

ЕВРОТО, ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ И ОПИТЪТ НА ДРУГИТЕ СТРАНИ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ

Виктор Йоцов

Институт за икономически изследвания при Българската академия на науките,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Как да се цитира тази статия / How to cite this article:

Yotzov, V. (2025). Evroto, finansovata gramotnost i opitat na drugite strani: sravnitelen analiz. (The Euro, Financial Literacy and the Experience of Other Countries: A Comparative Analysis). *Economic Thought Journal*, 70 (4), 484-512 (in Bulgarian).
<https://doi.org/10.56497/etj2570405>

To link to this article / Връзка към статията:

<https://etj.iki.bas.bg/financial-economics/2025/12/06/evroto-finansovata-gramotnost-i-opitat-na-drugite-strani-sravnitelen-analiz>



Published online / Публикувана онлайн: 10 December 2025



Submit your article to this journal / Изпратете статия за публикуване

<https://etj.iki.bas.bg>

Article views / Статията е видяна:

View related articles / Други подобни статии:



View Crossmark data / Вж. информация от Crossmark:

Citing articles / Цитиращи статии:

View citing articles / Вж. цитиращи статии:



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

ЕВРОТО, ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ И ОПИТЪТ НА ДРУГИТЕ СТРАНИ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ

Виктор Йоцов

Институт за икономически изследвания при Българската академия на науките,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме: Анализирана е ключовата роля на финансовата грамотност на населението за предстоящото въвеждане на еврото в България, разглеждайки прехода като фундаментална промяна, която поражда значителни възможности и системни рискове. Емпиричните данни разкриват дефицит на подходящи знания и умения в тази област, който може да задълбочи редица пазарни неефективности и да стане причина за ценова спекулация и за обществено недоволство. Във връзка с това са очертани икономическите и социалните императиви на грамотността: улесняване на ценовите сравнения, защита от измами и укрепване на доверието. Предложена е многопластова национална стратегия, съчетаваща: (1) системно финансово образование във всички степени; (2) мащабни неформални програми за уязвими възрастни; (3) дигитални калкулатори и мобилни приложения; (4) комуникационни кампании, адаптирани към демографските особености, и (5) координация между правителството, БНБ, бизнеса и НПО.

Представеният сравнителен анализ на опита на Естония, Литва и Хърватия идентифицира работещи инструменти: задължително двойно изписване на цените, етични кодекси за бизнеса, безплатен обмен на кеш и мобилни информационни екипи. Опитът показва, че комбинацията от превантивни проверки, оповестяване на нарушителите и глоби ограничава инфлационния ефект и увеличава доверието. Повишената грамотност ускорява интеграцията чрез по-ниски трансакционни разходи, привличане на инвестиции и стабилизиране на инфлационните очаквания. В заключение е подчертано, че България спешно трябва да приеме комуникационна стратегия с измерими цели ($\geq 80\%$ информираност, $\geq 60\%$ подкрепа), да засили контрола върху цените и да превърне въвеждането на еврото в „обществен договор“ между всички сектори. Реформата изисква стратегическа управленска воля и е едновременно политически и социален императив.

Ключови думи: финансова грамотност; въвеждане на еврото; България; икономическа интеграция; комуникационни стратегии; финансово образование

JEL codes: F36; E42; I22; D14; H12

DOI: <https://doi.org/10.56497/etj2570405>

Received: 20 June 2025

Revised: 11 August 2025

Accepted: 15 October 2025

Предстоящото въвеждане на еврото в България е важен момент за страната, който носи със себе си както значителни възможности за по-дълбока икономическа интеграция, така и съществени предизвикателства, изискващи проактивни политически отговори. Преходът надхвърля обикновената техническа обмяна на валута – той е фундаментална промяна, засягаща всеки аспект на националната икономика и общество. Това събитие бележи кулминацията на дълъг (дори проточил се твърде много) процес на европейска интеграция и демонстрира по-дълбок ангажимент към икономическия и политическия проект на Европейския съюз. От такава гледна точка въвеждането на еврото е не само практическа стъпка, но и символичен акт, който ще тества институционалния капацитет на страната, ще затвърди нейната национална идентичност и ще препотвърди геополитическата ѝ ориентация. Успехът на този исторически момент зависи до голяма степен от ефективното управление на произтичащите от него предизвикателства, за да се отключат пълноценно възможностите.

В контекста на това предстоящо събитие едно от най-важните предизвикателства, което изисква незабавно и всеобхватно внимание, е текущото ниво на финансова грамотност сред българските граждани. Успешната адаптация към новата валутна среда е неразривно свързана с това доколко информирани и подготвени са хората да управляват своите финанси в променени икономически условия. Едва ли има нужда от доказателства, че високата финансова грамотност не е просто желателна характеристика, а абсолютно необходимо условие за осигуряване на плавен и ползотворен преход към еврото. Същевременно недостатъчното ниво на финансова грамотност (каквото за съжаление е текущото състояние в България) представлява системен риск, който може да подкопае потенциалните ползи от въвеждането на еврото, водейки до пазарни неефективности като неправилно ценообразуване и спекулации, а също и до потенциално разпространение на обществено недоволство и ерозия на доверието. От всичко казано става пределно ясно, че повишаването на финансовата грамотност е не просто важна задача, а политически императив за смекчаване на рисковете и за максимизиране на ползите от този значим преход.

Представеното изследването синтезира ключови литературни източници и политически документи, които засягат финансовата грамотност в България, особено в контекста на предстоящото въвеждане на еврото. Целта е да се предостави цялостен преглед, обхващащ съществуващите в момента предизвикателства, стратегическите инициативи и поуките, извлечени от други държави – нови членки на Еврозоната.

Основните констатации показват, че в България нивата на финансова грамотност са ниски, значително под средните за ЕС и ОИСР, с изразени различия сред уязвимите демографски групи (младежи, възрастни хора, лица с ниски доходи и с ниско образование), както и че у нас не се използва в достатъчна степен опитът на другите страни. Това представлява системна уязвимост за прехода към новата валута. За съжаление общественото възприятие за приемането на еврото е силно повлияно от опасенията от инфлация и измами, често изостряни от широко разпространявана дезинформация и слаба медийна грамотност. Доверието в институциите в България е ниско, което също оказва негативно въздействие върху обществото относно приемането на еврото.

Икономически и социален императив на финансовата грамотност

В резултат от прехода към еврото ще настъпят фундаментални промени, засягащи ежедневието на всеки човек. Те включват повсеместни корекции на цените, необходимост от бързи преизчисления и по-голяма възможност за прибягване до спекулативни практики на пазара. Когато не притежават адекватна финансова грамотност, гражданите стават по-уязвими към недобростъвестни практики, склонни са да вземат неоптимални финансови решения и е вероятно да срещнат значителни затруднения при управлението на личните и на семейните си бюджети. Последниците от тази уязвимост не се ограничават само до индивидуални икономически загуби – тя може да предизвика широко разпространено обществено недоволство и ерозия на доверието в процеса на преход към еврото. Ако засега значителна част от населението, това може да доведе до повсеместно завишаване на цените, до необосновано очакване за инфлация (дори когато такава не е налице) и до общо усещане у хората, че са ошетени. Подобно развитие може да подкопае доверието в пазара, в правителството и в самата единна валута, превръщайки се в системен риск за стабилността на прехода към нея.

Целенасочените усилия за повишаване на финансовата грамотност от своя страна могат да донесат съществени ползи в няколко измерения. Те ще улеснят по-плавната адаптация към новата ценова среда, като помогнат на гражданите да правят по-точни сравнения и да вземат информирани решения както за ежедневните си покупки, така и за инвестициите си. Освен това високата финансова грамотност може да послужи като защитен механизъм срещу измамни схеми и спекулативни дейности, давайки възможност на хората да разпознават и да се противопоставят на нелоялни търговски практики. Критично важно е, че подобреното финансово разбиране ще доведе до по-ефективно управление на личните финанси, включващо реална представа за инфлацията, за лихвените проценти,

за инвестиционните възможности и т.н. В крайна сметка прозрачността в тази област и информираността на гражданите значително ще засилят общественото доверие в самия процес на присъединяване към Еврозоната, насърчавайки у тях чувство за съпричастност и увереност. Повишеното доверие е ключов аспект на социалния капитал. В общества, които се характеризират с исторически ниски нива на институционално доверие, провеждането на прозрачен и добре управляван валутен преход, подкрепен от информирано население, може да бъде мощен механизъм за възстановяване на общественото доверие в държавните и в европейските институции. Това има дългосрочни последици за управлението и за икономическата стабилност, далеч отвъд непосредственото въвеждане на еврото.

Текущо състояние на финансовата грамотност в България

Българското пълнолетно население демонстрира ниски нива на финансова грамотност. Глобално проучване изчислява, че едва 35% от пълнолетното население на България са финансово грамотни, което поставя страната на 72-ро място от общо 144 участващи държави (OECD, 2020). По-скорошно изследване на ОИСР и създадената към нея Международна мрежа за финансово образование (OECD/INFE) от 2020 г. отчита резултат за България от 58 точки. Това е значително под средното за ОИСР (67 точки), както и от водещи икономики като Хонконг (91), Германия (85) и дори Естония (78). В рамките на Югоизточна Европа резултатът на България от 58% е около средния за региона (57%), като при пълнолетните у нас и в Северна Македония се наблюдават почти идентични силни страни по трите компонента на финансовата грамотност: знания, поведение и отношение (European Union, 2021).

Проучванията подчертават значителни различия между социалните и демографските групи. Сред тези с по-ниски нива на финансова грамотност се открояват възрастните, най-младите (16–17 годишни), лицата с ниски доходи, тези с по-ниско образователно ниво, безработните или нискоквалифицираните работници, както и хората, живеещи в малки населени места. Модулът за финансова грамотност на PISA 2022 (вж. OECD, 2024) препотвърждава лошите резултати от предишните изследвания, проведени през 2018 г., и отново свидетелства за тревожната тенденция сред младежите. Петнадесетгодишните ученици в България постигат 426 точки (при 476 средно за изследваните страни и 498 за тези от ОИСР) и се класират на 16-то място сред 20 участващи държави/региони, което като цяло говори за ниско ниво на финансови знания сред тази ключова демографска група. Нещо повече, резултатите на българските ученици са лоши и

по отношение на нивата на финансова грамотност. Установява се, че при близо 41% те са по-ниски или равни на Ниво 1, съответстващо на липса на базови познания (за сравнение този показател е средно 25,5% за изследваните страни, а само за държавите от ОИСР е 17,9%). Според допълнителни изследвания върху дигитализацията на финансовите услуги пък финансовата грамотност сред младите хора е с 13% по-малка, отколкото във възрастовата група 30–59 години.

Постоянно ниските резултати, отчетени в различни проучвания и за различни възрастови групи, свидетелстват, че това е дълбоко вкоренен, системен проблем, а не са изолирани случаи. Особено обезпокоителни са резултатите от PISA, показващи ниска грамотност сред 15-годишните. Това предполага, че сегашните образователни усилия може да са недостатъчни или да са твърде отскоро, за да предизвикат широко разпространено въздействие. Тази структурна слабост прави въвеждането на еврото по-предизвикателно за значителна част от гражданите, което означава, че има вероятност ползите от приемането му (например по-ниски трансакционни разходи, увеличени инвестиции и т.н.) да не бъдат разпределени справедливо, ако голям сегмент от населението не може ефективно да се ангажира с новия финансов пейзаж. Проблемът изисква дългосрочни, устойчиви интервенции, започващи от ранно образование, както е очертано в одобрената от Министерския съвет през 2021 г. Национална стратегия за финансова грамотност.

Бързата дигитализация на икономиката и на финансовите услуги, вкл. възходът на финтех платформите и на мобилните плащания, поражда не само нови възможности, но и нови рискове по отношение на финансовата грамотност. В България данните показват, че нивата както на финансова, така и на дигитална грамотност са ниски, като изостават от средните нива за света и за страните от ОИСР. Въпреки че цифрови инструменти като мобилни приложения и онлайн калкулатори се предлагат като ключови мерки за подобряване на финансовата грамотност, скорошно проучване на ЕЦБ разкрива доста голямо нежелание на потребителите да приемат цифрово евро, подчертавайки комуникационните предизвикателства и предполагайки, че видео базираното обучение може да бъде ефективно (вж. Georgarakos et al., 2025).

Ниската финансова грамотност пряко води до слаба финансова устойчивост. Според някои изследвания (European Union, 2021) финансовата уязвимост в България е с 33% по-висока, като 3 от 4 български домакинства са финансово уязвими, а 64% нямат спестявания и 38% не съставят бюджет. Домакинствата без спестявания или бюджет са силно податливи на икономически шокове и на недобросъвестни практики, особено по време на преход към друга валута. Това ги

прави по-склонни да се поддават на страхове и по-малко способни да се адаптират към промените, което засилва необходимостта от практическо, незабавно финансово образование, фокусирано върху бюджетирането, спестяванията и управлението на дълга, както е предложено в цитираната Национална стратегия за финансова грамотност.

Насочването към цифрови финансови услуги и образование може неволно да разшири пропастта във финансовото приобщаване, ако не е придружено от целесъобразно обучение по цифрова грамотност. Подходът „първо цифрово“ към финансовото образование може да отчужди уязвимите групи, което налага да се приложи хибридна стратегия, съчетаваща онлайн ресурси с традиционна, лична подкрепа като мобилни екипи и лични консултации, както е предложено в Националната стратегия.

Таблица 1. Оценки на финансовата грамотност в България (2010–2022 г.)

Година на проучване	Източник	Резултат/Място на България
2010	Световна банка	~46% вярват, че имат малко/никакви знания
2014	Глобално проучване	35% финансово грамотни (72-ро място от 144)
2020	OECD/INFE	58 точки/Средно за ОИСР 67 точки
2022	PISA (модул финансова грамотност)	426 точки (16-то място от 20)/ Средно за ОИСР 498 точки

Източник: World Bank, 2023; OECD, 2024.

Обществени възприятия и предизвикателства в процеса на въвеждане на еврото

Без никакво съмнение въвеждането на еврото ще доведе до промени, засягащи всекидневния живот на хората. Сред общото население, особено сред тези с ниско образование, основните страхове са по отношение на инфлацията (очакване за повишаване на цените и за обедняване), загубата на доходи (страх, че заплатите и пенсиите няма да се увеличат пропорционално), загубата на спестявания (притеснения, че превалутирането може да доведе до намаляване на стой-

ността на парите), липсата на яснота относно механизма на превалутиране и разпространението на недобросъвестни практики. Тревогите на по-образованите от своя страна са свързани с по-голямата нестабилност на ЕС или на Еврозоната и намират израз в общо недоверие в институциите, усещане за отнемане на националния суверенитет и скептицизъм относно конкретните ползи, които членството в Еврозоната би донесло на България. Опасенията от повишаването на цените след въвеждането на еврото са значителни и са пряко повлияни от скорошния опит на Хърватия, където се наблюдава сериозно увеличение на ценовото равнище (макар и не непосредствено след въвеждането на еврото, а около година по-късно), особено в сектора на услугите.

Въпреки че икономическите аргументи за приемането на еврото често се представят рационално (изпълнение на критериите от Маастрихт, стабилност, инвестиции), страховете на обществото (инфлация, загуба на спестявания, измами) са с дълбоко емоционални и психологически корени. Инфлационните очаквания (обосновани или не) могат да предизвикат широко недоволство, което показва, че обществените настроения не се движат само от обективни икономически данни, а от преживян опит и от липса на доверие. Следователно политическата комуникация не може просто да представя факти, тя трябва също да признава и да валидира обществените тревоги, след което систематично да ги адресира. Концепцията за „*обучителен момент*“ (вж. Национална стратегия за финансова грамотност на Република България, 2021) предполага, че кризите (или значителни промени като приемането на еврото) могат да увеличат желанието за учене, но този прозорец изисква внимателно управление, за да се предотврати ескалацията на страха в трайно опозиционно поведение.

Основно предизвикателство в процеса на преход е активната борба с фалшивите новини и с дезинформацията, засягащи приемането на еврото, които често са предназначени да експлоатират общественото безпокойство. Съществуващите ниски нива на медийна грамотност в България правят населението особено податливо на тези подвеждащи наративи. Във връзка с това ключов контрааргумент е, че страната ни поддържа фиксиран валутен курс вече 28 години – този курс е законово защитен и ще остане непроменен при въвеждането на еврото, като така се предотвратяват загуби, свързани с превалутирането.

Трябва да се признае, че дискусията около приемането на еврото в България не е чисто икономическа – тя е дълбоко преплетена с геополитически наративи и с чувството за национална идентичност. За съжаление обаче сме свидетели на многобройни опити за съзнателна дезинформация, целяща да се всява страх от еврото

и недоверие към европейските институции. От тази гледна точка членството в Еврозоната трябва да бъде представено пред населението (особено пред по-образованата му част) като ключов елемент от интеграцията и сигурността на България. Финансовите кампании за грамотност трябва да разпознават и деликатно да противодействат на тези опити за дезинформация не само като излагат икономически факти, но и като разяснят ползите от по-дълбоката интеграция, потенциално рамкирайки приемането на еврото като „символ на доверие“ и „доказателство за силна икономика“. Това изисква сложна комуникационна стратегия, която да взема предвид основните политически мотиви на антиевропейските настроения.

Основни насоки за повишаване на финансовата грамотност

Основният стълб за повишаване на финансовата грамотност е разработването и разпространението на широкообхватна и достъпна кампания за публична осведоменост. Тази кампания трябва да генерира ясни и разбираеми информационни материали, вкл. брошури, специализирани уебсайтове и видео съдържание, които ясно да обясняват същността на еврото, механизмите за превалутиране и да съдържат балансиран преглед както на ползите, така и на предизвикателствата, свързани с неговото въвеждане. Изключително важно е информацията да достигне до всяко домакинство чрез многоканална стратегия за разпространение, използвайки телевизия, радио, социални мрежи, цифрови платформи и печатни издания. Особено силен акцент трябва да бъде поставен върху уязвимите демографски групи (пенсионери, жители на малки населени места и хора с по-ниско образование), като се използват целенасочени инициативи и се дадат възможности за лични консултации. Такъв подход отчита цифровото разделение и различията в капацитета за усвояване на информация между демографските групи и осигурява тяхното приобщаване и ефективността на комуникацията.

Ключов елемент от тази стратегическа рамка е активното ангажиране на търговските банки да предоставят ясна и лесно разбираема информация относно промените, свързани с еврото, както и да организират специализирани информационни събития за своите клиенти. Освен това е наложително да се създадат съвместни инициативи с неправителствени организации (НПО), като се прибегне до техния опит и специализирана експертиза в областта на финансовата грамотност. Този модел на сътрудничество използва съществуващата инфраструктура и специализирани знания, за да се постигне по-широк обхват и устойчиво въздействие чрез насърчаване на публично-частното партньорство. Банките разполагат с преки и утвърдени взаимоотношения с голяма част от населението чрез своите клонови мрежи и цифрови платформи, което ги прави естествени

точки за контакт за финансова информация. Неправителствените организации често имат достъп до местни общности, радват се на обществено доверие и предлагат специализирани педагогически подходи, адаптирани към различни социални групи, особено към уязвимите.

Едновременно с това съществува спешна нужда от разработване на лесни за използване мобилни приложения и онлайн калкулатори, предназначени за безпроблемно превалутиране, за ефективно бюджетиране и за стриктно проследяване на разходите. Тези цифрови инструменти ще позволят на гражданите да се ориентират в новата ценова среда с по-голяма лекота и увереност. Паралелно с това разработването на интерактивни онлайн курсове и всеобхватни цифрови ресурси, вкл. обучителни модули и тестове за проверка на знанията, ще предостави гъвкави и достъпни възможности за обучение, съобразени с различните предпочитания и графици за учене и насърчаващи активното самообучение. Калкулаторите и приложенията за бюджетиране предоставят незабавна, осезаема полза, помагайки на хората да преодолеят когнитивните затруднения (като преизчисляването) и да изградят увереност чрез практически опит. Онлайн курсовете предлагат мащабируемост и достъпност, преодолявайки географски или времеви ограничения, и позволяват непрекъснато обучение.

Необходимо е да се признае, че проблемът с финансовата грамотност трябва да се разглежда на фона на намаляващата обща грамотност, особено на подрастващото поколение. Тревожни са цитираните вече доклади и изследвания, сочещи устойчив тренд към намаляваща функционална грамотност сред учащите се. Това налага създаването на цялостен подход към финансовото образование и изисква систематично интегриране на финансовата грамотност във формалните образователни програми, обхващащи всички нива – от началните училища до университетите. Така ще се гарантира, че основните знания се формират от ранна възраст и се развиват прогресивно, превръщайки се в дългосрочна инвестиция в човешкия капитал.

- *Начално и средно образование (1–12 клас).* Финансовите концепции трябва да бъдат вградени в съществуващи предмети като математика, икономика, география и гражданско образование или да бъдат въведени чрез извънкласни дейности и клубове по интереси. Професионалните гимназии са особено важни, предвид предстоящото навлизане на техните ученици на пазара на труда. Съдържанието на учебната програма трябва да прогресира от елементарни понятия като „пари“, „цена“ и „спестяване“, усвоявани чрез игри и практически примери в началните класове (1–4

клас), до основни понятия за бюджет, приходи, разходи и въведение в инфлацията и еврото в прогимназиалния етап (5–7 клас). Гимназиалният етап (8–12 клас) трябва да включва дисциплината „Лични финанси и еврото“, обхващаща детайлно изучаване на бюджетиране, спестяване, кредитиране (видове, лихви, рискове), инвестиции (основни принципи, видове) и застраховки. В модула „Евროзоната и икономиката“ трябва да се усвояват знания, свързани с макроикономически аспекти, ползи, предизвикателства и ролята на Европейската централна банка, а в „Потребителски права и финансова сигурност“ – с превенцията на измами и разбирането на договорите. Практическите модули за онлайн банкиране, мобилни плащания и използване на цифрови калкулатори са също от съществено значение.

- *Висше образование (университети).* Финансовата грамотност трябва да бъде включена в основните курсове по икономика, финанси и бизнес администрация, като същевременно се предлага и като факултативни дисциплини, достъпни за студенти от всички специалности, насърчавайки по-широко разбиране на финансовите принципи.
- *Преподавателски състав.* За изпълнението на тези програми се изискват специално обучени преподаватели, вкл. учители по математика, икономика, история и гражданско образование, преминали квалификационни курсове по финансова грамотност. В допълнение, гост-лектори от авторитетни институции като Българската народна банка, Министерството на финансите, търговски банки, застрахователни компании и инвестиционни посредници, както и успешни предприемачи и сертифицирани финансови консултанти биха могли да предоставят ценни практически прозрения.

Интегрирането на финансовата грамотност във формалното образование от ранна възраст е инвестиция в дългосрочното развитие на човешкия капитал. Преподаването на основни понятия като „пари“, „цена“ и „спестяване“ на деца в началното училище изгражда фундаментални когнитивни схеми за вземане на финансови решения, което е много по-ефективно от опитите за коригиране на дефицити в зряла възраст. Финансовото решение е сложно нещо и основните знания, придобити в детството, могат значително да повлияят върху финансовото поведение в зряла възраст. Това е дългосрочна стратегия, която признава, че финансовата грамотност е житейско умение, а не просто необходимост, свързана с еврото.

Паралелно с формалното образование, от решаващо значение за възрастното

население са гъвкавите и достъпни възможности за неформално обучение, адаптирани към неговите специфични нужди и съществуващи нива на знания. Този подход ще спомогне за справяне с непосредствени практически нужди и съществуващи пропуски в знанията.

- *Места и канали.* Такова неформално обучение трябва да се предлага на леснодостъпни обществени места като общински центрове, библиотеки и читалища, които често се посещават от представители на различни възрастови групи. Специализирани инициативи, насочени към уязвими възрастни хора, могат да бъдат провеждани в пенсионерски клубове. Центровете за заетост и бюрата по труда могат да предоставят курсове за безработни или за търсещи преквалификация. Онлайн платформите, вкл. уебинари, масови отворени онлайн курсове (MOOCs) и видео уроци предлагат достъп по всяко време и от всяко място. Чрез специализирани предавания, рубрики и статии в телевизия, радио, вестници и онлайн издания традиционните медии също играят много важна роля в това отношение.
- *Фокус на учебната програма.* Съдържанието на курсовете трябва да бъде изключително практично, включвайки предмети като „Подготовка за еврото – основни насоки“ (практически аспекти на превалутирането, разпознаване на фалшиви банкноти, съвети за пазаруване, потребителски права), „Управление на личния и на семейния бюджет в евро“ (създаване на бюджет, проследяване на приходи и разходи, стратегии за спестяване, управление на дългове), „Инфлация и нейното въздействие върху спестяванията“ и „Основи на спестяванията и на инвестициите“ (различни видове депозити, инвестиционни фондове, облигации, акции, с акцент върху нискорискови варианти за начинаещи). Съществени теми са също „Дигитални финансови услуги и сигурност“ (безопасно онлайн банкиране, мобилни плащания, превенция на онлайн измами), „Пенсионно осигуряване и планиране“ и „Застраховки – какво трябва да знаем“ (видове, значение, избор).
- *Експертиза на преподавателите.* Наред с академичните представители към преподавателите трябва да се присъединят експерти от БНБ и Министерството на финансите – за официална информация и макроикономически перспективи, представители на Асоциацията на банките в България и на застрахователни компании – за практически съвети относно финансови продукти, лицензирани финансови консултанти – за практическо консултиране на клиенти, и представители на потребителски организации – за защита на потребителските права. Важно е обучените

доброволци да играят решаваща роля за приобщаването на труднодостъпни групи и при предоставянето на индивидуални консултации, като насърчават доверието и директната ангажираност.

Подробното уточняване на местата и на преподавателите за обучение на възрастни отразява задълбочено разбиране на бариерите пред достъпа и на механизмите за изграждане на доверие. Използването на общински центрове, пенсионерски клубове и на обучени доброволци адресира уникалните нужди на уязвимите възрастни, които в много случаи не се ангажират с традиционни образователни институции или с цифрови платформи и често се осланят за информация на познавани от тях местни лица.

Адаптирани комуникационни стратегии

Ефективните комуникационни стратегии за въвеждане на еврото трябва да бъдат щателно адаптирани към специфичните страхове и нива на разбиране, преобладаващи в различните демографски сегменти на населението. Един универсален подход рискува да отблъсне значителна част от гражданите и да подкопае цялостния успех на прехода. Общественото възприятие е сложно и изисква нюансиран, а не монолитен подход. Хората обработват информация въз основа на техните убеждения, знания и емоционални състояния. Съобщение, което идва от страна на високообразован, аналитичен индивид, вероятно ще бъде неефективно или дори контрапродуктивно за някой с ниска грамотност и висока тревожност. Игнорирането на тази хетерогенност води до разхищаване на ресурси, а потенциално и до повишена обществена съпротива.

Съществен сегмент от обществото няма (и не търси) познания в областта на икономиката и на финансите, тези хора са по-малко склонни да се задълбочават в сложни икономически аргументи и са силно повлияни от ежедневните си финансови притеснения. Тяхното недоверие често произтича от лични наблюдения и страхове за бъдещото им благосъстояние.

- *Основни страхове.* Те включват значителни опасения относно инфлацията (възприемано повишаване на цените и обедняване), загуба на доходи (безпокойство, че заплатите и пенсиите няма да се увеличат пропорционално), обезценяване на спестяванията, фундаментално неразбиране на механизма за превалутирание и затруднения при разпознаване на новите банкноти/монети, както и изявени притеснения от измами и от недобросъвестни търговски практики.

- *Комуникационен подход.* Комуникацията трябва да приоритизира простотата и яснотата, използвайки ежедневен език и стриктно избягвайки икономическия жаргон. Фокусът трябва да бъде изключително практичен, предоставяйки информация, пряко свързана с ежедневието на тази част от населението. Това включва ясни таблици за превалутиране на основни стоки и услуги, прости калкулатори (вкл. физически джобни брошури) и конкретни примери как да се проверяват цените (например чрез двойното им изписване). Вдъхването на спокойствие по отношение на доходите и на пенсиите е от първостепенно значение – това изисква ясно да се обяснява (евентуално с помощта на илюстративни примери), че те ще бъдат преизчислени по фиксиран курс без загуба на покупателна способност. Спестяванията трябва да бъдат изрично гарантирани срещу загуба на стойност, като се набляга на защитата на депозитите. От решаващо значение е визуалната и аудио информация, разпространявана чрез телевизия, радио и местни медии – кратки видеоклипове, инфографики, плакати и брошури с изобилни визуални примери за евробанкноти и монети. Тъй като личният контакт и изграждането на доверие са изключително важни за надмогването на съществуващите страхове, те могат да бъдат улеснени чрез местни информационни срещи в пенсионерски клубове, читалища и кметства, както и чрез работата с обучени доброволци или доверени местни консултанти (например от местната администрация или социални работници), които могат да предлагат персонализирани съвети. Активното и систематично опровергаване на митове и фалшиви новини относно повишаване на цените или загуба на пари също е от съществено значение.

По-задълбоченият анализ на страховете на тази група хора разкрива, че за тях е характерна комбинация от когнитивни (неразбиране) и емоционални (страх от обедняване, от измами) тревоги. Предложените комуникационни стратегии (простота, визуални помагала, личен контакт, опровергаване на дезинформация) са пряко съобразени с принципите на поведенческата икономика, признавайки, че информацията сама по себе си не е достатъчна – при уязвимите групи от решаващо значение за преодоляване на когнитивните пристрастия и на емоционалната съпротива са доверието, успокояването и практическата демонстрация.

Друг сегмент от обществото са гражданите, които притежават необходимите знания, но търсят по-подробни анализи, солидни аргументи и контекстуално разбиране. Техният скептицизъм често се корени в политически или в системни съображения.

- *Основни страхове.* При тази част от населението опасенията са свързани с възприятие за нестабилност на Европейския съюз и Еврозоната (например икономически проблеми в други страни членки, дългова криза, инфлационни процеси на европейско ниво), с общо недоверие към способността на българските и на европейските институции да управляват процеса, с усещане за загуба на национален суверенитет по отношение на икономическата политика и с липса на убеденост, че присъединяването към Еврозоната ще донесе осезаеми ползи за България.
- *Комуникационен подход.* Аргументите трябва да се основават на данни и факти, предоставяйки анализи, статистики и експертни мнения, които обосновават ползите от еврото и пряко адресират опасенията. Фокусът трябва да се измести към стратегическите ползи, като се разясни, че еврото осигурява макроикономическа стабилност, ниски лихвени проценти и предвидимост, както и улесняване на търговията, намаляване на трансакционните разходи и привличане на чуждестранни инвестиции. В отговор на притесненията относно европейската нестабилност е необходимо да се обяснят съществуващите механизми за стабилност в Еврозоната (например на Европейския механизъм за стабилност) и членството в нея да се представи като част от по-широк, ползотворен интеграционен процес, като се подчертае, че България ще има активна роля във формирането на политиките на Еврозоната. Прозрачността и откритият диалог са от първостепенно значение – необходими са експертни дебати, редовни сесии с въпроси и отговори на живо или онлайн с експерти, а също и публикуване на подробни аналитични статии и доклади в авторитетни медии. Ангажирането на влиятелни лидери на мнение – уважавани икономисти, журналисти, бизнес лидери и общественици, които да изразяват аргументирана подкрепа за еврото и да обясняват неговите предимства, също е критичен компонент.

Страховете на тази група са по-абстрактни и идеологически натоварени (суверенитет, институционално доверие). Комуникационната стратегия, насочена към хората, разчитащи на данни, на експертни дебати и на лидери на мнение, е сложен подход за убеждаване. Тя признава, че за да се преодолее скептицизмът при този сегмент от обществото, се изискват рационални аргументи и интелектуална ангажираност, а не просто успокояване. Това налага стратегията да се основава на разбиране на начина, по който се формират политическите и икономическите наративи сред информиратата публика.

Таблица 2. Сравнителни комуникационни стратегии за различни целеви групи

Целева група	Основни стра- хове/опасения	Предложен комуникационен подход	Примери за конкретни мерки
Ниско образо- вани	Инфлация, загуба на доходи/спес- тявания, нераз- биране, измами	Простота, яснота, практи- ческа насоченост, визуална/ аудио информация, личен контакт, борба с дезинфор- мацията	Ясни таблици за превалутни- ране, примери с доходи/пен- сии, ТВ/радиокампании, срещи на място, обучени доб- роvolци, роля на банки/пощи
По- образо- вани	Нестабилност на ЕС/Еврозоната, недоверие в инс- титутите, загуба на суверенитет, липса на ползи	Аргументи, базирани на данни и факти, фокус върху стратеги- чески ползи, изчерпателно и смислено комуникиране на европейската нестабилност, прозрачност и диалог, ангажи- ране на лидери на мнение	Анализи, статистики, екс- пертни мнения, обяснение на макроикономическа стабил- ност, инвестиции, дебати, Q&A (въпроси и отговори) сесии, подробни статии

Независимо от целевата група всички комуникационни усилия трябва да се ръководят от няколко основни принципа. Много е важно информацията да идва от надеждни и авторитетни източници (например Българската народна банка, Министерството на финансите, Европейската централна банка, независими експерти), за да се изгради доверие. От първостепенно значение е и последователността в посланията по всички канали, за да се избегне объркване сред гражданите и да се подсилят ключовите моменти. И накрая, комуникацията трябва да бъде дългосрочен, непрекъснат процес, започващ много преди въвеждането на еврото и продължаващ след датата на прехода, а не еднократна, ефимерна кампания. Тези принципи са стратегически императиви за изграждане на устойчиво обществено доверие и за управление на очакванията във времето, особено при сложна и чувствителна политическа промяна.

Опитът на другите страни – предприети мерки в Естония, Литва и Хърватия

В табл. 3 са обобщени основните мерки, предприети от правителствата на трите държави през последните две години преди влизането им в Еврозоната, като е направено сравнение на ключови аспекти на подготовката – информационни кампании, период и условия за двойно етикетирание на цени, доброволни инициативи на бизнеса, законодателни решения, контролни механизми и подкрепа за уязвими групи. Изборът на Естония и Литва е закономерен, доколкото те са единствените две страни, имали валутен борд преди присъединяването си към Еврозоната. Хърватия е избрана както поради географската близост и сходната икономическа структура, така и поради факта, че тя е последната приета държава, за която са приложени новите правила.

Таблица 3. Сравнителен анализ на мерките, предприети в Естония, Литва и Хърватия

Аспект	Естония (2011 г.)	Литва (2015 г.)	Хърватия (2023 г.)
Информационна винашка	Стратегия, одобрена през март 2010 г. – цел 90% информирани жители, 65% подкрепа. Интензивна фаза след юли 2010 г. (след решението на ЕС) – директни пощенски материали, семинари, пътуваща изложба, ТВ/радиоклипове. Специален фокус върху малцинствата, възрастните и бизнеса. ЕС съфинансира 50% от разходите. <i>Резултат:</i> >90% граждани се чувстват информирани; целите са постигнати.	Стратегия, одобрена през юни 2013 г. – цел >80% информирани граждани. Интензивна кампания през втората половина на 2014 г.: т.нар. Евробус обикаля всички 60 общини; семинари и обучения в цялата страна; масирана медийна кампания (ТВ, радио, печат, външна реклама) от юли 2014 г.; директна поща до всички домакинства. Акцент към хора с увреждания (материали за незрящи/глухи) и обитавани отдалечени райони. ЕС съфинансира ~50% от разходите. <i>Резултат:</i> ~92% информирани граждани; подкрепата за еврото нараства до ~70%.	Национална стратегия – целта е ясна, навременна информираност. Кампания „Еврото – наша валута“ през лятото/есента на 2022 г.: централен сайт, брошура до всяко домакинство, ТВ/радиоспотове, билбордове, безплатен телефон, „Евро на коледа“ – изложба в 27 града. Особен фокус върху езиковите малцинства, възрастните, живеещите в селата, незрящите/слабо виждащите. Кампанията е организирана бързо съвместно на външни изпълнители (6 обществени поръчки). <i>Резултат:</i> 88% информирани граждани, 61% смятат прехода за гладък, 81% нямат проблеми с обмена; подкрепата за еврото нараства от 47 на ~64%.
Двойно етикетирание на цените	Задължително от 1 юли 2010 до 30 юни 2011 г. (6 месеца преди и 6 след преминаването към еврото). Редовни проверки от Комисията за защита на потребителите – 4250 инспекции за 6 месеца. Установени са нарушения в ~47% от случаите (юли), които спадат до 11% (дек). Чести проблеми: грешно закръгляне, липсваща цена в евро. Наложени са глоби при 298 нарушения (общо ~€12 хил.). Списъкът на нарушителите се публикува седмично онлайн. 88% от гражданите намират двойните цени за полезни.	Задължително от 23 август 2014 до 30 юни 2015 г. (~4 месеца преди и 6 след преминаването към еврото). Инспекции от компетентните агенции – ~13 819 проверки (авг.–дек. 2014 г.), +1543 през ян. 2015 г. Установени са нарушения в 870 случая (~6%), които се отнасят главно до липса на двойна цена или грешно закръгляне. Санкции: 819 предупреждения, 14 глоби (между 1000 и 10 хил. LTL). Създадени са канали за жалби (гореща линия, e-mail, интерактивна карта), като сигналите се обработват за <48 ч. 67% от гражданите смятат мярката за полезна, а 77% – че цените са етикетирани правилно.	Задължително от 5 септември 2022 до 31 декември 2023 г. (~4 месеца преди преминаването към еврото). Инспектори наблюдават 103 основни продукта в 9 града. Държавният инспекторат извършва 12 355 проверки (до 28.02.2023 г.). Установени са нарушения при 20,3% от обектите. Наложени са глоби при 11,5% от нарушенията (общо ~€538 хил.), предимно за неоправдани поскъпвания. 78% от гражданите намират двойните цени за полезни, но само 60% смятат, че са изпълнявани коректно (най-ниско доверие).

Аспект	Естония (2011 г.)	Литва (2015 г.)	Хърватия (2023 г.)
Доброволни инициативи на бизнеса	Кампания „Честно образуване на цени“ – стартирана през авг. 2010 г. от Търговската камара и правителството. Споразумение за лоялно въвеждане на еврото – подписаните търговци обещава да не повишават цени без основание и да спазват правилата. Участието е доброволно; предоставен е специален стикер/лого („еврото не повишава цената“). Включват се ~526 фирми (16 общини), които покриват ~70% от пазара на хранителни стоки.	„Меморандум за добри търговски практики“ – лансиран на 18 авг. 2014 г. от Министерството на икономиката. Бизнесът се приканва да декларира, че няма да злоупотребава и че ще помага на клиентите. Ръководи се от Министерството на икономиката, а подписаните получават право да ползват лого на инициативата (знак за коректност). Към 7 ян. 2015 г. Меморандумът е подписан от над 5000 фирми, покривайки ~13 639 обекта (~90% от всички търговци на дребно) – много силно участие в сравнение с други страни. От 1 окт. 2014 г. има гореща линия и онлайн форма за сигнали срещу нарушения; оплакванията се проверяват до 48 ч.	„Бизнес етичен кодекс“ – стартирана на 16 авг. 2022 г. от Министерството на икономиката. Определя 7 принципа – правилно конвертиране, показване на курса, обучение на персонала, без неоправдано увеличение и др. Доброволен ангажимент – фирмите обещава да не злоупотребава и да спазват правилата. Подписаните получават стикер/лого за обектите и рекламите си, а ако нарушат принципите, логото им се отнема. До дек. 2022 г. се включват над 900 компании, а до февр. 2023 г. – 1046, което е 83,5% от всички търговци на дребно и големи магазини. 100% от банките и застрахователите също членуват. Раздадени са над 15 хил. стикера за всички локации.
Законодателни мерки	Закон за въвеждане на еврото (приет през апр. 2010 г.) – определя процедурата за преминаване към евро, валидността на договори и цени, задължителното двойно етикетирание; фиксира курса и регламентира обмена на валута. Включва защита на потребителите и санкции при нарушения (глоби). Допълнителни наредби уреждат счетоводство, данъци, банкови операции в евро и др. Национален план за промяна, координиран от междуведомствения Комитет по въвеждане на еврото. Две валути за 2 седмици (1–14 ян. 2011 г.) – кратък, но достатъчен период. Банките и пощите обменят безплатно кроните за евро – банките за 6+6 месеца, а централната банка безсрочно.	Закон за приемане на еврото (приет през юли 2014 г.) – регламентира подготовката, конвертирането на цени и суми, изтеглянето на литае, безплатната обмяна на валута и др. Постановява, че Банката на Литва обменя безсрочно и безплатно литае срещу евро. Търговските банки обменят 6 месеца без такси (с право на 3 дни предизвестие за суми над 15 хил. LTL) + още 6 месеца в определени клонове, а пощите – 60 дни безплатно. Законът изисква двойно ценообразуване поне 6 месеца след евроредна и предвидения план за еврото и Междуведомствена координационна комисия ръководят процеса. Две валути за 2 седмици (1–15 ян. 2015 г.) – почти гладко (84% от трансакциите дават ресто в евро още на 2 ян.).	Закон за въвеждане на еврото (приет през апр. 2022 г.) – обхваща цялостно преминаването към евро: фиксиран курс, преобразуване на цени/договори/заплати, задължение за двойно ценообразуване, правила за банковата система, обръщение на двете валути и др. Включва глоби за нарушение на ценовите правила. Изменения в Закона за защита на потребителите (2022) въвеждат изрична забрана за необосновано вдигане на цени по повод еврото. Национален план за действие и Национален съвет за еврото координират институциите. Банките обменят куни към евро без такси 12 месеца (през първите 6 месеца във всички, а след това в определени по закон клонове). Централната банка обменя безсрочно. Две валути за 2 седмици (1–14 ян. 2023 г.) – успешно (81% получават ресто само в евро още на 2 ян.).

Аспект	Естония (2011 г.)	Литва (2015 г.)	Хърватия (2023 г.)
Мониторинг и санкции	Комисия за защита на потребителите (СРВ) – 25 инспектори + договори с НПО (пенсионери) и община Талин за допълнителен контрол. Общо ~5230 проверки; 288 глоби за неправилни цени. Нарушителите се обявяват публично (поименен списък онлайн). Няколко жалби срещу фирми по доброволната инициатива, разследвани от СРВ. Като цяло нарушенията намаляват значително след първия месец. Реален ефект върху инфлацията: +0,3–0,4% (еднократно) – в нормата.	Държавен център за защита на потребителите (СРПС) – мобилизира над 350 инспектори от различни институции. 13 819 инспекции (до 12.2014 г.) + 1543 (01.2015 г.); 870 нарушения, само 14 глоби (до €2896) – повечето случаи са решени с предупреждение. Активен прием на сигнали: гореща линия, e-mail, онлайн карта. Жалбите са решавани до 2 дни. Единични тежки нарушения. 67% от литовците смятат превалутирането за честно, а ~47% имат съмнения. ЕК препоръчва удължен мониторинг с още няколко месеца заради продължаващи опасения. Инфлационният ефект е пренебрежим (Литва е в дефлация през 2014 г.).	Държавен инспекторат – обединен надзор (пазарен, туристически и др.) с правомощия по Закона за еврото и ЗПП. 12 355 проверки (до 28.02.2023 г.), 20,3% установени нарушения; ~1415 глоби при 11,5% от проверките на обща стойност €538 хил. Повечето санкции са за неадекватни търговски практики (за повишени цени). Правителството извършва „шокови“ проверки в началото на 2023 г., принуждавайки някои фирми да върнат цените надолу. Ефект: през януари 2023 г. месечната инфлация е +0,3%, т.е. ограничен ценови ефект. Общественото недоволство: първоначално високо (62% очакват поскъпване), постепенно спада с оглед на реалните данни.
Подкрепа за уязвими групи	Информационни материали на малцинствени езици и за възрастни; специални презентации. Банки организират безплатен обмен на стари пари без лимит (6–12 месеца). Централната банка пуска миникитове с евромонети (1 на домакинство) за ранно запознаване с тях. Възрастните хора са включени и като граждански контрол (пенсионери следят цени), като ефектът е двоен – допълнителен надзор и социално ангажиране.	Информационна кампания, насочена към етнически малцинства (пощенски брошури на полски, руски) и хора с увреждания (тренинги за незрящи, жестикуирани видеа). Специални събития в селски райони. Пощите обслужват обмена на валута 2 месеца безплатно, което е важно за възрастните в отдалечени места. Централната банка обмена безплатно неограничено време (за подкрепа на всички, които държат кеш). Обществени обсъждания и семинари включват пенсионерски организации и НПО.	Кампанията обръща внимание на езиковите общности и на пенсионерите (често чрез телевизията). Безплатен телефон за въпроси. Пощите и финансова агенция FNA активно обменят куни в евро в населени места без банки. Централната банка и правителството организират финансово обучение за възрастни лица как да разпознават истинските евро, за да не станат жертва на измами. Банките ограничават таксите, например до 6 месеца няма такси за превалутиране на депозити.

От табл. 3 ясно се вижда, че трите държави следват сходна рамка от мерки, препоръчана и подкрепена от ЕС, но с известни различия в мащаба и подхода:

- *Информационни кампании.* И в трите случая те са съфинансирани от ЕС и стартират интензивно приблизително 5–6 месеца преди преминаването към еврото. Естония постига най-висока цел (90% информираност) и полага допълнителни усилия по отношение на малцинствата. Литва интегрира три езика и залага на Евробус обиколки и активности за хора с увреждания. Хърватия прилага най-компактна кампания за кратко време, включвайки „Еуго на колела“ и масова дистрибуция на материали, и достига високи нива на осведоменост (88%+). Общото е, че се отделя специално внимание на възрастните, на малцинствата и на хората със специфични нужди, за да не останат информационно изолирани.
- *Двойно етикетирание.* Задължителното двойно показване на цените е основен потребителски защитен механизъм и в трите страни. Разлики има в периода: в Естония той е 12 месеца (6+6), в Литва – приблизително 10 месеца (4+6), а в Хърватия – 16 месеца (4+12). Хърватия удължава най-много периода (цялата първа година), отчитайки високата инфлация и ниското доверие. Естония и Литва спазват стандартните 6 месеца след приемане на еврото – Литва не следва препоръката на ЕК за удължаване до 12 месеца, докато Хърватия, напротив, доброволно удължава до около 12 месеца след приемането (до края на годината). Контролът върху двойните цени е най-строг в Естония (със системни глоби и с публично назоваване на нарушители) и в Хърватия (масови инспекции, голям брой санкции). В Литва подходът е по-внимателен (много предупреждения, малко глоби), вероятно за да се избегне конфликт с бизнеса. Във всички случаи се отчита, че делът на нарушенията намалява с времето и повечето търговци успяват да се адаптират до официалното въвеждане на еврото.
- *Доброволни бизнес инициативи.* И трите държави внедряват *кодекс за честно ценообразуване* с различни наименования: споразумение (Естония), меморандум (Литва), етичен кодекс (Хърватия). Обхватът им е различен – Литва и Хърватия успяват да привлекат огромна част от сектора на дребно (близо 83–90% покритие), докато в Естония процентът е по-скромен (главно големи вериги, приблизително 70% от ключов пазар). Ясно се вижда ефектът от активното правителствено застъпничество – в Литва и в Хърватия Министерството на икономиката лично води кампанията, докато в Естония тя е оставена повече на Търговската камара. Отношението на малките и на средните предприятия е предизвикателство навсякъде – малките фирми се присъединяват по-трудно. Урокът е, че

трябва да се започне отрано и да се убеждават активно дребните търговци (ЕК специално препоръчва това след Хърватия). Като цяло доброволните споразумения са ценен инструмент – те създават положителен натиск сред бизнеса (никой не иска да изпадне от „честната“ група) и дават визуална гаранция на потребителите (чрез стикери), че цените не са произволно покачени.

- *Законова уредба.* И в трите страни има специален закон, който гарантира правната сигурност на прехода и защитава потребителите. Навсякъде законът изисква двойно етикетиране и фиксира обменния курс като единствено валиден. Има и някои отличителни черти. В Литва, както и в Естония и в Хърватия законът гарантира безсрочна безплатна обмяна от централната банка (обичайна практика е ЦБ да обменя старите пари без краен срок). В Хърватия допълнително се изменя Законът за потребителите, което дава повече правомощия срещу ценовата спекула – този подход може да се разглежда като реакция на по-високия риск от инфлация. Времето на приемане на съответните закони също е различно: Естония и Литва приемат закон приблизително 6–12 месеца преди преминаването към еврото, а Хърватия около 9 месеца по-рано, което е доста късно, но е обусловено от полученото одобрение през юли 2022 г.
- *Контрол и санкции.* В Естония и в Хърватия се наблюдава по-силна склонност към наказателни мерки, докато Литва отдава предпочитание на предупредителните мерки (само 14 глоби). В Хърватия общата стойност на глобите е значителна (€538 хил.), което демонстрира твърдост пред бизнеса. Естония използва публикуването на имената на нарушителите – уникална тактика, която не се среща в другите две страни. Литва и Хърватия въвеждат модерни инструменти за взаимодействие с гражданите – горещи линии и интерактивни карти за подаване на сигнали, което води до по-голяма прозрачност. И трите страни временно увеличават инспекторския си капацитет (Естония ангажира НПО и общини; Литва – допълнителни агенции; Хърватия централизира различни инспекторати). Единодушното заключение на ЕК е, че повишеният контрол смекчава инфлационния ефект – например в Хърватия ограничаването на спекулата допринася инфлацията през януари да остане ниска.
- *Подкрепа за населението и на уязвимите.* И трите държави осигуряват безплатна и удобна смяна на валута за гражданите – през първите месеци във всички банки без такси, както и в пощенските станции, а в централните банки – безсрочно. Това предотвратява допълнителни разходи и не-

удобства за хората, което е важно особено за възрастните със спестявания в кеш. Разпространението на стартови пакети с евромонети е практикувано и в трите страни – това е много ефективно в Естония и Литва (изчерпани комплекти), но по-слабо използвано от бизнеса в Хърватия. Във връзка с обучителните материали за уязвими групи Литва изпква с триезичното покритие и с материали за инвалиди, а Хърватия – с целенасочени ТВ репортажи и с индексирание на пенсии (като част от антиинфлационните мерки). В Естония интересен подход е включването на самите пенсионери като партньори (граждански контрол), което ги прави не само реципиенти, но и активни участници в процеса.

Поуки и препоръки

Планът на България за присъединяване към Еврозоната може да се облагодетелства значително от уроците на Естония, Литва и Хърватия. Анализът на техните мерки показва какво работи ефективно за обществена адаптация и за защита на потребителите. По-нататък са формулирани няколко конкретни препоръки за нашата страна:

1. *Разработване на всеобхватна комуникационна стратегия.* България закъснява да приеме цялостна стратегия за информационна кампания с конкретни цели (например $\geq 80\%$ от гражданите да се чувстват информирани, $\geq 60\%$ подкрепа за еврото). Важно е да се осигури бюджет (вкл. чрез партньорство с ЕК за съфинансиране) и професионален план за медийно покритие, събития и образователни материали. Кампанията трябва да е интензивна през последните 6 месеца, но и да започне плавно по-рано, за да подготви общественото мнение. Ключово е посланията да бъдат обективни, практически насочени и на достъпен език, за да разсеят недоверните митове (например „цените ще се вдигнат двойно“ и др.). Необходимо е да се подготвят отговори на често задавани въпроси и да се комуникират ползите, както и мерките срещу рисковете.

2. *Таргетиране на уязвимите групи.* Кампанията задължително трябва да включва специални действия за групите, които биха се адаптирали най-трудно:

- *възрастни хора* – организиране на разяснителни срещи чрез пенсионерски клубове, брошури с едър шрифт, телевизионни рубрики в популярни за тази аудитория предавания. Възрастните са и най-склонни да се опасават за спестяванията си, ето защо трябва да им се обясни какви са гаранциите (банкови и правителствени) и да се насърчат да обменят парите си своевременно в сигурни институции;
- *етнически малцинства* – предоставяне на информационни материали и

на гореща линия на малцинствения език, за да се достигне до тези групи;

- *хора с увреждания* – осигуряване на написани с брайлова азбука брошури за незрящи, видеоклипове с жестомимичен превод за глухи, както и практически обучения (например как незрящите да разпознават ръбчето на различни по размер и релеф монети евро);
- *жители на отдалечени и слабонаселени места* – мобилни екипи (подобно на Евробус в Литва) да посетят малките общини, особено там, където достъпът до банка или до интернет е ограничен. В тези райони може да се разчита на съдействие от страна на „Български пощи“, на читалищата и на местните общински власти за организиране на информационни дни.

3. *Ранно въвеждане на задължително двойно обозначаване на цените.* България трябва да предвиди достатъчно дълъг период на двойно етикетиране, съдържащо цени и в лева, и в евро, за да могат гражданите да свикнат с новата валута. Препоръката на ЕК (въз основа на Хърватия) е крайният срок да е около 1 година след въвеждането на еврото, като началото на двойните цени да е възможно най-скоро след фиксиране на курса. Например, ако целевата дата е 1 януари на дадена година, двойните цени може да започнат от лятото на предходната година. Така се осигуряват близо 5–6 месеца преди и 6–7 месеца след преминаването към еврото, т.е. общо около 12 месеца, което изглежда достатъчно (в Хърватия срокът беше 16 месеца, но според ЕК при други равни условия той може да се съкрати до 12 месеца). България трябва законодателно да определи този период и да го комуникира ясно с бизнеса отрано, за да могат фирмите своевременно да се подготвят за промени в етикети, в софтуер и т.н.

4. *Строг контрол на двойното етикетиране и на прилагането на курса.* Необходимо е Комисията за защита на потребителите (КЗП) да разработи план за масови проверки по време на задължителното двойно ценообразуване. Опитът показва, че в началото делът на грешките/нарушенията може да е висок (в Естония например 47% от проверените през първия месец), но с интензивен контрол той спада бързо. Във връзка с това България трябва да:

- увеличи временно капацитета на КЗП, като се обучат допълнително инспектори или се привлекат други органи за извършване на съвместни проверки (НАП – за касови проверки, общински инспектори, дори НПО);
- използва рисковия подход – както препоръчва ЕК, още в първите дни да се идентифицират *секторите с висок риск* от злоупотреби (например малки магазини, пазари, заведения, таксиметрови услуги и др.) и контролът да се насочи най-вече към тях. Така ще се оптимизира ресурсът, а „лошите практики“ ще се идентифицират, преди да се разпространят;

- налага санкции последователно – ясно да се определят глоби за нарушение на правилата (например за липса на двойна цена, за използване на грешен курс или за неправилно закръгляне). Тези санкции трябва реално да се прилагат още от първия месец, за да дадат сигнал и за други нарушения;
- осигури публичност и прозрачност – да се обмисли идеята за публикуване на *списък на нарушителите* онлайн (какъвто е естонският подход). Това е спорна идея („*няма лоша реклама*“), но уронването на престижа на недобросъвестни търговци би могло да има положителен ефект. Ако законът позволява, КЗП може седмично да обявява броя на проверките, типичните нарушения и евентуално имената на системни нарушители, за да информира потребителите и да ги предупреди да бъдат внимателни.

5. *Въвеждане на етичен кодекс за бизнеса.* На базата на успешния опит на Литва и Хърватия още преди периода на двойните цени България трябва да създаде доброволен етичен кодекс или споразумение с бизнеса. Препоръчително е:

- Министерството на икономиката и индустрията в координация с Министерството на финансите и БНБ да инициира разработването на такъв кодекс съвместно с големите бизнес асоциации (АИКБ, БСК, БТПП, КРИБ и др.), търговски вериги, банки и доставчици на услуги.
- Кодексът да съдържа ясен ангажимент – *никакво необосновано повишаване на цените при конверсията*, коректно прилагане на курса и закръгляне, изрядно двойно етикетиране, обучение на персонала, приемане на плащания и в двете валути през двуборотния период и съдействие на клиентите.
- Кампанията да стартира поне 4–5 месеца преди преминаването към еврото (в Хърватия тя започва около 4 месеца преди, а в Литва около 4,5 месеца). Колкото по-рано започне, толкова повече бизнеси ще се включат.
- Специално таргетиране на малките магазини и услуги, тъй като опитът сочи, че те са най-скептични или трудно се включват. За да се преодолее това, може да се потърси съдействие от техните браншови организации (на дребните търговци, на фризьорите, на таксиметровите фирми и др.), да се проведат срещи, да се обяснят ползите от приемането на еврото (например, че клиентите биха предпочели обекти със стикер).
- Популяризиране: Да се създаде лесно разпознаваемо лого (например „Честен Евро Търговец“) и да се раздават стикери и електронни графики на всички, подписали етичния кодекс. Медиите да отразят кои големи вериги са се присъединили (състезателен момент – никоя голяма компания

не би искала да остане извън списъка).

- **Наблюдение:** КЗП да следи и да проверява участниците в кодекса. Ако някой наруши обещанията, да се предвиди отнемане на сертификата/стикера му (както е в Хърватия) и евентуално публичното му оповестяване, което би било имиджов удар за него.

6. Логистика и институционална готовност. Опитът показва, че добрата техническа подготовка елиминира много потенциални проблеми, които иначе биха създали напрежение у потребителите. България трябва да:

- *осигури навременно зареждане на банките и търговците с еуровалута.* Ако датата е 1 януари (както е общоприето), от септември предната година БНБ трябва да започне зареждане на банките с банкноти и монети в евро, а най-късно от ноември – и големите търговски вериги и инкасо фирми. Необходимо е БНБ да подsigури достатъчно евромонети от други държави или чрез сечене. Важно е също и ранното тестване на българските евромонети в автомати из различни държави от ЕС;
- *планира ясно обмена на кеш* – съвместно с банките да обяви кои банкови клонове ще обменят и колко дълго (Хърватия включва и FINA, Литва – конкретни банкови клонове, България може да ползва и мрежата на „Български пощи“ за първите 1–2 месеца);
- *разработи софтуерни решения* – държавните институции (НАП, НОИ и др.) да подготвят ИТ системите си за конвертиране на суми, така че пенсионните плащания, данъчните задължения и т.н. да се преизчислят точно. Бизнесът също трябва да обнови софтуера на касовите апарати, етикетиралните системи, счетоводните програми – тук правителството може да съдейства с безплатни инструкции, с автоматично въведени данни (API) за автоматично изтегляне на курса, може би и с *удължен срок за фискална отчетност* около датата на смяната, за да имат време фирмите да се адаптират;
- *проведе обучение на администрацията и на персонала на първа линия* – служителите в пощите, банковите касиери, инспекторите на КЗП, дори касиерите в големите магазини трябва да преминат през кратки обучения за работа с евро, особено за разпознаване на валутата, за да се предотвратят измами с фалшиви пари в първите дни.

7. Прозрачност и управление на очакванията. Българските власти трябва да действат проактивно, за да овладеят общественото мнение относно цените. Няколко конкретни действия:

- *Предварителен ценови мониторинг.* Започвайки около 6 месеца преди евроденя, да се следят цените на определен набор от основни стоки и резултатите да се споделят публично. Целта е да се покаже, че ако има движения на цените, те не са извън нормалното сезонно или пазарно колебание. Такъв мониторинг може да се прави от Министерството на икономиката или от НСИ, като се публикува месечен бюлетин.
- *Своевременно изнасяне на данни за инфлацията.* Националният статистически институт да подготви бързи оценки за инфлацията веднага след въвеждането на еврото, например публикуване на данни за януари още в началото на февруари с акцент върху компонентите. (Хърватия прави това на 1 февруари и така бързо става ясно, че официалната инфлация е ниска, което контрира слуховете за нейния размер.)
- *Комуникиране на реалния ефект.* Въз основа на опита (и на академични изследвания) може предварително да се информира обществото, че *статистическият ефект от смяната на валутата върху ценовото равнище е около 0,2–0,3 процентни пункта* (както е било в Словакия, Естония, Литва и т.н.). Това ще даде рамка – по този начин, ако хората видят 10% обща инфлация, ще знаят, че само 0,3 п.п. от нея евентуално се дължат на еврото, а причина за останалото са други фактори.
- *Противодействие на дезинформацията.* Съвместно с медии и експерти властите трябва да отговорят подobaващо на слухове или митове, например да подготвят проверка на фактите, свързани с често срещани твърдения („В Хърватия цените се удвоили“ – да се направи опровержение и да се докаже с данни, че това не е вярно, като се цитира хърватският опит). Такава проактивност е важна, защото темата за еврото често се политизира.

8. *Продължаване на надзора и след въвеждането на еврото.* Препоръчително е българските власти да не смятат първия ден на еврото за край на задачата, а да поддържат съответните мерки още няколко месеца:

- КЗП и другите инспектори да продължат с проверки на цените поне 3–6 месеца след смяната (Литва удължава надзора по препоръка на ЕК, Хърватия също продължава с инспекции и до днес).
- Ако видимо вече е изиграло ролята си, двойното етикетирание може да се прекрати след 6 месеца (при положение че това е законовият минимум), но ЕК отбелязва, че гражданите свикват сравнително бързо и няма нужда от прекомерно дълго двойно изписване, особено ако бизнесът масово е

коректен. Следователно, в случай че инфлационните очаквания са укротени, България би могла (подобно на Литва) да спре задължителните двойни цени след 6 месеца, за да се намали административната тежест.

- Да се продължи комуникацията – и след датата на въвеждането да има пресконференции, да се отчитат резултати („x% от хората вече ползват основно евро, няма проблеми с връщането на ресто, оплакванията намаляват” и т.н.), за да се затвърди общественото спокойствие.

9. *Да се вземе под внимание макроикономическият фон.* Ако към момента на приемане на еврото инфлацията в България е висока (както е било в Хърватия около 13%), трябва да се предприемат някои допълнителни мерки:

- Правителството може да обмисли еднократно увеличение на социалните плащания или подкрепа за уязвими групи, съвпадащи с въвеждането на еврото – нещо като буфер срещу общата инфлация, за да не се припише тя на еврото. Например в Хърватия през 2022 г. пенсиите са индексирани извънредно (не пряко заради еврото, но това е помогнало пенсионерите да посрещнат ценовия шок). За България би могло през бюджета да се предвиди компенсация, ако през 2025 г. има висока инфлация, което да понижи напрежението.
- Особено внимание трябва да се отдели на енергийните и на комуналните цени – ако около въвеждането е необходима корекция на цените на ток, газ, вода, парно (които традиционно се актуализират в началото на годината), да се обясни ясно, че тези промени не са причинени от еврото, а се дължат на регулаторни решения. Добра практика би било да се избегне съвпадане на сериозни регулирани поскъпвания точно на 1 януари на евогодина, за да не се слоят в съзнанието на хората с валутната смяна.

Заклучение

Успешното въвеждане на еврото в България е неразривно свързано с проактивното повишаване на финансовата грамотност на нейните граждани. С представеното изследване се опитваме да акцентираме върху безспорния факт, че финансовата грамотност и използването на чуждия опит не е просто желателно, а абсолютно задължително условие за осигуряване на плавен преход и за надеждна защита на интересите на българското население. Анализът подчертава, че възприемането на цялостен подход, обхващащ както формалното, така и неформалното образование, наред с щателно адаптирани комуникационни стратегии за различни демографски групи, е от съществено значение. Поуките от Естония, Литва

и Хърватия категорично потвърждават, че добре планираната целенасочена комуникация, съчетана с практически улесняващи мерки, може успешно да преодолее първоначалния обществен скептицизъм и да насърчи безпроблемен процес на въвеждане на еврото.

Постигането на стратегическата цел за завършване на процеса на интеграция чрез приемането на еврото налага съгласувани и съвместни усилия на всички сектори на обществото. *Правителството*, наред с ключови институции като Българската народна банка и Министерството на финансите, трябва да ръководи тази инициатива, като осигурява ясна политическа насока, авторитетна информация и регулаторен надзор. *Бизнес секторът*, особено търговските банки и доставчиците на финансови услуги, трябва активно да участват в разпространението на информация и в предлагането на практическа подкрепа на техните клиенти. *Образователните институции* – от началните училища до университетите, носят отговорността да вградят финансовата грамотност като основна компетентност за бъдещите поколения. *Неправителствените организации* с техния достъп до местни общности и със специализираната си експертиза са решаващи партньори в предоставянето на целенасочени образователни програми и в изграждането на обществено доверие.

Този интегриран, многостранен подход е от първостепенно значение за осигуряване на адекватна подготовка на всеки български гражданин за бъдещето с еврото, насърчавайки както икономическата устойчивост, така и социалното сближаване. Призивът за съвместна работа между правителството, институциите, бизнеса, образователните и неправителствените организации надхвърля обикновената политическа препоръка – той рамкира въвеждането на еврото като национален обществен проект, изискващ нова форма на обществен договор. Това означава, че успехът на прехода към еврото не е само икономическа или правителствена отговорност, а споделена обществена задача, която влияе върху дългосрочното национално развитие и върху благосъстоянието на гражданите.

Конфликт на интереси

Авторът декларира липса на конфликт на интереси.

Използвана литература

- European Union. (2021). *National Report on Financial Literacy: Bulgaria*. Project title: DigiFinEdu – 2021-1-LT01-KA220-SCH-000034366. Извлечено от https://www.digifinedu.eu/wp-content/uploads/2022/10/DigiFinEdu_National-Report-on-Financial-Literacy_Bulgaria.pdf
- Georgarakos, D., Kenny, G., Laeven, L., & Meyer, J. (2025). Consumer attitudes towards a central bank digital currency. *ECB Working Paper*, Series 3035.
- Gerunov, A., Atanasov, I., Mihail, Y., Shalvardjiev, D., Mengov, G., Egbert, H., Korcheva, A. (2024). Drivers of perceptions towards euroadoption among the young: evidence from Bulgaria. *Access Journal*, 5 (2), 185–206. doi:[https://doi.org/10.46656/access.2024.5.2\(1\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.2(1))
- Ministerski savet. (2021). *Natsionalna strategiya za finansova gramotnost na Republika Bulgariya*. Reshenie na MS ot 10.02.2021 g. [Министерски съвет. (2021). *Национална стратегия за финансова грамотност на Република България*. Решение на МС от 10.02.2021 г.] (in Bulgarian). Извлечено от <https://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=25615>
- OECD. (2020). *Financial Literacy of Adults in South East Europe*. OECD.
- OECD. (2024). *PISA 2022 Results (Volume IV): How Financially Smart Are Students?* Paris: OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/5a849c2a-en>
- World Bank. (2023). *The Importance of Financial Education for the Effective Use of Formal Financial Services*. Washington D.C.: World Bank Group.

Виктор Йоцов е доктор по икономика, професор в Института за икономически изследвания при Българската академия на науките и в Стопанския факултет към Софийския университет „Св. Климент Охридски“, v.yotzov@iki.bas.bg, v.yotzov@feb.uni-sofia.bg

Victor Yotzov, PhD, is a Professor at the Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences and at the Faculty of Economics and Business Administration, Sofia University “St Kliment Ohridski”, v.yotzov@iki.bas.bg, v.yotzov@feb.uni-sofia.bg

THE EURO, FINANCIAL LITERACY AND THE EXPERIENCE OF OTHER COUNTRIES: A COMPARATIVE ANALYSIS

Abstract: The article analyses the pivotal role that financial literacy will play in Bulgaria's forthcoming adoption of the euro, portraying the transition as a fundamental transformation that entails significant opportunities alongside systemic risks. Empirical evidence reveals a capability gap that could deepen market inefficiencies, stimulate price speculation and fuel public discontent. The study identifies the economic and social imperatives of literacy: facilitating price comparisons, protecting consumers from fraud and strengthening trust in the monetary changeover. A multi-layered national strategy is advocated, combining (1) systematic financial education at every scholastic tier; (2) large-scale informal programs for vulnerable adults; (3) digital calculators and mobile applications; (4) communication campaigns adapted to demographic specifics; and (5) coordination among government, the Bulgarian National Bank, business and NGOs.

Comparative scrutiny of Estonia's, Lithuania's and Croatia's changeovers isolates proven instruments: mandatory dual price display, business ethics codes, free cash exchange and mobile information teams. Evidence from these cases shows that the mix of preventive inspections, public disclosure of violators and fines limits the one-off inflationary effect while bolstering public confidence. Enhanced literacy, in turn, reinforces economic integration through lower transaction costs, greater investment appeal and stabilized inflation expectations. The article concludes by urging Bulgaria to adopt an urgent communication strategy with measurable milestones ($\geq 80\%$ awareness, $\geq 60\%$ support), to intensify price oversight and to frame euro adoption as an “inter-sectoral social contract” requiring strategic managerial resolve.

Keywords: financial literacy; euro introduction; Bulgaria; economic integration; communication strategies; financial education; Estonia; Lithuania; consumer protection; public project

JEL codes: F36; E42; I22; D14; H12

Как да се цитира тази статия: How to cite this article:

Yotzov, V. (2025). Evroto, finansovata gramotnost i opitat na drugite strani: sravnitelnen analiz. (The Euro, Financial Literacy and the Experience of Other Countries: A Comparative Analysis). *Economic Thought Journal*, 70 (4), 484-512 (in Bulgarian). <https://doi.org/10.56497/etj2570405>