

„EURO – NAŠE PŘÍŠTÍ MĚNA“

# Postrach z jednorázového zdražování po zavedení eura (vnímaná inflace)

Ing. Lubor Lacina, Ph.D.  
*vedoucí Ústavu financí PEF – MZLU Brno  
a Výzkumné centrum PEF – MZLU Brno*

Praha, 4. října 2007

# Náplň příspěvku

- Cíl příspěvku
- Chápání vnímané inflace
- Měření (zjišťování) vnímané inflace
- Omezení indikátoru vnímané inflace
- Výsledky pro země eurozóny
- Doporučení pro ČR

# Cíl příspěvku

- Cílem příspěvku je identifikace příčin výrazného nárůstu vnímané inflace po zavedení EURA a snaha o vysvětlení důvodů pro její dlouhodobou rigiditu. Příspěvek čerpá především ze zkušeností vybraných zemí, které nahradily své národní měny společnou měnou euro v období od začátku roku 2002.

# Způsob měření (zjišťování) vnímané inflace I.

- Indikátor vnímané inflace je zjišťován Evropskou komisí prostřednictvím průzkumu veřejného mínění u 23 000 náhodně vybraných spotřebitelů ze všech zemí eurozóny. Průzkum je prováděn měsíčně prostřednictvím jednotného dotazníku obvykle prostřednictvím telefonického rozhovoru.

# Způsob měření (zjišťování) vnímané inflace (pokrač.)

- Otázka je formulována následovně: „ Jak se dle Vašeho názoru vyvíjely spotřebitelské ceny v průběhu posledních 12 měsíců?“. Respondenti mohou vybírat z následujících kategorií odpovědí: (1) „zvýšily se výrazně“, (2) „zvýšily se mírně“, (3) „zvýšily se nepatrně“, (4) „zůstaly stejné“, (5) „snížily se“, (6) „nedokáži posoudit – nevím“.

# Způsob měření (zjišťování) vnímané inflace (pokrač.)

- Ze získaných odpovědí je následně vypočítána tzv. „bilanční statistika“ jako rozdíl mezi procentem respondentů odpovídajících že se ceny „zvýšily výrazně a mírně“ a těmi kteří odpovídali že „se snížily nebo zůstaly stejné“. Z důvodu diferenciací mezi extrémními a umírněnými kategoriemi odpovědí dává Evropská komise kategoriím odpovědí (1) a (5) pouze polovinu váhy dvou ve srovnání s kategoriemi (2) a (4). Odpovědi (3) a (6) nejsou brány v úvahu. Bilanční statistika je tedy vypočítána následujícím postupem:  $P[1] + (0.5 P[2]) - (0.5 P[4]) - P[5]$ , kde  $P[1]$  je procento respondentů odpovídajících (1) a tak dále. Hodnoty bilanční statistiky se pak mohou pohybovat v rozmezí  $-100$  a  $+100$ .

# Nedostatky vykazování ukazatele

- Zvolené kategorie odpovědí na otázku o růstu cen mohou být různými respondenty posuzovány rozdílně. Spotřebitel velmi citlivý na růst cen může použít odpověď (1) již v okamžiku kdy se cena zvýšila jen o 1 %, jiný použije tuto odpověď až u výrazně vyššího zvýšení cen.
- Druhým problémem je přiřazení váhy jednotlivým kategoriím odpovědí a za problém je také považováno vypuštění kategorie (3) „ceny se zvýšily nepatrně“ z výpočtu bilance. Tuto odpověď totiž v průměru od začátku ledna 1999 používá téměř 24% respondentů a jejím nezahrnutím do výpočtu se tak téměř o čtvrtinu eliminuje počet respondentů.

## **Nejčastěji uváděné důvody vysvětlující fenomén nárůstu vnímané inflace v období zavádění eura do současnosti (I.)**

- V mnoha zemích rostly ceny každodenních nákupů (out-of-the-pocket) (např. potraviny, večeře v restauraci) více než ceny méně frekventovaných nákupů (automobil, lednička apod.). U některých ceny dokonce klesaly při rostoucím výkonu (užitné hodnotě) (např. počítače). Jelikož jsou ale spotřebitelé více vnímaví ke změnám cen u každodenních výdajů, přenesli své zkušenosti i na ostatní položky spotřebního koše a inflaci celkovou. Současně psychologické studie dokazují že spotřebitelé jsou více vnímaví k růstu cen, než jejich poklesu. Růstu cen dávají při hodnocení svého vývoje cenové hladiny mnohem větší váhu než těm u kterých ve sledovaném období ceny klesají;

## **Nejčastěji uváděné důvody vysvětlující fenomén nárůstu vnímané inflace v období zavádění eura do současnosti (II.)**

- Dle průzkumů veřejného mínění (Eurobarometrs) stále velké procento lidí používá při nákupech přepočtu na původní měnu i 5 let po zavedení eura v hotovostní podobě. Srovnávají tak ale dnešní ceny s cenami v roce 2001;
- Významná jsou také očekávání. Jakmile lidé jednou nabyli přesvědčení (díky médiím, rozhovorům se sousedy, prohlášení opozičních politiků), že euro povede ke zvýšení cen, mají tendenci o tyto očekávání „navyšovat“ skutečné zvýšení cen v ekonomice. Jednou nastavené očekávání mají tendenci transformovat do dlouhodobě zvýšené vnímané inflace oproti inflaci skutečné měřené HICP;

## **Nejčastěji uváděné důvody vysvětlující fenomén nárůstu vnímané inflace v období zavádění eura do současnosti (III.)**

- Žádná domácnost není „ideálním“ spotřebitelem dle spotřebního koše. Logicky pak čím větší váha výdajů na položky u kterých dochází ke zvýšení cen v čase kolem zavádění eura (především každodenní výdaje) na úkor nákupů méně frekventovaných dává spotřebitelům pocit zvýšení inflace;

## **Nejčastěji uváděné důvody vysvětlující fenomén nárůstu vnímané inflace v období zavádění eura do současnosti (IV.)**

- Jednou z často zmiňovaných příčin výrazného otevření nůžek mezi vnímanou inflací a inflací měřenou HICP je neznalost spotřebitelů o tom, z čeho je složen spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen. Do něj např. nespadá cena nemovitostí. Jestliže ale dochází v období přechodu na euro k růstu cen nemovitostí, mohou mít občané pocit že dochází k růstu životních nákladů (vnímají změnu kupní síly). Při průzkumech veřejného mínění ale transformují své poznání do odpovědi o růstu inflace;

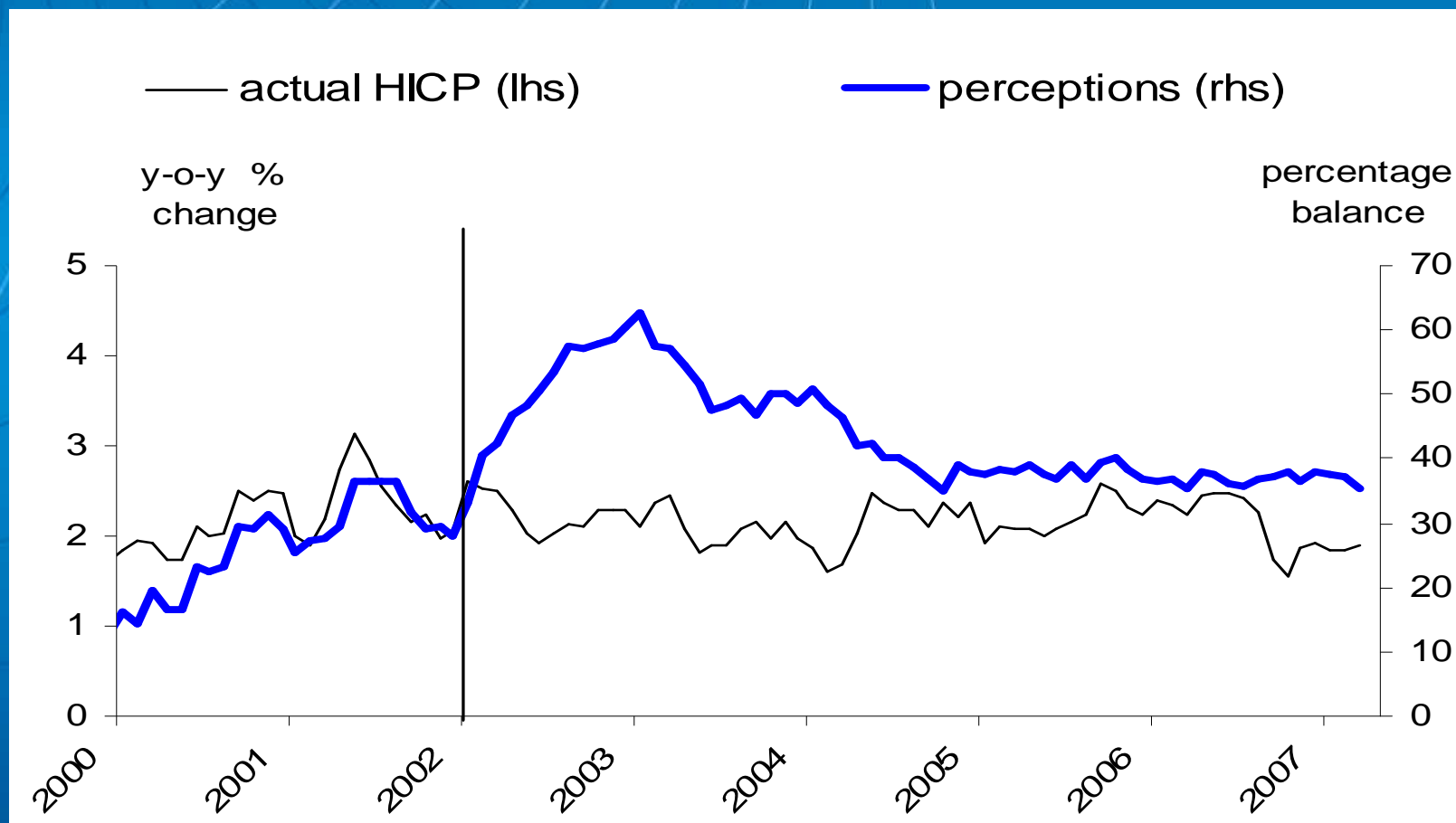
## **Nejčastěji uváděné důvody vysvětlující fenomén nárůstu vnímané inflace v období zavádění eura do současnosti (V.)**

- Pocit, že „životní náklady se zvyšují“ může být ovlivněn nejen změnami cen zboží zahrnutých do HICP ale také např. pomalejším růstem mezd oproti předcházejícím obdobím apod.;

## **Nejčastěji uváděné důvody vysvětlující fenomén nárůstu vnímané inflace v období zavádění eura do současnosti (VI.)**

- Významnou roli ve vzniku, růstu a dlouhodobého přetrvávání vnímané inflace hrají informace médií. Jak ukázala zkušenost zemí přecházejících na euro zvýšil se v období přípravy na zavedení a vlastního zavádění eura počet informací (článků) o vývoji inflace. Média si logicky z důvodu prodejnosti vybírají především „senzační – překvapivé“ informace což v kontextu přechodu na euro je růst cen. Současně také rádi upozorňují na skutečnost, že oficiální statistiky nevykazující žádné dramatické zvýšení inflace nejsou dobře sestavovány a tím pádem jsou jimi poskytované informace (např. vývoj indexu spotřebitelských cen) z pohledu „běžného“ spotřebitele nepřesné (lživé).

# Vývoj HICP a vnímané inflace v eurozóně



Zdroj: Eurostat/DG ECFIN

# Vývoj HICP a vnímané inflace v jednotlivých zemích eurozóny (1999 – 2006)

Table HICP and inflation perceptions across euro area countries

	HICP inflation			Perceptions of price changes over the last 12 months		
	Average annual percentage changes			Percentage balances, seasonally adjusted		
	1999 -2001	2002 -2004	2005 -2006	1999 -2001	2002 -2004	2005 -2006
Belgium	2.1	1.6	2.4	29	44	53
Germany	1.3	1.4	1.9	23	48	27
Ireland	3.9	3.7	2.4	40	53	38
Greece	2.9	3.5	3.4	18	57	66
Spain	2.8	3.2	3.5	20	52	52
France	1.4	2.1	1.9	5	45	47
Italy	2.2	2.6	2.2	25	52	37
Luxembourg	2.4	2.6	3.4	-	38	41
Netherlands	3.2	2.5	1.6	28	61	25
Austria	1.6	1.6	1.9	-1	36	35
Portugal	3.1	3.1	2.6	29	46	42
Finland	2.3	1.2	1.0	-11	-5	-4

Sources: Eurostat and European Commission Consumer Survey.

Note: Data on inflation perceptions for Luxembourg are only available from January 2002 onwards.

# Doporučení pro ČR

- Z vývoje v zemích eurozóny vyplývá jeden důležitý závěr: **jakmile jednou dojde k růstu vnímané inflace, trvá velmi dlouho dobu než dojde ke snížení na původní hodnoty.**
- Doporučení pro hospodářskou politiku je tedy následující: **udělat vše, aby k růstu vnímané inflace vůbec nedošlo nebo pouze v omezeném rozsahu.**

# Závěr

- Růst vnímané inflace po zavedení eura nejde plně odstranit, ale pouze eliminovat;
- Jakákoliv informační kampaň ze strany „státu“ totiž naráží na neschopnost vysvětlit složité mechanismy měření inflace „běžnému“ občanu nebo na skutečnost že očekávání o růstu cen v důsledku zavedení eura jsou ve společnosti zabudovaná již dlouhou dobu před vstupem země do eurozóny;
- Při přípravě informační kampaně by spíše než s ekonomy měly zodpovědné instituce spolupracovat s psychology, protože růst vnímané inflace je především psychologický problém.

# Zajímavá studie

- Zájemcům o podrobnější seznámení s problematikou vnímané inflace (jejího měření, vysvětlení příčin apod.) lze doporučit především studii autorů Döhring, B., Mordonu, A. (2007): *What drives inflation perceptions? A dynamic panel data analysis. EUROPEAN ECONOMY. ECONOMIC PAPERS. No. 284. July 2007. European Commission. Brussels. 27 pp. ISSN 1725-3187.* V ní jsou shrnuty poznatky většiny dosavadních studií na dané téma a rozšířeny o vlastní empirické výzkumy obou autorů.

# Poděkování

- Děkuji za pozvání panu Doc. Dědkovi a Ing. Flekovi a všem organizátorům konference z Economia a.s. za její přípravu a příjemné prostředí.
- Případné dotazy rád odpovím v diskusi, která proběhne na závěr této sekce konference.
- Kontakt: [lacina@mendelu.cz](mailto:lacina@mendelu.cz)