

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 369

Przemiany strukturalne i koniunkturalne na światowych rynkach

Tom 1

Redaktorzy naukowi

Jan Rymarczyk

Małgorzata Domiter

Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska, Barbara Majewska
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-478-3 (całość)
ISBN 978-83-7695-451-6 (tom 1)

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Franciszek Adameczuk: Identyfikacja modelu klastra oraz etapu jego rozwoju na przykładzie klastra ceramika i turystyka	11
Łukasz Ambroziak: Ocena pozycji konkurencyjnej nowych państw członkowskich UE w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi ...	25
Eric Ambukita: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Demokratycznej Republice Konga w latach 2009-2012.....	36
Zbigniew Bentyn: Rola e-logistyki w procesie adaptacji struktury łańcucha dostaw do potrzeb klientów	48
Zbigniew Biniek: Proces wprowadzenia euro na Łotwie – wnioski dla Polski	58
Sebastian Bobowski: Implikacje ekonomiczne i polityczne projektu trójstronnego porozumienia o wolnym handlu Chiny – Japonia – Republika Korei	67
Elżbieta Bombińska: Pozycja państw azjatyckich w światowym eksporcie usług na początku XXI wieku.....	78
Jarosław Brach: Europejski – unijny drogowy transport ładunków w procesach internacjonalizacji i globalizacji – przyczyny sukcesu tej gałęzi	89
Dominika Brzęczek-Nester: Zmiany struktury geograficznej oraz struktury przedmiotowej obrotów towarowych w polskim handlu zagranicznym w latach 1999-2012.....	113
Anna Chrzęściewska: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Meksyku.....	129
Monika Chutnik, Aleksandra Kuźmińska-Haberła: Polska i Polacy w oczach młodych Europejczyków studiujących na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Stereotypy a decyzje edukacyjne.....	138
Małgorzata Czarnas: Atrakcyjność lokalizacji usług offshoringowych w Polsce na tle wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej.....	148
Małgorzata Czermińska: Graniczny ruch towarowy w Unii Europejskiej – wybrane aspekty z punktu widzenia procedur celnych	160
Małgorzata Domiter: Jakość instytucjonalna a zjawisko kłęski bogactwa	174
Jerzy Dudziński: Nowe relacje cen w handlu międzynarodowym a rola Chin w gospodarce światowej	188
Elżbieta Golemska, Małgorzata Szczyt: Wpływ logistyki międzynarodowej na przemiany strukturalne i koniunkturalne na rynkach światowych..	198
Eugeniusz Gostomski: Łotwy droga do strefy euro.....	209
Monika Grottel: Polska Służba Celna w realizacji innowacyjnego systemu obsługi podmiotów gospodarczych	219

Marcin Haberla: Przesłanki tworzenia klastrów i inicjatyw klastrowych w Polsce oraz cele ich funkcjonowania w świetle wyników badań własnych.....	230
Agnieszka Hajdukiewicz: Przyczyny wzrostu światowych cen produktów rolno-spożywczych w pierwszej dekadzie XXI wieku.....	239
Rafał Hryniewiecki: Geopolityczne implikacje zmian na światowych rynkach energetycznych – przypadek Kataru	251
Anna H. Jankowiak: Lokalizacja w klastrze jako motyw internacjonalizacji przedsiębiorstw	263
Dorota Agata Jarema: Reforma przedsiębiorstw państwowych w Chińskiej Republice Ludowej.....	272
Artur Klimek: Zmiany w polskich przedsiębiorstwach wskutek umiędzynarodowienia	288
Karolina Łopacińska: Inwestycje bezpośrednie chińskich przedsiębiorstw na rynku europejskim w przekroju branż	298
Marek Maciejewski: Specjalizacja i konkurencyjność eksportu państw Unii Europejskiej na rynki zewnętrzne.....	309
Dominika Malchar-Michalska: Polski eksport owoców i przetworów z owoców w latach 2001-2012	320
Joanna Michalczyk: Ewolucja polityki rolnej Unii Europejskiej na tle koncepcji zrównoważonego rozwoju	333
Wawrzyniec Michalczyk: Zmienność kursu złotego względem euro na tle innych walut krajów Unii Europejskiej	351
Bartosz Michalski: Zaawansowanie technologiczne polskiej wymiany handlowej w perspektywie problematyki bezpieczeństwa ekonomicznego. Przypadek sektorów <i>low-tech</i> w latach 2001-2012	363
Magdalena Myszowska: Atrakcyjność krajów Europy Środkowo-Wschodniej jako miejsca lokalizacji offshoringu usług	376

Summaries

Franciszek Adamczuk: Cluster model identification and its development stage on the example of ceramics and tourism cluster	24
Łukasz Ambroziak: The assessment of the competitive position of the new EU member states in foreign trade of agri-food products	35
Eric Ambukita: Foreign direct investment in the Democratic Republic of Congo in the years 2009-2012.....	47
Zbigniew Bentyn: The role of e-logistics in the process of adapting the structure of the supply chain to customer needs.....	57
Zbigniew Biniek: The process of euro introduction in Latvia – conclusions for Poland	66

Sebastian Bobowski: Economic and political implications of the project of China – Japan – Republic of Korea trilateral free trade agreement.....	77
Elżbieta Bombińska: The position of Asiatic countries in the world's export of services at the beginning of XXI century.....	88
Jarosław Brach: European – European Union road freight transport in the processes of internationalization and globalization – reasons behind the success of that mode	112
Dominika Brzęczek-Nester: Spatial-structural changes in Poland's foreign trade in 1999-2012.....	128
Anna Chrzęściewska: Foreign direct investment inflows to Mexico	137
Monika Chutnik, Aleksandra Kuźmińska-Haberla: Poland and Polish people in the eyes of young Europeans studying at the University of Economics in Wrocław. Stereotypes vs. educational decisions.....	147
Malgorzata Czarnas: Attractiveness of the offshoring services location in Poland against chosen Central and Eastern Europe countries.....	157
Malgorzata Czermińska: Border freight traffic in the European Union – some aspects from the point of view of customs procedures	173
Malgorzata Domiter: Institutional Quality and its relation to “the paradox of plenty” phenomenon.....	187
Jerzy Dudziński: New price relations in international trade and the role of China in the world economy.....	197
Elżbieta Golemska, Malgorzata Szczyt: Influence of international logistics on structural and economic changes on the global markets.....	208
Eugeniusz Gostomski: The Latvian way to the European Monetary Union ..	218
Monika Grottel: Polish Customs Authority in the implementation of innovative system of services for entrepreneurs.....	229
Marcin Haberla: Premises of clusters and cluster initiatives creation in Poland and the aims of their functioning in the light of own surveys	238
Agnieszka Hajdukiewicz: Reasons for the increase in world prices of agricultural products in the first decade of the XXI century	250
Rafał Hryniewiecki: Qatar and the geopolitical implications of the new developments on global energy markets	262
Anna H. Jankowiak: Location in the cluster as a motive of internationalization of enterprises	271
Dorota Agata Jarema: Reform of the State-Owned Enterprises in the Peoples Republic of China.....	286
Artur Klimek: Changes in Polish enterprises resulting from internationalization	297
Karolina Łopacińska: Direct investment of Chinese enterprises on the European market branch in the cross section of industries	308
Marek Maciejewski: Specialization and competitiveness of export of the EU countries to external markets	319

Dominika Malchar-Michalska: Polish export of fruit and fruit preparations in the period 2001-2012.....	332
Joanna Michalczyk: The evolution of European Union's agricultural policy against the background of the conception of sustainable development.....	350
Wawrzyniec Michalczyk: The volatility of the zloty's exchange rate to the euro against the background of other currencies of the European Union member states	361
Bartosz Michalski: Technological intensity of Polish foreign trade in the perspective of the concept of economic security. The case of low-tech sectors in the period 2001-2012	375
Magdalena Myszkowska: The attractiveness of Central and Eastern Europe countries for services offshoring.....	386

Zbigniew Binek

Uniwersytet Zielonogórski

e-mail: z.binek@wez.uz.zgora.pl

PROCES WPROWADZENIA EURO NA ŁOTWIE – WNIOSKI DLA POLSKI

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie procesu zamiany waluty na Łotwie oraz wykorzystanie niektórych wprowadzonych tam rozwiązań w przyszłości w Polsce. Zastosowaną metodą jest analiza porównawcza zaplanowanych działań na Łotwie z prawdopodobieństwem przeniesienia ich na obszar Polski w całości lub w zmodyfikowanej formie. Na przykładzie Łotwy można stwierdzić, że właściwe przygotowanie kampanii informacyjnej na temat wprowadzenia euro przyczynia się do zwiększenia wśród społeczeństwa aprobaty tego procesu. Niestety, na Łotwie nie udało się zmniejszyć obaw obywateli związanych z gwałtownym wzrostem cen po przyjęciu euro. Na ten czynnik w głównej mierze uwagę powinni zwrócić twórcy polskiej strategii komunikacji związanej z zamianą złotych na euro. Należałoby ze znacznym wyprzedzeniem przygotować skuteczną i rzetelną kampanię informacyjną oraz właściwie skonstruować programy uczciwego przeliczania cen dla przedsiębiorców.

Słowa kluczowe: euro, Łotwa, koszty, kampania.

DOI: 10.15611/pn.2014.369.1.05

1. Wstęp

Celem artykułu jest przedstawienie procesu zamiany waluty na Łotwie oraz wykorzystanie niektórych wprowadzonych tam rozwiązań w przyszłości w Polsce. Zastosowaną metodą jest analiza porównawcza zaplanowanych działań na Łotwie z prawdopodobieństwem przeniesienia ich na obszar Polski w pełni lub częściowo.

Łotwa weszła do strefy euro 1 stycznia 2014 roku jako osiemnaste państwo, liczba posługujących się tą walutą Europejczyków wzrosła do blisko 333 milionów [Europejski Bank Centralny 2014]. Koszt przyjęcia przez Łotwę wspólnej europejskiej waluty wyniósł od 110 do 219 mln euro [Ekonomia.rp.pl 2014] – ostateczny koszt wdrożenia euro na Łotwie ma być znany dopiero w połowie roku. Według Banku Łotwy przystąpienie do strefy euro przyniesie rocznie około 80 mln euro oszczędności związanych z niższym kosztem obsługi długu zagranicznego, do tego dojdzie eliminacja kosztów związanych z wymianą walutową, szacowana obecnie na około

70 mln euro oszczędności rocznie. W Polsce dodatkową korzyścią będzie eliminacja ryzyka kursowego (łotewska waluta była mocno usztywniona z euro).

Łat łotewski został zastąpiony przez euro po stałym kursie wymiany 1 EUR = 0,702804 LVL [Europejski Bank Centralny 2014], banknoty i monety starej waluty będzie można wymieniać po stałym kursie, bezterminowo i bez limitu kwoty w Latvijas Banka.

Mimo że rząd łotewski chwali się niską inflacją (0,4% w 2013 roku), to według społeczeństwa ceny wzrosły aż o 10% [Dziennik.pl 2014].

2. Proces wprowadzenia euro na Łotwie

Wprowadzenie euro na Łotwie było efektem wieloletnich wysiłków poszczególnych rządów, rezygnacja z łata nie przysłała łatwo, ponieważ dla wielu obywateli oznaczała utratę ważnego symbolu suwerenności i tożsamości narodowej.

We wrześniu 2003 roku 67% biorących udział w referendum opowiedziało się za przystąpieniem Łotwy do Unii Europejskiej, co oznaczało, że zobowiązują się oni do przyjęcia w przyszłości euro. W podpisanym przez Polskę traktacie akcesyjnym również jest jednoznaczny zapis przewidujący automatyczne członkostwo w Unii Gospodarczej i Walutowej (UGiW).

Prezes Banku Centralnego Łotwy w 2005 roku zapowiedział wprowadzenie waluty krajowej do Mechanizmu Kursów Walutowych (ERM II) ze sztywnym przywiązaniem do euro z wąskim korytarzem wahań kursowych +/-1%.

Pierwszą poważną deklaracją dotyczącą daty przystąpienia do eurolandu był rok 2008, prognozy jednak okazały się nierealne, ponieważ Łotwa miała problemy z realizacją niektórych kryteriów z Maastricht (głównie ze spełnieniem kryterium stabilności cen).

W roku 2008 zamiast planowanego wejścia do Unii Gospodarczej i Walutowej, Łotwa pogrążyła się w głębokiej recesji gospodarczej.

Od połowy 2012 roku Łotwa prowadziła aktywny lobbing na rzecz uzyskania poparcia poszczególnych krajów UE dla jej aspiracji dotyczących przystąpienia do strefy euro. Poprzez realizację reform gospodarczych, udało się Łotwie spełnić kryteria konwergencji. Ostatecznie w czerwcu 2013 roku Parlament Europejski przyjął rezolucję o przyjęciu Łotwy do eurostrefy, natomiast 9 lipca 2013 roku ministrowie finansów państw UE w trakcie posiedzenia Rady do spraw Gospodarczych i Finansowych podjęli decyzję w sprawie przystąpienia Łotwy do strefy euro z dniem 1 stycznia 2014 roku.

2.1. Kampania informacyjna

Specjalna grupa robocza odpowiedzialna za wprowadzenie euro na Łotwie w listopadzie 2012 roku opracowała i opublikowała „Strategię Komunikacji”, opisującą szczegółowy plan działań informacyjnych i promocyjnych. W skład grupy wchodzi-

li specjaliści z poszczególnych resortów oraz wolontariusze, na czele stanęła Dace Kalsone, reprezentująca łotewskie ministerstwo finansów.

Najważniejszym celem kampanii informacyjnej było zwiększenie poparcia społecznego dla procesu wprowadzenia euro na Łotwie, został przyjęty ambitny plan osiągnięcia 60% zwolenników zamiany waluty na koniec 2013 roku. Cel nie został osiągnięty, ponieważ czas kampanii był chyba zbyt krótki. W przyszłości w Polsce należałoby uruchomić działania informacyjne znacznie wcześniej, by społeczeństwo miało czas na dyskusję i ukształtowanie poglądów na podstawie faktów. Takie są też zalecenia Komisji Europejskiej, by w krajach o niskim poparciu dla zamiany waluty, kampanię informacyjną rozpoczynać możliwie jak najwcześniej. Obecnie w Polsce realizowane są m.in. działania edukacyjne Narodowego Banku Polskiego, związane z kształceniem elit z różnych grup społecznych w zakresie funkcjonowania strefy euro¹ [Binek 2013].

Kampania informacyjna na Łotwie polegała na przedstawieniu wielu korzyści z zamiany waluty i miała dotrzeć do wszystkich obywateli. Była ona uzupełniana działalnością edukacyjną, odbywającą się w zdecydowanej większości szkół i innych placówek oświatowych.

Strategia Komunikacji na Łotwie została podzielona na kilka etapów:

- 1.01.2012-1.05.2013: społeczeństwo otrzymało podstawową wiedzę na temat planów rządu, dotyczących wejściu do UGiW oraz korzyści płynących z takiej decyzji. Przedstawiano doświadczenia innych krajów związane z członkostwem w strefie euro, popełniając niestety niejednokrotnie błędy informacyjne (jako przykład podawano Polskę). Na tym etapie przygotowano pod względem merytorycznym pozostałe instytucje uczestniczące w strategii komunikacji.
- 1.05.2013-14.01.2014: rozpowszechniano praktyczne informacje związane z walutą euro – punkty, terminy i kurs wymiany, podwójne cenniki, bezpieczeństwo banknotów. Był to okres intensywnej kampanii medialnej.
- 14.01.2014-31.12.2014: etap poświęcony informowaniu obywateli o efektach wprowadzenia euro, zachęcanie do wymiany oszczędności gotówkowych na euro oraz monitoring cen.

Strategia Komunikacji została w głównej mierze skierowana do grup społecznych, które mają największy problem z dotarciem do informacji, m.in. emerytów, dzieci, osób samotnych, więźniów. W praktyce, w większości przypadków, nie osiągnięto zamierzonych celów, pomimo dostarczenia do każdego gospodarstwa domowego listu z pełną informacją na temat zamiany waluty na Łotwie. Poza tym informatory były dostępne w sklepach, urzędach, szkołach, bibliotekach, bankach, oddziałach pocztowych. Niestety, osoby pracujące w powyższych placówkach nie

¹ Narodowy Bank Polski w ramach edukacji ekonomicznej od 2009 roku finansuje studia podyplomowe pn. „Mechanizmy funkcjonowania strefy euro”, które odbywają się w wybranych ośrodkach akademickich w całej Polsce – ich celem jest edukacja elit z różnych grup społecznych w zakresie wiedzy o zamianie waluty i konsekwencjach wejścia w przyszłości Polski do UGiW – niektórzy absolwenci mogą w przyszłości pełnić funkcję multiplikatorów lub wolontariuszy.

były właściwie przeszkolone i nie potrafiły w większości przypadków odpowiedzieć na pytania obywateli wykraczające poza informacje znajdujące się w przygotowanej broszurze promocyjnej. W przyszłości w Polsce należałoby wszystkie osoby, które mają przekazywać wiedzę o procesie zamiany waluty, wszechstronnie przeszkolić, by nie popełniać takich błędów jak na Łotwie.

Ogólny budżet Strategii Komunikacji pierwotnie wynosił 2 mln euro (zgodnie z zasadą 1 euro na mieszkańca). W listopadzie 2013 roku łotewski parlament pod naciskiem narodowców z bloku TB-DNNL wycofał z budżetu kampanii 280 tysięcy euro [Tomaszewski 2014]. Większość projektów i działań promocyjnych była współfinansowanych ze środków unijnych w wysokości około 50%. Należy pamiętać, że w Polsce kampania będzie kosztowała znacząco więcej niż na Łotwie ze względu na nieporównywalną liczbę mieszkańców – tym bardziej wskazane jest szukanie jak największego dofinansowania ze środków UE.

W lutym 2013 roku nastąpiło prezentowanie w cyklach miesięcznych wskaźnika poparcia społecznego dla euro na Łotwie [<http://www.euro.lv> 2013] poprzez Eurobarometr. W Polsce należy wykorzystać to rozwiązanie, lecz lepiej je rozszerzyć o sugestie obywateli odnośnie do kampanii informacyjnej, która powinna być elastyczna i dostosowywać się do zmieniającego otoczenia, życzeń i wymogów.

Szczególny problem z przekazywaniem informacji wystąpił w stosunku do rosyjskiej mniejszości narodowej, stanowiącej około 30% społeczeństwa łotewskiego. Do nich były kierowane specjalne przekazy informacyjne w języku rosyjskim. Media rosyjskojęzyczne przez cały okres trwania kampanii były sceptyczne względem procesu zamiany waluty na Łotwie. Dodatkowo w połowie listopada 2013 roku Łotewskie Centrum Języka Narodowego, powołując się na ustawę o języku urzędowym, zakazało dystrybucji materiałów informacyjnych w języku rosyjskim [Tomaszewski 2014]. W Polsce nie należy się spodziewać takich problemów jak na Łotwie w związku z kampanią skierowaną do mniejszości narodowych, co nie oznacza, że należy zaniedbać ten obszar.

Twórcy strategii uznali, że dzieci i młodzież mogą być dobrym źródłem informacji o euro dla ich rodzin. W szkołach organizowano szereg pokazów animowanych filmów promocyjnych, konkursów i gier interaktywnych o procesie zamiany waluty – w większości działania te okazały się skuteczne [Ministerstwo Nauki i Edukacji RŁ 2013]. W związku z tym także w Polsce warto podjąć intensywne działania w tym kierunku, ponieważ informacje od dzieci są dla osób starszych bardziej wiarygodne niż np. wypowiedziane z ust polityków.

Dla przedsiębiorców i samorządów przygotowano na Łotwie rozszerzone informatory dotyczące m.in. zmian w rachunkowości i księgowości oraz w systemie podatkowym, a także sposobów konwersji.

Bankom i sieciom handlowym poświęcono szczególną uwagę, w związku z ich rolą w dalszym dystrybuowaniu informacji na temat zamiany waluty na Łotwie – każdy z podmiotów był proszony o umieszczanie informacji o euro na swoich stronach internetowych. Ponadto podmioty te odegrały szczególną rolę w procesie

wycofywania starej waluty z rynku. Należy w przyszłości pamiętać, że od tych instytucji w bardzo dużym stopniu będzie zależało, czy społeczeństwo napotka trudności w pierwszym okresie posługiwania się nową walutą.

W roku 2013 w łotewskiej prasie ukazało się bardzo dużo publikacji dotyczących szans i zagrożeń związanych z walutą euro oraz opinii znanych postaci życia politycznego, kulturalnego, biznesu i sportu. Niefortunnie większość z nich miało charakter ostrzegawczy, co przyczyniło się do obniżenia poparcia społecznego dla procesu zamiany waluty. W Polsce trzeba będzie lepiej się przygotować do tej części kampanii i z większym wyczuciem prezentować niektóre tezy – na potencjalne zagrożenia należy znaleźć rozwiązania i pokazać, jak im przeciwdziałać, by nie wystąpiły uciążliwości dla obywateli.

W związku z tym, że liczba zagranicznych turystów odwiedzających Łotwę stale wzrasta, przygotowano specjalne broszury, które były dystrybuowane na dworcach kolejowych, autobusowych, w portach morskim i lotniczym. Dodatkowo wolontariusze rozdawali tam ulotki i kalkulatory euro – w przyszłości w Polsce należy zadbać o podobny kanał dystrybucji.

Spotkania promocyjne na Łotwie w formie seminariów, dyskusji i prelekcji cieszyły się zróżnicowaną popularnością – w niektórych miastach frekwencja wynosiła 200 osób, w innych uczestniczyło poniżej 10 osób. W Polsce należałoby tak przygotowywać takie spotkania (dopasowując miejsce i termin), aby jak najwięcej osób z nich skorzystało.

Na Łotwie odbywały się również spotkania telewizyjne i radiowe z udziałem ekspertów – wówczas obywatele mogli zadawać pytania, dzwoniąc lub wysyłając sms-y. Taka forma wydaje się atrakcyjna, zwłaszcza gdy programy emitowane są na żywo.

Kampania na Łotwie przeniosła się również do przestrzeni internetowej, powstała specjalna strona [www.eiro.lv], którą powiązano z portalami typu Facebook i Twitter. W przyszłości w Polsce należy na te źródła komunikacji zwrócić szczególną uwagę, ponieważ z każdym rokiem przybywa użytkowników korzystających z takich kanałów dystrybucji. Należałoby zadbać o atrakcyjność polskiego portalu o euro, ponieważ bardzo duża liczba odwiedzin strony przyczynia się do jej siły.

W czerwcu 2013 roku została uruchomiona bezpłatna infolinia dotycząca wejścia Łotwy do strefy euro. Pod koniec grudnia przyjmowano około 200 zgłoszeń dziennie, zaś po 1 stycznia 2014 roku liczba ta wzrosła do około 600 dziennie. Należy w Polsce przygotować się na taką ewentualność i w newralgicznym okresie pracować całodobowo z maksymalną ilością operatorów telefonicznych.

Na Łotwie opracowano specjalne logo i hasło reklamowe towarzyszące całej kampanii: „Euro przychodzi na Łotwę”. W Polsce można byłoby zorganizować konkurs dla społeczeństwa na te elementy promocji i wybrać najlepszą propozycję.

Kampania promocyjna na Łotwie była wielokrotnie krytykowana za przyjętą strategię, w której wg jej przeciwników mówiono tylko o korzyściach w sposób „jedynego słusznego wyboru”, co negatywnie kojarzyło się z propagandą używaną za

czasów ZSRR. W Polsce należy pamiętać, że kampanię trzeba przeprowadzić jak najrzetelniej, mówiąc zarówno o korzyściach, jak i o zagrożeniach – na nie jednak należy znaleźć obiektywne i przekonujące rozwiązania, które je wyeliminują przy właściwym przygotowaniu i zastosowaniu.

Ponad 80% ankietowanych w grudniu 2013 roku znalazło dokładną datę przystąpienia Łotwy do strefy euro. Wielkość ta wydaje się niezadowalająca i w przyszłości w Polsce należałoby dążyć do osiągnięcia poziomu podstawowej wiedzy rządu 99%.

2.2. Techniczne aspekty wprowadzenia euro

Jednym z najważniejszych założeń ustawy o wdrożeniu euro na Łotwie było zapewnienie ciągłości wszelkich umów i porozumień krajowych i międzynarodowych. Brak takiej klauzuli mógłby powodować chęć renegocjacji poszczególnych warunków umów i w efekcie przynieść chaos. Wszelkie zapisy dotyczące kosztów, opłat, odsetek, transferów zostały przeliczone wg przyjętego kursu wymiany oraz zgodnie z przyjętymi zasadami zaokrąglania.

We wrześniu 2013 roku łotewski parlament przyjął 114 nowych regulacji i poprawek niezbędnych do dokonania zamiany waluty. Do połowy 2016 roku Rada Ministrów RŁ ma dokonać zmiany wszystkich rozporządzeń i regulacji, w niektórych wymagana jest jedynie słowna zamiana łat na euro, jest to około 800 aktów prawnych [Tomaszewski 2014].

Dnia 1.10.2013 roku weszło w życie rozporządzenie nakazujące wszystkim punktom sprzedaży i usług informowanie o cenach w dwóch walutach. Rozwiązanie takie jest dosyć uciążliwe dla handlowców i lepiej byłoby, żeby trwało jak najkrócej – jest to możliwe wówczas, gdy społeczeństwo jest właściwie wyedukowane. W związku z tym warto w Polsce wcześniej przygotować obywateli i okres podwójnego eksponowania cen skrócić do minimum z korzyścią dla wszystkich stron.

Dostosowanie w systemach informatycznych i księgowych było znacznym obciążeniem finansowym łotewskich podmiotów. Należałoby w przyszłości w Polsce postarać się o pozyskanie środków unijnych na ten cel, co niewątpliwie byłoby bezpośrednio korzystne dla przedsiębiorców i pośrednio dla całego społeczeństwa.

Regularny monitoring cen przed wdrożeniem euro nastąpił na Łotwie w styczniu 2013 roku. Jego głównym celem było powstrzymanie handlowców przed sztucznym zawyżaniem cen oraz informowanie o tym społeczeństwa. Wyniki comiesięcznych badań były publikowane na stronach internetowych. Prasa łotewska prowadziła własne analizy w tym względzie. Odczucia społeczeństwa były odmienne od oficjalnych danych. W sondażach aż 80% ankietowanych przyznawało, że spodziewa się wzrostu cen w roku 2014 [Kowanda 2014]. Grupa robocza odpowiedzialna za wprowadzenie euro nie miała żadnych instrumentów do walki z nieuczciwymi handlowcami, gdyż zasady wolnorynkowe zabraniają odgórnego ustalania cen – za wyjątkowe naruszenie groziła kara finansowa w wysokości 711,44 euro [Tomaszewski 2014], nie miała ona jednak zastosowania w praktyce. Wydaje się, że w przyszłości w Pol-

sce uczciwe przeliczanie cen będzie chyba najważniejszym elementem dla obywateli. W związku z tym należy ustawowo zakazać zaokrąglenia w górę przy przeliczaniu cen. Ponadto należałoby przygotować dla nieuczciwych przedsiębiorców odstraszający system wysokich kar finansowych wraz ze skutecznym mechanizmem ich egzekwowania. Prewencyjnie trzeba będzie wcześniej ogłosić, że firmy chcące dodatkowo wzbogacić się na procesie zamiany waluty trafią na „czarną listę” strony internetowej odwiedzanej przez miliony potencjalnych klientów, co powinno przynieść im katastrofalne skutki. Natomiast podmioty, które po przeliczeniu cen zaokrągli je w dół, znajdują się na „białej liście” i w związku z tym mogą zwiększyć swoją konkurencyjność poprzez przejęcie klientów od innych przedsiębiorstw.

Zdecydowanie pozytywnie można ocenić inicjatywę, która na Łotwie została przeprowadzona za wzorem innych państw, a mianowicie uruchomienie programu „Uczciwie wprowadzam euro”. Dla firm, które zobowiązały się do przestrzegania wszelkich zasad związanych z uczciwym przeliczaniem cen, przeznaczone były naklejki projektu „Uczciwie wprowadzam euro”, które mogły być eksponowane na witrynach, kasach, banerach reklamowych itp. Podmioty takie zyskiwały w oczach obywateli, zwiększając swoją konkurencyjność w stosunku do rywali, którzy nie przystąpili do tej szlachetnej inicjatywy. Niestety, część łotewskich handlowców, pomimo przystąpienia do programu, naruszała ich zasady. W Polsce należy taką inicjatywę stosunkowo wcześniej mocno rozreklamować, by jak najwięcej podmiotów do niej przystąpiło. Jednocześnie należy zasygnalizować, że uczestnicy programu, którzy naruszają jego zasady, będą bardzo surowo i wielotorowo karani.

Produkcję monet łotewskiego euro, wg designu wyłonionego w konkursie, uruchomiono 31 lipca 2013 roku. Wydaje się, że w Polsce wystąpi problem z wyprodukowaniem niezbędnej ilości bilonu na czas. W związku z tym trzeba będzie ogłosić otwarty przetarg publiczny na produkcję określonej wielkości „polskiego euro” w ustalonym czasie.

Zgodnie z ustawą o wprowadzeniu euro na Łotwie, od 1 stycznia 2014 roku przez dwa tygodnie w rozliczeniach gotówkowych obowiązywały dwie waluty. Rozwiązanie takie było szczególnie uciążliwe dla firm, które mając problem z płynnością finansową, nie mogły zapewnić wymaganej gotówki w dwóch walutach i zaprzestały działalności na okres dwóch tygodni. Idealnym rozwiązaniem w Polsce byłoby automatyczne wprowadzenie do rozliczeń gotówkowych od 1 stycznia wyłącznie euro – rozwiązanie takie wymaga jednak zrozumienia i podjęcia niezbędnych kroków ze strony społeczeństwa. Gdyby obywatele wszelkie oszczędności ulokowali w bankach i wcześniej zaopatrzyli się w zestawy startowe w euro, wówczas można byłoby zrezygnować z uciążliwego i kosztownego dla wszystkich zainteresowanych okresu przejściowego.

3. Zakończenie

Na przykładzie Łotwy można stwierdzić, że właściwe przygotowanie kampanii informacyjnej na temat wprowadzenia euro w kraju, przyczynia się do zwiększenia

aprobaty społeczeństwa dla tego procesu. Niestety, na Łotwie nie osiągnięto zamierzonego celu, polegającego na uzyskaniu 60% poparcia społecznego dla inicjatywy zamiany waluty². Wydaje się, że może to wynikać ze zbyt krótkiej kampanii, co oznacza, że w Polsce powinniśmy rozpocząć działania jak najszybciej, w związku z obecnie niskim poparciem dla inicjatywy wejścia do UGiW, wynikającym z niewiedzy.

Ponadto na Łotwie nie udało się zmniejszyć obaw obywateli związanych z gwałtownym wzrostem cen po przyjęciu euro. Na ten czynnik w głównej mierze uwagę powinni zwrócić twórcy polskiej strategii komunikacji związanej z zamianą złotych na euro. Należałoby ze znacznym wyprzedzeniem przygotować skuteczną i rzetelną kampanię informacyjną oraz właściwie skonstruować programy uczciwego przeliczania cen dla przedsiębiorców.

Dodatkowo, należy pamiętać, że sukces procesu zamiany waluty w Polsce będzie zależał od nastawienia społeczeństwa do tego wydarzenia. W sytuacji, gdy każdy obywatel weźmie odpowiedzialność za wprowadzenie euro w Polsce, wówczas będzie można realizować z pełnym zrozumieniem rozwiązania zmniejszające poszczególne uciążliwości dla wszystkich stron.

Rozpowszechnienie wiedzy oraz wyników monitoringu cen poprzez bardzo wiarygodną i popularną stronę internetową, zintegrowaną z nowoczesnymi oraz modnymi serwisami typu Facebook, powinno wyeliminować pokusy nieuczciwych przedsiębiorców związane z nieprawidłowym przeliczaniem cen.

Literatura

- Binek Z., 2013, *Zmniejszenie kosztów wprowadzenia waluty euro w Polsce*, [w:] *Perspektywy integracji gospodarczej i walutowej w Unii Europejskiej w czasach kryzysu*, red. K. Opolski, J. Górski, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Dziennik.pl, 2014, *Łotwa wprowadziła euro. Ceny poszły ostro w górę*, <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/450739,efekt-cappuccino> (12.02.2014).
- Ekonomia.rp.pl, 2014, *Wprowadzenie euro na Łotwie to nawet 219 mln euro, ale zyski są większe*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1086398.html> (12.02.2014).
- Europejski Bank Centralny, 2014, *1 stycznia 2014 – Łotwa wchodzi do strefy euro*, <http://www.ecb.europa.eu> (17.01.2014).
- Kowanda C., 2014, *Łotwa dołącza do eurolandu. Kto następny? Pożegnanie z latem*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/edukatorekonomiczny/1570829,1,lotwa-dolacza-do-eurolandu-kto-nastepny.read> (18.02.2014).
- Ministerstwo Nauki i Edukacji RŁ, 2013, <http://www.izm.gov.lv> (20.12.2013).
- Tomaszewski D., 2014, *Euro przychodzi na Łotwę. Łotwa 18-stym członkiem strefy euro*, Prezentacja raportu: Sejm RP, 12 lutego 2014, Polska Fundacja im. Roberta Schumana, Warszawa. www.eiro.lv (10.12.2013).

² Według badań Eurobarometru poparcie wyniosło 53%, natomiast wg danych łotewskich pracowni badań opinii publicznej od 32 do 40%.

THE PROCESS OF EURO INTRODUCTION IN LATVIA – CONCLUSIONS FOR POLAND

Summary: The purpose of this article is to present the process of replacing the currency in Latvia and to use some solutions introduced there in the future in Poland. The applied method is a comparative analysis of planned activities in Latvia with the probability of transferring them to the Polish territory, in whole or in a modified form. In the case of Latvia it can be concluded that the proper preparation of the information campaign on the euro contributes to the improvement of acceptance among the public about this process. Unfortunately, Latvia failed to reduce citizens' concerns related to the sharp increase in prices after the adoption of euro. This factor should be largely paid attention to by the makers of Polish communications strategy associated with the conversion of zloty to euro. An effective and fair campaign and a properly constructed fair price conversion programs for entrepreneurs would be prepared in advance.

Keywords: euro, Latvia, costs, campaign.