

KUPCI STJERANI U KUT

Znate li što je cheapflacija? "Jeo sam razrijeđen čobanac s malo mesa. To vam je to"

autor: [Miroslav Filipović](#) 19. tra. 2026. 17:01



namirnice / Ilustracija / Unsplash

S novim rastom inflacije u Hrvatsku je ovih dana na velika vrata ušao novi, dosad rijetko korišten pojam koji opisuje ne baš novi fenomen. Cheapflacija.

Izraz je to, kako kaže besplatni internetski Wikirječnik (Wiktionary) skovan 2021. godine od pojmova 'jeftino' (cheap) i 'inflacija' (inflation), a najdoslovniji prijevod glasio bi - jeftina [inflacija](#).

Prema britanskom Centru za istraživanje ekonomske politike (Centre for Economic Policy Research - CEPR) *cheapflacija* podrazumijeva nerazmjerno veliko povećanje cijena onih vrsta proizvoda koji su isprva bili jeftiniji, što dodatno povećava troškove siromašnih kućanstava.

Jednostavnije rečeno, to je brži [rast cijena](#) jeftinijih artikala u odnosu na rast cijena skupljih i kvalitetnijih, tzv. premium artikala.

Kad cijena ne opravdava vrijednost

"*Cheapflacija* označava lošu praksu u kojoj proizvođači smanjuju kvalitetu proizvoda – primjerice zamjenom skupljih sastojaka jeftinijima ili promjenom recepture – dok [cijene](#) ostaju iste ili rastu. Posljedica toga je da potrošači za isti novac dobivaju lošiji proizvod", kaže ekonomski analitičar i konzultant **Petar Vušković**.

Cheapflaciju nam je objasnio na primjeru iz vlastitog iskustva.

"Nedavno sam u jednom zagrebačkom restoranu jeo loš čobanac, razrijeđen, s malom količinom govedine i divljači. Dodao bih da je bio spravljen na azijski način zbog začina u njemu. Cijena nije opravdala očekivanu vrijednost. O *cheapflaciji* se jako malo razgovara. To je kad uz visoku cijenu dobiješ 'ništa' - nekvalitetu."

"Savršen koktel trgovačke prevare"

Slične su prakse, kaže Vušković, postojale i ranije no danas su izraženije zbog inflatornih pritisaka, rasta troškova sirovina i energije.

"Kod [šrinkflacije](#) kupac dobiva manje proizvoda, primjerice manju količinu čokolade za istu cijenu, a kod *cheapflacije* dobiva proizvod slabije kvalitete. Recimo, lošiju čokoladu. Kada šrinkflaciju i *cheapflaciju* dodamo postojećoj inflaciji, to je savršen koktel trgovačke prevare koja za rezultat ima ozbiljno razočaranje potrošača", rekao nam je Vušković.

"Puno trgovačkih lanaca, a kupac nema puno izbora"

Da *cheapflacija* nije išta novo za domaće potrošače, nego ista stvar nazvana drugim imenom, kaže predsjednica Hrvatske udruge za zaštitu potrošača **Ana Knežević**.

"Ljudi se svakodnevno žale na cijene, ali ništa se ne može napraviti osim [ograničenja cijena](#) koje već imamo. Trgovac određuje cijenu, a kupac ima izbor kupiti ili ne kupiti. S tim da i tu baš nemaju nekog naročitog izbora jer svi [trgovački lanci](#) drže slične, ujednačene cijene. Iako ih je puno, kupci nemaju puno izbora."

Za to vrijeme, dodaje Knežević, proizvodi stalno poskupljuju, čak i oni lošije kvalitete. A potrošači su se, kaže, pogubili otkad nema [dvojnog iskazivanja cijena](#).

"Nemoguće je usporediti koliko je nešto koštalo prije, a koliko košta sada."

"Kaže kumica da je grincajg samo dva eura"

Knežević napominje kako su [potrošači](#) u Hrvatskoj nakon uvođenja eura podlegli iluziji novca pa im "zvuči malo ono što je puno". Usto, cijene su porasle, ali ne i kvaliteta robe, što je zapravo srž fenomena *cheapflacije*.

"Nedavno sam čula na tržnici kumicu kako kaže da je "grincajg samo dva eura". Dva eura je više od nekadašnjih 15 kuna. U kunama je koštao pet

kuna, a njoj je to 'samo' jer dva zvuči bolje nego 15. To je ta iluzija novca. Od početka 2022. cijene neprestano rastu, osim ovih ograničenih. One druge nitko živ više ne može pratiti", kaže.

Tomu dodaje da dok cijene rastu, na kvaliteti se stalno gubi.

"E sad, zovemo li to *chep/facija* ili nekako drugačije - isto je."