

Jadwiga BERBEKA*

Konsekwencje wprowadzenia euro w Polsce dla konsumentów indywidualnych

Wstęp

Przynależność Polski do Unii Europejskiej, w której 12 państw wprowadziło już euro jako obowiązującą walutę¹, czyni prawdopodobnym wystąpienie analogicznego procesu także w naszym kraju. Kwestia ta formalnie jest przesądzona, ponieważ podpisując Traktat Akcesyjny państwo zobowiązało się do wprowadzenia euro. Nie został jednakże określony czas, w którym ma to nastąpić. Ponadto przystąpienie do unii walutowej jest warunkowane spełnieniem przez Polskę kryteriów z Maastricht².

Temat makroekonomicznych kosztów i korzyści wejścia naszego kraju do strefy eurowaluty jest omówiony w polskiej literaturze dość szeroko³. Rządziej prezentowane jest ujęcie mikroekonomiczne, co stało się przesłanką takiego właśnie podejścia w niniejszym artykule.

Cel i metoda analizy

Celem artykułu jest identyfikacja skutków dla konsumentów indywidualnych zastąpienia złotych walutą euro.

Przedstawiono korzyści i koszty wprowadzenia euro dla konsumentów indywidualnych, sformułowane na podstawie teorii makro- i mikroekonomicznych. Przy omawianiu skutków podjęto próbę oceny ich znaczenia dla polskich nabywców. Następnie zaprezentowano wyniki analiz empirycznych oraz badań opinii

* Autorka jest pracownikiem Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Artykuł wpłynął do redakcji w czerwcu 2006 roku.

¹ Od stycznia 2007 euro stanie się także obowiązującą walutą w Słowenii.

² Jest to pięć kryteriów: stóp procentowych, inflacyjne, dwa kryteria fiskalne i kryterium kursowe – por. [*Raport na temat korzyści i kosztów przystąpienia Polski do strefy euro*, 2004, s. 14-15].

³ Por. na przykład: [De Grauwe, 2003, s. 15-30], [Lutkowski, 2004, s. 19-34], [Orłowski, 2004, s. 15-41], [*Strefa euro-wyzwanie dla Polski*, 2003, s. 145-158], [Bukowski, 2003, s. 32-54], [Wieczorkiewicz, Dąbrowska, Gruszczyński, 2005], [Dynus, 2003/2004]. Opublikowano także wyniki badań empirycznych dotyczących powyższych konsekwencji – por. między innymi: [Cabero, Chulia, Millaruelo, 2004], [Angeloni, Hermann, 2003], [Hermann, 2003], [Remsperger, 2005].

mieszkańców 12 krajów Unii Europejskiej, w których euro zostało wprowadzone do obiegu w 2002 roku. W końcowej części artykułu przeprowadzono analizę rezultatów badań odczuć i oczekiwań Polaków w przedmiotowej kwestii.

Materiał empiryczny stanowiły dane publikowane przez Eurostat, OECD, Europejski Bank Centralny, banki narodowe poszczególnych krajów oraz wyniki badań realizowanych przez Instytut Gallupa.

Korzyści wprowadzenia euro

Wszystkie procesy ekonomiczne mają swoje pozytywne i negatywne konsekwencje zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej. Przyjmując optymistyczny punkt widzenia, najpierw przedstawione zostaną korzyści, jakie pojawiłyby się po zastąpieniu złotych przez euro.

1. Przejrzystość cen na eurorynku.

Ceny produktów wyrażone w jednej walucie w oczywisty sposób są łatwiejsze do porównania, zbliżając tym samym warunki działania nabywców do warunków na doskonale konkurencyjnym rynku, który charakteryzuje (między innymi) pełna informacja podmiotów i podejmowanie przez nie decyzji wyłącznie na podstawie cen⁴.

Z punktu widzenia konsumentów przejrzystość cen stanowi ułatwienie realizacji procesu decyzyjnego⁵. Praktyczne znaczenie dla konsumentów ma wyrażanie cen w jednej walucie na etapie poszukiwania informacji, porównywania potencjalnych możliwości zaspokojenia potrzeby, czy wreszcie w trakcie samego podejmowania decyzji. Cena stanowi bowiem jedno z najważniejszych kryteriów wyboru. W dobie globalizacji i możliwości realizacji zakupów na rynku europejskim, definiowanym z punktu widzenia kryterium przestrzennego, przy ogromnej ofercie podażowej zbliżonych funkcjonalnie produktów, porównywalność cen jest czynnikiem znacząco ułatwiającym podjęcie decyzji⁶.

Przejrzystość cen zwiększa siłę przetargową nabywców w stosunku do sprzedawców, poprzez zmniejszanie asymetrii informacji, w wyniku której konsumenci mogą podejmować nieoptymalne decyzje⁷.

Nasuwa się pytanie o znaczenie porównywalności cen na eurorynku dla polskich nabywców. Przede wszystkim należy uwzględnić osoby wyjeżdżające z Polski w celach turystycznych i biznesowych. Dane statystyczne wskazują,

⁴ Por. [Samuelson, Nordhaus, 1995, s. 733].

⁵ W literaturze przedmiotu najczęściej wydziela się 5 faz procesu decyzyjnego: 1. odczucie potrzeby, 2. poszukiwanie informacji, 3. ocenę możliwości zaspokojenia potrzeby, 4. podjęcie decyzji, 5. odczucia pozakupowe – por. na przykład: [Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 288 i dalsze].

⁶ Szerzej omówiono tą kwestię w książce: [*Euro. Wspólna waluta*, 2001, s. 272]. Wyniki badań empirycznych potwierdzają zwiększenie porównywalności cen wyrażonych w euro [Mussweiler, Strack, 2004].

⁷ Często przytaczanym przykładem były zróżnicowane ceny nowych samochodów na terenie UE przed wprowadzeniem euro, częściowo związane z nieprzejrzystością rynku i niedoinformowaniem konsumentów w sytuacji korzystania z walut narodowych [Orłowski, 2004, s. 16].

że w 2003 roku 3 mln 840 tys. Polaków odbyło długoterminową (tzn. powyżej 3 dni) podróż zagraniczną⁸. Ale równocześnie materiały empiryczne świadczą, że w 2004 roku 37 mln 226 tys. obywateli polskich przekroczyło granicę państwa, w różnych celach i na różny okres⁹. Należy uwzględnić, że dane te obejmują wielokrotne wyjazdy tych samych osób, w tym także ruch przygraniczny. Niemniej jednak, jedną z głównych przesłanek ruchu przygranicznego jest wymiana handlowa. Tak więc statystyki dowodzą, że liczna subpopulacja odczułaby wspomnianą korzyść.

Do powyższej liczby osób fizycznie opuszczających terytorium naszego kraju należy dodać tę część polskich konsumentów, która realizuje zakupy drogą internetową, w sklepach i u indywidualnych sprzedawców zagranicznych, w drodze aukcji. Wyniki badań wskazują, że w 2004 roku 4% Polaków dokonywało zakupów przez Internet, a w 2005 roku 5%. Trudny do oszacowania jest udział w tym transakcji rozliczanych w eurowalucie, jednak niezależnie od niego można stwierdzić, że jest to ograniczony segment rynku, choć cechujący się znaczną dynamiką.

2. Wyrównywanie się poziomu cen w strefie euro.

Teorie dotyczące funkcjonowania podmiotów w obrębie unii walutowej zakładają wyrównywanie się na tym obszarze poziomu cen¹⁰.

Jednakże dla polskich konsumentów będzie to oznaczało, szczególnie w początkowym okresie, równanie w górę, a więc wzrost cen, nie można więc uznać tego za zjawisko korzystne. Wspomnieć jednakże należy, że fakt naszego udziału w Unii Europejskiej, nawet przed przystąpieniem do unii walutowej stwarza prawdopodobieństwo wystąpienia wzrostu cen na skutek efektu Balassy-Samuelsona¹¹.

Korzyść, jaką przyniesie wyrównanie poziomów cen na obszarze unii walutowej należy rozpatrywać w perspektywie długoterminowej, z punktu widzenia uwarunkowań makroekonomicznych i optymalizacji alokacji środków, co powinno prowadzić do podnoszenia społecznego dobrobytu.

⁸ Por. [Turystyka w 2004].

⁹ Por. [Turystyka w 2004].

¹⁰ Podwaliny teoretyczne makroekonomicznych procesów dostosowawczych w państwach należących do unii walutowej (a więc nie mogących korzystać z instrumentów polityki pieniężnej) stanowiła teoria optymalnych obszarów walutowych R. Mundella – por. [Mundell, 1961], wzbogacona przez Mc Kinnona – por. [Mc Kinnon, 1963], H.R. Hellera – por. [Heller, 1974, s. 207 i dalsze] oraz H.G. Grubela – por. [Grubel, 1970], a także rozwinięta przez M.T. Sumnera, który sformułował wniosek o ujednoczonej, optymalnej stopie inflacji – por. [Sumner, 1974]. W polskiej literaturze omawia to: S. Bukowski [Bukowski, 2003], T. Kolasiński [Strefa euro – wyzwanie dla Polski, 2003, s. 21-32], [Królak-Werwińska, 2005, s. 31].

¹¹ Efekt ten polega na szybszym wzroście cen dóbr nie będących przedmiotem wymiany zagranicznej w gospodarce o szybkim tempie wzrostu – omawia to szczegółowo L. Podkaminer [w: *Gospodarka Polski przed wejściem do Unii Europejskiej*, 2003], a także [Oręziak, 2005, s. 21] oraz [Raport na temat korzyści i kosztów przystąpienia Polski do strefy euro, 2004, s. 77-79].

3. Eliminacja kosztów transakcji wymiany walut (kosztów transakcyjnych)¹².

Wymiany walut dokonują uczestnicy ruchu turystycznego jako etap przygotowawczy wyjazdu zagranicznego. Każda transakcja generuje koszty, których wysokość zależy od warunków obrotu na danym rynku walutowym oraz indywidualnej zdolności konsumentów antycypacji poziomu potrzebnych kwot. Przytaczane uprzednio dane świadczą, że z redukcji kosztów transakcyjnych skorzystałaby znaczna część społeczeństwa.

Należy wspomnieć, że zakres osób, które odczuwałyby powyższą korzyść wykracza poza odsetek podróżujący do krajów strefy euro. Już bowiem obecnie obserwuje się, że w centrach turystycznych w Europie i na świecie (np. w Chorwacji czy Egipcie) eurowaluta stała się akceptowalnym środkiem płatniczym.

Nadmienić także należy zysk w kategoriach czasowych i organizacyjnych. Przygotowania do wyjazdu byłyby zredukowane o czas przeznaczany na analizę koncepcyjną i proces fizycznej wymiany walut.

4. Zakładane obniżenie stóp procentowych.

Wspomniane już teorie na temat warunków funkcjonowania krajów w unii walutowej wskazują, że będzie miała w nich miejsce obniżka stóp procentowych, o wielkość zawartą w nich premii za ryzyko kursowe¹³. Dla konsumentów indywidualnych stanowi to obniżenie kosztu uzyskania kapitału na działalność inwestycyjną. Dla konsumentów utrzymujących oszczędności w postaci depozytów bankowych jest to sytuacja niekorzystna, stanowi raczej bodziec konsumpcyjny lub inwestycyjny.

Polscy konsumenci korzystają z kredytów w coraz większym stopniu, wzrasta odsetek zadłużonych gospodarstw domowych. W 1998 roku zaliczało się do nich 31% gospodarstw, w 2000 roku 34% gospodarstw, a w 2003 roku 35% wszystkich polskich gospodarstw domowych¹⁴. Powyższe dane uprawniają do stwierdzenia, że obniżka stóp procentowych poprawiłaby sytuację finansową ponad 1/3 społeczeństwa polskiego, która korzysta z kredytów.

5. Możliwość dywersyfikacji portfela papierów wartościowych o aktywa zagraniczne.

Podstawowa zasada rozkładania ryzyka, realizowana również na rynku kapitałowym, zwiększa szansę zabezpieczenia przed wstrząsami gospodarczymi.

Ponownie nasuwa się pytanie, jaka część naszego społeczeństwa ma szansę z tego korzystać.

Jeśli rozważać poziom oszczędności Polaków, to na koniec grudnia 2004 szacowany był na 347 mld PLN, nie uwzględniając środków zgromadzonych

¹² Jedną z funkcji waluty międzynarodowej, w sferze prywatnej, na jaką wskazuje w swej klasyfikacji J.B. Cohen jest funkcja transakcyjna – por. [Cohen, 2003]. Eliminację kosztów transakcyjnych wskazuje w swej analizie kosztów i korzyści przystąpienia kraju do unii walutowej (na podstawie modelu GG-LL) P. Krugman [Krugman, Obstfeld, 2000, s. 622-630].

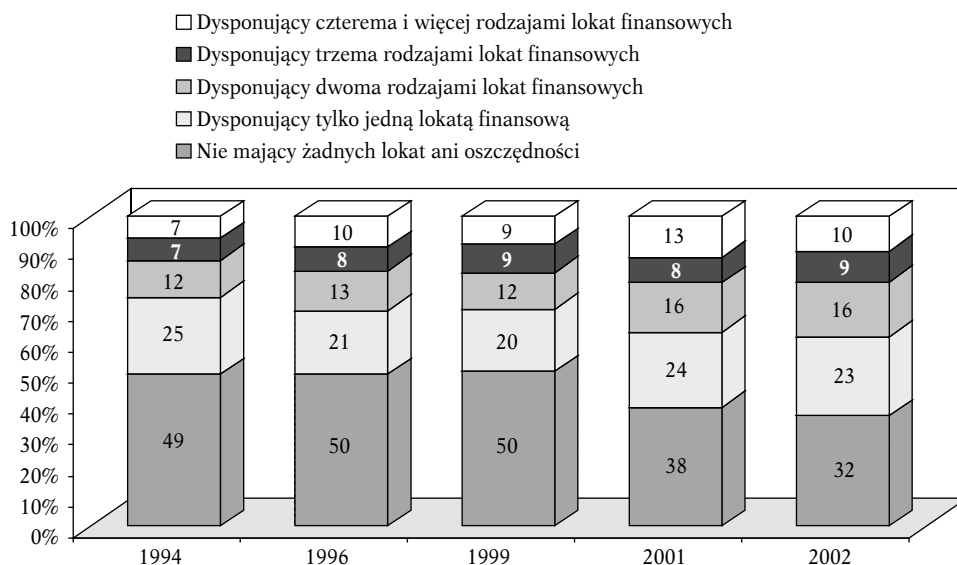
¹³ Szerzej na ten temat [Lutkowski, 2004, s. 25], [Orłowski 2004, s. 15] oraz [*Raport na temat korzyści i kosztów przystąpienia Polski do strefy euro*, 2004, s. 46-47].

¹⁴ [*Sytuacja bytowa gospodarstw domowych w 2003 r.*, 2004].

w II filarze ubezpieczeń emerytalnych, a w grudniu 2005 na 390 mld PLN, także bez środków z II filaru ubezpieczeń emerytalnych¹⁵. W grudniu 2005 roku największa część oszczędności miała formę depozytów złotówkowych i walutowych – 220,8 mld PLN, a wraz z gotówką w obiegu wynosiła 278 mld PLN, co stanowiło około 58% wszystkich oszczędności. W tym samym okresie w funduszach inwestycyjnych Polacy ulokowali 50,4 mld PLN (czyli nieco ponad 10% oszczędności), a w ubezpieczeniowych funduszach kapitałowych 19 mld PLN (czyli 4% oszczędności)¹⁶.

Powyższe wyniki, jak również wyniki badań CBOS dotyczące form oszczędzania, które przedstawia rys. 1 świadczą o relatywnie niewielkim ich zróżnicowaniu, a tym samym małym zakresie korzystania z możliwości dywersyfikacji portfela papierów wartościowych¹⁷.

Rysunek 1. Zakres i formy posiadania oszczędności przez polskie gospodarstwa domowe w latach 1994-2002



Źródło: [Falkowska, 2002]

Wyniki badań dowodzą dużej niezmienności zachowań polskich gospodarstw domowych na rynku finansowym. Odsetek ludności posiadających trzy i więcej

¹⁵ Por. [Publicewicz, 2005].

¹⁶ Por. [Publicewicz, 2005].

¹⁷ Badanie CBOS przeprowadzono na reprezentatywnych, liczących około 1300 osób próbach dorosłych Polaków. Można stwierdzić, że wyniki te różnią się od wyników GUS – por. [Sytuacja bytowa gospodarstw domowych w 2003 r., 2004], które podają, że w 2003 roku tylko 21% społeczeństwa posiadało oszczędności. Wydaje się, że w obu przypadkach należy pamiętać, że badania dotyczące kwestii drażliwych, takich jak poziom oszczędności, bywają obciążone pewnymi błędami.

rodzajów lokat finansowych był bardzo zbliżony w latach dziewięćdziesiątych i na początku obecnej dekady. Można sądzić, że skoro najpopularniejszą formą oszczędności są depozyty bankowe, a drugą z kolei udział w funduszach inwestycyjnych, to posiadacze papierów wartościowych znajdują się wśród dysponujących minimum trzema, a co bardziej prawdopodobne, czterema i więcej rodzajami lokat. Można więc domniemywać, że oczekiwana korzyść dywersyfikacji portfela papierów wartościowych o aktywa zagraniczne dotyczyłaby maksymalnie 10% polskiego społeczeństwa.

6. Efekty psychologiczne.

Korzystanie na co dzień z waluty euro spowoduje, że stanie się to procesem naturalnym, wobec czego w sytuacji posługiwania się nią poza granicami kraju przyczyni się do poprawy pewności siebie polskich konsumentów i zwiększenia swobody ich zachowań rynkowych. Aspekt ten wydaje się szczególnie ważny w przypadku ludzi starszych i cechujących się silnym konserwatyzmem.

Wydaje się także, że wspólna waluta powinna umacniać poczucie przynależności do europejskiej społeczności.

Koszty wprowadzenia euro

Koszty należy rozpatrywać w horyzoncie okresu przejściowego i długiego. Ponadto można wyodrębnić koszty w sferze realnej i mentalnej.

Koszty w sferze realnej

1. Wzrost cen.

Można sądzić, że w krótkim okresie¹⁸ nastąpi wzrost cen. Będzie to konsekwencją wielu czynników: dostosowań makroekonomicznych gospodarki do prawno-regulacyjnych wymogów członkostwa¹⁹, oczekiwań inflacyjnych społeczeństwa²⁰, zaokrąglania cen w górę przez producentów i sprzedawców przy przeliczaniu cen z waluty krajowej na euro²¹. Moment transformacji systemu walutowego stwarza bowiem okazję do prób osiągnięcia dodatkowych zysków przez podmioty działające w systemie dystrybucji i można się obawiać, że będzie to także pokusa dla polskich sprzedawców.

¹⁸ Nie ma jednoznacznego określenia krótkiego okresu. W literaturze często przyjmuje się, że jest to 1 rok [Bukowski, 2003, s. 65].

¹⁹ Zagadnienia te wykraczają poza główny nurt rozważań. Szerzej na ten temat pisze na przykład W. Orłowski, który stosuje pojęcie: „inflacja korekcyjna” [Orłowski, 2004, s. 51-53].

²⁰ Oczekiwania inflacyjne mogą stanowić przykład samospełniającej się przepowiedni, są znaczącą determinantą przyszłego tempa inflacji. Potwierdzają to wyniki badań empirycznych, między innymi szacunków dla 4 największych krajów UE: Niemiec, Francji, Włoch i Wielkiej Brytanii na podstawie modelu „epidemiologii oczekiwań (*epidemiology of expectation*)” [Dopke, Dovern, Fritsche, Slacalek, 2005].

²¹ Bardzo dużo zależy od strategii i sposobów działania sprzedawców, mogą oni w różnorodny sposób podejść do zadania przeliczenia kwot – szerzej pisze o tym P. Temperton – por. [Euro. Wspólna waluta, s. 268].

Pewnym środkiem przeciwdziałającym zaokrągłaniu cen w górę jest konieczność prezentacji podwójnych cen. Należy jednak mieć świadomość, że działania takie generują dodatkowe koszty dla sprzedawców poprzez: podwójne metkowanie, konieczność modyfikacji systemów komputerowych, szkolenia personelu, które to koszty również wpłyną na poziom cen²².

Wzrost cen przy nie zmienionych innych warunkach wpływa na obniżenie poziomu dochodów realnych²³. Zakres powyższych konsekwencji będzie zależał od horyzontu czasowego. W krótkim czasie należy oczekiwać efektu rygla, polegającego na utrzymywaniu bieżącej konsumpcji na nie zmienionym poziomie mimo spadku poziomu dochodów realnych²⁴. Może to następować poprzez sięganie do oszczędności lub znajdowanie dodatkowych źródeł dochodów.

W przypadku polskich konsumentów poziom oszczędności nie jest wysoki, a możliwości uzyskania dodatkowych dochodów ograniczone przez sytuację na rynku pracy, należy więc sądzić, że efekt rygla nie będzie trwał długo.

W długim okresie obniżenie poziomu dochodów realnych mogłoby wpłynąć na spadek konsumpcji, którego skala uzależniona byłaby od elastyczności dochodowej popytu.

2. Wzrost podatków.

Wzrost podatków może nastąpić w średnim i długim okresie jako efekt restrykcyjnej polityki fiskalnej państwa²⁵. W sytuacji wystąpienia szoków podażowych i wzrostu inflacji²⁶, państwo, które w wyniku członkostwa w unii walutowej nie ma możliwości wykorzystywania polityki monetarnej jako instrumentu przeciwdziałania inflacji, może realizować restrykcyjną politykę fiskalną i podnosić podatki. Zdeterminowane to będzie warunkami konwergencji w obrębie unii, a w szczególności zróżnicowaniem poziomu inflacji.

Koszty w sferze psychicznej konsumentów

1. Zmiany relacji cenowych.

Wzrost cen niektórych produktów i ich stałość w przypadku innych produktów spowodują nowe uwarunkowania cenowe na rynku, z którymi konsumenci będą się musieli zapoznać i których się będą uczyć, by móc podejmować racjonalne decyzje. To w krótkim okresie będzie sytuacją dyskomfortową, a może nawet stresującą, szczególnie dla osób starszych oraz cechujących się wolniejszą percepcją zmian.

Można sądzić, że akceptacja nowej waluty będzie następować analogicznie jak proces dyfuzji innowacji²⁷. Zgodnie z teorią tylko około 2,5% danej spo-

²² Szacunki organizacji Eurocommerce sugerowały, że koszty te mogą sięgać 1,8%, a nawet 2,5% wartości obrotów detalistów [*Euro. Wspólna waluta*, 2001, s. 271].

²³ Artykuł ze względu na ograniczenia objętości nie podejmuje zagadnień wpływu wprowadzenia euro na warunki na rynku pracy, w tym poziom wynagrodzeń.

²⁴ Szerzej na ten temat – [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 118].

²⁵ Szerzej na ten temat: [Bukowski, 2003, s. 65].

²⁶ P. Krugman stosuje pojęcie: straty stabilizacyjne [Krugman, Obstfeld, 2000].

²⁷ Por. na przykład: [Przybyłowski, Hartley, Kerin, Rudelius, 1998, s. 300].

łeczności można uznać za pionierów, którzy szybko i bez mentalnych oporów akceptują nowe produkty, a 16% populacji czyni to relatywnie szybko. Wydaje się, że analogiczna część społeczeństwa będzie skłonna w krótkim okresie zaakceptować się do nowych warunków działania z wykorzystaniem eurowaluty.

2. Problem szacowania cen uzasadnionych.

Zdecydowana większość konsumentów w swych analizach rynkowych w sposób świadomy lub podświadomy tworzy sobie własne, subiektywne kategorie cen uzasadnionych²⁸. Dla każdej kategorii produktów estymuje górną granicę, którą uważa za akceptowalną do zapłacenia za dany produkt, jak również dolną, poniżej której jakość produktu, wyrażona poprzez cenę, wydaje mu się zbyt niska. Zdolność dokonywania oceny oferty rynkowej będzie wymagała nowego wyrażenia cen uzasadnionych. Implikować to będzie konieczność transformacji myślenia nabywców na prowadzenie rozważań w nowej walucie.

3. Niemożność porównania do cen z przeszłości.

Teoria opracowana przez D. Kahnemana i A. Tversky'ego, zwana teorią perspektywy mówi, że konsument oceniając jakieś zjawisko porównuje je do określonego punktu odniesienia²⁹.

Punktem odniesienia dla nabywcy w fazie oceny alternatyw często bywa cena analogicznego produktu z przeszłości. Tymczasem po wprowadzeniu nowej waluty będzie to trudniejsze, jeśli nie będzie podwójnego wyrażania cen.

4. Teoria perspektywy: zasada łączenia strat.

Na podstawie wspomnianej już teorii perspektywy określono, że inne są odczucia konsumentów w przypadku straty określonej kwoty pieniędzy niż w przypadku zyskania takiej samej kwoty³⁰. Stratę konsument przeżywa bardziej niż zysk. Dlatego też wzrost cen – postrzegany jako strata – będzie wywoływał negatywne społeczne emocje.

Można obawiać się, że w przypadku społeczeństwa polskiego, które jest skłonne do narzekań i cechuje je znaczny pesymizm, będzie następował efekt synergii jednostkowych negatywnych odczuć i w początkowym okresie może wytworzyć się atmosfera powszechnego odczucia strat.

Pozwala tak wnioskować zasada łączenia strat, opracowana przez R.H. Thaler, jedna z zasad umysłowej kalkulacji, która mówi, że kupujący odczuwa mniejsze niezadowolenie z jednej zsumowanej większej straty niż z kilku mniejszych strat³¹. Ponieważ można oczekiwać wzrostu cen poszczególnych produktów, to choć jednostkowa skala przyrostu będzie niewielka, percepcja zjawiska będzie negatywna i wywoła społeczne niezadowolenie.

Ponadto jeśli konsumenci będą odczuwać dyskomfort wynikający z faktu wzrostu cen kilku produktów o pewną kwotę, to nawet spadek cen innych produktów o taką samą kwotę nie będzie równoważył odczucia niezadowolenia.

²⁸ [Falkowski, Tyszka, 2001, s. 227 i dalsze].

²⁹ [Falkowski, Tyszka, 2001, s. 231].

³⁰ Por. [Falkowski, Tyszka, 2001, s. 231].

³¹ Por. [Falkowski, Tyszka, 2001, s. 233].

5. Przywiązanie do waluty.

Zastąpienie waluty krajowej walutą euro może wywoływać frustrację społeczną z powodu emocjonalnego przywiązania do narodowej waluty.

Wdaje się jednak, że w Polsce, gdzie przez lata środkiem tezauryzacji były stabilne waluty zagraniczne (jak dolar, frank szwajcarski, euro) efekt taki nie powinien mieć dużej skali oddziaływania.

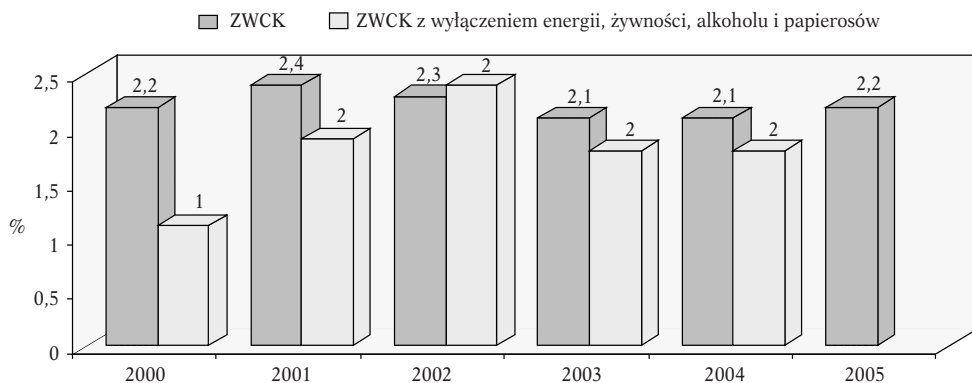
6. Obawa przed utratą tożsamości narodowej.

Można też przewidywać, że zamiana waluty krajowej na europejską wywoła obawę przed utratą narodowej tożsamości. Takie postrzeganie konsekwencji wprowadzenia nowej waluty uzależnione będzie od ogólnego klimatu społeczno-politycznego towarzyszącego procesowi wymiany.

Doświadczenia krajów, które wprowadziły eurowalutę

Poziom cen w krajach strefy euro analizowano w dłuższej perspektywie czasowej niż okres od 2002 roku, by dostrzec zaznaczające się tendencje. Wskaźnikiem najczęściej wykorzystywanym w tego typu analizach jest zharmonizowany wskaźnik cen konsumpcyjnych: HICP (Harmonised Index of Consumer Prices)³². Jego wartości dla lat 2000-2005 przedstawia rys. 2.

Rysunek 2. Procentowe zmiany zharmonizowanego wskaźnika cen konsumpcyjnych (ZWCK) w stosunku do roku poprzedzającego, w latach 2000-2005



Źródło: [Euro Area, 2005, s. 48].

Powyższe dane dowodzą, że wzrost poziomu cen od początku dekady wynosił nieco powyżej 2% i trend ten nie uległ wyraźnej zmianie po 2002 roku³³. Analizy poziomu cen poszczególnych produktów wykazują, że istniała grupa dóbr, których ceny wzrastały w szybszym tempie niż inflacja³⁴. Zaliczały się do

³² Wyniki badań empirycznych dowodzą, że HICP jest najlepszym wskaźnikiem cen w strefie euro [Camba-Mendez, 2003, s. 40] oraz [Hubrich, 2003].

³³ Istnieją szczegółowe analizy inflacji w krajach strefy euro – między innymi: [Hahn, 2003].

³⁴ Por. [Consumers in Europe. Facts and Figures, 2005, s. 39].

nich: paliwa płynne i gaz, energia grzewcza, wyroby tytoniowe, ubezpieczenia: zdrowotne i transportowe. Należy jednak podkreślić, że dynamika zmian ich cen przewyższała przeciętną już od końca lat dziewięćdziesiątych. Równocześnie występowała na rynku grupa produktów, których ceny ulegały systematycznemu obniżaniu, takich jak: sprzęt informatyczny, telefoniczny oraz audiowizualny i elektroniczny; trend ten był kontynuowany także po 2002 roku.

W okresie wprowadzenia euro do obiegu w krajach unii walutowej miał miejsce szybszy (w stosunku do przeciętnego poziomu inflacji) wzrost cen niektórych usług indywidualnych, takich jak: fryzjerskie, pralnicze, gastronomiczne³⁵.

Badania cen na rynku zakupów realizowanych on-line sugerują, że wprowadzenie wspólnej waluty spowodowało na nim wzrost cen o 7%³⁶.

Należy również wspomnieć, że w roku 2005 zharmonizowany wskaźnik cen konsumpcyjnych (HCPI) był wyższy w „dwunastce” niż w „piętnastce”, o 0,1 punktu procentowego³⁷.

Wyniki przeprowadzonych badań dotyczących bezpośredniego wpływu wprowadzenia euro na zasady cenotwórstwa, a tym samym na poziom inflacji, są dość rozbieżne. Jedne z nich dowodzą, że dążenie sprzedawców detalicznych do ustalania cen o charakterze „psychologicznym” zniekształcało wcześniejsze relacje cenowe i prowadziło do różnych stóp inflacji³⁸. Inne wskazują, że sprzedawcy nie stosowali permanentnego zaokrąglania cen w górę, zdarzały się także przypadki wręcz odwrotne – detaliści starali się wykorzystać moment wprowadzenia nowej waluty dla realizowania strategii penetracji i zaokrąglali nowe ceny w dół³⁹.

Rezultaty badań o charakterze teoretycznym i empirycznym sugerują, że zaokrąglanie w górę cen wyrażanych w euro mogło prowadzić do wzrostu zharmonizowanego wskaźnika cen (HCPI) o 0,7%⁴⁰.

Mimo przedstawianych danych statystycznych, które nie wskazują, by wymiana walut przyczyniła się do wyraźnego, ogólnego wzrostu cen, w krajach strefy euro panowały dość powszechne, obiegowe opinie społeczne o wzroście cen jako konsekwencji procesu wprowadzenia wspólnej waluty⁴¹. Prowadzone w tym zakresie badania w poszczególnych krajach i na całym obszarze unii walutowej potwierdzają występowanie wspomnianych wcześniej efektów psychologicznych⁴².

³⁵ Por. [*The Euro and Prices Two Years On*, 2004, s. 23].

³⁶ Por. [Baye, Gatti, Kattuman, Morgan, 2006].

³⁷ Por. [*Euro-Indicators Newsletter* – January 2006].

³⁸ Autorzy badań stosowali Prawo Benforda (*Benford's Law*) jako punkt odniesienia do analizy poziomu ustalanych cen – por. [El Sehity, Hoelzl, Kirchler, 2005].

³⁹ Przedstawia to Raport Deutsche Bundesbanku ze stycznia 2004 r. – [*The Euro and Prices Two Years On*, 2004, s. 16].

⁴⁰ Estymacje teoretyczne przeprowadzono na podstawie rynku holenderskiego – por. [Folkertsma, 2002], natomiast wyniki badań prowadzonych na rynku niemieckim przytacza wspomniany Raport Deutsche Bundesbanku [*The Euro and Prices Two Years On*, 2004].

⁴¹ Por. między innymi: [Greteman, 2002], [*A great lurch forward*, 2002] oraz opinie uzyskane w rozmowach prywatnych.

⁴² Przeprowadzone w Niemczech badania (eksperyment w formie modelu czynnikowego 2*3) wykazały na przykład, że na postrzeganie ceny w dużym stopniu wpływają oczekiwania doty-

Ponadto należy zauważyć, że wzrost cen dóbr o małej elastyczności cenowej w przypadku niektórych grup społecznych prowadził do wzrostu kosztów utrzymania, co wpływało na pogorszenie ich warunków bytu, a tym samym negatywne postrzeganie całego procesu wymiany walut⁴³.

Interesującym zagadnieniem jest proces wyrównywania cen produktów na obszarze strefy euro. Jego pełne rozwinięcie badawcze wykracza poza ramy niniejszego artykułu, przeprowadzono tylko analizę poziomu cen wybranych produktów pod koniec 2003 roku, a więc prawie dwa lata po wejściu euro do obiegu.

Ceny większości produktów wykazywały znaczne zróżnicowanie. I tak na przykład cena szamponu Head&Shoulders, normalnego, o objętości 200 ml wynosiła od 6,6€ w Portugalii do 20,8€ w Belgii, a więc różniła się ponad trzykrotnie. Podobna relacja cechowała cenę kawy Lavazza Espresso o wadze 250 gr która sięgała od 6,5€ we Włoszech do 20,2€ w Danii. Nieco mniejszą dywersyfikacją charakteryzowała się cena napoju gazowanego Fanta, o smaku pomarańczowym i objętości 1,5 l, która wynosiła 0,7€ w Hiszpanii i 1,2€ w Danii; była to więc prawie dwukrotna różnica. Podobną wartość osiągała relacja ceny lotonu do ciała Dove o objętości 400 ml, cena ta wynosiła 8,8€ w Hiszpanii i 16,4€ w Szwecji. Natomiast jeszcze większe zróżnicowanie, prawie czterokrotne, cechowało cenę ketchupu Heinz w szklanym opakowaniu, o wadze 342 gr która wynosiła 1,6€ w Szwecji i 6€ w Danii.

Jak można było zauważyć porównywano ceny również z krajów UE pozostających poza unią walutową; w niektórych przypadkach były one najwyższe, nie jest to jednakże przesłanka do wyciągania ogólniejszych wniosków, gdyż dobór produktów był w znacznej mierze przypadkowy (podstawowym kryterium była dostępność danych).

Powyższy przegląd, jak i bardziej szczegółowe analizy poziomu cen różnorodnych produktów skłaniają do konkluzji, że nie uległy one wyraźnemu ujednoczeniu.

Podobne wnioski nasuwają się przy przeglądzie wyników studiów empirycznych poświęconych temu zagadnieniu. Badania cen, z lat 1990-2003, szerokiej grupy produktów w miastach europejskich, dowodzą zaznaczającej się tendencji konwergencji cen w całej dekadzie lat dziewięćdziesiątych, natomiast braku wyraźnej intensyfikacji trendu po roku 1999 (utworzeniu unii walutowej) czy od 2002 roku⁴⁴.

Zakrojone na szeroką skalę badania cen na rynku samochodowym w 15 krajach Unii Europejskiej, dla lat 1993-2003, przyniosły zbliżone rezultaty – nie wystąpiło znaczące zmniejszenie dyspersji cen między krajami strefy euro po

częce jej poziomowi – por. [Greitemeyer, Schulz-Hardt, Traut-Mattausch, Frey, 2005]. Badania realizowane we Włoszech dowiodły, że postrzeganie ceny i jej ocena uzależniona była od waluty, w jakiej była wyrażona – por. [Ferrari, Lozza, 2005]. Wpływ aspektów psychologicznych na austriackich konsumentów omawia [Kollmann, 2004].

⁴³ Szerzej na ten temat piszą na przykładzie włoskiego rynku: [Marini, Piergallini, Scaramozzino, 2004].

⁴⁴ Por. [Engel, Rogers, 2004].

wprowadzeniu wspólnej waluty, choć ogólnie taka tendencja cechowała w całym badanym okresie wszystkie kraje Unii Europejskiej (także te, pozostające poza unią walutową)⁴⁵.

Kolejnym zagadnieniem ze sfery realnej był poziom stóp procentowych. Dane wskazują, że w krajach należących do unii walutowej krótkoterminowe stopy procentowe⁴⁶ ulegały obniżeniu: z 4,4% w 2000 roku, do 3,3% w 2002 roku i 2,15% w 2004 roku. Także długoterminowe stopy procentowe cechowała tendencja malejąca, wynosiły one odpowiednio: 5,4%, 4,9% i 4,1%⁴⁷. W tym wypadku teoria znalazła potwierdzenie w praktyce.

Przechodząc do sfery psychicznej, badania odczuć mieszkańców krajów strefy euro na temat uciążliwości posługiwania się nową walutą przeprowadzone pod koniec 2004 roku, a więc prawie trzy lata po jej wprowadzeniu wykazały, że tylko dla 52% społeczeństw tych krajów rozliczanie się w euro nie stanowiło problemu. Tak więc, prawie połowa ludności nie w pełni zaadaptowała się do nowych uwarunkowań monetarnych⁴⁸.

Uzyskane rezultaty wskazywały, że w większości krajów odsetek społeczeństwa, któremu posługiwanie się nową walutą sprawiało trudność, w przeciągu roku (listopad 2003 do listopada 2004) zmniejszył się o kilka punktów procentowych, najbardziej w Belgii i Grecji (o 6 punktów) oraz w Finlandii (o 5 punktów).

Jednakże miały także miejsce zjawiska odwrotne – wzrostu odczucia kłopotliwości używania euro w przeciągu omawianego roku, najsilniej wystąpiło ono we Włoszech (wzrost o 8 punktów procentowych) oraz Holandii (o 3 punkty) i Portugalii (o 1 punkt procentowy).

Można też na podstawie powyższych rezultatów badań stwierdzić, że społeczeństwa krajów kohezyjnych (znajdujących się w sytuacji gospodarczo-społecznej najbardziej zbliżonej do Polski) były wśród najmniej narzekających na eurowalutę i w dodatku jej akceptacja wyraźnie tam wzrastała, z wyjątkiem Portugalii.

Mieszkańcy strefy euro w nieznacznej większości uważali, że wprowadzenie wspólnej waluty było procesem korzystnym dla kraju. W roku 2002 wyrażało taką opinię 59% ludności 12 krajów UE, w 2003 52%, a w 2004 53%⁴⁹. Należy więc zauważyć, że odsetek oceniających wprowadzenie eurowaluty za korzystne w skali makro zmniejszył się o 6 punktów procentowych w przeciągu pierwszego roku implementacji, w kolejnym wzrósł wprawdzie o 1 punkt, nie osiągnął jednakże wyjściowego poparcia.

⁴⁵ Szerzej na ten temat [Goldberg, Verboven, 2004].

⁴⁶ Jako krótkoterminowe stopy procentowe przyjęto wartość 3-miesięcznych stóp międzybankowych [OECD Economic Outlook 2005, s. 51].

⁴⁷ [OECD Economic Outlook, 2005, s. 51]. Za długookresowe stopy przyjęto oprocentowanie 10-letnich obligacji państwowych.

⁴⁸ Wyniki badań EOS (European Omnibus Survey) GALLUP EUROPE [www.eosgallup.com]. Ze względu na ograniczenia objętości artykułu nie będą przytaczane w całości.

⁴⁹ Por. [www.eosgallup.com].

Znamienny jest również fakt, że w roku 2003 wzrósł o 7 punktów procentowych (z 29% do 36%) odsetek społeczeństwa Eurolandu uznających, że wprowadzenie euro było dla gospodarki kraju niekorzystne.

Już pod koniec 2002 roku 91% ludności strefy euro przyznawało, że ujednolicenie waluty zwiększyło przejrzystość cen, a 94% stwierdzało, że proces ten przyczynił się do ułatwienia podróżowania⁵⁰.

Wskazywana w teorii niedogodność, to konieczność mentalnego przestawienia się nabywców na nową walutę. Przeprowadzone w krajach EU12 badania dowodziły, że w jesieni 2003 roku, a więc prawie dwa lata po wprowadzeniu wspólnej waluty, 46% ludności zainteresowanych krajów przeliczało ceny w euro, rok później postępowało tak 52% konsumentów.

Rezultaty badań przeprowadzonych w 12 krajach unii walutowej wskazują, że proces uczenia się cen wyrażanych w euro jeszcze w dwa lata po jego wprowadzeniu następował wolniej niż miało to miejsce w przypadku walut krajowych⁵¹.

Wyniki badań w krajach strefy euro dowodzą, że pomocą w przyzwyczajaniu się do nowej waluty był stosowany początkowo system podwójnych cen. W styczniu 2002 roku 77% ludności w dwunastu omawianych społeczeństwach przyznawało, że podwójnie prezentowane ceny ułatwiają im orientację i postępowanie na rynku. W sierpniu 2002, wygłaszało taką opinię 66% ludności⁵².

System podwójnych cen wydawał się konsumentom na tyle pomocny, że długo chcieli jego kontynuacji. Pod koniec 2004 roku jeszcze 43% populacji należącej do strefy euro wyrażało wolę, by sprzedawcy przedstawiali ceny w dualnej postaci⁵³.

Zestawione wyniki badań i dane empiryczne wskazują, że większość przewidywanych przez teorię konsekwencji wystąpiła w praktyce. Społeczna ocena kosztów wydaje się być surowsza niż ich rzeczywisty wymiar. Przyczyna zapewne leży w sferze psychicznej, co potwierdzają rezultaty przeprowadzonych badań. Świadczą one o tym, że koszty w wymiarze psychicznym ograniczają realne korzyści z wprowadzenia wspólnej waluty. Wydaje się, że proces adaptacji konsumentów do nowych uwarunkowań rynkowych wymaga jeszcze czasu. Dopiero wtedy będzie można oceniać jego efektywność w skali społecznej.

Nastawienie polskich konsumentów do euro

Wyniki badań z listopada 2005 roku, które ilustruje rys. 3 wskazują, że poparcie dla euro wyrażało 56% polskiego społeczeństwa.

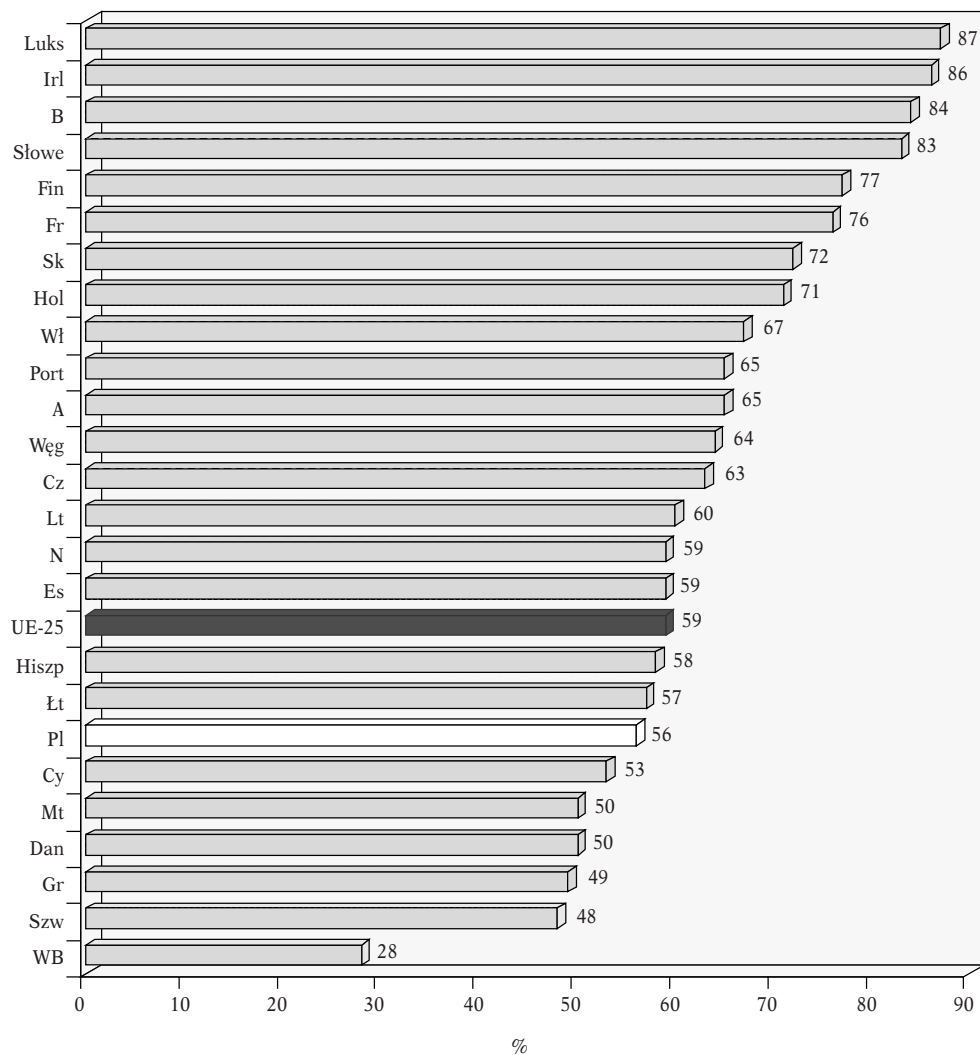
⁵⁰ Por.[www.eosgallup.com].

⁵¹ Por. [Aalto-Setälä, Raijas, 2005].

⁵² Por. wyniki badań EOS GALLUP EUROPE, [www.ukie.gov.pl].

⁵³ Por. Wyniki badań EOS GALLUP EUROPE, [www.eosgallup.com].

Rysunek 3. Odsetek społeczeństw wyrażający poparcie dla euro waluty w poszczególnych krajach Unii Europejskiej w listopadzie 2005 r

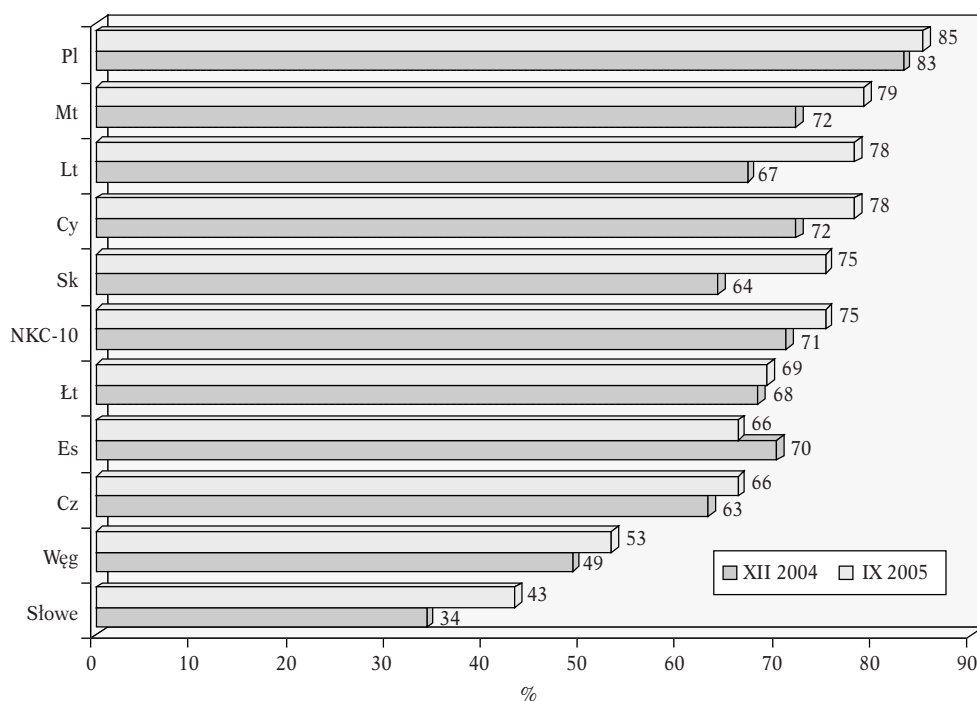


Źródło: [Eurobarometer 63, listopad 2005]

Był to rezultat o 3 punkty procentowe niższy od przeciętnej dla UE 25. Bardziej sceptyczne w stosunku do eurowaluty były tylko społeczeństwa Danii, Szwecji i Wielkiej Brytanii, które konsekwentnie nie wyrażają woli jej przyjęcia, Grecji spośród członków „starej Unii”, a także Cypru i Malty. Postawy mieszkańców pozostałych nowo przyjętych do ugrupowania państw wykazują zdecydowanie większą przychylność dla wspólnej waluty na czele ze Słowenią, gdzie 83% ludności deklарowało poparcie dla euro.

Wyniki badań wskazują, że Polacy najbardziej ze wszystkich nowo przyjętych społeczeństw obawiają się oszustw podczas wprowadzania euro, dane empiryczne zaprezentowano na rys. 4.

Rysunek 4. Odsetek społeczeństw w nowo przyjętych krajach członkowskich UE obawiający się oszustw przy wprowadzaniu Euro, wyniki badań z lat 2004 i 2005



Źródło: [<http://www2.ukie.gov.pl>]

W listopadzie 2005 roku aż 85% naszego społeczeństwa wyrażało takie obawy; w dodatku odsetek ten wzrósł o 2 punkty procentowe w stosunku do poprzedniego roku. Wyniki w Polsce były wyższe o 10 punktów procentowych niż przeciętna dla nowo przyjętej dziesiątki, a prawie dwukrotnie wyższe niż w znajdującej się na przeciwległym biegunie Słowenii. Wydaje się, że jest to niepokojący i społecznie ważny sygnał.

Równocześnie wyniki badań z 2005 roku świadczyły o relatywnie małym zainteresowaniu Polaków kwestią wprowadzenia euro. Spośród badanych 56% wyraziło opinię, że problem wprowadzenia wspólnej waluty ich nie interesuje i był to najwyższy negatywny wskaźnik odpowiedzi wśród nowo przyjętej dziesiątki krajów⁵⁴.

⁵⁴ Por. [www.eosgallup.com].

Pytani o konsekwencje wprowadzenia euro dla kraju Polacy wyrażali sceptyczne opinie: 44% uważało, że będą negatywne, a tylko 41% oczekiwało pozytywnych skutków.

Jeszcze bardziej pesymistycznie oceniali Polacy konsekwencje wprowadzenia euro dla nich osobiście – 50% sądziło, że będą negatywne, a tylko 38%, że pozytywne⁵⁵. Były to zdecydowanie najgorsze wyniki w całej dziesiątce przyjętych w 2004 roku państw.

Rezultaty badań dotyczących estymacji makroekonomicznych konsekwencji wprowadzenia euro dla poziomu cen świadczyły, że oceny Polaków są zbliżone dla średniej dla „dziesiątki”. 23% polskich respondentów sądziło, że rozważany proces wpłynie na stabilizację cen, 54% oczekiwało, że spowoduje wzrost inflacji, 7% uważało, że nie będzie miała żadnego wpływu, a 16% nie miało na ten temat własnego zdania. Przeciętne opinie w gronie nowych członków UE25 wynosiły odpowiednio: 25%, 48%, 8%, 18%.

Wyniki badań z 2004 roku wskazywały ponadto, że Polacy nie czuli się dobrze poinformowani o kwestiach związanych z euro; 47% respondentów deklarowało, że jest niezbyt dobrze poinformowane o nowej walucie, a 17% oświadczało, że zupełnie nie czują się poinformowani. Tylko 3% polskich obywateli uznawało, że posiada bardzo dobrą wiedzę na powyższy temat, a 32%, że dość dobrą. Jednakże w porównaniu z innymi nowo przyjętymi do ugrupowania krajami poczucie wiedzy Polaków o euro w większości wypadków było wyższe.

Konkludując, relatywnie sceptyczne podejście Polaków do euro jakie ujawniły przeprowadzone w 2005 roku badania wynikało nie tyle z obaw co do makroekonomicznych konsekwencji procesu wprowadzenia wspólnej waluty, ale – co symptomatyczne – z wątpliwości co do uczciwości procesu zmiany cen oraz obaw o niekorzystne skutki wdrożenia eurowaluty dla ich indywidualnych warunków bytu.

Uwagi końcowe

Zestawione koszty i korzyści dla konsumentów indywidualnych – jakie przyniosłoby wprowadzenie euro w Polsce – wskazują na złożony charakter tego procesu i konieczność jego wieloaspektowej oceny.

Można wskazać, że korzyści w dużej mierze miałyby charakter długookresowy, jak też, że miałyby miejsce dyferencjacja ich percepcji w skali społecznej. Należałoby oczekiwać, że korzyści odczuliby przede wszystkim ludzie bardziej zamożni, młodzi, cechujący się skłonnością do akceptacji nowości i ruchliwością przestrzenną.

Koszty w sferze realnej w początkowym okresie miałyby postać wzrostu cen. Natomiast w sferze mentalnej polegałyby na frustracji i poczuciu zagubienia nabywców na rynku wskutek likwidacji punktu odniesienia (dawnych cen) dla konsumenckich analiz rynkowych.

⁵⁵ Por. [www.eosgallup.com].

Odczuwanie kosztów miałyby charakter powszechny. Uwzględniając zaś wynikającą z teorii perspektywy zasadę łączenia strat, można oczekiwać negatywnych efektów psychologicznych w postaci przeszacowania skali wzrostu cen.

Biorąc pod uwagę ujawnione przez wyniki badań obawy polskich konsumentów oraz ich sceptyczne podejście do procesu zastąpienia złotych przez euro należy mieć świadomość konieczności jego bardzo dobrego, antycypującego możliwe trudności, przygotowania od strony organizacyjno-technicznej, a także informacyjnej.

Bibliografia

- Aalto-Setälä V., Raijas A., [2005], *How long does it take to learn prices? The importance of nominal values in the price learning process*, „Journal of Euromarketing” nr 15.
- Angeloni I., Hermann M., [2003], *Monetary Policy Transmission in the Euro Area: Any Changes after EMU?*, European Central Bank Working Paper, nr 240.
- Baye M.R., Gatti J.R.J., Kattuman P., Morgan J., [2006], *Did the euro foster online price competition? Evidence from an international price comparison site*, „Economic Inquiry”, nr 44 (2).
- Bukowski S., [2003], *Teoretyczne podstawy i realizacje unii monetarnej krajów członkowskich Wspólnot Europejskich. Szanse i zagrożenia dla Polski*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom.
- Bywalec Cz., Rudnicki L., [2002], *Konsumpcja*, wyd. 1, PWE, Warszawa.
- Cabero A., Chulia C., Millaruelo A., [2004], *An Assessment of Macroeconomic Divergence in Euro Area*, Banco de España, Documento Ocasional 0304, Madrid.
- Camba-Mendez G., [2003], *The Definition of Price Stability: Choosing a Price Measure*, [w:] *Background Studies for the ECB's Evaluation of Its Monetary Policy Strategy*, European Central Bank, Frankfurt am Main.
- Cohen B.J., [2003], *The Future of Money*, Princeton University Press.
- Consumers in Europe. Facts and Figures*, [2005], wyd. 2, European Communities, Luxembourg.
- De Grauwe P., [2003], *Unia walutowa*, wyd. 1, PWE, Warszawa.
- Dopke J., Dovern J., Fritsche U., Slacalek J., [2005], *European Inflation Expectation Dynamics*, Deutsche Bundesbank Discussion Paper, nr 37.
- Dynus M., [2003/2004], *Analiza korzyści i kosztów wprowadzenia euro*, „Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu”, nr 3.
- Hahn E., [2003], *Pass-through of External Shocks to Euro Area Inflation*, European Central Bank Working Paper, nr 243.
- El Sehity T., Hoelzl E., Kirchner E., [2005], *Price developments after a nominal shock: Benford's Law and psychological pricing after the euro introduction*, „International Journal of Research in Marketing”, nr 22 (4).
- Engel C., Rogers J.H., [2004], *European product market integration after the euro*, „Economic Policy” nr 39.
- Euro Area*, [2005], OECD Economic Surveys, OECD, Paris.
- Euro. Wspólna waluta*, [2001], (red.) P. Temperton, wyd. 1, FELBERG SJA, Warszawa.
- Falkowska M., [2002], *Oszczędności i lokaty gospodarstw domowych*, Centrum Badań Opinii Społecznej, BS/202.
- Falkowski A., Tyszka T., [2001], *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Ferrari L., Lozza E., [2005], *Psychological consequences on prices expectations of the currency as a unit of account*, „Journal of Economic Psychology” nr 26.
- Folkertsma C.K., [2002], *The euro and psychological prices: Simulations of the worst-case scenario*, „Economist” nr 150 (1).

- Friberg R., Mathä T.Y., [(2004), *Does a common currency lead to (more) price equalization? The role of psychological pricing points*, „Economics Letters”, 84.
- Goldberg P.K., Verboven F., [2004], *Cross-country price dispersion in the euro era: A case study of the European car market*, „Economic Policy” nr 40.
- Greitemeyer T., Schulz-Hardt S., Traut-Mattausch E., Frey D., [2005], *The influence of price trend expectations on price trend perceptions: Why the Euro seems to make life more expensive?*, „Journal of Economic Psychology” nr 26.
- Greteman B., [2002], *It's the Price You Have to Pay?*, „Time Europe” 9/16.
- Grubel H.G., [1970], *The Theory of Optimum Currency Areas*, „Canadian Journal of Economics”, May.
- Heller H.R., [1974], *International Monetary Economics*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Hoffmann J., Kurz-Kim J.-R., [2006], *Consumer price adjustment under the microscope: Germany in a period of low inflation*, Deutsche Bundesbank Discussion Paper, nr 16.
- Hubrich K., [2003], *Forecasting Euro Area Inflation: Does Aggregating Forecast for HICP component Improve Forecast Accuracy?*, European Central Bank Working Paper, nr 37.
- Kollmann K., [2004], *The launch of the Euro in retrospect – Insights from an in-depth evaluation study in Austria [Die Euro-Einführung im Rückblick einer österreichischen qualitativen Begleitforschung]*, „Forum Qualitative Sozialforschung” nr 5(3).
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., [2002], *Marketing. Podręcznik europejski*, wyd. 1, PWE, Warszawa.
- Królak-Werwińska J., [2005], *€ jak euro. Waluta nowej Europy*, wyd. 1, Difin, Warszawa.
- Krugman P.R., Obstfeld M., [2000], *International Economics, Theory and Policy*, wyd. 5, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts.
- Lutkowski K., [2004], *Od złotego do euro*, wyd. 1, Twigger, Warszawa.
- Marini G., Piergallini A., Scaramozzino P., [2004], *The changeover to the euro and the behaviour of inflation*, „Review of Economic Conditions in Italy” nr 1.
- Mc Kinnon R.I., [1963], *Optimum Currency Areas*, „The American Economic Review”, Vol. 53.
- Mirecka E., [2005], *Euro a wzrost cen na obszarze Eurolandu*, [w:] *Rozwój regionalny i globalny we współczesnej gospodarce światowej*, (red.) J. Rymarczyk, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu”, nr 1066.
- Mussweiler T., Strack F., [2004], *The Euro in the common European market: A single currency increases the comparability of prices*, „Journal of Economic Psychology” nr 25.
- OECD Economic Outlook*, [2005], nr 77.
- Oręziak L., [2005], *Ocena funkcjonowania strefy euro*, [w:] *Polska w strefie euro*, red. B. Kubska-Maciejewicz, A. Stępiak, wyd. 1, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Orłowski W.M., [2004], *Optymalna ścieżka do euro*, wyd. 1, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Podkaminer L., [2003], *Teoretyczne aspekty efektu Balassy-Samuelsona*, [w:] *Gospodarka Polski przed wejściem do Unii Europejskiej*, (red.) J. Lipiński, A. Sławiński, wyd. 1, PWE, Warszawa.
- Polska w strefie euro*, [2005], (red.) B. Kubska-Maciejewicz, A. Stępiak, wyd. 1, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., [1998], *Marketing*, wyd. 1, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Publicewicz T., [2005], *Struktura oszczędności gospodarstw domowych*, www.analizy.pl.
- Raport na temat korzyści i kosztów przystąpienia Polski do strefy euro*, [2004], (red.) J. Borowski, Narodowy Bank Polski, Warszawa.
- Remsperger H., [2005], *Has European Monetary Union Lived up to Expectations?*, Capital Market Forum of WGZ Luxembourg Bank SA on 8 September 2005, www.bundesbank.de.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D., [1995], *Ekonomia 1*, wyd. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Strefa euro-wyzwanie dla Polski*, [2003], (red.) A.Z. Nowak, A. Stępnia, wyd. 1, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Sumner M.T., [1974], *European Monetary Integration and the Control of Europe's Inflation Rate*, Manchester.
- Sytuacja bytowa gospodarstw domowych w 2003 r.*, [2004], GUS, Warszawa, www.stat.gov.pl.
- The Euro and Prices Two Years On*, [2004], Monthly Report, January, Deutsch Bundesbank, <http://www.bundesbank.de>.
- Turystyka w 2004*, www.stat.gov.pl.
- Wieczorkiewicz A., Dąbrowska K., Gruszczyński M., [2005], *Integracja walutowa Polski w ramach Europejskiego Systemu Walutowego na tle doświadczeń unijnych*, „Studia Europejskie Centrum Europejskiego Uniwersytetu Warszawskiego” nr 1.
- www.eosgallup.com.

THE IMPLICATIONS OF THE EURO FOR PRIVATE CONSUMERS IN POLAND

Summary

The article presents the potential advantages and disadvantages of introducing the euro in Poland, on the basis of macro- and microeconomic theories. In particular, the author examines the implications of the move for private consumers. Berbeka presents the results of empirical analyses and surveys of residents in the 12 European Union member states that introduced the euro in 2002. In the final part of her article, the author discusses the findings of polls into the feelings and expectations of Poles with regard to the country's planned accession to the euro zone.

In the EU-12 euro-zone countries, the adoption of the euro has led to varied economic and psychological implications, including an increase of prices and social frustration. Many consumers were initially disoriented and needed time to adapt to the new situation. These psychological costs negatively influenced the public's perception of the benefits of the euro.

In Poland, the euro will probably benefit around 30 percent of the population in the initial period, while the rest will primarily feel the costs of the move, Berbeka says. Negative psychological effects are likely to provoke price hikes.

Considering the worries that Polish consumers expressed in the surveys and their skeptical attitude toward the euro, the process of replacing the zloty with the single European currency should be properly organized. It should be accompanied by a public awareness campaign to highlight possible difficulties.