



Ministerstwo Finansów

Departament Polityki Finansowej, Analiz i Statystyki

Numer
1 / 2010

Biuro Pełnomocnika Rządu ds.
Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą
Polską

Monitor opinii publicznej

Kontakt:

tel.

(+48 22) 694 36 00
694 36 04

fax

(+48 22) 694 41 77

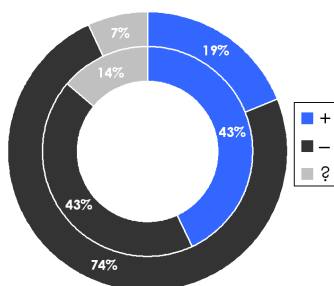
e-mail:

dziennikarze
@mofnet.gov.pl

Ministerstwo
Finansów

Ul. Świętokrzyska 12
00-916 Warszawa

Poinformowanie Polaków nt. euro
i poparcie dla wprowadzenia
euro w Polsce



Pierścień zew. – poinformowanie o euro*
Pierścień wew. – poparcie dla euro**

Uwaga: dane zagregowane – por.:

* – wykres 12,

** – wykres 1.

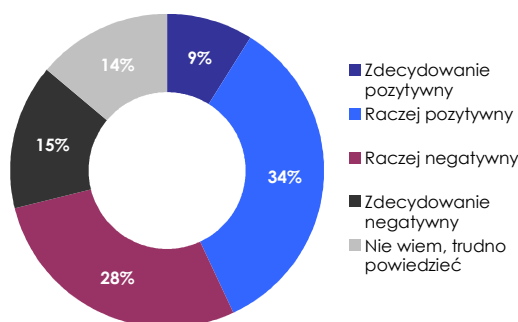
Źródło: Ipsos/MF.

- Jak wynika z badań opinii publicznej przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej liczącej 1001 osób w wieku 15 lat i więcej przez Ipsos Observer Sp. z o.o. w grudniu 2009 r. na zlecenie Ministerstwa Finansów (Ipsos/MF), Polacy są podzieleni w zakresie stosunku do wprowadzenia euro w naszym kraju.
- Przyjęcie euro ma w Polsce równą liczbę zwolenników i przeciwników (po 43%). W związku z tym istnieje również silna różnica zdań co do daty wprowadzenia euro – najwięcej badanych (42%) uważa, że euro powinno zostać wprowadzone w Polsce w perspektywie kilku lat, jednak niewiele mniej badanych sądzi, że powinna to być perspektywa kilkunastu lub nawet kilkadziesiąt lat.
- 44% badanych uważa, że wprowadzenie euro będzie korzystne dla gospodarki. Największe korzyści, jakich Polacy oczekują w następstwie wprowadzenia euro to: ułatwione podróżowanie i dokonywanie zakupów w innych państwach strefy euro, silniejsza i stabilniejsza waluta oraz lepsze warunki dla polskiego handlu zagranicznego. 17% badanych uważa natomiast, że z wprowadzeniem euro nie będą się wiązały żadne korzyści. Jednocześnie również więcej niż co piąty Polak nie neguje pozytywnych stron wprowadzenia euro, jednak nie potrafi ich wskazać.
- W związku z wprowadzeniem euro Polacy najczęściej obawiają się wzrostu cen w wyniku zaokrąglania i podnoszenia cen przez sprzedawców. Jedynie niespełna co piąty Polak uważa, że wprowadzenie euro nie spowoduje skokowego wzrostu cen lub przyczyni się do niego tylko w bardzo małym stopniu. Zdecydowanie rzadziej wyrażane są obawy dotyczące utraty części tożsamości narodowej lub kontroli nad polityką gospodarczą w wyniku wprowadzenia euro.
- Poważnym wyzwaniem przed jakim stoi kampania informacyjna w procesie wprowadzenia euro w Polsce jest fakt, że jedynie niespełna co piąty badany czuje się dobrze poinformowany nt. zagadnień związanych z euro i jego wprowadzeniem w Polsce. Trzy czwarte Polaków odczuwa deficyt informacji w tym zakresie lub ich całkowicie brak. Z powodu braku odpowiednich informacji prawie jedna trzecia badanych nie ma sprecyzowanej opinii na temat skutków przyjęcia euro w państwach obecnej strefy euro i w konsekwencji nie potrafi także ocenić, jaki będzie wpływ wprowadzenia euro w Polsce.
- Na uwagę zasługuje fakt, że w Polsce istnieje liczna grupa osób niezdecydowanych zarówno w zakresie stosunku do euro, jak i preferowanego terminu jego wprowadzenia. Wyniki badań wskazują, że 14% badanych nie ma wyrobionej opinii w zakresie stosunku do wprowadzenia euro, a co piąty Polak nie potrafi określić swoich preferencji względem tego, kiedy euro powinno zostać wprowadzone w naszym kraju.
- Głównym wnioskiem płynącym z analizy przedstawionych wyników badań jest istnienie ogromnych potrzeb informacyjnych naszego społeczeństwa w zakresie tematyki związanej z euro i jego wprowadzeniem w Polsce. Zaspokojenie tych potrzeb będzie miała na celu narodowa kampania informacyjna, będąca częścią procesu wprowadzenia euro.
- Polacy oczekują, iż kampania informacyjna nt. wprowadzenia euro w Polsce rozpocznie się przynajmniej na rok przed wprowadzeniem euro. Jako preferowane źródła informacji nt. wprowadzenia euro w Polsce badani najczęściej wskazywali media (56%) oraz administrację rządową w osobie Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro (22%), a także NBP i władze lokalne (po 17%).

Poparcie dla wprowadzenia euro

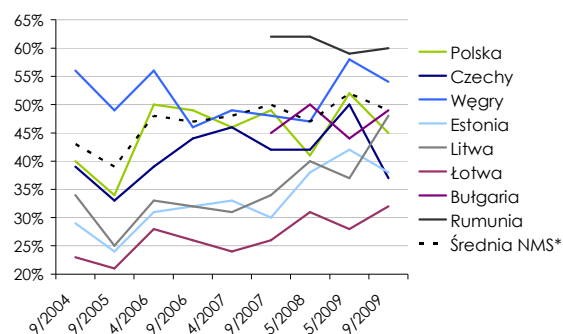
- Według badań Ipsos/MF Polacy są podzieleni w zakresie stosunku do wprowadzenia euro w naszym kraju – 43% badanych wprowadzenie euro postrzega jako pozytywne, tyle samo osób ma przeciwnie zdanie (por. wykres 1). Jednocześnie 14% badanych nie ma wyrobionej opinii w tej kwestii.
- Zdecydowanymi zwolennikami wprowadzenia euro są przede wszystkim osoby z najmłodszej grupy wiekowej (15-17 lat) oraz właściciele firm, a zdecydowanymi przeciwnikami – osoby z najstarszej grupy wiekowej (60+) i emeryci oraz osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym. **Poziom poparcia dla euro może wiązać się ze stopniem poinformowania nt. wspólnej waluty i procesu jej wprowadzenia** (por. część „Poinformowanie nt. euro”, s. 5).
- **Na prawie identyczny poziom poparcia dla wprowadzenia euro w Polsce (45%) wskazuje ostatnie badanie z serii Flash Eurobarometer, Introduction of the euro in the new Member States** z września 2009 r. (por. wykres 2). **Polski wynik jest relatywnie dobry na tle grupy NMS¹, bliski średniej w tej grupie²**. Aczkolwiek, z innej serii badań, Standard Eurobarometer (No. 72), w której badani są pytani o stosunek do idei unii monetarnej i euro, wynika, że Polacy są jednym z najbardziej sceptycznych narodów UE względem tej idei, co również może się wiązać z niskim stopniem poinformowania Polaków nt. wspólnej waluty.

Wykres 1. Stosunek Polaków do wprowadzenia euro, grudzień 2009 r.



Źródło: Ipsos/MF.

Wykres 2. Stosunek do wprowadzenia euro w NMS – odsetek osób „bardzo” i „raczej” zadowolonych



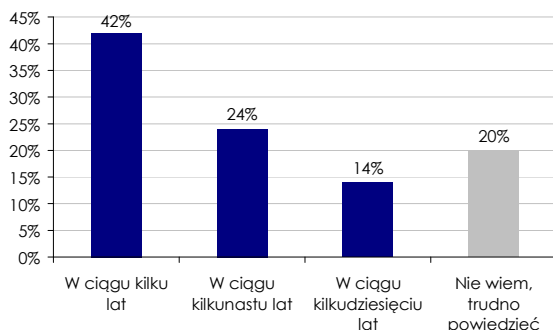
* Łącznie ze Słowenią (do k. 2006 r.), Cyprzem i Maltą (do k. 2007 r.) oraz Słowacją (do k. 2008 r.). Por. przypis 1.

Źródło: Flash Eurobarometer.

Perspektywa wprowadzenia euro w Polsce

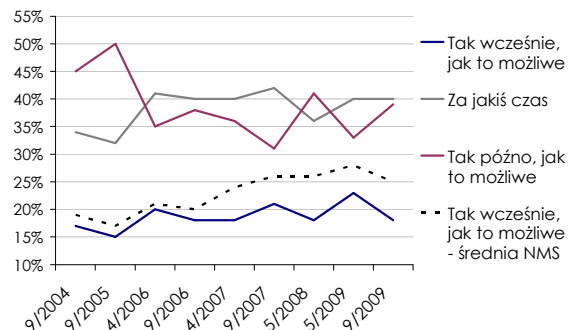
- Według badań Ipsos/MF, **najwięcej Polaków (42%) sądzi, że euro powinno zostać wprowadzone w Polsce w ciągu kilku lat** (por. wykres 3). Jednocześnie jednak dla nieznacznie mniejszej grupy perspektywa ta powinna wynosić kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt lat. Jedna piąta badanych nie potrafiła określić swoich preferencji w tym zakresie.
- Wyniki badań Eurobarometru wskazują, że średnio ok. 20% Polaków chce wprowadzenia euro tak wcześnie, jak to możliwe, natomiast dwa razy tyle badanych chciałoby jak najdalszego odsunięcia w czasie tego momentu (por. wykres 4). Jednak **najwięcej badanych chciałoby wprowadzenia euro w Polsce „za jakiś czas”³**. Warto zwrócić uwagę, że od 2004 r. zmalał odsetek osób, które chciałyby wprowadzenia euro w Polsce „tak późno, jak to możliwe”. Jednocześnie jednak **odsetek badanych, którzy chcieliby jak najszybszego wprowadzenia euro, jest w Polsce niższy niż średnio w pozostałych państwach w grupie NMS.**

Wykres 3. Preferowana perspektywa wprowadzenia euro w Polsce, grudzień 2009 r.



Źródło: Ipsos/MF.

Wykres 4. Preferowana perspektywa wprowadzenia euro w Polsce



Źródło: Flash Eurobarometer.

¹ NMS to grupa nowych państw członkowskich UE, które nie przystąpiły jeszcze do strefy euro. W latach 2004-2009 ich liczba zmieniała się w czasie z powodu akcesji do UE Bułgarii i Rumunii w 2007 r. oraz wprowadzenia euro w Słowenii (2007 r.), na Cyprze i Maltzie (2008 r.) oraz Słowacji (2009 r.). Liczebność grupy państw NMS kształtowała się następująco: 2004-2006 – NMS-10, 2007 – NMS-11, 2008 – NMS-9, 2009 – NMS-8.

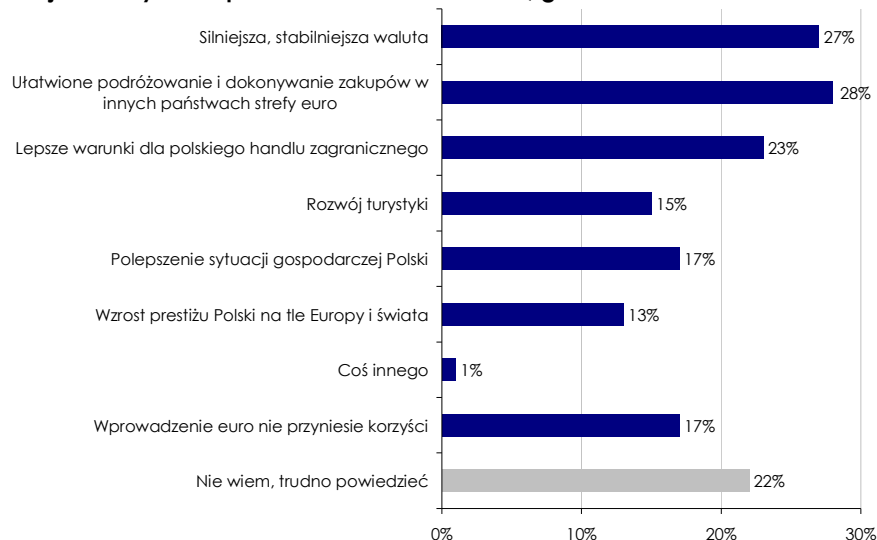
² Więcej informacji na temat wniosków z badań Eurobarometru można znaleźć w opracowaniu Biura Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro: EURO-BAROMETR – przegląd wyników badań opinii publicznej nt. euro z lat 2004-2009 w zakresie wybranych zagadnień, dostępne na www.euro.mf.gov.pl.

³ Rozbieżność pomiędzy wynikami badań Ipsos/MF a Eurobarometru może wynikać z odmiennego sformułowania pytania i możliwych odpowiedzi. Ipsos/MF pyta kiedy zdaniem badanych euro powinno zostać wprowadzone, zaś Eurobarometr o to, kiedy badani chcieliby, aby euro stało się jego walutą.

Korzyści z wprowadzenia euro

- **W oczach Polaków największymi korzyściami z wprowadzenia euro są: ułatwione podróżowanie i dokonywanie zakupów w innych państwach strefy euro, silniejsza i stabilniejsza waluta oraz lepsze warunki dla polskiego handlu zagranicznego** (por. wykres 5). Badani dostrzegają także inne korzyści, jakie niesie ze sobą wprowadzenie euro, takie jak polepszenie sytuacji gospodarczej Polski, rozwój turystyki czy wzrost prestiżu naszego kraju na tle Europy i świata.
- **17% badanych uważa jednak, że z wprowadzeniem euro nie będą się wiązały żadne korzyści.** O ich braku częściej od innych są przekonane osoby o negatywnym stosunku do wprowadzenia euro, osoby w wieku powyżej 50 lat, emeryci i renciści oraz osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Jednocześnie również **więcej niż co piąty Polak nie neguje pozytywnych stron wprowadzenia euro, jednak nie potrafi ich wskazać.**

Wykres 5. Najważniejsze korzyści z wprowadzenia euro w Polsce, grudzień 2009 r.*



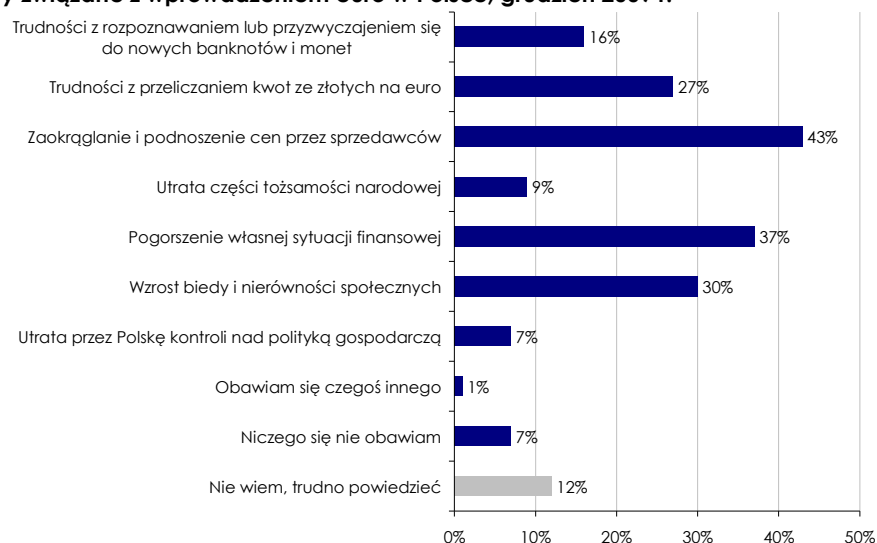
* Procenty nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać trzy najważniejsze jego zdaniem odpowiedzi.

Źródło: Ipsos/MF.

Obawy związane z wprowadzeniem euro

- **Najsilniejsze obawy** związane z wprowadzeniem euro w Polsce (wyrażane przez 43% badanych, por. wykres 6) **dotyczą wzrostu cen w wyniku zaokrąglania i podnoszenia cen przez sprzedawców.** Wiązą się z tym również często wskazywane obawy o pogorszenie własnej sytuacji finansowej oraz wzrost biedy i nierówności społecznych. Prawie co trzeci badany obawia się trudności związanych z przeliczaniem kwot ze złotych na euro. **Zdecydowanie rzadziej badani wskazywali na obawy dotyczące utraty części tożsamości narodowej lub kontroli nad polityką gospodarczą w wyniku wprowadzenia euro.** 7% badanych nie łączy żadnych obaw z wprowadzeniem euro w Polsce.

Wykres 6. Obawy związane z wprowadzeniem euro w Polsce, grudzień 2009 r.*

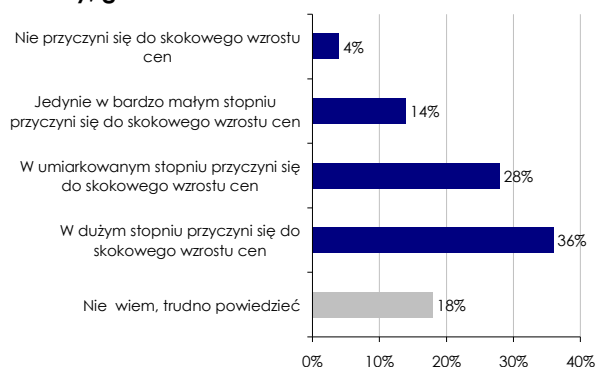


* Procenty nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać trzy najważniejsze jego zdaniem odpowiedzi.

Źródło: Ipsos/MF.

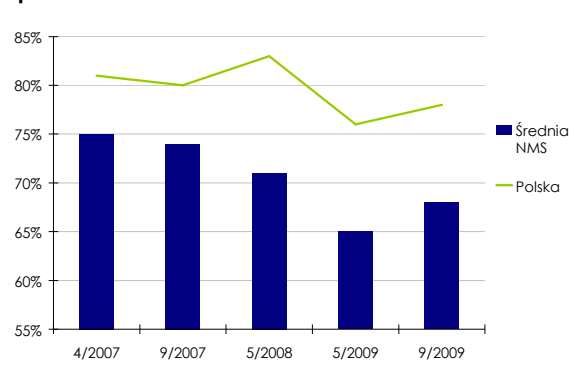
- **Prawie 80% Polaków obawia się, w mniejszym lub większym stopniu, skokowego wzrostu cen w wyniku wprowadzenia euro** (por. wykres 7). Obawy takie najczęściej wyrażają przeciwnicy wprowadzenia euro, przedstawiciele najstarszej grupy wiekowej (60+), emeryci i renciści, osoby bezrobotne oraz osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym. **Jednocześnie prawie co piąty Polak nie potrafi ocenić, czy wprowadzenie euro będzie prowadziło do skokowego wzrostu cen.** Na to, że euro w dużym stopniu przyczyni się do skokowego wzrostu cen, rzadziej od innych wskazują zwolennicy wprowadzenia euro, przedstawiciele inteligencji oraz pracownicy umysłowi.
- Analizując dane dotyczące obaw, jakie wyraża polskie społeczeństwo w kontekście wprowadzenia euro, należy mieć na uwadze fakt, że brak informacji często prowadzi do obawy przed tym, co nieznanne. Jest to ważne w kontekście niskiego stopnia poinformowania Polaków nt. euro (por. część „Poinformowanie nt. euro”, s. 5). Kampania informacyjna w procesie wprowadzenia euro w Polsce będzie miała na celu dostarczenie społeczeństwu niezbędnych informacji w odpowiednim czasie i w odpowiedniej formie.
- **Wyniki badań Eurobarometru również wskazują na bardzo silne obawy Polaków przed wzrostem cen w wyniku wprowadzenia euro. Obok Estonii obawy te są w Polsce najsilniejsze w całej grupie NMS.** Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż **od roku 2007 w grupie NMS obawy przed wzrostem cen w wyniku wprowadzenia euro stopniowo się zmniejszają** (por. wykres 8).

Wykres 7. Ocena wpływu wprowadzenia euro w Polsce na ceny, grudzień 2009 r.



Źródło: Ipsos/MF.

Wykres 8. Obawa przed wzrostem cen w wyniku wprowadzenia euro

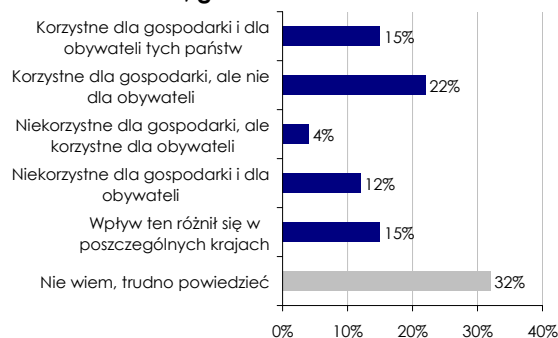


Źródło: Flash Eurobarometer.

Ocena konsekwencji wprowadzenia euro

- **Tak duży odsetek osób łączących obawy z wprowadzeniem euro w Polsce może wynikać również z faktu, iż – jak wskazują wyniki badań Ipsos/MF – co trzeci z Polaków nie potrafi ocenić konsekwencji wprowadzenia euro w innych krajach** (por. wykres 9). O korzystnym wpływie wprowadzenia euro na gospodarki państw strefy euro jest przekonanych 37% badanych. Jednocześnie co piąty Polak łączy korzystny wpływ wprowadzenia euro dla gospodarek państw obecnej strefy euro, z niekorzystnym wpływem dla ich obywateli. 15% ankietowanych uważa natomiast, że wpływ wprowadzenia euro na gospodarkę i dla obywateli był różny w poszczególnych krajach.
- **Badania Eurobarometru wskazują natomiast, że aż 51% Polaków ocenia konsekwencje wprowadzenia euro w państwach obecnej strefy euro jako pozytywne** (por. wykres 11) i jest to wynik bliski średniej w grupie NMS, 35% badanych ma odmienne zdanie w tym zakresie.
- **44% badanych przez Ipsos/MF uważa, że wprowadzenie euro w Polsce będzie korzystne dla gospodarki** (por. wykres 10). Jest to **wynik spójny z badaniami Eurobarometru** (por. wykres 11), **z których wynika, że Polacy spodziewają się zdecydowanie pozytywnego wpływu wprowadzenia euro dla naszego kraju – 52% badanych** deklaruje, że wpływ ten będzie bardzo lub raczej pozytywny, podczas gdy odmienne zdanie ma 37% badanych. Jest to **bardzo dobry wynik** – większą liczbę optymistów można znaleźć tylko w Rumunii (62%).
- **Równocześnie, wg badań Ipsos/MF, prawie jedna trzecia badanych nie potrafi ocenić, jaki będzie wpływ przyjęcia wspólnej waluty w naszym kraju.** Ponadto częściowo potwierdzają się wcześniejsze dane, mówiące o tym, że Polacy są podzieleni w zakresie stosunku do wprowadzenia euro w Polsce (por. wykres 1), gdyż liczba zdecydowanych optymistów (euro będzie korzystne dla gospodarki i dla obywateli) odpowiada liczbie zdecydowanych pesymistów (euro będzie niekorzystne dla gospodarki i dla obywateli, por. wykres 10).

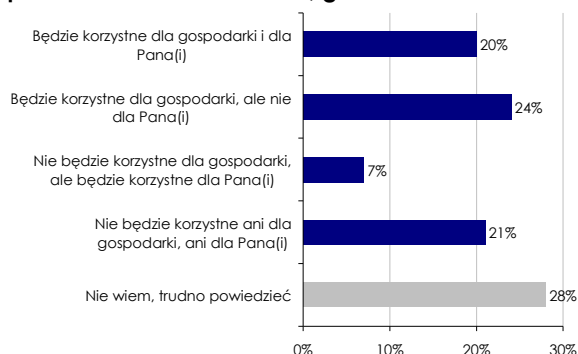
Wykres 9. Ocena konsekwencji wprowadzenia wspólnej waluty w państwach obecnej strefy euro w oczach Polaków, grudzień 2009 r.



Źródło: Ipsos/MF.

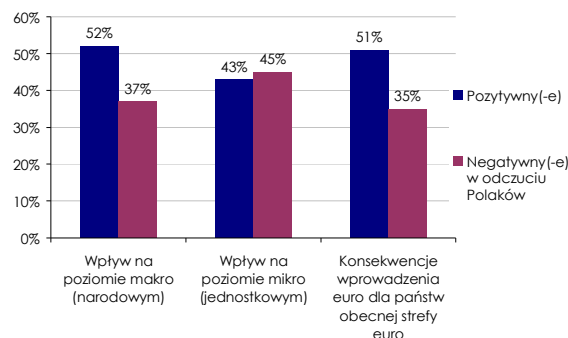
- Powyższe dane wskazują na **duży deficyt informacyjny w zakresie skutków wprowadzenia euro, zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych, co sprawia, że wiele osób nie potrafi ocenić ogólnego bilansu efektów wprowadzenia euro**. Ten deficyt informacji potwierdzają także wyniki badań, mówiące o tym, że trzy czwarte Polaków czuje się niezbyt dobrze lub w ogóle nie poinformowana na temat zagadnień związanych z wprowadzeniem euro w Polsce (por. wykres 12). **Ważne jest więc dostarczanie społeczeństwu informacji poprzez prowadzenie działań edukacyjno-informacyjnych, szczególnie wśród tych grup społecznych, do których informacja trudniej dociera ze względu na np. ograniczony dostęp do Internetu (np. osoby zamieszkujące obszary wiejskie), czy wśród grup społecznych, które nie w pełni korzystają z dostępnych źródeł informacji (np. osoby starsze niekorzystające z Internetu).**

Wykres 10. Ocena spodziewanego wpływu wprowadzenia euro w Polsce, grudzień 2009 r.



Źródło: Ipsos/MF.

Wykres 11. Ocena konsekwencji wprowadzenia euro w Polsce oraz w krajach strefy euro, wrzesień 2009 r.

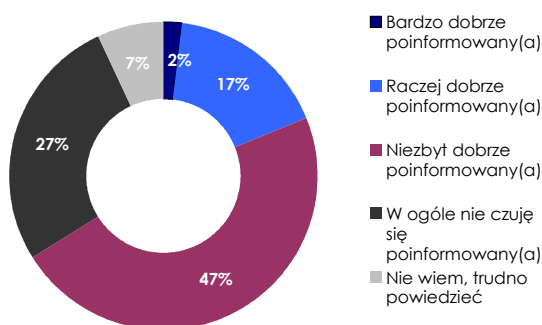


Źródło: Flash Eurobarometer.

Poinformowanie nt. euro

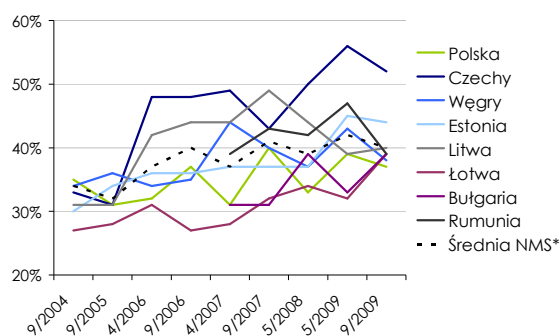
- Według badań Ipsos/MF, jedynie niespełna co piąty badany czuje się dobrze poinformowany nt. zagadnień związanych z wprowadzeniem euro w Polsce (por. wykres 12). **Większość badanych (74%) odczuwa deficyt informacji w tym zakresie lub ich całkowity brak**. Z perspektywy przyszłej narodowej kampanii informacyjnej w procesie wprowadzenia euro w Polsce, która rozpocznie się na odpowiednim etapie przygotowań⁴, warto ten wynik potraktować jako swoisty stan wyjściowy, wskazujący na potrzebę skoordynowanych działań edukacyjno-informacyjnych.
- Wyniki badań Eurobarometru również wskazują na stosunkowo niski stopień poinformowania społeczeństwa polskiego nt. euro. Ok. 35-40% społeczeństwa czuje się dobrze poinformowana nt. euro (por. wykres 13), podczas gdy ok. 60% ankietowanych deklaruje niedostateczny stopień poinformowania. **Poczucie poinformowania nt. euro w Polsce należy do najniższych w grupie NMS, chociaż nie odbiega znacząco od, również niskiej, średniej w tej grupie.**

Wykres 12. Poczucie poinformowania nt. zagadnień związanych z wprowadzeniem euro w Polsce, grudzień 2009 r.



Źródło: Ipsos/MF.

Wykres 13. Poczucie poinformowania nt. euro w NMS – odsetek osób „bardzo dobrze” i „raczej dobrze” poinformowanych



* Łącznie ze Słowenią (do k. 2006 r.), Cyprzem i Maltą (do k. 2007 r.) oraz Słowacją (do k. 2008 r.). Por. przypis 1.

Źródło: Flash Eurobarometer.

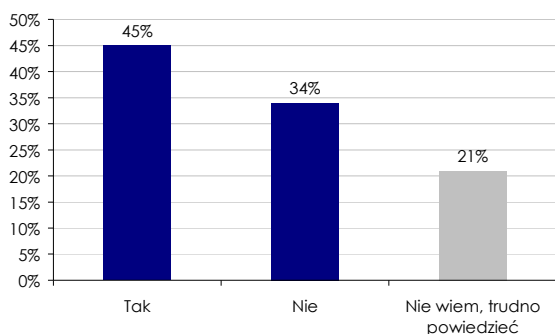
- Na znaczący deficyt informacyjny w kwestiach związanych z euro i jego przyjęciem w Polsce wskazuje także rozkład odpowiedzi na pytanie o możliwość wyboru przez dany kraj, czy przyjąć euro, czy nie. Według badań Ipsos/MF, **prawie połowa badanych (45%) nie jest świadoma faktu, iż Polska jest zobowiązana do przyjęcia euro⁵, a co piąty badany nie umiał udzielić odpowiedzi na to pytanie** (por. wykres 14). Również z badań Eurobarometru płyną podobne wnioski

⁴ Za przygotowanie założeń kampanii informacyjnej w procesie wprowadzenia euro w Polsce oraz koordynację jej realizacji odpowiedzialny jest Zespół Roboczy ds. Strategii Komunikacyjnej, będący jednym z organów międzyinstytucjonalnej struktury organizacyjnej ds. wprowadzenia euro, powołanej mocą rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 3 listopada 2009 r. (Dz.U.09.195.1505).

⁵ Jedyńie Wielka Brytania i Dania posiadają tzw. klauzulę opt-out, która zapewnia im możliwość wyboru w kwestii przyjęcia wspólnej waluty. Pozostałe państwa członkowskie UE dokonały już wyboru w momencie przystąpienia do UE. Podpisując i ratyfikując Traktat Akcesyjny Polska nabyła prawo do przystąpienia do strefy euro oraz jednocześnie zobowiązanie do przyjęcia euro.

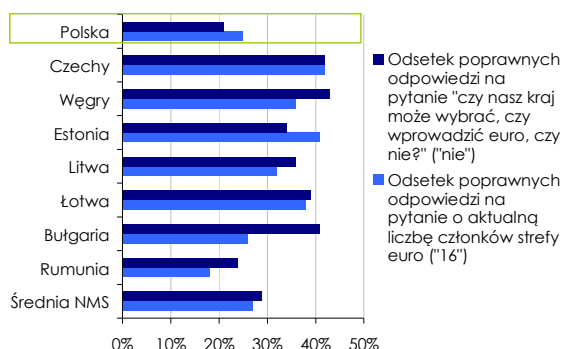
– obok Rumunii Polska wypada najgłębiej w zakresie poinformowania nt. istniejącego zobowiązania do przyjęcia euro oraz orientacji w aktualnej liczbie członków strefy euro (por. wykres 15).

Wykres 14. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana(i) zdaniem Polska może wybrać, czy przyjąć euro, czy nie?“, grudzień 2009 r.



Źródło: Ipsos/MF.

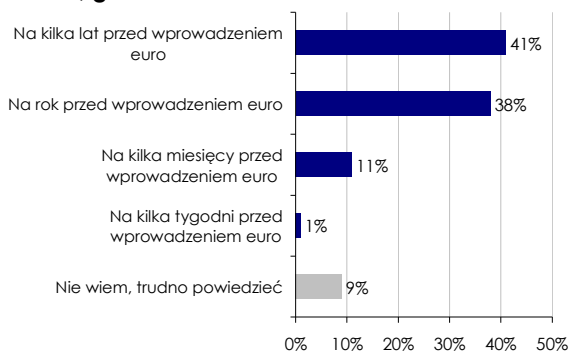
Wykres 15. Poziom poinformowania społeczeństwa nt. strefy euro i wspólnej waluty w NMS, wrzesień 2009 r.



Źródło: Flash Eurobarometer.

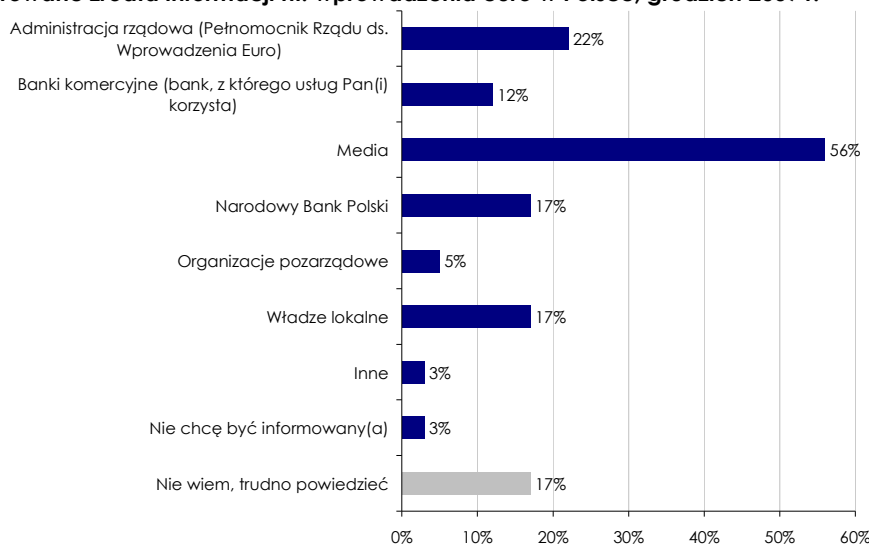
- Na potrzebę odpowiednio wczesnego rozpoczęcia narodowej kampanii informacyjnej w procesie wprowadzenia euro oprócz powyższych wyników badań wskazują także oczekiwania społeczeństwa. **Zdaniem prawie 80% badanych przez Ipsos/MF kampania informacyjna nt. wprowadzenia euro w Polsce powinna się rozpocząć przynajmniej na rok przed wprowadzeniem euro⁶** (por. wykres 16).
- Wszystkie wyżej przedstawione wyniki badań – zarówno polskich, jak i europejskich – **świadczą o istotnej roli kampanii informacyjnej w procesie wprowadzenia euro w Polsce**. W tym kontekście ważne jest przez kogo Polacy chcieliby być informowani na temat wprowadzenia euro w Polsce. Z badań Ipsos/MF wynika, że **najbardziej preferowanym źródłem informacji na ten temat są media** (wskazało na nie **56% badanych**, por. wykres 17), a **stosunkowo dużym zainteresowaniem jako źródło informacji nt. wprowadzenia euro w Polsce cieszy się, reprezentujący administrację rządową, Pełnomocnik Rządu ds. Wprowadzenia Euro (22%)**. Polacy chcieliby także być informowani na temat wprowadzenia euro w Polsce przez Narodowy Bank Polski oraz władze lokalne (po 17%).

Wykres 16. Preferowany termin rozpoczęcia kampanii informacyjnej w procesie wprowadzenia euro w Polsce, grudzień 2009 r.



Źródło: Ipsos/MF.

Wykres 17. Preferowane źródła informacji nt. wprowadzenia euro w Polsce, grudzień 2009 r.



* Procenty nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać trzy najważniejsze jego zdaniem odpowiedzi.

Źródło: Ipsos/MF.

⁶ Ważnym aspektem dotyczącym kampanii informacyjnej jest jej odpowiednia skala i intensywność, która początkowo jest niewielka, a następnie rośnie w czasie, osiągając etap kulminacyjny w okresie pomiędzy decyzją o uchyleniu derogacji a dniem wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego. Por. opracowanie: J. Osińska, *Strategia komunikacyjna w procesie wprowadzania euro. Wnioski dla Polski*, „Euroopracowania”, nr 1/2009; dostępne na www.euro.mf.gov.pl.