



HRVATSKA NARODNA BANKA

Pregledi P-34

Učinci uvođenja eura na kretanje potrošačkih cijena i percepcije inflacije: pregled dosadašnjih iskustava i ocjena mogućih učinaka u Hrvatskoj

Andreja Pufnik

Zagreb, listopad 2017.



HNB

PREGLEDI P-34

IZDAVAČ

Hrvatska narodna banka
Direkcija za izdavačku djelatnost
Trg hrvatskih velikana 3, 10000 Zagreb
Telefon centrale: 01/4564-555
Telefon: 01/4565-006
Telefaks: 01/4564-687

WEB-ADRESA

www.hnb.hr

GLAVNI UREDNIK

Ljubinko Jankov

UREDNIŠTVO

Vedran Šošić
Gordi Sušić
Davor Kunovac
Tomislav Ridzak
Evan Kraft
Maroje Lang

UREDNICI

Romana Sinković

LEKTORICA

Sanda Uzun-Ikić

DIZAJNER

Vjekoslav Gjergja

GRAFIČKI UREDNIK

Božidar Bengesz

Za stajališta iznesena u ovom radu odgovorni su autori i ta stajališta nisu nužno istovjetna službenim stajalištima Hrvatske narodne banke.

Molimo korisnike ove publikacije da pri korištenju podataka obvezno navedu izvor.

Sve eventualno potrebne korekcije bit će unesene u web-verziju.

ISSN 1334-0085 (online)



HRVATSKA NARODNA BANKA

PREGLEDI P-34

**Učinci uvođenja eura na kretanje
potrošačkih cijena i percepcije inflacije:
pregled dosadašnjih iskustava i ocjena
mogućih učinaka u Hrvatskoj**

Andreja Pufnik
Zagreb, listopad 2017.

Sažetak

Rezultati brojnih istraživanja pokazuju da je učinak konverzije nacionalnih valuta u euro na rast potrošačkih cijena u zemljama europodručja u pravilu bio blag i jednokratian. Nešto izrazitiji rast cijena zbog konverzije zabilježen je kod manjeg dijela proizvoda, pretežno uslužnog sektora kao što su, primjerice, usluge u restoranima i kafićima. U skladu sa spomenutim iskustvima, očekuje se da će učinak konverzije kune u euro na povećanje ukupne razine potrošačkih cijena u Hrvatskoj biti blag. U radu se, osim toga, razmatraju glavne determinante rasta percipirane inflacije u razdoblju nakon konverzije te mjere koje su se pokazale efikasnim u ograničavanju učinka uvođenja eura na rast potrošačkih cijena i percipirane inflacije.

Ključne riječi:

euro, inflacija, percipirana inflacija

JEL klasifikacija:

D12, D84, E31, F35

Sadržaj

Sažetak	v
1. Uvod	1
2. Pregled iskustava zemalja članica europodručja povezanih s učinkom konverzije nacionalnih valuta u euro na kretanje potrošačkih cijena	1
3. Utjecaj uvođenja eura na kretanje percepcija inflacije	3
3.1. Percepcije inflacije u zemljama europodručja	3
3.2. Determinante percepcija inflacije	5
4. Ocjena učinka uvođenja eura na inflaciju potrošačkih cijena i percepcije inflacije u Hrvatskoj	7
5. Zaključak	9
Dodatak 1. Grupe proizvoda kod kojih je zabilježen znatan porast cijena zbog konverzije	10
Literatura	11

1. Uvod

Pri uvođenju eura cijene izražene u domaćoj valuti konvertiraju se u euro prema utvrđenom faktoru konverzije, što je tehnička operacija koja ne bi trebala utjecati na relativne cijene odnosno na porast razine cijena. Povećanje cijena sprječava ju tržišne snage, odnosno konkurencija, a u smjeru smanjenja cijena djeluje pad transakcijskih troškova i izostanak tečajnog rizika. Ipak, tijekom konverzije djeluju i činitelji koji u kratkom roku mogu potaknuti određeni rast razine cijena. Tako porast cijena tijekom konverzije najčešće može biti posljedica zaokruživanja cijena naviše kako bi njihov iznos dosegnuo novu atraktivnu razinu, prelijevanja troškova konverzije na potrošače te nastojanja nekih poduzeća da povećaju svoje profitne marže u situaciji kada se građani privikavaju na novu valutu. Rezultati brojnih istraživanja upućuju na to da je učinak konverzije nacionalnih valuta u euro na rast potrošačkih cijena u zemljama europodručja bio blag i jednokratn. Osim toga, iskustva zemalja upućuju na važnost provođenja mjera koje ograničavaju mogući kratkoročan učinak konverzije na povećanje cijena te

percipirane inflacije kao što su obveza dvojnog isticanja cijena u trgovinama, mjere za poticanje poduzeća na ispravno određivanje cijena, informativne kampanje i slično.

Rad je podijeljen na sljedeći način: u drugom poglavlju analiziraju se najvažniji činitelji koji objašnjavaju zašto konverzija nacionalne valute u euro može potaknuti određeni rast cijena i daje se pregled radova u kojima se kvantificira učinak konverzije na ukupnu inflaciju u zemljama europodručja te na kretanje cijena pojedinih skupina proizvoda. U trećem se poglavlju nudi pregled kretanja percipirane inflacije u odnosu na kretanje službene inflacije u starim i novim zemljama članicama europodručja te se razmatraju glavne determinante rasta inflacije koju percipiraju potrošači u razdoblju nakon konverzije. U četvrtom poglavlju iznosi se ocjena mogućeg učinka uvođenja eura na kretanje ukupne razine potrošačkih cijena i percepcije inflacije u Hrvatskoj te se ističu mjere kojima se nastoji ograničiti učinak konverzije na povećanje cijena. Glavni zaključci ovoga preglednog rada dani su u petom poglavlju.

2. Pregled iskustava zemalja članica europodručja povezanih s učinkom konverzije nacionalnih valuta u euro na kretanje potrošačkih cijena

Učinak konverzije nacionalnih valuta u euro na ukupnu inflaciju potrošačkih cijena u zemljama europodručja bio je blag. Pritom je nešto izrazitije povećanje cijena uglavnom bilo zabilježeno u uslužnom sektoru i kod manjeg broja dobara koja se češće kupuju. U literaturi se navodi nekoliko važnih činitelja koji objašnjavaju zašto konverzija nacionalne valute u euro može potaknuti rast cijena. Tako se kao jedan od razloga ističe prelijevanje troškova konverzije, koji obuhvaćaju npr. troškove promjene cjenika (tzv. *menu costs*) i troškove informatičkih usluga, na potrošače. Nadalje, poznato je da se znatan dio cijena formira na tzv. atraktivnoj razini¹, što podrazumijeva zaokruživanje cijena, kako bi plaćanje bilo praktično (tako da za uzvratanje ne treba mnogo kovanica/novčanica), ili formiranje cijena tako da završavaju znamenkom 9 (tzv. psihološke cijene), koje na potrošače djeluju tako da podcjenjuju trošak kupnje proizvoda. Stoga se sljedeći činitelj koji može dovesti do rasta cijena u vrijeme provedbe konverzije odnosi na mogućnost da poduzeća ne zaokružuju cijene simetrično (u pojedinim slučajevima naniže, a u drugima naviše), kako bi njihov iznos u eurima dosegnuo novu atraktivnu razinu, nego češće zaokružuju cijene naviše. Vezano uz intenzitet spomenutog učinka na inflaciju, Aucremanne i Cornille (2001.) te Folkertsma (2001.) ocijenili su da bi u najpessimističnijem scenariju, u kojemu poduzeća sve atraktivne cijene u nacionalnoj valuti zaokružuju naviše kako bi dosegnule novu atraktivnu razinu u euro, učinak konverzije na indeks potrošačkih cijena u Belgiji

odnosno Nizozemskoj mogao iznositi do 0,7 postotnih bodova.² Iz analize koju su Folkertsma et al. (2002.) proveli nakon konverzije vidljivo je da procjenjuju da je učinak konverzije na rast cijena u Nizozemskoj iznosio od 0,2 do 0,4 postotna boda, pri čemu se dvije trećine odnose na učinak zaokruživanja naviše, a ostatak na prijenos troškova konverzije na potrošače.

Poticaaj povećanju cijena može doći i stoga što u poduzećima prevladava mišljenje da potrošači, kako bi si olakšali preračunavanje cijena u staru valutu, ne rabe točan faktor konverzije, nego ga pojednostavljaju pa dolaze do nepreciznih rezultata. Pritom se pretpostavlja da potrošači ignoriraju male promjene cijena. Tu situaciju poduzeća mogu iskoristiti kako bi povećala cijene svojih proizvoda odnosno profitne marže. Naime, da bi potrošači mogli usporediti cijenu izraženu u eurima s onom u nacionalnoj valuti na koju su navikli, potrebno ju je preračunati u nacionalnu valutu, što zahtijeva određeni trošak obrade informacija. Ehrman (2011.) je pokazao kako postoji tendencija da inflatorni učinak konverzije nacionalne valute u euro bude manji u zemljama u kojima je faktor konverzije jednostavan te omogućuje brzu i relativno točnu konverziju među valutama te u zemljama u kojima je faktor konverzije vrlo složen pa se potrošači u većoj mjeri koriste džepnim kalkulatorima, a u manjoj mjeri nepreciznim pravilima preračunavanja.

Precizna procjena učinka konverzije u euro na ukupnu inflaciju nije moguća zbog brojnih činitelja koji istodobno djeluju na kretanje cijena. Tako je, primjerice, počekom 2002. u

1 U praksi se razina cijena koja se smatra atraktivnom razlikuje od valute do valute, na što uvelike utječe njihova apoenska struktura. Tako, primjerice, Aucremanne i Cornille (2001.) navode da su se u Nizozemskoj prije uvođenja eura cijene skupljih proizvoda (u guldenima) u pravilu zaokruživale tako da nemaju decimalnih mjesta, dok su u Belgiji cijene tih proizvoda bile višekratnik broja 100 (u belgijskim francima).

2 Do sličnog rezultata dolazi se i u slučaju Slovačke (NBS (2006.)).

Tablica 1. Ocijenjeni učinak konverzije nacionalnih valuta u euro na stopu inflacije u postotnim bodovima (p. b.)

Rad	Zemlja	Razdoblje	Ocijenjeni učinak na ukupni HIPC (p. b.)
Stare zemlje članice			
Eurostat (2003.)	Europodručje	12./2001. – 1./2002.	0,09 – 0,28
Hüfner i Koske (2008.)	Europodručje	7./2001. – 7./2002.	0,34
Sturm et al. (2009.)	Europodručje	12./2001. – 1./2002.	0,05 – 0,23
Attal-Toubert et al. (2002.)	Francuska	12./2001. – 4./2002.	0,2
Banco de España (2003.)	Španjolska	12./2001. – 6./2002.	0,4
Deutsche Bundesbank (2004.)	Njemačka	1./2002.	0,3
Folkertsma et al. (2002.)	Nizozemska	1./2002.	0,2 – 0,4
Mostacci i Sabbatini (2008.)	Italija	12./2001. – 12./2002.	0,1 – 0,6
National Bank of Belgium (2002.)	Belgija	6./2001. – 4./2002.	0,2
Santos et al. (2002.)	Portugal	1./2002. – 3./2002.	0,21
Nove zemlje članice			
Eurostat (2007.)	Slovenija	12./2006. – 1./2007.	0,3
Eurostat (2009.)	Slovačka	12./2008. – 2./2009.	do 0,3
Eurostat (2011.)	Estonija	12./2010. – 3./2011.	0,2 – 0,3
Eurostat (2014.)	Letonija	12./2013. – 1./2014.	0,12 – 0,21
Eurostat (2015.)	Litva	12./2014. – 1./2015.	0,04 – 0,11
IMAD (2007.)	Slovenija	12./2006. – 2./2007.	0,24
Room i Urke (2014.)	Estonija	7./2010. – 6./2011.	0,0 – 0,5

Izvori: navedeni u prvom stupcu

brojnim zemljama europodručja zabilježen rast cijena voća i povrća zbog izrazito hladne zime, povećane su trošarine na duhanske prerađevine i slično. Analize koje se bave ocjenom intenziteta učinaka konverzije upućuju na zaključak da su učinci na agregatnu inflaciju bili mali (do 0,3 postotna boda prema ocjeni Eurostata) i jednokratni (najizrazitiji su bili većinom mjesec dana prije samog početka konverzije i tijekom mjeseca određenog za konverziju). Prema ocjeni Eurostata učinak konverzije nacionalnih valuta u euro na ukupni harmonizirani indeks potrošačkih cijena za europodručje kao cjelinu iznosio je između 0,1 i 0,3 postotna boda tijekom prosinca 2001. i siječnja 2002. godine.³ Studije o učinku konverzije na inflaciju u pojedinim zemljama upućuju također na blagi doprinos, koji je, primjerice, u Francuskoj, Belgiji i Portugalu procijenjen na 0,2 postotna boda, u Njemačkoj na 0,3 postotna boda, a

u Italiji od 0,1 do 0,6 postotnih bodova (Tablica 1.). Nadalje, gornja granica učinka konverzije na ukupni HIPC u novim zemljama članicama, prema ocjeni Eurostata, također nije prelazila 0,3 postotna boda. Eurostat je primjenjivao statističke tehnike kako bi identificirao komponente HIPC-a čija je mjesečna promjena cijena u vrijeme konverzije odstupala od one na koju upućuju podaci o kretanju tih cijena u istim mjesecima prethodnih godina, odnosno podaci o kretanju cijena u drugim zemljama Europske unije u vrijeme konverzije. Razlika između očekivane i stvarne promjene cijena pojedinih komponenti smatrala se neuobičajenom promjenom cijena. U slučaju da se neuobičajena promjena cijena nije mogla pripisati nekom određenom činitelju (npr. lošim vremenskim prilikama, porastu cijene energenata, administrativnim odlukama, povećanju trošarina i sl.), smatra se, prema Eurostatu, da je ona posljedica konverzije u euro.

U drugim istraživanjima za europodručje kao cjelinu učinak konverzije procjenjuje se na 0,34 postotna boda (Hüfner i Koske (2008.)), odnosno između 0,05 i 0,23 postotna boda (Sturm (2009.)). Učinak konverzije razlikuje se od zemlje do zemlje. U slučaju prigušenog rasta potražnje u zemlji smanjuje se rizik povećanja cijena. Nadalje, istraživanja su pokazala da je utjecaj konverzije na povećanje inflacije bio manji u zemljama u kojima je uvedeno obvezno isticanje cijena u trgovinama u obje valute određeno vrijeme prije i poslije konverzije (među starim zemljama članicama to su Austrija, Finska, Grčka i Portugal).⁴ Nadalje, pokazalo se da veći stupanj konkurencije na tržištu prigušuje rast cijena zbog konverzije.⁵

Rezultati istraživanja pokazuju da je nešto izrazitiji rast cijena zbog konverzije zabilježen kod manjeg dijela proizvoda, pretežno uslužnog sektora kao što su, primjerice, usluge u restoranima i kafićima (Slika 1.), usluge smještaja, frizerske usluge, različiti popravci, kemijsko čišćenje, rekreacijske i sportske usluge te slično. Njihov je udio u ukupnoj košarici za izračun indeksa potrošačkih cijena relativno mali, tako da je učinak spomenutih poskupljenja na ukupni indeks bio blag. Spomenuta kretanja bila su prisutna i u starim i u novim zemljama članicama.⁶

Znatan mjesečni porast cijena u restoranima nakon konverzije zabilježen je u većini starih zemalja europodručja, a najizraženiji je bio u Nizozemskoj (3,5%), Njemačkoj (2,2%) i Finskoj (2,0%).⁷ S druge strane, spomenuti je rast cijena u Austriji, Belgiji i Grčkoj bio blag (od 0,2% do 0,5%). Hobijn et al. (2006.) pokazali su da se rast cijena zabilježen u sektoru restorana i kafića nakon konverzije u europodručju može objasniti tzv. *menu cost* modelom.⁸ Taj je sektor specifičan po tome što je vrlo izražena rigidnost cijena te su promjene cijena relativno rijetke. Trošak promjene cijena u sektoru restorana obuhvaća, prije svega, tiskanje novih jelovnika. Model predviđa da će zbog konverzije veći udio restorana koncentrirati promjene cijena u mjesecu početka konverzije u euro, dok je u normalnim uvjetima taj udio raspoređen tijekom duljeg razdoblja.

3 Ukupna godišnja inflacija potrošačkih cijena (HIPC) u europodručju u siječnju 2003. iznosila je 2,6%.

4 Eife (2006.)

5 Vidi, primjerice, Hüfner i Koske (2008.) u slučaju starih zemalja članica.

6 Za pregled grupa proizvoda kod kojih je zabilježen izrazit rast cijena po zemljama vidi tablicu u Dodatku 1.

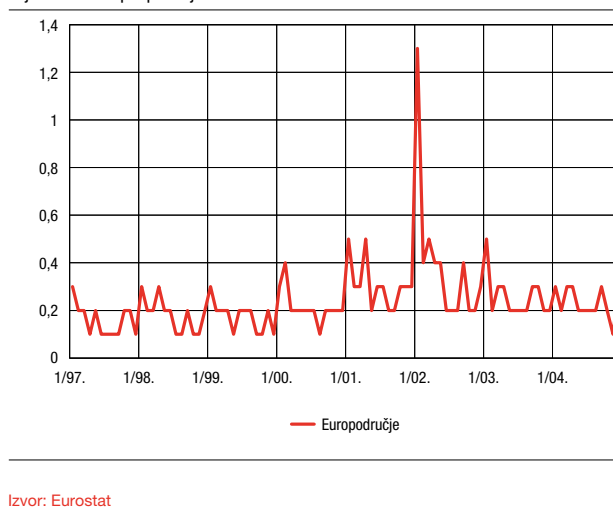
7 Porast cijena usluga smještaja koji se pripisuje konverziji bio je izražen, prije svega, u Italiji.

8 Model rigidnih cijena u kojemu postoji fiksni trošak promjene cijena (tzv. *menu cost model*).

Budući da iznadprosječno velik broj restorana mijenja cijenu, dolazi do rasta agregatne inflacije u tom sektoru u prva dva mjeseca⁹ nakon konverzije. Osim toga, stopa rasta cijena u restoranima u mjesecima koji su prethodili konverziji niža je od dugogodišnjeg prosjeka, s obzirom na to da cijene u manjoj mjeri uključuju buduće troškove, jer će uskoro (pri konverziji) opet postojati mogućnost prilagodbe cijena. To smanjuje pritisak na rast cijena u razdoblju prije konverzije, a povećava u razdoblju nakon konverzije, kada se spomenuti troškovi uključuju u cijenu. Istraživanje koje su proveli Gaiotti i Lippi (2008.), na osnovi podataka o cijenama zabilježenima u 2500 restorana u Italiji, pokazalo je da je do povećanja ukupne razine cijena u restoranima početkom 2002. djelomice došlo zbog toga što je veći udio restorana revidirao cijene nego u “normalnim” godinama.

S druge strane, cijene dobara, u pravilu, nisu u velikoj mjeri porasle zbog konverzije.¹⁰ Međutim, nešto izrazitiji učinak konverzije na intenzitet rasta cijena zabilježen je kod dobara koja se češće kupuju (primjerice pekarski proizvodi, novine), a koji su ujedno relativno jeftini, tako da je zaokruživanje njihovih cijena, kako bi ponovo doseglye novu atraktivnu razinu, dovelo do njihova znatnog poskupljenja. S druge strane, zabilježena je tendencija da se cijene dobara veće vrijednosti, kao što

Slika 1. Kretanje potrošačkih cijena u restoranima i kafićima u europodručju (HIPC 0111) mjesečne stope promjene



su trajna potrošna dobra, zaokružuju naniže, što se pripisuje znatnoj konkurenciji na tim tržištima te tehničkom napretku.

3. Utjecaj uvođenja eura na kretanje percepcija inflacije

Premda je konverzija imala blage učinke na ukupnu inflaciju u zemljama koje su uvele euro, većina građana tih zemalja smatrala je da je uvođenje eura potaknulo znatan rast cijena. To je vidljivo iz znatnog povećanja razlike između razine inflacije koju percipiraju potrošači i stvarne inflacije mjerene službenim indeksom potrošačkih cijena u razdoblju nakon konverzije. Kao jedan od razloga zašto je percipirana inflacija bila znatno viša od stvarne inflacije u razdoblju nakon uvođenja eura u siječnju 2002. navodi se činjenica da građani u pravilu svoje percepcije o razini inflacije zasnivaju na kretanju cijena većinom jeftinijih proizvoda koje često kupuju, a pokazalo se da je baš porast cijena relativno jeftinijih proizvoda tijekom konverzije često bio izrazitiji. Povećanje razlike između percipirane inflacije i stvarne inflacije nakon konverzije može potaknuti negativna stajališta građana prema euru. Međutim, iskustva zemalja koje su dosad uvele euro većinom upućuju na to da su potrošači povećanje inflacije smatrali jednokratnim, jer istodobno nije došlo i do povećanja očekivane inflacije. Time nije dovedena u pitanje stabilnost cijena, jer izostanak porasta očekivane inflacije (a ne percipirane) nije doveo do zahtjeva za povećanje plaća, odnosno do spirale rasta plaća i cijena.

3.1. Percepcije inflacije u zemljama europodručja

Nakon konverzije koja je provedena u starim zemljama članicama europodručja u velikoj se mjeri povećala percipirana inflacija, odnosno znatno je porastao udio potrošača koji su smatrali da su cijene u posljednjih godinu dana znatno porasle. Nasuprot tome, brojne su analize pokazale da je konverzija u euro u siječnju 2002. imala vrlo blag učinak na rast cijena u zemljama europodručja. Istodobno službena mjera inflacije, tj. stopa inflacije mjerena harmoniziranim indeksom potrošačkih cijena upućivala je na blag prosječni godišnji rast cijena od 2,2% u 2002. Spomenuta kretanja potaknula su brojna istraživanja kako bi se utvrdilo koje su glavne determinante snažnog rasta percipirane inflacije, imajući na umu njezino značenje za kretanje drugih ekonomskih varijabli. Tako, primjerice ESB (2002.) ističe da, ako potrošači precjenjuju tekuću inflaciju, mogu istodobno podcijeniti kretanje realnih plaća odnosno svoju kupovnu snagu, što može utjecati na odluke o potrošnji koje nisu optimalne, tj. na njezino smanjenje.

Percipirana inflacija je subjektivni dojam o kretanju cijena prisutan u javnosti. Potrošači percipiraju cjenovne signale (primjerice tijekom kupnje ili iz medija), koje obrađuju te na osnovi toga vlastitog iskustva stvaraju svoju percepciju inflacije. Podaci o percepciji inflacije u javnosti u pojedinim zemljama Europske

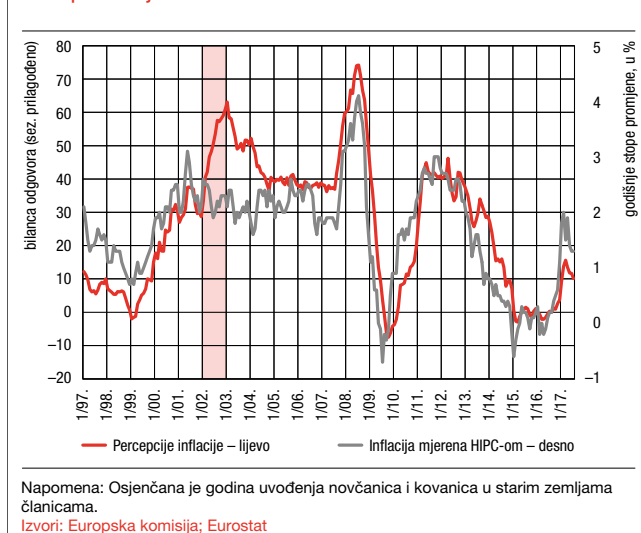
⁹ Nacionalne valute starih zemalja članica europodručja bile su legalno sredstvo plaćanja do kraja veljače 2002.

¹⁰ Vidi ESB (2003.). S druge strane, u slučaju Estonije, koja je euro uvela početkom 2011. godine, pokazalo se (Room i Urke (2014.)) da su signifikantan pozitivan učinak na povećanje inflacije zbog konverzije u euro imale i cijene dobara (određene potkomponente indeksa cijena hrane i bezalkoholnih pića, materijali za izradu odjeće, motorna vozila).

unije obično se izračunavaju na osnovi rezultata anketa o puzdanju potrošača koje se provode mjesečno te ih objavljuje Europska komisija. U tu se svrhu rabe odgovori na 5. pitanje iz ankete, koje glasi: “Što mislite, kako su se tijekom proteklih dvanaest mjeseci promijenile potrošačke cijene?”¹¹ Agregatni pokazatelj percipirane inflacije, koji se naziva saldo ili bilanca odgovora, jest razlika (izraženo u postotnim bodovima) između udjela ispitanika koji smatraju da je došlo do znatnog odnosno umjerenog porasta cijena u proteklih dvanaest mjeseci i udjela ispitanika koji osjećaju smanjenje cijena odnosno nepromijenjene cijene.¹² Na osnovi kretanja bilance odgovora, koja je kvalitativni pokazatelj percepcije inflacije, mogu se donositi zaključci o promjenama u smjeru kretanja percipirane inflacije (tj. smatra li veći ili manji udio potrošača da su cijene u proteklih dvanaest mjeseci porasle), ali ne i o razini percipirane stope inflacije te se spomenute vrijednosti ne mogu izravno uspoređivati sa službenom, statistički izmjerenom stopom inflacije.

Relativno skladno kretanje stvarne i percipirane inflacije prekinuto je u vrijeme konverzije. Iz Slike 2. vidljivo je da su smjerovi kretanja percipirane i službene inflacije prije konverzije u zemljama europodručja bili usklađeni, pri čemu su se oba pokazatelja u razdoblju od 1997. do 1999. većinom smanjivala, a nakon toga rasla. Međutim, početkom 2002. došlo je do razilaženja spomenutih dviju serija te je zabilježen znatan porast pokazatelja percipirane inflacije u europodručju, koji se nastavio tijekom cijele godine dosegnuvši svoj maksimum u siječnju 2003. Nakon toga, percipirana inflacija smanjivala se do kraja 2004. Istodobno, službena mjera inflacije spustila se s 2,6% zabilježenih u siječnju 2002. na 2,1% u siječnju 2003. Ukupno gledajući, godišnja inflacija mjerena HICP-om kretala se u europodručju od 2002. do 2004. u uskom rasponu oko prosječne vrijednosti od 2,2%.

Slika 2. Inflacija mjerena HICP-om i percepcije inflacije u europodručju



Tablica 2. Inflacija mjerena HICP-om i percepcije inflacije

	Inflacija mjerena HICP-om				Percepcije inflacije			
	Prosječna godišnja stopa promjene				Bilanca odgovora, sez. prilagođeno			
	2001.	2002.	2003.	2004.	2001.	2002.	2003.	2004.
Belgija	2,4	1,5	1,5	1,9	39	41	46	49
Njemačka	1,9	1,4	1,0	1,8	39	68	46	30
Grčka	3,6	3,9	3,4	3,0	26	37	67	67
Španjolska	2,8	3,6	3,1	3,1	30	46	58	55
Francuska	1,8	1,9	2,2	2,3	21	43	45	47
Irska	4,0	4,7	4,0	2,3	46	54	59	48
Italija	2,3	2,6	2,8	2,3	29	41	65	50
Luksemburg	2,4	2,1	2,5	3,2	–	35	39	39
Nizozemska	5,1	3,9	2,2	1,4	59	89	87	55
Austrija	2,3	1,7	1,3	2,0	14	32	37	39
Portugal	4,4	3,7	3,2	2,5	44	50	57	52
Finska	2,7	2,0	1,3	0,1	–13	0	–7	–8
Europodručje	2,3	2,2	2,1	2,1	32	51	53	44
Danska	2,3	2,4	2,0	0,9	–13	–15	–22	–29
Švedska	2,7	1,9	2,3	1,0	–21	–15	–20	–20
Velika Britanija	1,2	1,3	1,4	1,3	–4	–9	–2	2

Izvori: Europska komisija; Eurostat

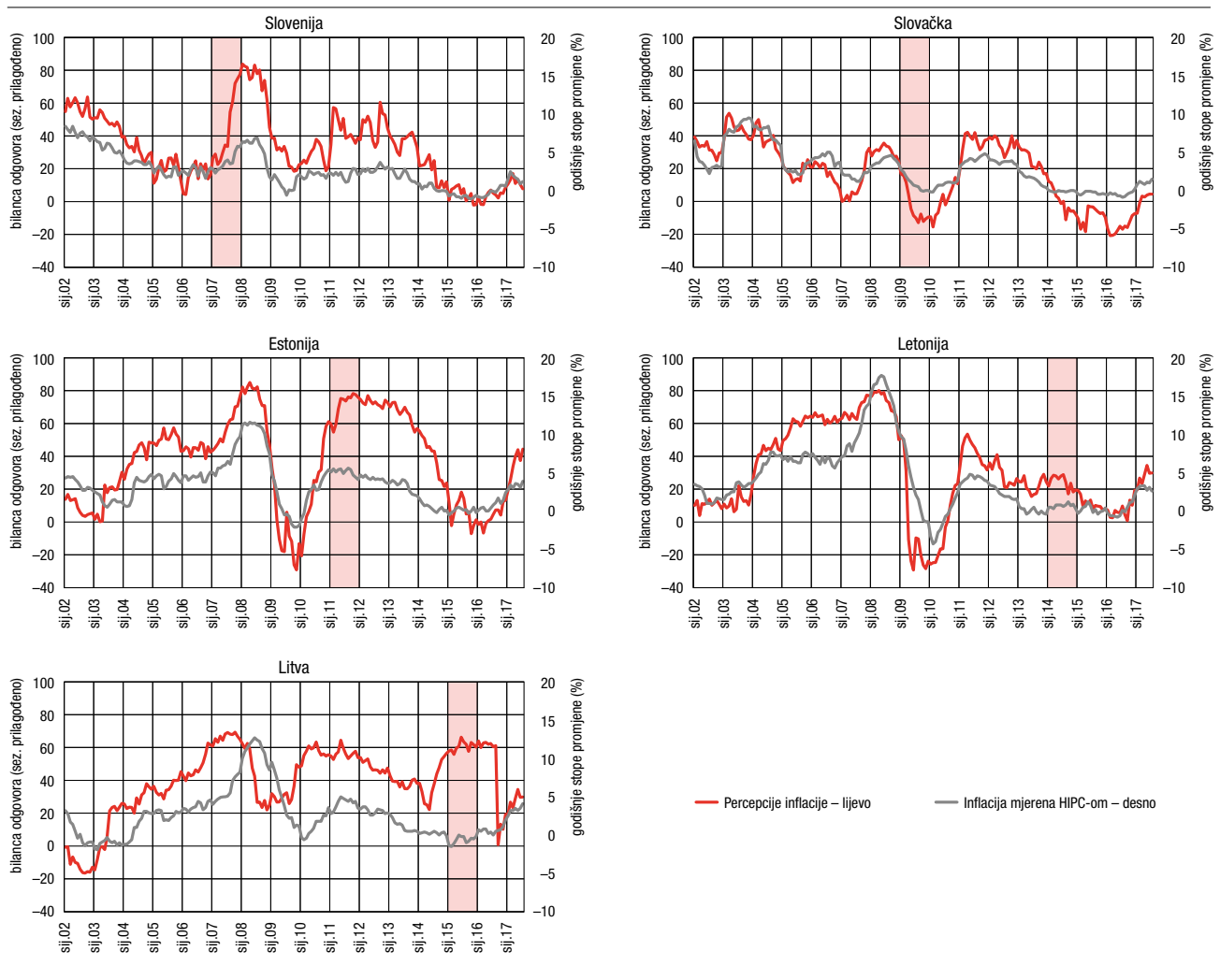
Percipirana inflacija porasla je nakon konverzije u siječnju 2002. u svim zemljama europodručja (Tablica 2.), dok se nije povećala u zemljama Europske unije koje nisu uvele euro (Velika Britanija, Danska, Švedska). Rast inflacije koju percipiraju potrošači bio je posebno izražen u Njemačkoj, gdje je udio potrošača koji smatraju da su cijene porasle bio sredinom 2002. za oko 76 postotnih bodova veći od udjela onih koji smatraju da su cijene ostale iste ili se smanjile (krajem 2001. spomenuti je udio bio veći za oko 38 postotnih bodova). Tijekom 2003. percepcije inflacije znatnije su se smanjile u Njemačkoj i Nizozemskoj. Ipak, u većini zemalja inflacija koju percipiraju potrošači bila je u 2004. još uvijek viša nego u razdoblju prije konverzije.

U novim zemljama članicama europodručja znatan rast percipirane inflacije, u uvjetima relativno stabilne inflacije, zabilježen je nakon konverzije samo u Estoniji, dok je u Litvi izrazit rast percipirane inflacije zabilježen godinu dana uoči konverzije (Slika 3.). Trend kretanja percipirane i službene inflacije u Sloveniji bio je u razdoblju prije uvođenja eura usklađen. Nakon što je u Sloveniji početkom 2007. uveden euro, percepcije inflacije blago su porasle. Od sredine 2007. godine snažno raste percipirana, ali i službena inflacija u Sloveniji, no spomenuti rast potrošačkih cijena pretežno je bio posljedica poskupljenja sirove nafte i drugih sirovina na svjetskom tržištu te

11 Pritom su ponuđeni sljedeći mogući odgovori: potrošačke cijene su: (1) znatno porasle, (2) umjerenom porasle, (3) blago porasle, (4) ostale otprilike jednake, (5) smanjene, (6) ne znam.

12 Označi li se udio potrošača koji su se opredijelili za jedan od šest ponuđenih odgovora o kretanju cijena u proteklih godinu dana sa U_i (pri čemu je $i = 1, 2, 3, 4, 5$ i 6), bilanca odgovora (B) izračunava se ponderiranjem pojedinih udjela na sljedeći način: $B = (U_1 + 0,5U_2) - (0,5U_4 + U_5)$. Udjeli ispitanika koji su se opredijelili za blaži porast cijena odnosno ne znaju ne uzimaju se u obzir pri izračunu bilance odgovora. Pritom bilanca odgovora može poprimiti vrijednost između -100 i 100 . Vrijednost bilance odgovora od 100 značila bi da svi ispitanici misle da su tijekom proteklih dvanaest mjeseci potrošačke cijene znatno porasle. S druge strane, vrijednost bilance odgovora poprimala bi vrijednost -100 kada bi svi ispitanici odabrali odgovor da su se tijekom proteklih dvanaest mjeseci potrošačke cijene smanjile.

Slika 3. Inflacija mjerena HIPC-om i percepcije inflacije u novim zemljama članicama europskog područja



Napomena: Osjenčana je godina uvođenja eura u novim zemljama članicama.
 Izvori: Europska komisija; Eurostat

povećanja domaće potražnje. Jemec (2010). ističe kako je na kretanje percipirane inflacije povoljno djelovala činjenica da su u Sloveniji prije uvođenja eura potrošači bili dobro informirani o novoj valuti, iskustvima starih zemalja članica s uvođenjem eura te je bila provedena dobro organizirana kampanja u kojoj su potrošači upozoravani na prekomjerno povećanje cijena pojedinih proizvoda. S druge strane, u Estoniji je percipirana inflacija ipak znatno porasla nakon siječnja 2011., unatoč provedenoj informativnoj kampanji i drugim mjerama kojima se nastojao spriječiti rast cijena povezan s konverzijom.

3.2. Determinante percepcija inflacije

U literaturi koja se bavi determinantama percipirane inflacije, među najvažnije činitelje koji su mogli utjecati na povećanje

percipirane inflacije nakon konverzije domaće valute u euro ubrajaju se: kretanje cijena proizvoda koji se često kupuju, asimetrični utjecaj rasta odnosno pada cijena, smanjena transparentnost cijena, očekivanja o kretanju cijena nakon konverzije, količina vijesti o inflaciji u medijima te usporedba tekućih cijena sa zastarjelim cijenama u nacionalnoj valuti.

Brachinger (2006.) navodi da potrošači percipiraju promjene cijena tijekom redovite kupnje proizvoda, pa iznosi hipotezu¹³ da promjene cijena proizvoda koje potrošači često kupuju snažnije utječu na njihove percepcije o kretanju inflacije od promjena cijena proizvoda koje kupuju rjeđe. Iz toga proizlazi da percipirana inflacija može porasti u razdoblju kada cijene proizvoda koje potrošači često kupuju rastu brže od cijena proizvoda koje kupuju rjeđe. Deskriptivna analiza koju su proveli Fluch i Stix (2005.) pokazala je da su, primjerice u Austriji, cijene proizvoda koje potrošači često kupuju rasle iznad prosjeka

13 Obje Brachingerove hipoteze zasnivaju se na tzv. *Prospect theory* koju su razvili Kahneman i Tversky.

u razdoblju nakon siječnja 2002.¹⁴, pa su potrošači vjerojatno stekli dojam da je rast cijena bio izraženiji od onog zapravo ostvarenog (statistički izmjenjenog).

Nadalje, Brachinger (2006.) tvrdi da porast cijena ima veći utjecaj na percepcije potrošača o kretanju inflacije u usporedbi s utjecajem koji ima smanjenje cijena, odnosno da rast odnosno pad cijena djeluju asimetrično na percepcije potrošača o inflaciji. Naime, kako potrošači imaju averziju prema gubitku, oni percipiraju gubitak (rast cijena) jače nego dobitak (smanjenje cijena). Dok službeni indeks cijena tretira povećanja i smanjenja cijena simetrično, moguće je da potrošači percipiraju povećanje cijena snažnije od jednakog smanjenja cijena. Uz danu stopu inflacije, na percepcije inflacije stoga može utjecati disperzija promjena cijena na dezagregiranoj razini. Može se, primjerice, dogoditi da se poveća udio proizvoda čije su se cijene znatno povećale i znatno smanjile i da se te promjene u izračunu službenoga agregatnog indeksa potrošačkih cijena međusobno ponište. S druge strane, ako potrošači pridaju veću važnost porastu cijena nego smanjenju, uz danu stopu inflacije moglo bi doći do povećanja pokazatelja percipirane inflacije. Nalazi istraživanja Del Giovane i Sabbatini (2006.) potvrđuju da je konverzija u euro u Italiji bila popraćena vrlo izraženom promjenom relativnih cijena, što nije vidljivo iz kretanja agregatnog indeksa cijena. Naime, dezagregirani podaci pokazali su da je u slučaju Italije tijekom 2002. i 2003. zabilježen vrlo izrazit rast odnosno pad cijena određenih proizvoda (od kojih neki imaju vrlo mali udio u košarici za izračun indeksa cijena), što bi u uvjetima asimetričnog formiranja percepcija djelomično moglo objasniti povećanje percipirane inflacije.

Dziuda i Mastrobuoni (2009.) ističu da je na rast inflacije koju percipiraju potrošači u europodručju nakon konverzije uvelike utjecala smanjena transparentnost cijena, pod čime se podrazumijeva da se potrošači koriste kao referentnim cijenama za usporedbu cijenama u staroj nacionalnoj valuti te da imaju problema s prisjećanjem cijena, otežanom usporedbom cijena među trgovinama i s točnim preračunavanjem novih cijena u staru valutu. U takvim se uvjetima smanjuje konkurencija između trgovaca, jer razlike u razini cijena nisu uvijek jasno uočljive, što može potaknuti trgovce da povećaju cijene. Budući da su troškovi koje imaju potrošači pri pogrešnom preračunavanju cijena mali kod proizvoda čija je cijena niska, predviđa se da je poticaj za povećanje cijena obrnuto proporcionalan razini cijene. Stoga model koji su razvili upućuje na to da je nakon konverzije u euro zabilježen snažniji rast cijena proizvoda čija je cijena relativno niska, a čiji je utjecaj na percepcije inflacije veći.

Istraživanja s područja psihologije upućuju na važnost očekivanja na formiranje percepcija o inflaciji. Faktor očekivanja dobiva na značenju ako se ima na umu da su rezultati anketa

pokazali da je velik udio stanovnika europodručja očekivao da će tijekom konverzije doći do znatnog porasta cijena. Tako je iz ankete koju je u studenom 2001. provela Europska komisija vidljivo da je 70% ispitanika iskazalo bojazan oko mogućih prijevара na cijenama.¹⁵ Traut-Mattausch et al. (2004.) smatraju da su inicijalna očekivanja koja su postojala prije, da će konverzija biti popraćena rastom cijena proizvoda, prouzročila iskrivljene percepcije potrošača o ostvarenoj inflaciji nakon što je konverzija bila provedena. Naime, potrošači manje pomno provjeravaju odnosno ispravljaju podatke, makar i pogrešne, koji potvrđuju njihova očekivanja,¹⁶ od onih koji ta očekivanja opovrgavaju (to se naziva mehanizam selektivnog ispravka ishoda, engl. *selective outcome correction*). Stoga ako potrošači očekuju da će konverzija biti popraćena rastom cijena proizvoda, veća je vjerojatnost da će, kada do konverzije dođe, potrošači imati dojam da je ostvaren porast cijena, premda, objektivno gledano, do njega nije došlo. Spomenute tvrdnje potvrđuju rezultati eksperimenta koji je proveden na tri grupe ispitanika u Njemačkoj, koje su dobile menije u kojima su cijene prvo bile izražene u njemačkim markama, a potom u eurima te su trebali ocijeniti za koliko su se prosječno cijene promijenile.¹⁷ Pozitivan utjecaj očekivanja na percepcije inflacije potvrdio je Stix (2006.) koristeći se podacima iz ankete provedene u Austriji.

Mediji utječu na javno mišljenje, jer se ljudi u velikoj mjeri koriste izvorima informacija koji ne iziskuju velike napore. Osim toga, mediji nastoje dati i tumačenje ekonomskih pojava koje opisuju te tako obavljaju dio poslova obrade informacija. Lamla i Lein (2015.) izučavali su vezu između izvještaja u medijima i percepcija inflacije u Njemačkoj,¹⁸ te su ocijenili kako količina vijesti u kojima se spominje rast inflacije ima statistički signifikantan učinak na percepcije potrošača o inflaciji, te je uvelike pridonijela porastu percepcija inflacije nakon konverzije u euro. Do sličnog zaključka o pozitivnoj vezi između količine vijesti o inflaciji i razini percepcija inflacije (ali na osnovi deskriptivne analize) došli su u slučaju Italije Del Giovane i Sabbatini (2006.), pri čemu su oni raspolagali samo podacima o količini vijesti u kojima se spominje inflacija, tj. nisu mogli diferencirati je li riječ o vijestima o ubrzavanju ili o usporavanju inflacije.

Kao mogući razlog precijenjene percipirane inflacije u razdoblju nakon uvođenja eura Stix (2006.) te ESB (2007.) navode činjenicu da potrošači kao referentne cijene za usporedbu s cijenama nakon konverzije uvelike rabe zastarjele cijene u nacionalnoj valuti (koje su ostale zamrznute), dok su se tekuće cijene u pravilu povećale u skladu s uobičajenim inflacijskim kretanjima. Nadalje, preračunavanje u staru nacionalnu valutu može utjecati na stupanj percipirane inflacije ovisno o tome primjenjuje li se točan faktor konverzije ili približan koji omogućuje lako preračunavanje. Tako, primjerice, u slučaju

14 U razdoblju od 2001. do 2004. prosječna godišnja inflacija za košaricu koja uključuje proizvode koji se kupuju na dnevnoj odnosno tjednoj bazi iznosila je 3,3% odnosno 2,5%, dok je službena stopa inflacije iznosila 1,8%.

15 Flash Eurobarometer studeni 2001., pitanje 8.b.

16 Pokazalo se da, kada potrošači konvertiraju referentne cijene izražene u staroj valuti u euro, uočavaju i korigiraju pogreške u konvertiranim cijenama u slučaju kada izračun nije u skladu s njihovim očekivanjima, a propuštaju ispraviti pogrešan izračun kada je on u skladu s njihovim očekivanjima.

17 Prva grupa ispitanika dobila je meni u kojem su cijene nekih jela u eurima bile niže, a neke više, ali je ukupno gledajući prosječna razina cijena ostala u tom restoranu nepromijenjena. Kod druge je grupe cijena menija u eurima bila za 15% niža u odnosu na cijene u njemačkim markama, dok su kod treće grupe cijene u eurima bile za 15% više od onih u njemačkim markama. Pokazalo se da su ispitanici ocijenili da je došlo do porasta cijena i tamo gdje su cijene ostale stabilne. Nadalje, tamo gdje je cijena menija u eurima bila niža ispitanici su ocijenili da je cijena ostala nepromijenjena, dok su ispitanici koji su dobili meni u kojima je cijena u eurima bila viša precijenili iznos porasta cijena.

18 Indikativno je za stav prema euru koji je postojao u medijima u Njemačkoj da je za euro korištena kovanica "Teuro", sačinjena od pridjeva skup (njem. *teuer*) i imenice euro, koja je široko korištena i proglašena za riječ 2002. godine.

Austrije korištenje približnog faktora konverzije¹⁹ pri preračunavanju cijene proizvoda povećava razinu cijene za 1,7%. Osim toga, rezultati istraživanja koje su proveli Cestari et al. (2007.) pokazali su da se samo mali udio potrošača sjeća točnih cijena

prije uvođenja eura (u slučaju cijena karata za kino u Italiji) te da je prosječna razina cijena koje se potrošači sjećaju niža od stvarne cijene koja je bila zabilježena u vrijeme prije uvođenja eura.

4. Ocjena učinka uvođenja eura na inflaciju potrošačkih cijena i percepcije inflacije u Hrvatskoj

U skladu s iskustvima drugih država članica Europske unije koje su dosad provele konverziju svojih nacionalnih valuta u euro, očekuje se da će učinak konverzije kune u euro na povećanje ukupne inflacije potrošačkih cijena u Hrvatskoj biti blag. Procijenjeno je da bi učinak konverzije u Hrvatskoj mogao iznositi oko 0,20 postotnih bodova (na povećanje indeksa potrošačkih cijena), odnosno oko 0,37 postotnih bodova (na povećanje harmoniziranog indeksa potrošačkih cijena) u razdoblju od pola godine prije i poslije konverzije. Pri procjeni je korišten prosjek ocijenjenih učinaka konverzije na rast cijena pojedinih komponenata harmoniziranog indeksa potrošačkih cijena u starim državama članicama europodručja²⁰ i ponderi koje te komponente imaju u indeksima potrošačkih cijena u Hrvatskoj u 2017. godini (Tablica 3.). Konverzija bi mogla imati izraženiji učinak na ukupnu inflaciju mjerenu HIPC-om,

ponajviše zbog većeg udjela usluga smještaja u tom indeksu. Tako se ocjenjuje da bi najveći doprinos ukupnom porastu cijena zbog konverzije mogle dati usluge smještaja i ugostiteljske usluge (u slučaju HIPC-a) odnosno rekreativne i kulturne usluge te ugostiteljske usluge (u slučaju IPC-a).

Nadalje, uvođenje eura moglo bi imati nešto izraženiji učinak na građane s višom razinom dohotka, s obzirom na to da je udio dobara i usluga čije bi cijene mogle znatno porasti (primjerice ugostiteljske usluge, rekreativne i kulturne usluge, vozila) u njihovoj potrošačkoj košarici veći. S druge strane, konverzija u euro u manjoj bi mjeri mogla utjecati na poskupljenje košarice dobara i usluga koju kupuju građani s nižom razinom dohotka, primjerice umirovljenici ili nezaposleni (Tablica 4.).

Tablica 3. Ocijenjeni učinak konverzije kune u euro na kretanje inflacije u Hrvatskoj u postocima ili postotnim bodovima (p. b.)

	COICOP	Promjena cijena zbog konverzije, %	Udio u HIPC-u 2017., %	Udio u IPC-u 2017., %	Doprinos HIPC-u, p. b.	Doprinos IPC-u, p. b.
09.5	Novine, knjige i pribor za pisanje	2,066	2,26	1,38	0,05	0,03
12.6	Financijske usluge	1,974	0,56	0,45	0,01	0,01
11.2	Usluge smještaja	1,752	7,26	0,39	0,13	0,01
03.2	Obuća	1,621	1,56	2,07	0,03	0,03
09.4	Rekreativne i kulturne usluge	1,520	1,92	2,42	0,03	0,04
09.6	Paket-aranžmani	1,453	1,47	0,50	0,02	0,01
11.1	Ugostiteljske usluge	1,217	5,46	3,51	0,07	0,04
09.3	Ostali predmeti i oprema za rekreaciju, vrtove i kućne ljubimce	1,177	1,40	1,13	0,02	0,01
07.1	Kupnja vozila	1,010	1,67	1,84	0,02	0,02
12.7	Ostale usluge	1,003	0,37	0,55	0,00	0,01
02.1	Alkoholna pića	0,912	3,31	1,20	0,03	0,01
	Ukupno		27,2	15,4	0,39	0,21
	Ukupno (prilagođeno)*				0,37	0,20

* Prilagodba naniže uzevši u obzir ocijenjeni učinak konverzije na pad određenih cijena u starim državama članicama.

Izvori: Hüfner i Koske (2008.); DZS; izračun HNB-a

19 Točan faktor konverzije iznosio je 1 EUR = 13,1605 ATS, a pojednostavljeni 1 EUR = 14 ATS.

20 Komponente kod kojih je u vrijeme konverzije nacionalnih valuta došlo do znatnoga rasta cijena preuzete su iz Hüfner i Koske (2008.), a u slučaju Hrvatske prilagođene su tako da ne sadržavaju administrativno regulirane cijene gdje je to moguće (ispuštena komponenta 12.4 Socijalna zaštita). Hüfner i Koske (2008.) u svojoj su se empirijskoj analizi koristili dezagregiranim harmoniziranim indeksima potrošačkih cijena u starim zemljama članicama te su u obzir uzeli samo one potkomponente čije se cijene tržišno reguliraju. Sektore u kojima je došlo do znatnog povećanja cijena zbog konverzije identificirali su ocijenivši sljedeći sustav

$$\pi_{it} = \alpha_{ij}\pi_{ijt-1} + \beta_{ij}\pi_{NEURijt} + \gamma_{ij}GAP_{it} + \delta_{ij}D_{it} + \varepsilon_{ijt}$$

pri čemu je π_{it} promjena indeksa cijena u zemlji i u sektoru j između srpnja godine $t-1$ i srpnja godine t , $\pi_{NEURijt}$ je prosjek odgovarajućeg indeksa cijena u sektoru j u Velikoj Britaniji, Švedskoj i Danskoj, GAP je prosječni jaz BDP-a u godinama $t-1$ i t , D je *dummy* varijabla konstruirana tako da iznosi 1 u razdoblju od srpnja 2001. do srpnja 2002., dok u drugim mjesecima iznosi 0. Kako bi dobili ocjenu prosječnog učinka konverzije, uvedena je restrikcija da je koeficijent uz *dummy* varijablu jednak u svim zemljama (δ_{ij} je jednako δ_j za svaki i).

Tablica 4. Ocijenjeni učinak konverzije kune u euro na kretanje cijena potrošačkih košarica pojedinih skupina potrošača u Hrvatskoj

postotni bodovi

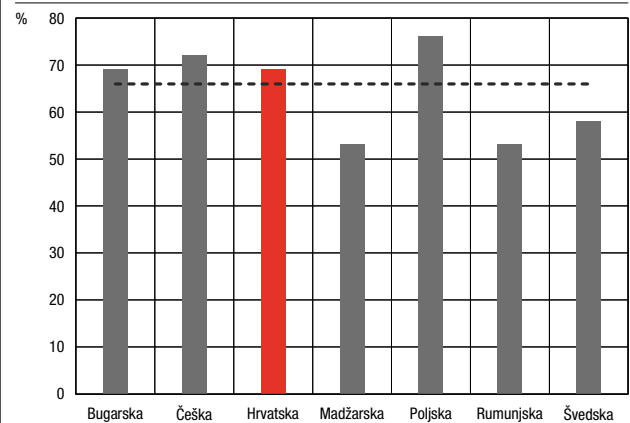
	Doprinos porastu cijena
Prosječno kućanstvo	0,19
Kućanstvo čiji je nositelj:	
Fizički radnik	0,18
Nefizički radnik	0,25
Samozaposlen	0,21
Nezaposlen	0,16
Umirovljenik	0,16
Neaktivan (ostalo)	0,17

Napomena: Izračun na temelju podataka iz Rezultata ankete o potrošnji kućanstava u 2014.
Izvori: Hüfner i Koske (2008.); DZS; izračun HNB-a

Iz rezultata ankete koju objavljuje Europska komisija²¹ vidljivo je da se građani u Hrvatskoj, slično kao i u drugim zemljama EU-a koje su se obvezale uvesti zajedničku valutu, u znatnoj mjeri pribojavaju da bi uvođenje eura moglo rezultirati povećanjem cijena te zlorabama pri određivanju cijena (slike 4. i 5.). Kako bi se ograničio učinak konverzije na povećanje cijena, planiraju se poduzeti određene mjere koje su se pokazale učinkovitima u zemljama koje su već uvele euro.²² Tako se kao jedan od efikasnih načina sprječavanja rasta potrošačkih cijena zbog konverzije valuta pokazala mjera obveznog isticanja cijena u trgovinama u staroj i novoj valuti određeno vrijeme prije i nakon prelaska na euro, koja građanima smanjuje napor povezan s preračunavanjem cijena te olakšava prepoznavanje neosnovanog porasta cijena. Nadalje, korisno je izraditi detaljne upute za zaokruživanje cijena, kojih bi se poduzeća trebala pridržavati. Dobra je mjera i dogovor Vlade i privatnog sektora o ispravnom određivanju cijena. U nekim zemljama gospodarska komora provodila je medijsku kampanju i dodjeljivala službeni logotip trgovcima koji su se pridržavali ispravno određivanja cijena. Učinkovitima su se pokazale informativne kampanje u kojima se "pod povećalom" nadgleda praksa isticanja cijena pojedinih trgovaca te se javnost informira u slučaju neispravnoga preračunavanja cijena. Pokazalo se da pojedina poduzeća, osobito ona velika, u nastojanju da izbjegnu negativan publicitet koji može donijeti neopravdano povećanje cijena, cijene ostavljaju nepromijenjenima, pa čak i snižavaju.

Eife i Coombs (2007.) ističu ulogu provođenja odgovarajuće informativne kampanje, odnosno dobre komunikacije s javnošću, kako bi se u što većoj mjeri izbjeglo formiranje pogrešnih percepcija građana o kretanju cijena tijekom konverzije u euro. Pritom je, prema njihovu mišljenju, od presudne važnosti odrediti jednu instituciju koja će imati vodeću ulogu da pravodobno te na uvjerljiv i vjerodostojan način informira javnost što se događa s cijenama. Osim toga, spomenuta bi institucija trebala nadgledati preračunavanje li se cijene ispravno u novu valutu te kontaktirati poduzeća za koja postoji sumnja u neosnovano povisivanje cijena, kako bi provjerila spomenuta povećanja.

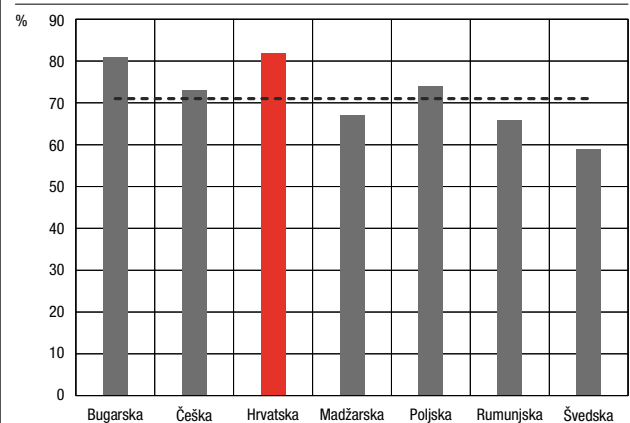
Slika 4. Udio ispitanika koji misle da će uvođenje eura u njihovoj zemlji imati za posljedicu povećanje cijena



Napomena: Iscrtna linija označuje prosjek.

Izvor: Europska komisija, Flash Eurobarometer 453, svibanj 2017.

Slika 5. Udio ispitanika koji se boje da bi tijekom konverzije moglo doći do zlorabama pri određivanju cijena



Napomena: Iscrtna linija označuje prosjek.

Izvor: Europska komisija, Flash Eurobarometer 453, svibanj 2017.

Istraživanje koje su proveli Lolić et al. (2017.) pokazalo je da količina vijesti o kretanju cijena pojedinih proizvoda odnosno ukupne inflacije koju objavljuju mediji u Hrvatskoj približavaju službenoj stopi inflacije. Pritom je iznimka razdoblje nakon pristupanja Hrvatske EU-u u srpnju 2013., kada se službena inflacija smanjivala te početkom 2014., kada je ušla u negativno područje, dok su percepcije inflacije ostale na visokoj razini, što je povezano s izvještajima u medijima o mogućem značajnom učinku pristupanja EU-u na rast domaćih cijena. Stoga autori upućuju na važnost izrade odgovarajuće strategije komunikacija s javnošću tijekom procesa uvođenja eura, kako bi se spomenuta situacija izbjegla u budućnosti.

²¹ Flash Eurobarometer 453, svibanj 2017.

²² Pojediniosti o mjerama kojima će se nastojati zaštititi građane od neopravdanog rasta cijena u Hrvatskoj bit će naknadno precizirane u Nacionalnom planu za prelazak na euro.

5. Zaključak

Rezultati brojnih istraživanja pokazuju da je učinak konverzije nacionalnih valuta u euro na rast potrošačkih cijena u zemljama europodručja u pravilu bio blag i jednokratn. Tako je prema ocjeni Eurostata učinak konverzije nacionalnih valuta u euro u siječnju 2002. na ukupni HIPC za europodručje kao cjelinu iznosio između 0,1 i 0,3 postotna boda. Nadalje, gornja granica učinka konverzije na ukupni HIPC u novim zemljama članicama, prema ocjeni Eurostata, također nije prelazila 0,3 postotna boda. Porast cijena tijekom konverzije najčešće može biti posljedica prelijevanja troškova konverzije na potrošače, učestalog zaokruživanja cijena naviše kako bi njihov iznos dosegnuo novu atraktivnu razinu te uvjerenja poduzeća da potrošači ignoriraju male promjene cijena tijekom navikavanja na novu valutu, koje zahtijeva dodatni napor u smislu preračunavanja cijena, prisjećanja starih cijena i sl., te nastoje tu situaciju iskoristiti kako bi povećali svoje profitne marže. S druge strane, postoje i činitelji koji mogu djelovati u smjeru smanjivanja cijena zbog veće konkurencije unutar europodručja potpomognute poboljšanom transparentnošću cijena te zbog smanjenja transakcijskih troškova i tečajnog rizika.

Nešto izraženiji rast cijena zbog konverzije zabilježen je kod manjeg dijela proizvoda, pretežno uslužnog sektora kao što su, primjerice, usluge u restoranima i kafićima, usluge smještaja, frizerske usluge, različiti popravci, kemijsko čišćenje, rekreacijske i sportske usluge te slično. Njihov je udio u ukupnoj košarici za izračun indeksa potrošačkih cijena relativno mali, pa je učinak spomenutih poskupljenja na ukupni indeks bio blag.

Unatoč tome što su analize pokazale da je konverzija u euro u siječnju 2002. imala vrlo blag učinak na rast cijena, nakon konverzije koja je provedena u starim zemljama članicama europodručja u velikoj se mjeri povećala percipirana inflacija, odnosno znatno je porastao udio potrošača koji su smatrali da su cijene u posljednjih godinu dana znatno porasle. Povećanje razlike između percipirane inflacije i stvarne inflacije nakon konverzije može potaknuti negativne stavove građana prema euromu. Osim toga, smatra se da, ako potrošači precjenjuju tekuću

inflaciju, mogu istodobno podcijeniti kretanje realnih plaća odnosno svoju kupovnu snagu, što može utjecati na odluke o smanjenju potrošnje. Iskustva zemalja koja su dosad uvele euro većinom upućuju na to da su potrošači povećanje inflacije smatrali jednokratnim, s obzirom na to da istodobno nije došlo i do povećanja očekivane inflacije, pa time nije dovedena u pitanje stabilnost cijena. Povećanje percipirane inflacije bilo je manje izraženo tijekom konverzije u novim zemljama članicama, što se djelomice pripisuje vjerodostojnoj informativnoj kampanji i drugim mjerama kojima se nastojalo informirati i zaštititi potrošače te potaknuti poduzeća na ispravno određivanje cijena.

U skladu sa spomenutim iskustvima, očekuje se da će učinak konverzije kune u euro na povećanje ukupne razine potrošačkih cijena u Hrvatskoj biti blag. Tako je procijenjeno da bi učinak konverzije u Hrvatskoj mogao iznositi oko 0,20 postotnih bodova (na povećanje indeksa potrošačkih cijena), odnosno oko 0,37 postotnih bodova (na povećanje harmoniziranog indeksa potrošačkih cijena) u razdoblju od pola godine prije i poslije konverzije. Ocjenjuje se da bi najveći doprinos ukupnom porastu cijena zbog konverzije mogle dati ugostiteljske usluge, usluge smještaja te rekreativne i kulturne usluge. Nadalje, uvođenje eura moglo bi imati nešto izrazitiji učinak na građane s višom razinom dohotka, jer je udio dobara i usluga čije bi cijene mogle malo više porasti u njihovoj potrošačkoj košarici veći. Što se tiče kretanja cijena u dužem roku, valja napomenuti da relativno visoka razina cijena (u usporedbi s državama sa sličnom razinom dohotka) i niska inflacija u Hrvatskoj upućuju na to da proces konvergencije cijena ne bi trebao znatnije utjecati na rast cijena u budućnosti.

Kako bi se ograničio mogući kratkoročan učinak konverzije na povećanje cijena te percipirane inflacije, u Hrvatskoj će se uvesti mjere koje su se pokazale učinkovitima u zemljama koje su već uvele euro (obveza dvojnog isticanja cijena u trgovinama, mjere za poticanje poduzeća na ispravno određivanje cijena, informativne kampanje i slično).

Dodatak 1. Grupe proizvoda kod kojih je zabilježen znatan porast cijena zbog konverzije

Zemlja	Grupa proizvoda
Europodručje	Čišćenje, popravak i iznajmljivanje odjeće Popravak audiovizualne, fotografske i informatičke opreme za obradu podataka Restorani, kafići i slično Frizerski saloni i centri za uljepšavanje
Belgija	Restorani, kafići i slično
Finska	Voće Odvoz smeća Usluge za održavanje i popravke stambenog objekta Rekreativne i sportske usluge Restorani, kafići i slično
Francuska	Čišćenje, popravak i iznajmljivanje odjeće Popravak audiovizualne, fotografske i informatičke opreme za obradu podataka Novine i periodika Restorani, kafići i slično Frizerski saloni i centri za uljepšavanje
Njemačka	Čišćenje, popravak i iznajmljivanje odjeće Popravak audiovizualne, fotografske i informatičke opreme za obradu podataka Restorani, kafići i slično Frizerski saloni i centri za uljepšavanje
Irska	Rekreativne i sportske usluge
Italija	Cestovni putnički prijevoz
Nizozemska	Financijske usluge, d. n.
Španjolska	Motocikli, bicikli Ostale usluge povezane s osobnim prijevoznim sredstvima Vrtovi, biljke i cvijeće Frizerski saloni i centri za uljepšavanje
Slovenija	Restorani, kafići i slično Popravak obuće Popravak kućanskih aparata Usluge prijevoza Rekreativne i sportske usluge
Slovačka	Hrana i bezalkoholna pića Usluge prijevoza Usluge pomoći u domaćinstvu i kućanske usluge Medicinski proizvodi Restorani, kafići i slično Usluge za održavanje i popravke stambenog objekta
Estonija	Čišćenje, popravak i iznajmljivanje odjeće Rekreativne i sportske usluge Catering Frizerski saloni i centri za uljepšavanje Usluge za održavanje i popravke stambenog objekta
Letonija	Popravak kućanskih aparata Stomatološke usluge Restorani, kafići i slično Frizerski saloni i centri za uljepšavanje
Litva	Kantine Najamnine za stanovanje Frizerski saloni i centri za uljepšavanje Usluge za održavanje i popravke stambenog objekta

Napomena: Za stare zemlje članice navedeni su samo proizvodi kod kojih je zabilježen signifikantan rast cijena tijekom uvođenja eura, prema svakoj od primijenjenih statističkih metoda ocjene. Za detaljniju tablicu u kojoj su navedeni i proizvodi čiji se rast cijena pokazalo signifikantnim prema najmanje jednoj metodi vidi Sturm (2009.), str. 23.

Izvori: Sturm et al. (2009.), str. 18., za stare zemlje članice; Eurostat, za nove zemlje članice

Literatura

- Attal-Toubert K., de Belleville, L. i Pluyaud, B. (2002.): *The Short-term Impact on Prices of the Euro Cash Changeover*, Banque de France Bulletin Digest, br. 107, str. 55. – 80.
- Aucremanne L. i Cornille, D. (2001.): *Attractive Prices and Euro-rounding Effects on Inflation*, Working Paper, br. 17, National Bank of Belgium, Bruxelles
- Banco de España (2003.): *The Effect of the Euro Cash Changeover on Inflation*, Annual Report 2002, str. 95.
- Brachinger, H. W. (2006.): *Euro or 'Teuro'? The Euro-induced Perceived Inflation in Germany*, Department of Quantitative Economics Working Paper, br. 5, University of Fribourg
- Cestari, V., Del Giovane, P. i Rossi-Arnaud, C. (2007.): *Memory for prices and the euro cash changeover: an analysis for cinema prices in Italy*, Temi di Discussione, 619, The Bank of Italy, Rim
- Del Giovane, P. i Sabbatini, R. (2006.): *Perceived and measured inflation after the launch of the euro: explaining the gap in Italy*, Giornale degli Economisti e Annali di Economia, vol. 65(2), str. 155. – 192.
- Deutsche Bundesbank (2004.): *The Euro and Prices Two Years On*, Monthly Report, siječanj, str. 15. – 28.
- Dziuda, W. i Mastrobuoni, G. (2009.): *The Euro Changeover and Its Effects on Price Transparency and Inflation*, Journal of Money, Credit and Banking, vol. 41(1), str. 101. – 129.
- Ehrmann, M. (2011.): *Inflation developments and perceptions after the euro cash changeover*, *German Economic Review*, vol. 12(1), str. 33. – 58.
- Eife, T. A. (2006.): *Price setting behaviour and price setting regulations at the euro changeover*, Bank of Estonia Working Papers, br. 6/2006, Bank of Estonia, Talin
- Eife, T. A. i Coombs, W. T. (2007.): *Coping with people's inflation perceptions during a currency changeover*, Working Papers, br. 458, University of Heidelberg, Department of Economics
- Europska središnja banka (2002.): *Recent developments in consumers' inflation perceptions*, Monthly Bulletin, srpanj, str. 18. – 19.
- Europska središnja banka (2007.): *Measured inflation and inflation perceptions in the euro area*, Monthly Bulletin, svibanj, str. 63. – 72.
- Europska središnja banka (2003.): *Effects of the Introduction of the Euro Banknotes and Coins on Consumer Prices*, Annual Report 2002, str. 40. – 42.
- Eurostat (2003.): *Euro Changeover Effects*, annex to news release dated 18 June 2003, Eurostat, Luxembourg
- Eurostat (2007.): *Information Note on Euro Changeover and Inflation in Slovenia*, Eurostat Report, Eurostat, Luxembourg
- Eurostat (2009.): *Euro Changeover and Inflation in Slovakia*, Eurostat Report, Eurostat, Luxembourg
- Eurostat (2011.): *Euro Changeover and Inflation in Estonia*, Eurostat Report, Eurostat, Luxembourg
- Eurostat (2014.): *Euro Changeover and Inflation in Latvia*, Eurostat Report, Eurostat, Luxembourg
- Eurostat (2015.): *Euro Changeover and Inflation in Lithuania*, Eurostat Report, Eurostat, Luxembourg
- Fluch, M. i Stix, H. (2005.): *Perceived inflation in Austria – extent, explanations, effects*, Oesterreichische Nationalbank Monetary Policy and the Economy, br. 3, str. 22. – 47.
- Folkertsma C. (2001.): *The Euro and Psychological Prices: Simulations of the Worst-Case Scenario*, Research memorandum, br. 659, De Nederlandsche Bank, Amsterdam
- Folkertsma, C. K., van Renselaar, C. i Stokman, A. C. M. (2002.): *Smooth Euro Changeover, Higher Prices? Results of a Survey Among Dutch Retailers*, Research memorandum, br. 682, De Nederlandsche Bank, Amsterdam
- Gaiotti, E. i Lippi, F. (2008.): *Pricing behaviour and the introduction of the euro: evidence from a panel of restaurants*, u: *The Euro, Inflation and Consumers' Perceptions: Lessons from Italy*, P. Del Giovane i R. Sabbatini (ur.), Springer
- Hobijn, B., Ravenna, F. i Tambalotti, A. (2006.): *Menu Costs at Work: Restaurant Prices and the Introduction of the Euro*, Quarterly Journal of Economics, vol. 121(3), str. 1103. – 1131.
- Hüfner, F. i Koske, I. (2008.): *The Euro Changeover in the Slovak Republic: Implications for Inflation and Interest Rates*, OECD Economics Department Working Papers, br. 632, OECD, Pariz
- IMAD (2007.): *Euro Changeover Effect on Inflation in Slovenia*, Slovenian Economic Mirror, Economic Analyses, vol. 13, br. 2, Ljubljana, str. 9
- Jemec, N. (2010.): *Inflation perceptions and expectations around euro changeover*, Prikazi in analize, br. 1, National Bank of Slovenia, Ljubljana
- Lamla, M. J. i Lein, S. M. (2015.): *Information rigidities, inflation perceptions, and the media: lessons from the euro cash changeover*, Economic Inquiry, vol. 53(1), str. 9. – 22.

- Lolić, I., Sorić, P. i Čižmešija, M. (2017.): *Disentangling the relationship between news media and consumers' inflation sentiment: the case of Croatia*, Czech Journal of Economics and Finance, vol. 67(3), str. 221. – 249.
- Mostacci, F. i Sabbatini, R. (2008.): *Rounding and Anomalous Changes in Italian Consumer Price in 2002*, u The Euro, Inflation and Consumers' Perceptions: Lessons from Italy, Del Giovane, P. i Sabbatini, R. (ur.), Springer
- National Bank of Belgium (2002.): *Effect of the euro cash changeover on the inflation*, Economic Review, lipanj, str. 67 – 68., National Bank of Belgium, Bruxelles
- National Bank of Slovakia (2006.): *The Effects of Euro Adoption on the Slovak Economy*, NBS Research Department Paper, National Bank of Slovakia, Bratislava
- Rõõm, T. i Urke, K. (2014.): *The Euro Changeover in Estonia: Implications for Inflation*, Bank of Estonia Working Papers, br. 6/2014, Bank of Estonia, Talin
- Santos D., Evangelista, R., Nascimento, T. i Coimbra, C. (2002.): *Conversion of Prices from Escudos into Euro: Quantitative Estimate of its Effect on the CPI*, Banco de Portugal Economic Bulletin, rujan, str. 101. – 114. Banco de Portugal, Lisabon
- Stix, H. (2006.): *Perceived Inflation and the Euro: Why High? Why Persistent?* Beitrag zur Jahrestagung der European Economic Association, Beč
- Sturm, J-E., Fritsche, U., Graff, M., Lamla, M., Lein, S., Nitsch, V., Liechti, D. i Triet, D. (2009.): *The Euro and Prices: Changeover-related Inflation and Price Convergence in the Euro Area*, European Economy Economic Papers, br. 381, Europska komisija, Bruxelles
- Traut-Mattausch, E., Schulz-Hardt, S., Greitemayer, T. i Frey, D. (2004.): *Expectancy confirmation in spite of disconfirming evidence: The case of price increases due to the introduction of the euro*, European Journal of Social Psychology, vol. 34, str. 739. – 760.

Do sada objavljeni Pregledi:

Broj	Datum	Naslov	Autor(i)
P-1	Prosinac 1999.	Bankovni sustav u 1998. godini	–
P-2	Siječanj 2000.	Problemi banaka: uzroci, načini rješavanja i posljedice	Ljubinko Jankov
P-3	Veljača 2000.	Valutne krize: pregled teorije i iskustva 1990-ih	Ante Babić i Ante Žigman
P-4	Listopad 2000.	Analiza inozemnog duga Republike Hrvatske	Ankica Kačan
P-5	Travanj 2001.	Kreditna politika hrvatskih banaka: Rezultati drugoga HNB-ova projekta anketiranja banaka	Evan Kraft s Hrvojem Dolencem, Mladenom Dulibom, Michaelom Faulendom, Tomislavom Galcem, Vedranom Šošićem i Mladenom Mirkom Tepušem
P-6	Travanj 2001.	Što znači ulazak stranih banaka u Hrvatsku?	Tomislav Galac i Evan Kraft
P-7	Kolovoz 2001.	Value at Risk (Rizičnost vrijednosti) – Teorija i primjena na međunarodni portfelj instrumenata s fiksnim prihodom	Dražen Mikulčić
P-8	Rujan 2001.	Promet i ostvareni tečajevi na deviznom tržištu u Hrvatskoj	Tihomir Stučka
P-9	Listopad 2001.	Teorija i stvarnost inozemnih izravnih ulaganja u svijetu i u tranzicijskim zemljama s posebnim osvrtom na Hrvatsku	Ante Babić, Andreja Pufnik i Tihomir Stučka
P-10	Siječanj 2002.	Vremenska konzistentnost i pozitivna teorija monetarne politike – teoretski temelji institucionalnog ustroja središnje banke	Maroje Lang
P-11	Siječanj 2002.	Analiza poslovanja stambenih štedionica u Republici Hrvatskoj	Mladen Mirko Tepuš
P-12	Lipanj 2002.	Deset godina tranzicije Središnje bankarstvo u srednjoeuropskim i istočnoeuropskim državama (uključujući baltičke države)	Warren Coats i Marko Škreb
P-13	Rujan 2002.	Fiskalna konsolidacija, inozemna konkurentnost i monetarna politika: odgovor WIWW-u	Evan Kraft i Tihomir Stučka
P-14	Veljača 2003.	Rezultati trećega HNB-ova anketiranja banaka: Hrvatski bankarski sektor u fazi konsolidacije i tržišnog pozicioniranja od 2000. godine do danas	Tomislav Galac
P-15	Kolovoz 2004.	Kako unaprijediti hrvatski sustav osiguranja štednih uloga?	Michael Faulend i Evan Kraft
P-16	Kolovoz 2004.	Pregled i analiza izravnih ulaganja u Republiku Hrvatsku	Alan Škudar
P-17	Rujan 2004.	Treba li Hrvatskoj razlikovanje premije osiguranja štednih uloga?	Tomislav Galac
P-18	Studenj 2004.	Analiza modela stambenog financiranja u Republici Hrvatskoj	Mladen Mirko Tepuš
P-19	Svibanj 2005.	Kriteriji Europske unije s posebnim naglaskom na ekonomske kriterije konvergencije – Gdje je Hrvatska?	Michael Faulend, Davor Lončarek, Ivana Curavić i Ana Šabić
P-20	Kolovoz 2005.	Rezultati četvrtoga HNB-ova anketiranja banaka	Tomislav Galac i Lana Dukić
P-21	Listopad 2005.	Indeksi koncentracije bankarskog sektora u Hrvatskoj	Igor Ljubaj
P-22	Siječanj 2006.	Kontrola koncentracija u hrvatskome bankarskom sustavu	Tatjana Ružić
P-23	Ožujak 2006.	Analiza poslovanja stambenih štedionica: Rezultati drugoga HNB-ova projekta anketiranja stambenih štedionica	Mladen Mirko Tepuš
P-24	Kolovoz 2008.	Rezultati petoga HNB-ova anketiranja banaka	Lana Ivičić, Mirna Dumičić, Ante Burić, Ivan Huljak
P-25	Svibanj 2014.	Okvir za praćenje makroekonomskih neravnoteža u Europskoj uniji – značenje za Hrvatsku	Mislav Brkić i Ana Šabić
P-26	Kolovoz 2015.	Kratak uvod u svijet makroprudencijalne politike	Mirna Dumičić
P-27	Listopad 2015.	Obilježja tržišta rada i određivanja plaća u Hrvatskoj: rezultati Ankete poduzeća	Andreja Pufnik i Marina Kunovac
P-28	Studenj 2016.	Skrivaju li se banke u sjeni i u Hrvatskoj	Mirna Dumičić i Tomislav Ridzak
P-29	Prosinac 2016.	Bilješka o kunskom kreditiranju	Igor Ljubaj i Suzana Petrović
P-30	Lipanj 2017.	Cjenovna konkurentnost prerađivačkog sektora – sektorski pristup po razinama tehnološke opremljenosti	Enes Đozović
P-31	Lipanj 2017.	Transparentnost i monetarna politika HNB-a	Katja Gattin Turkalj i Igor Ljubaj
P-32	Rujan 2017.	Izloženost privatnoga nefinancijskog sektora kamatnom riziku: analiza rezultata Ankete o promjenjivosti kamatnih stopa	Mate Rosan
P-33	Listopad 2017.	Uvođenje eura u Hrvatskoj: mogući učinci na međunarodnu razmjenu i ulaganja	Maja Bukovšak, Andrijana Čudina, Nina Pavić

Upute autorima

Hrvatska narodna banka objavljuje u svojim povremenim publikacijama Istraživanja, Pregledi i Tehničke bilješke znanstvene i stručne radove zaposlenika Banke i vanjskih suradnika.

Prispjeli radovi podliježu postupku recenzije i klasifikacije koji provodi Komisija za klasifikaciju i vrednovanje radova. Autori se u roku od najviše dva mjeseca od primitka njihova rada obavještavaju o odluci o prihvaćanju ili odbijanju članka za objavljivanje.

Radovi se primaju i objavljuju na hrvatskom i/ili na engleskom jeziku.

Radovi predloženi za objavljivanje moraju ispunjavati sljedeće uvjete.

Tekstovi moraju biti dostavljeni elektroničkom poštom ili optičkim medijima (CD, DVD), a mediju treba priložiti i ispis na papiru. Zapis treba biti u formatu Microsoft Word.

Na prvoj stranici rada obvezno je navesti naslov rada, ime i prezime autora, akademske titule, naziv ustanove u kojoj je autor zaposlen, suradnike te potpunu adresu na koju će se autoru slati primjerci za korekturu.

Dodatne informacije, primjerice zahvale i priznanja, poželjno je uključiti u tekst na kraju uvodnog dijela.

Na drugoj stranici svaki rad mora sadržavati sažetak i ključne riječi. Sažetak mora biti jasan, deskriptivan, pisan u trećem licu i ne dulji od 250 riječi (najviše 1500 znakova). Ispod sažetka treba navesti do 5 ključnih pojmova.

Tekst treba biti otipkan s proredom, na stranici formata A4. Tekst se ne smije oblikovati, dopušteno je samo podebljavanje (bold) i kurziviranje (italic) dijelova teksta. Naslove je potrebno numerirati i odvojiti dvostrukim proredom od teksta, ali bez formatiranja.

Tablice, slike i grafikoni koji su sastavni dio rada, moraju biti pregledni, te moraju sadržavati broj, naslov, mjerne jedinice,

legendu, izvor podataka te bilješke. Bilješke koje se odnose na tablice, slike ili grafikone treba obilježiti malim slovima (a, b, c...) i ispisati ih odmah ispod. Ako se posebno dostavljaju (tablice, slike i grafikoni), potrebno je označiti mjesta u tekstu gdje dolaze. Numeracija mora biti u skladu s njihovim slijedom u tekstu te se na njih treba referirati prema numeraciji. Ako su već umetnuti u tekst iz nekih drugih programa, onda je potrebno dostaviti i te datoteke u formatu Excel (grafikoni moraju imati pripadajuće serije podataka).

Ilustracije trebaju biti u standardnom formatu EPS ili TIFF s opisima u Helvetic (Arial, Swiss) veličine 8 točaka. Skenirane ilustracije trebaju biti rezolucije 300 dpi za sivu skalu ili ilustraciju u punoj boji i 600 dpi za lineart (nacrti, dijagrami, sheme).

Formule moraju biti napisane čitljivo. Indeksi i eksponenti moraju biti jasni. Značenja simbola moraju se objasniti odmah nakon jednadžbe u kojoj se prvi put upotrebljavaju. Jednadžbe na koje se autor poziva u tekstu potrebno je obilježiti serijskim brojevima u zagradi uz desnu marginu.

Bilješke na dnu stranice treba označiti arapskim brojkama podignutima iznad teksta. Trebaju biti što kraće i pisane slovima manjima od slova kojima je pisan tekst.

Popis literature dolazi na kraju rada, a u njega ulaze djela navedena u tekstu. Literatura treba biti navedena abecednim redom prezimena autora, a podaci o djelu moraju sadržavati i podatke o izdavaču, mjesto i godinu izdavanja.

Uredništvo zadržava pravo da autoru vrati na ponovni pregled prihvaćeni rad i ilustracije koje ne zadovoljavaju navedene upute.

Pozivamo zainteresirane autore koji žele objaviti svoje radove da ih pošalju na adresu Direkcije za izdavačku djelatnost, prema navedenim uputama.

Hrvatska narodna banka izdaje sljedeće publikacije:

Godišnje izvješće Hrvatske narodne banke

Redovita godišnja publikacija koja sadržava godišnji pregled novčanih i općih ekonomskih kretanja te pregled statistike.

Polugodišnje izvješće Hrvatske narodne banke

Redovita polugodišnja publikacija koja sadržava polugodišnji pregled novčanih i općih ekonomskih kretanja te pregled statistike.

Tromjesečno izvješće Hrvatske narodne banke

Redovita tromjesečna publikacija koja sadržava tromjesečni pregled novčanih i općih ekonomskih kretanja.

Bilten o bankama

Redovita publikacija koja sadržava pregled i podatke o bankama.

Bilten Hrvatske narodne banke

Redovita mjesečna publikacija koja sadržava mjesečni pregled novčanih i općih ekonomskih kretanja te pregled monetarne statistike.

Istraživanja Hrvatske narodne banke

Povremena publikacija u kojoj se objavljuju kraći znanstveni radovi zaposlenika Banke i vanjskih suradnika.

Pregledi Hrvatske narodne banke

Povremena publikacija u kojoj se objavljuju stručni radovi zaposlenika Banke i vanjskih suradnika.

Tehničke bilješke

Povremena publikacija u kojoj se objavljuju informativni radovi zaposlenika Banke i vanjskih suradnika.

Hrvatska narodna banka izdaje i druge publikacije: numizmatička izdanja, brošure, publikacije na drugim medijima (CD-ROM, DVD), knjige, monografije i radove od posebnog interesa za Banku, zbornike radova s konferencija kojih je organizator ili suorganizator Banka, edukativne materijale i druga slična izdanja.

ISSN 1334-0085 (online)