

## **Обществени нагласи за въвеждането на еврото в България – май 2025г.**

### ***Резултати от национално представително проучване сред граждани и бизнес***

*Май 2025г.*

*През периода 22-28 май агенция Алфа Рисърч проведе второто по ред проучване в рамките на цялостния мониторинг на обществените нагласи във връзка с присъединяването на страната ни към еврозоната. Възложител е Министерство на финансите. Анкетирани по домовете им чрез пряко стандартизирано интервю с таблети са 1200 граждани над 16г. възраст. Отделно са анкетирани 500 собственици или представители на управленско ниво на бизнеса, отговорни за вземането на решения за развитието на компанията.*

### **Основни резултати от проучванията**

#### **Нагласите: ръст на подкрепата за присъединяването към еврозоната, но и на притесненията за краткосрочните икономически ефекти**

Майското, както и априлското проучване на агенция Алфа Рисърч показват, че след 18 години членство в ЕС и присъединяването на България към Шенгенското пространство, влизането в Европейския икономически и паричен съюз започва да се възприема като логична стъпка в процеса на евроинтеграция. 56% от гражданите и 64% от бизнеса са на мнение, че страната ни трябва да продължи процеса на интеграция, така както е заложено в договора ни за присъединяване.

Спрямо 2022г., когато агенцията проведе аналогично проучване, е налице ръст на подкрепата за присъединяване към еврозоната. През 2022г. съотношението за и против е 33:50, през април 45 за срещу 49 против. Изявлението на президента Румен Радев за провеждането на референдум за готовността за приемане на еврото втвърдява и привърженици, и противници. През май регистрираме почти пълен паритет между двете групи – 46.5% одобряващи присъединяването ни и 46.8% не одобряващи. Силно положителни остават нагласите на бизнеса (66%:34%), като динамика в тях почти не се наблюдава.

Предложението за референдум и организираният протестни действия не са повлияли съществено върху цялостното отношение към еврозоната, тъй като то се определя от по-устойчиви нагласи. Те обаче са катализирани определени притеснения и страхове – чисто икономически, но също опасения, породени от слаба информираност, или манипулативни твърдения в социалните мрежи. Основните от тях са свързани с краткосрочните ефекти от въвеждането и адаптирането към новата валута. По отношение на близкото бъдеще, в съотношение 56%:35% гражданите се опасяват, че приемането ѝ може да доведе до негативни за самите тях последици. При бизнеса оптимистичните очаквания преобладават, но също са налице притеснения за редица практически аспекти в процеса на въвеждане на еврото.

В дългосрочен план тенденцията се обръща – и граждани, и бизнес имат позитивни очаквания за ефектите от присъединяването към еврозоната – 48% по-скоро позитивни срещу 39% по-скоро негативни при гражданите и 61% позитивни срещу 35% негативни – при бизнеса.

## **Практиките: по-често и интензивно използване на еврото от граждани и бизнес; неясноти къде и как ще се извършва парична обмяна**

Нарастването на контактите със страни от ЕС – за работа, обучение, бизнес, туризъм – превръща използването на еврото в позната практика за мнозинството от активните българи. Като граждани на ЕС от близо две десетилетия, три четвърти от сънародниците ни вече са пътували в страна-членка, а 35% сред тях – активно, т.е. от един до няколко пъти годишно. Основавайки се на преки, или косвени наблюдения, около две трети от анкетираните са убедени, че в страните, които използват еврото, се живее по-добре. На обратното мнение са пет пъти по-малко граждани. Тези оценки потвърждават подкрепата за членство в еврозоната като път за постепенно сближаване с останалите европейски страни по стандарт на живот. Бариерите и разделението в обществото произтичат не от нежелание да се върви в тази посока, а основно от ръст на генерираните страхове.

Мнозинството от българите продължават да смятат, че ще се справят сравнително лесно при боравенето с новата валута. 50% нямат никакви притеснения как ще се разплащат с евро, още 25% имат известни притеснения, но смятат, че „по-скоро ще се справят“. Общо 21% имат опасения, че ще им е трудно. Най-уязвими са възрастните хора, и особено самотните възрастни, в малките селища, както и хората с увреждания в по-висока възраст. При тях е силно разпространено плащането в брой, те не са пътували извън България, притеснени са от измами, фалшиви монети и банкноти. Тези хора се нуждаят не само от информационна кампания, но и от подкрепа от страна на местна власт и доброволци по места.

Към момента предпочитаният начин на гражданите да обменят наличните левове, с които разполагат, е в банковите клонове – 66% възнамеряват да ги използват – преди или след въвеждане на еврото. 14% отдават предпочитания на БНБ, като тук роля играе високото доверие към институцията и убедеността, че тя няма да вземе такси. И към момента по-голям дял смятат да обменят левове през обменни бюра (12%), отколкото в пощенски клонове (9%). Вероятно е с увеличаване на информираността потенциалните ползватели на пощенски клонове да нараснат. Тъй като пощите ще бъдат най-популярни в малките населени места, отново остро се поставя въпросът за защита на възрастните и уязвими хора от измами и злоупотреби извън тези помещения.

## **Информираността: „глад“ за практическа, точна и достоверна информация; поява на нови „бели полета“ с повишаване на официалната информация**

Нивата на запознатост на българските граждани с въвеждането на еврото продължават да бъдат ниски, а често информацията, с която разполагат се базира на слухове и непроверени факти. 38% се оценяват като информирани, от които едва 9.6 на сто – като много добре запознати. 59% заявяват, че са неинформирани, от които 20% - изобщо неинформирани. Представителите на бизнеса се определят като много по-добре запознати, но донякъде парадоксално, самооценката за равнище на запознатост през май се влошава спрямо април. Очевидно стъпките, които започнаха да се обсъждат като предстоящи през периода април-май, насочиха вниманието на бизнеса към процеси, за които не си е давал сметка, че предстоят и той започва да осъзнава, че информираността му е по-ниска от предполагаемата.

Проучването регистрира множество „бели полета“ и сред гражданите, и сред бизнеса относно практическите стъпки по въвеждане на еврото. Всеки втори (над 50 на сто) анкетиран посочва, че

няма достатъчно познания по ключови въпроси като: по какъв курс ще се обменя лева в евро; колко време след одобрението на страната, ще се въведе еврото в България; местата, където ще могат да се обменят левове в евро. Между 60 и 70 на сто не знаят за какъв период цените в магазините ще се обявяват и в лева, и в евро; в евро или в лева ще е рестото при пазаруване; ще има ли такси при обмена; докога ще може да се плаща в двете валути, какво ще стане със спестяванията в банка; как ще се преизчислява лизинг/кредит и пр. Фактът, че между половината и две трети от населението няма яснота по такива ключови въпроси, отваря широко вратите за спекулации, заблуди и страхове. Опасенията от измами, спекула и недобросъвестни търговци извежда на преден план въпросите кой ще следи за евентуални злоупотреби и къде и как може да се сигнализира за некоректни търговци и измами.

Като изключително невралгична се откроява темата за курса лев-евро – не само поради липсата на достатъчно яснота по нея, но и поради факта, че тя често е повод за разпространяване на спекулации, фалшиви новини и страхове. Съществена част от гражданите или не са запознати какъв курс ще се прилага при обмяната (20%), или допускат, че той ще бъде променен и хората ще получат по-малко евро за левове си (27%).

Бизнесът също се нуждае от допълнителна информация по тези теми, но на много по-специализирано равнище. Предвид заетостта на представителите на бизнеса и често ненормираният работен ден, те предпочитат информацията по тези въпроси да бъде представена в разнообразни ТВ предавания, позиционирани по различно време от деня – 49% (сутрешни блокове, специализирани коментарни предавания, новини и пр.), а не в едно отделно предаване (19%). На второ място по предпочитание са специализираните интернет сайтове (32%), което още веднъж подчертава значимостта, която се отдава на точната, проверена и надеждна информация. Важно е МФ и БНБ да продължат да популяризират все още слабо познатия сайт [www.evroto.bg](http://www.evroto.bg), както и други специализирани интернет източници на информация.

За широката общественост ТВ, интернет и социални мрежи също са водещи канали за информация. Печатните издания, брошури, листовки, информацията по радиото, са важни допълващи източници за по-високите възрастови групи. Възможността да имат информацията пред себе си и на нейна база да потърсят съвет или консултация е важна за тях. При таргетирането на гражданите е необходимо да се приложи комплексен подход, като се вземат предвид спецификите на отделните аудитории – чрез информация в различни предавания - сутрешни блокове, новини, и пр. (46%); чрез специализирани предавания в строго определен час (33%); в интернет новинарски и специализирани сайтове (30%).

Като цяло, анализът на данните показва, че с нарастване на позитивните сигнали за приемането на България в еврозоната, се увеличава и подкрепата за нея – за голяма част от българите тя е логична стъпка от процеса на евроинтеграция, от по-интензивните пътувания в ЕС, както и от разширяващото се използване на еврото в различни ситуации. Предложението на президента за провеждане на референдум за еврото не е променило устойчивите нагласи за присъединяване към еврозоната, а по-скоро е втвърдило позициите и на привържениците, и на противниците. Първата група декларира по-категорична подкрепа, а във втората се засилват страховете. След като България получи позитивен Конвергентен доклад, заедно с логистичната подготовка за въвеждане на еврото от съответните институции, трябва съществено да се увеличи както конкретната, практическа и точна информация за срокове и ангажменти на всеки един етап от процеса, така и за финансовото отражение върху граждани и бизнес. В противен случай има риск празниците да бъдат заети от нови слухове и фалшиви новини.