
**КАКВО Е ВЛИЯНИЕТО НА ВЪЗПРИЕМАНЕТО
НА ЕВРОТО ВЪРХУ ИНФЛАЦИЯТА**

*Мартин ДИМИТРОВ**

**WHAT IS THE IMPACT OF THE PERCEPTION
OF THE EURO ON INFLATION**

Abstract: *The adoption of the euro has a mild and one-off effect on inflation. A more pronounced increase in prices is registered in a limited number of sectors mostly related to services based on experiences of east and central European countries that join the Euro zone. The effect on „perception“ of inflation is more distinct and universally shared. Most consumers who tend to perceive significant growth in inflation consider this, as well, as one-off effect. If perceived inflation tendency is not properly answered it may hinder perspectives for newcomers to enter the euro zone due to increasing doubts among the larger public.*

Key words: *eurozone, inflation, perceived inflation*

Основно безпокойство сред гражданите е, че евроизацията може да доведе до увеличаване на цените, т.е. до инфлация. Трансформирането на една валута в друга по същество е техническа операция и няма пряко влияние в посока на увеличаване на цените. Промените в ценовите равнища зависят от съотношенията между търсенето и предлагането, които не би следвало да претърпят зна-

* Авторът е доктор, преподавател във Висше училище по сигурност и икономика – Пловдив.

чими промени от техническата замяна на една валута с друга. Известно нарастване на цените може да се обясни с ново закръгляне след техническото преобразуване от страна на търговците, които се стремят едновременно да запазят привлекателността на ценовите предложения и да оптимизират печалбите си. С цел поддържане на привлекателността на цените е често срещана практика цените да завършват на нечетна цифра – 7 или 9, или на числа, като 77 или 99. Ако това закръгляване се прави по симетричен начин, при преминаване от една валута в друга е възможно някои цени при закръгляването да се увеличат, а други да намалеят. Съществуващите изследвания по темата стигат до извода, че например в Нидерландия¹ закръгляването на цените с цел постигане на нови, атрактивни нива заедно с разхода по адаптиране към новата валута на рекламни и други материали е довело до инфлация между 0,2 и 0,4 %, защото този разход е поет от потребителите. Освен това потребителите са по-малко чувствителни и трудно могат да изчислят ефектите от минимални закръгляния на цените при смяна на валутата на ценообразуване. При това положение ефектът трябва да бъде по-скоро еднократен, да засяга момента на техническо преобразуване и да няма дългосрочни последствия. С цел ценова прозрачност някои държави задължават търговците за известен период от време да поддържат изписване на цените в старата и в новата валута, за да се позволява сравнимост и потребителски контрол.

Рационално погледнато, смяната на една валута с друга води до неголеми преки разходи в посока на редактиране и нова изработка на менюта в ресторантите, промяна на съдържанието на интернет страници, изменения в каталози и т.н., които търговците в зависимост от конкурентната среда могат да се опитат да прехвърлят като разход върху крайните потребители. По-съществен разход би могъл да възникне, ако даден магазин е брандиран с ценови предложения, които трябва изцяло да бъдат сменени. Според различни изследвания потребителите реагират повече на нарастването на цените² и това влияе на тяхното усещане за инфлация, отколкото на ценови намаления, което прави влиянието на ценовите промени асиметрично.

¹ Folkertsma, C. K., C. van Renselaar and A. C. M. Stokman. Smooth Euro Changeover, Higher Prices? Results of a Survey Among Dutch Retailers. – In: *Research memorandum*, No. 682, De Nederlandsche Bank, 2002, p. 5.

² До такъв извод достига: Brachinger, H. W. Euro or 'Teuro'? The Euro-induced Perceived Inflation in Germany. – In: *Department of Quantitative Economics Working Paper*, No. 5, University of Fribourg, 2006, p. 4.

УСЕЩАНЕ И ОЧАКВАНЕ ЗА ИНФЛАЦИЯ

По време на евроизацията е характерно и „усещането“, и „очакването“ за нарастване на инфлацията. Част от обяснението е в обстоятелството, че потребителите забелязват значително повече промяната в цените на евтини и често потребявани стоки, за които ценовите изменения могат да се окажат по-значителни при закръгляването. Dziuda и Mastrobuoni³ стигат до извода, че евроизацията намалява прозрачността на цените на по-евтините стоки. Такива стоки са вестниците и продуктите, които гражданите купуват в кварталната хлебарница, които са обект на ежедневно потребление. Едновременно с това потребителите се затрудняват да контролират изменението на цените, особено на по-евтините стоки, особено когато използваният валутен курс не е лесен за изчисление. Така се създават стимули у търговците при закръглянето на цените да има по-голямо увеличение за по-евтините стоки. Резултатът е създаване на усещане за нарастване на ценовите равнища, защото точно тези по-евтини стоки се купуват по-често и съответно тяхното изменение прави по-силно впечатление за потребителите.

За измерване на „усещането“ за инфлация се използват данните на ЕК, събрани в рамките на месечното проучване за доверието на потребителите, което съдържа подробни данни по държави и по години. Релевантният въпрос от проучването е № 5: „Как са се променили потребителските цени през последните 12 месеца?“. За „очакването“ за инфлация се използва въпрос № 6: „Как ще се променят потребителските цени през следващите 12 месеца?“. Обобщеният показател за „усещане“ и „очакване“ за инфлация се получава като разлика между отговорите на респондентите, които са отговорили, че цените са се увеличили значително или умерено, и тези, които са посочили, че цените са намалели или са останали същите. Данните за „усещане“ и „очакване“ за инфлация показват чувството на потребителите за текуща и бъдеща промяна на инфлацията, но не могат да се използват за конкретно измерване на нивото на инфлация. Тоест става въпрос за оценка на посоката на развитие, а не за конкретния размер.

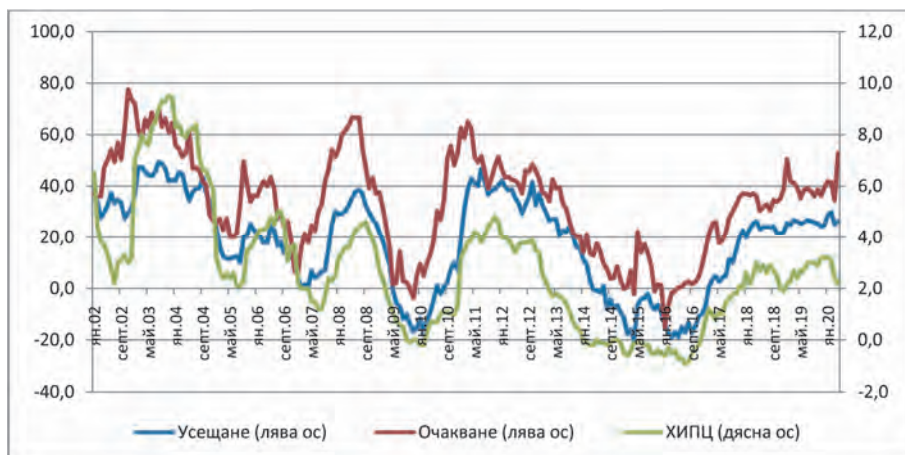
За целта се разглеждат държавите от Централна и Източна Европа, които бяха приети в еврозоната.

³ **Dziuda, W.** and R. Mastrobuoni. The Euro Changeover and Its Effects on Price Transparency and Inflation. – In: *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 41, 2009, p.p. 101-129.

СЛОВАКИЯ

В случая със Словакия има значителен ръст на „очакването“ за инфлация през 2008 г., т.е. една година преди влизане в еврозоната. Възможната интерпретация е, че сред респондентите е имало преобладаващо очакване за сериозен ръст на цените в резултат на евроизацията. След това, в периода 2009 – 2010 г. се наблюдава рязък спад както в „усещането“, така и в „очакването“ за инфлация. Спадът в „усещането“ и „очакването“ на инфлация в периода 2009 – 2010 г. означава, че потребителите чувстват, че реалната инфлация е по-ниска от първоначалните им очаквания.

Фигура 1. ХИПЦ, усещане и очакване за инфлация в Словакия (месечни данни)



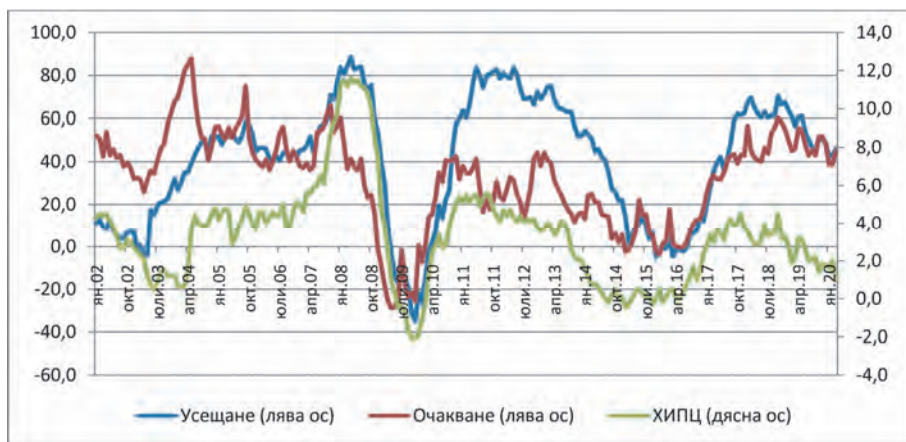
Източник: Евростат и ЕК.

ЕСТОНИЯ

Анализът по държави продължава с Естония, която запазва валутния си борд до същинската евроизация през 2011 г. Година преди влизането в еврозоната има нарастване и на „очакването“, и на „усещането“ за инфлация. През първата година на евроизация „усещането“ за нарастване на цените е почти два пъти по-силно от „очакването“. Това говори за разбиране сред потребителите за еднократен ефект в посока на увеличаване на цените. „Усещането“ за

инфляция е силно и не отразява действителните данни, които показват слаба промяна в инфлационния тренд.

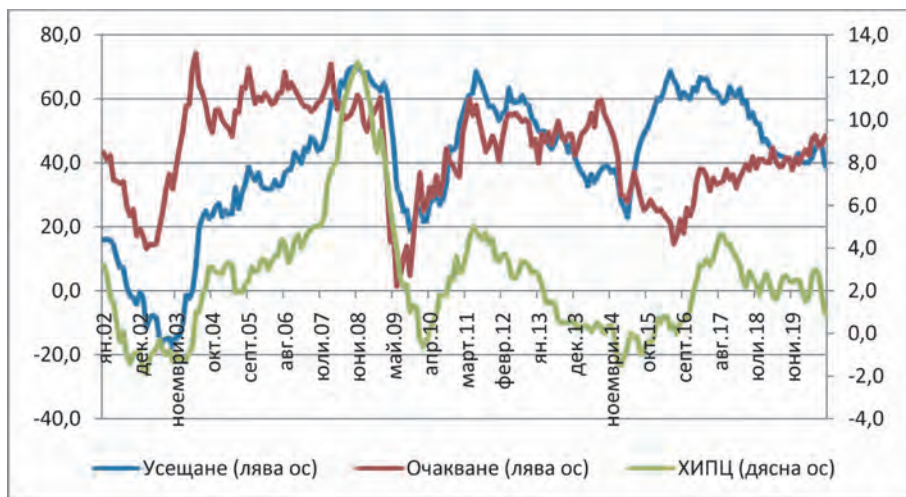
Фигура 2. ХИПЦ, усещане и очакване за инфлация в Естония (месечни данни)



Източник: Евростат и ЕК.

ЛИТВА

Фигура 3. ХИПЦ, усещане и очакване за инфлация в Литва (месечни данни)



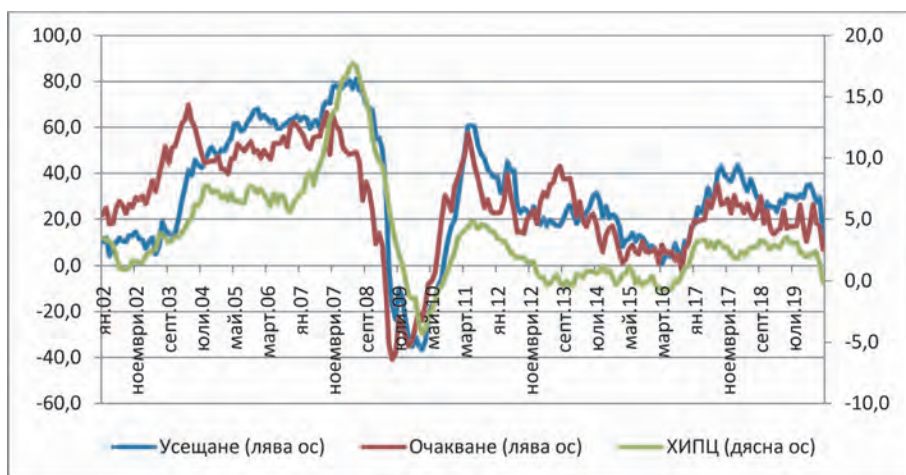
Източник: ЕК и Евростат.

Следващата държава, която от валутен борд преминава към евроизация, е Литва. След присъединяването на Литва към еврозоната през 2015 г. прави впечатление, че „усещането“ за инфлация е над „очакването“ за такава. През години преди 2015 е налице обратната тенденция, а именно „очакването“ е над „усещането“. Когато „усещането“ е трайно под „очакването“, това означава, че разбирането е за нарастване на текущата инфлация, което респондентите не смятат, че ще продължи дълго време. Литва е поредната държава, за която може да се каже, че влизането в еврозоната води най-вече до „усещане“ за по-висока инфлация у потребителите.

ЛАТВИЯ

Латвия се присъединява към еврозоната на 1 януари 2014 г. През първата година на членство се забелязва нарастване на „усещането“ за инфлация, което е по-слабо изразено в сравнение с другите две балтийски държави. Същевременно през годината на същинска евроизация се отчита намаляване на „очакването“ за инфлация. Нарастването на „усещането“ заедно с намаляване на „очакването“, както и при Литва, говори за това, че респондентите по-скоро говорят за еднократен ефект и не смятат, че има основание за дългосрочно нарастване на цените. Тоест отново е налице субективното разбиране за по-високи цени в годината на евроизация, но според респондентите този ефект няма да е силно изразен.

Фигура 4. ХИПЦ, усещане и очакване за инфлация в Латвия (месечни данни)

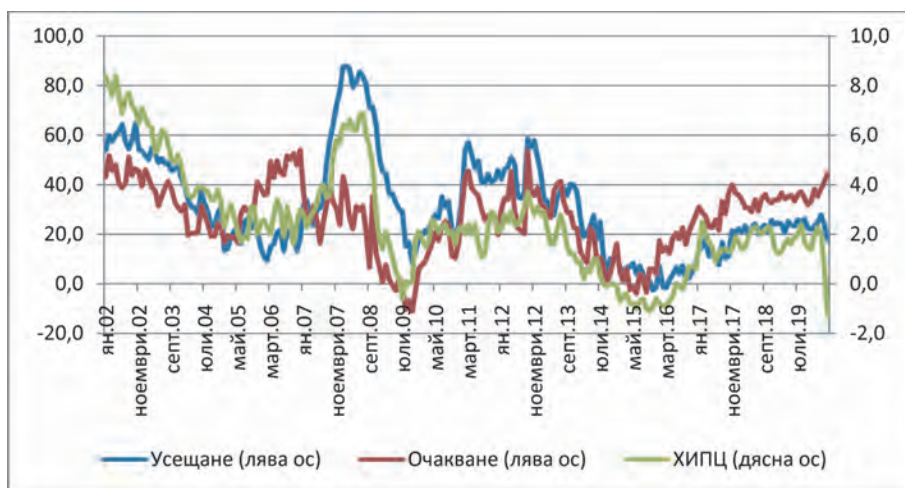


Източник: ЕК и Евростат.

СЛОВЕНИЯ

Словения се присъединява към еврозоната на първи януари 2007 г. Тя е първата държава от Централна и Източна Европа, която пристъпва към евроизация. Това се случва малко преди глобалната финансова криза от 2008 г., която без съмнение оказва влияние върху всички показатели през периода 2008 – 2010 г. През годината на присъединяване това е поредната държава, която отчита отчетливо нарастване на „усещането“ за инфлация и много по-слаба промяна в „очакването“ за нарастване на цените. Тази комбинация отново говори за разбиране у потребителите, че наблюдават еднократно увеличаване на цените. След евроизацията се наблюдава трайна тенденция на намаляване на амплитудите в „усещането“ и „очакването“ за инфлация в посока на занижаване.

Фигура 5. ХИПЦ, усещане и очакване за инфлация в Словения (месечни данни)



Източник: ЕК и Евростат.

ОБОБЩЕНИЕ ЗА „УСЕЩАНЕТО“ И „ОЧАКВАНЕТО“ ЗА ИНФЛАЦИЯ

1) „Усещането“ за нарастване на цените са влияе от четири фактора:

- Колко заплаща потребителят спрямо собствените си субективни очаквания. Дори сметка за ремонт на автомобил, която

много хора биха определили като висока, може да бъде възприета като „добра сделка“, ако е по-ниска спрямо първоначалното очакване. Често хората сравняват с предишни подобни разходи и с опита на близки и познати.

• **Увеличенията на цените оставят по-трайни впечатления от ценовите намаления.** Това е особено валидно, когато цената на дадена стока не се е променяла за по-продължителен период от време.

• **Когато нарастват цените на стоки, които често се потребяват,** мнението на потребителите се повлиява все по-силно с всяко следващо увеличение на цена, което срещат. Потребителите започват да коментират поскъпването на често потребявани стоки, което засилва възприятието за общо нарастване на цените. Стоки, които са по-евтини и обект на по-честа консумация,⁴ пропорционално поскъпват повече, което създава общата представа за поскъпване у потребителите. Разходът по промяна в етикетите и/или описанието е пропорционално по-висок, колкото по-ниска е цената на стоката, и по тази причина оказва по-голямо влияние именно върху по-евтините стоки. Освен това търговците често смятат, че колкото по-ниска е цената на самия продукт, толкова по-голямо закръгляне биха могли да си позволят, като, разбира се, това зависи от конкурентната ситуация в съответния сегмент.

• **Материалите в медиите за увеличаване на цени се възприемат силно,** повлияват общата представа и водят до генерални изводи за по-висока инфлация. Проучванията показват,⁵ че по време на първата година от евроизацията нараства относителният дял на публикации относно нарастването на цените, които бързо достигат и повлияват разбиранията на потребителите. Когато това се комбинира с поскъпването на често потребявани стоки, потребителите са особено силно повлияни, че е налице общо поскъпване на стоки и услуги.

2) Налага се изводът, че присъединяването към еврозоната води до нарастване на субективното „усещане“ за инфлация, разглеждайки държавите от Централна и Източна Европа. Във всяка държава, която е пристъпила към възприемане на еврото, има силно изразено „усещане“ за инфлация, особено през годината на фактическа евроизация. Този факт кара потребителите в държави,

⁴ До такъв извод достига: **Brachinger**, H. W. Euro or 'Teuro'?... Op. cit., pp. 20-21.

⁵ **Lamla**, M. J. and S. M. Lein. Information rigidities, inflation perceptions, and the media: lessons from the euro cash changeover. – In: *Economic Inquiry*, Vol. 53, 2015, p.p. 9-22.

които обмислят да възприемат еврото като своя валута, да споделят опасението за нарастване на цените.

3) Дори потребителите с усещане за растяща инфлация преобладаващо считат, че става въпрос за еднократен ефект. През годината на евроизацията „очакването“ за инфлация, което се отнася за бъдещите 12 месеца, има преобладаващо по-ниски стойности спрямо „усещането“, което засяга текущите 12 месеца. Тоест „усещането“ за текущо или еднократно нарастване на цените е по-силно изразено от „очакването“ за промяна на цените през следващата година. Дори потребителите, които са субективно повлияни и чието „усещане“ за инфлация е силно изразено, си дават сметка, че не става въпрос за продължителен процес, а за моментно покачване на инфлацията. Това е и причината „очакването“ за инфлация да бъде под нивото за „усещане“ в повечето от разглежданите държави от Централна и Източна Европа, които пристъпиха към евроизацията.

КАКВА Е РЕАЛНАТА ИНФЛАЦИЯ

Въпреки че евроизацията води до засилено „усещане“ за инфлация, данните показват, че има минимална промяна в индекса на потребителските държави. От изследователска гледна точка е изключително сложно да се оцени въздействието на евроизацията върху потребителските цени, защото върху този процес въздействат изключително много фактори. За да оцени въздействието върху цените вследствие на възприемане на еврото, Евростат сравнява очакваното нарастване на цените на отделни групи стоки с тяхното реално нарастване и разглежда непредвидените увеличения. Когато непредвидените увеличения не могат да се обяснят с конкретен фактор, Евростат определя тези изменения като дължащи се на процеса на евроизацията.

Изследванията на Евростат за новоприсъединилите се държави от Централна и Източна Европа отчитат еднократно влияние върху ХИПЦ в резултат на възприемане на еврото между 0,04 и 0,3 процентни пункта. Най-съществено нарастване на цените се отчита при услугите. В случая със Словения⁶ общото влияние на евроизацията върху инфлацията е 0,3 % пункта, като всички най-засегнати сектори са в областта на услугите.

⁶ Вж. Eurostat. Eurochangeover and Inflation in Slovenia. 2007, p.p. 1-2.

Таблица 1. Ефект върху ХИПЦ от евроизацията

Държава	Ефект върху ХИПЦ	Стоки с най-голямо поскъпване
Словения	0,3	Ресторанти и кафенета Обувки, включително ремонт Ремонт на домакински уреди Транспортни услуги Услуги за отдых и спорт
Словакия	До 0,3	Храна и безалкохолни напитки Транспортни услуги Домашни услуги Медицински стоки Ресторанти и кафенета Услуги за поддръжка и ремонт на жилището
Естония	0,2 – 0,3	Почистване, ремонт и наемане на дрехи Услуги за отдых и спорт Кетъринг Фризьорски салони и салони за красота Услуги за поддръжка и ремонт на жилището
Литва	0,04 – 0,11	Обществени столови за хранене Жилищни наеми Фризьорски салони и салони за красота Услуги за поддръжка и ремонт на жилището
Латвия	0,12 – 0,21	Ремонт на домакински уреди Зъболекарски услуги Ресторанти и кафенета Фризьорски салони и салони за красота

Източник: Евростат.

Анализите на Евростат за Словакия⁷ достигат до заключението за влияние върху ХИПЦ вследствие на евроизацията до 0,3 процентни пункта. Отново четири от седемте най-засегнати сектора са свързани с услугите. За Естония⁸ изследванията показват влияние

⁷ Вж. Eurostat. Eurochangeover and Inflation in Slovakia. 2009, p.p. 1-2.

⁸ Вж. Eurostat. Eurochangeover and Inflation in Estonia. 2011, p.p. 1-2.

върху инфлацията между 0,2 и 0,3 процентни пункта, като всички най-засегнати сектори са в сферата на услугите. За Литва⁹ влиянието върху инфлацията е между 0,04 и 0,11 процентни пункта, като и четирите най-засегнати сектора са в областта на услугите. В случая с Латвия¹⁰ влиянието върху инфлацията от евроизацията според Евростат е между 0,12 и 0,21 процентни пункта, като отново всички най-засегнати сектори са в сферата на услугите.

За разглежданите държави от Централна и Източна Европа ефектът върху инфлацията в резултат на евроизацията е слаб – под 0,3 процентни пункта, като основното нарастване на цените е фокусирано в често потребявани услуги. Такъв пример е нарастването на цените в ресторантите и кафенетата. Hobijn et al¹¹ изследват нарастването на цените в ресторантите в Нидерландия, Германия и Финландия през периода на евроизация и достигат до заключението за поскъпване през януари 2002 г. с повече от 20 %. Авторите стигат до извода, че много ресторанти и кафенета използват евроизацията за съществена корекция на цените, като при това преди и след този период не правят съществени ценови промени. Тоест нарастването на цените се концентрира в месеца на евроизация, като на практика предварително се калкулират бъдещи разходи в цените. Авторите наричат този феномен „времева оптимизация“.

Ако се сравни ХИПЦ на месечна база за новоприсъединилите се държави от Централна и Източна Европа (вж. таблицата, която следва) съгласно данните на Евростат за двата месеца преди приемане на еврото с първите два месеца след евроизацията, прави впечатление, че няма изявен ръст на инфлационните параметри. Сравнявам двата месеца преди с двата месеца след евроизацията, защото вече се натрупаха данни, че инфлационният ефект е еднократен и се фокусира в момента на приемане на новата валута. По тази логика този еднократен ефект би следвало да бъде най-вече концентриран през първите два месеца на трансформация. В случая със Словения и Литва дори се отчита дефлация. При Словакия, Естония и Латвия се наблюдава слабо покачване на цените, измерени през ХИПЦ. Според тези данни може да се направи изводът, че общият ефект върху ХИПЦ е слабо изразен. По-силен инфлационен ефект се отчита за отделни сегменти най-вече в сектора на услугите.

⁹ Вж. Eurostat. Eurochangeover and Inflation in Lithuania. 2015, p.p. 1-2.

¹⁰ Вж. Eurostat. Eurochangeover and Inflation in Latvia. 2009, p.p. 1-2.

¹¹ Hobijn, B., F. Ravenna, and A. Tambalotti. Menu Costs at Work: Restaurant Prices and the Introduction of the Euro. Federal Reserve Bank of New York. Staff Report No. 195. 2004, p.p. 29-30.

Таблица 2. Инфлация на месечна база в момента на присъединяване към еврото – ХИПЦ

Държава	Дата на присъединяване	Месечна промяна 2 месеца преди евроизацията	Месечна промяна 1 месец преди евроизацията	Месечна промяна I месец евроизация	Месечна промяна II месец евроизация
Словения	Януари 2007	0,3	0,4	-0,5	-0,1
Словакия	Януари 2009	0,1	-0,1	0,4	0,0
Естония	Януари 2011	0,3	0,5	0,0	0,7
Латвия	Януари 2014	-0,4	0,0	0,7	0,0
Литва	Януари 2015	-0,1	-0,6	-1,3	-0,1

Източник: Евростат.

Реалните данни напълно противоречат на „усещанията“ за увеличаване на инфлацията. Все пак трябва да се има предвид, че в кошницата, която включва ХИПЦ, има всякакви стоки, включително такива, които не се потребяват често. Докато „усещането“ за инфлация се формира най-силно от стоките, които потребителите потребяват най-често.

Ако сравним средногодишната инфлация към двата месеца преди приемане на еврото с първите два месеца след евроизацията (вж. следващата таблица), единствено при Естония се отчита съществено нарастване на цените, измерени през ХИПЦ. При останалите държави са налице минимални изменения. За Литва и Латвия се отчита слаб дефлационен процес, при Словакия няма промяна, а при Словения е налице минимално нарастване на цените. Общата картина отново говори за слабоизразен инфлационен ефект от евроизацията. Ясно е, че много по-определящи фактори за нивото на инфлация са международните цени, ръстът на заплатите, ръстът на парите в обращение, валутният курс, в коя фаза се намира икономическият цикъл и т.н. Трябва да се има предвид, че разглежданите държави пристъпват към евроизация през твърде различни години, при напълно различни фактори на международната среда. Налице е

разминаване между очакванията за съществено нарастване на инфлацията в резултат на приемането на еврото и фактичeskата ситуация и данни, които показват, че това нарастване е по-значимо единствено за няколко сектора, повечето от които – в сферата на услугите. Независимо от това очакването у обществото за значителна инфлация в резултат на евроизацията оказва и ще оказва важно влияние върху бъдещите решения за включване на нови държави в еврозоната.

Таблица 3. Инфлация на годишна база в момента на присъединяване към еврото – ХИПЦ

Държава	Дата на присъединяване	Годишна промяна два месеца преди евроизацията	Годишна промяна 1 месец преди евроизацията	Годишна промяна I месец евроизация	Годишна промяна II месец евроизация
Словения	Януари 2007	2,5	2,5	2,6	2,6
Словакия	Януари 2009	3,9	3,9	3,9	3,8
Естония	Януари 2011	2,1	2,7	3,3	3,7
Латвия	Януари 2014	0,2	0,0	0,0	0,0
Литва	Януари 2015	0,3	0,2	0,1	0,0

Източник: Евростат.

Разглеждам стоките и услугите, които са поскъпнали в най-значима степен вследствие на евроизацията на Словакия в сравнителен план с Чехия и Унгария за петгодишен период между 2009 и 2013 г. Сравненията между Чехия, Унгария и Словакия са особено подходящи, защото и трите държави са централноевропейски, близки като население, като дори Чехия и Словакия дълго време са били една държава. Целта е да се анализира дали за стоките и услугите, за които в случая на Словакия се отчита най-голямо поскъпване, има съществена разлика в кумулативната инфлация за петгодишен период спрямо държавите извън еврозоната – Чехия и Унгария.

Сравнителният анализ показва, че в пет от шест случая на стоки и услуги с най-голямо поскъпване в резултат на евроизацията на Словакия нарастването на цените е по-голямо в Унгария за разглеждания петгодишен период. Сравнявайки само Чехия със Словакия, има съществена разлика в натрупаната инфлация в два от разглежданите шест случая – транспортни услуги и домашни услуги.

Тоест дори за стоките и услугите, за които се отчита най-съществено поскъпване при присъединяването на Словакия към еврозоната, няма трайна тенденция за по-високи цени в петгодишен период в сравнителен план с Чехия и Унгария. При това положение по-скоро може да се говори за времево изместване на поскъпването на определени стоки, защото търговците използват евроизацията, за да коригират по-съществено цените. Това поскъпване води до задържане на цените след това за по-продължителен период от време, поради което в средносрочен план ефектите се изравняват.

Таблица 4. Кумулативна годишна инфлация 2009 – 2013 г.

	Словакия	Чехия	Унгария
Храни и безалкохолни напитки (код СР01)	11,6	15,1	22,8
Транспортни услуги (код СР073)	33,3	17,4	22,3
Домашни услуги (код СР0562)	23,2	9,6	24,0
Медицински стоки (код СР061)	19,4	17,6	22,2
Ресторанти и кафенета (код СР1111)	15,6	12,1	21,9
Услуги за поддръжка и ремонт на жилището (код СР0432)	14,0	12,9	23,6

Източник: Евростат и собствени изчисления.

ЗНАЧЕНИЕ НА ИНФЛАЦИЯТА ПРИ ЕВРОИЗАЦИЯ

1) Възприемането на еврото води до минимално нарастване на общата инфлация, което е под 0,3 процентни пункта за държавите от Централна и Източна Европа. За малък брой стоки, и най-вече услуги, се отчита по-съществено поскъпване.

2) Възприятието на хората обаче е за съществено увеличаване на цените, което се дължи основно на ценовата промяна на често купувани, относително евтини стоки.

3) Потребителите по-скоро смятат ефекта на поскъпване за еднократен в своите възприятия и това не би следвало да промени тяхното поведение в средносрочен план.

4) През текущата година на възприемане на еврото „усещането“ за по-висока инфлация може да промени краткосрочно склонността към потребление, което, ако се комбинира с други неблагоприятни фактори за икономическото развитие, може да има еднократен отрицателен ефект върху растежа.

5) По-голямата прозрачност подобрява „усещането“ у потребителите за справедливост на цените, поради което е разумно при евроизация цените да бъдат задължително изписвани едновременно в предишната и в новата валута. Ако държавата като регулатор въведе подобно изискване, това ще намали рисковете от нарастване на „усещането“ за поскъпване.

6) Очакването за нарастване на инфлацията е един от основните аргументи срещу приемане на еврото. Ключовият елемент е обществото да бъде запознато по достъпен и разбираем начин с изследванията, които показват, че евроизацията води само до минимално нарастване на инфлацията. В противен случай негативните мнения за присъединяване към еврозоната ще се увеличават и могат да се окажат пречка за държавите, които желаят да поемат по този път.

Литература

1. **Brachinger**, H. W. Euro or 'Teuro'? The Euro-induced Perceived Inflation in Germany. – In: *Department of Quantitative Economics Working Paper*, No. 5, University of Fribourg, 2006, p. 4.

2. **Dziuda**, W., R. Mastrobuoni. The Euro Changeover and Its Effects on Price Transparency and Inflation. – In: *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 41, 2009, p.p. 101 – 129.

3. **Folkertsma**, C. K., C. van Renselaar & A. C. M. Stokman. Smooth Euro Changeover, Higher Prices? Results of a Survey Among Dutch Retailers. In: *Research memorandum*, No. 682, De Nederlandsche Bank, 2002, p. 5.

4. **Hobijn**, B., F. Ravenna & A. Tambalotti. Menu Costs at Work: Restaurant Prices and the Introduction of the Euro. – In: *Federal Reserve Bank of New York Staff Report* No. 195, 2004, p.p. 29 – 30.

5. **Lamla**, M. J. & S. M. Lein. Information rigidities, inflation perceptions, and the media: lessons from the euro cash changeover. – In: *Economic Inquiry*, Vol. 53, 2015, p.p. 9 – 22.

6. **Eurostat**. Eurochangeover and Inflation in Estonia. 2011, p.p. 1 – 2.

7. **Eurostat**. Eurochangeover and Inflation in Latvia. 2009, p.p. 1 – 2.

8. **Eurostat**. Eurochangeover and Inflation in Lithuania. 2015, p.p. 1 – 2.

9. **Eurostat**. Eurochangeover and Inflation in Slovakia. 2009, p.p. 1 – 2.

10. **Eurostat**. Eurochangeover and Inflation in Slovenia. 2007, p.p. 1 – 2.