

dr Zbigniew Biniek
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uniwersytet Zielonogórski

Obawy społeczeństwa polskiego związane z wprowadzeniem waluty euro

1. Wstęp

Celem artykułu było zaprezentowanie i analiza obaw społeczeństwa polskiego związanych z wprowadzeniem waluty euro. Wiele z nich, zdaniem autora, wynika z braku wiedzy ekonomicznej, czasami są to lęki spowodowane niepokojącymi doniesieniami medialnymi.

Pytanie badawcze, które zostało w artykule postawione brzmi: co należy zrobić aby społeczeństwo polskie miało jak najmniejsze obawy związane z wejściem Polski do strefy euro?

Zdaniem autora, obawy społeczne można zmniejszyć poprzez prowadzenie rzetelnej edukacji ekonomicznej w ramach kampanii informacyjnej, związanej z wejściem Polski do Unii Gospodarczej i Walutowej (UGiW).

Jednym z celów artykułu było zaprezentowanie rozwiązań wprowadzonych w państwach wchodzących do UGiW od roku 2007, które spowodowały zmniejszenie obaw społecznych i przyczyniły się do bezproblemowego wprowadzenia waluty euro.

Kolejnym celem było zaproponowanie rozwiązań, które wg autora powinny wpłynąć na obiektywne spojrzenie obywateli na realne zagrożenia związane z wprowadzeniem euro w Polsce.

Autor korzystał w artykule z badań opinii publicznej i na ich podstawie do każdej obawy próbował znaleźć racjonalne wytłumaczenie i rozwiązanie ją zmniejszające. Ponadto, autor analizował zagrożenia, związane z przyjęciem euro, w skali całego kraju, jak również dla niektórych grup zawodowych i poszukiwał dla nich uzasadnienia oraz sposobów zlikwidowania lub zminimalizowania.

Autor przyjął hipotezę, że właściwie przygotowana i przeprowadzona kampania informacyjna oraz przyjęte uregulowania prawne, przyczynią się do zmniejszenia obaw społeczeństwa w związku z wejściem Polski do strefy euro.

Należy pamiętać, że brak właściwego przygotowania do procesu zamiany waluty może spowodować, że duża część obaw społecznych zostanie urealniona.

2. Obawy społeczeństwa polskiego związane ze wzrostem cen po wejściu Polski do strefy euro

Największą obawą dla społeczeństwa związaną z wejściem Polski do UGiW jest wzrost cen produktów i usług, pomimo że statystyki jak i opracowania naukowe wskazują, że w krajach strefy euro nie odnotowano bardzo dużego wzrostu cen w związku z wprowadzeniem euro (zob. Almunia 2007, Augustyniak 2008, Torój 2010).

Obecnie najsilniejsze obawy związane z wprowadzeniem euro w Polsce dotyczą jego wpływu na poziom cen – aż 61% respondentów obawia się „wzrostu cen” w wyniku przyjęcia przez Polskę wspólnej waluty (Ministerstwo Finansów 2013, s. 4). Współczynnik ten w roku 2012 wynosił 52% (Ministerstwo Finansów 2012, s. 3), w 2011 – 64% (Ministerstwo Finansów 2011, s. 3). Obawy te przyczyniają się bezpośrednio do spadku poparcia dla procesu zamiany waluty w Polsce – zwolenników jest 30%, a przeciwników 58% (Ministerstwo Finansów 2013, s. 1). Według Agencji badawczej GfK Polonia w marcu 2014 roku niemal 74% Polaków było przeciwnych wprowadzeniu wspólnej waluty (www.twojaeuropa.pl, 22.04.2014), natomiast zgodnie z badaniami CBOS, 64 proc. Polaków sprzeciwia się wprowadzeniu w naszym kraju euro a do najważniejszych konsekwencji (59 proc. wskazań) wymieniano wzrost cen (CBOS 2013, <http://wpolityce.pl> 21.04.2014).

W krajach tworzących strefę euro od początku wystąpił wzrost cen związany z przystąpieniem do UGiW szacowany na 0,12% - 0,29% (Eurostat 2003), a wynikało to między innymi z następujących przyczyn:

- nieuczciwości firm: mimo, że kontrolowano, czy poprawnie przeliczano narodowe walory (wg stałych, bardzo dokładnych parytetów) na euro, to jednak wielu handlowców chciało osiągnąć nadzwyczajne zyski, poprzez podwyżki tuż przed wprowadzeniem wspólnej waluty lub bezpośrednio po okresie monitoringu;
- szybkiej amortyzacji kosztów: część podmiotów chciała jak najszybciej odzyskać poniesione wcześniej jednorazowe nakłady na dostosowanie się do wspólnej waluty;
- mentalności: wzrosty cen niektórych produktów widzimy od razu, ale spadki cen poszczególnych towarów są dla nas często niezauważalne;
- poszukiwaniu „kozła ofiarnego”: wspólna waluta funkcjonuje już szesnasty rok (w formie bezgotówkowej) i trzynasty (w formie gotówkowej), a mimo to w wielu krajach strefy wspólnego pieniądza na jakiegokolwiek obecne podwyżki cen jest tylko jeden winny: euro;
- mechanizmów psychologicznych: w związku z niedoskonałością pamięci, przy porównywaniu obecnych cen z tymi sprzed kilkunastu lat, cena odniesienia podlega

- znacznemu obciążeniu; ponadto stosowanie do przeliczeń przybliżonego kursu konwersji zamiast oficjalnego może prowadzić do zawyżenia cen¹;
- zmiany wartości pieniądza w czasie: przy występującej inflacji z każdym rokiem euro traci na wartości w stosunku do poprzedniego okresu, podobnie jest z innymi walutami – zarówno dolarem amerykańskim, jak i złotym polskim;
 - zwiększonego popytu: ceny w euro w większości krajów (poza Irlandią) nominalnie wydawały się niższe, a kiedy jest taniej, to jest większy popyt, który może prowadzić do uzasadnionych podwyżek cen;
 - niższych stóp procentowych: gdy po wejściu do strefy euro stopy procentowe spadły – w wielu krajach pieniądz był bardziej dostępny (kredyt stał się tańszy) – a kiedy jest więcej pieniądza, to zgłasza się większy popyt, w wyniku czego ceny mogą wzrosnąć;
 - nieprawidłowej interpretacji: w wielu krajach Eurolandu społeczeństwa są przekonane, że po wprowadzeniu wspólnej jednostki pieniężnej, ceny znacznie wzrosły. Przykładowo, Niemcy są pewni, że wszystkie towary, które wcześniej kosztowały jedną markę - kosztują obecnie 1 euro. Nic bardziej mylnego. Oczywiście jakiś produkt lub usługa mogły w ten sposób podrożeć - ale są to wyjątki, gdyż gdyby tak było ze wszystkimi dobrami, to inflacja w Niemczech powinna wynieść około 95% (a nie przekraczała 2% w stosunku rocznym), ponieważ sztywny przelicznik marki na euro wynosił: 1 EUR = 1,95583 DEM. Obywatele w tym wypadku niestety nie odróżniają inflacji od zmiany struktury cen (kiedy to jedne walory drożeją, a inne tanieją), której występowanie jest rzeczą całkowicie normalną w gospodarkach rynkowych.

Pomimo, że statystyki nie potwierdzają znaczącego wzrostu cen po wprowadzeniu euro, to jednak występuje zjawisko określane jako iluzja euro, przejawiająca się głównie wzrostem postrzeganej inflacji nieproporcjonalnym w stosunku do zmian oficjalnego wskaźnika dynamiki wzrostu cen. Należy w przyszłości w Polsce tak wyedukować ekonomicznie społeczeństwo i tak przeprowadzić kampanię informacyjną, by samo potrafiło odróżniać czynniki wpływające na wzrost cen, wówczas nie będzie obawiało się ono wpływu wejścia Polski do UGiW na ten istotny czynnik². Przykładowo, analiza zmian cen w poszczególnych grupach produktów w pierwszym roku uczestnictwa Słowacji w UGiW potwierdza, że przeciętny konsument nie miał podstaw, aby wiązać przejście na euro ze wzrostem kosztów utrzymania. Dla większości produktów ceny nawet spadły, w największym stopniu

¹ Przykładowo dla przeliczenia marek niemieckich na euro po kursie 2 marki za euro zamiast 1,95583 prowadzi do zawyżenia cen o około 2,3%.

² Przykładowo, na Malcie nie nastąpił wzrost postrzeganej inflacji – nie było efektu iluzji euro.

w przypadku kosztów transportu (o 5,38% w stosunku do roku poprzedniego) i żywności (o 3,82%) – było to jednak w głównej mierze efektem głębokiego kryzysu gospodarki światowej (Adamiec 2010, s. 9).

W związku z istniejącą sytuacją, w kampanii informacyjnej należy wykorzystać doświadczenia innych państw tworzących UGiW, jak również zaproponować własne rozwiązania, aby uspokoić społeczeństwo w kwestii stabilności cen po zamianie waluty. Ważne jest aby przygotowania do zamiany waluty rozpocząć stosunkowo wcześniej, tym bardziej, gdy sondaże w danym kraju związane z tym wydarzeniem są negatywne (Osińska 2009, s. 6-7), by móc niektóre rozwiązania na bieżąco modyfikować oraz żeby społeczeństwo mogło się z nimi zaznajomić (NBP 2011, s. 32).

Istotnymi rozwiązaniami zastosowanymi w państwach wchodzących do UGiW od 2007 roku w celu ograniczenia wystąpienia ryzyka wzrostu cen były:

- podwójna ekspozycja cen mająca miejsce kilka miesięcy przed i po €-day: dzięki takiemu działaniu społeczeństwo może na bieżąco obserwować ceny wszystkich produktów i usług oraz reagować, gdy spostrzeże nieprawidłowości;
- zamrożenie cen regulowanych przez państwo bezpośrednio po €-day: ważne jest aby obywatele nie wiązali standardowych corocznych podwyżek z procesem zamiany waluty w kraju;
- porozumienia dotyczące uczciwych praktyk cenowych: społeczeństwo będzie spokojniejsze, gdy otrzyma zapewnienie od większości przedsiębiorstw o rzetelnym przeliczaniu cen na nową walutę³ – firmy takie mogą podkreślać swoją uczciwość, przez co klienci chętniej będą korzystać z ich oferty, co przyczyni się do zwiększenia obrotów, a w konsekwencji ich konkurencyjności;
- Euroobserwatoria: konsumenci z większym zaufaniem spojrzą w proces zamiany waluty, gdy powstaną struktury monitorujące zachowania przedsiębiorstw i dodatkowo chroniące ich przed nadużyciami ze strony oszustów (Charalambous 2011, s. 6);
- kary finansowe a nawet groźba więzienia dla nieuczciwych właścicieli firm: w interesie obywateli będzie karanie podmiotów, które wykorzystując proces zamiany waluty będą chciały wzbogacić się kosztem innych – przedsiębiorstwa takie utracą wiarygodność, tracąc kontrakty, a w konsekwencji konkurencyjność;

³ W poszczególnych państwach zobligowano firmy do przestrzegania uczciwych zasad przeliczania cen, podwójnego ich podawania, a także do nie zawyżania cen - w zamian otrzymywali oni prawo do używania logo porozumienia o treści: np. w Estonii „€ nie podniesie cen” (€ hinda ei tõsta); Słowacji: „zmieniamy walutę, ale nie zmieniamy cen”; na Malcie „Shop from FAIR” („Kupuj od uczciwych”).

- zaokrąglenia stosowane z korzyścią dla obywateli: dzięki takiemu działaniu podmioty zyskują pozytywną opinię, co docelowo podniesie ich konkurencyjność, ponieważ zwiększy się grupa potencjalnych klientów;
- rezultaty kontroli cen publikowane w prasie i na stronach internetowych: konsumenci na bieżąco będą mogli obserwować zachowania firm, doceniając podmioty znajdujące się na „zielonej liście” (co zwiększy konkurencyjność tych przedsiębiorstw) i rezygnując z oferty podmiotów z „czarnej listy”, doprowadzając je do spadku obrotów.

W przyszłości w Polsce należałoby przedstawione rozwiązania zastosować (w całości lub w zmodyfikowanej formie), ponieważ wyeliminowałyby to nieuczciwe zaokrąglenie cen przez większość podmiotów (nieskazitelny wizerunek jest dla firm bardzo cenny) i w związku z takimi zapewnieniami obywatele posiadaliby komfort w kwestii, której najbardziej się obawiają, czyli stabilności cen po przyjęciu waluty euro. Istotne wydaje się, aby dobrze zaplanować i wdrożyć internetowy kanał komunikacyjny – biorąc pod uwagę istniejące tendencje – wydaje się, że w miarę upływu czasu oraz rozwoju i upowszechniania technologii informatycznych taka forma będzie odgrywała coraz większe znaczenie⁴.

Zdaniem autora, należy przygotować rozwiązania prawne skutkujące wysokimi karami finansowymi dla nieuczciwych przedsiębiorców, którzy celowo nieprawidłowo przeliczą cenę swoich artykułów ze złotych na euro. Ma to być zabieg prewencyjny – każdy podmiot w procesie zamiany waluty powinien wykazać się uczciwością, gdyż to mu się po prostu opłaci.

Należy również uregulować prawnie kwestię zaokrąglenia cen – przepisy powinny dopuszczać zaokrąglenie kwot wyłącznie w dół.

Do pozostałych obaw społeczeństwa związanych z członkostwem Polski w UGiW można zaliczyć:

1. Niekorzystny kurs wymiany złotego na euro: 36% ankietowanych (CBOS 2013, <http://wpolityce.pl> 21.04.2014) wyraziło taką obawę.

Pytanie, co to znaczy dla obywateli nieoptymalny kurs konwersji? Czy jest to, np. trzy złote za euro, czy pięć złotych za euro? W pierwszym wariantcie skorzystają pracownicy otrzymujący ustalone wynagrodzenie, np. sektor publiczny oraz osoby posiadające oszczędności (w przeliczeniu na euro będą ich mieli więcej niż dzisiaj), stracą zaś eksporterzy. W drugiej sytuacji zyskają eksporterzy (dzięki tańszej sile roboczej wyrażonej w euro) oraz osoby mające kredyt w ojczystej walucie (będą mieli mniej euro do spłacenia niż

⁴ Należy wykorzystać wszelkie możliwe portale społecznościowe typu Facebook, Twitter.

dzisiaj), tracą importerzy i osoby mające ustalone stałe wynagrodzenie w złotych (będą mieli mniej euro niż dzisiaj). W praktyce kurs wymiany złotych na euro powinien być kursem długookresowej równowagi i zostanie przyjęty po co najmniej dwuletnim pobycie w systemie *Exchange Rate Mechanism II* (ERM II) – będzie to kurs rynkowy obowiązujący w tamtym czasie, więc obawa o niekorzystny kurs wymiany wydaje się nie do końca uzasadniona.

2. Rezygnacja z prowadzenia własnej polityki pieniężnej: 21% ankietowanych (CBOS 2013, <http://wpolityce.pl> 21.04.2014) wyraziło taką obawę. Rezygnacja taka oznacza brak możliwości nadrobienia dewaluacją własnej waluty niedostatecznej konkurencyjności krajowych produktów oraz brak możliwości stosowania niezależnej polityki stopy procentowej oraz płynnego kursu walutowego do łagodzenia wahań koniunktury gospodarczej w sytuacji pojawienia się wstrząsów asymetrycznych, wywierających zróżnicowany wpływ na gospodarkę Polski i innych krajów strefy euro.

Należy pamiętać, że w Polsce od roku 2000, występuje płynny kurs złotego, co oznacza, że w praktyce to siły popytu i podaży ustalają kurs polskiej waluty, a nie działania władz pieniężnych. Z tego powodu rezygnacja z prowadzenia polityki w tym zakresie wydaje się nie być zbyt odczuwalna, a ponadto dewaluacja nie jest skuteczna w długim okresie (należy również pamiętać, że na osłabieniu krajowej waluty tracą importerzy).

Postępujące procesy globalizacyjne wpływają na ograniczenie efektywności autonomicznej polityki pieniężnej, co sprawia, że koszt jej utraty jest dodatkowo zredukowany.

Rezygnacja z prowadzenia własnej polityki pieniężnej wiąże się z eliminacją ryzyka kursowego złoty/euro przez wprowadzenie wspólnego pieniądza europejskiego w Polsce, można traktować w kategoriach sukcesu, ponieważ brak zmienności nominalnego kursu walutowego łączy się z możliwością osiągnięcia korzyści dla firm i obywateli.

Należy pamiętać, że jednolita polityka monetarna nie zawsze jest korzystna dla wszystkich państw członkowskich (ale tak samo jest z samym uczestnictwem w UE – nie każdy kraj jest zadowolony z prowadzenia na forum międzynarodowym chociażby wspólnej polityki rolnej lub handlowej).

Zwolennicy zachowania w nieskończoność odrębnej waluty narodowej i kursu osiągają na długą metę cel akurat odwrotny względem deklarowanego (kiedy stopa procentowa w kraju małym albo średnim [jak Polska] byłaby utrzymywana na tym samym poziomie, na jakim jest za granicą, to takie postępowanie byłoby jednak, oczywiście, niczym innym jak rezygnacją *de facto* z autonomicznej polityki pieniężnej, czyli w istocie byłaby tym, co jest nazywane „wyzbyciem się monetarnej suwerenności”) – sama rosnąca współzależność gospodarek, ich otwarcie i coraz ściślejze ich zazębianie się ze sobą przez handel, ruchy kapitału i przepływy

ludzi, stopniowo ale nieuchronnie odziera gospodarkę (która nie dominuje na rynku międzynarodowym) i jej politykę pieniężną z atrybutu monetarnej autonomii.

Właściwie rozumiana suwerenność monetarna kraju, jeśli ma być zgodna z zachowaniem zdrowego pieniądza i stabilnie rosnącego produktu krajowego, daje się najskuteczniej utrzymać w warunkach integrującej się Europy przez wejście do strefy wspólnej waluty i uzyskanie pewnego przynajmniej wpływu od wewnątrz na to, co robi Europejski Bank Centralny (EBC), włącznie z możliwością powołania Polaka na Prezesa EBC.

Występujące w UGiW niższe stopy procentowe⁵, mogą przyczynić się do zwiększonego popytu na pieniądź w Polsce a przez to na wzrost inwestycji, zmniejszenie bezrobocia a w konsekwencji osiągnięcie długookresowego wzrostu gospodarczego.

3. Konieczność poniesienia jednorazowych nakładów inwestycyjnych: 21% ankietowanych (CBOS 2013, <http://wpolityce.pl> 21.04.2014) wyraziło obawę zwiększenia kosztów przedsiębiorstw, banków i administracji.

Należy pamiętać, że każdy poniesiony koszt jest dla kogoś przychodem – dobrze byłoby, gdyby zmiany systemów informatycznych, księgowych itp. w polskich podmiotach w ramach eurotransformacji przeprowadzały firmy polskie.

Unowocześnienie polskich podmiotów powinno w dłuższej perspektywie doprowadzić do zwiększenia ich konkurencyjności i atrakcyjności. Istotne wydaje się, aby poszczególne firmy dopasowały termin wymiany przestarzałych systemów informatycznych do daty wprowadzenia euro w Polsce. Wówczas koszty poniesione na nowe platformy technologiczne (wymuszone przez dostosowanie się do nowej waluty) nie będą tak uciążliwe, niż w momencie kiedy wymianie podlegałyby system (niedawno zainstalowany) wyłącznie z powodu rezygnacji ze złotego.

Wydaje się, że optymalnym rozwiązaniem dla polskich przedsiębiorstw byłoby pozyskanie środków na ten cel z budżetu Unii Europejskiej (np. obecnych funduszy strukturalnych lub specjalnie wygenerowanych środków dla stworzenia Funduszu związanego z eurotransformacją). Należy pamiętać, że jakiegokolwiek środki (nie musi to być pełne finansowanie, lecz np. dofinansowanie) na dostosowanie się do nowej sytuacji monetarnej w Polsce, pochodzące ze źródeł zewnętrznych, przyczynią się do zwiększenia konkurencyjności polskich firm i zmniejszą obawy społeczeństwa związane z tym procesem.

⁵ Główna stopa procentowa NBP wynosi 2,5% a EBC 0,25%.

Ważnym rozwiązaniem dla minimalizacji nakładów wydaje się właściwe przygotowanie centrum logistycznego w środku kraju, aby koszty transportu wraz z bezpieczeństwem dostaw były jak najmniejsze.

4. Trudności z przeliczaniem kwot ze złotych na euro: 20% ankietowanych (Ministerstwo Finansów 2013, s. 4) wyraziło taką obawę.

Kluczowym rozwiązaniem dla rozwiania powyższej obawy powinno być skuteczne przeprowadzenie dobrze zaplanowanej kampanii informacyjnej.

Ponadto, zmniejszenie tych trudności można uzyskać dzięki podwójnej ekspozycji cen mającej miejsce kilka miesięcy przed i po €-day – poprzez częste porównywanie cen w dwóch walutach obywatele w sposób naturalny przejdą do cen wyrażonych w euro.

Dobrym rozwiązaniem jest przygotowanie eurokalkulatorów, które powinny zostać dostarczone do gospodarstw domowych w ostatnich miesiącach przed €-day – sytuacja taka powinna wpłynąć na lepsze dostosowanie się społeczeństwa do nowej sytuacji monetarnej w kraju.

5. Trudności z rozpoznawaniem lub przyzwyczajaniem się do nowych banknotów i monet: 12% ankietowanych (Ministerstwo Finansów 2013, s. 4) wyraziło taką obawę.

Właściwym rozwiązaniem dla rozwiania powyższej obawy powinno być skuteczne przeprowadzenie dobrze zaplanowanej kampanii informacyjnej.

Należy w przyszłości z wyprzedzeniem przygotować zestawy startowe, składające się z banknotów i monet euro zarówno dla podmiotów gospodarczych, jak i dla obywateli – wówczas każdy będzie miał możliwość zaznajomić się i przyzwycząić do nowej waluty.

6. Utrata części tożsamości narodowej: 12% ankietowanych (Ministerstwo Finansów 2013, s. 4) wyraziło taką obawę.

Trudno jest zrezygnować z banknotów i monet, z którymi obywatele żyją od wielu lat i są do nich pozytywnie nastawieni oraz bardzo przyzwyczajeni. Według części polskiego społeczeństwa w wyniku wycofywania złotych na rzecz euro stracimy „coś narodowego”. Należy pamiętać, że w miejsce „egzotycznej waluty” w skali światowej jaką jest złoty, w Polsce obowiązywać będzie jedna z dwóch najważniejszych walut w skali globalnej (euro) i jest to z całą pewnością w horyzoncie długookresowym zmiana na lepsze.

Ponadto, inne kraje miały bardziej znane i stabilne waluty od złotego (np. marka niemiecka), a także ze znacznie większymi tradycjami i dłuższym okresem funkcjonowania (np. drachma grecka) i zdecydowały się „w ciemno” na taki krok – polskie społeczeństwo może w pełni świadomie wybierać, gdyż euro funkcjonuje już kilkanaście lat, w trakcie których zdobyło renomę i zwolenników na całym świecie.

Można stwierdzić, że jeżeli rezygnacja ze złotego oznacza utratę „czegoś narodowego”, to przyjęcie euro należy traktować w kategoriach uzyskania „czegoś wspólnego, europejskiego” i skoro w 2004 roku zdecydowaliśmy się włączyć w struktury UE, to obecnie warto byłoby zadbać o to, żeby wejść na wyższy poziom integracji europejskiej i ekonomicznej – UGiW.

7. Koszty związane z przeprowadzeniem kampanii informacyjnej – w trakcie przygotowań do wejścia Polski do UGiW należy pamiętać o podpisaniu właściwych umów z instytucjami UE, aby jak największy ciężar finansowy na przeprowadzenie kampanii informacyjnej spoczywał na podmiotach zewnętrznych – należy argumentować to faktem, że przedstawienie społeczeństwu polskiemu takiego obrazu z pewnością przyczyni się do zwiększenia poparcia dla tej idei, która jest przecież (wciąż na obecną chwilę) jednym z priorytetów UE (docelowo wszystkie kraje powinny przyjąć euro w imię wzmocnienia integracji europejskiej poprzez wejście na wyższy poziom integracji ekonomicznej). Wydaje się, że instytucje unijne są zobowiązane do propagowania rozwiązań zwiększających konkurencyjność UE jako całości – a wspólny pieniądź jest istotnym elementem w tym zakresie (im więcej „zdrowych” państw wejdzie do UGiW, tym większą siłę będzie miało euro).

W trakcie kampanii należy wykorzystywać ogromną liczbę kanałów i specjalnie dostosowanych narzędzi: codzienne spoty telewizyjne i radiowe, infolinie, konferencje, materiały drukowane oraz strony internetowe poświęcone euro. Działania takie będą miały na celu jak najlepsze przygotowanie jak największej części społeczeństwa do bezproblemowego posługiwania się nowym pieniądzem. Należy pamiętać w przyszłości w Polsce, że skuteczna kampania informacyjna związana z pobytem w strefie euro nastąpi wówczas, gdy wszystkie grupy docelowe będą zaangażowane w nią i do nich skierowane będą wszelkie działania.

Bardzo ważną rolę w działaniach informacyjnych będą odgrywali tzw. multiplikatorzy (media, politycy, nauczyciele, uczniowie), ponieważ będą oni posiadać szczególne możliwości dotarcia do szerokiego grona odbiorców. W Polsce należy przygotować multiplikatorów stosunkowo wcześniej, by we właściwym czasie mogli oni przekazywać rzetelne informacje pozostałej części społeczeństwa, jako podmioty obiektywne i cieszące się zaufaniem⁶.

⁶ Od 2009 roku Narodowy Bank Polski finansuje studia podyplomowe „Mechanizmy funkcjonowania strefy euro” realizowane w siedemnastu ośrodkach akademickich w całej Polsce – celem jest gruntowne przygotowanie liderów z różnych grup społecznych w zakresie wiedzy o zamianie waluty i konsekwencjach wejścia w przyszłości Polski do UGiW. W zamierzeniu banku centralnego absolwenci mają w przyszłości pełnić rolę multiplikatorów.

W trakcie kampanii informacyjnej należy przeprowadzać regularne badania opinii publicznej w trakcie działań komunikacyjnych, których celem będzie zapewnienie osiągnięcia założeń kampanii – należy na bieżąco wykorzystywać wyniki badań opinii publicznej i dzięki nim usuwać nieprawidłowości i automatycznie uaktualniać strategię komunikacyjną do zmieniających się potrzeb.

Przy wprowadzaniu euro w Polsce nie należy zapominać, że kampanię informacyjną poza jednostkami centralnymi powinny skutecznie przeprowadzać władze regionalne (choćby zaplanować aby wzrosty cen np. usług komunikacji miejskiej nie zbiegły się w czasie z €-day) i różne stowarzyszenia.

8. Utrata dochodu z senioratu – czyli wykorzystywania przez rząd monopolu banku centralnego na tworzenie pieniądza jako środka powiększania zasobów realnych.

Wejście Polski do UGiW spowoduje utratę dochodu z senioratu krajowego, co powinno być w pewnym stopniu (być może z w przyszłości z nawiązką) zrekompensowane przez seniorat międzynarodowy, który będzie źródłem korzyści, jaką niesie ze sobą używanie wspólnej waluty europejskiej za granicą danego kraju.

9. Zmniejszenie atrakcyjności polskiego rynku pod względem kosztowym – spowodowane wzrostem gospodarczym w Polsce, który najprawdopodobniej zwiększy się wraz z wejściem do strefy euro. Wówczas mogą nastąpić podwyżki wynagrodzeń pracowników, które w wypadku niektórych inwestycji (początkowo raczej niewielu, ale z czasem być może większej ilości) mogą prowadzić do przeniesienia ich na tańsze rynki do nowych członków UE. Zdaniem autora w dłuższej perspektywie jest to raczej efekt pozytywny, ponieważ oznacza wyższe wynagrodzenia i przez to większe możliwości konsumpcyjne (bogacenie się) polskich obywateli, a szansę zwiększania konkurencyjności polskich przedsiębiorstw w przyszłości należy upatrywać w wyższej wydajności (związanej z lepszym wykształceniem, kwalifikacjami i stosowaniem nowoczesnych technologii), innowacyjności (pomysłowości, większej liczbie patentów i licencji oraz wdrażaniu ich w życie gospodarcze) oraz skutecznym i sprawnym procesie organizowania i zarządzania wiedzą, a nie wyłącznie niskich kosztach pracy.

10. Ryzyko pogorszenia konkurencyjności – panuje przekonanie, że po wejściu Polski do UGiW zwiększy się konkurencja na krajowym rynku związana z mniejszymi barierami wejścia na nasz rynek dla firm zagranicznych, niż dzisiaj (eliminacja kosztów wymiany walutowej i ryzyka walutowego).

Stwierdzenie takie wydaje się nie do końca słuszne, ponieważ skoro dzisiaj większość polskich firm zawiera z kontrahentami zagranicznymi umowy w euro, to po przyjęciu

wspólnego pieniądza polskie firmy staną się bardziej konkurencyjne (w związku z eliminacją ryzyka kursowego i kosztów transakcyjnych), natomiast podmioty zagraniczne z UGiW będą w podobnej sytuacji jak dzisiaj, kiedy to nie ponoszą ryzyka walutowego, podpisując kontrakty w ich rodzimej walucie – euro

11. Kłopoty w handlu – gdzie ważną rolę odgrywają tzw. ceny psychologiczne. Towary wycenione, np. na 4,99 PLN sprzedają się dużo lepiej niż te same artykuły, które kosztują równe 5 PLN. Po przeliczeniu na euro, cena tych produktów może wynieść 1,21 EUR. Z punktu widzenia przyciągania klientów jest ona zupełnie neutralna i nieatrakcyjna.

W długim okresie trudności związane z tym czynnikiem zostaną wyeliminowane, m.in. przez zmianę wielkości towaru lub właściwie zaprojektowane i przygotowane akcje promocyjne.

12. Utrata części zysków banków i kantorów – które obecnie zarabiają na obustronnej wymianie złotych i euro

Podmioty inwestujące w sektor bankowy muszą liczyć się ze zmniejszonym zyskiem, związanym z likwidacją opłat i prowizji pobieranych przez nie przy zawieraniu transakcji kupna i sprzedaży euro w Polsce oraz instrumentów zabezpieczających i spekulacyjnych w transakcjach walutowych (złoty/euro) - jednocześnie zyskuje w związku z tym pozostała część społeczeństwa, która nie będzie musiała dokonywać zamiany złotych na euro (i odwrotnie), przez co ponosić z tego tytułu opłat i prowizji oraz nabywać instrumentów zabezpieczających i spekulacyjnych w transakcjach walutowych (złoty/euro).

Kantory wymiany walut powinny zdywersyfikować swoją działalność, dołączając do dotychczasowego charakteru pracy inne usługi.

13. Obawy związane z wypełnieniem kryteriów z Maastricht – m.in. wymogi dotyczące spełnienia kryteriów fiskalnych mogą spowodować zmniejszenie wydatków państwa na różne cele.

W długiej perspektywie spełnienie kryteriów z Maastricht (najlepiej w sposób realny) daje duże szanse na osiągnięcie długookresowego wzrostu gospodarczego, ponieważ niski poziom deficytu budżetowego, długu publicznego, inflacji, długookresowych stóp procentowych oraz stabilny kurs walutowy, oznaczają podniesienie ratingu kraju, napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych, ożywienie handlowe a w konsekwencji mniejsze bezrobocie i wzrost gospodarczy.

3. Podsumowanie

Wejście Polski do strefy euro powinno być przedmiotem dyskusji eksperckich, których efektem powinno być stworzenie profesjonalnej kampanii edukacyjnej wyjaśniającej

konsekwencje zamiany waluty, ponieważ brak wiedzy jest źródłem wielu nieuzasadnionych obaw i nieprawidłowych założeń.

Doświadczenie nabyte przez kraje UGiW pokazuje, że kluczowym elementem udanego procesu wprowadzenia euro jest pozytywne nastawienie obywateli, którzy powinni być w pełni poinformowani i świadomi konsekwencji zachodzących zmian - głównym źródłem niechęci opinii publicznej do euro wydaje się być obawa przed wzrostem cen. Zatem kluczem do pozyskania zaufania społecznego dla procesu zamiany waluty jest wczesne zaplanowanie oraz skuteczne zarządzanie działaniami informacyjnymi i edukacyjnymi mającymi na celu ograniczenie takiego ryzyka.

Istotne wydaje się odpowiednie zaprojektowanie systemu kontroli, który chroniłby polskie społeczeństwo przed nadużyciami ze strony nieuczciwych handlowców. Powinno być to jednym z priorytetów przyszłej kampanii informacyjnej w Polsce, przy zaangażowaniu jak największej liczby organizacji i instytucji.

Ważne wydaje się właściwe wykorzystanie trafnych rozwiązań innych państw UGiW oraz zaprojektowanie oraz wdrożenie sprawnych i skutecznych własnych działań na wielu płaszczyznach, aby żaden przedsiębiorca nie pozostał sam w związku z ponoszeniem kosztów dostosowania się do nowej sytuacji monetarnej w Polsce po wprowadzeniu euro – powinno to doprowadzić do zmniejszenia obaw wśród społeczeństwa.

Zarówno na szczeblu centralnym, regionalnym, jak i lokalnym należy podpisać i egzekwować szereg umów pomiędzy władzami a organizacjami przedsiębiorców, stowarzyszeniami ochrony konsumentów i innymi instytucjami – tylko kompleksowa realizacja procesu eurotransformacji przyniesie zamierzone korzyści z wejścia Polski do strefy euro i zminimalizuje obawy społeczne związane z tym wydarzeniem.

W proces ten musi być zaangażowana jak największa część społeczeństwa, która zrozumie, że od ich nastawienia i działania zależy, czy Polska będzie z tego tytułu podawana w UE jako wzór do naśladowania – a to będzie oznaczało, że zaplanowano rozwiązania, które mogą zminimalizować lub wyeliminować obawy społeczeństwa, związane z kosztami wejścia Polski do UGiW.

Według autora hipotezę przyjętą na początku artykułu należy zweryfikować pozytywnie, do czego przyczynić się miały informacje i analizy zawarte we wcześniejszych rozdziałach opracowania.

Kierunkiem kolejnych badań może być analiza proponowanych przez poszczególne instytucje rozwiązań w zakresie zmniejszenia obaw społecznych w związku z wejściem Polski do strefy euro.

Literatura

1. Adamiec J. (2010), *Wpływ wprowadzenia euro na wskaźniki gospodarcze i sytuację konsumentów na przykładzie Irlandii i Słowacji. Wnioski dla Polski*, „Biuro Analiz Sejmowych”, t. 38, nr 13.
2. Almunia J. (2007), *Wprowadzenie euro to sukces Europy i niezwykle szansa dla Polski*, „Rzeczpospolita”, 21 luty.
3. Augustyniak A. (2008), *Wprowadzenie euro a wzrost cen*, „Informacyjna Agencja Radiowa”, 19 sierpnia.
4. CBOS (2013), *Obawy i nadzieje z wprowadzeniem euro w Polsce*, opublikowano: 29 marca, <http://wpolityce.pl/polityka/154107-cbos-badanie-obawy-i-nadzieje-z-wprowadzeniem-euro-w-polsce-64-proc-polakow-przeciwko>.
5. Charalambous A. (2011), *Introduction of the Euro in Cyprus*, Conference on Euro Changeover Preparations “Euro Changeover – what should or shouldn’t be done?”, Warszawa 10-11 marzec.
6. Eurostat (2003), *Euro-indicators news release*.
7. <http://www.twojaeuropa.pl/4485/euro-w-polsce-polacy-wciaz-mowia-nie>.
8. Ministerstwo Finansów (2011), *Monitor opinii publicznej nt. euro w Polsce*.
9. Ministerstwo Finansów (2012), *Monitor opinii publicznej nt. euro w Polsce*.
10. Ministerstwo Finansów (2013), *Monitor opinii publicznej nt. euro w Polsce*.
11. NBP (2011), *Doświadczenia Estonii z procesu zamiany waluty krajowej na euro*.
12. Osińska J. (2009), *Strategia komunikacyjna w procesie wprowadzania euro – wnioski dla Polski*, „Europracowania”, październik.
13. Torój A. (2010), *Czy euro wyjaśnia hiszpańską inflację*, „Parkiet”, 4 marca.

Streszczenie

Obawy społeczeństwa polskiego związane z wprowadzeniem waluty euro

Obawy społeczeństwa polskiego związane z wprowadzeniem waluty euro wynikają w dużej mierze z niewiedzy obywateli oraz z doniesień medialnych o tzw. kryzysie w strefie euro. Największym zagrożeniem związanym z zamianą waluty dla społeczeństwa jest ryzyko wzrostu cen. Obawy społeczne można zmniejszyć poprzez prowadzenie rzetelnej edukacji ekonomicznej w formie kampanii informacyjnej. Celem artykułu jest zaproponowanie rozwiązań, które według autora mogą przyczynić się do zmniejszenia obaw społecznych związanych z wejściem Polski do strefy euro. Propozycje własnych polskich działań, jak również tych wykorzystanych w państwach tworzących Unię Gospodarczą i Walutową, powinny znaleźć się w przyszłości w kampanii informacyjnej dotyczącej zamiany waluty w Polsce. W artykule autor analizuje poszczególne obawy społeczeństwa polskiego opierając się na badaniach opinii publicznej. Do każdej z nich próbuje znaleźć racjonalne wytłumaczenie i rozwiązanie je zmniejszające.

Słowa kluczowe: euro, wzrost cen, rozwiązania, badania opinii publicznej, kampania informacyjna

Abstract

Fears of Polish society associated with the introduction of the euro

Fears of Polish society associated with the introduction of the euro largely stem from ignorance of citizens and media reports about the so-called . crisis in the euro zone . The greatest danger associated with the conversion of currency to the public is the risk of rising prices. Social concerns can be reduced by conducting thorough education in the form of the information campaign . The purpose of this article is to propose solutions that the author can contribute to reduce social fears associated with the Polish accession to the euro zone. Proposals for Polish operations , as well as those used in the countries forming the Economic

and Monetary Union , should be included in future information campaign on the conversion of the currency in Poland. In this article the author examines the individual concerns of the Polish society based on public opinion polls. For each of them the author is trying to find a rational explanation and solution reducing them.

Key words: euro, rising prices, solutions, public opinion polls, the information campaign

