

**Zbigniew Biniek**

Uniwersytet Zielonogórski

---

## MINIMALIZACJA KOSZTÓW WPROWADZENIA WALUTY EURO – DOŚWIADCZENIA MALTY

---

**Streszczenie:** Ugruntowana wiedza na temat Unii Gospodarczej i Walutowej powinna sprzyjać obiektywnemu rozpoznaniu rzeczywistych wyzwań związanych z funkcjonowaniem strefy euro, a także przygotowaniu całego kraju do zamiany waluty. Od staranności zaprojektowania procesu zamiany pieniądza i zarządzania nim zależeć będzie zdolność do czerpania korzyści z uczestnictwa w tym obszarze oraz do zminimalizowanego występowania uciążliwych kosztów związanych z tym wydarzeniem. Należy pamiętać, że rzetelność, kompletność i uczciwość w przekazywaniu informacji przyczyni się do ochrony zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców. Doświadczenie nabyte przez kraje strefy euro (m.in. Maltę) pokazuje, że kluczowym elementem udanego procesu wprowadzenia euro jest pozytywne nastawienie obywateli, którzy powinni być w pełni poinformowani i świadomi konsekwencji zachodzących zmian, przy czym głównym źródłem niechęci opinii publicznej do euro wydaje się obawa przed wzrostem cen. Zatem kluczem do pozyskania zaufania społecznego dla procesu wprowadzenia euro jest wczesne zaplanowanie działań informacyjnych i edukacyjnych mających na celu ograniczenie wspomnianego ryzyka oraz skuteczne zarządzanie nimi. Istotne wydaje się odpowiednie zaprojektowanie systemu kontroli, który chroniłby polskie społeczeństwo przed nadużyciami ze strony nieuczciwych handlowców. Powinno być to jednym z priorytetów przyszłej kampanii informacyjnej w Polsce, przy zaangażowaniu jak największej liczby organizacji i instytucji. Istotne wydaje się właściwe zarządzanie przez wdrożenie sprawnych i skutecznych rozwiązań na wielu płaszczyznach, aby żaden przedsiębiorca nie pozostał sam w związku z ponoszeniem kosztów dostosowania się do nowej sytuacji monetarnej w Polsce po wprowadzeniu euro.

**Słowa kluczowe:** euro, rozwiązania, minimalizacja kosztów, Malta.

### 1. Wstęp

Celem artykułu jest przeanalizowanie przyjętych na Malcie oraz zaproponowanych przez autora rozwiązań zmniejszających koszty ekonomiczne i społeczne procesu wprowadzenia waluty euro w Polsce. Doświadczenia Malty (uważa się, że kraj ten najlepiej przygotował i zrealizował wiele działań w tym zakresie) mogą zostać wykorzystane przez każdy kraj wchodzący w przyszłości do Unii Gospodarczej i Walutowej (UGiW) – zastosowane tam udane rozwiązania należy wprowadzać u kandydata, natomiast chybione decyzje nie powinny być powielane. W przypadku Polski

z niektórych działań maltańskich będzie można w pełni skorzystać, część z nich trzeba będzie zmodyfikować i dopasować do krajowych warunków, a z pewnych zrezygnować, ponieważ mogą nie pasować do polskiego obszaru ze względu na odmienną strukturę obydwu systemów gospodarczych i społeczeństw oraz wielkość państw.

Do osiągnięcia sukcesu wprowadzenia euro w Polsce (związanego z jak najmniejszymi nakładami na ten proces) potrzebne będzie (poza wykorzystaniem doświadczeń innych krajów wchodzących do UGiW) zaplanowanie i użycie w odpowiednim momencie własnych skutecznych inicjatyw, pasujących do specyfiki narodu i gospodarki.

## 2. Malta w strefie euro

Malta przyjęła wspólną walutę przy wykorzystaniu scenariusza big bang – 1 stycznia 2008 r. euro ostatecznie zastąpiło lirę maltańską w obiegu bezgotówkowym (od tego momentu wszelkie płatności kartą płatniczą, polecenia przelewu itp. mogły być dokonywane wyłącznie w nowej walucie). Ponieważ zdecydowano się na miesięczny okres podwójnego obiegu pieniądza krajowego i euro, do końca stycznia 2008 r. zarówno dotychczasowe, jak i nowe banknoty i monety miały status prawnego środka płatniczego i mogły być wykorzystywane do dokonywania płatności gotówkowych (po zakończeniu tego okresu rolę taką odgrywały wyłącznie walory euro). W Polsce najprawdopodobniej również wykorzystany zostanie scenariusz big bang, ponieważ inne rozwiązania są kosztowniejsze, a jak pokazują doświadczenia państw wchodzących do UGiW (w tym Malty), przy właściwym zaplanowaniu działań nie powinny wystąpić problemy podczas realizacji takiej strategii.

Ocena procesu konwergencji gospodarczej Malty została dokonana w raportach o konwergencji przygotowanych przez Europejski Bank Centralny (EBC) i Komisję Europejską (KE), opublikowanych 16 maja 2007 r. [Górska i in. 2009, s. 144].

Z oceny przygotowanej przez Eurostat wynika, że łączny (jednorazowy) wpływ przejścia na euro na wysokość inflacji na Malcie podczas operacji wprowadzenia nowej waluty i bezpośrednio po niej wyniósł prawdopodobnie pomiędzy 0,2 a 0,3 punktu procentowego [*Euro Changeover...* 2008]. W grudniu 2007 r. i w styczniu 2008 r. na Malcie w przypadku niektórych rodzajów usług można było zaobserwować „nietypowe” wzrosty cen, dotyczyły one usług telekomunikacyjnych, samochodów, napojów alkoholowych, napraw i niektórych innych usług. Wykorzystując doświadczenia państw UGiW, należałoby w przyszłości w Polsce stworzyć katalog produktów i usług „wrażliwych” na zamianę waluty i zastosować w stosunku do nich specjalne działania prewencyjne.

Niezależnie od wzrostu HICP, inflacja postrzegana na Malcie w grudniu 2007 r. wynosiła 51 punktów procentowych, w styczniu 2008 r. – 40,5 punktu procentowego, a w lutym 34 punkty procentowe, do spadającego postrzegania inflacji w bardzo

dużym stopniu przyczyniły się właściwie przeprowadzone kampanie informacyjne [Górska i in. 2009, s. 161]. W przypadku Polski jest to bardzo istotna wskazówka, ponieważ obecnie znaczna część społeczeństwa jest przekonana o negatywnym wpływie wprowadzenia euro na wskaźnik cen, więc gdyby udało się osiągnąć powyższy efekt „maltański”, to byłby to olbrzymi sukces, przejawiający się wzrostem poparcia dla zaplanowanych zmian.

Wejście Malty do UGiW oraz integracja banku centralnego tego państwa z Eurosystemem wymagało przeprowadzenia istotnych zmian na poziomie prawa krajowego. Wprowadzono ustawy: o centralnym banku Malty, o wprowadzeniu euro oraz rozporządzenia: The Euro Adoption Regulations, Smoothing of Monetary Amounts Regulations oraz Cash Changeover Regulations. Zastosowanie podobnych rozwiązań niezbędne będzie w Polsce w związku ze zmianą waluty – warto skorzystać ze sprawdzonych ustaw i rozporządzeń użytych w państwach UGiW porządkujących nową sytuację monetarną w kraju.

Przygotowania do wprowadzenia euro na Malcie rozpoczęły się z dużym wyprzedzeniem – ramy instytucjonalne dla tego procesu ustanowiono w czerwcu 2005 r. Utworzono tam apolityczny Krajowy Komitet ds. Wymiany Waluty, który pełnił funkcję koordynatora procesu zamiany waluty na Malcie i złożony był z komitetów sektorowych (prywatnego, publicznego, finansowego, konsumentów oraz ds. finansów publicznych, edukacji i prawa), a także grup zadaniowych (ds. cen, informatyki i komunikacji, szkoleń) oraz z komórki wykonawczej komitetu. W Polsce także należy wcześniej przygotować organizm apolityczny odpowiedzialny za jakość przebiegu procesu zamiany waluty (składający się z różnych sektorów), ponieważ jeżeli odpowiedzialnością obarczone zostaną tylko Ministerstwo Finansów i Narodowy Bank Polski, to społeczeństwo może nie czuć się współpartnerem tego projektu i efekt będzie niesatysfakcjonujący. Istotne jest, aby obywatele uwierzyli i byli przekonani (podobnie jak na Malcie), że wejście do UGiW nie jest decyzją polityczną rządzącego ugrupowania, tylko racjonalnym, długookresowym rozstrzygnięciem z punktu widzenia ekonomicznego.

Malta przygotowała cztery kolejne wersje planu wprowadzania euro – wstępny scenariusz został opublikowany przez Krajowy Komitet ds. Wymiany Waluty w styczniu 2006 r., kolejne dwie aktualizacje – odpowiednio w czerwcu 2006 r. oraz w lutym 2007 r., a ostateczny plan, stanowiący przegląd najważniejszych aspektów związanych z procesem przyjmowania euro, zatwierdzono w lipcu 2007 r. Określił on szczegóły strategii wprowadzania nowej waluty, w tym techniczne przygotowania poszczególnych sektorów, kampanię informacyjną oraz działania edukacyjne i szkoleniowe. W Polsce także należy liczyć się z elastycznym planem wprowadzania euro, gdyż w zależności od wyników przeprowadzanych na bieżąco badań trzeba będzie ten dokument sprawnie modyfikować i dostosowywać do zmieniających się warunków (podobnie jak to miało miejsce w innych państwach UGiW).

### 3. Malta – rozwiązania mające na celu zminimalizowanie kosztów wprowadzenia euro

Głównym założeniem rozporządzenia The Euro Adoption Regulations było uregulowanie kwestii związanych z podwójnym podawaniem cen towarów i usług oferowanych konsumentom oraz zapewnienie stosowania tzw. dobrych praktyk i ułatwienie wymiany pieniądza krajowego na euro. W tym zakresie rozporządzenie określiło działania przewidziane na obowiązkowy i fakultatywny okres podwójnego podawania cen, np. czytelne podawanie cen, stosowanie zaokrągleń i konwersji. Regulacja zawierała także wyjątki od zasad stosowanych w okresie podwójnego podawania cen (np. reklamy telewizyjne, których krótki czas emisji nie pozwalał na podawanie podwójnych cen). Jak wynika z badania Eurobarometru przeprowadzonego w lutym 2008 r., 77% Maltańczyków uznało okres podwójnego podawania cen w walutach krajowych i w euro za bardzo przydatny. Biorąc pod uwagę pozytywne nastawienie społeczeństwa Malty i innych państw UGiW do stosowania podwójnej ekspozycji cen, w Polsce należałoby takie rozwiązanie z całą pewnością wprowadzić – potrzebne będzie szczegółowe przeanalizowanie, przez jaki czas powinien funkcjonować taki przepis i jakie wyjątki od niego wyłączyć, aby koszt wyposażenia niektórych urzędzeń w czytniki podające podwójne ceny nie był niewspółmiernie wysoki do otrzymanych korzyści związanych z tym procesem.

Rozporządzenie to zawierało również przepisy regulujące systemem ostrzeżeń i dotyczące ewentualnego nakładania grzywien w przypadku uprzejmego łamania ustaleń odnoszących się do wprowadzenia euro na Malcie. W tym celu powołano obserwatorium euro (*euro observatory*), które działało w ramach Ministerstwa Finansów. Do jego zadań należało: czuwanie nad zachowaniem procedur administracyjnych przy podawaniu cen, podejmowanie działań w celu zapewnienia zgodności przepisów rozporządzenia z innymi regulacjami przewidzianymi w tym zakresie, organizowanie szkoleń itp. Na mocy rozporządzenia przyjęte zostało Porozumienie dotyczące uczciwej wyceny cen detalicznych (Fair-pricing Agreements In Retailing – FAIR), które podpisało ok. 7900 podmiotów [Zespół Roboczy ds. Ochrony Konsumentów 2011, s. 17]. Celem umowy było stworzenie wielopłaszczyznowych działań polegających na: prowadzeniu przygotowań do właściwej wymiany walut, dobrowolnym zobowiązaniu się firm do stosowania kodeksu postępowania regulującego zagadnienia podwójnego podawania cen towarów i usług oraz uczciwej ich wyceny, przyznawaniu specjalnych certyfikatów dla przedsiębiorców stosujących zasady takiego kodeksu. Podmioty, które przystąpiły do tej inicjatywy, mogły skorzystać ze szkoleń Krajowego Komitetu ds. Wymiany Waluty oraz używać logo „Shop from FAIR” (co oznaczało „Kupuj od uczciwych”) i znaleźć się na umieszczonej na stronie internetowej liście firm, które przystąpiły do porozumienia. Rozwiązania takie wydają się zasadne do wprowadzenia ich w przyszłości w Polsce, ponieważ uczciwe praktyki firm w trakcie zamiany waluty przyczynią się do większego poparcia dla idei wejścia do UGiW i jeszcze przed €-day uspokoją społeczeń-

stwo przed obawami związanymi ze wzrostem cen w wyniku nieuczciwości przedsiębiorstw. Ponadto dla samych podmiotów gospodarczych kuszące powinno być uczestnictwo w takiej szlachetnej inicjatywie, ponieważ poprawia ona wizerunek i rozpoznawalność firmy w oczach obywateli, przez co zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Rozporządzenie *Smoothing of Monetary Amounts Regulations* miało na celu uregulowanie kwestii związanych z przeliczaniem wartości i kwot pieniężnych produktów i usług oferowanych konsumentom, aby zapewnić stosowanie tzw. dobrych praktyk, i tym samym ułatwienie sprawnej wymiany pieniądza. Malta była pierwszym krajem, w którym podnoszenie cen z powodu przejścia na euro oraz zaokrąglenie cen w górę zostało zakazane prawnie – przepisy dopuszczały zaokrąglenie kwot wyłącznie w dół [Osińska 2011, s. 22]. W przypadku naruszenia lub niestosowania przepisów rozporządzenia regulacja nakazuje traktowanie tego rodzaju zachowania jako wykroczenie administracyjne, przewidując stosowne grzywny. W przyszłości w Polsce należałoby z całą pewnością takie rozwiązanie zastosować, ponieważ wyeliminowałoby to nieuczciwe zaokrąglenie cen przez niektóre podmioty i w związku z takimi zapewnieniami prawnymi obywatele mieliby komfort w kwestii, której najbardziej się obawiają, czyli nieuzasadnionych wzrostów cen.

Istotnym elementem przygotowań do wejścia do UGiW na Malcie było pozyskanie nowych banknotów i monet dla wymiany rodzimej waluty. Kraj ten wypożyczył banknoty euro z rezerw Eurosystemu: od Banku Włoch (w wysokości 72 mln o wartości nominalnej 1 566 mln euro) [*Raport roczny 2007... 2008*, s. 155]. Ze względu na fakt, że Malta nie posiadała własnej mennicy, konieczne było zlecenie na zewnątrz produkcji monet euro z maltańską stroną narodową. Zgodnie ze stanowiskiem KE działania takie mogły się rozpocząć dopiero po podjęciu przez Radę ECOFIN decyzji o uchyleniu derogacji (10 lipca 2007 r.). Wszystkie przygotowania mogły natomiast zostać zrealizowane przed podjęciem tej decyzji, w tym produkcja niewielkiej liczby próbnych monet euro czy wybór mennicy. W wyniku przetargu wybrano dla Malty Mennicę Francuską (200 mln monet euro o wartości nominalnej 56,1 mln euro) [*Raport roczny 2007... 2008*, s. 155]. O ile kwestia wypożyczenia monet z Eurosystemu nie wydaje się problemem, który w przyszłości może wystąpić w Polsce, o tyle wybicie właściwej liczby monet na czas może stać się bardzo kłopotliwe, biorąc pod uwagę wielkość kraju – w tym wypadku nie można skorzystać z doświadczeń zarówno maltańskich, jak i pozostałych państw dołączających w przeszłości do UGiW ze względu na ich nieporównywalną do Polski wielkość oraz zaludnienie i w związku z tym potrzebną ilość gotówki. Niecałe pół roku na wyprodukowanie potrzebnej masy bilonu jest raczej niewykonalne w Polsce – należy więc wcześniej zastanowić się, czy nie można byłoby wynegocjować wcześniejszego uruchomienia produkcji monet z polską stroną narodową.

Rozporządzenie *Cash Changeover Regulations* wprowadziło okres podwójnego obiegu liry maltańskiej i euro, który trwał od 1 do 31 stycznia 2008 r. W odniesieniu do instytucji kredytowych uregulowane zostały ich działania w pierwszych dniach

po wprowadzeniu euro na Malcie, m.in. dokonywanie przez pierwsze 3 miesiące bezpłatnej wymiany waluty krajowej na euro. Analizując doświadczenia państw UGiW (w tym Malty), należy stwierdzić, że miesięczny okres podwójnego obiegu złotego i euro jest optymalny – z jednej strony można byłoby go wydłużyć, aby społeczeństwo dłużej mogło przygotować się do nowej waluty (ale wiąże się to z dodatkowymi kosztami ponoszonymi przez podmioty posługujące się gotówką). Z drugiej strony można byłoby ten okres skrócić (do np. dwóch tygodni) i wówczas koszty ekonomiczne byłyby dla wielu firm niższe, lecz wyższy mógłby być koszt społeczny dla obywateli. Krótszy okres podwójnego obiegu starej i nowej waluty mógłby być wprowadzony tylko wtedy, gdy wzorcowo byłaby przeprowadzona kampania informacyjna i mieszkańcy kraju w pełni byłiby przygotowani na zamianę pieniądza – wówczas mógłby nastąpić efekt synergii i wszystkie strony byłyby zadowolone – przedsiębiorstwa nie ponosiłyby dodatkowych kosztów, co pośrednio przełożyłoby się na zadowolenie obywateli.

W celu redukcji do minimum okresu, w którym gotówka euro oraz waluta krajowa byłyby jednocześnie używane, oraz aby umożliwić detalistom wydawanie reszty w nowej walucie już od €-day, na Malcie wcześniejsze zaopatrzenie w gotówkę euro banków komercyjnych przez bank centralny (tzw. zaopatrzenie pierwotne – *fronloading*) od 15 września 2007 r. (107 oddziałów banków otrzymało banknoty o wartości 540 mln euro i monety o wartości 27,81 mln euro) oraz innych podmiotów przez banki komercyjne (tzw. zaopatrzenie wtórne – *sub-fronloading*) przewidziano od 1 grudnia 2007 r. (dostarczono banknoty wartości 3,9 mln euro oraz monety o wartości 1,9 mln euro). Ponadto od 1 grudnia 2007 r. przedsiębiorstwa na Malcie mogły nabyć zestawy startowe monet euro (przygotowano ich 33 000 o wartości 131 euro każdy [Szelaąg 2009, s. 149]), a od 10 grudnia 2007 r. minizestawy monet euro (w liczbie 330 000 o wartości 11,65 euro każdy) udostępniono również społeczeństwu. W przyszłości w Polsce należałoby skorzystać z doświadczeń maltańskich w zakresie *fronloadingu* i *sub-fronloadingu*, lecz trzeba byłoby skuteczniej zachęcać firmy do wcześniejszego zaopatrzenia wtórnego (na Malcie tylko 134 przedsiębiorstwa uczestniczyły w tym działaniu, pomimo że aby zachęcić detalistów, banki oferowały odroczoną formę płatności za dostarczaną gotówkę), ponieważ dzięki takiemu zachowaniu można wyeliminować „wąskie gardła” zapotrzebowania na euro w ciągu pierwszych dni funkcjonowania w UGiW z korzyścią dla ogółu społeczeństwa. Kolejnym rozwiązaniem godnym naśladownictwa jest przygotowanie zestawów startowych polskich monet euro zarówno dla podmiotów gospodarczych, jak i dla obywateli – należałoby przekonać obywateli, że wcześniejsze zaopatrzenie w bilon nowej waluty doprowadzi do eliminacji chaosu związanego z potrzebą posiadania monet do dokonywania transakcji i wydawania reszty w pierwszych dniach używania euro. Zasadne wydaje się właściwe zaplanowanie zróżnicowanych wartościowo (w zależności od potrzeb) zestawów dla firm i osób fizycznych oraz ich ilości (można byłoby początkowo przygotować określoną wielkość starterów i w razie potrzeby na bieżąco je zwiększać).

Ze względu na dużą ilość gotówki znajdującej się w obiegu na Malcie (ok. 2789 euro *per capita*, tj. ponad dwa razy więcej niż średnia w UGiW – 1374 euro) [Górska i in. 2009, s. 198], napływ waluty krajowej do banku centralnego oraz wymiana znaków pieniężnych denominowanych w maltańskich lirach na nowy pieniądz wymagały szczególnie starannej organizacji i logistyki. Głównymi kanałami wprowadzania nowej waluty do obiegu na Malcie były bankomaty (dostosowanie 154 urządzeń zakończyło się w €-day – aby ograniczyć resztę wydawaną przez detaliistów, w pierwszych tygodniach nowego roku bankomaty wypłacały tylko banknoty o niskich nominałach 10 i 20 euro), sektor bankowy (niektóre banki otworzyły specjalne okienka, aby ułatwić wymianę i wypłacanie waluty swoim klientom instytucjonalnym – nie zapobiegło to jednak długim kolejkom, które tworzyły się nawet przez pierwsze dziesięć dni) oraz detaliczny. Zgodnie z informacją EBC już 2 stycznia 2008 r. udział banknotów euro w całości banknotów znajdujących się w obiegu na Malcie przekroczył 50%. W Polsce ze względu na skalę (choćby liczbę bankomatów i wielkość terytorialną kraju) część rozwiązań maltańskich powinno się w przyszłości zmodyfikować, lecz dla osiągnięcia celu finalnego (aby jak najszybciej dostarczyć nową walutę do uczestników wymiany) należy wykorzystać doświadczenia Malty – ewentualnie większy nacisk położyć na eliminację kolejek w bankach przez pierwsze dni funkcjonowania w UGiW (np. skracając, po przyjęciu wspólnego pieniądza, bezpłatną wymianę złotego na euro w bankach komercyjnych z trzech miesięcy, tak jak to było na Malcie, do np. 30 dni – wymusiłoby to na obywatelach zamianę pieniędzy jeszcze przed €-day).

W ramach przygotowań do wejścia do UGiW Malta prowadziła szeroko zakrojone działania informacyjne. 19 kwietnia 2006 r. Komitet Sterujący ds. Wprowadzania Euro przyjął „Wieloletnią strategię komunikacyjną na rzecz przygotowań do wprowadzenia euro (2006-2008)”. Szczegółowy plan działań na lata 2006 i 2007 opracował Krajowy Komitet ds. Wymiany Waluty. Przewidywał on rozległe działania informacyjne skierowane do takich grup docelowych, jak konsumenci, przedsiębiorcy, dzieci, osoby starsze oraz wrażliwe grupy społeczne. Celem kampanii było: podniesienie świadomości w zakresie funkcjonowania nowej waluty wśród wszystkich grup docelowych, zaznajomienie społeczeństwa z nowym środkiem płatniczym we właściwym czasie przed wprowadzeniem euro do obiegu, zachęcenie różnych grup docelowych do wczesnego rozpoczęcia przygotowań do przyjęcia nowej waluty. Hasło kampanii brzmiało: „The euro – in our common interest” („Euro – w naszym wspólnym interesie”) [Zespół Roboczy ds. Strategii Komunikacji 2011, s. 10]. Dla aprobującego odbioru w Polsce należy przygotować hasło i logo, które będzie wywoływało pozytywne emocje i zawierało lokalne cechy społeczeństwa.

Kilkuetapowa kampania na Malcie skoncentrowała się najpierw na przekazaniu informacji o korzyściach wynikających z przyjęcia euro oraz na podniesieniu świadomości społecznej, a następnie na praktycznych aspektach wprowadzania nowej waluty. Działania informacyjne zostały ocenione przez KE jako wyjątkowo wszechstronne i intensywne. Istotne, aby kampanię rozpocząć stosunkowo wcześniej, ale

największa częstotliwość informacji powinna pojawiać się w pobliżu €-day (finałowa faza działań na Malcie uruchomiona została na 100 dni przed wejściem do UGiW) [Camilleri 2011, s. 16].

W trakcie kampanii Malta wykorzystwała ogromną liczbę kanałów i specjalnie dostosowanych narzędzi. Obejmowały one: codzienne spoty telewizyjne i radiowe, infolinię, konferencje, seminaria, materiały drukowane i audiowizualne. Działaniom informacyjnym towarzyszyły specjalne akcje skierowane do wybranych grup docelowych: w gminach powstały ośrodki udzielające odpowiedzi na pytania mieszkańców, a także przygotowano zestawy dla osób opiekujących się wrażliwymi grupami społecznymi oraz dla przedsiębiorców. Ponadto utworzono specjalną stronę internetową poświęconą euro ([www.euro.gov.mt](http://www.euro.gov.mt)), która wspierała prowadzone działania i dostarczała informacji na temat nowej waluty. Należy pamiętać w przyszłości w Polsce, że skuteczna kampania informacyjna związana z pobytem w UGiW nastąpi wówczas, gdy wszystkie grupy docelowe będą zaangażowane w nią i do nich skierowane będą wszelkie działania – w tym zakresie powinno wykorzystywać się doświadczenia i sprawdzone rozwiązania maltańskie. Istotne wydaje się, aby dobrze zaplanować i wdrożyć internetowy kanał komunikacyjny – biorąc pod uwagę istniejące tendencje. Wydaje się, że w miarę upływu czasu oraz rozwoju i upowszechniania technologii informatycznych taka forma będzie miała coraz większe znaczenie.

Na Malcie przygotowano eurokalkulatory, które zostały dostarczone do gospodarstw domowych w ostatnich miesiącach przed €-day, specjalny numer SMS, który pozwalał na automatyczne przeliczanie kwot, oraz bezpłatną infolinię, za pomocą której konsumenci mogli składać skargi na nierzetelnych sprzedawców – wszystkie te rozwiązania przyczyniły się do właściwego przygotowania zainteresowanych stron (sprzedawców i kupujących) do uczciwej zamiany waluty, co należałoby w przyszłości wykorzystać w Polsce.

5 maja 2006 r. Malta podpisała z KE umowę o partnerstwie, która objęła pomoc techniczną i finansową w zakresie narodowej kampanii informacyjnej (publikacji, kampanii w mediach, konferencji, wystaw oraz badań opinii publicznej). W działania informacyjne zaangażowany był również EBC we współpracy z bankiem centralnym Malty – celem wspólnych kampanii było zapoznanie opinii publicznej z wyglądem i zabezpieczeniami banknotów i monet euro, jak również z warunkami wymiany walut (dużo miejsca poświęcono podmiotom zajmującym się obsługą znaków pieniężnych oraz osobom niewidomym i niedowidzącym, dla których przygotowano specjalne szkolenia oraz materiały). Ponadto nawiązana została również współpraca twinningowa (z Irlandią w zakresie strategii komunikacyjnej oraz z Austrią i Francją [Zahra 2011, s. 10]) w celu wykorzystania doświadczeń innych państw strefy euro z okresu wprowadzania nowej waluty. Przygotowując się do wejścia do UGiW, należy skorzystać z rozwiązań maltańskich i w miarę szybko podpisać umowę partnerską z KE i EBC (by na te instytucje przerzucić jak największy ciężar finansowania kampanii informacyjnej w Polsce) oraz zorganizować współpracę z innymi krajami – dzięki takim działaniom społeczeństwo będzie bardziej wyedukowane i zadowolone, wiedząc, że spora część środków na te cele pochodzi z zagranicy.

Skutecznie prowadzona kampania informacyjna na Malcie przyniosła zakładane rezultaty – poziom aprobaty dla nowej waluty systematycznie wzrastał, z poziomu 40% we wrześniu 2005 r. do 56% we wrześniu 2007 r. W okresie przed wejściem do UGiW największe obawy Maltańczyków dotyczyły przewidywanego wpływu wprowadzenia wspólnego europejskiego pieniądza na stabilność cen – we wrześniu 2007 r. aż 65% obywateli było zdania, że wprowadzenie euro zwiększy inflację, a jedynie 2% uważało, że obniży ceny towarów i usług. Obserwując jednak wyniki badań opinii publicznej prowadzonych w kolejnych miesiącach, należy stwierdzić, że odsetek ankietowanych przewidujących negatywny wpływ wprowadzenia euro na inflację obniżył się – w lutym 2008 r. spadł do poziomu 37% [Górska i in. 2009, s. 203]. Należy również podkreślić, że w wyniku prowadzonej kampanii informacyjnej, w okresie od kwietnia 2006 r. do lutego 2008 r., znacznie zwiększyła się liczba respondentów uważających się za dość dobrze lub bardzo dobrze poinformowanych na temat waluty euro – z 38 do 91%.

W przyszłości w Polsce, poza rozwiązaniami minimalizującymi koszty wprowadzenia euro zastosowanymi na Malcie i w innych państwach UGiW, należy zaproponować, przeanalizować i wprowadzić własne działania, które zachęcą społeczeństwo do zamiany waluty [Binek 2011, s. 336-337]. Wydaje się, że szczególnie korzystnym rozwiązaniem dla polskich przedsiębiorstw byłoby pozyskanie środków na dostosowanie walutowe z budżetu UE (np. z funduszy strukturalnych lub z innej specjalnie stworzonej na ten cel pomocy finansowej). Taka możliwość może nastąpić jedynie wówczas, gdy stosowni urzędnicy (np. prezydent, premier, prezes NBP, europosłowie) postarają się o taką możliwość. Polscy politycy mogliby stworzyć koalicję z decydentami z innych krajów, które nie posługują się jeszcze euro (np. Brytyjczykami, Czechami), i przekonywać instytucje UE do takiego rozwiązania. Należałoby uświadomić mocodawcom unijnym, że znalezienie środków w budżecie wspólnotowym na ten cel jest zgodne z ideą UE, ponieważ dzięki takim działaniom przedsiębiorstwa UE (do których zaliczają się firmy polskie, brytyjskie, czeskie) będą bardziej konkurencyjne w stosunku do pozostałych na świecie, co jest zgodne chociażby ze wcześniejszą Strategią lizbońską czy strategią Europa 2020 i innymi dokumentami UE odnoszącymi się do unowocześniania i zwiększania konkurencyjności podmiotów unijnych. Ponadto należy stwierdzić, że jeżeli znalazłyby się środki w budżecie UE na dostosowanie się do nowej sytuacji monetarnej przedsiębiorstw z kraju wchodzącego do UGiW, to także całe społeczeństwo w takim państwie skorzystałoby na tym, czego potwierdzeniem byłoby przychylne nastawienie do wprowadzenia wspólnej waluty europejskiej na terytorium danego kraju – co również jest ideą i celem Unii Europejskiej (docelowo euro mają przyjąć wszystkie państwa UE). Gdyby jednak (z różnych powodów) instytucje UE nie chciały pozytywnie odnieść się do takiego rozwiązania, to Polska z innymi krajami koalicji powinna blokować wspólne, istotne inicjatywy UE, jak np. wcześniej ratyfikację Traktatu lizbońskiego. Przyglądając się uprzednim wydarzeniom, należy stwierdzić, że w trakcie ratyfikacji niektórych traktatów poszczególne kraje potrafiły wynegocjować dla siebie rozwią-

zania nawet sprzeczne z celami UE – np. Wielka Brytania i Dania w trakcie ratyfikacji Traktatu z Maastricht wynegocjowały możliwość wyboru (prawo opt – out) posługiwania się własną walutą, co jest sprzeczne z ideą UE.

Należy pamiętać, że jakiegokolwiek środki (nie musi to być pełne finansowanie, lecz np. dofinansowanie) na dostosowanie się do nowej sytuacji monetarnej w Polsce, pochodzące ze źródeł zewnętrznych, przyczynią się do zwiększenia konkurencyjności polskich firm i zmniejszą w kraju obawy związane z tym procesem. Środki z UE na ten cel byłyby z pewnością sprawnie i skutecznie spożytkowane przez rodzime firmy, co oznaczałoby również zaufanie do polityków, którzy taki pomysł chcieliby zrealizować, ponieważ rozwiązanie takie byłoby dla Polski z całą pewnością niezaprzeczalnym i bezprecedensowym osiągnięciem.

Kolejnym sposobem ograniczającym koszty dla firm i obywateli mogłyby być bezpłatne szkolenia związane z upowszechnianiem wiedzy o zamianie waluty, przeprowadzane przez NBP lub instytucje, takie jak Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości oraz różnego rodzaju Konfederacje Pracodawców. Obecnie NBP finansuje studia podyplomowe „Mechanizmy funkcjonowania strefy euro” realizowane w ośrodkach akademickich w całej Polsce – celem jest przygotowanie elit z różnych sektorów, branż i instytucji w zakresie zamiany waluty.

Wydaje się, że w interesie całego polskiego społeczeństwa leżałoby przekazywanie już dzisiaj przez wyspecjalizowane agencje obecnych środków unijnych tym polskim podmiotom gospodarczym, które planują przeprowadzenie koniecznych zmian w celu dostosowania się do nowej sytuacji monetarnej w kraju. Należałoby opracować priorytety, aby Narodowa Strategia Spójności, uwzględniając cele i zadania polityki pomocowej UE, wspierała ogół polskich przedsiębiorców przygotowujących się do tych strategicznych decyzji. Kolejnym rozwiązaniem dla przemian prowadzących do unowocześnienia polskich przedsiębiorstw powinny być zmiany w przepisach podatkowych – ulgi dla firm dostosowujących się do warunków panujących w strefie euro. Ponadto na szczeblu regionalnym powinny powstawać inicjatywy wspierające przedsiębiorców przygotowujących się do strategicznych zmian, jaką jest w kraju zamiana waluty.

#### **4. Zakończenie**

Malta, według wielu opinii, najlepiej przeprowadziła działania prowadzące do bezproblemowej zamiany waluty, czego efektem było zadowolenie społeczne z przebiegu tego procesu. Wydaje się, że Polska ma szansę stać się w przyszłości liderem w przygotowaniach do wejścia do UGiW – powinniśmy być ambitni, a wykorzystując doświadczenia związane z zastosowaniem trafionych rozwiązań w innych państwach wcześniej wchodzących do strefy euro oraz wprowadzając własne działania najlepsze dla specyfiki Polski, mamy szansę być krajem zauważonym, docenionym i prezentowanym jako wzór do naśladowania dla innych kandydatów.

W dniach 10-11 marca 2011 r. w Warszawie Ministerstwo Finansów zorganizowało konferencję międzynarodową „Euro Changeover – what should or shouldn't be done? Conference on Euro Changeover Preparations” z udziałem m.in. przedstawicieli większości państw (w tym wszystkich nowych członków od roku 2007) wchodzących wcześniej do UGiW. Komentarze na temat tego wydarzenia były bardzo pozytywne – część delegatów twierdziła, że gdyby była taka możliwość, to oni chętnie wykorzystaliby niegdyś taką możliwość w swoich krajach i zorganizowali podobną imprezę, gdyż dzięki takim spotkaniom można dowiedzieć się o wielu wartościowych rozwiązaniach i przedyskutować je z ekspertami oraz eliminować błędy, które popełniali inni.

Doświadczenia nabyte przez kraje strefy euro (m.in. Malte) pokazują, że niewralgicznym elementem udanego procesu wprowadzenia euro jest pozytywne nastawienie obywateli, którzy powinni być w pełni poinformowani i świadomi konsekwencji zachodzących zmian. Kluczem do pozyskania zaufania społecznego dla procesu wejścia do UGiW jest wczesne zaplanowanie działań informacyjnych i edukacyjnych, mających na celu ograniczenie głównego źródła niechęci opinii publicznej do euro, jakim wydaje się obawa przed wzrostem cen.

## Literatura

- Binek Z., *Managing the process of minimizing the costs of euro adoption in Poland – the experience of Slovenia*, „Management” 2011, vol. 15, no 2.
- Camilleri A., *Preparing the non-Financial sector*, “Euro changeover – what should or shouldn't be done? Conference on euro changeover preparations”, Warszawa, 10-11 marca 2011.
- Euro Changeover and Inflation in Cyprus and Malta*, Eurostat, kwiecień 2008.
- Górska A., Siemaszko M., Szymczyk Ł., Wyganowska H., *Doświadczenia Cypru i Malty związane z zamianą walut krajowych na euro*, Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej, Projekty badawcze część II, NBP, Warszawa 2009.
- Osińska J., *Ochrona konsumentów w procesie wprowadzania euro – wnioski dla Polski*, „Europracowania” 2011, nr 5/marzec, Biuro pełnomocnika rządu ds. wprowadzenia euro przez Rzeczpospolitą Polską, Departament Polityki Finansowej, Analiz i Statystyki, Ministerstwo Finansów.
- Raport roczny 2007*, Europejski Bank Centralny, 2008.
- Szeląg K., *Doświadczenia nowych państw członkowskich UE w zakresie praktycznych przygotowań do wprowadzenia euro do obiegu – wnioski dla Polski*, Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej, Projekty badawcze część VI, NBP, Warszawa 2009.
- Zahra J.F.X., *The Introduction of the Euro and Consumer Protection: The Maltese Case-study*, “Euro Changeover-what should or shouldn't be done? Conference on Euro Changeover Preparations”, Warszawa, 10-11 marca 2011.
- Zespół Roboczy ds. Ochrony Konsumentów, *Analizy działań podjętych w innych państwach w związku z przyjęciem euro w zakresie: nieuczciwych praktyk cenowych, podwójnej ekspozycji cen, opracowania zasad monitorowania cen*, „Europracowania” 2011, nr 8/lipiec, Biuro pełnomocnika rządu ds. wprowadzenia euro przez Rzeczpospolitą Polską, Ministerstwo Finansów.

Zespół Roboczy ds. Strategii Komunikacji, *Analiza strategii komunikacyjnych i przeprowadzonych na ich podstawie kampanii informacyjnych w państwach strefy euro*, „Europracowania” 2011, nr 7/ czerwiec, Biuro pełnomocnika rządu ds. wprowadzenia euro przez Rzeczpospolitą Polską, Ministerstwo Finansów.

## **MINIMIZING THE COSTS OF THE INTRODUCTION OF EURO – EXPERIENCE OF MALTA**

**Summary:** The established knowledge about European Monetary Union should foster the objective identification of the real challenges related to the functioning of the euro zone, as well as preparing the country for converting of a currency. The care to design and manage the process of conversion of money will influence the ability to benefit from the participation in this area and to minimize the occurrence burdensome costs associated with this event. It is necessary to note that the accuracy, completeness and fairness in the transfer of information will help to protect both consumers and entrepreneurs. The experience gained by the euro-zone countries (including Malta) shows that a key element of a successful process of introducing euro is the positive attitude of citizens who should be fully informed and aware of the consequences of change. At the same time the main source of public resentment against euro seems to be the fear of rising prices. Therefore, the key to raising public confidence in the process of introducing euro is early planning and effective management of information and educational activities aimed at reducing this risk. It seems important to design an adequate monitoring system to safeguard Polish society from the abuses of rogue traders. This should be a priority for a future campaign in Poland, with the involvement of many organizations and institutions. Good governance through the implementation of efficient and effective solutions on many levels so that no entrepreneur remained alone in relation to the incurring of costs to adapt to the new monetary situation in Poland after the introduction of euro seems important.

**Keywords:** euro, solutions, minimizing the costs, Malta.