelikult tarbib (Eomoi 2007:1). Statistikaamet korraldab leibkondade eelarve uuringut pidevalt. Üldkogumi moodustavad alaliselt Eestis elavad leibkonnad. Kasutatakse juhuslikku valikut elukoha järgi. (Metoodika...23.02.2010) Välja on jäetud institutsionaalsetes asutustes (lastekodud, hooldekodud, vanglad) elavad inimesed (Paulus, Poltimäe, Vörk 2008:14). Andmed saadakse leibkonna- ja isikuküsitluse külastusintervjuudest ning leibkonna täidetud sissetuleku, kulutuste ja toidukulutuste päevikust. Leibkondade väljaminekute esitamisel kasutatakse Eurostati väljatöötatud tarbimiskulutuste klassifikaatorit, mis vastab THHI puhul kasutatavale klassifikaatorile.

(Metoodika...23.02.2010) Leibkonna eelarve uuringu andmeid saab üldistada ligikaudu 560 tuhandele leibkonnale ehk 1,33 miljonile inimesele (Paulus, Poltimäe, Vörk 2008:14).

Kõige uuemad andmed leibkonnaliikmete kulutuste struktuuri kohta pärinevad aastast 2007. Eelmainitud aastal olid leibkonnaliikme keskmised kulutused 3712 krooni kuus. 1996. aastaga võrreldes suurenesid kulutused 2,6 korda ehk 2281 krooni. Võttes arvesse THHI muutust vaadeldud aastatel, nähtub, kas kulutuste kasv on tingitud hindade kallinemisest või tarbimise suurenemisest. Tarbimise kasvust tingitud kulutused olid 2007. aastaks suurenenud 1,6 korda. (Eomois 2007:2) Seega suurenesid kulutused hinnataseme tõusu tõttu vähem. Majanduskriisi tulemusena vähenes Eestil eratarbimine juba 2009. aasta alguses (Eesti...2009:22). Seega tuleb arvestada, et 2007. aasta leibkonna kulutuste andmed ei vasta täpselt 2009. aasta kulutuste struktuurile.

Autor kasutab analüüsimiseks leibkonnaliikmete tarbimisstruktuure maakondade kaupa, et saada ülevaade, kui ühtlaselt maksukoormus üle Eesti jaguneb. Maakondade järjestuse aluseks on iga maakonna keskmine leibkonnaliikme netosissetulek, mis hõlmab nii rahalist kui ka mitterahalist sissetulekut nii töötamisest, sotsiaaltoetusest ja muudest allikatest (Mõisted...15.03.2010). Kõige madalam netosissetulek oli 2007. aastal Põlvamaal ning kõige suurem Harjumaal. Mõlemat maakonda võrreldes tuleb esile suur erinevus tarbimisstruktuuris. Leibkond, mis kulutab üle 25% sissetulekust toidule, kannatab majandusliku pinge all (Eomois 2007:6). Põlvamaal moodustavad kulutused toidule ja alkoholivabadele jookidele 26,66%, mis tähendab majanduslikku survet. Harjumaal oli vastav näitaja 17,58%. Lisaks Põlvamaale kannatavad majandusliku surve all ka Ida-Virumaal ja Hiiumaal elavad leibkonnad (vt lisa 4). Samuti eristab Harju- ja Põlvamaad esimese suuremad kulutused riietusele ja jalanõudele ning vabale ajale (Leibkonnaliikme kulutused...23.03.2010). Tegemist on küllaltki ootuspärase nähtusega, kuna sissetuleku kasvades kulutused mainitud valdkondadele suurenevad (Eomois 2007:7).

Käibemaksu määrade tõstmise mõju tarbijatele sõltub sellest, kui palju maksutõusust kandus hindadesse ning kui palju see omakorda mõjutas tarbijate kulutusi (Paulus, Poltimäe, Vörk 2008:90). Hinnataseme muutused arvutati välja peatükis 2.1, kuid teise muutuja leidmiseks on mitu lähenemist. Esiteks on võimalik, et kulutused ostetud kaupadele jäävad samaks ning tarbimise hinnaelastsus on -1 (Paulus, Poltimäe, Vörk 2008:91). Hinnatõusu tõttu käiakse sama kauba või teenuse eest välja sama summa raha, kuid kogus on selle tõttu väiksem. Teise

variandi kohaselt jäävad ostetud kogused samaks ning kaudsete maksude tõustes makstakse kaupade eest rohkem raha. Sellisel juhul on tarbimise hinnaelastsus 0, kuna tarbijad ei saa või ei soovi oma tarbimisharjumusi muuta. Tarbitava koguse samaks jätmine eeldab kokkuvõidu muudes valdkondades, näiteks säästmise vähendamist. (Paulus, Poltimäe, Võrk 2008:91)

Autor kasutas tarbijatele mõju leidmiseks kahte eelnevalt mainitud varianti. Esimesel juhul jäeti tarbitud kogus konstantseks ning kulutusi suurendati ainult tegelikult muutunud hindade võrra. Teisel juhul jäeti kulutuse tase konstantseks. Selle tõttu suureneb käibemaksu osa kulutusest ning väheneb kauba või teenuse kogus. Arvestatud ka neid valdkondi, kus hinnatase alanes, et leida, kui palju leibkonnaliige realselt kaotas käibemaksumäära tõusust. Arvestatakse ka vähendatud maksumääraga maksustatud valdkondi, kuna nendest saadav võit tarbimiskuludest on väike (Paulus, Poltimäe, Võrk 2008:3). Aastatel 2000-2007 saadi suurim võit kaugküttelt, millele enam soodusmäära ei rakendata (Paulus, Poltimäe, Võrk 2008:3). Uue käibemaksu leidmiseks konstantsete kulutuste korral kasutatakse valemit (Paulus, Poltimäe, Võrk 2008:93):

$$V_a = \frac{E_b * R_a}{1 + R_a}, \text{ kus} \quad (1)$$

V_a on uus käibemaksusumma,

E_b - leibkonna lõppkulutused,

R_a - uus käibemaksumäär.

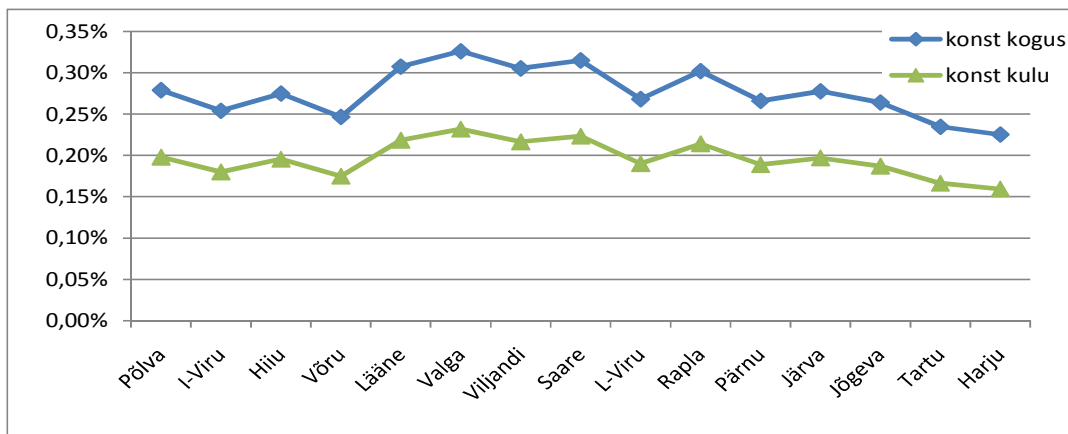
Konstantse tarbitud koguse korral kasutatakse aga valemit (Paulus, Poltimäe, Võrk 2008:92):

$$V_a = \frac{E_b * R_a}{1 + R_b}, \text{ kus} \quad (2)$$

R_b on esialgne käibemaksumäär.

Arvutuste tulemusel leitud rohkem makstava käibemaksu suhe sissetulekusse maakondade lõikes on esitatud joonisel 5. Maakonnad on järjestatud neis elavate leibkonnaliikmete sissetulekute järgi. Tegemist pole ühtlaselt langevate joontega (rohkem laiali venitatud tagurpidi U-ga), mis viitab ebahütlasele regressiivsusele. Kõige suurema osa sissetulekutest moodustas 2009. aasta juulikuus juurdemakstav käibemaks Valgamaal elava leibkonnaliikme sissetulekust. Kõige väiksema osa aga Harjumaal. Selgelt tuleb esile tuleb vahe, milline mõju on tarbijate valikul makstavale käibemaksusummale. Need, kes tarbisid pärast maksutõusu sama koguse kaupu ja teenuseid kui enne, maksavad suurema osa oma sissetulekust

käibemaksuks, kui need, kes jätsid kulutuste taseme samale tasemele. Kahe variandi erinevus on umbes 0,1% sissetulekust (vt joonis 5).

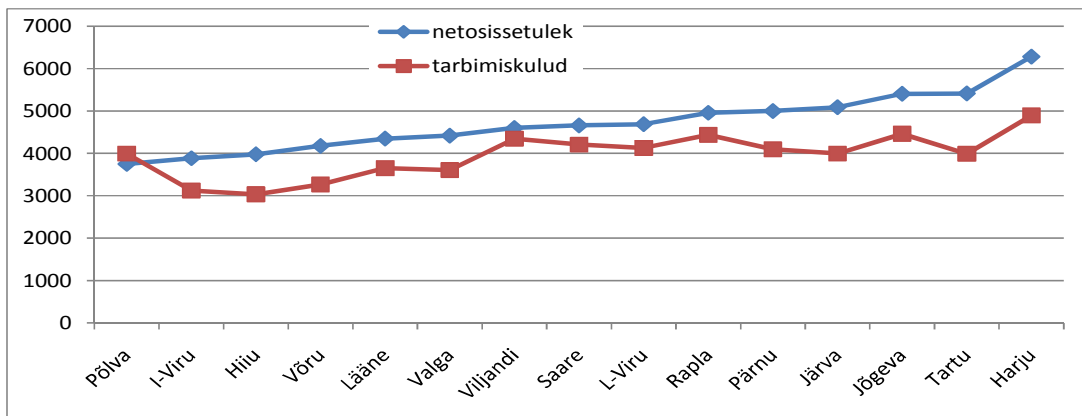


Joonis 5. Käibemaksu määrat tõstmisel rohkem makstava käibemaksu osakaal sissetulekust maakondade lõikes 2009. aasta juulis. (Autori koostatud; allikas: lisa 5)

Tihti ei saa tarbijad ise valida eelmainitud kahe variandi vahel. Nimelt võib just madalama sissetulekuga leibkonnaliikmetel olla raskusi näiteks piisava hulga toidu soetamisega, kui kogu sissetulek läheb esmatarbekaupade ostmiseks. Sel juhul peab inimene leppima sama suure väljaminekuga ning väiksema hulga kaupade ja teenustega. Suurema sissetulekuga leibkonnaliikmetel on aga võimalus jätta tarbitav kaupade ja teenuste hulk samaks, kui nad vähendavad säästmist. Lisaks võib tarbimisharjumuste muutumine sõltuda kauba või teenuse tähtsusest. Näiteks on ostetava toidukoguse vähendamine raskem kui vabale ajale raha kulutamise vähendamine, kuna esimene on eluks väga vajalik.

Jooniselt lähtub, et Põlva- ja Harjumaad vaadates on tegemist küll regressiivse maksumuudatusega, kuid vahepealsetes maakondades on maksukoormuse jaotus ebahütlane. Näiteks Lääne-Virumaa ja Võrumaa leibkonnaliikme sissetulekust moodustas juurdemakstav käibemaks ainult veidi suurema osa kui viimasest kahel maakonnal. Kõige suurema maksukoormuse kandjad on aga maakonnad, mis sissetulekute järjestuses asuvad keskmisel positsioonil. Silmapaistev regressioon hakkab pihta alates Valgamaast. Tegemist on üsna ebahariliku olukorraga, kuna üldiselt on käibemaks ühtlaselt regressiivne (Paulus, Poltimäe, Vörk 2008:54). Selgitamaks välja sellise nähtuse põhjuseid, tuleb vaadata maakondade lõikes sissetulekute ja kulude taset.

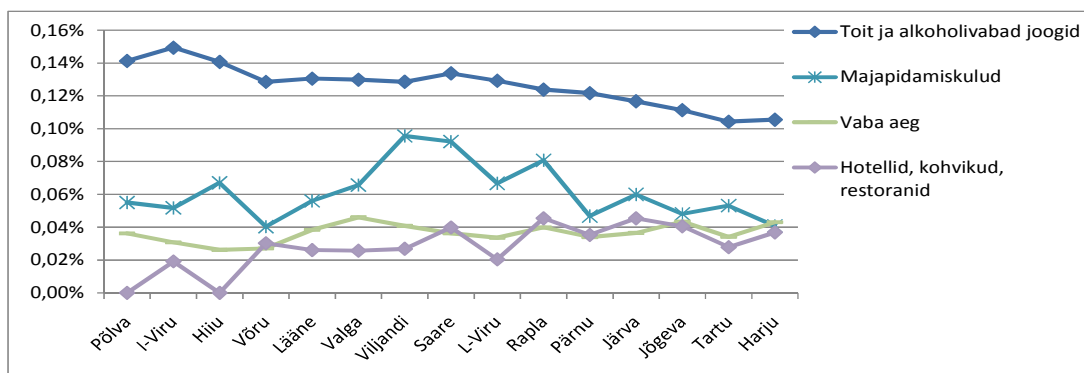
Joonisel 6 on graafiliselt kujutatud tarbimiskulude ning netosissetulekute ja tarbimiskulude tase 2007. aastal. Põlvamaal elava leibkonnaliikme netosissetulek on väiksem kui tarbimiskulud. Ainult natukene väiksemad kui sissetulek on tarbimiskulud Viljandimaal. Jooniselt 5 nähtus, et Viljandimaal elava leibkonnaliikme juurdemakstava käibemaksu suhe sissetulekutesse oli üks kõrgeimaid, kuid mitte kõige kõrgem. Lisaks kuulub esimese viie maakonna hulka, kus leibkonnaliikmete rohkem makstav käibemaks ja sissetulekute suhe oli kõrge Lääne-, Valga-, Saare- ja Raplamaa. Nende maakondade elanike kulutuste tase on küllaltki lähedal nende sissetulekutele võrreldes ülejäänud Eestiga. Joonise 6 abil saab selgitada, miks oli eelmainitud näitaja suhteliselt väike Harju-, Tartu- ning Jõgevamaal. Nendes maakondades oli sissetulekute tase tarbimiskuludest kõrgem kui mujal Eestis.



Joonis 6. Leibkonnaliikmete netosissetulek ja tarbimiskulud maakondade järgi 2007. aastal krooni kuus. (Autori koostatud; allikas: Leibkonnaliikme netosissetulek...28.02.2010; Leibkonnaliikme kulutused...28.02.2010)

Senini analüüsitud üldine tarbimiskulutuste ning sissetulekute tase ei näita täielikult, miks käibemaksumäära tõstmise 2009. aasta juulis ei olnud ühtlaselt regressiivne. Osade maakondade elanikud kandsid maksukoormust vähem, kuna nende sissetulekud olid võrreldes kuludega suuremad kui teistel leibkondadel. Samas peaks joonise 6 põhjal juurdemakstav käibemaks moodustama kõige suurema osa sissetulekutest Põlvamaal. Jooniselt 5 see aga ei nähtu, mistõttu ainult üldine tarbimiskulude tase ei põhjusta ebavõrdsust maakondade vahel. Seega tuleb ebahütlase regressiivsuse põhjuste väljaselgitamiseks analüüsida juurdemakstava käibemaksu mõju erinevate valdkondade lõikes.

Lisas 5 on toodud, milliste valdkondade eest ja kui palju muutus 2009. aasta juulis makstav käibemaks erinevate maakondade elanike jaoks sõltuvalt nende tarbimisstruktuurist. Joonis 7 kujutab juurdemakstava käibemaksu suhet sissetulekusse graafiliselt. Konstantse koguse korral suurenesid Põlvamaal elava leibkonnaliikme kulutused umbes 10,5 krooni ning Harjumaal veidi üle 14,1 krooni (vt lisa 5). Analüüsimiseks vaadeldakse viite maakonda, kus juurdemakstava käibemaksu suhe netosissetulekutesse oli kõige suurem. Lääne-, Valga-, Viljandi-, Saare- ja Raplamaa elanike puhul on juurdemakstav käibemaks suhteliselt suur toidu ja alkoholivabade jookide osas. Kõikide nende maakondade antud näitaja on kõrgem kui Tartumaa oma (vt lisa 5) ning regressiivsus toidukaupade osas mainitud maakondade lõikes peaaegu puudub (vt joonis 7).



Joonis 7. Leibkonnaliikmete erinevate valdkondade eest juurdemakstava käibemaksu suhe sissetulekusse konstantse koguse korral. (Autori koostatud; allikas: Lisa 5)

Joonise 7 põhjal mõjutab ebaühtlast regressiivsust kõige rohkem kulutused majapidamisele. Antud valdkonnas oli käibemaksu tõusu kandumine hindadesse üks kõrgemaid (vt lisa 2). Näiteks Viljandi-, Saare- ja Raplamaa elanike majapidamiskulud suurenesid rohkem kui kõige kõrgema sissetulekuga Harjumaal leibkonnaliikmel, mistõttu maksavad nemad kõige suurema osa maksukoormusest. Samuti suurendas ebaühtlast regressiivsust kulutused hotellidele, kohvikutele ning vabale ajale (vt joonis 7).

Põlvamaa elanike sissetulekutest moodustas juurdemakstav käibemaks küllaltki väikese osa (vt joonis 5). Taolise nähtuse põhjuseks on põlvamaalaste olematud kulutused hotellidele, kohvikutele ja restoranidele (vt lisa 5). Antud valdkonnas oli käibemaksu tõus teiste valdkondadega võrreldes suhteliselt suur (vt lisa 2). Seega kuna mainitud maakonnas elaval keskmisel leibkonnaliikmel praktiliselt puudusid kulutused väljas söömisele ning

hotellidele, jäi ka juurdemakstav käibemaksu suhe sissetulekusse küllaltki väikeseks (vt joonis 7). Lisaks ei suurendanud käibemaksumäära tõstmine majandusliku maakondade arvu, kelle keskmine leibkonnaliige kannatab majandusliku surve all (vt lisa 4).

2009. aasta juulis toimunud käibemaksumäära tõstmise mõju oli mingil määral regressiivne sissetulekute suhtes. Kõige rohkem suurenes käibemaksukoormus Lääne-, Valga-, Viljandi-, Saare- ja Raplamaal elavate inimeste jaoks. Kõige vähem kasvas maksukoormus aga harju-, tartu- ja jõegevamaalaste jaoks. Ebahütlase regressiivsuse põhjuseks on esiteks ebahütlane kulutuste kasv sissetulekute kasvades. Teiseks põhjuseks on aga tarbijate erinev tarbimiskulude struktuur. Need, kes tarbisid rohkem neid kaupu ja teenuseid, mille hinnad tõusid maksumäära tõstmise tõttu kõige rohkem, kandsid ka suuremat maksukoormust. Käibemaksumäära tõstmisele ei reageeri majandus alati regressiivselt.

KOKKUVÕTE

Käibemaksumäärad muutusid 2009. aastal kaks korda, millest juulis toimunud põhimäära tõus tekitas palju vastukaja lühikese etteteatamisperioodi tõttu. Vähem pöörati tähelepanu maksupoliitilise otsuse konkreetsete mõjude kindlakstegemisele ning analüüsimisele. Üldjuhul lähtutakse uuringutes eeldusest, et käibemaks on regressiivne inimeste sissetulekute suhtes.

Lõputöö eesmärk oli analüüsida käibemaksu põhimäära 20%-ni tõstmise maksukoormuse jaotumist tarbijate vahel. Eesmärgi saavutamiseks andis autor ülevaate käibemaksu olemust ja rakendamisest Euroopa Liidus ja Eestis, analüüsis majanduslikest teooriatest ja empiirilistest uuringutest lähtuvalt maksuintsidenti, analüüsis statistiliste andmete põhjal, kui palju mõjutas maksumäära tõstmine tarbijahindade indeksit ning seeläbi erinevate maakondade tarbijate kulutuste taset lühiperioodil.

Käibemaksumäära tõus võis mõningal määral rikkuda märkamatus põhimõtet. Suhteliselt ootamatult toimunud maksutõus avaldab tuntavat mõju hinnakasvu kaudu. Siiski polnud maksumäära tõstmine vastuolus nii Euroopa Liidu kui ka Eestis valitseva tendentsiga kaudsete maksude maksumäärade tõstmise osas. Eesti käibemaksu põhi- ja alandatud määr on pärast maksutõusu teiste Euroopa Liidu riikidega võrreldes keskmise tasemega. Majanduskriis ainult kiirendas antud juhul seda protsessi.

Käibemaksumäära tõstmine ei tähenda ainult kõrgemaid hindasid tarbijate jaoks. Lisaks sellele, kes on määratud seadusega maksukohustuse täitja, sõltub maksukoormuse tegelik jagunemine tarbijate ja ettevõtete vahel pakkumise ja nõudluse elastsusest. Veel mõjutavad maksukoormuse jaotumist mitmed tegurid: ettevõtete suurus, etteteatamisperioodi pikkus, turu olemus. Monopoolse turu korral võivad hinnad sõltuvalt piirkulu kõvera kujust kasvada nii vähem kui ka rohkem, kui suurenes maksumäär. Empiirilised uuringud näitavad, et täieliku konkurentsiga turu korral kandub käibemaksumäära tõus peaaegu alati täielikult hindadesse.

Hinnataseme muutuste kindlakstegemiseks kasutas autor tarbijahindade harmoneeritud indeksit. Üldine hinnatase kasvas 2009. aasta juulis maksutõusu tõttu 0,3%, mis on küllaltki väike võrreldes 2%-lise maksutõusuga. Erinevates kaubagruppides oli hinnataseme muutus erinev. Üldiselt muutus hinnatase neis valdkondades, kus rakendatakse käibemaksu alandatud määrasid või maksuvabastusi, vähe. Riietus ja jalatsid on ainus valdkond, kus küll rakendatakse ainult põhimäära, kuid hinnatase langes 1,4%. Kolm kõige rohkem kallinenud valdkonda on side, söömine ja majutus väljaspool kodu ning majapidamine.

Maksumuudatuse tegeliku mõju suurus sõltub paljuski tarbijate tarbimisstruktuurist ning tarbimisvalikutest. Näiteks võivad tarbijad jätta kulutuste taseme samaks võrreldes maksutõusu eelse ajaga. Teise variandi kohaselt jäetakse samaks tarbitavate kaupade ja teenuste hulk. Rohkem pidid käibemaksu juurde maksuma need tarbijad, kes jätsid tarbitavad kogused samaks. Autor jõudis järeldusele, et kõige suurema maksukoormuse kandjad ei olnud kõige väiksema sissetulekuga leibkonnaliikmed, vaid leibkonnaliikmed, kelle netosissetulek oli maakondade keskmiste leibkonnaliikmete järjestuses keskmine. Kolm maakonda, mille elanikke käibemaksumäära tõstmine kõige rohkem mõjutas on Valga-, Lääne- ja Saaremaa. Samuti ei suurendanud maksutõus maakondade arvu, kelle keskmised leibkonnaliikmed kannatasid majandusliku surve all.

Kõige rohkem mõjutas maksumäära tõstmine neid tarbijaid, kes tarbisid rohkem neid kaupu ja teenuseid, mille hinnatõus oli kõige kõrgem. Järelikult sõltub see, kui palju maksukoormust tarbijad käibemaksu tõttu kannavad, paljuski nende tarbimisstruktuurist. Lühiperioodil võib seega käibemaksumäära tõstmine olla ebahütlaselt regressiivne. Autori arvates mängis sellise ebahütluse kujunemisel rolli ka majanduskriis, mis pidurdas hindade kasvu. Seega ei saa alati eeldada, et käibemaks oleks alati tarbijate suhtes hütlaselt regressiivse iseloomuga.

Lõputöö eesmärk täideti, kuna leiti, kuidas käibemaksumäära tõstmise maksukoormus jagunes erinevate tarbijate vahel. Osaliselt lükati ümber väide, et käibemaks on alati regressiivne. Antud töö raames ei analüüsitud, kuidas tarbijad tegelikult reageerisid maksutõusule (kas nad vähendasid tarbitavaid koguseid või mitte). Tarbimisstruktuur on majandusliku mõju analüüsi juures oluline faktor. Samuti ei analüüsitud, kuidas mõjutas maksutõus hindasid ja tarbijaid pikema perioodi jooksul. Käibemaksumäära tõstmise mõju paremaks mõistmiseks oleks vaja ka neid valdkondi analüüsida.

SUMMARY

Diploma thesis is written on a subject „Impact of raising VAT rate on consumers“. Thesis is written in Estonian and consists of 50 pages (including 11 pages of appendixes). Author has used 39 referred sources.

According to the version of Value Added Tax Act which entered into force on July 2009 the new value added tax rate was raised from 18 per cent to 20 per cent. According to the authors information there has not been any other research carried out on afore named theme.

The aim of the thesis is to analyze how raising tax rate effected consumers who are living in different regions of Estonia. To achieve the aim author:

- 1) gives an overview of the application of VAT and VAT rates by the member states of the European Union and by Estonia;
- 2) analyzes the tax incidence by taking into consideration the theories of economy of the raising VAT rate;
- 3) analyzes the changes of consumer price index in the July of 2009;
- 4) analyzes how changes of prices effected consumers who are living in the different regions of Estonia.

Author came into conclusion that raising VAT rate had greater impact on consumers who were living in Valgamaa and whose income was medium compared to the other consumers. Smallest impact was on consumers whose income was biggest and so the effect of raising VAT rate on consumers was only partially regressive. Raising VAT rate had greater impact on consumers who consumed more goods and services which price growth was the biggest. The aim of the thesis was achieved.

VIIDATUD ALLIKAD

Aarma, A., Vensel, V. 1996. Statistika teooria põhikursus. Tallinna Raamatutrükikoda

Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus¹. 4.12.2002, jõustunud 1.04.2003- RT I 2003, 2, 17... RT I 2009, 35, 232

Athreya, K., Reilly, D. 2009. Consumption Smoothing and the Measured Regressivity of Consumption Taxes. *Economic Quarterly*, 95 (1), 75-100. Välja otsitud EBSCOhost andmebaasist 09.11.2009

Blijenberg, H., Folkertsma, C., Jonker, N. 2004. An empirical analysis of price setting behaviour in the Netherlands in the period 1998-2003 using micro data. Välja otsitud Euroopa Keskpanga kodulehelt <https://www.ecb.de/pub/pdf/scpwps/ecbwp607.pdf> välja otsitud 03.02.2010

Carare, A., Danninger, S. 2008. Inflation Smoothing and the Modest Effect of VAT in Germany. Rahvusvahelise Valuutafondi kodulehelt <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2008/wp08175.pdf> välja otsitud 10.11.2009

Detailed structure and explanatory notes. Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni kodulehelt <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=5> välja otsitud 02.01.2010

Deutsche Bundesbank. 2008. Price and volume effects of VAT increase on 1 January 2007. *Monthly Report*, 4, 29-46. Deutsche Bundesbanki kodulehelt http://www.bundesbank.de/download/volkswirtschaft/mba/2008/200804mba_en_price.pdf välja otsitud 03.02.2010

Eesti statistika aastaraamat. 2009. Tallinn: Statistikaamet

Eomois, P. 2007. Leibkonna kulutused ja tarbimine. Statistikaameti kodulehelt <http://www.stat.ee/dokumendid/27030> välja otsitud 23.02.2010

Gabriel, P., Reiff, A. 2006. The effect of the change in VAT rates on the consumer price index. *MNB Bulletin*, 12, 14-20. Välja otsitud EBSCOhost andmebaasist 02.02.2010

Harmonized Indices of Consumer Prices (HICPs) 2004. Eurostati kodulehelt http://circa.europa.eu/Public/irc/dsis/hiocp/library?l=/public/short_guide_users/en-shortguide-ks-be-04-0/_EN_1.0_&a=d välja otsitud 19.02.2010

HICP (2005=100) - Monthly data (index). Eurostati andmebaasist http://nui.epp.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=prc_hicp_midx&lang=en välja otsitud 01.02.2010

HICP - Item weights. Eurostati andmebaasist
http://nui.epp.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=prc_hicp_inw&lang=en välja otsitud
01.02.2010

James, S., Nobes, C. 2004. The economics of taxation. London: Prentice Hall

Kerem, K., Listra, E., Luiker, L., Pöder, K. 1998. Makroökonomika teooriad ja mudelid.
Tallinna Raamatutrükikoda

Käibemaksuseadus. 10.12.2003, jõustunud 1.05. 2004-RT I 2003, 82, 554... RT I 2009, 56,
376

Lehis, L. 2009. Maksuõigus. Tallinna Raamatutrükikoda

Lehis, L., Lind, K. 2003. Käibemaksuseadus. Kommenteeritud väljaanne. Tartu: OÜ Casus
Leibkondade kulutused kuus. Statistikaameti andmebaasist [http://pub.stat.ee/px-
web.2001/Database/Sotsiaalelu/02Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/02Kuu_kulutused/02Kuu_kulutused.asp](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Sotsiaalelu/02Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/02Kuu_kulutused/02Kuu_kulutused.asp) välja otsitud 09.01.2010

Leibkonnaliikme kulutused kuus. Statistikaameti andmebaasist [http://pub.stat.ee/px-
web.2001/Dialog/Saveshow.asp](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp) välja otsitud 27.02.2010

Leibkonnaliikme netosissetulek kuus maakonna järgi. Statistikaameti andmebaasist
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> 28.02.2010

Mathis, A. 2004. VAT indicators. Euroopa komisjoni kodulehelt
http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/vat_indicators.pdf välja otsitud
20.11.2009

Metoodika. Statistikaameti andmebaasist [http://pub.stat.ee/px-
web.2001/Database/Sotsiaalelu/02Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/02Kuu_kulutused/LE09.
htm](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Sotsiaalelu/02Leibkonnad/04Leibkonna_eelarve/02Kuu_kulutused/LE09.htm) välja otsitud 23.02.2010

Mõisted ja metoodika. Statistikaameti andmebaasist [http://pub.stat.ee/px-
web.2001/Database/Majandus/04Hinnad/IA_023.htm](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/04Hinnad/IA_023.htm) välja otsitud 15.01.2010

Nõukogu direktiiv 2006/112/EÜ, 28. november 2006, mis käsitleb ühist käibemaksusüsteemi.
Eur-Lexi andmebaasist [http://eur-
lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:347:0001:0118:ET:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:347:0001:0118:ET:PDF) välja
otsitud 1.01.2010

Paulus, A., Poltimäe, H., Vörk, A. 2008. Maksupoliitika mõju leibkondade maksukoormuse
jaotumisele. Tallinn

Pulk, S. 2001. Käibemaksu põhimõtted Eestis ja Euroopa Liidus. Pärnu: Õigusteabe AS

Randoja, M. 2009. Leibkondade elamistingimused. Statistikaameti kodulehelt
<http://www.stat.ee/33163> välja otsitud 14.02.2010

Rosen, H. S. 2002. Public finance. Boston: McGraw-Hill

- Siglitz, J. 2008. Economics of public sector. W.W. Norton & Company
- Zeiger, P. 2005. Käibemaks ja selle rakendamise praktilisi probleeme. Tartu
- Tammert, P. 2005. Maksundus. Tallinn: Aimwell
- Tarbijahindade harmoneeritud indeks 2005=100. Statistikaameti andmebaasist
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IA025&ti=KONSTANTSE+MAKSUM%C4%C4RAGA+TARBIJAHINDADE+HARMONEERITUD+INDEKS%2C+2005+%3D+100+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/04Hinnad/&lang=2> välja otsitud 09.01.2010
- Taxation trends in European Union 2009. Main results. Euroopa Nõukogu kodulehelt
http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/gen_info/economic_analysis/tax_structures/2009/2009_main_results_en.pdf välja otsitud 20.10.2009
- The Impact of a Reduced Rate of VAT on Restaurants Economic Policy. 2009. Malta Majandus- ja rahandusministeeriumi kodulehelt
http://www.finance.gov.mt/image.aspx?site=MFIN&ref=2010_The%20Impact%20of%20a%20reduced%20rate%20of%20VAT%20on%20restaurants välja otsitud 14.03.2010
- The use of differential VAT rates to promote changes in consumption and innovation. 2008. Euroopa Nõukogu kodulehelt
http://ec.europa.eu/environment/enveco/taxation/pdf/vat_final.pdf välja otsitud 03.12.2009
- Tooding, L. M. 2007. Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Tartu Ülikooli Kirjastus
- Ulst, E., Hanson, M. 1996. Riigirahandus II. Tartu Ülikooli kirjastus
- VAT Rates Applied in the Member States of the European Community 2009. Euroopa Nõukogu kodulehelt
http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf välja otsitud 10.12.2009
- Viren, M. 2007. Tax incidence of the VAT and excise taxes. Välja otsitud EBSCOhost andmebaasist 03.02.2010

VIIDATUD TABELID JA JOONISED

Joonis 1. Euroopa Liidu liikmesriikides rakendatava LVM-i määrad 1. juuli 2009. aasta seisuga.	12
Joonis 2. Maksu kehtestamise mõju kauba hinnale ja kogusele konkurentsiturul	15
Joonis 3. Maksu kehtestamise mõju kauba, teenuse hinnale ja kogusele monopoli korral.	16
Joonis 4. Tarbijahindade harmoneeritud indeks aastatel 2007-2009	21
Tabel 1. Tarbijahindade harmoneeritud indeksi muutus juulis võrreldes juuniga aastatel 2004- 2009	23
Joonis 5. Käibemaksumäära tõstmisel rohkem makstava käibemaksu osakaal sissetulekust maakondade lõikes 2009. aasta juulis	30
Joonis 6. Leibkonnaliikmete netosissetulek ja tarbimiskulud maakondade järgi 2007. aastal krooni kuus	31
Joonis 7. Leibkonnaliikmete erinevate valdkondade eest juurdemakstava käibemaksu suhe sissetulekusse konstantse koguse korral.....	32

LISAD

Lisa 1. Tarbijahindade harmoneeritud indeks aastatel 2007-2009

2005=100	Jan	Veb	Märts	Aprill	Mai	Juuni
2007	107,18	107,34	108,49	109,26	110,14	110,75
2008	119,26	119,7	120,68	121,91	122,65	123,45
2009	124,85	124,33	123,75	123,01	123,05	122,81

2005=100	Juuli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dets
2007	111,81	112,19	113,37	114,54	115,98	116,82
2008	124,34	124,66	125,62	126,08	125,81	125,61
2009	123,85	123,74	123,52	123,42	123,11	123,26

Autori koostatud; allikas: Tarbijahindade...01.02.2010

Lisa 2. Tarbijahindade harmoneeritud indeksi muutus juulis võrreldes juuniga aastatel 2004-2009 valdkondade kaupa

KAUBAGRUPP	Muutus 2009 (2005=100)	Keskmine muutus 2004-2008	Vahe
KOKKU	0,758%	0,450%	0,308%
Toit ja alkoholivabad joogid	1,241%	0,614%	0,627%
Toit	1,198%	0,554%	0,644%
Leib ja helbed	1,583%	0,386%	1,198%
Liha	0,821%	0,206%	0,615%
Kala ja mereannid	0,429%	0,756%	-0,327%
Piim, juust ja munad	0,285%	0,683%	-0,398%
Õlid ja rasvad	-0,877%	0,244%	-1,121%
Puuviljad	3,827%	-1,051%	4,879%
Köögiviljad	2,818%	2,909%	-0,092%
Suhkur, keedised, mesi, šokolaad ja kompvekid	1,007%	0,564%	0,443%
Muud toidukaubad	1,946%	0,631%	1,315%
Alkoholivabad joogid	1,714%	1,287%	0,426%
Kohv, tee ja kakao	1,818%	1,119%	0,699%
Mineraalveed, karastusjoogid, mahlad	1,627%	1,349%	0,278%
Alkohoolsed joogid ja tubakatooted	1,442%	1,420%	0,022%
Alkohoolsed joogid	1,685%	1,665%	0,020%
Kanged alkohoolsed joogid	1,429%	1,949%	-0,521%
Vein	1,363%	0,481%	0,882%
Õlu	2,260%	2,442%	-0,181%
Tubakatooted	0,876%	0,764%	0,112%
Riietus ja jalatsid	-2,980%	-1,556%	-1,424%
Riietus	-1,825%	-1,571%	-0,254%
Riietuse materjalid	0,318%	-2,762%	3,080%
Rõivad	-2,240%	-1,799%	-0,441%
Muude riietuse artiklid ja aksessuaarid	3,002%	1,872%	1,130%
Riietuse puhastamine, parandamine ning laenutamine	-0,326%	-0,103%	-0,223%
Jalanõud ja nende parandamine	-6,278%	-1,500%	-4,778%
Eluase	1,558%	1,454%	0,104%
Üür, rent	1,799%	1,748%	0,051%
Eluaseme hooldus ja parandamine	0,721%	0,483%	0,238%
Materjalid eluaseme hoolduseks ja parandamiseks	1,668%	0,388%	1,280%
Teenused eluaseme hoolduseks ja parandamiseks	-1,667%	0,609%	-2,276%
Vesi ning erinevad eluasemega seotud kulud	0,896%	0,862%	0,034%
Vesi	1,367%	0,715%	0,651%
Prügi	-1,405%	0,167%	-1,572%
Kanaliseerimine	1,353%	1,133%	0,220%
Muud eluasemega seotud kulud	1,205%	0,963%	0,242%
Elekter, gaas ja muud kütused	1,825%	1,982%	-0,158%
Elekter	1,771%	0,928%	0,843%
Gaas	2,000%	-0,009%	2,009%
Tahked kütused	1,283%	3,788%	-2,504%
Soojusenergia	2,000%	2,599%	-0,599%
Majapidamine	1,324%	0,283%	1,041%

Mööbel, sisustus, vaibad ning muud põrandakatted	1,896%	0,378%	1,518%
Mööbel ja sisustus	1,849%	0,356%	1,493%
Vaibad ja muud põrandakatted	2,665%	-0,015%	2,680%
Majapidamise tekstiilid	-0,441%	0,391%	-0,831%
Majapidamismasinad	1,411%	0,082%	1,329%
Peamised elektrilised ja muud majapidamismasinad	1,416%	-0,020%	1,436%
Majapidamismasinade parandamine	1,391%	2,215%	-0,824%
Klaas-, laua- ja majapidamisnõud	0,391%	0,176%	0,215%
Majapidamise ja aianduse tööriistad ja varustus	1,117%	0,128%	0,988%
Kaubad ja teenused majapidamise rutiinseks hoolduseks	1,432%	0,446%	0,987%
Majapidamise tarbekaubad	1,398%	0,399%	0,999%
Kodused ja majapidamise teenused	1,735%	0,812%	0,923%
Tervishoid	0,008%	0,479%	-0,471%
Meditsiinitooted, seadmed ja varustus	-0,017%	0,601%	-0,617%
Ravimid	-0,017%	0,675%	-0,692%
Muud meditsiinitooted	0,017%	0,121%	-0,104%
Ambulatoorsed teenused	0,042%	0,355%	-0,313%
Meditsiinilised ja parameedikute teenused	0,124%	0,221%	-0,097%
Hambaarsti teenus	0,029%	0,421%	-0,392%
Haiulateenused	0,000%	0,000%	0,000%
Transport	0,513%	0,435%	0,078%
Sõidukite ost	-0,821%	-0,741%	-0,080%
Mootorsõidukid	-0,869%	-0,738%	-0,131%
Mootor-, jalgrattad ja loomjõul liikuvad sõidukid	1,426%	-0,490%	1,916%
Isiklike sõiduvahendite kasutamine	1,477%	0,579%	0,898%
Varuosad ning liseseadmed isiklikele sõiduvahenditele	1,079%	-0,066%	1,144%
Kütused ja määrdeained isiklikele sõiduvahenditele	2,000%	0,715%	1,285%
Isiklike sõiduvahendite parandamine ning hooldus	0,528%	0,723%	-0,194%
Muud teenused isiklike sõiduvahendite hoolduseks	0,103%	0,620%	-0,518%
Transporditeenused	-0,118%	1,527%	-1,646%
Reisijate vedu raudteel	1,047%	1,214%	-0,167%
Reisijate vedu maanteel	0,000%	1,789%	-1,789%
Reisijate vedu õhus	-1,679%	2,089%	-3,768%
Reisijate vedu mööda merd ja siseveekogusid	0,000%	2,057%	-2,057%
Kombineeritud reisijate vedu	0,000%	0,000%	0,000%
Side	1,186%	0,010%	1,176%
Postiteenused	0,000%	1,437%	-1,437%
Telefoni ja telefaksi seadmed	1,189%	-0,005%	1,194%
Vaba aeg	0,512%	-0,027%	0,539%
Audiovisuaalne, fotograafiline ning infotötluse seadmed	0,292%	-1,024%	1,316%
Seadmed heli ja piltide salvestamise ning esitamise seadmed	0,549%	-0,889%	1,438%
Fotograafilised, kinematograafilised seadmed ja optilised instrumendid	1,941%	0,060%	1,881%
Infotötluse seadmed	-0,133%	-1,772%	1,639%
Salvestatud meedia	-0,264%	-0,127%	-0,137%
Seadmete parandamine	0,099%	0,000%	0,099%
Muud vaba aja veetmise kaubad, aiandus, lemmikloomad	0,441%	-0,888%	1,330%
Mängud, mänguasjad ja hobid	0,219%	0,399%	-0,180%
Varustus sportimiseks ning vaba aja värskes õhus veetmiseks	0,583%	0,088%	0,495%
Aiandus, taimed ning lilled	-1,098%	-2,072%	0,973%

Loomad, nendega seotud kaubad ning teenused	1,510%	-0,799%	2,309%
Vaba aja teenused	0,325%	0,067%	0,258%
Lõõgastumise ning sportimise teenused	-0,602%	0,000%	-0,602%
Kultuuri teenused	0,778%	0,085%	0,694%
Raamatud ning perioodika	0,449%	-0,314%	0,763%
Raamatud	-0,885%	0,490%	-1,374%
Perioodika	1,271%	-1,139%	2,410%
Erinevad trükised, kirjatarbed ning joonistamise vahendid	1,132%	0,125%	1,007%
Komplektreisid	1,184%	3,295%	-2,111%
Haridus	0,000%	0,048%	-0,048%
Hotellid, restoranid ja kohvikud	1,282%	0,132%	1,150%
Toitlustusteenused	-0,058%	0,617%	-0,675%
Restoranid, kohvikud jms	0,595%	0,709%	-0,114%
Sööklad	-0,869%	0,487%	-1,356%
Majutusteenused	5,956%	-1,230%	7,186%
Erinevad kaubad ja teenused	1,071%	0,414%	0,656%
Isiklik hooldus	0,821%	0,354%	0,466%
Juuksurialongid, kosmeetikud	0,255%	0,105%	0,150%
Seadmed, kaubad isiklikuks hoolduseks	1,024%	0,449%	0,575%
Isiklikud asjad	1,525%	0,244%	1,281%
Ehted, kellad ning käekellad	0,607%	0,877%	-0,271%
Muud isiklikud asjad	1,738%	-0,036%	1,774%
Sotsiaalne kaitse	0,257%	4,091%	-3,834%
Kindlustus	-0,683%	0,606%	-1,289%
Transpordiga seotud kindlustus	-1,120%	1,074%	-2,193%
Muud kindlustused	0,000%	0,000%	0,000%
Finantsteenused	0,000%	0,000%	0,000%
Muud teenused	3,150%	0,022%	3,128%

Autori koostatud; allikas: HICP (2005=100)...02.02.2010

Lisa 3. Tarbijahindade harmoneeritud indeksi kaubagruppide osakaal koguindeksist 2009. aastal

KAUBAGRUPP		% kaubagrupist
KOKKU	1000,00	100
Toit ja alkoholivabad joogid	213,18	100,00
Toit	198,37	93,05
Leib ja helbed	34,60	16,23
Liha	57,39	26,92
Kala ja mereannid	9,88	4,63
Piim, juust ja munad	38,90	18,25
Õlid ja rasvad	7,12	3,34
Puuviljad	13,31	6,24
Köögiviljad	17,42	8,17
Suhkur, keedised, mesi, šokolaad ja kompvekid	14,08	6,60
Muud toidukaubad	5,68	2,66
Alkoholivabad joogid	14,81	6,95
Kohv, tee ja kakao	6,46	3,03
Mineraalveed, karastusjoogid, mahlad	8,35	3,92
Alkohoolsed joogid ja tubakatooted	83,12	100,00
Alkohoolsed joogid	58,11	69,91
Kanged alkohoolsed joogid	23,72	28,54
Vein	15,31	18,42
Õlu	19,07	22,94
Tubakatooted	25,01	30,09
Riietus ja jalatsid	76,87	100,00
Riietus	56,57	73,59
Riietuse materjalid	0,50	0,65
Rõivad	51,33	66,78
Muude riietuse artiklid ja aksessuaarid	3,62	4,71
Riietuse puhastamine, parandamine ning laenutamine	1,11	1,44
Jalanõud ja nende parandamine	20,30	26,41
Eluase	144,37	100,00
Üür, rent	11,49	7,96
Eluaseme hooldus ja parandamine	20,12	13,94
Materjalid eluaseme hoolduseks ja parandamiseks	14,23	9,86
Teenused eluaseme hoolduseks ja parandamiseks	5,89	4,08
Vesi ning erinevad eluasemega seotud kulud	27,15	18,81
Vesi	5,04	3,49
Prügi	3,99	2,76
Kanaliseerimine	5,36	3,71
Muud eluasemega seotud kulud	12,76	8,84
Elekter, gaas ja muud kütused	85,61	59,30
Elekter	23,04	15,96
Gaas	4,63	3,21
Vedelkütused	1,40	0,97
Tahked kütused	9,69	6,71
Soojusenergia	46,85	32,45
Majapidamine	42,31	100,00

Mööbel, sisustus, vaibad ning muud põrandakatted	13,16	31,10
Mööbel ja sisustus	12,45	29,43
Vaibad ja muud põrandakatted	0,71	1,68
Majapidamise tekstiilid	3,13	7,40
Majapidamismasinad	9,69	22,90
Peamised elektrilised ja muud majapidamismasinad	9,47	22,38
Majapidamismasinade parandamine	0,22	0,52
Klaas-, laua- ja majapidamisnõud	3,15	7,45
Majapidamise ja aianduse tööriistad ja varustus	4,64	10,97
Kaubad ja teenused majapidamise rutiinseks hoolduseks	8,54	20,18
Majapidamise tarbekaubad	7,67	18,13
Kodused ja majapidamise teenused	0,87	2,06
Tervishoid	36,57	100,00
Meditsiinitooted, seadmed ja varustus	23,29	63,69
Ravimid	19,89	54,39
Muud meditsiinitooted	3,41	9,32
Ambulatoorsed teenused	11,33	30,98
Meditsiinilised ja parameedikute teenused	2,48	6,78
Hambaarsti teenus	8,86	24,23
Haiulateenused	1,94	5,30
Transport	127,99	100,00
Sõidukite ost	33,75	26,37
Mootorsõidukid	33,13	25,88
Mootor-, jalgrattad ja loomjõul liikuvad sõidukid	0,63	0,49
Isiklike sõiduvahendite kasutamine	65,49	51,17
Varuosad ning lisaseadmed isiklikele sõiduvahenditele	8,42	6,58
Kütused ja määrdeained isiklikele sõiduvahenditele	40,97	32,01
Isiklike sõiduvahendite parandamine ning hooldus	9,56	7,47
Muud teenused isiklike sõiduvahendite hoolduseks	6,53	5,10
Transporditeenused	28,75	22,46
Reisijate vedu raudteel	2,55	1,99
Reisijate vedu maanteel	15,55	12,15
Reisijate vedu õhus	3,92	3,06
Reisijate vedu mööda merd ja siseveekogusid	3,20	2,50
Kombineeritud reisijate vedu	3,52	2,75
Side	40,09	100,00
Postiteenused	0,22	0,55
Telefoni ja telefaksi seadmed	39,87	99,45
Vaba aeg	78,35	100,00
Audiovisuaalne, fotograafiline ning infotötluse seadmed	17,05	21,76
Seadmed heli ja piltide salvestamise ning esitamise seadmed	5,34	6,82
Fotograafilised, kinematograafilised seadmed ja optilised instrumendid	2,03	2,59
Infotötluse seadmed	7,52	9,60
Salvestatud meedia	1,79	2,28
Seadmete parandamine	0,35	0,45
Muud vaba aja veetmise kaubad, aiandus, lemmikloomad	18,26	23,31
Mängud, mänguasjad ja hobid	3,63	4,63
Varustus sportimiseks ning vaba aja värskes õhus veetmiseks	1,61	2,05
Aiandus, taimed ning lilled	5,00	6,38
Loomad, nendega seotud kaubad ning teenused	8,01	10,22
Vaba aja teenused	19,07	24,34
Lõõgastumise ning sportimise teenused	6,67	8,51
Kultuuri teenused	12,40	15,83

Raamatud ning perioodika	10,27	13,11
Raamatud	3,78	4,82
Perioodika	4,66	5,95
Erinevad trükised, kirjatarbed ning joonistamise vahendid	1,83	2,34
Komplektreisid	13,71	17,50
Haridus	15,87	100,00
Hotellid, restoranid ja kohvikud	80,52	100,00
Toitlustusteenused	62,57	77,71
Restoranid, kohvikud jms	34,39	42,71
Sööklad	28,17	34,99
Majutusteenused	17,95	22,29
Erinevad kaubad ja teenused	60,77	100,00
Isiklik hooldus	32,19	52,97
Juuksurialongid, kosmeetikud	8,75	14,40
Seadmed, kaubad isiklikuks hoolduseks	23,44	38,57
Isiklikud asjad	9,27	15,25
Ehted, kellad ning käekellad	1,71	2,81
Muud isiklikud asjad	7,56	12,44
Sotsiaalne kaitse	2,39	3,93
Kindlustus	7,60	12,51
Transpordiga seotud kindlustus	4,62	7,60
Muud kindlustused	2,98	4,90
Finantsteenused	1,28	2,11
Muud teenused	8,04	13,23

Autori koostatud; allikas: HICP - Item...01.02.2010

Lisa 4. Leibkonnaliikme kulutused toidule maakondade kaupa 2007. aastal

Maakond	Kulutused toidule (krooni kuus)	% sissetulekust enne ja pärast maksutõusu
Põlva	3750,5	26,66%
Ida-Viru	3885,7	25,38%
Hiiu	3978	26,25%
Võru	4176,8	24,80%
Lääne	4349,5	23,18%
Valga	4420,4	23,88%
Viljandi	4600,7	24,23%
Saare	4661,4	24,57%
Lääne-Viru	4688,2	23,31%
Rapla	4957,2	23,28%
Pärnu	4999,6	21,21%
Järva	5089,2	21,50%
Jõgeva	5405,9	20,54%
Tartu	5412,7	18,80%
Harju	6278,9	17,58%

Autori koostatud; allikad: Leibkonnaliikme kulutused...10.03.2010; Leibkonnaliikme netosissetulek...10.03.2010

Lisa 5. Leibkonnaliikmete makstava käibemaksu muutumine 2009. aasta juulis maakondade kaupa

	Konstantne kogus				
	Põlva	I-Viru	Hiiu	Võru	Lääne
Toit ja alkoholivabad joogid	5,30	5,80	5,60	5,37	5,67
Alkohol ja tubakas	0,03	0,02	0,03	0,02	0,03
Rõivad ja jalanõud	-2,87	-3,16	-1,94	-2,68	-2,49
Eluase	0,60	0,54	0,38	0,47	0,55
Majapidamiskulud	2,06	2,01	2,67	1,68	2,43
Tervishoid	-0,62	-0,67	-0,40	-0,63	-0,55
Transport	0,75	0,21	0,23	0,37	0,39
Sideteenused	2,50	1,80	2,10	1,88	2,82
Vaba aeg	1,36	1,20	1,05	1,13	1,67
Hotellid, kohvikud, restoranid	0,00	0,75	0,00	1,26	1,13
Mitmesugused kaubad, teenused	1,36	1,38	1,23	1,43	1,72
Kokku	10,5	9,9	10,9	10,3	13,4
Sissetulek	3750,5	3885,7	3978	4176,8	4349,5
Suhe sissetulekusse	0,279%	0,254%	0,275%	0,25%	0,308%
Tarbimiskulud	3995,6	3125,4	3033,3	3264,6	3651,5
Suhe tarbimiskuludesse	0,262%	0,316%	0,361%	0,32%	0,366%

	Konstantne kogus				
	Valga	Viljandi	Saare	L-Viru	Rapla
Toit ja alkoholivabad joogid	5,74	5,91	6,23	6,06	6,14
Alkohol ja tubakas	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03
Rõivad ja jalanõud	-1,90	-3,81	-3,66	-3,69	-4,01
Eluase	0,53	0,57	0,51	0,58	0,66
Majapidamiskulud	2,90	4,40	4,30	3,13	4,00
Tervishoid	-0,43	-0,85	-0,71	-0,68	-0,67
Transport	0,31	0,51	0,33	0,52	0,44
Sideteenused	2,53	2,46	2,57	2,70	2,67
Vaba aeg	2,03	1,88	1,69	1,58	1,98
Hotellid, kohvikud, restoranid	1,13	1,23	1,86	0,96	2,25
Mitmesugused kaubad, teenused	1,53	1,72	1,53	1,39	1,49
Kokku	14,4	14,0	14,7	12,6	15,0
Sissetulek	4420,4	4600,7	4661,4	4688,2	4957,2
Suhe sissetulekusse	0,33%	0,31%	0,32%	0,268%	0,302%
Tarbimiskulud	3609	4346,7	4207,3	4127,6	4437,1
Suhe tarbimiskuludesse	0,40%	0,32%	0,35%	0,305%	0,337%

	Konstantne kogus				
	Pärnu	Järva	Jõgeva	Tartu	Harju
Toit ja alkoholivabad joogid	6,08	5,94	6,02	5,64	6,63
Alkohol ja tubakas	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03
Rõivad ja jalanõud	-2,96	-3,48	-4,13	-3,62	-5,55
Eluase	0,59	0,56	0,58	0,63	0,78
Majapidamiskulud	2,34	3,05	2,60	2,88	2,56
Tervishoid	-0,69	-0,55	-0,74	-1,02	-0,75
Transport	0,50	0,37	0,46	0,30	0,49
Sideteenused	2,51	2,26	2,95	2,59	3,01
Vaba aeg	1,70	1,86	2,35	1,85	2,71
Hotellid, kohvikud, restoranid	1,77	2,31	2,19	1,51	2,31
Mitmesugused kaubad, teenused	1,43	1,79	1,95	1,91	1,93
Kokku	13,3	14,1	14,3	12,7	14,1
Sissetulek	4999,6	5089,2	5405,9	5412,7	6278,9
Suhe sissetulekusse	0,266%	0,278%	0,264%	0,23%	0,225%
Tarbimiskulud	4096,3	3995,9	4461,5	3989,1	4895,1
Suhe tarbimiskuludesse	0,325%	0,354%	0,320%	0,32%	0,289%

	Konstantne kulu				
	Põlva	I-Viru	Hiiu	Võru	Lääne
Toit ja alkoholivabad joogid	3,78	4,15	4,00	3,83	4,05
Alkohol ja tubakas	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Rõivad ja jalanõud	-2,09	-2,30	-1,41	-1,95	-1,81
Eluase	0,43	0,39	0,27	0,33	0,40
Majapidamiskulud	1,47	1,43	1,90	1,20	1,73
Tervishoid	-0,45	-0,48	-0,29	-0,45	-0,40
Transport	0,54	0,15	0,17	0,27	0,28
Sideteenused	1,78	1,28	1,49	1,34	2,00
Vaba aeg	0,97	0,86	0,75	0,81	1,20
Hotellid, kohvikud, restoranid	0,00	0,53	0,00	0,90	0,81
Mitmesugused kaubad, teenused	0,97	0,99	0,88	1,02	1,23
Kokku	7,4	7,0	7,8	7,3	9,5
Sissetulek	3750,5	3885,7	3978	4176,8	4349,5
Suhe sissetulekusse	0,198%	0,180%	0,196%	0,17%	0,219%
Tarbimiskulud	3995,6	3125,4	3033,3	3264,6	3651,5
Suhe tarbimiskuludesse	0,186%	0,224%	0,256%	0,22%	0,260%

	Konstantne kulu				
	Valga	Viljandi	Saare	L-Viru	Rapla
Toit ja alkoholivabad joogid	4,10	4,22	4,45	4,33	4,38
Alkohol ja tubakas	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02
Rõivad ja jalanõud	-1,38	-2,77	-2,66	-2,68	-2,91
Eluase	0,38	0,41	0,37	0,42	0,47
Majapidamiskulud	2,07	3,13	3,06	2,23	2,85

Tervishoid	-0,31	-0,62	-0,51	-0,49	-0,49
Transport	0,22	0,37	0,24	0,37	0,32
Sideteenused	1,80	1,75	1,83	1,92	1,90
Vaba aeg	1,45	1,34	1,21	1,13	1,41
Hotellid, kohvikud, restoranid	0,81	0,88	1,32	0,68	1,60
Mitmesugused kaubad, teenused	1,09	1,23	1,09	0,99	1,06
Kokku	10,3	10,0	10,4	8,9	10,6
Sissetulek	4420,4	4600,7	4661,4	4688,2	4957,2
Suhe sissetulekusse	0,23%	0,22%	0,22%	0,190%	0,214%
Tarbimiskulud	3609	4346,7	4207,3	4127,6	4437,1
Suhe tarbimiskuludesse	0,28%	0,23%	0,25%	0,216%	0,239%

	Konstantne kulu				
	Pärnu	Järva	Jõgeva	Tartu	Harju
Toit ja alkoholivabad joogid	4,34	4,24	4,30	4,03	4,73
Alkohol ja tubakas	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02
Rõivad ja jalanõud	-2,15	-2,53	-3,00	-2,63	-4,03
Eluase	0,42	0,40	0,42	0,45	0,56
Majapidamiskulud	1,67	2,17	1,85	2,05	1,82
Tervishoid	-0,50	-0,40	-0,53	-0,74	-0,54
Transport	0,36	0,26	0,33	0,22	0,35
Sideteenused	1,78	1,61	2,10	1,84	2,14
Vaba aeg	1,22	1,33	1,68	1,32	1,93
Hotellid, kohvikud, restoranid	1,26	1,64	1,56	1,07	1,64
Mitmesugused kaubad, teenused	1,02	1,28	1,39	1,37	1,38
Kokku	9,4	10,0	10,1	9,0	10,0
Sissetulek	4999,6	5089,2	5405,9	5412,7	6278,9
Suhe sissetulekusse	0,189%	0,197%	0,187%	0,17%	0,159%
Tarbimiskulud	4096,3	3995,9	4461,5	3989,1	4895,1
Suhe tarbimiskuludesse	0,231%	0,251%	0,227%	0,23%	0,204%

Autori koostatud; allikad: Leibkonnaliikme kulutused...10.03.2010; Leibkonnaliikme netosissetulek...10.03.2010; HICP (2005=100)...02.02.2010.