

Tavainimene ja majandusanalüütik ei ole hinnatõusu ja inflatsiooni põhjuste suhtes alati ühel meelel. Mõnel juhul võib tarbija tajutav hinnatõus erineda sellest, mida statistiliste andmete alusel on täheldatud. Käesolev artikkel annab ülevaate tegelikest hinnatõusu põhjustest euro kasutuselevõtul ja kõrvutab neid hinnatõusukartuse põhjustega. Samuti võrreldakse siin vanemate liikmesriikide sularahavahetusega kaasnenud nähtusi sellega, mida Eestis eelseisva eurole üleminekuga seoses võib oodata.

## EURO KASUTUSELEVÕTUGA SEOTUD HINNATÕUSUKARTUSED EUROALAL JA NENDE KARTUSTE VÕIMALIK REALISEERUMINE EESTIS

**Raoul Lättemäe**

Euro kasutuselevõtul 2002. aastal kartsid paljud euroala elanikud sellega kaasneda võivat ulatuslikku hinnatõusu. Statistilistel andmetel jäi rahavahetusest tingitud tegelik hinnatõus euroalal aga võrdlemisi väikeseks.<sup>1</sup>

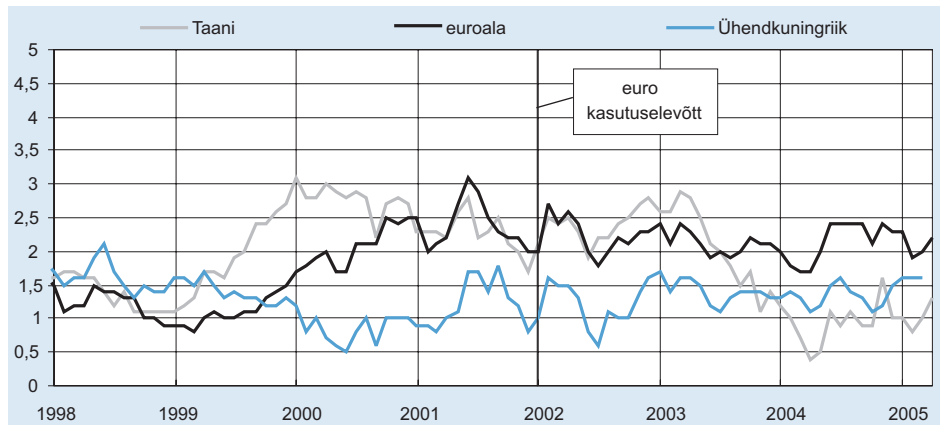
### ■ Euro kasutuselevõtuga seotud hinnatõus ■ ja selle kartused euroalal

Eurostat võrdles euroala hinnatõusu euroalaväliste Euroopa Liidu liikmesriikide hinnatõusuga ning analüüsis hinnatõusutegureid, mis rahavahetuse perioodil mõju avaldasid, kuid polnud rahavahetusega otseselt seotud (nt energiahinnad, sesoonsus, kliima). Selle analüüsi kohaselt ei kiirenenud 2002. aasta alguses hinnakasv mitte niivõrd euro kasutuselevõtu, kuivõrd teiste tegurite mõjul. Seda näitab ilmekalt asjaolu, et hinnakasv kiirenes 2002. aasta alguses ka Euroopa Liidu liikmesriikides Taanis ja Ühendkuningriigis, kus eurot kasutusele ei võetud (vt joonis 1).

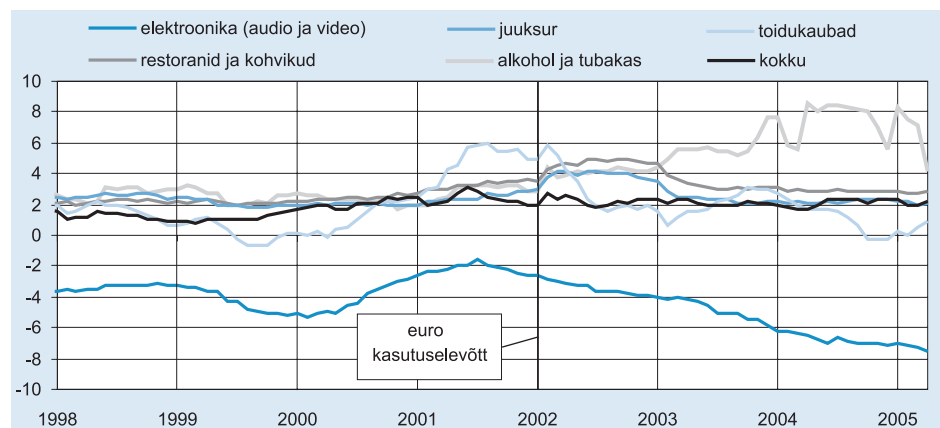
Statistika lähem analüüs näitab, et eurole üleminekuga seotud hinnatõusu mõju oli erinevate toodete ja teenuste puhul erinev. Eurostati hinnangul käitusid umbes 54% kaubagruppide hinnad euro sularaha kasutuselevõtul (2001. aasta detsembrist 2002. aasta jaanuarini) tavapäraselt. Ligikaudu 20% kaubagruppides võib hinnaliikumisi

<sup>1</sup> Eurostati pressiteate nr 69/2003 lisa "Euro Changeover Effects", 18. juuni 2003.

seletada muude mõjuritega (nt alkoholi- ja tubakahindade puhul aktsiisimuutustega, toiduhindade üldiselt kõrgema hinnakasvu puhul eelneva kehva põllumajandusaastaga jne). Ligi 26% kaubagruppide puhul oli tõenäoline euro kasutuselevõtu mõju. Kõige tuntavam oli hinnatõus restoranides ja kohvikutes, juuksurialongides ja iluteeninduses ehk eelkõige kohalikule turule orienteeritud teenuste puhul (vt joonis 2). Samas võis euro kasutuselevõtt tuua teatud kaubagruppide puhul kaasa hindade alanemist tänu suuremale hinnaläbipaistvusele. See tähendab, et kui vaieldakse teemal, kas euro käibeletulek tõi kaasa olulise hinnatõusu või mitte, siis juhtub tihtilugu, et ühed räägivad üksikute toodete hindadest, teised jälle hindade üldisest tasemest.



**Joonis 1. Aastane hinnakasv euroalal ja euroalavälistes Euroopa Liidu liikmesriikides**



**Joonis 2. Euroala hinnakasv erinevate kaubagruppide lõikes**

Põhjusti, miks mõnes sektoris kaasnes euro sularaha käibeletulekuga väike hinnatõus, on mitmeid. Eelkõige seonduvad need küsimusega, kuidas keskmine ettevõtte euro kasutuselevõttust tingitud kulutusi haldab.

Täiusliku konkurentsiga turul, kus hind võrdub toote pakkumiseks tehtava piirkuluga, ei avaldaks eurole üleminekul tekkivad fikseeritud (ühekordsed) kulud hinnale üldse mõju. Seevastu juhul, kui ettevõtte hinnakujundusstrateegia tugineb kuludele, võib oodata ajutist hinnatõusu kulude amortiseerimisperioodil. Pärast kulude mahakandmist peaks endine hinnatase taastuma. Euro kasutuselevõtu kogemus kinnitab, et sellega seotud hinnatõusu ulatus sõltub konkurentsi tugevusest kaubanduses. Hinnatõus oli suurem väiksemates kauplustes ja sellistes riikides, kus jaekaubanduse kontsentreeritus on väiksem. Sõltuvalt ettevõtte hinnakujunduspoliitikast võib seega küll tekkida ajutine hinnasurve, kuid pikemas perspektiivis ei ole hinnataseme tõusuks alust.

Peamised otsesed kulud, mida jaekaubandusettevõtted peavad euro kasutuselevõtu tõttu kandma, on seotud uute hindade kujundamise ja hinnasiltide asendamisega (nn **menüükulud**), töötajate koolitusega, mitmes valuutas arveldamisega paralleelkäibe perioodil ning vajadusel ka uue tarkvara soetamisega. Lisaks otsestele ühekordsetele kuludele on veel tegureid, mis võivad kaasa tuua kuludest sõltumatu ühekordse või alalise hinnatõusu. Ajutist hinnatõusu võiks ennekõike põhjustada **rahaillusiooni** tekkimine, püsivamaid hinnataseme muutusi aga tänapäeval laialdaselt rakendatav **psühholoogiline hinnakujundus**. Ajutiseks hinnatõusuks on neli põhjust: Menüükulud, muud otseselt euro kasutuselevõttuga seotud kulud, psühholoogiline hinnakujundus ja rahaillusioon.

## Menüükulud

Majandusteoorias mõistetakse Menüükulude all hinnavahetusprotsessiga otseselt seotud kulusid. Euro kasutuselevõtu puhul on nendeks uute hindade kujundamine, uute hinnasiltide trükkimine ja siltide vahetamiseks vajaliku lisatöö tasustamine.

Kuna valdav osa jaekaubandusettevõteteid muudab tavapäraselt hindu sagedamini kui kord aastas (Itaalias läbiviidud uurimus, mis põhines 750 000 kaubaartikli hinnaarengu analüüsimisel aastatel 1996–2003, näitas, et tavaliselt muutub kaubaartikli hind iga 9–11 kuu tagant<sup>2</sup>; Belgias on samalaadsed uurimused saanud tulemuseks 6–10 kuud<sup>3</sup>), siis võib eeldada, et vähemalt osaliselt võidakse korraline hinnakujunduse muutus ajastada rahavahetuse perioodile. Tavapärane hindade muutmise ja siltide vahetamine võidakse nihutada rahavahetuse perioodile ning ühitada see euro-hindadele üleminekuga. Nii muutuvad otseselt euro tulekuga seotud Menüükulud ettevõtte jaoks väiksemaks, kuid tarbijal tekib tunne, et hindu muudeti just vääringeru vahetumise tõttu. Sellise strateegia kasutamine on muidugi seda keerulisem, mida enam meedia ja avalikkus hinnamuutuste vastu huvi tunnevad.

---

<sup>2</sup> Veronese, G., Fabian, S., Gattulli, A., Sabbatini, R. *Consumer Price Behaviour in Italy. Evidence from Micro CPI Data*, ECB Working Paper No 449, märts 2005.

<sup>3</sup> Aucremanne, L., Druant, M. *Price-setting behaviour in Belgium: what can be learned from an ad hoc survey?* ECB Working Paper No 448, märts 2005; Aucremanne, L., Dhyne, E. *Time-dependent versus state-dependent pricing: a panel data approach to the determinants of Belgian consumer price changes*, ECB Working Paper No 462, märts 2005.

Euroala kogemus näitab, et rahavahetusele järgneval perioodil korrigeeriti tõepoolest tavapärasest mõnevõrra rohkemate kaupade hindu.

### **Muud otseselt euro kasutuselevõtuga seotud kulud**

Lisaks otsestele hinnasiltide vahetamise ehk menüükuludele kannavad jaekaubandus- ja teenindusettevõtted veel muidki kulusid. Üks suuremaid kuluartikleid on uue tarkvara soetamine või kasutatava tarkvara uuendamine (IT-kulud). Kasutatav tarkvara peab võimaldama arveldada paralleelselt vähemalt kahes valuutas, et äritegevus saaks sujuvalt jätkuda – seda eriti paralleelkäibe perioodi puhul. Kriitiline küsimus on tarkvara võimaliku vahetusega seotud kulude arvestamine. Kui neid püütakse amortiseerida väga lühikese aja jooksul, võib sellega kaasneda ajutine hinnatõus. Kui aga tarkvara soetamist käsitletakse pikemaajalise investeeringuna ning see kantakse kuluks tarkvara kasutusperioodi jooksul, siis on selle mõju hindadele peaaegu olematu.

Kuna kaubandus- ja teenindusettevõtted osalevad vahetult senise vääringu käibelt kõrvaldamisel, vajavad nad paralleelkäibe perioodil tavapärasest rohkem sularahavaru.<sup>4</sup> See omakorda suurendab lühiajaliselt jooksvaid tegevuskulusid. Samuti võib ettevõtetele tekitada lisakulu näiteks personali koolitamine – uue sularaha tundmaõppimine, instrueerimine paralleelseks kassapidamiseks kahes valuutas, uue tarkvara tutvustamine jms.

Üldjoontes võib euroala kogemuse põhjal arvata, et üleminekuga seotud otsesed kulud, olgugi et väikesed, kanti pikapeale hindadesse edasi. Samas hinnatakse euroalal seda mõju väikeseks ning ajutiseks.

### **Psühholoogiline hinnakujundus**

Psühholoogiline hinnakujundus on üks tänapäevaseid turundusvõtteid, mis põhineb asjaolul, et tarbijail tuleb igapäevaseid oste sooritades valida kümnete tuhandete kaubaartiklite vahel. Nii suure hulga kaupade korral ei suuda tarbija kõiki hindu täpselt meeles pidada ega võrrelda.

Psühholoogiline hinnakujundus eeldab, et erinevate kaupade hinnavõrdluse lihtsustamiseks ignoreerib ostja hinnasildil olevaid viimaseid numbreid, mitte ei ümarda hinda sobiva suurusjärguni. Kui ostja lähtub otsuse tegemisel sellisest reeglist, saab kauba müüja maksimaalset tulu üheksaga lõppevate hindade puhul. Nimelt on psühholoogilisest hinnakujundusest lähtuvalt kaubanõudluse kasv suurem juhul, kui hind langeb ühe krooni võrra sajalt kroonilt 99-le, võrreldes selliste juhtumitega, kui hinda alandatakse näiteks 99-lt kroonilt 98-le või 101-lt kroonilt sajale. Seda arvestades ei muuda jaemüüjad hindu mitte pidevalt (vastavalt kulude muutusele), vaid harvem – kui jõutakse uue atraktiivse hinnani.

---

<sup>4</sup> Paralleelkäibe perioodil võtavad kauplused ja teenindusettevõtted vastu nii eurosid kui ka väljavahetatavat riiklikku sularaha, kuid peaksid võimalusel klientidele vahetusrahana tagasi andma üksnes eurosid.

Teisalt kehtib ka vastupidine psühholoogiline mõju: üheksaga lõppevat hinda seostatakse odavuse ning nulliga lõppevat hinda kallidusega, mistõttu luksuskaupade puhul võib olla otstarbekas kasutada just nulliga lõppevat hinda.

Kuigi psühholoogilise hinnakujunduse puhul on reaalne oht, et hindu võidakse ümardada ka ülespoole uue atraktiivse hinnani, on arvestusbaasi muutumise tõttu võimalik, et osa hindu langeb. Pealegi võidakse tugeva konkurentsi tingimustes ja juhul, kui eurodesse arvestamisel ei saada atraktiivset hinda, psühholoogilisest hinnakujundusest ajutiselt loobuda.

Euroala tegelikud kogemused kinnitavad psühholoogilise hinnakujunduse kasutamist ainult osaliselt – näiteks Belgia kogemus (1 EUR = 40,3399 BEF) näitab, et umbes 80% juhtudel oli pärast euro kasutuselevõttu atraktiivsele hinnatasemele ümardamine neutraalse mõjuga. Samas ümardati ülejäänud juhtudel hinnad siiski ülespoole.

## **Rahaillusioon**

Rahaillusioon tähendab, et tarbija kasutuses oleva raha hulga kasv või kahanemine hinnamuutustega võrdses ulatuses tekitab tarbijas eksliku mulje, nagu oleks tema ostujõud kasvanud või kahanenud. Rahaillusioon tekib üldjuhul siis, kui tarbija arvestab valesti oma nn kontrollhinna, mille põhjal ta otsustab iga üksiku kauba suhtelise hinna üle.

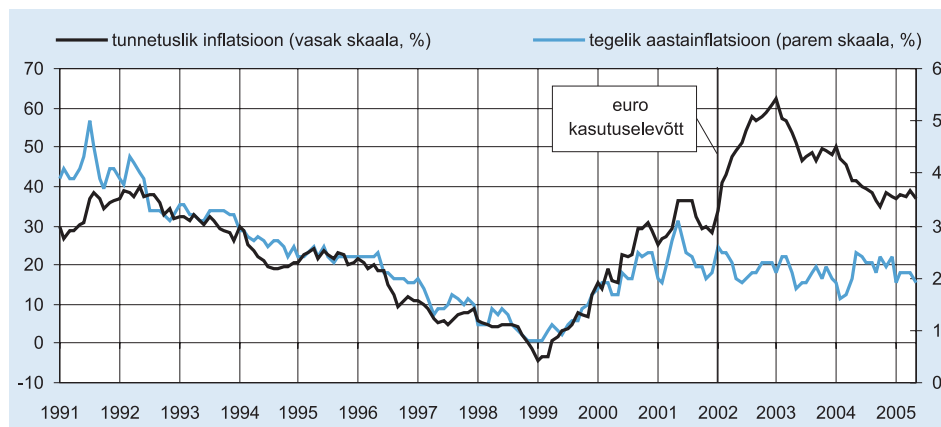
Stabiilse hinnataseme korral on väga sobivaks kontrollhinnaks kasutuseleolev rahaühik, kuna tarbija tunnetab hästi raha suhtelist ostujõudu. Kui aga kasutusele võetakse uus rahaühik, kaob senine kontrollhind, uue hinnaga harjumine võib suhteliselt kaua aega võtta ning vana kontrollhinna lihtsustatud konverteerimine võib valede järeldusteni viia.

Näiteks on tõenäoline, et tarbijad püüavad oma arvutusi lihtsustada, ümardades euro ja oma varasema rahvusvaluuta vahetuskurssi. Eesti puhul on vahetuskursiks 15,6466 EEK = 1 EUR. Kui Eesti tarbija hakkab referentshinna arutamiseks kasutama lihtsuse mõttes kurssi 1 EUR = 15 EEKi, siis võib tarbija oma tegelikku ostujõudu üle hinnata, sest niimoodi kroonideks tagasi arvestatud hind tundub odavam, kui see õige vahetuskursiga arvestades tegelikult on. Euroala kogemus päris üheselt sellist inflatsioonilist mõju ei kinnita. Enne eurole üleminekut viidi läbi euroala elanikkonna küsitlus selle kohta, milline on euro ja rahvusliku valuuta vahetuskurs (õigeks hinnati vastused, mis jäid  $\pm 1\%$  vea piiresse). Saadud tulemused näitasid, et umbes 80% elanikkonnast teadis euro tegelikku vahetuskurssi.

Eelöeldust järeldub, et euro kasutuselevõttust tuleneda võivad hinnamuutused on seotud turgude ebatäiuslikkusega ning tarbijate ebaratsionaalse käitumisega. Kui turud toimiksid optimaalselt ning tarbijad käituksid ratsionaalselt, siis poleks põhjust karta, et rahaühiku vahetus toob kaasa hinnamuutusi. Täiusliku konkurentsi tingimustes kaotaks iga hindu tõsta püüdev kaubandusettevõtte kohe oma turuosa, pikemaks ajaks hindu alandada ei saaks ettevõtte aga oma kulude tõttu. Samuti ei ole vajadust hindu muuta mõnda turgu valitsevatel monopolidel, kuna monopolisti hinnaoptimum eurodes ja senises vääringus on muudel võrdsetel tingimustel samaväärne.

Veel üks oluline asjaolu, mis euro käibeletulekuga kaasnes, oli see, et ametliku statistika ja tarbija inflatsioonitaju vahel tekkisid euroalal tavalult suured käärid – elanikkond tunnetas hinnatõusu tegelikust tunduvalt suuremana (vt joonis 3). Riikide lõikes on siin siiski suured erinevused. Belgias, Prantsusmaal, Austrias ja Soomes ei olnud tunnetusliku inflatsiooni kasv kuigi suur. Kreekas, Hispaanias, Iirimaa ja Itaalias oli tunnetuslik inflatsioon algul madalam, kuid siis kasvas ja jäi pikemaks ajaks euroala keskmisest kõrgemale. Ülejäänud riikides kasvas tunnetuslik inflatsioon ajutiselt oluliselt kõrgemaks kui tegelik.

Selle nähtuse tekkele – ebaadekvaatsemale inflatsioonitunnetusele tarbijate hulgas – aitas kaasa viis tegurit.



**Joonis 3. Tarbijate tunnetatud inflatsioon ja tegelik inflatsioon euroalal**

Allikas: Euroopa Komisjon<sup>5</sup>

### “Lumepalliefekt”

Tavaliselt on tarbijad kursis hindadega, mis neid otseselt mõjutavad. Vääringu väljavahe-tamise käigus suurenes aga meedia tähelepanu hinnamuutustele ning hinnatõusude meediakajastus avaldas tarbijatele hinnatõusu ulatust võimendavat mõju. Tarbija tundis, nagu oleksidki kaubad oluliselt kallimaks läinud.

### Hinnatõus oli suurem sagedamini ostetavate kaupade puhul

Tarbija pöörab tavaliselt suuremat tähelepanu nende kaupade hindadele, mida ta iga päev tarbib (toit, kütus, ühistransport, ajalehed, juuksur). Euroalal tervikuna kasvasid nende kaubagruppide hinnad kiiremini ehk inflatsioon odavamate, sagedamini ostetavate kaupade puhul oli euro kasutuselevõtul kõrgem võrreldes üldise hinnaindeksiga. Samas ei

<sup>5</sup> Euroopa Komisjon, COM (2002) 747, lk 19, [http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2002/com2002\\_0747en01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2002/com2002_0747en01.pdf).

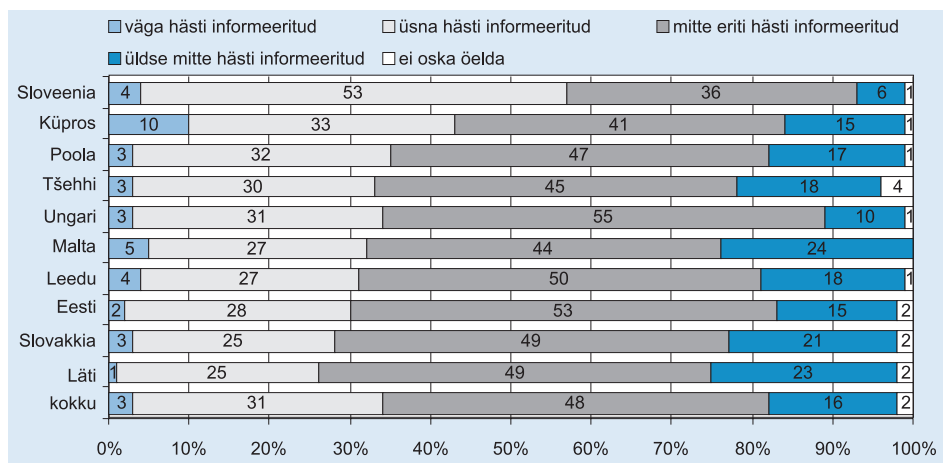
näita ka nende kaupade puhul statistika kordadesse ulatuvaid hinnatõuse – pigem oli tõus vaid mõne protsendipunkti võrra kõrgem võrreldes euroalaväliste Euroopa Liidu liikmesriikidega. Sedagi hinnatõusu seletavad osalt muud tegurid – näiteks toiduhindade kasv oli rahavahetuse perioodil kiirem eelmise aasta halva saagi tõttu.

## Ümardamisefektid

Rahavahetuse järel üritatakse mõnda aega vanas, harjumuspärasel valuutas arvestada, et võrrelda vanu ja uusi hindu. Selleks konverteerib tarbija poes uued hinnad vanasse vääringusse. Arvatakse, et tarbijad püüavad oma arvutusi lihtsustada, ümardades euro ja oma varasema rahvusvaluuta vahetuskursi. Nii arvestatud ümardatud hinnad tunduvad kas odavamad või kallimad, kui need õige vahetuskursiga arvestades on. Enamik uurimusi sellise mõju ulatuslikku olemasolu euroalal ei kinnita, sest valdav hulk elanikkonnast oli euro ja vana vääringu vahelisest vahetuskursist üpris täpselt teadlik.

## Info puudumine

Euroala kogemus näitab, et hinnatõusu tunnetati suuremana riikides, kus elanikkonna informeeritus euro käibeletulekust oli väiksem (vt joonis 4). Soomes, kus 75% elanikkonnast leidis, et neid informeeriti piisavalt, oli tunnetuslik inflatsioon kõige väiksem. Kreekas, kus kõigest 42% inimestest leidis, et neid teavitati piisavalt, oli inflatsioon kõige kõrgem.



Joonis 4. Elanikkonna informeeritus eurost (%)

Allikas: Eurobaromeeter, oktoober 2004

## Ignorantsus

Elanikkonna informeeritust võib olemasoleva statistika põhjal tõlgendada ka teisiti – inflatsiooni tunnetati väiksemana riikides, kus euro kasutuselevõttu võeti loomuliku

sammuna ning kus elanikkond leidis, et euro kasutuselevõtt ei ole seotud ebamugavustega (Soome, Austria). Teisalt riikides, kus elanikkond leidis, et tegu on valdavalt ebamugava sammuga (Kreeka), kanti negatiivne meeletatus ka tunnetuslikku inflatsiooni edasi.

Kõik tunnetusliku inflatsiooni kiirenemiseni viinud tegurid viitavad elanikkonna eelneva teavitamise ja usalduse saavutamise vajalikkusele. Euro kasutuselevõtuga seotud hinnakartuste puhul tuleb märkida, et euroalal ei olnud need ühesed. Ligi pool euroala elanikkonnast pidas võimalikuks, et seoses euro käibeletulekuga kasutavad jae-kaubandusettevõtted ära tarbijate segadust ning tõstavad ühtaegu ka kaupade hindu. Paljud kaubandus- ja teenindusettevõtted nägid vastupidist ohtu: hindade suureneva läbipaistvuse, meedia ja tarbijate kõrgendatud tähelepanu ning aasta alguses oodatava hooajaliselt väiksema ostusurve tõttu võib üleminek eurole tähendada raskusi hindade korrigeerimisel isegi siis, kui seda on vaja teha mõnel euro käibeletulekust sõltumatu põhjusel. Samuti tuleb täheldada, et kui ühest küljest räägiti tollal euroga seotud suurest hinnatõusust, siis teisest küljest vaieldi tõsimeeli ka võimaliku deflatsiooniohu üle.

Lisaks nn ühekordsetele teguritele tuleb kindlasti arvestada ka üleüldise majanduskeskonnaga euroalal vääringu väljavahetamise perioodil. 1990ndate lõppu iseloomustas euroalal võrdlemisi madal inflatsioonitempo, mis käesoleva kümnendi alguses hakkas kiirenema, tõustes euroala poliitilisest eesmärgist (2%ne või madalam inflatsioonitempo) kõrgemale, sundides Euroopa Keskpanka reageerima intressitõusuga (vt joonis 1). Seetõttu on võimalik, et nihe euroala tarbijate hinnatõusu kiiruse tajumises kajastab osaliselt üleüldist käesoleva kümnendi hinnaarengut, mitte otseselt euroga seotud tegureid.

## ■ Järeldused Eesti kontekstis ■

Eesti võtab euro kasutusele tõenäoliselt 1. jaanuaril 2007. aastal. Nii on ka Eestis kerkinud küsimus, kas euro kasutuselevõtt toob kaasa olulise hinnakasvu. 2004. aasta oktoobris läbi viidud Eurobaromeetri küsitluse kohaselt<sup>6</sup> kartis euroga seotud hinnatõusu umbes 54% Eesti elanikkonnast.

Ei majandusteoreetiliste argumentide ega euroala senise kogemuse põhjal pole alust arvata, et euro kasutuselevõtt tooks Eestis kaasa olulise hinnakasvu. Rahvusvaheliste uuringute andmetel muutub iga kuu 9% hindadest, sealhulgas 7% hindadest kasvab, ning on loomulik, et ka Eestis mõnede kaupade hinnad 2007. aasta jaanuaris tõusevad. Sealjuures on loogiline eeldada, et nii nagu euroalal, võidakse ka Eestis menüükulude tõttu osa tavapärastest hinnamuutustest ajastada rahavahetuse perioodiks, samuti võivad mõne kauba või teenuse puhul kuluargumendid avaldada olulisemat hinnamõju.

Nii majandusteooria kui ka euroala kogemused näitavad, et mida tugevam on konkurentsituatsioon turul, seda vähetõenäolisem on euro kasutuselevõtuga seotud hinnakasv. Arvestades, et Eestis on hästi toimiv turumajandus (mida kaudselt näitavad ka Eesti väga

---

<sup>6</sup> Introduction of the Euro in New Member States, EOS Gallup Europe, oktoober 2004, [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/flash/flash165b\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/flash165b_en.pdf).

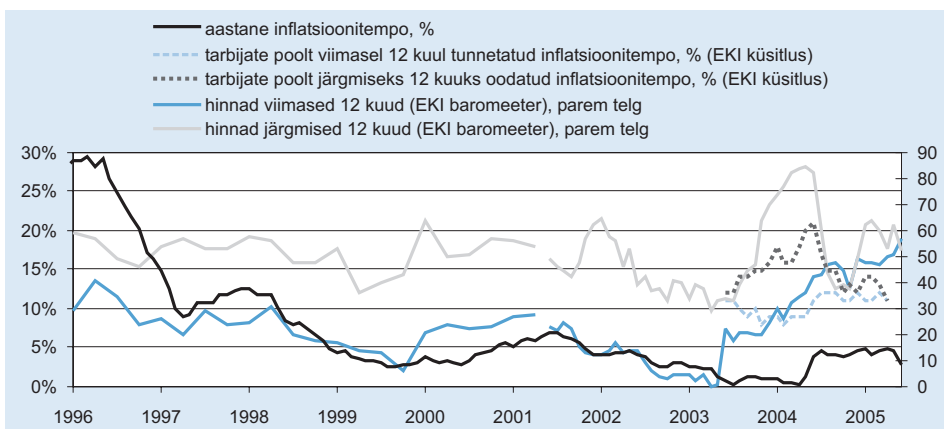


kõrged, sageli vanadest Euroopa Liidu riikidest kõrgemad näitajad mitmetes majandusvabadusindeksites), ei avalda euro kasutuselevõtt Eesti hinnatasemele tervikuna olulist inflatsioonilist mõju. Nii nagu Soomes, on Eestiski valdav osa jaekaubandusest seotud suurte kettidega. Seetõttu peaks ka meil olema hinnatõusu surve jaekaubanduses väiksem kui riikides, kus domineerivad väikekauplused.

See tähendab kokkuvõttes, et Eesti Pank ei näe oma tänastes inflatsiooniprognosides, et rahvahetuse perioodil peaks toimuma vääringu vahetumisega seotud ebanormaalne hinnakasvu aeglustumine või suurenemine. Praeguste baasprognoside kohaselt peaks Eesti inflatsioonitempo nii 2006. kui ka 2007. aastal olema tänasest tasemest mõnevõrra madalam. Sealjuures ei ole ette näha, et 2007. aasta inflatsioonitempo erineks oluliselt 2006. aasta omast.

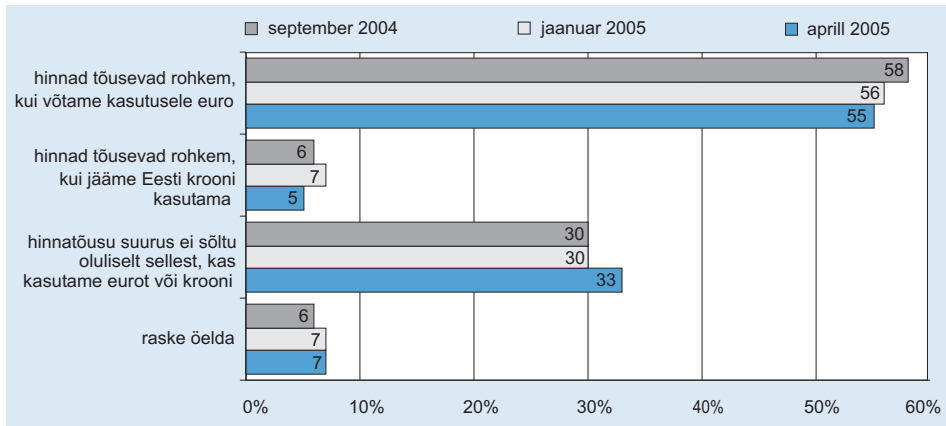
Euroala kogemusele tuginedes ei saa välistada, et ka Eesti elanikkond võib euroalaga liitumisel tunnetada hinnatõusu tegelikust hinnakasvust kõrgemana. Euroopa Liiduga ühinemise kogemus näitas Eestis, et meedia kõrgendatud tähelepanu ja ka ootuspäraste muutuste tõttu suurenes liitumise eel tarbijate inflatsioonikartus (vt joonis 5). Euroopa Liiduga ühinemise järel suurenes nende tarbijate hulk, kes tundsid, et hinnad tõepoolest kasvavad kiiremini. Samas, kuna liitumine tõi kaasa üksnes ühekordse hinnatõusu väga üksikute kaubaartiklite puhul, taandusid Eestis hinnakasvukartused üpris kiiresti. Seega on ka euro kasutuselevõtu puhul võimaliku hinnatõusu näol suure tõenäosusega tegu ühekordse ja ajutise nähtusega.

Eesti tarbijate inflatsioonitunnetuse ja -ootuse puhul tuleb esile tõsta seda, et Eesti tarbijad tajuvad inflatsiooni ka muidu oluliselt kõrgemana, kui see tegelikult on. Nii Eesti Konjunktuuriinstituudi (vt joonis 5) kui ka Saar Polli küsitluse (vt joonis 6) andmeil pole kuigi haruldane, et hinnakasvu tajutakse 10%senä või suuremana. Üheks põhjuseks



**Joonis 5. Aastane tarbijahindade inflatsioon Eestis (%) ja tarbijate inflatsiooniootus (%)**

Allikas: Eesti Konjunktuuriinstituut



Joonis 6. Hinnatõusuoetus Eestis

Allikas: Saar Poll

võib siin pidada meie omaaegset kõrge inflatsioonitempoga minevikku ja elanikkonna sissetulekute madalat taset, mis teeb hindade kasvu tuntavamaks. Võib ka arvata, et hinnatõus teatud valdkondades (nt elekter, ühistransport) torkab elanikkonnale rohkem silma kui mõnede samuti tarbijakorvi kuuluvate kaupade tagasihoidlikum hinnakasv või koguni hindade kahanemine (nt elektroonika, lennupiletite või sideteenuste puhul). **Oluline on, et kuigi inflatsiooni taset tunnetatakse elanikkonna poolt tegelikust tasemest kõrgemana, siis tarbija tunnetatud inflatsioonitempo muutus Euroopa Liiduga ühinemise eel ja järel vastab tegelikule inflatsioonidünaamikale üpris täpselt. Selle põhjal võib arvata, et muutus tarbija tajutavas inflatsioonitempos ei pruugi ka euro kasutuselevõtul tegelikust inflatsioonidünaamikast kuigi palju lahkned.**

## ■ Kokkuvõte ■

Majandusuuringute ja arvamusküsitluste valguses ilmneb, et eurole üleminekuga kaasnevat inflatsiooni kardetakse. Põhjused on peamiselt psühholoogilist laadi, aga see ei vähenda vajadust neid tõsiselt võtta ning hinnatõusuteemal erapooletut ja asjakohast teavet jagada.

Euroala kogemust arvestades võib väita, et eurole üleminek ei pruugi kaasa tuua märkimisväärselt hinnatõusu ega inflatsiooni kiirenemist. Liikumist on märgata peamiselt vaid igapäevakaupade hindades.

Tähtis on meeles pidada, et tarbija jälgib igapäevakaupade hinnamuutusi erilise hoolega, aga ei pane tähele kallimate hindade olukorda. Vääringu vahetamise ajal võiks euroteavitustöös seda arvestada. Nii tegelik kui ka tunnetuslik hinnatõusuprobleem kujuneb Eestis seda väiksemaks, mida ratsionaalsemalt tarbija sellele läheneb ja mida varmamalt ta põhjendamatutele hinnatõusudele reageerib.