



Ministerstwo
Finansów

Marzec 2011



Ochrona konsumentów w procesie wprowadzenia euro

Joanna Osińska

GŁÓWNE TEZY:

- Wprowadzenie euro oznacza poważną zmianę ekonomiczną i społeczną. W naturze człowieka leży obawa przed tym, co nowe i nieznanne, jest więc rzeczą całkowicie naturalną, iż z tym wydarzeniem wiążą się również liczne obawy społeczne. Najsilniejsze z nich dotyczą potencjalnych nadużyć i oszustw cenowych w okresie wymiany waluty oraz inflacyjnych skutków wprowadzenia euro. Obawy te wyraża znaczna część polskiego społeczeństwa, podobnie jak obywatele innych nowych państw członkowskich UE, przygotowujących się do przyjęcia euro.
- Powszechne przekonanie o inflacyjnych skutkach wprowadzenia euro nie znajduje jednak oparcia w rzeczywistości. Jak pokazują szacunki Eurostatu, wprowadzenie euro do obiegu gotówkowego miało jedynie nieznaczny wpływ na wskaźnik inflacji – przeciętnie nie przekroczył on kilku dziesiątych punktu procentowego.
- Powszechne obawy społeczne o wzrost cen w wyniku wprowadzenia euro mogą prowadzić do powstania zjawiska tzw. iluzji euro, która oznacza silną rozbieżność pomiędzy inflacją rzeczywistą a inflacją postrzeganą przez społeczeństwo. Takie zjawisko, z różnym jednak natężeniem, wystąpiło w większości państw, które wprowadziły euro. Iluzja euro została spowodowana wieloma czynnikami, w szczególności psychologicznymi, dla których funkcję katalizatora spełniły czynniki ekonomiczne w postaci specyficznych ruchów cen, jakie odnotowano w okresie wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego. Iluzja euro jest zjawiskiem niepożądanym, ponieważ może wiązać się z negatywnymi skutkami gospodarczymi, takimi jak ograniczenie popytu konsumpcyjnego czy rzeczywisty wzrost cen w wyniku wzmożonych żądań płacowych i mechanizmu spirali płacowo-cenowej, a także spadek poparcia dla idei integracji europejskiej.
- Efekty cenowe związane z przejściem na euro nie są „efektem ubocznym” wymiany waluty i można im zapobiegać. Świadczy o tym fakt, iż zjawisko to miało różną skalę w grupie pierwszych dwunastu państwach strefy euro (a także w czterech nowych państwach członkowskich UE, które przystąpiły do strefy euro w latach 2007-2009). Efektem cenowym, a także powstawaniu zjawiska iluzji euro, można skutecznie zapobiegać poprzez odpowiednią politykę, polegającą na zastosowaniu środków ochrony konsumentów oraz prowadzeniu efektywnej kampanii informacyjnej.
- Do najważniejszych rozwiązań i środków ochrony konsumentów w procesie przejścia na euro należą: przepisy zakazujące stosowania innego kursu wymiany niż oficjalny, przepisy regulujące zasady przeliczania cen, podwójna ekspozycja cen, inicjatywy w zakresie uczciwych praktyk cenowych, publikacja „czarnych list” nieuczciwych przedsiębiorców, specjalne eurokalkulatory oraz kampanie informacyjne przygotowujące społeczeństwo do procesu wymiany.
- Ocena wprowadzenia euro w państwach EA-4 (Słowenia, Cypr, Malta i Słowacja) świadczy o tym, iż przedsięwzięcia te zakończyły się sukcesem. Doświadczenia tych państw (jak również państw EA-12, tj. pierwszych dwunastu państw strefy euro) oraz Estonii, która przystąpiła do strefy euro z dniem 1 stycznia 2011 r., stanowią cenny materiał analityczny, który zostanie wykorzystany przy projektowaniu strategii ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro w Polsce. Za zaprojektowanie rozwiązań mających zapewnić ochronę konsumentów przed nieuczciwymi praktykami cenowymi w okresie wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego w Polsce jest odpowiedzialny Zespół Roboczy do Spraw Ochrony Konsumentów, będący organem struktury organizacyjnej ds. wprowadzenia euro w Polsce.

Spis treści

Wprowadzenie	3
Część I: Efekty cenowe towarzyszące wprowadzeniu euro	4
I.1. Obawy społeczne związane z wprowadzeniem euro	4
I.2. Kształtowanie się inflacji po wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego.....	7
I.3. Zmiany cen wybranych towarów i usług w okresie wprowadzenia euro	10
I.4. Zjawisko zaokrąglania do cen atrakcyjnych.....	12
I.5. Zjawisko iluzji euro	13
I.6. Konsekwencje iluzji euro.....	18
Część II: Środki ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro	19
II.1. Zakaz podnoszenia cen z powodu przejścia na euro	22
II.2. Podwójna ekspozycja cen	23
II.3. Inicjatywy w zakresie uczciwego przeliczania cen.....	28
II.4. Monitoring cen.....	34
II.5. „Czarne listy” nieuczciwych przedsiębiorców	38
II.6. Kary pieniężne.....	40
II.7. Eurokalkulatory	42
II.8. Kampanie informacyjne.....	43
Część III: Ocena procesu wprowadzenia euro i środków ochrony konsumentów	47
III.1. Ogólna ocena procesu wymiany waluty oraz uczciwości przejścia na euro	47
III. 2. Ocena zastosowanych środków ochrony konsumentów – wnioski dla Polski	48
Zakończenie	56
Bibliografia	59
Aneks I: Środki ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro w Estonii	68
AneksII: Schemat międzyinstytucjonalnej struktury organizacyjnej ds. euro	76

Wprowadzenie

Wprowadzenie euro oznacza dużą zmianę społeczną i ekonomiczną. Jest to przedsięwzięcie na ogromną skalę i wymaga zaangażowania nie tylko władz państwowych, banku centralnego i szeregu innych instytucji, ale także przedsiębiorstw oraz obywateli. Dotyczy więc ono wszystkich. Utworzenie strefy euro w 1999 r. oraz wprowadzenie euro do obiegu gotówkowego w dwunastu państwach z dniem 1 stycznia 2002 r. było operacją na niespotykaną wcześniej skalę i stanowiło swoiste ukoronowanie integracji europejskiej.

Niepożądanym i w dużej mierze niespodziewanym efektem wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego było zjawisko iluzji euro, polegające na powstaniu znaczącej różnicy pomiędzy inflacją rzeczywistą a inflacją postrzeganą przez społeczeństwo. Chociaż oficjalnie zarejestrowana inflacja w strefie euro w 2002 r. była relatywnie niska, w odczuciu społeczeństwa ceny skokowo wzrosły w wyniku wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego. W efekcie, w państwach, które przygotowują się do przyjęcia euro, obserwowana jest duża skala obaw społecznych związanych z tą zmianą. Najsilniejsze z wyrażanych obaw wiążą się z oszustwami i nadużyciami cenowymi oraz wzrostem cen w okresie przejścia na euro.

W związku z powyższym, celem niniejszego opracowania, oprócz omówienia obaw społecznych związanych z przejściem na euro, jest także wyjaśnienie zjawiska iluzji euro oraz przyczyn jego powstania. Z uwagi na fakt, że iluzja euro może prowadzić do ograniczenia popytu konsumpcyjnego oraz rzeczywistego wzrostu cen, zapobieganie jej wystąpieniu należy uznać za jedno z priorytetowych zadań, jakie stoją przed władzami państwowymi w procesie przygotowań do wprowadzenia euro. Osiągnięciu tego celu służą odpowiednio zaprojektowane środki ochrony konsumentów.

Niniejsze opracowanie składa się z trzech części. Część pierwsza dotyczy efektów cenowych towarzyszących wprowadzeniu euro oraz zjawiska iluzji euro. Część druga stanowi przegląd rozwiązań z zakresu ochrony konsumentów zastosowanych w czterech nowych państwach członkowskich Unii Europejskiej (UE), które przystąpiły do strefy euro w latach 2007-2009, tj. Słowenii, Cypru, Malty i Słowacji (EA-4, od ang. *Euro Area*)¹. W części tej wskazano także zalecenia instytucji europejskich z omawianego zakresu. Część trzecia koncentruje się natomiast na ocenie *ex-post* procesu wprowadzenia euro oraz zastosowanych w grupie państw EA-4 środkach ochrony konsumentów. Dodatkowo, w aneksie do opracowania omówione zostały zastosowane środki ochrony konsumentów w Estonii, która przystąpiła do strefy euro 1 stycznia br. w wyniku decyzji Rady Ecofin z 13 lipca 2010 r. (por. Rada, 2010b).

¹ W niniejszym opracowaniu stosowane są następujące oznaczenia: EA-12 – pierwsze dwanaście państw strefy euro, EA-4 – cztery nowe państwa strefy euro. Po akcesji Estonii do strefy euro w dniu 1 stycznia br. liczba nowych państw strefy euro wzrosła do pięciu (EA-5). W momencie przekazania tego opracowania do publikacji, proces wprowadzenia euro w tym kraju jeszcze się nie zakończył, a jego ostateczna ocena nie została sformułowana przez Komisję Europejską. Z tego względu rozwiązania zastosowane w Estonii zostały opisane w aneksie, natomiast główna część niniejszego opracowania koncentruje się na środkach ochrony konsumentów zastosowanych w państwach EA-4.

Część I

Efekty cenowe towarzyszące wprowadzeniu euro

Badania opinii publicznej wskazują, że przekonanie o inflacyjnych skutkach wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego jest bardzo silne zarówno wśród obywateli tych państw, które przystąpiły już do strefy euro, jak i wśród obywateli państw, które dopiero się do tego wydarzenia przygotowują. Obawy te są nieproporcjonalnie duże w stosunku do skali rzeczywistego wpływu wprowadzenia euro na ceny. Wpływ ten został oszacowany na kilka dziesiątych punktu procentowego, zarówno wśród państw EA-12, jak i EA-4. Rozbieżność pomiędzy odczuciami społeczeństwa a oficjalnymi danymi wyjaśnia zjawisko iluzji euro, do którego przyczyniły się czynniki o charakterze psychologicznym, socjologicznym i ekonomicznym. Znajomość przyczyn iluzji euro pozwala na zaprojektowanie odpowiednich rozwiązań, mających na celu zapobieganie temu zjawisku, a tym samym negatywnym konsekwencjom gospodarczym, do których może ono prowadzić.

I.1. Obawy społeczne związane z wprowadzeniem euro

W naturze człowieka leży obawa przed tym co nowe i nieznanne. Jest więc zupełnie zrozumiałe, że obawy dotyczą także tak dużej zmiany jaką jest wprowadzenie wspólnej waluty. Główne obawy wyrażane przez polskie społeczeństwo w związku z przyszłym przyjęciem euro koncentrują się na wpływie wprowadzenia euro na poziom cen w Polsce. Analizując rozkład odpowiedzi udzielanych przez respondentów w ramach badań opinii publicznej², można zauważyć, że do najczęściej wskazywanych (wyrażanych przez 37% badanych, por. wykres 1) należą obawy o wzrost cen w wyniku zaokrąglania i podnoszenia cen przez sprzedawców, a także o pogorszenie własnej sytuacji finansowej (41%) oraz o wzrost biedy i nierówności społecznych (32%).

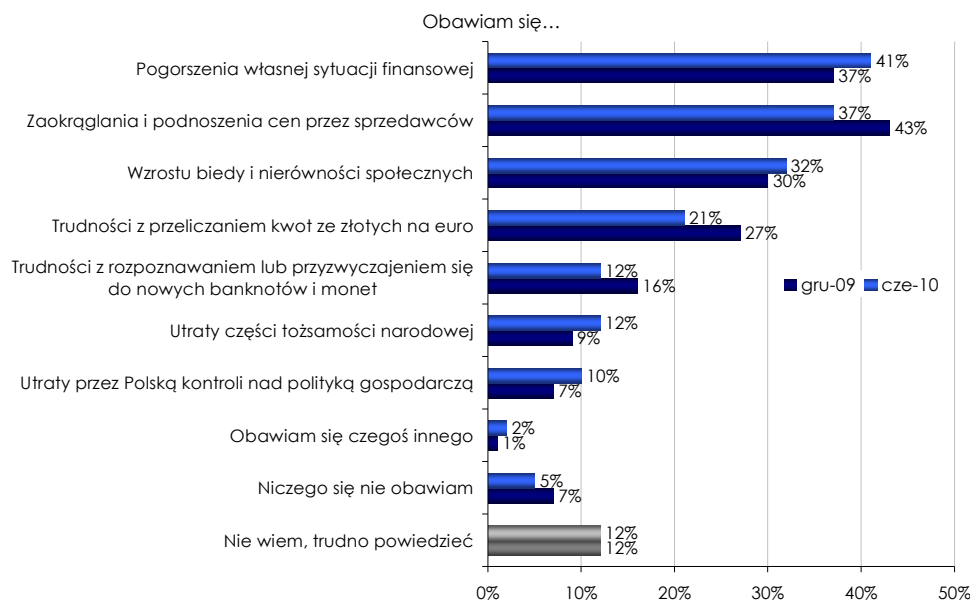
Bezpośrednio zapytana o ocenę wpływu wprowadzenia euro w Polsce na ceny, przeważająca część społeczeństwa (prawie 80%, por. wykres 2) wskazuje, że w mniejszym lub większym stopniu przyczyni się ono do skokowego wzrostu cen. Ta ogromna skala obaw związanych z efektami cenowymi nie jest jednak wyłącznie polskim fenomenem. Sytuacja wygląda bardzo podobnie w innych nowych państwach członkowskich Unii Europejskiej, przygotowujących się do przyjęcia euro (NMS-NEA³, ang. *New Member States – Non Euro Area*). Średnio, skala obaw

² Przedstawione dane pochodzą z badań wykonanych na zlecenie Ministerstwa Finansów przez firmę Ipsos Observer Sp. z o. o. (Ipsos/MF). Ostatnie badanie zostało przeprowadzone w dniach 10-17 czerwca 2010 r. na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej liczącej 1005 osób w wieku 15 lat i więcej, wcześniejsze zaś pochodzi z grudnia 2009 r.

³ Początkowo miano NMS-NEA, nowych państw członkowskich UE, które nie są członkami strefy euro, dotyczyło dziesięciu państw, które przystąpiły do ugrupowania w 2004 r. W latach 2004-2011 liczba państw NMS zmieniła się w czasie z powodu akcesji do UE Bułgarii i Rumunii w 2007 r. oraz wprowadzenia euro w Słowenii (2007 r.), na Cyprze i Malcie (2008 r.), Słowacji (2009 r.) oraz w Estonii (2011 r.). Liczebność grupy państw NMS-NEA

przed wzrostem cen w wyniku wprowadzenia euro w tej grupie państw wynosi ok. 65% (por. wykres 3).

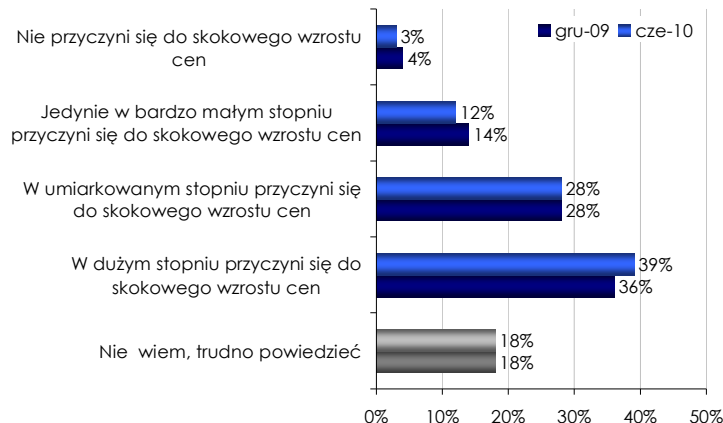
Wykres 1. Obawy związane z wprowadzeniem euro w Polsce*



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

Źródło: Ipsos/MF.

Wykres 2. Ocena wpływu wprowadzenia euro w Polsce na ceny

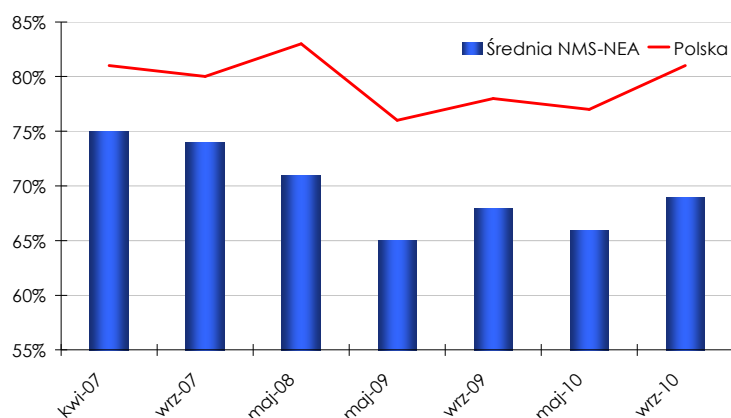


Źródło: Ipsos/MF.

kształtowała się następująco: 2004-2006 – NMS-NEA-10, 2007 – NMS-NEA-11, 2008 – NMS-NEA-9, 2009-2010 – NMS-NEA-8. Obecnie grupa NMS-NEA-7 obejmuje: Bułgarię, Czechy, Litwę, Łotwę, Polskę, Rumunię i Węgry.

Autor: **Joanna Osińska** – Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską

Wykres 3. Obawa przed wzrostem cen w wyniku wprowadzenia euro* – dane dla Polski i NMS-NEA



Uwaga: * odsetek odpowiedzi „spowoduje wzrost cen” na pytanie: „Czy uważasz, że wprowadzenie euro spowoduje wzrost cen czy przeciwnie, że przyczyni się do stabilności cen?” (od 2008 r.) oraz „Czy uważasz, że wprowadzenie euro spowoduje wzrost cen czy przeciwnie, że obniży ceny?” (w 2007 r.).

Źródło: Flash Eurobarometer (2010).

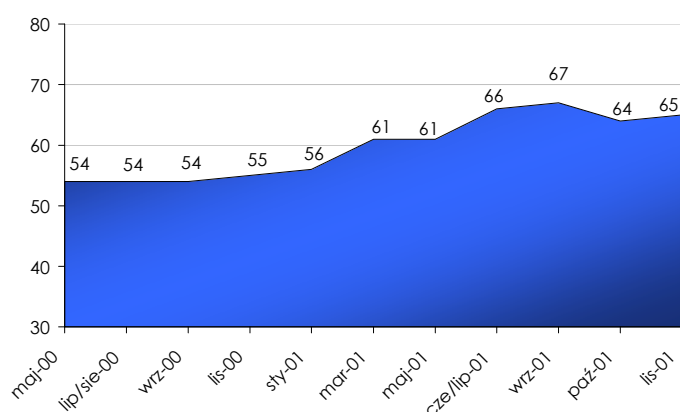
Na tak znaczącą skalę obaw wyrażanych przez społeczeństwa państw aspirujących do strefy euro duży wpływ miały doświadczenia państw EA-12, które wprowadziły euro do obiegu gotówkowego w 2002 r.⁴. To wówczas powstało bowiem powszechne przekonanie o inflacyjnych skutkach wprowadzenia wspólnej waluty, czego wyrazem było ukucie słynnych sloganów, takich jak włoski „efekt cappuccino”, francuski „efekt bagietki” czy niemieckie *Teuro*⁵. Przekonania te znalazły odzwierciedlenie w ocenie procesu wprowadzenia euro – ponad 80% respondentów z dwunastu państw strefy euro po prawie roku od wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego uznało, że przeliczenie cen z walut narodowych na euro zostało dokonane w sposób niekorzystny dla konsumentów (Flash Eurobarometer, 2002b). Jednocześnie skala obaw wyrażanych *ex ante*, tj. przed wprowadzeniem euro do obiegu gotówkowego, była niższa, aczkolwiek obawy te rosły w miarę przybliżania się daty wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego (por. wykres 4).

Podsumowując, odsetek osób, które negatywnie oceniły efekt przeliczenia cen z walut narodowych na euro w 2002 r. znacznie przewyższał skalę obaw przed nadużyciami cenowymi zanim euro trafiło do portfeli europejskich konsumentów. Powstaje więc pytanie o faktyczną dynamikę cen w rozpatrywanym okresie, która mogła być potencjalną przyczyną tego stanu rzeczy.

⁴ Strefę euro utworzyło jedenaście państw członkowskich UE z dniem 1 stycznia 1999 r., wprowadzając euro do obiegu bezgotówkowego. W 2001 r. do strefy euro przystąpiła Grecja, zaś rok później wprowadzono euro do obiegu gotówkowego na terenie wszystkich dwunastu państw.

⁵ *Teuro* jest połączeniem słów niemieckich słów *Euro* oraz *teuer* (niem. drogi), które wskazuje na przekonanie o inflacyjnych skutkach wprowadzenia euro.

Wykres 4. Indeks obaw przed nadużyciami i oszustwami cenowymi w związku w wymianą waluty w państwach EA-12*



Uwaga: * respondentów proszono o ocenę, czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że odczuwają obawę przed nadużyciami i oszustwami cenowymi w związku z przejściem na euro. Zakres odpowiedzi obejmował cztery możliwości: „zdecydowanie się zgadzam”, „zgadzam się”, „nie zgadzam się”, „zdecydowanie się nie zgadzam”. Na podstawie zebranych odpowiedzi konstruowano indeks obaw, zgodnie z zasadą „zdecydowanie się nie zgadzam” = 0, „zdecydowanie się zgadzam” = 100 (Flash Eurobarometer, 2001).

Źródło: Flash Eurobarometer (2001).

I.2. Kształtowanie się inflacji po wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego

Wskaźnik inflacji HICP⁶ w strefie euro w 2002 r. ukształtował się na takim samym poziomie jak w roku 2001 i wyniósł 2,3% (por. tabela 1). Nieznacznie przekroczył więc 2% – tempo wzrostu cen będące punktem odniesienia w definicji stabilności cen Europejskiego Banku Centralnego (EBC)⁷. Można więc powiedzieć, że inflacja w strefie euro w roku wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego była stosunkowo niska i stabilna. W tabeli 1 przedstawiono dane kwartalne (w ujęciu rok do roku) dotyczące inflacji HICP z okresu wokół wprowadzenia euro zarówno w państwach EA-4 oraz EA-12 (Niemiec, Francji i Włoch – krajów pochodzenia *Teuro*, „efektu bagietki” i „efektu cappuccino” oraz Austrii, Finlandii i Portugalii – gdzie przekonanie o inflacyjnych skutkach wprowadzenia euro było słabsze⁸; por. Flash Eurobarometer 2002a) na tle średniej dla strefy euro oraz danych dla państw UE, które pozostały poza wspólnym obszarem walutowym (Dania, Szwecja, Wielka Brytania oraz – dla celów porównawczych – Polska)⁹.

⁶ Ang. *Harmonized Index of Consumer Prices* – zharmonizowany indeks cen konsumenckich.

⁷ EBC uznaje wzrost cen nieznacznie poniżej 2% rocznie (ang. *close to, but below 2%*) za zgodny z definicją stabilności cen (Europejski Bank Centralny, 2003a). Wcześniej obowiązująca definicja (w latach 1999-2003 r.), sformułowana była jako „roczny wzrost zharmonizowanego wskaźnika cen konsumpcyjnych (HICP) dla strefy euro poniżej 2%”, zob. <http://www.ecb.int/>.

⁸ Państwa te, jak również Grecja, jako jedyne z grupy EA-12 zastosowały obowiązkową podwójną ekspozycję cen w okresie przejścia na euro (por. Eife, 2006).

⁹ Jedyne 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.

Tabela 1. Inflacja HICP (r/r) w wybranych państwach europejskich w okresie wokół wprowadzenia euro

	€ - 1					€					€ + 1				
	Q1	Q2	Q3	Q4	rok	Q1	Q2	Q3	Q4	rok	Q1	Q2	Q3	Q4	rok
	2001					2002					2003				
Francja	1,4	2,2	1,9	1,5	1,8	2,3	1,7	1,7	2,1	2,0	2,3	1,8	2,1	2,4	2,2
Niemcy	1,6	2,5	2,1	1,4	1,9	2,0	1,2	1,1	1,3	1,4	1,1	0,8	1,0	1,1	1,0
Włochy	2,0	2,8	2,2	2,3	2,3	2,5	2,4	2,6	2,8	2,6	2,8	2,9	2,8	2,7	2,8
Austria	2,0	2,7	2,5	2,0	2,3	1,8	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,1	1,1	1,2	1,3
Finlandia	2,7	3,0	2,6	2,3	2,7	2,7	2,0	1,7	1,7	2,0	1,8	1,2	1,1	1,1	1,3
Portugalia	4,8	4,7	4,1	4,1	4,4	3,4	3,5	3,8	4,1	3,7	4,0	3,6	3,0	2,5	3,3
EA-12	2,0	2,9	2,4	2,1	2,3	2,5	2,1	2,1	2,3	2,3	2,3	1,9	2,1	2,1	2,1
Dania	2,3	2,5	2,3	2,0	2,3	2,4	2,1	2,4	2,7	2,4	2,8	2,2	1,7	1,3	2,0
Szwecja	1,6	3,0	3,1	3,0	2,7	2,9	1,8	1,5	1,6	2,0	3,0	2,1	2,3	1,9	2,4
Wielka Brytania	0,9	1,5	1,5	1,0	1,2	1,5	0,9	1,0	1,5	1,3	1,5	1,3	1,4	1,3	1,4
Polska	6,7	6,6	4,6	3,6	5,4	3,5	2,0	1,4	1,0	2,0	0,4	0,3	0,6	1,4	0,7
	2006					2007					2008				
Słowenia	2,3	3,1	2,5	2,3	2,5	2,6	3,3	3,7	5,5	3,8	6,5	6,4	6,2	3,2	5,6
EA	2,3	2,5	2,1	1,8	2,2	1,8	1,9	1,9	2,9	2,1	3,4	3,7	3,8	2,3	3,3
Polska	0,9	1,4	1,5	1,3	1,3	2,0	2,4	2,4	3,7	2,6	4,5	4,3	4,3	3,6	4,2
	2007					2008					2009				
Cypr	1,3	1,7	2,3	3,2	2,1	4,4	4,7	5,1	3,2	4,4	0,8	0,4	-1,0	0,5	0,2
Malta	0,8	-0,9	0,4	2,5	0,7	4,0	4,2	5,3	5,2	4,7	3,5	3,4	0,9	-0,3	1,9
EA	1,8	1,9	1,9	2,9	2,1	3,4	3,7	3,8	2,3	3,3	1,0	0,2	-0,4	0,4	0,3
Polska	2,0	2,4	2,4	3,7	2,6	4,5	4,3	4,3	3,6	4,2	3,6	4,2	4,3	3,8	4,0
	2008					2009					2010				
Słowacja	3,4	4,0	4,4	3,9	3,9	2,3	1,1	0,4	0,0	0,9	0,0	0,7	1,1	--	--
EA	3,4	3,7	3,8	2,3	3,3	1,0	0,2	-0,4	0,4	0,3	1,1	1,5	1,7	--	--
Polska	4,5	4,3	4,3	3,6	4,2	3,6	4,2	4,3	3,8	4,0	3,4	2,5	2,1	--	--

Objaśnienia: € – oznacza rok wprowadzenia euro; € - 1 oraz € + 1 – oznaczają, analogicznie, rok poprzedzający i następujący po wprowadzeniu euro.

EA – oznacza państwa strefy euro, które w danym roku do niej należały.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych miesięcznych Eurostatu.

Jak wskazują badania, większość zaobserwowanego wzrostu cen w okresie wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego w 2002 r. wyjaśniają regularne procesy inflacyjne obecne w każdej gospodarce rynkowej, a wpływ wymiany walut narodowych na euro na stopę inflacji – zarówno w 2002 r., jak i w latach kolejnych rozszerzeń strefy euro – okazał się niewielki. Szacunki Eurostatu (por. ramka 1) wskazują, że wprowadzenie euro do obiegu gotówkowego mogło przyczynić się do wzrostu cen o 0,09-0,28 pkt proc. pomiędzy grudniem 2001 a styczniem 2002 r. oraz o **0,12-0,29 pkt proc.** w całym 2002 r.

Ramka 1. Wpływ wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego w 2002 r. na stopę inflacji

Mówiąc o wpływie wymiany waluty na stopę inflacji, nie można mieć pewności, jak wysokość tego wskaźnika kształtowałaby się gdyby wymiana waluty nie nastąpiła, ponieważ stopa inflacji jest zależna od bardzo wielu czynników – zarówno regularnych procesów inflacyjnych, jak i nieregularnych oraz przypadkowych, które nakładają się wzajemnie na siebie. Wprowadzenie euro do obiegu gotówkowego w 2002 r. można jednak traktować jako swoisty naturalny eksperyment, dla którego grupę kontrolną stanowiły pozostałe państwa członkowskie Unii Europejskiej, które nie wprowadziły euro (dwa państwa z klauzulą *opt-out* – Wielka Brytania i Dania oraz Szwecja, która nie spełniła kryteriów pełnego uczestnictwa w Unii Gospodarczej i Walutowej). Dzięki takiemu podejściu możliwe było porównanie procesów inflacyjnych, jakie miały miejsce w 2002 r. w tych dwóch grupach państw i na tej podstawie sformułowanie wniosków dotyczących wpływu wymiany waluty na wysokość wskaźnika inflacji.

Szacunki Eurostatu (2003) wskazują na następujący wpływ wprowadzenia euro w państwach EA-12 na stopę inflacji w rozbiciu na poszczególne grupy towarów i usług, wchodzących w skład wskaźnika HICP ^{a)}:

- a) dla 54% wszystkich grup wydatków wchodzących w skład wskaźnika HICP w 2002 r. w strefie euro zanotowano jedynie regularne procesy inflacyjne;
- b) kolejne 20% grup wydatków charakteryzowały nieregularne zjawiska inflacyjne, których przyczyny nie były jednak związane z wymianą waluty. Wśród tych nieregularnych czynników inflacyjnych należy wymienić: poważny wzrost cen energii spowodowany wzrostem cen ropy naftowej^{b)} (zob. Europejski Bank Centralny, 2002) i analogiczny wzrost kosztów transportu, do którego – w zakresie transportu powietrznego – przysłużyło się również wprowadzenie dodatkowych środków bezpieczeństwa w konsekwencji ataków terrorystycznych z 11 września 2001 r. Ponadto na początku 2002 r. miał miejsce wzrost cen tytoniu, spowodowany znaczącymi podwyżkami akcyzy (w Niemczech, Hiszpanii i Holandii; zob. Eife, 2006), a także podwyżki innych podatków (np. w Niemczech podatek ekologiczny od starych samochodów oraz podwyżka opodatkowania benzyny i prądu; zob. Bundesbank, 2002a; Buchwald *et al.*, 2002);
- c) w pozostałych 26% grupach wydatków mogły wystąpić efekty cenowe związane z wprowadzeniem euro. W szczególności w sektorze usług, w tym w restauracjach i kawiarniach, salonach fryzjerskich, usługach napraw i czyszczenia oraz usługach rekreacyjnych, kulturalnych i sportowych. Oszacowano, że wpływ efektów cenowych związanych z euro dla ww. usług odpowiadał za maksymalnie 0,09 pkt proc. odnotowanej stopy inflacji pomiędzy grudniem 2001 r. a styczniem 2002 r. oraz za maksymalnie 0,12 pkt proc. rocznej stopy inflacji w 2002 r. W mniejszym stopniu efekty cenowe związane z wprowadzeniem euro mogły wystąpić także dla takich produktów, jak: pieczywo, owoce i warzywa, piwo oraz usługi serwisów motoryzacyjnych. Tej grupie wydatków można przypisać udział w wysokości do 0,19 pkt proc. dla stopy inflacji pomiędzy grudniem 2001 a styczniem 2002 r. oraz do 0,17 pkt proc. dla stopy inflacji pomiędzy 2001 a 2002 r. Należy jednak zaznaczyć, że sytuacja w kategorii żywności nie jest w pełni jednoznaczna, ponieważ miały wówczas miejsce takie nadzwyczajne zjawiska, jak liczne przypadki zachorowań bydła na chorobę szalonych krów i pryszczycę^{c)} oraz nieurodzaj w rolnictwie spowodowany niekorzystnymi warunkami pogodowymi w południowej Europie (zob. np. Europejski Bank Centralny, 2002; Fluch i Stix, 2007).

^{a)} Eurostat (2003) oszacował wpływ wymiany waluty na stopę inflacji jako różnicę pomiędzy rzeczywistą a oczekiwaną stopą wzrostu danej składowej indeksu HICP (danej grupy wydatków) przemnożoną przez wagę przypisaną tej składowej w ramach konstrukcji wskaźnika HICP.

^{b)} Jak wskazuje Bundesbank (2002a), w styczniu 2002 r. za baryłkę ropy płacono nieco poniżej 19\$, podczas gdy w marcu 2002 r. jej cena wzrosła do ok. 23,5\$. Tak znaczący wzrost ceny ropy w pierwszych

miesiącach 2002 r. był spowodowany zaostrzeniem dyscypliny w produkcji ropy przez kraje zrzeszone w OPEC, przy jednoczesnym cyklicznym dla gospodarki światowej wzroście popytu na ten surowiec oraz wpływie spekulacyjnej wyżki cen związanej ze stratami produkcyjnymi w Iraku.

⁹⁾ Epidemie chorób zwierząt hodowlanych (krów) przełożyły się na spadek popytu na mięso (wołowinę) i analogiczne spadki cen tych produktów. Jednocześnie nastąpił silny wzrost popytu na inne rodzaje mięs (wieprzowina, drób), który przełożył się na znaczący wzrost cen tej kategorii produktów. Miał również miejsce wzrost cen produktów „pochodnych”, takich jak kielbasy, mleko czy ser (por. Fluch i Stix, 2007).

Skalę efektów cenowych oszacowano także dla czterech państw, które wprowadziły euro po 2002 r.¹⁰: Słowenii (2007 r.), Cypru i Malty (2008 r.) oraz Słowacji (2009 r.). Wyniki badań okazały się nie tylko zbliżone w całej czwórce państw, ale również spójne z przedstawionymi wyżej statystykami dla pierwszej dwunastki państw strefy euro. Badania potwierdziły fakt wystąpienia efektów cenowych towarzyszących wprowadzeniu euro w państwach EA-4, jednocześnie wskazując na ich niewielką skalę z punktu widzenia ogólnego wskaźnika inflacji.

Efekty cenowe towarzyszące wprowadzeniu euro w Słowenii nie przekroczyły 0,3 pkt proc. i wystąpiły przede wszystkim w sektorze usług, w tym szczególnie w kategorii restauracje i kawiarnie (Eurostat, 2007; IMAD, 2007). Również dla **Cypru i Malty** skala efektów cenowych towarzyszących wprowadzeniu euro została oszacowana na ok. 0,2-0,3 pkt proc. (Eurostat, 2008). Ponieważ jednak w tym okresie zarówno na Cyprze i Malcie, jak i w całej Unii Europejskiej był to okres wyższej inflacji (por. tabela 1), można pokusić się o stwierdzenie, że relatywne efekty cenowe na Cyprze i Malcie w odniesieniu do wysokości wskaźnika inflacji HICP okazały się nawet nieco niższe niż w przypadku Słowenii oraz państw EA-12. **Słowacja** przystąpiła do strefy euro z dniem 1 stycznia 2009 r. w szczególnym okresie światowego kryzysu finansowego. Związany z tym jest fakt, że stopa inflacji w tym kraju po wprowadzeniu euro nie tylko nie wzrosła, ale wręcz spadła (por. tabela 1). Skala efektów cenowych towarzyszących wprowadzeniu euro na Słowacji została natomiast oszacowana przez Eurostat (2009) na maksymalnie 0,3 pkt proc., natomiast przez Narodowy Bank Słowacji na 0,12-0,19 pkt proc. (Narodna Banka Slovenska, 2009).

I.3. Zmiany cen wybranych towarów i usług w okresie wprowadzenia euro

Dane dotyczące wysokości ogólnego wskaźnika inflacji w okresie wprowadzenia euro znacząco odbiegają od powszechnych przekonań i często powtarzanych opinii o tym, iż po wprowadzeniu euro „wszystko zdrożało”, „ceny wzrosły o połowę” (por. Deloitte, 2007), czy że „wszystko podrożało średnio o 100%” (Przegląd, 2007). Należy jednak zastanowić się nad przyczyną powstawania takich opinii.

Jak wskazywano wcześniej, badania opinii publicznej prowadzone na wiele miesięcy przed 1 stycznia 2002 r. wskazywały na niepokój konsumentów dotyczący uczciwości procesu

¹⁰ Dla Estonii analogiczne szacunki Eurostatu w momencie przekazania tego opracowania do publikacji nie były jeszcze dostępne.

przeliczenia cen. Wiele instytucji postanowiło zatem szczegółowo monitorować procesy cenowe w okresie poprzedzającym wprowadzenie „gotówkowego” euro. Od kwietnia 2000 r. Federalny Urząd Statystyczny w Niemczech oraz Bundesbank prowadziły szczegółowy monitoring cen 35 grup produktów codziennego zapotrzebowania, wchodzących w skład wskaźnika cen konsumentckich¹¹, które w sumie odpowiadały za ok. 8% koszyka dóbr nabywanych przez statystycznego niemieckiego konsumenta (zob. Buchwald *et al.*, 2002; Bundesbank, 2002b). Badania wykazały, że np. ceny żywności w Niemczech rekordowo wzrosły już w grudniu 2001 r. (5,3% rok do roku; por. Bundesbank, 2002b), w tym ceny owoców i warzyw na przełomie lat 2001/2002 nawet o odpowiednio 7,2% oraz 18,3% (zob. Buchwald *et al.*, 2002). Wzrostu tego nie można jednak przypisywać wprowadzeniu euro. Był on bowiem spowodowany szeregiem innych czynników, w tym przede wszystkim: zmniejszeniem podaży w wyniku wyjątkowo niesprzyjających warunków pogodowych w Europie (np. cena kalafiora wzrosła w tym czasie aż o 79%; por. Buchwald *et al.* 2002), licznymi przypadkami zachorowań bydła na chorobę szalonych krów i pryszczycę oraz korektą cen w górę w wyniku interwencji antykartelowej władz w reakcji na wcześniejsze wojny cenowe (sprzedaż produktów poniżej kosztów) pomiędzy dużymi sieciami sprzedaży detalicznej w latach 1999-2000.

Równocześnie badania te wskazały, że dokładnie przeliczone z marek na euro w okresie grudzień 2001 – styczeń 2002 r. zostało dwie trzecie z 18 000 monitorowanych cen (Bundesbank, 2002b). W pozostałych przypadkach nastąpił częściowy wzrost cen (w niewiele ponad połowie przypadków) oraz częściowy ich spadek. Szczególnie znaczący wzrost cen zanotowano w sektorze usług (Buchwald *et al.*, 2002): przykładowo cena biletów do kina w Niemczech wzrosła w okresie grudzień 2001 – styczeń 2002 r. o 2,3%, czyszczenie chemiczne o 2,6%, usługi myjni samochodowych o 1,5%, a usługi fryzjerskie o 2,0%. Jednocześnie sytuacja była zupełnie odmienna w przypadku dóbr trwałego użytku (głównie elektroniki), np. cena telewizora kolorowego spadła w tym samym okresie o 0,2%.

Podsumowując, jak wynika z prowadzonego w okresie wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego monitoringu, obserwowany wzrost cen np. wybranych produktów żywnościowych, w tym wspomnianych wyżej warzyw, w dużej mierze był spowodowany innymi – niezależnymi od wprowadzenia euro – czynnikami. Efekty cenowe, choć zostały w pewnym stopniu odnotowane w okresie wprowadzenia euro, nie przełożyły się jednak na znaczący wzrost wskaźnika inflacji w tym okresie. Przyczyną tego stanu rzeczy był po pierwsze fakt, iż udział tych towarów i usług, dla których efekty takie miały miejsce (głównie usługi), stanowił niewielką część koszyka dóbr nabywanego przez statystycznego konsumenta. Ponadto, podwyżki cen, które odnotowano zostały w dużej mierze zniwelowane przez spadki cen innych kategorii produktów.

¹¹ Lista wybranych towarów i usług obejmowała m.in. (Bundesbank, 2002b, 2004): baterie, kawę, makaron, papierowe filtry do ekspresu do kawy, usługi fryzjerskie dla mężczyzn, skarpety męskie, mleko UHT, karmę dla psów, bilety do kina, masło, wodę mineralną, usługi myjni samochodowej, mrożony szpinak, salami, prenumeratę prasy codziennej, papier toaletowy, nocleg w hotelu, piwo spożywane w lokalach, czekoladę mleczną, białe wino, pastę do zębów, cukier, buty, zmywarkę, ekspres do kawy, kolorowy telewizor, kamerę, zdalnie sterowany samochód-zabawkę, krem na dzień, olej samochodowy.

I.4. Zjawisko zaokrąglania do cen atrakcyjnych

Analizując przyczyny potencjalnych i rzeczywistych efektów cenowych towarzyszących wprowadzeniu euro, należy przede wszystkim wymienić proces zaokrąglania cen do tzw. cen atrakcyjnych (por. np. Konopczak, 2008; Buchwald *et al.*, 2002; Bundesbank, 2001 i nast.).

Ramka 2. Ceny atrakcyjne

Mianem **cen atrakcyjnych** są określane takie ceny, które spełniają jedno z poniższych kryteriów:

- a) tzw. atrakcyjne ceny modalne, będące cenami często występującymi na rynku dla danego produktu, które dzięki swej funkcji sygnałnej ułatwiają konsumentom rozeznanie w strukturze cen. Przykładowo, przed wymianą waluty w Niemczech tego rodzaju ceną było 1,79 DM w przypadku cukru (60% częstotliwości występowania na rynku we wrześniu 2001 r., por. Bundesbank, 2004) oraz 8,90 lub 9,50 DM w przypadku usług pralni chemicznych (w sumie ponad 50% częstotliwości cen na rynku w styczniu 2001 r.; por. Buchwald i in., 2002);
- b) ceny okrągłe (zakończone na 0) i ceny ułamkowe (przede wszystkim zakończone na 5), które pozwalają na szybsze przeprowadzenie transakcji dzięki mniejszej liczbie monet lub banknotów potrzebnych do wydania reszty;
- c) ceny psychologiczne, zakończone na 8 lub 9 (w tym przede wszystkim z „końcówką” 99), dzięki którym w percepcji konsumentów towary i usługi wydają się tańsze.

Charakterystyczne cechy cen atrakcyjnych (por. ramka 2) sprawiają, że są one bardzo wygodne zarówno dla sprzedawców, jak i konsumentów, nie dziwi więc fakt, iż tego rodzaju ceny stanowią zdecydowaną większość wszystkich cen w gospodarce. Przykładowo, przed wymianą waluty w Austrii stanowiły one ponad 60% wszystkich cen (zob. Glatzer i Rumler, 2007) oraz ok. 85% wszystkich cen w gospodarce niemieckiej (por. Bundesbank, 2002b, 2004). Natomiast w przypadku poszczególnych towarów lub usług, np. biletów do kina, usług fryzjerskich lub pralni chemicznych, udział cen atrakcyjnych w strukturze cen w Niemczech wynosił nawet 100% (zob. Chlumsky i Engelhardt, 2002). W Polsce, według danych przedstawionych w pracy Rozkrut i in. (2009), udział cen atrakcyjnych w gospodarce wynosi ok. 80%¹².

Sytuacja jednak zmienia się w momencie konieczności przeliczenia cen wyrażonych w walucie narodowej na euro, przy zastosowaniu oficjalnego kursu konwersji, który powinien składać się z sześciu cyfr znaczących¹³ (Rada, 1997, art. 4). Ponownie powołując się na przykład Niemiec, można zauważyć, że ceny przeliczone według kursu konwersji 1 EUR = 1,95583 DM, traciły na swojej „atrakcyjności”. Nie dziwi zatem zaobserwowany spadek udziału cen atrakcyjnych w gospodarce niemieckiej prawie o połowę w styczniu 2002 r. (zob. Bundesbank, 2002b, 2004).

¹² Odsetek z 278 419 zaobserwowanych poziomów cen. Udział ważony przy zastosowaniu wag koszyka CPI wynosi natomiast ok. 73% (Rozkrut i in., 2009).

¹³ Jest to taki kurs, który – liczony od lewej strony – począwszy od pierwszej cyfry niezerowej składa się z sześciu cyfr. Por. ramka 4 w II części opracowania.

Przykładowo, cena atrakcyjna 1,99 DM po przeliczeniu wg oficjalnych reguł wyniosła 1,02 EUR. Z psychologicznego punktu widzenia cena ta okazywała się jednak niekorzystna, co stwarzało zatem pokusę odpowiedniego jej zaokrąglenia, np. w dół – wówczas z korzyścią dla konsumentów – do 0,99 EUR (odpowiadającej cenie 1,94 DM) lub – na niekorzyść kupujących – do 1,09 EUR (2,13 DM). Tego rodzaju „euro-indukowane” (niem. *euro-induzierte*) zmiany cen, jak podaje niemiecki Federalny Urząd Statystyczny (por. Buchwald i in., 2002), pomiędzy grudniem 2001 a styczniem 2002 r. odpowiadały za co drugą zmianę cen dla badanych 35 grup produktów. Wpływ wszystkich „euro-indukowanych” zmian cen od początku 2001 r. dla badanych grup produktów został oszacowany na -0,3-1,4 pkt proc. Efekt ten był zatem relatywnie niewielki z tego względu, iż w okresie styczeń 2001 – styczeń 2002 r. 60% „euro-indukowanych” zmian cen stanowiły podwyżki cen, natomiast 40% – obniżki (Chlumsky i Engelhardt, 2002). Oznacza to, że choć część zmian została dokonana na niekorzyść konsumentów, to jednak na podobną skalę miały miejsce „euro-indukowane” obniżki cen, w związku z czym ogólny wpływ na dynamikę cen pozostał nieznaczny.

Rozkrut i in. (2009) zbadali potencjalne efekty cenowe zaokrągleń w wyniku wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego w Polsce, rozpatrując cztery alternatywne scenariusze dokonywania zaokrągleń dla 101 różnych poziomów hipotetycznego kursu konwersji pomiędzy 3,0 a 4,0 PLN za 1 EUR¹⁴. Wyniki przeprowadzonych symulacji pokazały, że efekty cenowe zaokrągleń mogą być silnie zróżnicowane w zależności zarówno od przyjętego scenariusza dokonywania zaokrągleń, jak i poziomu kursu konwersji złotego na euro. Przy założeniu asymetrycznego, najbardziej pesymistycznego (a więc zarazem najmniej prawdopodobnego) scenariusza, przeciętny wzrost cen w wyniku zaokrągleń oszacowano na 2,56%, natomiast w scenariuszu „symetrycznym” wyniósł on tylko 0,04%¹⁵. Jak podkreślają autorzy, chociaż wysokość ostatecznego kursu wymiany waluty narodowej na euro powinna odzwierciedlać czynniki fundamentalne (por. Europejski Bank Centralny, 2003b), to przy jego wyborze warto uwzględnić różne efekty zaokrągleń cen.

I.5. Zjawisko iluzji euro

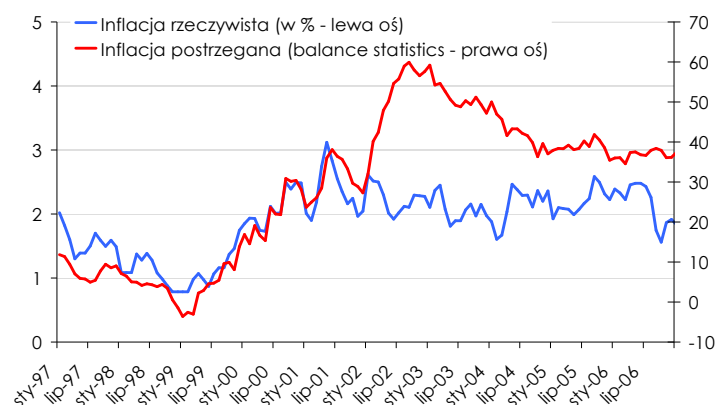
Po wprowadzeniu banknotów i monet euro do obiegu w styczniu 2002 r. w państwach strefy euro zaobserwowano przerwanie istniejącej wcześniej (szczególnie w latach poprzedzających przejście na euro, 1997-2000) bliskiej relacji pomiędzy inflacją rzeczywistą a inflacją postrze-

¹⁴ Były to kolejne kursy, każdy wyższy od poprzedniego o 1 grosz. Symulacja została przeprowadzona przy założeniu kursów konwersji określonych z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku. W rzeczywistości jednak oficjalny kurs wymiany określany przez Radę Ecofin jest kursem sześciocyfrowym (por. tabela 2 w II części opracowania).

¹⁵ W badaniu rozpatrzono cztery scenariusze: I – obejmujący zaokrąglenia wszystkich cen w górę do najbliższego eurocenta, II – zaokrąglenia cen atrakcyjnych w górę do najbliższej ceny atrakcyjnej, a cen zwykłych w górę do najbliższego eurocenta, III („scenariusz najczarniejszy”) – zaokrąglenia cen atrakcyjnych w górę do najbliższej ceny atrakcyjnej z ich kategorii (tj. psychologiczne do psychologicznych, a ułamkowe do ułamkowych), a cen zwykłych w górę do najbliższego eurocenta, IV („scenariusz symetryczny”) – zaokrąglenia cen atrakcyjnych w górę lub w dół do najbliższej ceny atrakcyjnej z ich kategorii, a cen zwykłych do najbliższego eurocenta (w górę lub w dół).

ganą¹⁶ (por. np. Bundesbank, 2004; Europejski Bank Centralny, 2005). Począwszy od stycznia 2002 r. wskaźnik inflacji postrzeganej coraz bardziej odchyłał się od oficjalnego wskaźnika inflacji, osiągając największą rozbieżność w styczniu 2003 r. (por. wykres 5). Zjawisko znaczącego odchylenia inflacji postrzeganej od inflacji rzeczywistej w kontekście wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego, nazwano iluzją euro.

Wykres 5. Inflacja HICP (r/r) oraz wskaźnik inflacji postrzeganej w państwach EA-12 w latach 1997-2006



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

Wskazuje się szereg czynników, które mogły przyczynić się do powstania zjawiska iluzji euro¹⁷. Czynniki te Konopczak (2008) dzieli na trzy grupy: ekonomiczne, psychologiczne i socjologiczne.

Pierwsza grupa, **czynniki ekonomiczne**, obejmuje faktyczne ruchy cen, które miały miejsce w okresie kilku miesięcy przed i po wymianie waluty. Po pierwsze, w tym okresie odnotowano dużo większą częstość zmian cen (Bundesbank, 2004; Glazer i Rumler, 2007; zob. także IMAD, 2007), związaną ze sztywnościami cenowymi występującymi w gospodarce. Moment wymiany waluty stanowi bowiem dogodną okazję do zmiany cen z uwagi na tzw. „koszty menu” (nazywane czasem także „kosztami wymiany jadłospisów”). Jak jednak pokazali na przykładzie Austrii Baumgartner *et al.* (2005) oraz Glatzer i Rumler (2007), łączna średnia wartość tych zmian była w okresie wprowadzenia euro znacząco mniejsza niż w latach przed i po wymianie waluty, a zmiany cen w styczniu 2002 r. były symetryczne w górę i w dół. Powyższe ruchy cen nie znalazły więc odbicia w statystykach dotyczących inflacji, wpłynęły jednak na postrzeganą inflację (por. dalej).

¹⁶ Miara inflacji postrzeganej konstruowana jest na podstawie danych jakościowych z badań sondażowych przeprowadzanych na zlecenie Komisji Europejskiej. Respondenci pytani są o zaobserwowaną (odczutą) inflację w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy (wzrost, spadek, bez zmian).

¹⁷ Zestawienie najważniejszych przyczyn iluzji euro można znaleźć w Corsetti (2007).

Po drugie, w okresie wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego miał miejsce wzrost cen niektórych towarów i usług najczęściej nabywanych (żywność, energia), który w przeważającej mierze nie był jednak związany z wymianą waluty. Jego przyczyną była bowiem seria szoków makroekonomicznych oddziałujących wówczas na gospodarki europejskie (por. ramka 1). Ceny wspomnianych towarów i usług pełnią dla konsumentów rolę naturalnego punktu odniesienia (ang. *benchmark*) przy ocenie procesów inflacyjnych zachodzących w gospodarce. Zjawisko iluzji euro w tym kontekście wiąże się z faktem, iż konsumenci zazwyczaj dużo silniej odczuwają nawet najmniejsze zmiany cen tej grupy produktów, wykazując tendencję do przypisywania im wyższego udziału w swoich wydatkach niż wynikałoby to z ich rzeczywistego udziału w konstrukcji wskaźników inflacji. Ponadto za te produkty zazwyczaj dokonuje się płatności gotówką, co sprawia, że najmniejszy nawet wzrost ich ceny jest silnie odczuwany (w przypadku zakupów, za które płatności dokonuje się kartą płatniczą, nieznaczny wzrost cen często bywa niezauważony). Innymi słowy, zmiany cen w grupie towarów i usług najczęściej kupowanych w dużej mierze determinują społeczną percepcję ruchów cen w całej gospodarce, prowadząc do przeszacowania odczuwanej inflacji. Nałożenie się w czasie ww. procesów cenowych z momentem wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego sprawiło, iż w świadomości społecznej odnotowany wzrost cen poszczególnych towarów i usług, a co za tym idzie – postrzegany wzrost inflacji – przypisywany był bezpośrednio wprowadzeniu wspólnej waluty.

Również wyniki przeprowadzonego dla Polski badania, wykazały że – niezależnie od rozpatrywanego scenariusza dokonywania zaokrągleń – zaokrąglanie cen w górę w wyniku wymiany waluty jest najbardziej widoczne w grupie produktów o niskich cenach jednostkowych, wśród których znajdują się także towary najczęściej kupowane przez konsumentów (por. Rozkrut i in., 2009). Natomiast wraz ze wzrostem poziomu cen jednostkowych, skutki zaokrągleń wyraźnie się obniżają. Wobec powyższego, autorzy badania rekomendują, aby odpowiednie instytucje zaangażowane w organizację procesu przejścia na euro poświęciły szczególną uwagę zmianom w grupie cen „niskich”, w tym przede wszystkim w odniesieniu do towarów najczęściej nabywanych.

Drugą grupą czynników, które przyczyniły się do powstania iluzji euro są **czynniki psychologiczne**, do których należy wolna adaptacja społeczeństw do nowej waluty. Według badań opinii publicznej (Flash Eurobarometr, 2004), prawie trzy lata po wprowadzeniu euro jedna czwarta konsumentów w strefie euro wciąż stosowała walutę narodową jako punkt odniesienia przy codziennych zakupach, a połowa konsumentów przy okazji „większych zakupów”. Przywiązanie mentalne do wycofanej waluty narodowej mogło być częściowo związane z tym, iż prawie jedna trzecia respondentów przyznała się do trudności z rozpoznawaniem i używaniem monet euro¹⁸. Przeliczanie cen do wartości wyrażonych w walucie krajowej nawet kilka lat po wymianie waluty prowadzi do zakotwiczenia punktu odniesienia dla porównań cenowych i może być przyczyną zniekształcenia wskaźnika inflacji postrzeganej, przy wyliczaniu którego konsumenci są pytani o zaobserwowaną zmianę cen w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy

¹⁸ W przypadku banknotów euro na trudności wskazało jedynie 5% respondentów.

(Europejski Bank Centralny, 2002). Zakotwiczenie ceny odniesienia na poziomie sprzed kilku lat oznacza bowiem pominięcie zjawiska inflacji, które jest rzeczą naturalną w gospodarce rynkowej. Co więcej, w pewnym stopniu miało miejsce także dodatkowe zniekształcenie (w dół) zapamiętanej ceny odniesienia, polegające na tym, że zapamiętana cena sprzed kilku lat była niższa niż rzeczywiste ceny z tego okresu. Potwierdzają to badania z zakresu ekonomii behawioralnej autorstwa Cestari i in. (2007), w których sprawdzono poprawność zapamiętanej przez Włochów ceny biletów do kina z okresu przed wprowadzeniem euro. Z badań tych wynika, iż jedynie 8% ankietowanych wskazało na cenę zbliżoną do rzeczywistej z grudnia 2001 r. Ponad 50% badanych wskazało natomiast na ceny, które w tamtym okresie w ogóle nie występowały. Okazało się, że średnia zapamiętanych cen odpowiadała średniej cenie biletów do kina z roku 1990. Ukazane w badaniach zakotwiczenie ceny odniesienia na poziomie sprzed wielu lat sprawia, iż przeliczanie cen do wyrażonych w walucie narodowej i porównywanie ich z zapamiętaną (obciążoną) ceną odniesienia może prowadzić do znacznego przeszacowania odczuwanej inflacji ponad inflację rzeczywistą.

Kolejnym mechanizmem, który bardzo silnie determinował postrzeganą inflację po wprowadzeniu euro były wcześniejsze oczekiwania dotyczące wpływu euro na ceny. Silne przekonanie co do tego, że w związku z przejściem na euro ceny zostaną podniesione lub zaokrąglone w górę na niekorzyść konsumentów miało znaczący wpływ na późniejszą percepcję inflacji po wprowadzeniu euro. Szczególnie istotną rolę w tym kontekście odgrywał mechanizm tzw. „selektywnej korekty błędu” (ang. *selective error correction*), którego działanie zostało potwierdzone na podstawie badań eksperymentalnych (zob. ramka 3). Mechanizm ten polega na tym, że ocena danego zjawiska, która odpowiada wcześniejszym oczekiwaniom zwykle jest przyjmowana bezkrytycznie i nie jest przedmiotem rewizji (co jest istotne szczególnie w przypadku kiedy ocena ta jest błędna lub gdy nastąpiło znaczne przeszacowanie w ramach dokonanej oceny), natomiast jeśli ocena *ex post* odbiega od oczekiwań sformułowanych *ex ante*, wówczas zazwyczaj z dużą starannością dokonywana jest jej rewizja. W ten sposób eliminowane są ewentualne niedoszacowania w ramach dokonanej oceny, natomiast przeszacowania (nawet znaczne) mogą pozostać niezauważone. W przypadku oczekiwanego wpływu euro na ceny mechanizm „selektywnej korekty błędu” prowadził do sytuacji, kiedy **postrzegany wzrost cen był tym wyższy, im silniejsze było wcześniejsze przekonanie na temat inflacyjnych skutków wprowadzenia euro.**

Zagadnienie oczekiwań oraz apriorycznego stosunku do wymiany waluty wiąże się z kwestią charakteru i natężenia dyskursu medialnego, który może te oczekiwania w znaczącym stopniu determinować. Prawdopodobnie jednym z największych błędów, jaki został popełniony przy okazji wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego w państwach EA-12, była nieadekwatna do skali problemu reakcja władz (czy wręcz jej brak) na wyrażane przez obywateli obawy dotyczące wzrostu cen w wyniku wprowadzenia euro (Eife, 2006). W drugiej połowie 2001 r. w Niemczech toczyła się dyskusja w mediach dotycząca tego, w jaki sposób firmy mogą wykorzystać okazję przejścia na euro do podniesienia cen, co mogło mieć znaczący wpływ na kształtowanie się

przekonań społecznych. W szczególności, szeroko nagłaśniane przez media przypadki niekorzystnych zmian cen wpłynęły na postrzeganą inflację. Błędem, który popełniono, był brak wiodącej instytucji, koordynującej proces komunikacji ze społeczeństwem w okresie przejścia na euro (Eife, 2006). W ten sposób pozwolono mediom na pełnienie wiodącej roli w zakresie informowania społeczeństwa na temat wpływu wprowadzenia euro na wzrost cen. To jednak nie powinno mieć miejsca. Przy przedsięwzięciu na tak dużą skalę, jakim jest wprowadzenie euro, odpowiednie informowanie obywateli i konfrontowanie przekazu z obawami społecznymi, powinno być zadaniem instytucji państwowych.

Ramka 3. *Oczekiwania dotyczące wpływu euro na poziom cen jako jedna z przyczyn zjawiska iluzji euro*

Eksperyment przeprowadzony przez Traut-Mattausch et al. (2003) polegał na sprawdzeniu, w jaki sposób oceny dotyczące zmiany cen w jadłospisach z okresu przed i po wymianie waluty, w których ceny były przedstawione odpowiednio w markach niemieckich i w euro, różnią się w zależności od rzeczywistej zmiany cen pomiędzy cennikami. Jedna trzecia osób biorących udział w eksperymencie otrzymała cenniki z cenami wyrażonymi w euro wyższymi o 15%, jedna trzecia z cenami dokładnie przeliczonymi przy zastosowaniu oficjalnego kursu wymiany, zaś pozostałe osoby otrzymały cenniki z cenami w euro niższymi o 15%. Wyniki eksperymentu wskazały na silną tendencję do przeszacowywania cen wyrażonych w euro. Osoby, które otrzymały pierwszy rodzaj cenników oceniły, iż ceny wzrosły średnio o 18% (a zatem o więcej niż rzeczywisty wzrost w wysokości 15%), w ocenie drugiej grupy osób ceny wzrosły średnio o 7% (mimo braku realnej zmiany cen), w ocenie trzeciej grupy osób ceny średnio nie zmieniły się (mimo rzeczywistego spadku o 15%). Wyniki badań pozostały analogiczne również w sytuacji, kiedy osoby biorące udział w eksperymencie mogły bezpośrednio porównywać oba rodzaje jadłospisów, co – wg autorów badania – oznacza, iż efekt znacznego przeszacowania postrzeganej inflacji jest związany nie tyle z niewłaściwie zapamiętaną ceną odniesienia, co właściwie z siłą oddziaływania posiadanych wcześniej przekonań.

Kolejnym czynnikiem psychologicznym, który mógł przyczynić się do wystąpienia iluzji euro jest tendencja jednostek do postrzegania rzeczywistości zgodne z postulatami teorii perspektywy (ang. *prospect theory*; Kahneman i Tversky, 1979), według której wzrost cen oddziałuje na percepcję dużo silniej niż spadek cen o tej samej wysokości. Jak wskazywano wcześniej, symetryczne ruchy cen w górę i w dół nie znalazły odbicia w statystykach inflacji, mogły jednak wpłynąć na inflację postrzeganą z tego względu, że do świadomości społecznej przebiły się jedynie podwyżki cen, natomiast obniżki pozostały niezauważone.

Również stosowanie przez konsumentów do przeliczeń przybliżonego kursu konwersji (czyli np. 2 zamiast 1,95583 marek niemieckich lub 2 000 zamiast 1 936,27 lirów włoskich za 1 euro) prowadziło do błędnego wrażenia, że ceny po przeliczeniu na euro wzrosły. Przykładowo, przeliczając kwotę 1 000 DM na euro wg oficjalnego kursu, otrzymywano kwotę 511,29 EUR, podczas gdy przeliczenie dokonane przy zastosowaniu kursu zaokrąglonego dawało

wartość 500 EUR, która w zestawieniu z pierwszą – faktycznie zaobserwowaną na półce sklepowej – mogła prowadzić do wrażenia wywindowania ceny przez sprzedawcę.

Ostatnią grupę czynników, mogących mieć wpływ na percepcję inflacji, tworzą **czynniki socjologiczne**, takie jak wiek, płeć, wykształcenie, a także wiedza z zakresu ekonomii dotycząca determinant inflacji oraz orientacja w aktualnej sytuacji gospodarczej. Poziom wiedzy nt. inflacji jest skorelowany z percepcją inflacji (Fluch i Stix, 2007), wobec tego osoby słabo poinformowane w tym zakresie zazwyczaj postrzegają inflację jako wyższą.

I.6. Konsekwencje iluzji euro

Materializacja zjawiska iluzji euro może nieść ze sobą poważne skutki gospodarcze i społeczne. Po pierwsze, iluzja euro powoduje wrażenie mniejszej niż w rzeczywistości siły nabywczej konsumentów (płacy realnej), co może prowadzić do ograniczenia wydatków konsumpcyjnych i spadku popytu w niektórych sektorach gospodarki. Na podstawie badań ankietowych (Flash Eurobarometer, 2002b) można ocenić, iż efekt ograniczenia wydatków był zdecydowanie najsilniejszy w Niemczech – niecały rok po wprowadzeniu euro aż 57% respondentów niemieckich oceniło, iż od czasu wprowadzenia wspólnej waluty wydają mniej niż przed wymianą waluty z obawy, by w związku z nieprzystosowaniem do cen wyrażonych w euro nie wydać zbyt wiele. Ograniczenie wydatków konsumpcyjnych w Niemczech przełożyło się na znaczący spadek obrotów w szczególności w gastronomii i kinach. W sektorze gastronomicznym obroty spadły o 9% w 2002 r. oraz o 8% w pierwszej połowie 2003 r., natomiast w przypadku kin spadek ten wyniósł 11% w drugiej połowie 2002 r. oraz 12,5% w pierwszej połowie 2003 r. (zob. Bundesbank, 2004). Jak wskazuje Bundesbank (2004), mimo że na spadek popytu na te usługi wpływ miało wiele czynników, wśród nich znaczną rolę odegrały także efekty cenowe, jakie zaobserwowano w sektorze usług po wprowadzeniu „gotówkowego” euro.

Drugim zagrożeniem, jakie może nieść ze sobą iluzja euro są wzmożone żądania płacowe ze strony pracobiorców wywołane spadkiem postrzeganej płacy realnej, mogące poprzez mechanizm spirali płacowo-cenowej prowadzić do rzeczywistego wzrostu cen (zob. Konopczak, 2008), który wówczas miałby charakter „samosprawdzającej się prognozy”.

Ponadto, konsekwencją iluzji euro może być również niekorzystne postrzeżenie i niechęć do procesu integracji europejskiej, skutkujące spadkiem poparcia dla tej idei.

Podsumowując, zjawisko iluzji euro może mieć dużo poważniejsze skutki niż same rzeczywiste efekty cenowe związane z wprowadzeniem euro, których wpływ na stopę inflacji – jak pokazują dane – był nieznaczny. Z tego względu niezwykle ważne staje się zapobieganie wystąpieniu tego zjawiska. Celowi temu służą odpowiednio zaprojektowane środki ochrony konsumentów oraz właściwie przeprowadzona kampania informacyjna w procesie wprowadzenia euro.

Część II

Środki ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro

Z uwagi na przejściowo obniżoną zdolność konsumentów do porównywania cen w okresie wymiany waluty niezwykle istotne staje się zastosowanie odpowiednich środków ochrony konsumentów, pozwalających im na odpowiednio wczesne przyzwyczajenie się do nowej skali wartości, a także środków wzmacniających pozycję konsumentów względem sprzedawców.

Jak wskazuje Eife (2006), w okresie wymiany waluty w zakresie ustalania cen znaczącą rolę odgrywają przede wszystkim dwa czynniki, działające w przeciwnych kierunkach: efekt zagubienia cenowego (ang. *changeover confusion*) oraz efekt wyczulenia cenowego (ang. *changeover awareness*). Efekt zagubienia cenowego wiąże się z koniecznością przyzwyczajania się konsumentów do nowego nominalnego poziomu cen (efekt ten można porównać do sytuacji turystów podróżujących do kraju, posługującego się inną walutą), co tworzy pokusę wykorzystania tej sytuacji przez sprzedawców w celu osiągnięcia dodatkowych zysków. Efekt wyczulenia oznacza natomiast sytuację, w której przedsiębiorcy – zdając sobie sprawę, iż ruchy cen w okresie przejścia na euro znajdują się w centrum uwagi władz państwowych, konsumentów oraz mediów – decydują się na uczciwe postępowanie i niepodnoszenie cen, tym samym wzmacniając swoją reputację. Efekt wyczulenia ma większe znaczenie dla dużych firm, dla których utrata dobrej reputacji jest znacznie większym zagrożeniem niż dla małych przedsiębiorstw (Eife, 2006).

W okresie wymiany waluty te dwie zasadnicze siły ścierają się ze sobą. **Zadaniem władz jest stworzenie odpowiedniego systemu bodźców**, który pozwoli ukierunkować we właściwy sposób obie z nich, tj. wzmocnić efekt wyczulenia cenowego oraz osłabić pokusy związane z istnieniem efektu zagubienia. Poprzez zastosowanie odpowiednich środków ochrony konsumentów oraz efektywną kampanię informacyjną władze mogą osiągnąć sytuację, w której wymiana waluty będzie – zgodnie z teorią ekonomii – wydarzeniem neutralnym dla kształtowania się cen.

Doświadczenia państw EA-12 pokazały, że **najbardziej efektywnymi środkami ochrony konsumentów są podwójna ekspozycja cen oraz inicjatywy w zakresie uczciwych praktyk cenowych**¹⁹ (Deloitte, 2007). Użyteczne okazały się ponadto takie środki ochrony konsumentów, jak: zakaz podnoszenia cen z powodu przejścia na euro, monitoring cen, „czarne listy” przedsiębiorców stosujących nieuczciwe praktyki cenowe, kary pieniężne w przypadku niestosowania się do przepisów regulujących kwestie związane z wymianą waluty, specjalne eurokalkulatory pozwalające obywatelom w szybki sposób dokonywać przeliczeń pomiędzy walutą narodową a euro oraz kampanie informacyjne podnoszące świadomość społeczeństwa i dostarczające praktycznych informacji na temat procesu wymiany waluty. Przykłady zastosowania poszczególnych środków ochrony konsumentów w państwach EA-4 oraz zalecenia

¹⁹ Inicjatywy w zakresie uczciwego przeliczania cen mogą przyjąć różne formy, w szczególności mogą to być kodeksy dobrych praktyk oraz porozumienia z przedsiębiorcami. Na potrzeby niniejszego opracowania pojęcia te stosowane są zamiennie, mimo iż mają one różny status prawny.

instytucji europejskich z ich zakresu (umieszczone na szarym tle) zostały opisane w kolejnych podrozdziałach. Jednolite reguły przeliczania waluty oraz zasada ciągłości umów, będące podstawowymi zasadami związanymi z przejściem na euro, zostały określone w rozporządzeniu Rady, a opisane w ramach 4 i 5.

Ramka 4. Zasady przeliczenia kwot wyrażonych w walucie narodowej na euro

Euro zastępuje walutę narodową każdego państwa członkowskiego **według nieodwołalnie ustalonego przez Radę Ecofin kursu wymiany**, którego wysokość określana jest w momencie podejmowania decyzji o uchyleniu derogacji względem danego państwa członkowskiego. Kursy wymiany są przyjmowane jako **jedno euro wyrażone w krajowych jednostkach pieniężnych** i składają się z sześciu cyfr znaczących (por. tabela 2). W rozporządzeniu Rady określono następujące zasady dotyczące kursów wymiany:

- Kursy wymiany **nie mogą być zaokrąglane ani skracane** w trakcie wymiany (Rada, 1997, art. 4 ust. 2);
- **Kursy odwrotne** ustalone na podstawie kursów wymiany **nie mogą być stosowane** (Rada, 1997, art. 4 ust. 3), ponieważ wymagają one zaokrąglania kursów, co prowadzić może do poważnych niedokładności, zwłaszcza w przypadku dużych kwot (Rada, 1997, motyw 10 preambuły);
- Przeliczenie wszystkich kwot wyrażonych w walucie narodowej na kwotę w walucie innej niż euro następuje **poprzez wymianę danej kwoty pieniężnej w walucie narodowej na kwotę wyrażoną w euro** – która to kwota może zostać zaokrąglona do nie mniej niż trzech miejsc po przecinku – **a następnie wymianę otrzymanej kwoty wyrażonej w euro na docelową jednostkę walutową**. Powyższy algorytm jest obowiązującą zasadą, zaś **inne metody obliczania nie mogą być stosowane**, chyba że dają one takie same wyniki (Rada, 1997, art. 4 ust. 4);
- Kwoty wyrażone w walucie narodowej są przeliczane **na euro za pomocą nieodwołalnego kursu wymiany**, a następnie **zaokrąglane w górę lub w dół do najbliższego eurocenta**. Jeżeli zastosowanie kursu wymiany daje wynik połowiczny, suma zostaje zaokrąglona w górę (Rada, 1997, art. 5).

W szczególnych przypadkach możliwe są **wyjątki** dotyczące zaokrąglania kwot do najbliższego eurocenta, tj. dwóch miejsc po przecinku. W pewnych przypadkach bardziej pożądanym może okazać się zaokrąglanie przeliczonych kwot z większą dokładnością (Komisja Europejska, 1998a). W szczególności może to dotyczyć przypadków, kiedy cena sprzedaży jest wyrażona jako ułamek najmniejszej podjednostki danej waluty, np. w odniesieniu do ceny paliw za 1 litr lub 1 m³.

Tabela 2. Nieodwołalne kursy wymiany walut narodowych na euro przyjęte przez Radę

	Oficjalny kurs konwersji: 1 euro =	Data przyjęcia kursu przez Radę
Belgia	= 40,3399 franków belgijskich	31 grudnia 1998
Niemcy	= 1,95583 marek niemieckich	31 grudnia 1998
Irlandia	= 0,787564 puntów irlandzkich	31 grudnia 1998
Hiszpania	= 166,386 peset hiszpańskich	31 grudnia 1998
Francja	= 6,55957 franków francuskich	31 grudnia 1998
Włochy	= 1 936,27 lirów włoskich	31 grudnia 1998
Luksemburg	= 40,3399 franków luksemburskich	31 grudnia 1998
Holandia	= 2,20371 guldenów holenderskich	31 grudnia 1998
Austria	= 13,7603 szylingów austriackich	31 grudnia 1998
Portugalia	= 200,482 escudo portugalskich	31 grudnia 1998
Finlandia	= 5,94573 marek fińskich	31 grudnia 1998
Grecja	= 340,750 drachm greckich	19 czerwca 2000
Słowenia	= 239,640 tolarów słoweńskich	11 lipca 2006
Cypr	= 0,585274 funtów cypryjskich	10 lipca 2007
Malta	= 0,429300 lir maltańskich	10 lipca 2007
Słowacja	= 30,1260 koron słowackich	8 lipca 2008
Estonia	= 15,6466 koron estońskich	13 lipca 2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rada (1998, 2000, 2006, 2007a, 2007b, 2008, 2010a).

Ramka 5. Zasada ciągłości umów

Wraz z wymianą waluty przeliczenie wszelkich wartości zgodnie z oficjalnymi zasadami następuje w sposób automatyczny i z zasady **nie ma wpływu na ciągłość umów i innych instrumentów prawnych**. Ponadto wprowadzenie euro nie skutkuje zmianą żadnego warunku aktu prawnego ani zwolnieniem z wykonania lub usprawiedliwieniem niewykonania jakiegokolwiek aktu prawnego i nie daje żadnej ze stron prawa do jednostronnej zmiany lub rozwiązania takiego aktu (Rada, 1997, art. 3). Jednocześnie nie jest wykluczone dokonanie ewentualnych ustaleń zgodnie z wolą stron umowy.

Zasada ciągłości umów w związku z przejściem na euro powinna zostać zagwarantowana w ustawodawstwie krajowym. Potwierdzenie zasady ciągłości powinno także prowadzić do uznania ciągłości umów i innych instrumentów prawnych w jurysdykcji państw trzecich (Rada, 1997, motyw 8 preambuły).

Zasada ciągłości umów oznacza w szczególności, że w wypadku instrumentów o stałej stopie procentowej **wprowadzenie euro nie zmienia nominalnej stopy procentowej płatnej przez dłużnika** (Rada, 1997, motyw 7 preambuły).

II.1. Zakaz podnoszenia cen z powodu przejścia na euro

Słowenia

Słoweńska ustawa regulująca wprowadzenie euro koncentrowała się na zapisach dotyczących przeliczania cen oraz podwójnej ekspozycji cen. W ustawie nie znalazł się zapis bezpośrednio zabraniający podwyższania cen w związku z przejściem na euro. W praktyce jednak wzrost cen powyżej 6% w okresie przejścia na euro uznawany był za nadużycie (por. punkt II.5).

Cypr

W prawie regulującym wprowadzenie euro na Cyprze nie znalazł się zapis bezpośrednio zabraniający podwyższania cen w związku z przejściem na euro.

W kwestii zasad dotyczących przeliczeń warto natomiast wspomnieć, iż wysokość grzywien pieniężnych oraz kar administracyjnych została przeliczona zgodnie z zasadami konwersji, a następnie zaokrąglona w dół do najbliższego eurocenta²⁰.

Malta

Malta była pierwszym krajem, w którym **podnoszenie cen z powodu przejścia na euro²¹ oraz zaokrąglanie cen w górę zostało zakazane prawnie**. Maltańskie przepisy prawne regulujące wprowadzenie euro dopuszczały zaokrąglanie kwot wyłącznie w dół²², tj. zaokrąglona kwota w euro była mniejsza od odpowiadającej jej kwoty w lirach maltańskich przed przeliczeniem. W wyjątkowych okolicznościach, uzasadnionych względami technicznymi, zainteresowany podmiot mógł przedłożyć do specjalnie utworzonego Obserwatorium Euro (por. dalej) wniosek z prośbą o udzielenie zgody na zaokrąglenie w inny sposób, jednak wyłącznie na warunkach określonych przez ten organ.

Słowacja

Słowacka ustawa regulująca wprowadzenie euro przywoływała **zasadę neutralnego wpływu procesu wymiany waluty na ceny**, nakazując, aby dokonywanie przeliczeń z koron na euro odbywało się zgodnie z oficjalnymi regulami²³. Chodziło o zapewnienie, by przeliczenie wartości z koron na euro nie prowadziło do wzrostu cen. Służyć miał temu również zapis mówiący o tym, że koszty, jakie poniesione przez przedsiębiorców w związku z wprowadzeniem euro, nie mogły stanowić podstawy do podniesienia cen lub pobierania dodatkowych opłat z tego tytułu²⁴. Innymi słowy, koszty związane z przejściem na euro nie mogły być przerzucone na konsumentów.

Władze Słowacji przyjęły również specyficzne rozwiązanie polegające na tym, że **wszelkie świadczenia płatne przez państwo na rzecz obywateli** (np. renty, emerytury, zasiłki itd.) **zostały zaokrąglone w górę do pełnych 10 eurocentów** na korzyść świadczeniobiorców, natomiast wszelkie świadczenia płatne na rzecz państwa (np. podatki czy różnego rodzaju opłaty

²⁰ Art. 9 *Adoption of the Euro Law of 2007*, L. 33(I)/2007.

²¹ Art. 23 *Legal Notice 4/2007, Euro Adoption (Dual Display and Euro Pricing) Regulations*.

²² Art. 4 *Legal Notice 369/2007, Smoothing of Monetary Amounts Regulation*.

²³ Art. 2 ust. 2 *Act on the introduction of the euro in the Slovak Republic*, Act. No. 659/2007 Coll. of 28 November 2007.

²⁴ Art. 23 *Act on the introduction of the euro in the Slovak Republic*, Act. No. 659/2007 Coll. of 28 November 2007.

– jednak z wyłączeniem kar czy mandatów) zostały zaokrąglone w dół do najbliższego eurocenta (MF SR i NBS, 2008).

II.2. Podwójna ekspozycja cen

Zgodnie z zaleceniem Komisji Europejskiej (2008a, art. 2), **prawo krajowe powinno nakładać obowiązek podawania cen** oraz innych kwot pieniężnych, będących przedmiotem płatności, kredytowania lub obciążenia, **w dwóch walutach**, tj. w walucie narodowej i w euro. **Podwójna ekspozycja cen powinna się rozpocząć jak najszybciej po oficjalnym przyjęciu przez Radę nieodwołalnie ustalonego kursu wymiany** między walutą krajową a euro (por. ramka 4) i **trwać obowiązkowo przez okres minimum sześciu miesięcy oraz maksimum jednego roku po wprowadzeniu euro**. **Po tym terminie należy zaprzestać podawania cen w dwóch walutach**, aby umożliwić obywatelom pełne przyzwyczajenie się do nowej waluty. Ponadto **należy zniechęcać sprzedawców detalicznych do podawania cen w dwóch walutach przed oficjalnym przyjęciem kursu wymiany**.

Komisja Europejska (1998c) wyraziła opinię, że jednolite przepisy na poziomie Wspólnoty szczegółowo regulujące kwestie podwójnej ekspozycji cen nie byłyby rozwiązaniem optymalnym z punktu widzenia zapewnienia właściwego jej dostosowania do potrzeb konsumentów i jednoczesnego minimalizowania kosztów związanych z procesem przejścia na euro. Zostały jednak sformułowane zalecenia dotyczące podwójnej ekspozycji cen, w tym w szczególności wprowadzenia dobrych praktyk obejmujących:

- **stosowanie oficjalnego kursu konwersji i reguł przeliczania;**
- **klarowny i jednoznaczny sposób podwójnej ekspozycji cen** – tj. zawierający jasne rozróżnienie pomiędzy „wiodącą” **jednostką walutową** (do dnia wprowadzenia euro jest to waluta narodowa, po *€-day* – euro), w której kwoty wymagające zapłacenia są obliczane, a jednostką, w której ceny zostały przedstawione wyłącznie w celach informacyjnych;
- uzgodnienie **jednolitych (prostych) formatów** prezentacji cen wyrażonych w dwóch walutach i jednoczesne **unikanie nadmiernej ilości informacji** (w szczególności liczbowych), które mogłyby prowadzić do konfuzji konsumentów;
- stosowanie podwójnej ekspozycji cen w zakresie **ceny finalnej**, w przypadku np. paragonów – ostatecznej sumy do zapłacenia.

W opinii KE (1998c) podwójna ekspozycja cen znacząco wspomaga proces przejścia na euro zarówno w przypadku konsumentów, sprzedawców, jak i świadczących usługi. Jest równocześnie **ważnym instrumentem edukacji i ochrony konsumentów**, stanowiąc jedno z narzędzi w ramach narodowej strategii komunikacyjnej w procesie przejścia na euro.

Akty prawne regulujące podwójną ekspozycję cen w państwach EA-4 zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Akty prawne regulujące podwójną ekspozycję cen w państwach EA-4

	Akty prawne regulujące podwójną ekspozycję cen	Data wejścia w życie
Słowenia	1) <i>Euro Adoption Act (ZUE)</i> , No. 450-05/06-7/4 2) <i>Act on the dual display of prices in tolar and euros (ZDOCTE)</i> , No. 312-01/05-4/2	1) listopad 2006 (€-2m) 2) listopad 2005 (€-14m)
Cypr	1) <i>Adoption of the Euro Law of 2007</i> , L. 33(I)/2007 2) <i>Amending Law of the Adoption of the Euro Law of 2007</i> , L. 77(I)/2007 3) Ministry of Finance, Announcement, Laws for the Adoptions of the Euro, <i>Mandatory provisions for the dual display of prices – extension of the date of validity</i>	1) marzec 2007 (€-10m) 2) czerwiec 2007 (€-7m) 3) nieznaną
Malta	1) <i>Euro Adoption Act, CAP 485, 2006</i> 2) Legal Notice 4/2007, <i>Euro Adoption (Dual Display and Euro Pricing) Regulations</i> 3) Legal Notice 369/2007, <i>Smoothing of Monetary Amounts Regulation</i> 4) National Euro Changeover Committee, NECC/0005/06, <i>Dual display guidelines</i> , 29.03.2007	1) lipiec 2006 (€-18m) 2) styczeń 2007 (€-12m) 3) listopad 2007 (€-2m) 4) marzec 2007 (€-10m)
Słowacja	1) <i>Act on the introduction of the euro in the Slovak Republic</i> , Act. No. 659/2007 Coll. of 28 November 2007 2) Decree of the Ministry of Economy of the Slovak Republic, 97, <i>concerning the details of dual display with regard to consumer prices</i> , of 12 March 2008 3) Decree of the Ministry of Finance of the Slovak Republic, 220, <i>determining the scope of prices, payments and other values subject to dual display in the field of gambling games and the method of their dual display</i> , of 21 May 2008 4) Decree of the National Bank of Slovakia, 221, <i>laying down certain rules for the dual display of certain prices, payments and other amounts applicable to the financial market and services of financial institutions in the area of banking, capital market, insurance and pension saving</i> , of 10 June 2008 5) Decree of the Ministry of Health of the Slovak Republic, 247, <i>regulating procedures, methods and other detailed rules for the dual display and for the conversion, rounding and reporting of monetary data in the changeover to the euro in the field of health care</i> , of 25 June 2008 6) Decree of the the Ministry of Labour, Social Affairs and Family of the Slovak Republic, 251, <i>determining other detailed rules for the dual display and for the conversion and rounding of prices, unit prices, payments and other amounts in the changeover from Slovak currency to the euro in the field of wages, salaries and other remuneration for work, reimbursement of travel expenses, employment services, social insurance and retirement pension saving, social benefits, social assistance benefits, assistance in material need and other social support, and social services</i> , of 14 May 2008 7) Decree of the Ministry of Interior of the Slovak Republic, 265, <i>determining other details concerning the dual display, conversion and rounding of payments and other amounts for the changeover from the Slovak currency to the euro in regard to social insurance of police officers and professional soldiers</i> , of 11 June 2008	1) styczeń 2008 (€-12m) 2) marzec 2008 (€-10m) 3) lipiec 2008 (€-6m) 4) lipiec 2008 (€-6m) 5) lipiec 2008 (€-6m) 6) maj 2008 (€-8m) 7) sierpień 2008 (€-5m)

Źródło: Opracowanie własne.

Słowenia

- Początek obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen: 1 marca 2006 r.²⁵ (*€-10m*) – a więc jeszcze przed oficjalnym ustaleniem kursu konwersji przez Radę (por. dalej), przy obowiązkowym zastosowaniu parytetu centralnego w ERM II (tzw. referencyjna podwójna ekspozycja cen). Po ustaleniu kursu konwersji (por. tabela 2) nastąpiła właściwa podwójna ekspozycja cen – zgodnie z zasadą od dnia następnego²⁶ przy użyciu tego kursu, jednak z możliwością podwójnej ekspozycji cen przy użyciu kursu centralnego jeszcze przez 14 dni od dnia ustalenia oficjalnego kursu konwersji²⁷.
- Długość obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen po €-day: 6 miesięcy, tj. do 30 czerwca 2007 r.²⁸.
- Łączna długość obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen: 16 miesięcy.
- Możliwość dobrowolnej podwójnej ekspozycji cen w dłuższym okresie: od 15.11.2005 (kiedy weszła w życie ustawa regulująca podwójną ekspozycję cen) do 1.03.2006, przy założeniu zgodności z obowiązującymi regulacjami²⁹.

Ustawa regulująca podwójną ekspozycję cen przewidywała katalog wyjątków od reguły podawania cen w dwóch walutach³⁰, a ministrowi właściwemu ds. gospodarki nadawała kompetencje do ustalenia w drodze rozporządzenia innych środków właściwych dla potrzeb tejże ustawy w przypadkach, kiedy z określonych w ustawie względów podwójna ekspozycja cen stanowiłaby zbyt duże obciążenie techniczne lub ekonomiczne dla przedsiębiorcy³¹.

Specyficzne rozwiązanie zastosowane przez Słowenię w postaci obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen jeszcze przed ustaleniem oficjalnego kursu konwersji przez Radę jest **rozwiązaniem niewłaściwym** w ocenie Komisji Europejskiej z kilku powodów. Po pierwsze, zakłada ono pozytywną decyzję Rady nt. uchylenia derogacji względem danego kraju. Po drugie, zakłada ono, że Rada ustali wysokość oficjalnego kursu wymiany na dotychczasowym poziomie. Po trzecie, może prowadzić do silnej konfuzji konsumentów i dodatkowych kosztów dla sprzedawców w przypadku, gdyby ostateczny kurs wymiany został ustalony przez Radę na innym poziomie.

Decyzja słoweńskich władz była jednak spowodowana specyficznymi uwarunkowaniami tego kraju. W przypadku Słowenii ustalenie ostatecznego kursu wymiany na innym poziomie niż parytet centralny tołara względem euro w ERM II było mało prawdopodobne, ponieważ był on niezmienny od czasu włączenia tołara do mechanizmu kursowego, a kurs rynkowy niewiele

²⁵ Art. 4 ust. 1 *Act on dual display of prices in tołars and euros (ZDOCTE)*.

²⁶ Art. 5 *Act on dual display of prices in tołars and euros (ZDOCTE)*.

²⁷ Art. 13 *Act on dual display of prices in tołars and euros (ZDOCTE)*.

²⁸ Art. 5 *Act on dual display of prices in tołars and euros (ZDOCTE)*.

²⁹ Art. 4 ust. 2 *Act on dual display of prices in tołars and euros (ZDOCTE)*.

³⁰ Art. 7 *Act on dual display of prices in tołars and euros (ZDOCTE)*.

³¹ Art. 8 *Act on dual display of prices in tołars and euros (ZDOCTE)*.

odchyłał się od parytetu. Ponadto wcześniejsze ustanowienie obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen było próbą zapobieżenia ryzyku dobrowolnej, niesformalizowanej (a zatem potencjalnie nieodpowiadającej oficjalnym regulom) podwójnej ekspozycji cen, stosowanej przez sprzedawców (szczególnie na obszarach turystycznych), antycypujących wprowadzenie euro. W przekonaniu władz takie wcześniejsze wprowadzenie obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen miało więc służyć przeciwdziałaniu potencjalnym podwyżkom cen, mającym korzenie w zastosowaniu niewłaściwego kursu wymiany. W opinii przedsiębiorców takie rozwiązanie nie było jednak najkorzystniejsze – reakcją sprzedawców na obowiązek wczesnej obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen było niezadowolenie z powodu narażenia na potencjalne koszty związane z ryzykiem ustanowienia ostatecznego kursu wymiany waluty na innym niż zakładany poziomie (Deloitte, 2007).

Cypr

- Początek obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen: 1 września 2007 r.³² (*€-4m*), tj. ok. 2 miesiące od momentu ustanowienia kursu konwersji.
- Długość obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen po €-day: 12 miesięcy, tj. do 31 grudnia 2008 r.³³.
- Łączna długość obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen: 16 miesięcy.
- Możliwość dobrowolnej podwójnej ekspozycji cen w dłuższym okresie: nie uregulowano.

Ustawa regulująca podwójną ekspozycję cen przewidywała katalog wyjątków od reguły podawania cen w dwóch walutach, a Ministrowi Finansów przyznawała kompetencje do zwolnienia z obowiązku podwójnej ekspozycji cen lub dookreślenia jej sposobu w drodze zarządzenia w przypadkach, kiedy z określonych w ustawie względów podwójna ekspozycja cen stanowiłaby zbyt duże obciążenie techniczne lub ekonomiczne dla przedsiębiorcy³⁴.

Malta

- Początek obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen: od momentu ustanowienia kursu konwersji, jednak nie wcześniej niż 1 lipca 2007 r.³⁵ (*€-6m*). Nieodwołalny kurs wymiany liry maltańskiej na euro został przyjęty przez Radę 10 lipca 2007 r. (por. tabela 2).

³² Był to pierwszy dzień miesiąca następującego po miesiącu, który nastąpił po dacie ustalenia nieodwołalnego kursu wymiany funta cypryjskiego na euro. Por. art. 7 *Adoption of the Euro Law of 2007*, L. 33(I)/2007.

³³ Wg *Adoption of the Euro Law of 2007* (z marca 2007 r.) podwójna ekspozycja cen miała trwać przez 6 miesięcy od dnia wprowadzenia euro, jednak później długość ta była dwukrotnie zmieniana – do 30 września 2008 r. wg *Amending Law of the Adoption of the Euro Law of 2007* (z czerwca 2007 r.), a następnie przedłużona do 31 grudnia 2008 r. decyzją Ministra Finansów (Ministry of Finance, Announcement, Laws for the Adoptions of the Euro, *Mandatory provisions for the dual display of prices – extension of the date of validity*).

³⁴ Art. 7 *Adoption of the Euro Law of 2007* oraz art. 2 *Amending Law of the Adoption of the Euro Law of 2007*.

³⁵ Art. 3 Legal Notice 4/2007, *Euro Adoption (Dual Display and Euro Pricing) Regulations*.

- Długość obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen po €-day: 6 miesięcy, tj. 30 czerwca 2008 r.³⁶.
- Łączna długość obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen: 12 miesięcy
- Możliwość dobrowolnej podwójnej ekspozycji cen w dłuższym okresie: od stycznia 2007 r., a po 30 czerwca 2008 r. przewidziany był dodatkowo 3-miesięczny okres przejściowy, tj. do 30 września 2008 r.³⁷, służący powróceniu do podawania cen w jednej walucie (euro), po którego zakończeniu nie należało stosować podwójnej ekspozycji cen.

W styczniu 2006 r. Narodowy Komitet (*National Euro Changeover Committee* – NECC), koordynujący prace struktury organizacyjnej ds. wprowadzenia euro na Malcie, wydał wytyczne dotyczące dobrowolnej podwójnej ekspozycji cen (*National Euro Changeover Committee*, 2006a). W jej okresie sprzedawcy mogli pobierać dodatkowe opłaty za przyjmowanie zapłaty w euro, jednak zobowiązani byli do wcześniejszego poinformowania klientów o tym fakcie (informacja o wysokości opłaty musiała być odpowiednio wyeksponowana). W marcu 2007 r. zostały natomiast opublikowane wytyczne dotyczące obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen (NECC, 2007a). Wytyczne prezentowały przykłady poprawnej podwójnej ekspozycji cen oraz określały wyjątki od obowiązku podwójnej ekspozycji cen. W uzasadnionych przypadkach możliwe były alternatywne sposoby podwójnej ekspozycji cen, jednak wymagało to złożenia wniosku i uzyskania zgody od Obserwatorium Euro (por. dalej).

Słowacja

- Początek obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen: miesiąc po przyjęciu przez Radę oficjalnego kursu konwersji, tj. 24 sierpnia 2008 r.³⁸.
- Długość obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen po €-day: 12 miesięcy, tj. do 31 grudnia 2009 r.³⁹.
- Łączna długość obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen: (nieco ponad) 16 miesięcy.
- Możliwość dobrowolnej podwójnej ekspozycji cen w dłuższym okresie: nie wcześniej niż od momentu ustalenia przez Radę oficjalnego kursu konwersji⁴⁰ oraz przez 6 miesięcy po 31 grudnia 2009 r.

Na Słowacji **podwójnej ekspozycji cen przypisano rolę jednego z filarów bezpieczeństwa konsumentów w procesie przejścia na euro** (MF SR i NBS, 2007). Zostały

³⁶ Art. 3 Legal Notice 4/2007, *Euro Adoption (Dual Display and Euro Pricing) Regulations*.

³⁷ Por. National Euro Changeover Committee 2007a.

³⁸ Art. 18 ust. 1 *Act on the introduction of the euro in the Slovak Republic*, Act. No. 659/2007 Coll. of 28 November 2007.

³⁹ Art. 18 ust. 1 *Act on the introduction of the euro in the Slovak Republic*, Act. No. 659/2007 Coll. of 28 November 2007.

⁴⁰ Art. 18 ust. 1 *Act on the introduction of the euro in the Slovak Republic*, Act. No. 659/2007 Coll. of 28 November 2007.

zaprojektowane ujednolicone formaty prezentujące właściwy sposób podwójnej ekspozycji cen⁴¹. Rozporządzenie Ministra Gospodarki określało natomiast zakres wyjątków od podwójnej ekspozycji cen⁴² w przypadkach, kiedy podwójna ekspozycja cen stanowiłaby zbyt duże obciążenie techniczne lub ekonomiczne dla przedsiębiorcy.

II.3. Inicjatywy w zakresie uczciwego przeliczania cen

Zgodnie z zaleceniem Komisji Europejskiej (2008a, art. 4 ust. 1), państwa członkowskie powinny **negocjować porozumienia ze sprzedawcami detalicznymi oraz sektorem usług w celu zagwarantowania neutralnego wpływu wprowadzenia euro na ceny**. W szczególności sprzedawcy detaliczni nie powinni podwyższać cen w związku z przejściem na euro i powinni próbować minimalizować zmiany cen przy ustalaniu ceny w euro po wymianie.

- Porozumienia powinny przełożyć się na przyjęcie **logo**, widocznego i łatwego do rozpoznania przez konsumentów. Logo to powinno być przedmiotem reklamy w środkach komunikacji i kampaniach informacyjnych.
- Należy prowadzić **ściśle monitoring**, we współpracy ze stowarzyszeniami konsumentów, zgodności sposobu postępowania sprzedawców detalicznych ze zobowiązaniami przyjętymi na siebie w ramach porozumień.
- W przypadkach niezgodności z porozumieniami należy przewidzieć **środki zniechęcające**, od publicznego ujawnienia nazwy przedsiębiorstwa do możliwych kar pieniężnych w najpoważniejszych przypadkach.

W zaleceniu sformułowanym jeszcze przed utworzeniem strefy euro Komisja Europejska (1998d, art. 2) zachęcała państwa członkowskie, w tym władze lokalne, do powoływania specjalnych **obserwatoriów** w celu monitorowania przejścia na euro, w szczególności uczciwości i przejrzystości stosowanych praktyk. Takie obserwatoria miały się składać z przedstawicieli sektora prywatnego, administracji i przedstawicieli społeczeństwa, w tym odpowiednich organizacji, zrzeszeń itp., w szczególności organizacji konsumenckich. Obserwatoria miały działać na poziomie lokalnym, dostarczając obywatelom odpowiednich informacji i służąc wsparciem merytorycznym, mediacją i pomocą.

Słowenia

Inicjatywa w zakresie uczciwych praktyk cenowych została wdrożona bardzo późno, tj. dopiero w grudniu 2006 r. (termin przystąpienia upływał z końcem grudnia), a więc na miesiąc przed datą wprowadzenia euro⁴³. Stało się tak, ponieważ początkowo nie przewidywano zastosowania tego środka ochrony konsumentów z tego względu, iż zarówno w sektorze publicznym, jak i w sektorze prywatnym istniało silne przekonanie, że obowiązkowa podwójna ekspozycja cen – wdrożona już od marca roku poprzedzającego datę przyjęcia euro – będzie wystarczającym środkiem

⁴¹ Príručka Ministerstva hospodárstva SR *ke duálnemu zobrazovaniu cien* (Výklad vyhlášky MH o duálnom zobrazovaní, príklady a súvisiace ustanovenia zákona).

⁴² Art. 3 Decree of the Ministry of Economy of the Slovak Republic, 97, *concerning the details of dual display with regard to consumer prices*, of 12 March 2008.

⁴³ Jak odnotował Deloitte (2007), zdaniem części przedsiębiorców był to zbyt późny termin.

chroniącym konsumentów przed nieuczciwymi praktykami cenowymi (zob. Deloitte, 2007). Ostatecznie jednak zdecydowano się na wdrożenie tej inicjatywy⁴⁴. Promotorem inicjatywy, która wzywała sprzedawców do wstrzymania się od podnoszenia cen w związku z wprowadzeniem europejskiej waluty, była Izba Handlowa (organizacja zrzeszająca przede wszystkim sprzedawców detalicznych), do której dołączyły Izba Handlu i Przemysłu oraz Izba Rzemiosła. W ramach inicjatywy ww. Izby wzywały sprzedawców do **podjęcia zobowiązania do niepodnoszenia cen w związku z przejściem na euro**⁴⁵. Sygnatariusze zobowiązywali się również do stosowania oficjalnych reguł przeliczania i zaokrąglania cen oraz do stosowania prawidłowej podwójnej ekspozycji cen. Lista uczestników inicjatywy była publikowana w internecie na stronach Izby Handlowej⁴⁶.

Do 21 grudnia 2006 r. porozumienie podpisało 410 przedsiębiorstw, w tym część największych sprzedawców detalicznych. Problemy, na które wskazano w związku z porozumieniem, to przede wszystkim fakt, że było ono ograniczone do sektora detalicznego, tj. nie obejmowało dostawców. Było to szczególnie problematyczne w przypadku drobnych sprzedawców (którzy zwykle są cenobiorcami) w okresie listopad-grudzień 2006 r., kiedy dostawcy zaczęli podnosić ceny do nowych cen atrakcyjnych (Deloitte, 2007). Porozumienie nie obejmowało również sektora bankowego, który w powszechnym przekonaniu przyczynił się do wzmocnienia wrażenia opinii publicznej o inflacyjnych skutkach wprowadzenia euro poprzez podniesienie opłat w antycypacji wprowadzenia euro⁴⁷. Dodatkowo wskazywano, iż późna data wdrożenia inicjatywy nie pozwoliła na odpowiednie jej wypromowanie.

Interesującą inicjatywą w Słowenii było także **porozumienie w zakresie uczciwych praktyk cenowych podpisane przez rząd**, w którym władze zobowiązały się do niepodnoszenia opłat oraz innych wartości pieniężnych określonych w przepisach prawnych, które wymagały przeliczenia na euro. Zostało ono wdrożone, podobnie jak ww. inicjatywa w sektorze prywatnym, na początku grudnia 2006 r. Porozumienie to obejmowało administrację rządową i lokalną oraz osoby prawne będące przynajmniej częściowo własnością państwa. Nie ma jednak dowodów na to, ażeby jego podpisanie wpłynęło w znaczący sposób na postrzeganą inflację w okresie wprowadzenia euro (Deloitte, 2007).

⁴⁴ W dokumencie podsumowującym stan praktycznych przygotowań do rozszerzenia strefy euro z listopada 2006 r., a więc na niecałe dwa miesiące przed wprowadzeniem euro w Słowenii, Komisja Europejska dobrze oceniła przygotowania tego kraju, formułując jednocześnie zalecenie nt. konieczności podjęcia dalszych działań mających na celu wzmocnienie zaufania konsumentów, takich jak uzgodnienie kompleksowej strategii na rzecz rzetelnych praktyk cenowych (Komisja Europejska, 2006b).

⁴⁵ Cytując za Deloitte (2007): „*The Assembly of the Slovenian Chamber of Commerce encourages traders to take a commitment to refrain from increasing their selling prices due to transition to the new European currency*”.

⁴⁶ <http://www.tzslo.si/Splosna-zakonodaja/Evro/Podpisniki-evro-zaveze>.

⁴⁷ Jak wskazuje Komisja Europejska (2007b), wg słoweńskiej Federacji Konsumentów koszty usług bankowych w Słowenii wzrosły znacząco w 2006 r. Część banków od początku roku zaczęła podnosić opłaty za niektóre usługi (np. prowizje od wypłat z bankomatów, opłaty za zarządzanie rachunkami, bankowość elektroniczna).

Cypr

Na Cyprze wdrożono kodeks rzetelnych praktyk cenowych – *Fair Pricing Code* (obowiązujący przez równo rok od 10 lipca 2007 r.), którego celem było zachęcenie przedsiębiorców do przyjęcia na siebie zobowiązania do niestosowania nieuzasadnionych podwyżek cen w okresie wymiany waluty. Stworzenie kodeksu było inicjatywą rządową, mającą na celu uniknięcie nieuzasadnionego wzrostu cen towarów i usług w okresie przejścia na euro. Kodeks został przygotowany w ścisłej współpracy z organizacjami pracodawców, stowarzyszeniami konsumentów oraz innymi zainteresowanymi stronami i brał pod uwagę doświadczenia innych krajów, które przyjęły euro oraz Malty, przygotowującej się również w tym czasie do przyjęcia wspólnej waluty. Przystąpienie do kodeksu opierało się na zasadzie dobrowolności. Sygnatariusze zobowiązywali się do:

- większej przejrzystości w zakresie ustalania cen sprzedawanych produktów,
- **niepodnoszenia cen w sposób nieuzasadniony w związku z przejściem na euro,**
- odpowiedniego przeszkolenia personelu,
- wyznaczenia osoby w ramach przedsiębiorstwa, która będzie odpowiedzialna za przekazywanie klientom informacji związanych z przyjęciem euro.

Przedsiębiorcy, którzy przyjęli kodeks, otrzymywali prawo do posługiwania się specjalnym **logo** (por. rysunek 1), które należało umieścić w widocznym miejscu, tak aby dla klientów stanowiło sygnał, że dany sprzedawca przestrzega warunków inicjatywy w zakresie uczciwego przeliczania cen. Inicjatywa kodeksu rzetelnych praktyk cenowych była promowana w ramach narodowej kampanii informacyjnej – silnie podkreślano jej znaczenie jako elementu promocji przedsiębiorstwa, budującego zaufanie konsumentów. Do inicjatywy można było przystąpić poprzez wypełnienie formularza dostępnego *on-line* na narodowej stronie o euro lub w formie papierowej m.in. w siedzibach Euro-Obserwatoriów (por. dalej) czy wybranych Ministerstwach. Termin przystąpienia do porozumienia upływał 10 października 2007 r., tj. na ponad dwa miesiące przed *€-day*⁴⁸. Ostatecznie inicjatywa miała 7579 sygnatariuszy (Komisja Europejska, 2008b), których nazwy zostały opublikowane na narodowej stronie internetowej o euro⁴⁹.

Dobrowolne przyjęcie kodeksu oznaczało, że przedsiębiorcy powinni w pełni wywiązywać się z jego warunków. Za przyjmowanie zobowiązań podmiotów z sektora prywatnego do stosowania rzetelnych praktyk cenowych oraz za monitorowanie zachowania przedsiębiorców, którzy przyjęli kodeks odpowiedzialne były specjalne **Euro-Observatoria**, powołane w każdej prowincji (w sumie pięć) przez Radę Ministrów na mocy ustawy regulującej kwestie związane

⁴⁸ W praktyce zgłoszenia były przyjmowane do końca listopada 2007 r. (por. Ministry of Finance, 2008).

⁴⁹ <http://www.euro.cy/euro/euro.nsf/All/7853A4A77A97D1F6C225739F002AA097?OpenDocument>.

z wprowadzeniem euro⁵⁰ w celu ochrony konsumentów w okresie przyjęcia euro. Do obowiązków Euro-Observatoriów należało również ogólne monitorowanie właściwego wdrażania przepisów regulujących przejście na euro (przeliczanie i zaokrąglenie kwot zgodnie z oficjalnymi regulami, prawidłowa podwójna ekspozycja cen, itp.) na poziomie regionalnym względem wszystkich przedsiębiorców. Pracownicy Euro-Observatoriów mieli prawo przeprowadzania kontroli (w godzinach pracy) bez konieczności wcześniejszego zawiadomienia (Ministry of Finance, 2008).

Wśród szczegółowych zadań przypisanych Euro-Observatoriom należy wymienić:

- kontrolowanie – z własnej inicjatywy lub w wyniku wniesionej skargi – ewentualnych naruszeń ustawy regulującej kwestie związane z wprowadzeniem euro;
- formułowanie zaleceń dotyczących poprawiania ew. błędów ze strony sprzedawców, które mogły wystąpić podczas wprowadzenia w życie przepisów ww. ustawy;
- przyjmowanie deklaracji sprzedawców w zakresie przestrzegania warunków kodeksu oraz publikowanie nazw przedsiębiorstw, które podjęły takie zobowiązanie, a także nadzorowanie wywiązywania się z warunków inicjatywy;
- przyznawanie prawa do korzystania ze specjalnego logo sprzedawcom, którzy przyjęli na siebie zobowiązanie przestrzegania przepisów kodeksu rzetelnych praktyk cenowych oraz odbieranie tego prawa w przypadkach, gdy przepisy kodeksu zostały naruszone i upublicznianie faktu odebrania uprawnienia.

Warto zaznaczyć, że uprawnienia Euro-Observatoriów zostały wzmocnione i rozszerzone o dwa ostatnie z ww. punktów dopiero z czasem⁵¹ (jednak jeszcze przed rozpoczęciem okresu obowiązywania kodeksu cenowego). Zmianę tę motywowano koniecznością zapewnienia większej efektywności działań powołanych jednostek i należy ją ocenić zdecydowanie pozytywnie.

Jak zauważyła Komisja Europejska (2008b), większość przypadków nierzetelności jakie stwierdzono na Cyprze, miały miejsce wśród podmiotów, które nie podjęły zobowiązania w ramach kodeksu uczciwych praktyk. Natomiast według danych z lutego 2008 r., prawo do posługiwania się logo inicjatywy zostało odebrane tylko w nielicznych przypadkach (Ministry of Finance, 2008).

Malta

Kluczową inicjatywą z zakresu ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro na Malcie był tzw. **FAIR** (*Fair-pricing Agreements in Retailing*), czyli porozumienia ze sprzedawcami w zakresie uczciwych praktyk cenowych. Inicjatywa FAIR miała wspierać uczciwość i przejrzystość przy ustalaniu cen towarów i usług w okresie przejścia na euro, promować dobre praktyki oraz pomóc

⁵⁰ Art. 17 *Adoption of the Euro Law of 2007*, L. 33(I)/2007 oraz art. 8 *Amending Law of the Adoption of the Euro Law of 2007*, L. 77(I)/2007.

⁵¹ Art. 8 *Amending Law of the Adoption of the Euro Law of 2007*, L. 77(I)/2007.

konsumentom w przyzwyczajeniu się do nowej skali wartości. Inicjatorem FAIR był NECC. Podmioty przystępujące do programu zobowiązywały się do⁵²:

- **niepodnoszenia cen z powodu przejścia na euro,**
- wdrożenia podwójnej ekspozycji cen zgodnej z obowiązującymi zasadami,
- postępowania zgodnego z wytycznymi NECC,
- umożliwienia przeszkolenia swojego personelu zajmującego się obsługą klienta przez NECC (szkolenia te były organizowane bezpłatnie),
- rozpowszechnienia materiałów informacyjnych publikowanych przez NECC.

Do aplikacji należało dołączyć terminarz wdrażania podwójnej ekspozycji cen.

Przystąpienie placówek handlu detalicznego i innych przedsiębiorstw zawierających transakcje z konsumentami do programu FAIR odbywało się **za pośrednictwem powołanego w ramach Ministerstwa Finansów Obserwatorium Euro**, którego zadaniem była koordynacja i nadzorowanie programu. Obserwatorium Euro było wspierane przez 71 asystentów euro (NECC, 2007b). Inicjatywa FAIR była zarządzana za pomocą dwóch instrumentów (NECC, 2006):

- porozumienia (*Memorandum of Understanding*) zawieranego pomiędzy danym podmiotem gospodarczym a Obserwatorium Euro,
- upoważnienia (*Instrument of Delegation*) wydanego przez NECC dla Obserwatorium Euro, przekazującego uprawnienia w zakresie koordynacji i nadzorowania inicjatywy FAIR.

Podmioty, które podpisały porozumienie, otrzymywały prawo do posługiwania się logo kampanii FAIR (które było przyznawane przez Obserwatorium Euro z upoważnienia NECC; por. rysunek 1), dostęp do bezpłatnych szkoleń dla swoich pracowników zajmujących się obsługą klienta (Komisja Europejska, 2006b) oraz specjalne zestawy szkoleniowe. W maltańskim narodowym planie wprowadzenia euro (NECC, 2007b) podkreślano, że przejście na euro może stanowić doskonałą okazję dla sektora przedsiębiorstw do poprawy lub wzmocnienia wizerunku poprzez stosowanie uczciwych praktyk cenowych w tym okresie. Inicjatywa była promowana przez NECC wśród konsumentów pod hasłem „*Shop from FAIR!*”, co oznacza „Kupuj od uczciwych!”. Na stronie internetowej NECC opublikowano listę przedsiębiorców, którzy przystąpili do porozumienia. Nielegalne posługiwanie się logo FAIR (gdy takie logo nie zostało przyznane lub gdy prawo do posługiwania się logo zostało odebrane) zostało zakazane prawnie⁵³.

⁵² Art. 11 Legal Notice 4/2007, *Euro Adoption (Dual Display and Euro Pricing) Regulations*.

⁵³ Art. 9 Legal Notice 4/2007, *Euro Adoption (Dual Display and Euro Pricing) Regulations*.

Początek inicjatywy FAIR datuje się na 29 listopada 2006 r.⁵⁴ – od tamtej pory przedsiębiorcy mogli składać aplikacje o udział w programie, natomiast moment jej aktywacji na 15 stycznia 2007 r.⁵⁵ (NECC, 2007b). Termin końcowy nadsyłania aplikacji był zaplanowany na 30 września 2007 r., a więc na 3 miesiące przed datą wprowadzenia euro.

W sumie do inicjatywy przystąpiło ponad 7 900 podmiotów, natomiast w sierpniu i wrześniu 2007 r. inicjatywa została uzupełniona o umowy o stabilności cen, które NECC zawarł z importerami, dystrybutorami oraz producentami (por. Górska i in., 2008).

Inicjatywa FAIR mobilizowała przedsiębiorców do odpowiednio wczesnego zaplanowania przygotowań do przyjęcia euro i złożenia dobrowolnej deklaracji w tym zakresie względem władz państwowych. Kładła także nacisk na dobre praktyki i dbałość o wizerunek przedsiębiorstw, w ich ręce składając ostateczny sukces całego programu, który był możliwy jedynie dzięki ich dobrowolnemu przyjęciu postanowień FAIR.

Słowacja

Na Słowacji Pełnomocnik Rządu ds. Wprowadzenia Euro w Republice Słowackiej oraz Słowacki Związek Przedsiębiorców (*Business Alliance of Slovakia*) przygotowali **kodeks etyczny**⁵⁶ dotyczący uczciwego zachowania w okresie wymiany waluty, w tym przede wszystkim niepodnoszenia cen w sposób nieuzasadniony ekonomicznie, stosowania oficjalnych reguł przeliczania waluty narodowej na euro i podwójnej ekspozycji cen, a także odpowiedniego eksponowania w punktach sprzedaży oficjalnego kursu wymiany. Kodeks został zainicjowany w pierwszym kwartale 2008 r. Sygnatariusze kodeksu mogli umieścić logo tej inicjatywy (por. rysunek 1) w swoich sklepach i oddziałach. Hasłem kampanii było „*Menime menu, nie cenu!*”, co oznacza „Zmieniamy walutę, nie ceny!”. W ramach kampanii informacyjnej przewidziane były liczne imprezy promujące logo kodeksu. Ostatecznie kodeks miał ok. 3 000 sygnatariuszy (logo kodeksu etycznego posiadało ok. 20 000 punktów handlowych, usługowych i ciał administracyjnych), co stanowiło niecałe 10% przedsiębiorstw. Niemniej, ich udział w rynku artykułów spożywczych wyniósł ok. 90%.

⁵⁴ Początkowo miał to być 1 października 2006 r. (por. National Euro Changeover Committee, 2006b, pkt. 4). Przyczyna opóźnienia nie jest znana.

⁵⁵ Początkowo miał to być 1 stycznia 2007 r.

⁵⁶ Dostępny na słowackiej narodowej stronie o euro: www.euromena.sk.

Rysunek 1. Loga inicjatyw z zakresu rzetelnych praktyk cenowych na Cyprze, Malcie i Słowacji



Źródło: www.euro.cy, www.ec.europa.eu/economy_finance/, www.euromena.sk.

II.4. Monitoring cen

Zgodnie z zaleceniem Komisji Europejskiej (2008a, art. 4 ust. 2), **państwa członkowskie powinny ustanowić ścisły i regularny monitoring cen** podczas tygodni następujących po przyjęciu kursu wymiany do końca okresu podwójnej ekspozycji cen. Informacje na temat zmian cen powinny być przekazywane obywatelom z tygodniową częstotliwością w tygodniach bezpośrednio poprzedzających i następujących po przejściu na nową walutę, aby zapobiegać ewentualnemu powstawaniu błędnych wyobrażeń na temat zmian cen.

Słowenia

Monitoring cen odbywał się dwoma kanałami: przez słoweński Urząd Statystyczny oraz przez Słoweńską Federację Konsumentów w ramach inicjatywy *PriceWatch*, które formalnie uzgodniły pomiędzy sobą zakres kompetencji.

Słoweński Urząd Statystyczny od kwietnia 2006 r. (a więc niedługo po rozpoczęciu okresu obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen) przeprowadzał badania obejmujące szczegółową analizę składowych inflacji – podgrup cen tych towarów i usług, które w danym miesiącu miały największy wpływ na wzrost inflacji oraz tych cen towarów i usług, których zmiany w ostatnim miesiącu/kwartale najbardziej odbiegały od ich trendu w tym samym okresie w ostatnich pięciu latach. Krótkie analizy od marca 2006 do maja 2007 r. były co miesiąc publikowane na stronie internetowej Urzędu⁵⁷. Zgodnie z wynikami monitoringu, aż do grudnia 2006 r. wzrosty cen wyjaśniały obiektywne czynniki. Począwszy od grudnia 2006 r. odnotowano natomiast liczne wzrosty cen nieuzasadnione przez obiektywne czynniki, które miały miejsce w odniesieniu do sektora usług, a dokładniej w restauracjach i kawiarniach. Według danych ceny w tej kategorii usług wzrosły w grudniu 2006 r. o 3,2% (2,8% jedzenie, 3,7% napoje; por. Deloitte, 2007; Ciszak i in., 2008), co odpowiadało za kontrybucję w wysokości 0,12 pkt proc. do ogólnego miesięcznego wskaźnika inflacji w grudniu 2006 r., który wyniósł 0,4%. Warto zaznaczyć, iż pomimo „nadzwyczajnych” (tj. prawdopodobnie związanych z wprowadzeniem euro) wzrostów cen

⁵⁷ http://www.stat.si/eng/evro_spremljanje_analize.asp.

w niektórych grupach towarów (dóbr nietrwałych) czy – przede wszystkim – usług, ceny konsumpcyjne w Słowenii w styczniu 2007 r. spadły o 0,5%.

Drugą instytucją zaangażowaną w monitoring cen była **Słoweńska Federacja Konsumentów** (*Slovene Consumers' Association*, SCA-ZPS), prowadząca inicjatywę *PriceWatch*, jako podwykonawca rządowego Biura Ochrony Konsumentów. Inicjatywa była finansowana przez Bank Słowenii oraz rząd. Monitoring był prowadzony wspólnie z *International Consumer Research Institute* (ICORI)⁵⁸, przy zastosowaniu jego metodologii. W ramach inicjatywy *PriceWatch* publikowano z częstotliwością kwartalną dane dla poszczególnych produktów (ok. 2/3 próby) i usług (ok. 1/3) oraz indeksy cenowe dla poszczególnych podgrup towarów i usług, podając do wiadomości publicznej znaczące i nieuzasadnione zmiany cen (w górę lub w dół), ze wskazaniem poszczególnych sprzedawców oraz towarów i usług.

Inicjatywa *PriceWatch* rozpoczęła się wcześniej, tj. w lutym 2006 r. i obejmowała koszyk 104 reprezentatywnych towarów (68) i usług (36). Doboru towarów i usług wchodzących w skład koszyka dokonano na podstawie doświadczeń państw EA-12 – były to te towary i usługi, które w tamtych krajach były najbardziej podatne na wzrosty cen w okresie wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego (np. usługi hotelarskie i zakwaterowania, fryzjerskie, pralni, opłaty parkingowe). Monitoring był prowadzony na bazie kwartalnej, we wszystkich regionach Słowenii. Według wyników monitoringu cen, „nadmierzające” wzrosty cen nie pojawiły się aż do listopada 2006 r.

Wyniki monitoringu cen w ramach *PriceWatch* wykazały, że pomiędzy lutym 2006 a lutym 2007 r. 39% cen towarów nie zmieniła się, 26% spadło, zaś 35% wzrosło; dla usług wartości te kształtowały się jako 42% – bez zmian, 8% – spadek, 50% – wzrost (por. Deloitte, 2007). Natomiast dla całego koszyka, czyli łącznie dla towarów i usług, w okresie listopad 2006 – luty 2007 r. 56% cen pozostało bez zmian, 25% spadło i 19% wzrosło⁵⁹.

Ocena *PriceWatch* nie była jednoznaczna. Część respondentów wyraziła opinię, że inicjatywa ta skupiła uwagę opinii publicznej na nadużyciach (co mogło przyczynić się w pewnym stopniu do wzmocnienia efektu iluzji euro), przypisując zbyt małą rolę wyjaśnieniom podwyżek cen w pojedynczych przypadkach (Deloitte, 2007). Przykładowo, wzrost cen kawy z automatu w okresie przejścia na euro w obiektywnej ocenie wydawał się częściowo uzasadniony faktem, iż pozostawał on na niezmiennym poziomie na przestrzeni wcześniejszych trzynastu lat. Wskazywano, że podwyżki cen w pojedynczych przypadkach były komunikowane z większym zrozumieniem przez media niż Federację Konsumentów. Generalnie jednak jej działania zostały ocenione pozytywnie, przede wszystkim z uwagi na silne uwrażliwienie sprzedawców i skłonienie

⁵⁸ Joint venture Slovene Consumers' Association oraz British Consumers' Association.

⁵⁹ IMAD (2007) przedstawił natomiast wyniki dekompozycji zmian cen dla miesięcznych danych CPI w okresie styczeń 2004 – styczeń 2007 r. Wyniki analizy wskazują, że w styczniu 2007 r. udział wzrostów cen w ogólnej zmianie cen był jednym z najwyższych w analizowanym okresie (ok. 45% wszystkich zmian cen w tym okresie). Jednocześnie najwyższy na tle analizowanego okresu był także udział spadków cen (ok. 35%). Oznacza to, że w okresie przejścia na euro miał miejsce wzrost częstotliwości zmian cen, ponieważ jedynie niecałe 20% cen wchodzących w skład indeksu CPI nie uległo zmianie.

ich do dokładniejszego przemyślenia decyzji o podniesieniu cen oraz ze względu na wzmocnienie roli konsumentów w świadomości społecznej, podkreślenie ich praw do żądania uczciwych cen oraz prawa do zgłaszania zawiadomień na temat potencjalnych nieuczciwości sprzedawców.

Cypr

Na Cyprze za regularny monitoring cen oraz publikację jego wyników odpowiedzialne było Ministerstwo Finansów wraz ze *Statistical Service*⁶⁰ oraz pan-cyprijską organizacją konsumencką (*Pan-Cyprian Consumer Association*). Celem monitoringu było zapewnienie transparentności w zakresie ruchów cen w okresie wymiany waluty. Szczególne znaczenie przypisano monitoringowi cen tzw. produktów wrażliwych, które w szczególny sposób mogły być narażone na nieuzasadnione podwyżki cen.

Do zadań urzędu statystycznego należało regularne publikowanie wskaźników zmian cen oraz monitorowanie cen wybranych produktów wrażliwych lub ich grup. Monitoring ten był prowadzony od września 2007 r., a w ramach akcji informacyjnej skierowanej do konsumentów raz w miesiącu publikowano wykaz punktów sprzedaży oferujących najtańsze produkty (Komisja Europejska, 2007c).

Organizacja konsumencka odpowiadała natomiast za monitorowanie cen produktów wrażliwych (innych jednak niż tych, które monitorował urząd statystyczny) wśród podmiotów, które przystąpiły do inicjatywy na rzecz uczciwych praktyk cenowych. Wyniki monitoringu prowadzonego przez tę organizację od lipca 2007 r. były podawane do wiadomości publicznej poprzez publikację w internecie i prasie. Monitorowano także ceny tych samych produktów wśród podmiotów, które nie przystąpiły do porozumienia.

Zgodnie z wynikami monitoringu w okresie lipiec 2007 – styczeń 2008 r., co druga (49,4%) cena w monitorowanej grupie towarów i usług nie uległa zmianie, co dziesiąta (10,2%) została obniżona, natomiast wzrosty odnotowano w pozostałych 40,4% przypadków (z czego w 8,9% przypadków odnotowany wzrost był mniejszy niż 5%, w 10,4% przypadków zawierał się on w przedziale 5-9,9%, natomiast w jednej piątej (21,1%) przypadków był wyższy niż 10%; Ministry of Finance 2008). Pojedyncze nadzwyczajne wzrosty cen odnotowano przede wszystkim w przypadku usług fryzjerskich, kebabów, prywatnych parkingów, wypożyczalni DVD, usług medycznych, kin i kawiarni. Nie przełożyły się one jednak na znaczący wzrost ogólnego wskaźnika cen.

Malta

Analiza trendów cenowych w okresie przejścia na euro była jednym z zadań Obserwatorium Euro, które współpracowało w tym zakresie z wydziałem konkurencji i konsumentów w Ministerstwie Konkurencyjności i Komunikacji, przy asyście międzynarodowych ekspertów w ramach

⁶⁰ *Statistical Service of Cyprus* (CYSTAT) funkcjonuje w ramach Ministerstwa Finansów (do 2000 r. jako departament zajmujący się statystyką i badaniami), przy zachowaniu autonomii w kwestiach technicznych, takich jak np. publikacja danych czy dobór metodologii.

umów twinningowych⁶¹ z Austrią i Francją (zob. NECC, 2007b). Wyniki analiz były publikowane na specjalnie utworzonej w tym celu stronie internetowej i służyły także sprawdzeniu, czy uczestnicy inicjatywy FAIR wypełniali przyjęte zobowiązania, nie podnosząc cen w związku z przejściem na euro.

Dodatkowo na Malcie zrealizowano projekt „tajemniczych zakupów” (ang. *mystery shopping*), mający na celu monitorowanie cen za pomocą serii tzw. anonimowych zakupów. Od lutego 2007 do marca 2008 r. czterdziestu anonimowych klientów (ang. *mystery shoppers*) monitorowało w ten sposób ceny 200 najczęściej kupowanych towarów i 40 usług. Projekt został zrealizowany na zlecenie i przy współfinansowaniu NECC przez jeden z dwóch największych związków zawodowych na Malcie (*Union Haddiema Maqgbudin*). Wyniki monitoringu były podawane do publicznej wiadomości.

Słowacja

W proces monitorowania cen na Słowacji zaangażowane były trzy organy: Rada ds. Cen, urząd statystyczny oraz Izba Handlowa.

Zmiany cen we wszystkich sektorach gospodarki były monitorowane przez **specjalny organ powołany przez rząd – Radę ds. Cen** (*Price Council*), na której czele stał przewodniczący Słowackiej Izby Handlowej, a w jej skład wchodziło kilku ministrów oraz inni przedstawiciele sektora publicznego i prywatnego. Jeżeli Rada stwierdziła wzrost cen ponad normę w określonym sektorze, zwracała się do ministra odpowiedzialnego za dany sektor z prośbą o przeprowadzenie dokładnej analizy sytuacji. Jeżeli po szczegółowym badaniu analiza wykazała, że wystąpił „spekulacyjny wzrost cen” w danym sektorze, dany Minister miał obowiązek zaproponować środki zaradcze i regularnie monitorować ich wdrażanie. Jeśli zaproponowane środki okazywały się niewystarczające, wówczas Rada mogła zaproponować rządowi regulację cen danego towaru lub usługi⁶² (Komisja Europejska, 2008d).

W okresie 1 sierpnia 2008 – 30 czerwca 2009 r. Urząd Statystyczny Słowacji monitorował ceny 196 często kupowanych produktów co dziesięć dni (Komisja Europejska, 2008d). Ponadto prowadzony był regularny monitoring społecznego odbioru zmian cen oraz efektów kampanii informacyjnej, co pozwalało na zachowanie elastyczności kampanii i jej bieżące dostosowywanie do zmieniających się potrzeb informacyjnych społeczeństwa (por. Górka i in., 2009).

Ceny były także bezpośrednio monitorowane przez funkcjonariuszy Słowackiej Inspekcji Handlowej (SIH)⁶³. Zmiany cen były konfrontowane z długookresowym trendem, cenami półproduktów lub surowców oraz cenami tych samych produktów w innych sklepach. Jeśli po

⁶¹ Umowa twinningowa, realizowana przy wsparciu Komisji Europejskiej, jest podpisywana przez państwo członkowskie przygotowujące się do przyjęcia euro z państwem lub państwami strefy euro, które w ramach umowy dzieliły się swoimi doświadczeniami i przekazują zdobytą wiedzę dotyczącą procesu wymiany waluty.

⁶² Administracyjne regulowanie cen we wszystkich sektorach gospodarki było możliwe dzięki zmianie wprowadzonej do dekrety 18/1996 w sprawie cen, przyjętej we wrześniu 2008 r.

⁶³ W połowie 2008 r. zatrudnionych było 262 pracowników, z czego 150 wykonywało pracę „w terenie”. W ocenie Komisji Europejskiej (2008c) liczba ta mogła być niewystarczająca, aby objąć kontrolą teren całego kraju.

szczegółowym badaniu nie znaleziono uzasadnienia dla danej podwyżki cen, Inspekcja zalecała danemu sprzedawcy powrót do poprzedniego poziomu cen. Następnym krokiem było wydanie ostrzeżenia, a ostatecznie wszczęcie procedury w sprawie naruszenia przepisów. Decyzja we wszczętej sprawie była podejmowana w ciągu 30 dni (podmiotom przysługiwało dodatkowe 30 dni na złożenie odwołania). W skrajnych przypadkach możliwe było nałożenie kar pieniężnych nawet do 60 000 euro (Komisja Europejska, 2009a). SIH przeprowadzała zarówno regularne kontrole z własnej inicjatywy, jak i kontrole konkretnych placówek handlowych po otrzymaniu skargi obywatelskiej dotyczącej niewłaściwej podwójnej ekspozycji cen lub nieuzasadnionego wzrostu cen (zob. Komisja Europejska, 2009a). Szczegółowo analizowano ceny w przypadku wybranych parkingów, szkół nauki jazdy oraz zakładów fryzjerskich, ponieważ w tych sektorach odnotowano znaczne wzrosty cen od początku obowiązywania podwójnej ekspozycji cen (Komisja Europejska, 2009a).

Uzupełnienie kontroli cen przeprowadzanych przez SIH miał stanowić system monitorowania cen przez organizacje konsumenckie (zob. Komisja Europejska, 2008c). Polegał on na monitorowaniu cen wybranych produktów w ok. 350 sklepach detalicznych przez inspektorów – ochotników. Ceny ustalonego zestawu produktów miały być sprawdzane w wybranych sklepach dwa razy w miesiącu. Wyniki monitoringu oraz nazwy sklepów, w których ceny wzrosły miały być publikowane w internecie.

II.5. „Czarne listy” nieuczciwych przedsiębiorców

Zgodnie z zaleceniem Komisji Europejskiej (2008a, art.4 ust. 1), należy negocjować porozumienia ze sprzedawcami detalicznymi oraz sektorem usług w celu zagwarantowania neutralnego wpływu wprowadzenia euro na ceny. W przypadkach niezgodności postępowania z porozumieniami należy przewidzieć środki zniechęcające, od publicznego ujawnienia nazwy przedsiębiorstwa do kar pieniężnych w najpoważniejszych przypadkach.

W opinii KE (2008c), szybkie reagowanie i aktywna komunikacja z mediami są absolutnie nieodzowne, aby rozwiać obawy konsumentów dotyczące podwyżek cen w wyniku wprowadzenia euro. Organy zajmujące się monitorowaniem cen i kontrolami powinny być w stanie niezwłocznie reagować na otrzymane skargi.

Słowenia

W grudniu 2006 r. Słoweńska Federacja Konsumentów wdrożyła politykę *name and shame*⁶⁴ w postaci publikacji „czarnej listy” przedsiębiorców, która bazowała na monitoringu prowadzonym przez tę organizację oraz zawiadomieniach zgłaszanych przez konsumentów. Federacja zachęcała społeczeństwo do zgłaszania zaobserwowanych przypadków znacznych podwyżek cen, na podstawie np. porównywania starych paragonów lub faktur w tolarach z nowymi w euro (Komisja Europejska, 2007a). Po uprzednim sprawdzeniu danego przypadku, na liście publikowane były nazwy przedsiębiorstw, które podniosły ceny o 6% lub więcej oraz wyjaśnienia

⁶⁴ W dosłownym tłumaczeniu „nazwij i zawstydz”.

tych podwyżek – o ile takie były dostępne. Lista była podzielona na dwie grupy: pierwsza dotyczyła podwyżek cen o 6-10% („pomarańczowa lista”; por. Ciszak i in., 2008), druga podwyżek o ponad 10% („czarna lista”). Zgodnie z założeniami, taka polityka pomagała konsumentom w niezwłocznym odnotowywaniu podwyżek cen i tym samym miała przyczynić się do ograniczenia potencjalnych nadużyć cenowych.

Pomiędzy 29 grudnia 2006 r. a 10 stycznia 2007 r. zgłoszono ok. 750 zawiadomień nt. podwyżek cen, z których ok. dwie trzecie dotyczyły cen usług, a jedna trzecia cen towarów (Deloitte, 2007). Podwyżki cen odnotowano (Cerar, 2009) w gastronomii (lunche, napoje gorące, napoje alkoholowe) i bankowości (bankowość internetowa, wypłaty z bankomatów) oraz dla wybranych produktów (żywność, chleb, papierosy, prasa). Jednym z najbardziej zapadających w pamięć przykładów nadużycia cenowego był sklep „wszystko za 199 tolarów”, który po wprowadzeniu euro przemianował się na „wszystko za 99 centów” (zamiast 83 centów – po przeliczeniu przy użyciu oficjalnego kursu konwersji; por. Deloitte, 2007).

Cypr

W ramach opisanej wyżej inicjatywy kodeksu rzetelnych praktyk (*Fair Pricing Code*), Euro-Observatoria monitorowały poprawne wdrażanie zobowiązań z niego wynikających, w tym uczciwej polityki cenowej, niewykorzystującej wymiany waluty jako okazji do czerpania dodatkowych zysków. Obserwatoria kontaktowały się z tymi placówkami handlowymi i usługowymi, w których stwierdzono wzrost cen ponad normę⁶⁵ w celu ustalenia przyczyn podwyżek, a następnie publikowały w internecie nazwy podmiotów, które wykorzystały przyjęcie euro do nieuzasadnionych podwyżek cen.

Malta

Na Malcie „czarne listy” nie były stosowane. Nazwa podmiotu, co do którego złożona została skarga konsumentka, przestawała być jednak przedmiotem promocji prowadzonej przez NECC (istniała opublikowana na stronach NECC „biała lista” uczestników inicjatywy FAIR) do czasu wyjaśnienia sprawy. Obserwatorium Euro publikowało wyjaśnienia dotyczące wzrostu cen składane przez poszczególnych handlowców, odnośnie do których zostały zgłoszone skargi przez konsumentów (NECC, 2007b).

Słowacja

Sygnatariusze opisanego powyżej kodeksu etycznego otrzymywali naklejki z logo, które mogli utracić w przypadku niewywiązywania się z przyjętych na siebie zobowiązań, a nazwy danych podmiotów mogły być umieszczone na „czarnej liście” Stowarzyszenia Konsumentów Słowackich. Do połowy lutego na liście znalazło się 12 przedsiębiorstw, które zostały poddane kontroli Słowackiej Inspekcji Handlowej (Komisja Europejska, 2009a).

⁶⁵ Były to przede wszystkim zakłady fryzjerskie, sprzedawcy kebabu, prywatne parkingi, gabinety lekarskie, kawiarnie i kina (Komisja Europejska, 2008b).

Obywatele mogli także składać skargi do Biura Pełnomocnika ds. Euro w przypadku odnotowania niewłaściwych praktyk ze strony sygnatariuszy kodeksu. Jak podaje Komisja Europejska (2009a), do połowy lutego 2009 r. do Pełnomocnika wpłynęły jedynie cztery skargi.

Projekt „czarnej listy” nie zakończył się na Słowacji pełnym sukcesem⁶⁶. Był mocno krytykowany zarówno przez przedsiębiorców, jak i konsumentów. Przyczyną tego stanu rzeczy były kontrowersje dotyczące metodologii oceny nieuczciwości zachowań przedsiębiorców.

II.6. Kary pieniężne

W państwach EA-4, oprócz środków zniechęcających przewidzianych w kontekście niewypełniania warunków kodeksów lub porozumień z zakresu rzetelnych praktyk cenowych, w aktach prawnych regulujących wprowadzenie euro zostały także zawarte zapisy o karach pieniężnych w przypadku niestosowania się do zawartych w nich regulacji.

Słowenia

Słoweńska ustawa o wprowadzeniu euro powierzała monitorowanie właściwej implementacji regulacji dotyczących przejścia na euro w ręce trzech instytucji, zgodnie z zakresem ich kompetencji: Banku Słowenii, Inspektoratowi Rynku Republiki Słowenii oraz Agencji Rynku Papierów Wartościowych. Za niewłaściwe przeliczanie oraz zaokrąglanie cen przewidziano kary pieniężne⁶⁷ w wysokości od 2 000 do 25 000 EUR w stosunku do osób prawnych lub fizycznych prowadzących działalność gospodarczą. W przypadku niewłaściwego zastosowania podwójnej ekspozycji cen⁶⁸ kary wynosiły od 100 000 do 300 000 SIT⁶⁹.

Cypr

Stosowanie obowiązku podwójnej ekspozycji cen skrupulatnie monitorowało ponad stu inspektorów delegowanych do sklepów detalicznych przez pięć Obserwatoriów Euro (zob. Komisja Europejska, 2007c). Osoby nieprzestrzegające regulacji dotyczących przejścia na euro podlegały karze administracyjnej w wysokości do 100 000 CYP w okresie do dnia wprowadzenia euro lub karze w wysokości do 170 000 EUR począwszy od dnia wprowadzenia euro⁷⁰. O nałożeniu kary decydował Minister Finansów albo prezes Banku Centralnego Cypru – jeśli podmiotem niestosującym się do zapisów prawa był bank lub instytucja kredytowa. Ponadto nazwy podmiotów, na które została nałożona kara, mogły zostać opublikowane przez odpowiednie organy państwowe w prasie codziennej.

⁶⁶ Por.: <http://www.finance.gov.sk/en/Default.aspx?CatID=10&cid=49>.

⁶⁷ Art. 23 *Euro Adoption Act* (ZUE).

⁶⁸ Art. 12 *Act on the dual display of prices in tolar and euros* (ZDOCTE).

⁶⁹ 417,29 – 1251,88 EUR po przeliczeniu wg nieodwołalnego kursu wymiany (por. tabela 2).

⁷⁰ Art. 23 *Adoption of the Euro Law of 2007*, L. 33(I)/2007 oraz art. 10 *Amending Law of the Adoption of the Euro Law of 2007*, L. 77(I)/2007.

Malta

Na każdą osobę nieprzestrzegającą regulacji dotyczących przejścia na euro lub inicjatywy FAIR mogła zostać nałożona grzywna lub kara pieniężna⁷¹. Kary administracyjne obejmowały m.in. następujące wykroczenia: podwójną ekspozycję cen niezgodną z oficjalnymi regulacjami, nielegalne posługiwanie się logo inicjatywy FAIR (gdy danemu podmiotowi logo nie zostało przyznane lub gdy zostało odebrane), niewłaściwe przeliczenie lub zaokrąglenie cen, podniesienie cen z powodu przejścia na euro. Za wydawanie zaleceń mających na celu zapewnienie przestrzegania regulacji prawnych dotyczących przejścia na euro odpowiedzialne było Obserwatorium Euro. Kary pieniężne wynosiły od 350 do 750 LM⁷² oraz dodatkowo od 35 do 75 LM⁷³ za każdy dzień utrzymywania nieprawidłowości po jej wykryciu.

W pierwszych siedmiu tygodniach po wprowadzeniu euro ok. 107 właścicieli sklepów i innych podmiotów gospodarczych⁷⁴ skorygowało ceny w dół po otrzymaniu od NECC ostrzeżenia o stwierdzeniu faktu zawyżenia cen w związku z przejściem na euro. Ostatecznie kary nałożono na trzy przedsiębiorstwa, natomiast ok. 96 zgłoszeń okazało się nieuzasadnionych (por. Komisja Europejska, 2008b).

Słowacja

Za nadzorowanie zgodności postępowania z zapisami prawa regulującymi przejście na euro odpowiedzialnych było kilka instytucji, w tym przede wszystkim Słowacka Inspekcja Handlowa, Narodowy Bank Słowacji, władze właściwe w zakresie kontrolowania cen oraz władze właściwe w zakresie ochrony konsumentów⁷⁵. W przypadku niestosowania się do przepisów regulujących wprowadzenie euro, np. niestosowania podwójnej ekspozycji cen lub użycia niewłaściwego kursu konwersji czy reguł zaokrąglania, oraz braku poprawy po stwierdzonym braku dostosowania do przepisów i otrzymanym ostrzeżeniu, w najpoważniejszych przypadkach łamania zasad dotyczących przejścia na euro stosowano kary pieniężne. Grzywna, jaką mogła zostać ukarana osoba prawna nieprzestrzegająca przepisów sięgała 30 000 EUR, a w przypadku uporczywego łamania przepisów nawet 60 000 EUR. W przypadku osoby fizycznej bezpośrednio odpowiedzialnej za naruszenie przepisów kara mogła wynieść odpowiednio od 1 500 do 3 000 EUR.

Główną instytucją kontrolującą w procesie przejścia na euro była Słowacka Inspekcja Handlowa, której uprawnienia w zakresie monitorowania cen zostały rozszerzone mocą ustawy regulującej wprowadzenie euro na Słowacji. Instrumenty, jakimi SIH mogła się posłużyć względem podmiotów, w przypadku których stwierdzono dopuszczenie się nadużyć cenowych, obejmowały m.in. ostrzeżenia, procedury wyjaśniające oraz grzywny i kary pieniężne (por. Górską

⁷¹ Art. 24 Legal Notice 4/2007, *Euro Adoption (Dual Display and Euro Pricing) Regulations*.

⁷² 815,28 – 1 747,03 EUR po przeliczeniu wg nieodwołalnego kursu wymiany (por. tabela 2).

⁷³ 81,53 – 174,70 EUR po przeliczeniu wg nieodwołalnego kursu wymiany (por. tabela 2).

⁷⁴ W tym wielu lekarzy oraz kilku właścicieli parkingów.

⁷⁵ Art. 19 *Act on the introduction of the euro in the Slovak Republic*, Act. No. 659/2007 Coll. of 28 November 2007. Pełną listę instytucji nadzorujących na mocy ustawy można znaleźć w Príručka Ministerstva hospodárstva SR *ke duálnemu zobrazovaniu cien*.

i in., 2009). Oprócz kontroli przeprowadzanych z własnej inicjatywy SIH przeprowadzała również kontrole konkretnych placówek handlowych po otrzymaniu skarg od obywateli dotyczących nieprawidłowego stosowania zasad podwójnej ekspozycji cen lub nieuzasadnionego wzrostu cen. Każda ze skarg była uważnie rozpatrywana i analizowana w kontekście długoterminowych trendów cenowych, cen tego samego produktu w innych sklepach oraz zmian na rynkach światowych i innych czynników. Handlowcy mieli obowiązek przedstawić pełną dokumentację poniesionych wydatków, analizowano także kształtowanie się cen w ostatnich trzech latach (Barat, 2009). Jak podaje Komisja Europejska (2009a) do końca stycznia 2009 r. przeprowadzono ponad 25 000 kontroli, zaś ich wyniki z czasem ulegały znaczącej poprawie. Problemy, takie jak brak zastosowania podwójnej ekspozycji cen czy niewłaściwe przeliczenie lub zaokrąglenie cen, częściej odnotowywano w sklepach lub punktach usługowych zatrudniających do 5 pracowników. Jeśli przy drugiej kontroli nie odnotowano poprawy, wydawane było ostrzeżenie, a ostatecznie wszczynane było postępowanie w sprawie naruszenia przepisów. W styczniu i lutym 2009 r. Inspekcja Handlowa wszczęła 14 postępowań o naruszenie przepisów oraz nałożyła grzywnę w trzech przypadkach. W tym samym okresie SIH przeanalizowała 607 skarg na nieuczciwych przedsiębiorców, zgłoszonych przez konsumentów. 420 spośród nich dotyczyło podniesienia cen, lecz tylko jedna okazała się uzasadniona (Komisja Europejska, 2009a).

Ponadto, jako środek silnie prewencyjny, wprowadzono na Słowacji także poprawkę do kodeksu karnego, która stwarzała możliwość nałożenia kary więzienia dla sprzedawców, którzy w sposób nieuczciwy wykorzystują zamianę korony słowackiej na euro (Komisja Europejska, 2008d). Środek ten jednak nie został zastosowany w praktyce.

II.7. Eurokalkulatory

Specjalne eurokalkulatory, z zaprogramowanym oficjalnym kursem konwersji, pozwalają na szybkie dokonywanie przeliczeń z waluty narodowej na euro i *vice versa*, a tym samym umożliwiają kontrolowanie przez klientów prawidłowego przeliczenia cen przez sprzedawców. Takie kalkulatory, bezpłatnie dystrybuowane do gospodarstw domowych w ostatnich tygodniach przed przyjęciem euro, mogą być bardzo przydatne szczególnie przy dokonywaniu pierwszych płatności w nowej walucie.

Słowenia

Eurokalkulatory, dostarczone przez Bank Słowenii, zostały wysłane (razem z jedną z publikacji) do wszystkich gospodarstw domowych. Na narodowej słoweńskiej stronie o euro był ponadto dostępny internetowy eurokalkulator.

Cypr

Eurokalkulatory zostały dostarczone do każdego gospodarstwa domowego w listopadzie 2007 r. Dla osób niewidomych przygotowano specjalny głośno mówiący audio-eurokalkulator. Na

narodowej stronie o euro znajdował się internetowy kalkulator, jak również elektroniczne kalkulatory do bezpłatnego ściągnięcia na komputer domowy oraz na telefon komórkowy.

Malta

Eurokalkulatory zostały dostarczone do gospodarstw domowych w ostatnich miesiącach przed wprowadzeniem euro. Dla osób niewidomych przygotowano dodatkowo głośno mówiący eurokalkulator (audio-kalkulator). Eurokalkulatory zostały również dostarczone handlowcom (we wrześniu 2007 r.) w ramach zestawu szkoleniowego przygotowanego przez NECC.

Słowacja

W listopadzie 2008 r. rozesłano do gospodarstw domowych przesyłki zawierające broszury nt. euro (w tym jedną przygotowaną przez Komisję Europejską) oraz eurokalkulatory. Dla osób niewidomych przygotowano głośno mówiący audio-eurokalkulator. Na narodowej stronie o euro znajdował się internetowy kalkulator z możliwością ściągnięcia na telefon komórkowy.

II.8. Kampanie informacyjne⁷⁶

Zgodnie z zaleceniem Komisji Europejskiej (2008a, art. 2 ust. 2) państwa członkowskie powinny **zapewnić, aby ich obywatele byli dobrze poinformowani** o przepisach związanych z przejściem na euro, przepisach dotyczących ochrony banknotów i monet euro oraz ich zabezpieczeń, jak również powinny **pomagać w przyswojeniu nowej skali wartości**. Należy również stworzyć specjalne programy informacyjne dla osób wymagających szczególnego traktowania (takich jak osoby starsze, osoby cierpiące na zaburzenia natury fizycznej, sensorycznej lub psychicznej), jak również dla osób mających utrudniony dostęp do informacji (takich jak migranci oraz osoby bezdomne, niepiśmienne i niepotrafiące liczyć itd.).

W ramach kampanii informacyjnej **społeczeństwo powinno także uzyskiwać informacje z zakresu ochrony konsumentów i zastosowanych środków**, takich jak podwójna ekspozycja cen, jej cele i zasady oraz inicjatywy z zakresu strategii uczciwych praktyk cenowych, których promocja powinna być szczególnie silna (Komisja Europejska, 2008e).

Informowanie na temat środków ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro jest **szczególnie istotne w obliczu obaw przed nadużyciami cenowymi i wzrostem cen w następstwie wprowadzenia euro** wyrażanych przez społeczeństwa przygotowujące się do przyjęcia wspólnej waluty (por. punkt I.1). Ponadto ważne jest przekazywanie społeczeństwu **wyników regularnego monitoringu cen i informacji na temat trendów cenowych** na przestrzeni miesięcy poprzedzających i następujących po przyjęciu euro (szczególnie w okresie od ustanowienia nieodwołalnego kursu wymiany do końca trwania podwójnej ekspozycji cen). Zgodnie z zaleceniem KE (2008a, art. 4 ust. 2) w szczególności należy przekazywać obywatelom **cotygodniowe informacje na temat zmian cen** w tygodniach bezpośrednio poprzedzających i następujących po przejściu na nową walutę, aby zapobiegać ewentualnemu

⁷⁶ Więcej na temat kampanii informacyjnych oraz – generalnie – strategii komunikacyjnych w procesie wprowadzenia euro w opracowaniu: J. Osińska, *Strategia komunikacyjna w procesie wprowadzania euro – wnioski dla Polski*, Euroopracowania, nr 1/2009, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską, Ministerstwo Finansów: http://www.mf.gov.pl/files/euro/analizy/euroopracowania/1_strategia_komunikacyjna.pdf.

powstawaniu błędnych wyobrażeń.

Słowenia

Spoleczeństwo słoweńskie było relatywnie dobrze zaznajomione z tematyką euro ze względu na sąsiedztwo Austrii i Włoch, które wcześniej stały się częścią unii walutowej. Z uwagi na intensywny ruch turystyczny pomiędzy tymi krajami, Słoweńcy byli przyzwyczajeni do korzystania ze wspólnej waluty oraz zaznajomieni z cenami i kwotami wyrażonymi w euro⁷⁷. Kampania informacyjna w Słowenii została zaprojektowana przy uwzględnieniu powyższych czynników.

Wśród instrumentów kampanii informacyjnej szczególnie istotnych z punktu widzenia ochrony konsumentów należy wymienić:

- dwie publikacje o euro rozesłane do gospodarstw domowych. Razem z drugą z publikacji, rozesłaną tuż przed wprowadzeniem euro, do każdego gospodarstwa domowego został dostarczony eurokalkulator;
- narodową stronę internetową o euro, www.euro.si, na której znajdowały się informacje skierowane do konsumentów oraz elektroniczny eurokalkulator;
- bezpłatną infolinię (*europhone*). Pytania o euro obywatele mogli także zadawać przez internet oraz przy pomocy specjalnych euro-pocztówek (zob. Vlada Republike Slovenije i Banka Slovenije, 2005).

Jedną z grup docelowych słoweńskiej kampanii informacyjnej były tzw. wrażliwe grupy społeczne (dzieci, osoby starsze, niedowidzące i niewidome, osoby z upośledzeniem umysłowym itp.). Materiały informacyjne uwzględniały specyficzne potrzeby tych grup (np. materiały drukowane dużą czcionką, wersja w języku Braille'a, wersja głosowa).

Cypr

Wśród instrumentów cypryjskiej kampanii informacyjnej szczególnie istotnych z punktu widzenia ochrony konsumentów należy wymienić:

- materiały informacyjne i eurokalkulatory rozesłane do gospodarstw domowych w ostatnich miesiącach przed wprowadzeniem euro;
- narodową stronę internetową o euro, www.euro.cy, na której znajdowały się informacje na temat podwójnej ekspozycji cen, Euro-Observatoriów oraz inicjatywy *Fair Pricing Code*, a także elektroniczne eurokalkulatory;
- bezpłatną infolinię;
- cztery euro-busy jeżdżące po całej wyspie i dostarczające informacje do miejsc trudno dostępnych. Instrument ten został zastosowany w ostatnich miesiącach przed

⁷⁷ Czynniki te znalazły także odzwierciedlenie w wysokim poparciu społecznym dla euro w tym kraju.

wprowadzeniem euro, tj. pomiędzy październikiem a grudniem 2007 r. (Ministry of Finance i Central Bank of Cyprus, 2007).

Jak wskazywała Komisja Europejska (2007b), w cypryjskich działaniach informacyjnych szczególną uwagę poświęcono budowaniu zaufania konsumentów oraz łagodzeniu obaw dotyczących nieuzasadnionych wzrostów cen. W ramach kampanii intensywnie promowano kodeks rzetelnych praktyk cenowych. Kampania uwzględniała także potrzeby wrażliwych grup społecznych. Dystrybuowano materiały informacyjne przystosowane do potrzeb osób starszych, niewidzących, niesłyszących, osób z upośledzeniem umysłowym itp. oraz mniejszości greckojęzycznej.

Malta

Wśród instrumentów maltańskiej kampanii informacyjnej szczególnie istotnych z punktu widzenia ochrony konsumentów należy wymienić:

- materiały informacyjne i eurokalulatory rozesłane do gospodarstw domowych w ostatnich miesiącach przed wprowadzeniem euro;
- narodową stronę internetową o euro, www.euro.gov.mt⁷⁸;
- specjalny numer SMS, który pozwalał na automatyczne przeliczenie kwot z lir maltańskich na euro (NECC, 2007a);
- bezpłatną infolinię (*Linja Evro*), za pomocą której konsumenci mogli także składać skargi w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości ze strony sprzedawców.

Kampania informacyjna odpowiadała na obawy społeczne dotyczące wzrostów cen i kosztów utrzymania w wyniku wprowadzenia euro. W szczególności silnie promowano inicjatywę FAIR. Działania informacyjne uwzględniały także potrzeby wrażliwych grup społecznych. Ponadto cechą charakterystyczną kampanii maltańskiej była jej wysoka intensywność – realizowano bowiem liczne programy treningowe, seminaria, a nawet informacyjne wizyty domowe na życzenie (w szczególności dla przedstawicieli wrażliwych grup społecznych, np. osób starszych). W związku z powyższym w przeliczeniu na mieszkańca kampania maltańska była najdroższą ze wszystkich kampanii informacyjnych prowadzonych w pierwszych szesnastu państwach strefy euro⁷⁹.

Słowacja

Wśród instrumentów słowackiej kampanii informacyjnej szczególnie istotnych z punktu widzenia ochrony konsumentów należy wymienić:

⁷⁸ Strona nie jest już dostępna.

⁷⁹ Koszt kampanii informacyjnej na Malcie wyniósł aż 17 EUR *per capita*. Średni koszt kampanii w państwach EA-12 wyniósł ok. 1 EUR *per capita*, w przypadku Słowenii było to 0,90 EUR, Cypru – 3 EUR, a Słowacji 1,5 EUR (por. Suster, 2010).

- materiały informacyjne i eurokalkulatory rozesłane do gospodarstw domowych w listopadzie 2008 r. Ponadto w grudniu 2008 r. do gospodarstw domowych zostały dostarczone specjalne karty z trójwymiarowym nadrukiem pomagające w przeliczeniu kwot pieniężnych z koron na euro (Komisja Europejska, 2008d);
- narodową stronę internetową o euro, www.euromena.sk, na której znajdowały się elektroniczne eurokalkulatory oraz m.in. informacje na temat kodeksu etycznego;
- bezpłatną infolinię,
- euro-bus działający od września 2008 r., dostarczający od informacje do miejsc trudno dostępnych (wsie, miasteczka).

Ochrona konsumentów była jednym z głównych tematów kampanii informacyjnej w procesie wprowadzenia euro na Słowacji (Komisja Europejska, 2008c). W ramach kampanii intensywnie promowany był kodeks etyczny. Kampania uwzględniała potrzeby wrażliwych grup społecznych, w tym m.in. osób niewidomych (płyty CD, kalkulatory i karty dźwiękowe, broszury w języku Braille'a) oraz mniejszości węgierskiej i romskiej (m.in. materiały informacyjne i kampania informacyjna w ich językach oraz specyficzne kanały przekazu skierowane do mniejszości romskiej obejmujące zaangażowanie popularnych artystów romskich, występy grup teatralnych, opracowanie piosenki o wprowadzeniu euro).

Część III

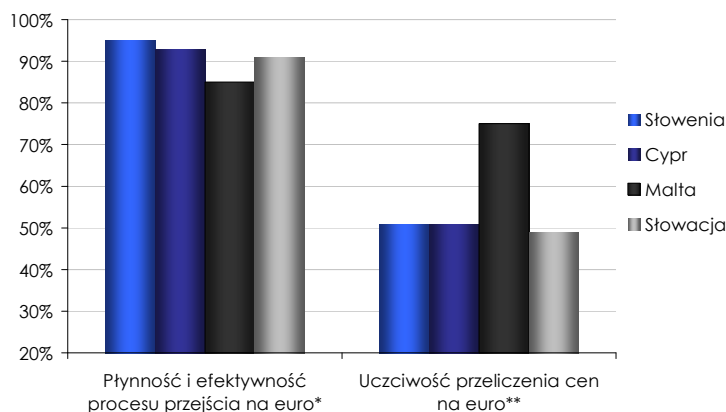
Ocena procesu wprowadzenia euro i środków ochrony konsumentów

W niniejszej, ostatniej części opracowania, dokonano oceny procesu wprowadzenia euro oraz środków ochrony konsumentów zastosowanych w dotychczasowych procesach rozszerzenia strefy euro. Ocena opiera się na doświadczeniach poszczególnych państw, przywołuje opinie sformułowane przez Komisję Europejską, a także odnosi się do kluczowych wniosków z literatury. W rozdziale zawarto rekomendacje dla Polski (oraz innych państw przygotowujących się do przyjęcia euro) z zakresu poszczególnych rozwiązań.

III.1. Ogólna ocena procesu wymiany waluty oraz uczciwości przejścia na euro

Spoleczeństwa państw EA-4 generalnie oceniły proces wymiany waluty pozytywnie. Według badań Flash Eurobarometer (2007, 2008, 2009) w każdym z tych państw w opinii 90% respondentów proces wymiany waluty przebiegł płynnie i efektywnie (por. wykres 6). Można uznać, iż są to znakomite wyniki, które świadczą o powodzeniu procesu wprowadzenia euro w każdym z tych państw.

Wykres 6. Ocena płynności i efektywności procesu wymiany waluty oraz uczciwości przejścia na euro



Uwaga: * odsetek odpowiedzi „bardzo płynnie i efektywnie” i „raczej płynnie i efektywnie”,

** odsetek odpowiedzi „nigdy” i „czasami” na pytanie o ocenę częstotliwości występowania zjawiska nieuczciwego przeliczenia cen z waluty narodowej na euro.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Flash Eurobarometer (2007, 2008, 2009).

Ponadto szacunki efektów cenowych zarówno dla państw EA-12, jak i EA-4 wskazują, iż ich skala nie przekroczyła kilku dziesiątych punktu procentowego. Inaczej jednak sytuacja wygląda z punktu widzenia oceny uczciwości przeliczenia cen na euro formułowanej przez

obywateli, co wiąże się z opisywanym w pierwszej części opracowania zjawiskiem iluzji euro. Najmniej wątpliwości co do uczciwości przeliczenia cen z waluty narodowej na euro mieli mieszkańcy Malty (por. wykres 6). 42% ankietowanych Maltańczyków oceniła, że przeliczenie cen na euro nie było nawet w najmniejszym stopniu nieuczciwe. W pozostałych trzech krajach odsetek analogicznych odpowiedzi kształtował się na znacznie niższym poziomie: 27% na Słowacji, 17% na Cyprze i jedynie 16% w Słowenii.

Obywateli państw EA-12 zapytano natomiast o ocenę, czy przeliczenie cen na euro odbyło się na korzyść czy niekorzyść konsumentów (Flash Eurobarometer, 2002b). Zgodnie z zaprezentowanymi w pierwszej części opracowania danymi, ponad 80% respondentów z grupy EA-12 uznało, że przeliczenie cen z walut narodowych na euro zostało dokonane w sposób niekorzystny dla konsumentów. Najsilniejsze przekonanie w tym zakresie charakteryzowało Holendrów oraz Włochów, w przypadku których ponad 90% respondentów wyraziło opinię o niekorzystnym wpływie przeliczenia cen na euro dla konsumentów.

Powyższe wyniki potwierdzają opinię, zgodnie z którą problem iluzji euro miał dużo mniejsze natężenie w państwach EA-4. Wynika to z faktu, iż państwa te – bogatsze o doświadczenia pierwszej „dwunastki” – zastosowały kompleksowe strategie ochrony konsumentów w procesie przejścia na euro. W szczególności wskazuje się przykład Malty jako kraju, w którym zjawisko to praktycznie nie wystąpiło (por. Narodowy Bank Polski, 2009). Jak wskazała Komisja Europejska (2008b), do niskiego postrzegania inflacji w okresie przejścia na euro na Malcie i Cyprze przyczyniły się m.in. kampanie informacyjne. W przypadku Malty szczególną rolę odegrał najprawdopodobniej zakaz zaokrąglania cen i jego rygorystyczne egzekwowanie.

III. 2. Ocena zastosowanych środków ochrony konsumentów – wnioski dla Polski

Zakaz podnoszenia cen z powodu przejścia na euro

W okresie wymiany waluty potrzebne jest stworzenie takiego środowiska prawnego, które zniechęcałoby podmioty gospodarcze do nieuczciwego podnoszenia cen w celu uzyskania nadzwyczajnych zysków kosztem konsumentów. Zakaz nieuzasadnionego ekonomicznie (tj. związanego wyłącznie z faktem wymiany waluty) podnoszenia cen nie powinien jednak oznaczać ich administracyjnego „zamrożenia”. Jak wskazuje Komisja Europejska (2008c), należy unikać rozwiązań, które powodują zakłócenia funkcjonowania mechanizmów rynkowych (zwłaszcza w przypadku produktów żywnościowych), gdyż opóźniają one jedynie normalne wzrosty cen wynikające ze zmian na rynkach światowych. Ponadto zaburzają one postrzeganie inflacji, ponieważ na koniec każdego okresu zamrożenia cen następuje ich nieuchronny wzrost, który w normalnych warunkach rozłożyłby się na okres kilku miesięcy. Innymi słowy, **należy stworzyć taki mechanizm, który eliminowałby nadużycia cenowe oraz przenoszenie na konsumentów kosztów dostosowań ponoszonych przez przedsiębiorców w związku z wymianą waluty, a jednocześnie pozwalałby na normalne dostosowania cenowe**, wynikające ze zmian kosztów produkcji lub tendencji na rynkach światowych. Kluczowym wyzwaniem w tym

kontekście jest sposób zdefiniowania „nieuzasadnionego” wzrostu cen w okresie przejścia na euro.

Rozwiązania zastosowane w Słowenii i na Malcie mogą budzić wątpliwości związane z nadmierną ingerencją w procesy wolnorynkowe. W pierwszym z tych państw wprowadzone środki prawdopodobnie opóźniły dostosowania cenowe wynikające ze zmian na rynkach światowych, doprowadzając do zaburzeń postrzegania inflacji, kiedy po okresie „zamrożenia” cen nastąpił ich wzrost (por. tabela 1). Na Malcie jednak zestaw przyjętych rozwiązań obejmujący przede wszystkim ustawy zakaz podnoszenia cen, inicjatywę FAIR oraz bardzo intensywną kampanię informacyjną skutecznie zredukował problem iluzji euro. Korzystne w tym kontekście wydaje się część rozwiązań zastosowanych na Słowacji, gdzie oprócz standardowego zobowiązania przedsiębiorców do stosowania oficjalnych reguł przeliczania cen, wprowadzono jednocześnie zakaz przenoszenia na konsumentów kosztów dostosowań związanych z przejściem na euro.

Oprócz wprowadzenia zakazu podnoszenia cen z powodu przejścia na euro, władze państwowe mogą także zastosować rozwiązanie, którego celem byłoby stworzenie dobrego przykładu dla przedsiębiorców w zakresie przeliczania cen i innych wartości pieniężnych. Korzystając z wcześniejszych rozwiązań (przede wszystkim słowackich), należy rozważyć zastosowanie **zasady zaokrąglania na korzyść obywatela** wszystkich świadczeń i płatności względem państwa oraz płatnych przez państwo na rzecz obywateli. Wprowadzając taką zasadę władze państwowe nie tylko dają przykład sektorowi prywatnemu w zakresie uczciwego przejścia na euro, ale także podkreślają możliwość wzmocnienia pozytywnego wizerunku instytucji poprzez zobowiązanie się do stosowania rzetelnych praktyk cenowych i dobrowolnego zaokrąglania cen w dół. Jednocześnie, jak pokazują doświadczenia państw EA-12 oraz jak wskazują Ciszak i in. (2008), analizując przypadek Słowenii, gdzie z wprowadzeniem euro zbiegała się podwyżka podatku akcyzowego na wyroby tytoniowe, państwa przygotowujące się do wprowadzenia euro powinny mieć także na uwadze, aby **terminy ewentualnych podwyżek stawek podatkowych** (ze względu na swój potencjalny inflacjogenny charakter) **nie pokrywały się w czasie z przyjęciem wspólnej waluty.**

Podwójna ekspozycja cen

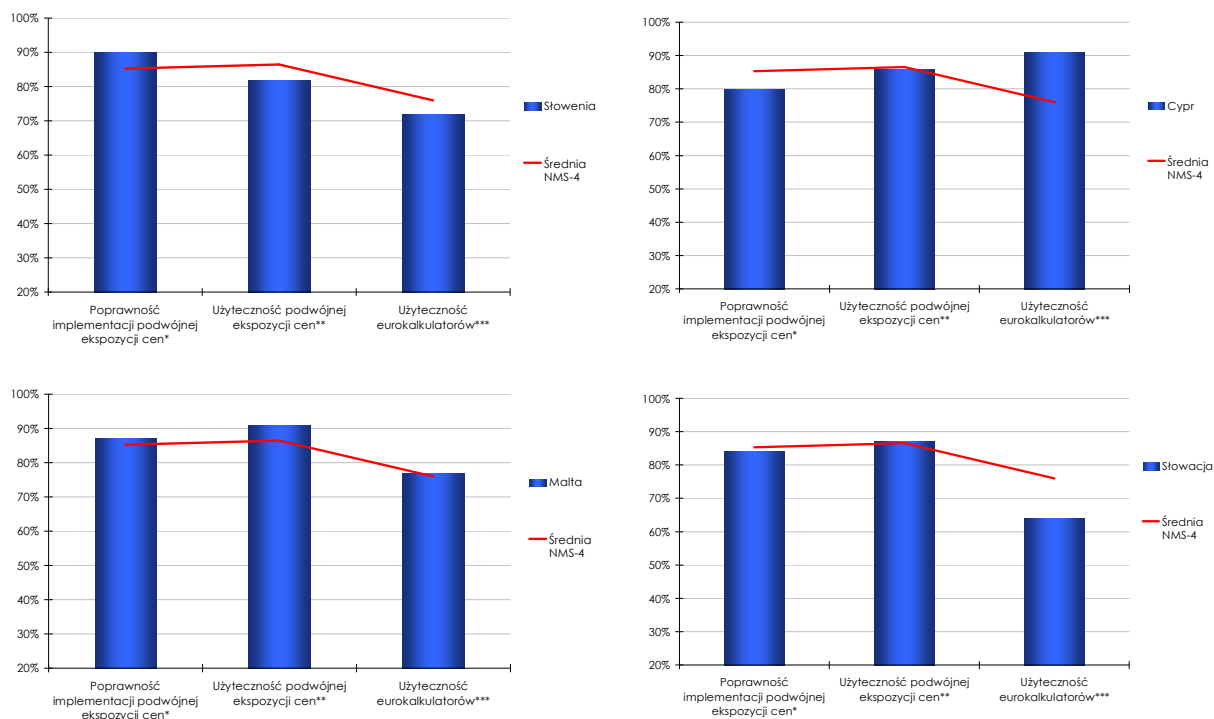
Dzięki podwójnej ekspozycji cen konsumenci mogą łatwiej i szybciej zyskać orientację w nowej nominalnej skali wartości, jaka wiąże się z przyjęciem euro. Ułatwia ona także sprawdzenie, czy ceny zostały przeliczone w sposób prawidłowy oraz obserwowanie zmian cen w czasie. Dodatkowo instrument ten ułatwia porównywanie cen, co nie pozostaje bez wpływu na wybór sprzedawcy przez konsumentów.

Badania dotyczące wpływu wprowadzenia wspólnej waluty do obiegu gotówkowego na zmiany w poziomie cen krajów EA-11⁸⁰ wskazują, że **obowiązkowa podwójna ekspozycja**

⁸⁰ Grecja została wyłączona z analizy ze względu na niedostępność części danych.

cen okazała się skutecznym narzędziem ograniczającym efekty cenowe związane z wymianą waluty na poziomie zagregowanego wskaźnika inflacji (HICP) oraz niektórych jego kategorii (towary konsumpcyjne oraz – w zakresie usług – w kategorii restauracje i hotele; por. Konopczak i Rozkrut, 2008). W krajach, w których nakaz taki obowiązywał, przyczynił się on do obniżenia dynamiki cen przeciętnie o około 0,15 pkt. proc. Pozytywne doświadczenia związane z tym środkiem ochrony konsumentów w grupie państw EA-12 znalazły odzwierciedlenie w jego powszechnym stosowaniu przez wszystkie kraje EA-4.

Wykres 7. Ocena wybranych środków ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro w państwach EA-4



Uwaga: * odsetek odpowiedzi „poprawnie” i „zazwyczaj poprawnie”,

** odsetek odpowiedzi „bardzo użyteczna” i „użyteczna”,

*** odsetek odpowiedzi „bardzo użyteczny” i „użyteczny” wśród grupy respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie o otrzymanie eurokalkulatora.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Flash Eurobarometer (2007, 2008, 2009).

Ocena podwójnej ekspozycji cen przez społeczeństwo jest również bardzo pozytywna. W państwach EA-4 średnio ponad 85% ankietowanych oceniła implementację podwójnej ekspozycji cen (użycie oficjalnego kursu konwersji, odpowiednie oznaczenie itp.) jako poprawną (por. wykres 7). Bardzo pozytywna była również ogólna ocena tego środka ochrony konsumentów sformułowana przez opinię publiczną w każdym z tych państw. **Średnio w opinii ponad 85% społeczeństwa podwójna ekspozycja cen była użyteczna** (por. wykres 7). Taki

wynik oznacza, iż podwójna ekspozycja cen jest niezbędnym narzędziem z punktu widzenia ułatwienia społeczeństwu przejścia na euro.

Zgodnie z zaleceniem Komisji Europejskiej (2008a) **podwójna ekspozycja cen powinna się rozpocząć dopiero po ustanowieniu przez Radę Ecofin nieodwołalnego kursu wymiany** waluty narodowej na euro. Należy zatem zniechęcać sprzedawców detalicznych do wcześniejszego podawania cen w dwóch walutach. Z jednej strony jak najszybsza implementacja podwójnej ekspozycji cen jest rozwiązaniem pożądanym z punktu widzenia konsumentów, z drugiej strony przedsiębiorcom należy zapewnić odpowiednią ilość czasu na jej prawidłowe wdrożenie. Wskazane wydaje się **wprowadzenie jednolitych formatów** podwójnej ekspozycji cen oraz opublikowanie **wytycznych** ułatwiających jej zastosowanie. Niezbędne też jest określenie **wyjątków** od generalnej zasady podwójnej ekspozycji wszystkich wartości tam, gdzie jej stosowanie wiązałoby się z nieproporcjonalnie dużym obciążeniem technicznym lub finansowym dla przedsiębiorców.

Inicjatywy w zakresie uczciwego przeliczania cen

Jak pokazały doświadczenia państw EA-12, inicjatywy w zakresie uczciwego przeliczania cen należą do **najefektywniejszych środków ochrony konsumentów w procesie przejścia na euro** (Deloitte, 2007). Dlatego Komisja Europejska (2008a, 2008e) uznaje ten środek ochrony konsumentów za bardzo użyteczny i silnie rekomenduje jego stosowanie.

Tego typu inicjatywa powinna opierać się na dobrowolnym zobowiązaniu przedsiębiorców do stosowania oficjalnych reguł przejścia na euro, w tym prawidłowego stosowania podwójnej ekspozycji cen oraz do niepodnoszenia cen z powodu przejścia na euro. Na podstawie doświadczeń Słowenii, Deloitte (2007) rekomenduje, aby porozumienia w zakresie uczciwych praktyk cenowych obejmowały **nie tylko sektor detaliczny, ale również sektor publiczny, w tym władze lokalne, sektor bankowy i transportowy oraz aby były poszerzone także na dostawców**. Duże znaczenie ma przystąpienie inicjatywy podmiotów z sektora MŚP. Przystąpienie do inicjatywy pozwala budować zaufanie klientów i pozytywnie wpływa na wizerunek przedsiębiorcy. Wskazane jest **odpowiednio wczesne przygotowanie i promowanie inicjatywy** – na Cyprze, Malcie i Słowacji nastąpiło to jeszcze przed ustaleniem nieodwołalnego kursu wymiany waluty narodowej na euro. Wydaje się także, że moment wdrożenia inicjatywy powinien nastąpić możliwie wcześnie, np. w dniu decyzji Rady lub zaraz po tym wydarzeniu. Nie należy odkładać momentu wdrożenia inicjatywy na dużo późniejszy termin, gdyż z dotychczasowych doświadczeń wynika, że większość błędów w zakresie podwójnej ekspozycji cen oraz podwyżek cen miała miejsce tuż przed lub zaraz po rozpoczęciu obowiązkowego podwójnego podawania cen w walucie narodowej i euro (Komisja Europejska, 2010b). Powołując się na przykład Cypru i Malty, warto także rozważyć **określenie terminu końcowego składania aplikacji**, który upływałby np. na kilka tygodni przed dniem wprowadzenia euro. Jego wyznaczenie mogłoby służyć wyeliminowaniu sytuacji, w której przedsiębiorcy najpierw podnoszą ceny, a następnie przystępują do inicjatywy.

Bardzo ważne jest promowanie na szeroką skalę inicjatywy oraz towarzyszącego jej logo, będącego znakiem rozpoznawczym sygnatariuszy porozumienia. W celu zapewnienia jak najszerszego rozgłosu wskazane wydaje się zastosowanie **promującej kampanii medialnej**, ze szczególnym uwzględnieniem najważniejszego kanału informacyjnego, jakim jest telewizja⁸¹.

Monitoring cen

Doświadczenia państw EA-4 pokazały, iż regularny monitoring cen oparty na odpowiedniej metodologii kontroli oraz prowadzenie analiz cenowych w okresie przejścia na euro mają podstawowe znaczenie dla identyfikacji ewentualnych nieprawidłowości oraz zapobiegania błędnemu postrzeganiu inflacji przez konsumentów. **Bardzo ważne jest prowadzenie monitoringu w odniesieniu do towarów i usług najczęściej nabywanych, ponieważ mają one ponadproporcjonalny wpływ na inflację postrzeganą przez społeczeństwo.** Szczególną uwagę należy także poświęcić **produktom o niskich cenach jednostkowych**, gdyż jak wskazują symulacje przeprowadzone dla Polski (por. Rozkrut i in., 2009) i doświadczenia państw, które przyjęły euro, ta grupa produktów jest najbardziej narażona na zaokrąglenie cen w górę. Ponadto, na podstawie wcześniejszych doświadczeń, Komisja Europejska (2010c) rekomenduje zwrócenie szczególnej uwagi na ceny w restauracjach, kawiarniach czy ceny usług fryzjerskich. Wydaje się także, że **za wrażliwy należy uznać zarówno okres rozpoczęcia podwójnej ekspozycji cen** – gdyż jak wskazują dotychczasowe doświadczenia, większość błędów w zakresie podwójnej ekspozycji cen oraz podwyżek cen miała miejsce tuż przed lub zaraz po rozpoczęciu obowiązkowego podwójnego kwotowania cen w walucie narodowej i euro (Komisja Europejska, 2010b), **jak i zakończenia jej obowiązywania** (Komisja Europejska, 2010c).

Ucząc się na doświadczeniach Cypru i Słowacji, należy mieć na uwadze, że monitorowanie cen tego samego zestawu produktów w tych samych punktach sprzedaży w regularnych odstępach czasu nie pozwoli uzyskać właściwego obrazu sytuacji ze względu na odpowiednie dostosowywanie strategii cenowych przez sprzedawców, świadomych tego, jakie ceny są sprawdzane w ramach danego programu monitorowania. Komisja Europejska (2008c) zaleca prowadzenie „**wyrywkowych**” kontroli (tj. w „losowo” wybieranych punktach sprzedaży), gdyż ich brak może uniemożliwić wykrycie podwyżek cen w sklepach nieobjętych stałym monitoringiem. Zalecany byłby więc monitoring prowadzony w różnych punktach sprzedaży w odniesieniu nie tylko do określonego koszyka produktów i usług, ale także innych cen.

„Czarne listy” nieuczciwych przedsiębiorców

Komisja Europejska (2008a) zaleca ujawnianie nazw przedsiębiorstw, które łamią przyjęte na siebie zobowiązania. Polityka *name and shame* nie musi jednak dotyczyć wyłącznie sygnatariuszy porozumień, aczkolwiek w ich przypadku jest ona koniecznością. Powinna towarzyszyć jej zasada odbierania prawa do posługiwania się logo inicjatywy przedsiębiorcom postępującym niezgodnie z regulami uczciwego przejścia na euro. Aby projekt „czarnej listy” mógł sprawnie funkcjonować,

⁸¹ Z badań Ipsos/MF z czerwca ub. r. wynika, że dla prawie dwóch trzecich ankietowanych telewizja jest najważniejszym źródłem informacji o bieżących wydarzeniach.

niezbędna jest przede wszystkim – jak uczą doświadczenia słowackie – dokładnie określona metodologia oceny „nieuzasadnionego” wzrostu cen oraz nieuczciwych zachowań przedsiębiorców. Ponadto projekt wymaga starannego zaplanowania, w tym odpowiedniego doboru uczestniczących w nim instytucji (w tym np. organizacji konsumenckich) i zdefiniowania zakresu ich odpowiedzialności, a także dokładnego określania zasad umieszczania nazw przedsiębiorstw na „czarnej liście”.

Wydaje się też, że nie tylko piętnowanie negatywnych przypadków jest właściwym środkiem prewencyjnym. Warto wyposażyć system ochrony konsumentów również w pozytywne bodźce. Oprócz „czarnych list” większy nacisk powinien więc zostać położony na promowanie dobrych praktyk, np. w postaci alternatywnych „białych list” przedsiębiorców będących wzorem uczciwych praktyk. Promowanie postępowania zgodnego z uczciwymi praktykami powinno być częścią narodowej kampanii informacyjnej, tak aby nie skupiała się ona jedynie na piętnowaniu nadużyć.

Kary pieniężne

Kary pieniężne stanowią jeden ze środków zniechęcających do nadużyć cenowych w okresie przejścia na euro. Obejmują one zazwyczaj przypadki łamania postanowień inicjatywy na rzecz uczciwych praktyk cenowych, niewłaściwego zastosowania podwójnej ekspozycji cen (po niedostosowaniu się do otrzymanego ostrzeżenia) czy nieuzasadnionego podniesienia cen w związku z przejściem na euro. Zastosowanie kar pieniężnych jako jednego ze środków, mających na celu ochronę konsumentów wydaje się pożądane. Jako dyskusyjne należy ocenić rozwiązanie słowackie, przewidujące w skrajnych przypadkach karę pozbawienia wolności.

System kontroli respektowania zasad regulujących przejście na euro należy zaprojektować w taki sposób, aby obejmował on **zarówno kontrole z urzędu, jak i w wyniku skarg obywateli**. W tym ostatnim przypadku ważne jest zapewnienie obywatelom możliwości zgłaszania stwierdzonych nadużyć – tak jak np. na Słowacji, gdzie konsumenci mogli zgłaszać skargi za pośrednictwem specjalnej linii telefonicznej, pocztą elektroniczną, faksem lub osobiście w biurach Słowackiej Inspekcji Handlowej.

Eurokalkulatory

Eurokalkulatory wydają się niezwykle użytecznym narzędziem ułatwiającym obywatelom przejście na euro. W każdym z państw, w których zastosowano ten środek ochrony konsumentów, cieszyły się one bardzo dużą popularnością. Według badań opinii publicznej, średnio ponad 90% respondentów w państwach EA-4 zadeklarowało, iż otrzymało eurokalkulator. W Słowenii, na Malcie i Słowacji odsetek ten wyniósł 90% lub więcej, natomiast na Cyprze był nieco niższy (82%). Pośród osób, które zadeklarowały otrzymanie eurokalkulatora, średnio w grupie EA-4 ponad **trzy czwarte ankietowanych oceniło to narzędzie jako użyteczne** (por. wykres 7). Szczególnie pozytywnie eurokalkulatory ocenili mieszkańcy Cypru (79% respondentów uznało eurokalkulator za bardzo użyteczny, a 12% za użyteczny), najmniej entuzjastycznie eurokalkulator przyjęli Słowacy (analogicznie – 38% i 26%).

Wysyłkę eurokalkulatorów do gospodarstw domowych należy zaplanować na ostatnie miesiące poprzedzające wprowadzenie euro. W przypadku tak dużego państwa, jakim jest Polska, wyzwaniem może się okazać wyprodukowanie odpowiedniej liczby urządzeń w przeciągu relatywnie krótkiego czasu, jaki pozostaje na przygotowania pomiędzy momentem decyzji Rady o uchyleniu derogacji a dniem wprowadzenia euro⁸². Trzeba się liczyć z przypadkami wadliwości urządzeń i koniecznością stworzenia możliwości zgłaszania reklamacji przez obywateli. Należy mieć także na uwadze, iż jest to relatywnie kosztowny środek ochrony konsumentów. W związku z powyższym atrakcyjnym rozwiązaniem są elektroniczne eurokalkulatory, a w szczególności jego wersja do ściągnięcia na telefon komórkowy, która cieszyła się dużą popularnością na Słowacji.

Kampanie informacyjne

Kampania informacyjna jest jednym z kluczowych czynników, które składają się na sukces procesu wymiany waluty (por. Komisja Europejska, 2008e). Jak pokazują wcześniejsze doświadczenia, lepsze poinformowanie społeczeństwa przekłada się na większe poczucie pewności i szybsze przystosowanie się do nowej waluty. Brak informacji prowadzi natomiast do narastania obaw społecznych. W ramach strategii komunikacyjnej należy zwrócić szczególną uwagę na informowanie o środkach ochrony konsumentów oraz konieczność koordynacji prowadzonych działań informacyjnych, w tym istnienie instytucji wiodącej w zakresie komunikacji ze społeczeństwem.

Zjawisko iluzji euro nie powinno być traktowane jako nieunikniony „efekt uboczny” wymiany waluty. Fenomen ten jest raczej przejawem niedostatecznej umiejętności władz w zakresie komunikowania ze społeczeństwem (Eife, 2006; Eife i Coombs, 2007). W szczególności warto zwrócić uwagę na **konieczność koordynacji działań komunikacyjnych**. Wszystkie instytucje zaangażowane w kampanię informacyjną w procesie wprowadzenia euro powinny **„mówić jednym głosem”** (zob. także Osińska, 2009). Wskazane jest **istnienie instytucji wiodącej w zakresie komunikacji ze społeczeństwem** (Eife i Coombs, 2007). Szczególna uwaga w działaniach komunikacyjnych powinna zostać poświęcona obawom społecznym związanym z wpływem wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego na ceny. Jej niewystarczający stopień w ocenie Komisji Europejskiej (2005, 2006a) był bowiem jednym z najsłabszych punktów wymiany waluty w państwach EA-12.

Szczególne znaczenie w ramach kampanii ma więc informowanie społeczeństwa o środkach ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro. Przedmiotem intensywnej promocji powinny być inicjatywy na rzecz uczciwych praktyk cenowych. Do wiadomości publicznej powinny być również regularnie przekazywane wyniki monitoringu cen. **Szybkie reagowanie i aktywna komunikacja z mediami są absolutnie nieodzowne, aby rozwiązać obawy konsumentów dotyczące potencjalnych podwyżek cen** (Komisja Europejska, 2008c). Uwzględniając przedstawione wcześniej czynniki socjologiczne (takie jak np. wiek czy wykształcenie), które mają wpływ na powstanie zjawiska iluzji euro, kluczowego znaczenia nabiera konie-

⁸² Przy założeniu scenariusza *big bang* oraz dnia 1 stycznia jako *€-day*.

czność zidentyfikowania grup docelowych kampanii informacyjnej oraz dostosowania do ich potrzeb przekazu informacyjnego.

Zakończenie

Wprowadzenie euro jest procesem kompleksowym i wielopłaszczyznowym, który wymaga starannego zaplanowania. Jako poważna zmiana w życiu gospodarczym i społecznym, wydarzenie to budzi wiele emocji, wiąże się z licznymi nadziejami oraz obawami społeczeństwa. Jak wskazują badania opinii publicznej, najsilniejszymi obawami związanymi z wprowadzeniem euro, zarówno w Polsce, jak i w innych nowych państwach członkowskich Unii Europejskiej, które przygotowują się do przyjęcia euro, są obawy przed potencjalnymi oszustwami i nadużyciami cenowymi oraz przed wzrostem cen w wyniku wprowadzenia euro.

Zadaniem władz jest zaprojektowanie odpowiednich rozwiązań mających na celu ochronę konsumentów w procesie wprowadzenia euro oraz stworzenie odpowiedniego systemu bodźców dla przedsiębiorców, mobilizujących ich do stosowania uczciwych praktyk cenowych. System taki powinien obejmować zarówno bodźce negatywne, jak i pozytywne. Istnieje szeroka gama środków ochrony konsumentów w procesie wymiany waluty, w tym przede wszystkim: prawny zakaz podnoszenia cen z powodu przejścia na euro, obowiązkowa podwójna ekspozycja cen w miesiącach wokół daty wprowadzenia euro, inicjatywy w zakresie uczciwego przeliczania cen (kodeksy dobrych praktyk, porozumienia ze sprzedawcami w zakresie rzetelnych praktyk cenowych), regularny monitoring cen, sankcje reputacyjne w postaci „czarnych list” nieuczciwych przedsiębiorców, kary pieniężne, eurokalkulatory ułatwiające obywatelom przeliczanie wartości z waluty narodowej na euro czy szeroko zakrojone i kompleksowe kampanie informacyjne. Korzystając z dotychczasowych doświadczeń, w uzupełnieniu do szczegółowych rekomendacji zawartych w poprzednim podrozdziale, można także sformułować pewne ogólne wnioski istotne z punktu widzenia kolejnych rozszerzeń strefy euro.

Po pierwsze, dotychczasowe doświadczenia pokazują, że pożądane jest zastosowanie jak najbardziej kompleksowej strategii ochrony konsumentów. Doświadczenia pierwszych dwunastu państw, które przyjęły euro w zestawieniu z doświadczeniami ich następców wskazują, iż środki ochrony konsumentów zastosowane w państwach EA-4 przyczyniły się nie tylko do lepszego odbioru społecznego procesu przejścia na euro, ale także do częściowej redukcji zjawiska iluzji euro (szczególnie na Malcie). Mając to na uwadze, **strategię ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro w Polsce należy zaprojektować, korzystając z rozwiązań zastosowanych w państwach, które przyjęły euro oraz uwzględniając zalecenia sformułowane przez Komisję Europejską.**

Po drugie, projektując poszczególne rozwiązania z zakresu ochrony konsumentów należy **uwzględnić uwarunkowania krajowe**. Nie zawsze możliwe lub pożądane jest dokładne skopiowanie tego, co uczyniono za granicą, szczególnie w tak dużym – na tle państw EA-4 – kraju jak Polska. W szczególności należy uwzględnić krajowe **uwarunkowania instytucjonalne** (w tym przykładowo należy określić, czy i które z istniejących przepisów będą wymagały czasowego wyłączenia, a także czy konieczne będzie stworzenie dodatkowych struktur

instytucjonalnych lub rozszerzenie zakresu kompetencji już istniejących instytucji, np. Inspekcji Handlowej), specyfikę sektora MŚP czy sposób funkcjonowania organizacji pozarządowych. Należy rozważyć aktywne włączenie tych ostatnich w działania mające na celu ochronę konsumentów. W kontekście silnych obaw społecznych przed nadużyciami cenowymi oraz wzrostem cen lub kosztów utrzymania w wyniku wprowadzenia euro, a także niskiego stopnia poinformowania polskiego społeczeństwa w zakresie tematyki związanej z euro i jego wprowadzeniem⁸³ oraz niskiego poziomu wiedzy ekonomicznej, szczególne znaczenie dla powodzenia procesu wprowadzenia euro w naszym kraju będzie miała kampania informacyjna.

Po trzecie, należy korzystać z nauki płynącej z błędów lub niedociągnięć, jakie towarzyszyły wcześniejszym procesom przejścia na euro. Przykładowo, jedną z kluczowych kwestii, wymagających rozstrzygnięcia stanowi istnienie oraz forma sformułowania zakazu nieuzasadnionego podnoszenia cen w związku z przejściem na euro. Wyzwaniem może się okazać sposób zdefiniowania „nieuzasadnionego” wzrostu cen, w szczególności w kontekście przestróg Komisji Europejskiej przed pokusą wprowadzenia środków prowadzących do faktycznego zamrożenia cen.

Po czwarte, **w przypadku Polski z pewnością wyzwaniem w kontekście przyjęcia euro będzie wielkość kraju**, rzutująca nie tylko na przyszły wybór scenariusza przyjęcia wspólnej waluty, ale także na organizację procesu ochrony konsumentów. W szczególności wielkość kraju należy mieć na względzie projektując system kontroli i monitoringu cenowego, „przepustowość” infolinii, a także planując produkcję i dystrybucję materiałów informacyjnych oraz eurokalkulatorów. Istotna będzie także strona finansowa planowanych przedsięwzięć z uwagi na ich szeroką skalę.

Po piąte, **strategia ochrony konsumentów wymaga koordynacji z ogólną polityką gospodarczą państwa w okresie przejścia na euro. Terminy ewentualnych podwyżek stawek podatkowych** (ze względu na swój potencjalny inflacyjny charakter) **nie powinny zbiegać się w czasie z przyjęciem wspólnej waluty**. Niezbędna jest również **odpowiednia polityka w zakresie cen regulowanych**.

Podsumowując, należy stwierdzić, że ochrona konsumentów będzie jednym z kluczowych obszarów wszystkich kolejnych rozszerzeń strefy euro, w tym także w procesie wprowadzenia euro w naszym kraju. W ramach powołanej struktury organizacyjnej do spraw wprowadzenia euro w Polsce szczególną rolę w zakresie wypracowania rozwiązań z zakresu ochrony konsumentów w procesie przejścia na euro pełni Zespół Roboczy do Spraw Ochrony Konsumentów (por. aneks 2). Zgodnie z rozporządzeniem powołującym ww. strukturę organizacyjną (Rada Ministrów, 2009), do zadań Zespołu należy w szczególności opracowanie propozycji rozwiązań mających zapewnić ochronę konsumentów przed nieuczciwymi praktykami cenowymi w okresie wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego, w tym systemu kontroli,

⁸³ Jedynie co piąty badany czuje się dobrze poinformowany o euro, a prawie 70% Polaków odczuwa deficyt informacji w tym zakresie lub ich całkowity brak (Ministerstwo Finansów, 2010).

ostrzegania i sankcji na wypadek naruszenia lub niestosowania przepisów chroniących konsumentów oraz stosowania nieuczciwych praktyk cenowych, a także współpraca przy przygotowywaniu działań informacyjno-edukacyjnych skierowanych do konsumentów w zakresie przeciwdziałania nieuczciwym praktykom cenowym.

Rozwiązania wypracowane przez Zespół Roboczy ds. Ochrony Konsumentów będą brały pod uwagę wnioski płynące z doświadczeń dotychczasowych członków strefy euro, stanowiące cenny materiał analityczny i punkt wyjścia do zaprojektowania odpowiednich rozwiązań w procesie wprowadzenia euro w Polsce. Na szczególną uwagę zasługują rozwiązania zastosowane w państwach EA-4.

Bibliografia

- Barat I. (2009)**, *The Euro Changeover in Slovakia*, Plenipotentiary of the Government of the Slovak Republic for the introduction of the euro, prezentacja, Network of the Directors of Communication on EMU and the euro and the Public Administration Network II, Bruksela, 5 maja
- Bundesbank, Deutsche (2001)**, *Price analysis in the period of changeover from the D-Mark to the euro*, Monthly Report, 11, Appendix
- Bundesbank, Deutsche (2002a)**, *Introduction of the euro banknotes and coins – price developments in January 2002*, Monthly Report, 3, Appendix
- Bundesbank, Deutsche (2002b)**, *Consumer prices and the changeover from Deutsche Mark to euro*, Monthly Report, 7
- Bundesbank, Deutsche (2004)**, *The euro and prices two years on*, Monthly Report, 1
- Buchwald W., Chlumsky J., Engelhardt N. (2002)**, *Zum Einfluss des Euro auf die Preisentwicklung in Deutschland*, Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik, 3
- Cerar M. (2009)**, *The changeover to the euro. The most important facts*, Republic of Slovenia, Government Communication Office, prezentacja, Praga, 28 marca
- Cestari V., Del Giovane P., Rossi-Arnaud C. (2007)**, *Memory for prices and the euro cash changeover: An analysis for cinema prices in Italy*, Banca d'Italia, Temi di discussione, 619
- Chlumsky J., Engelhardt N. (2002)**, *Ein Jahr Euro – ein Jahr Teuro?*, Statistisches Bundesamt
- Cizak T., Górska A., Jakubiec S., Siemaszko M. (2008)**, *Pierwsze doświadczenia Słowenii związane z zamianą tołara na euro*, Narodowy Bank Polski, Materiały i Studia, 224
- Corsetti G. (2007)**, *The Riddle of Eurozone Inflation*, Europe's World, Spring
- Deloitte (2007)**, *Review of the Slovenian changeover to the euro – Final Report*
- Eife T. (2006)**, *Price Setting Behaviour and Price Setting Regulations at the Euro Changeover*, Eesti Pank, Working Paper Series, 6
- Eife T., Coombs W. (2007)**, *Coping with People's Inflation Perceptions During a Currency Changeover*, University of Heidelberg, Department of Economics, Discussion Paper Series, 458
- Estonia's National Changeover Plan (2010)**, Version no. 8, April
- Europejski Bank Centralny (2002)**, *Evaluation of the 2002 Cash Changeover*
- Europejski Bank Centralny (2003a)**, *Press release of 8 May 2003 on the ECB's monetary policy strategy*, Monthly Bulletin

- Europejski Bank Centralny (2003b)**, *Stanowisko w sprawie polityki Rady Zarządzającej Europejskiego Banku Centralnego dotyczącej zagadnień kursowych w krajach przystępujących*
- Europejski Bank Centralny (2005)**, *Consumers' Inflation Perceptions. Still at Odds with Official Statistics?*, Monthly Bulletin, 4
- Europejski Bank Centralny (2010)**, *Raport o konwergencji 2010*
- Eurostat (2003)**, *Euro changeover effects*, w: *Euro-indicators news release*, 69
- Eurostat (2007)**, *Euro changeover and inflation in Slovenia*
- Eurostat (2008)**, *Euro changeover and inflation in Cyprus and Malta*
- Eurostat (2009)**, *Euro changeover and inflation in Slovakia*
- Flash Eurobarometer (2001)**, *Attitudes sur l'euro (vague 6) – Zone Euro*, 115, Gallup Europe and European Commission
- Flash Eurobarometer (2002a)**, *Attitudes sur l'euro – Zone Euro*, 121/2, Gallup Europe and European Commission
- Flash Eurobarometer (2002b)**, *The Euro, one year later*, 139, Gallup Europe and European Commission
- Flash Eurobarometer (2004)**, *The Euro, 3 years later*, 165, Gallup Europe and European Commission
- Flash Eurobarometer (2007)**, *Euro Introduction in Slovenia, Citizen Survey*, 205, Gallup Europe and European Commission
- Flash Eurobarometer (2008)**, *Euro Introduction in Cyprus and Malta. Ex-Post Citizen Survey*, 222 & 223, Gallup Europe and European Commission
- Flash Eurobarometer (2009)**, *Slovak Euro Introduction. Ex-Post Citizen Survey*, 259, The Gallup Organization and European Commission
- Flash Eurobarometer (2010)**, *Introduction of the euro in the new Member States*, 307, The Gallup Organization and European Commission
- Flash Eurobarometer (2011)**, *Euro Introduction in Estonia. Ex-Post Citizen Survey*, 309, The Gallup Organization and European Commission
- Fluch M., Stix H. (2007)**, *The Development of Euro Prices – Subjective Perception and Empirical Facts*, Oesterreichische Nationalbank, Monetary Policy and the Economy, Q1, s. 55-84
- Glatzer E., Rumler F. (2007)**, *Price Setting in Austria before and after the Euro Cash Changeover: Has Anything Changed in the Last Five Years*, Oesterreichische Nationalbank, Monetary Policy and the Economy, Q1, s. 85-99

Górska A., Siemaszko M., Szymczyk Ł., Wyganowska H. (2008), *Doświadczenia Cypru i Malty związane z zamianą walut krajowych na euro*, w: *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej*, Narodowy Bank Polski, Projekty badawcze cz. II, s. 141-215

Górska A., Lip W., Siemaszko M., Szymczyk Ł. (2009), *Doświadczenia Słowacji związane z zamianą waluty krajowej na euro*, Narodowy Bank Polski, Departament Zagraniczny, mimeo

Institute of Macroeconomics Analysis and Development (2007), *Euro Changeover Effect on Inflation in Slovenia*, 2 marca

Kahneman D., Tversky A. (1979), *Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk*, *Econometrica*, March

Komisja Europejska (1998a), *The introduction of the euro and rounding of currency amounts*, II/717/97-EN-Final

Komisja Europejska (1998b), *Recommendation concerning banking charges for conversion to the euro*, of 23 April 1998, OJ L 130/22, 98/286/EC

Komisja Europejska (1998c), *Recommendation concerning dual display of prices and other monetary amounts*, of 23 April 1998, OJ L 130/26, 98/287/EC

Komisja Europejska (1998d), *Recommendation on dialogue, monitoring and information to facilitate the transition to the euro*, of 23 April 1998, OJ L 130/29, 98/288/EC

Komisja Europejska (2005), *The Effects of the Euro Changeover on Inflation*, Public Administration Network, ECFIN/C-4 PG (2005)

Komisja Europejska (2006a), *Adopting the euro: economic and communication challenges*, *European Economy News*, 2, April

Komisja Europejska (2006b), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Czwarte sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro*, KOM(2006) 671 wersja ostateczna

Komisja Europejska (2007a), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Wprowadzenie euro w Słowenii*, KOM(2007) 233 wersja ostateczna

Komisja Europejska (2007b), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Piąte sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro*, KOM(2007) 434 wersja ostateczna

Komisja Europejska (2007c), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Szóste*

sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro, KOM(2007) 434 wersja ostateczna

Komisja Europejska (2008a), *Zalecenie dotyczące środków ułatwiających przejście na euro, z dnia 10 stycznia 2008 r., Dz. U. L 23/31, 2008/78/WE*

Komisja Europejska (2008b), *Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Wprowadzenie euro na Cyprze i Malcie, KOM(2008) 204 wersja ostateczna*

Komisja Europejska (2008c), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Siódme sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro, KOM(2008) 480 wersja ostateczna*

Komisja Europejska (2008d), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Ósme sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro, KOM(2008) 843 wersja ostateczna*

Komisja Europejska (2008e), *Preparing the introduction of the euro – a short handbook*

Komisja Europejska (2009a), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Wprowadzenie euro na Słowacji, KOM(2009) 178 wersja ostateczna*

Komisja Europejska (2009b), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Dziewiąte sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro, KOM(2009) 692 wersja ostateczna*

Komisja Europejska (2010a), *Convergence Report 2010*

Komisja Europejska (2010b), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Dziesiąte sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro, KOM(2010) 398 wersja ostateczna*

Komisja Europejska (2010c), *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego. Jedenaste sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro, KOM(2010) 667 wersja ostateczna*

Konopczak K. (2008), *Przegląd literatury w zakresie efektów cenowych wprowadzenia wspólnej waluty do obiegu gotówkowego w krajach strefy euro, w: Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej, Narodowy Bank Polski, Projekty badawcze cz. VIII, s. 193-241*

Konopczak K., Rozkrut M. (2008), *Wpływ wprowadzenia wspólnej waluty do obiegu gotówkowego na zmiany w poziomie cen krajów strefy euro*, w: w: *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej*, Narodowy Bank Polski, Projekty badawcze cz. VIII, s. 285-338

Ministerstvo Financii Slovenskej Republiky, Narodna Banka Slovenska (2007), *National Euro Changeover Plan for the Slovak Republic (Update March 2007)*

Ministerstvo Financii Slovenskej Republiky, Narodna Banka Slovenska (2008), *National Euro Changeover Plan for the Slovak Republic (Update April 2008)*

Ministerstwo Finansów (2010), *Monitor opinii publicznej nt. euro w Polsce*, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską, 2, wrzesień

Ministry of Finance of the Republic of Cyprus (2008), *Evaluation of the Implementation of the Changeover Plan in Cyprus*, prezentacja, EuroTeam training seminar, Bruksela, 19-20 lutego

Ministry of Finance, Central Bank of Cyprus (2007), *National Changeover Plan. From Pound to the Euro*

Mooslechner P. (2008), *Euro cash changeover in Austria. Any lessons?*, prezentacja, OECD informal EDRC Seminar on Slovakia, Paris, 9 lipca

Narodna Banka Slovenska (2009), *The Impact of Euro Adoption on Inflation in the Slovak Republic in January 2009*, March

Narodowy Bank Polski (2009), *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej*

National Euro Changeover Committee (2006a), *NECC/0001/06, Guidelines on the optional display of a price in euro*, 19.01.2006

National Euro Changeover Committee (2006b), *NECC/0008/06, Fair-pricing Agreements In Retailing (FAIR). Handbook of best practice*, 11.08.2006

National Euro Changeover Committee (2007a), *NECC/0005/06, Dual display guidelines*, 29.03.2007

National Euro Changeover Committee (2007b), *Final Masterplan for the Euro Changeover in Malta*

Osińska J. (2009), *Strategia komunikacyjna w procesie wprowadzania euro – wnioski dla Polski*, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską, Ministerstwo Finansów, Europracowania, nr 1/2009

Przegląd (2007), *Wprowadzenie euro było tragedią*, list od czytelnika, 9 września

Rada Ministrów (2009), *Rozporządzenie w sprawie powołania Narodowego Komitetu Koordynacyjnego do spraw Euro, Rady Koordynacyjnej oraz Międzyinstytucjonalnych Zespołów Roboczych do spraw Przygotowań do*

Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską, z dnia 23 listopada 2009, Dz. U. z dnia 23 listopada 2009 r.

Rada WE (1997), *Rozporządzenie w sprawie niektórych przepisów dotyczących wprowadzenia euro*, z dnia 17 czerwca 1997, 1103/97, Dz. U. L 162/1

Rada WE (1998), *Regulation (EC) on the conversion rates between the euro and the currencies of the Member States adopting the euro*, of 31 December 1998, 2866/98

Rada WE (2000), *Regulation amending Regulation (EC) No 2866/98 on the conversion rates between the euro and the currencies of the Member States adopting the euro*, of 19 June 2000, 1478/2000

Rada WE (2005), *Rozporządzenie zmieniające rozporządzenie (WE) nr 974/98 w sprawie wprowadzenia euro*, z dnia 21 grudnia 2005 r., 2169/2005. Dz. U. L 346/1

Rada WE (2006), *Rozporządzenie zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2866/98 w odniesieniu do kursu wymiany między euro a walutami państw członkowskich przyjmujących euro*, z dnia 11 lipca 2006 r., 1086/2007, Dz. U. L 195/1

Rada WE (2007a), *Rozporządzenie zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2866/98 w odniesieniu do kursu wymiany na euro dla Malty*, z dnia 10 lipca 2007 r., 1134/2007

Rada WE (2007b), *Rozporządzenie zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2866/98 w odniesieniu do kursu wymiany na euro dla Cypru*, z dnia 10 lipca 2007 r., 1135/2007

Rada WE (2008), *Rozporządzenie zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2866/98 w odniesieniu do kursu wymiany na euro dla Słowacji*, z dnia 8 lipca 2008 r., 694/2008

Rada UE (2010a), *Rozporządzenie zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2866/98 w odniesieniu do kursu wymiany na euro dla Estonii*, z dnia 13 lipca 2010 r., 670/2008

Rada UE (2010b), *Decyzja zgodnie z art. 140 ust. 2 Traktatu w sprawie przyjęcia przez Estonię euro w dniu 1 stycznia 2011 r.*, z dnia 13 lipca 2010 r., 2010/416/UE

Ross T. (2010), *Practical preparations for the euro introduction in Estonia*, prezentacja, Joint Meeting of the Network of the Directors of Communication on the euro and EMU of the EU-27 and the EuroTeam Network, Tallinn, 18 listopada

Ross T. (2011), *Estonia: latest experiences*, prezentacja, *Euro changeover – what should or shouldn't be done? Conference on Euro Changeover Preparations*, Warszawa, 10-11 marca

Rozkrut M., Jakubik J.T., Konopczak K. (2009), *Efekty zaokrąglenia cen w Polsce po wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego*, *Bank i Kredyt* 40 (2), s. 61-96

Suster M. (2010), *Euro Public Information Campaign. Planning and Management*, prezentacja, Wizyta studyjna Zespołu Roboczego ds. Strategii Komunikacyjnej w Bratysławie, 29 września

Traut-Mattausch E., Frey D., Schulz-Hardt S., Greitemeyer T. (2003), *Euro-Einführung: Die gefühlte Inflation*, *Die Bank*, 6

Turetski H. (2010), *Consumer protection activities during euro changeover*, prezentacja, Joint meeting of the Network of the Directors of Communication on EMU and the euro and the Public Administration Network II, Bruksela, 3 czerwca

Vlada Republike Slovenije, Banka Slovenije (2005), *Communication strategy on the introduction on the euro*

Akty prawne dotyczące wprowadzenia euro w grupie EA-4:

Słowenia:

Euro Adoption Act (ZUE), No. 450-05/06-7/4

Act on the dual display of prices in tolar and euros (ZDOCTE), No. 312-01/05-4/2

Cypr:

Adoption of the Euro Law of 2007, L. 33(I)/2007

Amending Law of the Adoption of the Euro Law of 2007, L. 77(I)/2007

Ministry of Finance, Announcement, Laws for the Adoptions of the Euro, *Mandatory provisions for the dual display of prices – extension of the date of validity*

Malta:

Euro Adoption Act, CAP 485, 2006

Legal Notice 4/2007, *Euro Adoption (Dual Display and Euro Pricing) Regulations*

Legal Notice 369/2007, *Smoothing of Monetary Amounts Regulation*

Słowacja:

Act on the introduction of the euro in the Slovak Republic, Act. No. 659/2007 Coll. of 28 November 2007

Decree of the Ministry of Economy of the Slovak Republic, 97, *concerning the details of dual display with regard to consumer prices*, of 12 March 2008

Decree of the Ministry of Finance of the Slovak Republic, 220, *determining the scope of prices, payments and other values subject to dual display in the field of gambling games and the method of their dual display*, of 21 May 2008

Decree of the National Bank of Slovakia, 221, *laying down certain rules for the dual display of certain prices, payments and other amounts applicable to the financial market and services of financial institutions in the area of banking, capital market, insurance and pension saving*, of 10 June 2008

Decree of the Ministry of Health of the Slovak Republic, 247, *regulating procedures, methods and other detailed rules for the dual display and for the conversion, rounding and reporting of monetary data in the changeover to the euro in the field of health care*, of 25 June 2008

Decree of the the Ministry of Labour, Social Affairs and Family of the Slovak Republic, 251, *determining other detailed rules for the dual display and for the conversion and rounding of prices, unit prices, payments and other amounts in the changeover from Slovak currency to the euro in the field of wages, salaries and other remuneration for work, reimbursement of travel expenses, employment services, social insurance and retirement pension saving, social benefits, social assistance benefits, assistance in material need and other social support, and social services*, of 14 May 2008

Decree of the Ministry of Interior of the Slovak Republic, 265, *determining other details concerning the dual display, conversion and rounding of payments and other amounts for the changeover from the Slovak currency to the euro in regard to social insurance of police officers and professional soldiers*, of 11 June 2008

Príručka Ministerstva hospodárstva SR *ke duálnemu zobražovaniu cien* (Výklad vyhlášky MH o dualnom zobražovaní, príklady a súvisiace ustanovenia zákona)

Strony internetowe:

<http://www.evro.si/>

<http://www.tzslo.si/>

<http://www.stat.si/>

<http://www.euro.cy/>

<http://finance.gov.mt/page.aspx?site=MFINipage=euro>

<http://www.euromena.sk/>

<http://www.finance.gov.sk/>

<http://euro.eesti.ee/>

<http://www.koda.ee/>

<https://ahk.eesti.ee/>

<http://www.tka.riik.ee/>

<http://www.eestipank.info/>

<http://www.stat.ee/en>

<http://www.euro.mf.gov.pl/>

http://ec.europa.eu/economy_finance/

<http://www.ecb.int/>

Aneks I

Środki ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro w Estonii

W efekcie decyzji Rady Ecofin (2010b) z dnia 13 lipca 2010 r. o uchyleniu derogacji w stosunku do Estonii kraj ten 1 stycznia br. stał się siedemnastym członkiem strefy euro⁸⁴.

W niniejszym aneksie omówiono działania z zakresu ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro w tym kraju. Należy jednak mieć na uwadze, że działania realizowane w Estonii dopiero zostaną poddane ostatecznej ocenie przez Komisję Europejską⁸⁵, a pełną ocenę skuteczności zastosowanych rozwiązań będzie można sformułować dopiero po zakończeniu procesu wprowadzenia euro.

Zakaz podnoszenia cen w związku z przejściem na euro

Zakaz podnoszenia cen w związku z przejściem na euro nie został bezpośrednio sformułowany w przepisach prawnych, jednak w estońskim narodowym planie wprowadzenia euro (*Estonia's National Changeover Plan 2010*) podkreśla się, że sprzedawcy powinni powstrzymać się od podnoszenia cen w związku z przejściem na euro.

Władze estońskie postanowiły dać przykład sektorowi prywatnemu w zakresie przeliczania wartości z korony na euro, przyjmując zasadę, iż przeliczenia podatków, opłat, zasiłków i innych płatności na rzecz obywateli będą zaokrąglane na ich korzyść (Komisja Europejska, 2009b).

Podwójna ekspozycja cen

Podwójna ekspozycja cen obowiązuje w Estonii od 1 lipca 2010 do 30 czerwca 2011 r. Należy zwrócić uwagę, iż rozpoczęła się ona jeszcze przed ostateczną decyzją Rady dotyczącą uchylenia derogacji oraz ustanowienia nieodwołalnego kursu wymiany korony estońskiej na euro (13 lipca 2010 r.). Stało się tak z uwagi na przekonanie władz estońskich o tym, że kurs konwersji korony na euro zostanie ustanowiony na poziomie dotychczasowego parytetu w reżimie izby walutowej (ang. *currency board*), jaki Estonia od wielu lat – bez zmiany tego parytetu – stosowała w stosunku do euro (por. *Estonia's National Changeover Plan 2010*). Chociaż – jak pokazała rzeczywistość – przekonanie to było w pełni słuszne, to jednak – jak zaznacza Komisja Europejska (2010b) – **rozpoczęcie obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen przed ustaleniem przez Radę ostatecznego kursu wymiany nie jest właściwe.**

⁸⁴ Przebieg procedury uchylenia derogacji w stosunku do Estonii oraz ustanowienia nieodwołalnego kursu wymiany korony estońskiej na euro można znaleźć w „Kalendarium strefy euro”, dostępnym w serwisie internetowym Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską: http://www.mf.gov.pl/files/euro/faq/kalendaria/kalendarium_strefy_euro.pdf.

⁸⁵ W momencie przekazania tego opracowania do publikacji ostateczna ocena procesu wprowadzenia euro w Estonii jeszcze nie została sformułowana.

Podwójna ekspozycja cen została uregulowana w estońskim porządku prawnym rozporządzeniem Ministra do Spraw Gospodarczych i Komunikacji⁸⁶. Za monitorowanie właściwego wdrażania podwójnej ekspozycji cen odpowiedzialna jest organizacja państwowa *Consumer Protection Board* (CPB), będąca pod jurysdykcją ministerstwa do spraw gospodarczych i komunikacji. Wytyczne dotyczące podwójnej ekspozycji cen dla sektora przedsiębiorstw zostały opublikowane w maju 2010 r. Prowadzone są akcje kontrolne prowadzone przez CPB w kooperacji (na podstawie umowy) z organizacjami konsumenckimi oraz władzami lokalnymi.

Przed okresem obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen rekomendowana była dobrowolna podwójna ekspozycja cen (*Estonia's National Changeover Plan 2010*) wszędzie tam, gdzie to możliwe (na stronach internetowych, w materiałach reklamowych, katalogach, fakturach, paragonach), przy założeniu zgodności z regulami określonymi w rozporządzeniu ministra do spraw gospodarczych i komunikacji. Dobrowolna podwójna ekspozycja cen miała na celu zapobieżenie sytuacjom, w których dokonywano by przeliczeń z koron na euro przy zastosowaniu niewłaściwego kursu wymiany.

CPB publikuje co miesiąc raporty z wynikami monitoringu wdrażania podwójnej ekspozycji cen. Jak wynika z publikowanych danych, odsetek przedsiębiorców właściwie stosujących podwójną ekspozycję cen wzrósł z niecałych 50% w lipcu (Ross, 2010) do 89% pod koniec 2010 r.⁸⁷, a odsetek przedsiębiorców łamiących przepisy analogicznie malał. Od początku obowiązywania podwójnej ekspozycji cen do pierwszych dni stycznia br. CPB dokonała w sumie ok. 4250 kontroli, natomiast w okresie podwójnego obiegu korony estońskiej i euro (01-14.01.2011) – 430. Początkowo głównym błędem popełnianym przez przedsiębiorców był całkowity brak wdrożenia podwójnej ekspozycji cen, z czasem natomiast większość błędów dotyczyła jej niewłaściwego zastosowania. Generalną tendencją było dużo częstsze właściwe stosowanie podwójnej ekspozycji cen przez duże przedsiębiorstwa handlowe i usługowe, podczas gdy przypadki łamania prawa częściej zdarzały się wśród małych przedsiębiorstw. Pośród dodatkowych 980 inspekcji przeprowadzonych przez organizacje konsumenckie współpracujące z CPB we wrześniu, listopadzie i grudniu 2010 r., nieprawidłowości wykryto w 283 przypadkach. CPB będzie monitorowała właściwe stosowanie podwójnej ekspozycji cen do końca okresu jej obowiązywania, a więc do końca czerwca 2011 r.

Inicjatywa w zakresie uczciwego przeliczania cen

Celem *Fair Pricing Agreement* (FPA), inicjatywy w zakresie uczciwych praktyk cenowych, jest zapobieżenie nieuzasadnionym wzrostom cen w okresie przejścia na euro. Inicjatywa jest skierowana do wszystkich potencjalnie zainteresowanych podmiotów, tj. zarówno sprzedawców towarów i usług, w tym sprzedawców detalicznych oraz hurtowników, jak również firm produkcyjnych, przedsiębiorstw państwowych oraz władz lokalnych. Przystąpienie do inicjatywy

⁸⁶ Była to dokładnie nowelizacja rozporządzenia nr 76 z 14 kwietnia 2004 r., *Requirements to the Display of Prices of Goods and Services*, która weszła w życie 1 września 2006 r.

⁸⁷ Por. dane z kontroli przeprowadzonych przez CPB w grudniu ub. r.: <http://www.tka.riik.ee/index.php?id=14611>.

opierało się na zasadzie dobrowolności, a uczestniczące podmioty zobowiązały się do niewykorzystywania faktu przejścia na euro jako okazji do podniesienia cen, respektowania oficjalnych zasad przejścia na euro oraz do zapewnienia odpowiedniej pomocy dla klientów. Po przystąpieniu do inicjatywy podmioty otrzymały prawo do posługiwaniem się logo kampanii (oraz bezpłatne naklejki z logo), które powinno zostać umieszczone w widocznym dla klientów miejscu. Logo zawiera hasło „€ nie podnosi cen” (est. *€ hinda ei tõsta*, por. rysunek 2).

Wszystkie zainteresowane podmioty mogły przystąpić do inicjatywy za pośrednictwem Estońskiej Izby Handlowo-Przemysłowej (*Estonian Chamber of Commerce and Industry*). Aby to uczynić, należało wypełnić formularz aplikacyjny dostępny na narodowej estońskiej stronie internetowej o euro, a następnie przesłać aplikację drogą elektroniczną lub w formie papierowej.

Wdrożenie inicjatywy w zakresie uczciwych praktyk cenowych nastąpiło 23 sierpnia 2010 r.⁸⁸, a zatem dopiero na dwa miesiące po rozpoczęciu obowiązkowej podwójnej ekspozycji cen. W opinii Komisji Europejskiej (2010b) nie był to wystarczająco wczesny termin, gdyż jak wskazują dotychczasowe doświadczenia, większość błędów w zakresie podwójnej ekspozycji cen oraz podwyżek cen miała miejsce tuż przed lub zaraz po rozpoczęciu obowiązkowego podwójnego podawania cen w walucie narodowej i euro. W związku z tym, Komisja zalecała władzom Estonii rozważenie wcześniejszego terminu wdrożenia inicjatywy w zakresie uczciwych praktyk cenowych.

Do inicjatywy przystąpiło ponad 500 sygnatariuszy, co obejmuje ok. 2 400 punktów sprzedaży⁸⁹. Do inicjatywy przystąpiły prawie wszystkie sieci sprzedaży detalicznej, banki oraz dystrybutorzy paliw. Zwraca uwagę znacznie niższa partycypacja podmiotów z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (10-15%). Komisja Europejska (2010c) zalecała Estonii podjęcie działań mających na celu zwiększenie liczby sygnatariuszy inicjatywy, w szczególności w sektorze MŚP, a także przystąpienie do inicjatywy wszystkich 226 ośrodków władz lokalnych (przystąpiło ich jedynie kilkanaście).

Monitoring wywiązywania się z zasad porozumienia prowadzi *Consumer Protection Board* oraz stowarzyszenia handlowe. Na estońskiej narodowej stronie o euro opublikowana jest lista podmiotów, które przystąpiły do inicjatywy⁹⁰. W przypadku wystąpienia takiej konieczności publikowana miała być także lista skarg dotyczących niewywiązywania się przez sygnatariuszy z przyjętych postanowień. Skargi można zgłaszać telefonicznie lub przez internet. W przypadku łamania zasad porozumienia przewidziano kary pieniężne oraz wykreślenie nazwy danego podmiotu z listy sygnatariuszy porozumienia i odebranie prawa do posługiwania się logo.

W drugiej połowie ub. r. do CPB wpłynęły 32 skargi konsumenckie (21 pisemnych oraz 11 telefonicznych), z których prawie połowa dotyczyła przedsiębiorstw, które nie przystąpiły do

⁸⁸ Por. http://euro.eesti.ee/EU/Prod/Euroveeb/Main_Page/News/Fair_pricing_campaign_launched_today.jsp. Aplikacje można było natomiast składać od 25 sierpnia 2010 r.

⁸⁹ Jak wskazuje Komisja Europejska (2010c), według szacunków estońskiej Izby Handlowej na rynku detalicznym w Estonii jest aktywnych ok. 3 500 – 4 000 przedsiębiorstw.

⁹⁰ <https://ahk.eesti.ee/liitunud>.

inicjatywy na rzecz uczciwych praktyk cenowych. Do końca 2010 r. nie stwierdzono jednak przypadków naruszenia postanowień FPA, zbadane przypadki wzrostu cen wynikały przede wszystkim z podwyżek cen dokonanych przez producentów, które z kolei wywołane były wzrostem cen surowców na rynkach światowych oraz wzrostem kosztów produkcji (np. elektryczność). W okresie podwójnego obiegu korony estońskiej i euro, CPB otrzymała 10 zawiadomień dotyczących domniemanego naruszenia postanowień inicjatywy⁹¹. Do siedmiu przedsiębiorstw wystosowano prośbę o złożenie wyjaśnień oraz przedstawienie odpowiedniej dokumentacji. Przypadki te są badane, w celu wyjaśnienia, czy zaszło naruszenie zasad FPA.

Jak podkreśla CPB, wśród konsumentów estońskich istnieje pewna dezorientacja dotycząca FPA. CPB otrzymuje bowiem skargi dotyczące łamania postanowień FPA (a więc przypadków nieuzasadnionego podniesienia cen) w odniesieniu do przedsiębiorstw, które nie przystąpiły do inicjatywy. W swoich komunikatach CPB podkreśla w związku z tym, że z zasady ceny w wolnorynkowej gospodarce estońskiej (poza cenami regulowanymi) są kształtowane przez popyt i podaż, a przedsiębiorcy sami decydują o wysokości cen sprzedawanych przez siebie produktów i usług. Do konsumentów natomiast należy decyzja, gdzie swoich zakupów dokonują. W tym wyborze pomaga im logo inicjatywy na rzecz uczciwych praktyk cenowych widoczne u sprzedawców, którzy do inicjatywy przystąpili, informujące o tym, że przejście na euro nie zostało wykorzystane do nieuzasadnionego podniesienia cen. Jedynie ci przedsiębiorcy, którzy przystąpili do inicjatywy mogą być zatem prawnie rozliczeni z ustalanych przez siebie cen.

Rysunek 2. Logo inicjatywy z zakresu rzetelnych praktyk cenowych w Estonii



Źródło: www.koda.ee.

Monitoring cen

Monitoring cen w Estonii jest prowadzony od 2005 r. z miesięczną częstotliwością przez CPB. Dotychczas badany koszyk składał się z 96 towarów i usług, a od kwietnia 2010 r. liczba ta została zwiększona do 126 w celu umożliwienia społeczeństwu jak najpełniejszego obserwowania ewolucji cen (do koszyka włączono m.in. ceny usług sektora bankowego, np. wypłaty gotówki, ceny parkingów czy leków). Wyniki monitoringu są regularnie podawane do wiadomości

⁹¹ http://euro.cesti.ee/EU/Prod/Euroveeb/Main_Page/News/circulation11006.jsp.

publicznej za pomocą komunikatów prasowych, strony internetowej CPB⁹² oraz informacji w tygodniku „Maaleht”.

Z komunikatu prasowego Eesti Pank (banku centralnego Estonii) z początku lutego⁹³ wynika, że przejście z koron estońskich na euro nie spowodowało żadnych poważniejszych zaburzeń procesu kształtowania się cen. Poziom cen, zgodnie z danymi estońskiego urzędu statystycznego, nie uległ zmianie w styczniu br. w porównaniu do grudnia ub. r. (stopa inflacji w ujęciu miesiąc do miesiąca wyniosła 0%, natomiast w ujęciu rok do roku – 5,3%). Z danych CPB wynika, że pomiędzy styczniem br. a grudniem ub. r. 60% cen w gospodarce estońskiej nie uległo zmianie, w 19% zanotowano podwyżki a w 21% obniżki cen. Nadzwyczajne ruchy cen odnotowano jedynie w nielicznych przypadkach, takich jak np. wzrost cen konserw rybnych czy kawy (wzrost o 11,6% spowodowany ruchami cen na rynkach światowych) oraz spadek cen telewizorów. Zmiany te jednak nie mogą zostać przypisane wprowadzeniu euro. W lutym br. stopa inflacji w Estonii kształtowała się na poziomie 0,6% (miesiąc do miesiąca oraz 5,7% w ujęciu rok do roku)⁹⁴. Nadzwyczajne wzrosty odnotowano przede wszystkim w przypadku cen warzyw (wzrost o 14%) i owoców (5,2%) oraz np. cen napojów alkoholowych serwowanych w restauracjach (3,2%). Wpływ wzrostów cen w tych kategoriach na ogólny wskaźnik cen był jednak niewielki, jak wskazuje Eesti Pank – wyniósł on poniżej 0,1 pkt. proc.⁹⁵ Wzrosty cen towarów odnotowane w ostatnim okresie są związane z inflacyjnymi trendami na rynkach światowych, które silnie oddziałują na estońską gospodarkę, charakteryzującą się wysokim stopniem otwartości. Wstępne szacunki efektów cenowych bezpośrednio związanych z wprowadzeniem euro w Estonii przedstawione przez urząd statystyczny zawierają się w przedziale -0,2–0,2%⁹⁶.

„Czarna lista”

Nazwy przedsiębiorstw, w przypadku których stwierdzono nieprawidłowości w zakresie podwójnej ekspozycji cen są publikowane na stronach CPB⁹⁷.

Kary pieniężne

Kary pieniężne zostały przewidziane w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w zakresie stosowania podwójnej ekspozycji cen lub łamania postanowień inicjatywy z zakresu uczciwych praktyk cenowych – wówczas na mocy ustawy o ochronie konsumentów (tj. za nieuczciwe praktyki handlowe, jakimi byłoby np. korzystanie z otrzymanego logo i jednocześnie niewywiązywanie się z przyjętych na siebie zobowiązań) obowiązują kary w wysokości do 50 000

⁹² www.tka.riik.ee.

⁹³ <http://www.eestipank.info/pub/en/press/Press/pressiteated/pt2011/02/pt0207a>.

⁹⁴ <http://www.stat.ee/49480>.

⁹⁵ <http://www.eestipank.info/pub/en/press/Press/pressiteated/pt2011/03/pt0307?ok=1>.

⁹⁶ <http://www.stat.ee/49482>.

⁹⁷ Przykładowy komunikat wymieniający nazwy przedsiębiorstw, które dopuścili się nadużyć: <http://www.tka.riik.ee/index.php?id=14287>.

EEK⁹⁸. Kara pieniężna może zostać nałożona nawet w ciągu 48 godzin, w bardziej złożonych przypadkach procedura może trwać nawet do miesiąca.

Przykładowo, we wrześniu ub. r. 25 inspektorów CPB przeprowadziło kontrole w ok. 1 160 punktach sprzedaży. Ponownie sprawdzono 265 przedsiębiorstw, w których wcześniej stwierdzono nieprawidłowości w zakresie podwójnej ekspozycji cen. Ostatecznie kary nałożono w 108 przypadkach (Komisja Europejska, 2010c). Średnia wysokość kary wyniosła ok. 50 EUR, podczas gdy maksymalna jej wysokość za nieprawidłowości w zakresie podwójnej ekspozycji cen może sięgać 30 000 EEK⁹⁹. Inspektorzy CPB mogą zdecydować o wydaniu ostrzeżenia lub nałożeniu kary, jednak nie o jej wysokości. W październiku dokonano 557 kontroli, w listopadzie – 567, natomiast w grudniu – 473. W sumie skontrolowano ok. 4 250 przedsiębiorstw. Wartość wszystkich kar pieniężnych nałożonych od 1 lipca 2010 r. do początku stycznia br. wyniosła ok. 11 791 EUR¹⁰⁰.

Eurokalkulatory

Eurokalkulatory zostały rozesłane do gospodarstw w listopadzie ub. r. Na każde gospodarstwo domowe miał przypaść jeden eurokalkulator. Zapotrzebowanie na urządzenia okazało się jednak wyższe niż oczekiwano (liczba skrzynek pocztowych nie odpowiada w pełni liczbie gospodarstw domowych), wobec czego władze estońskie zdecydowały się na zamówienie dodatkowych urządzeń, których część rozesłano jeszcze w listopadzie, natomiast pozostałe – wymagające dodatkowej produkcji – zostały rozesłane w styczniu. Na narodowej stronie internetowej, dostępna jest także elektroniczna wersja eurokalkulatora, z możliwością ściągnięcia na telefon komórkowy.

Kampania informacyjna

Wśród instrumentów estońskiej kampanii informacyjnej szczególnie istotnych z punktu widzenia ochrony konsumentów należy wymienić:

- materiały informacyjne i eurokalkulatory rozesłane do gospodarstw domowych w listopadzie ub. r. Dystrybuowano także specjalne karty z trójwymiarowym nadrukiem pomagające w przeliczeniu kwot na euro;
- narodową stronę o euro, www.euro.eesti.ee, na której znajdują się elektroniczne eurokalkulatory, informacje m.in. na temat inicjatywy na rzecz uczciwych praktyk cenowych oraz przez którą można także zadawać pytania związane z wymianą waluty;
- bezpłatną infolinię.

W ramach kampanii intensywnie promowana była inicjatywa na rzecz uczciwych praktyk cenowych. Kampania uwzględniała także potrzeby licznych wrażliwych grup społecznych, w tym

⁹⁸ 3 195,58 EUR po przeliczeniu wg oficjalnego kursu wymiany (por. tabela 2).

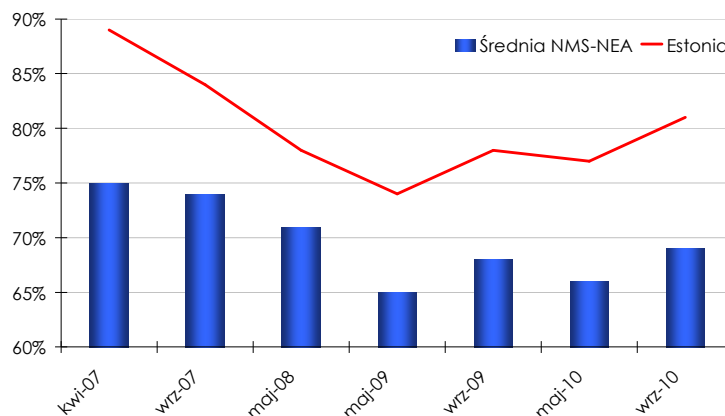
⁹⁹ 1 917,35 EUR po przeliczeniu wg oficjalnego kursu wymiany (por. tabela 2).

¹⁰⁰ <http://www.tka.riik.ee/index.php?id=14611>.

euro-sceptycznej mniejszości rosyjskiej. Jak wskazują badania opinii publicznej przeprowadzone na zlecenie estońskiego banku centralnego, kampania informacyjna swoim zasięgiem w równym stopniu dotarła do wszystkich grup docelowych, niezależnie od narodowości, wieku, dochodu czy miejsca zamieszkania. Na uwagę zasługuje fakt, iż poinformowanie mieszkańców obszarów wiejskich było tak samo dobre jak mieszkańców miast¹⁰¹.

Zgodnie z pierwszą oceną działań władz estońskich sformułowaną przez Komisję Europejską (2010b), Estonia znajdowała się na dobrej drodze w zakresie przygotowań do przyjęcia euro, niemniej w raporcie Komisji zidentyfikowano pewne obszary przygotowań, które powinny wymagać szczególnej uwagi władz estońskich na dalszej drodze przygotowań. W szczególności Komisja Europejska podkreśliła potrzebę wzmocnienia ogólnej koordynacji procesu przejścia na euro oraz działań z zakresu ochrony konsumentów. W drugiej ocenie przygotowań Estonii, wydanej przez Komisję (2010c) w listopadzie ub. r., stwierdzono, że powinny zostać podjęte dalsze starania w celu upowszechnienia inicjatywy na rzecz uczciwych praktyk cenowych, szczególnie pośród małych i średnich przedsiębiorstw. Przystąpić do inicjatywy powinny także wszystkie władze lokalne. Komisja zwróciła uwagę na konieczność uważnego monitorowania ewentualnych nadużyć cenowych, w szczególności w pierwszych dniach stycznia, oraz zaleciła odpowiednie egzekwowanie zasad dotyczących podwójnej ekspozycji cen.

Wykres 8. Obawa przed wzrostem cen w wyniku wprowadzenia euro* – dane dla Estonii oraz NMS-NEA



Uwaga: * odsetek odpowiedzi „spowoduje wzrost cen” na pytanie: „Czy uważasz, że wprowadzenie euro spowoduje wzrost cen czy przeciwnie, że przyczyni się do stabilności cen?” (od 2008 r.) oraz „Czy uważasz, że wprowadzenie euro spowoduje wzrost cen czy przeciwnie, że obniży ceny?” (w 2007 r.).

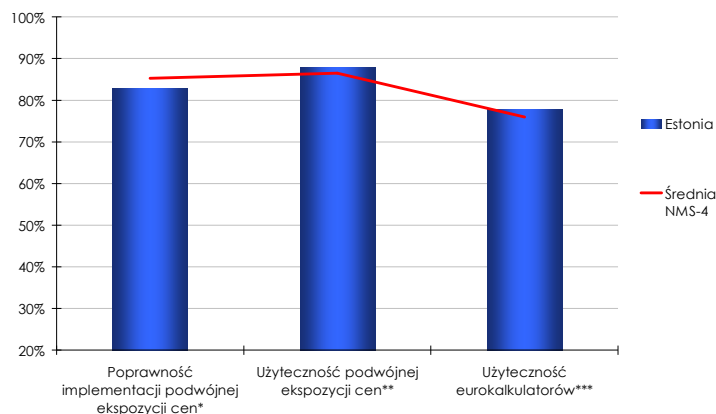
Źródło: Flash Eurobarometer (2010).

Wzmocnienie działań z zakresu ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro w Estonii było szczególnie istotne w świetle wyników badań opinii publicznej Eurobarometru

¹⁰¹ http://www.eestipank.info/pub/en/press/Press/pressiteated/pt2011/_02/pt0201.html.

z września ub. r. (Flash Eurobarometer, 2010), zgodnie z którymi Estończycy – obok Polaków – wyrażali najsilniejsze w grupie NMS-NEA obawy o wzrost cen w wyniku wprowadzenia wspólnej waluty (por. wykres 8 – dla danych dla Estonii oraz wykres 3 dla danych dla Polski).

Wykres 9. Ocena wybranych środków ochrony konsumentów w procesie wprowadzenia euro w Estonii



Uwaga: * odsetek odpowiedzi „poprawnie” i „zazwyczaj poprawnie”,

** odsetek odpowiedzi „bardzo użyteczna” i „użyteczna”,

*** odsetek odpowiedzi „bardzo użyteczny” i „użyteczny” wśród grupy respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie o otrzymanie eurokalkulatora.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Flash Eurobarometer (2011).

Ostateczna ocena procesu wprowadzenia euro w Estonii w opinii estońskiego Komitetu ds. wprowadzenia euro (*Euro Changeover Committee*) proces wymiany waluty od strony technicznej przebiegł sprawnie, bez większych zakłóceń¹⁰². Do tej pory ukazały się już wyniki badań Eurobarometru (Flash Eurobarometer, 2011) podsumowujące proces wymiany waluty, z których wynika, iż w opinii 87% Estończyków proces wymiany waluty był płynny i efektywny. W zakresie oceny zastosowanych środków ochrony konsumentów wyniki estońskie wypadają bardzo dobrze na tle średniej dla czwórki jej poprzedników (por. wykres 9 oraz 7). W szczególności Estończycy wysoko ocenili użyteczność podwójnej ekspozycji cen oraz eurokalkulatorów (odpowiednio 88 i 78% pozytywnych ocen). Ocena poprawności implementacji podwójnej ekspozycji cen w oczach Estończyków była natomiast bliska ocenie sformułowanej dwa lata wcześniej przez Słowaków (odpowiednio 83 i 84% pozytywnych ocen).

¹⁰² http://euro.eesti.ee/EU/Prod/Euroveeb/Main_Page/News/Committee.jsp.

Aneks II

Schemat międzyinstytucjonalnej struktury organizacyjnej ds. wprowadzenia euro w Polsce

