**Załącznik nr 2 – fragmenty materiału Biura Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską**

Warto przypomnieć dwa fragmenty z materiału opracowanego przez Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską przy Ministerstwie Finansów z 2012 roku [pogrubienia pochodzą od autorów komunikatu]:

* *Ze względu na występujące w gospodarce sztywności cenowe (relatywnie rzadkie zmiany cen), wynikające z kosztu dostosowań (np. koszt wymiany cenników), wymiana waluty narodowej na euro może przyczynić się do przesunięć w czasowej strukturze dostosowań (koncentracja zmian cen w okresie wprowadzania nowej waluty).* ***Skoro bowiem wymiana cenników jest kosztowna, a z drugiej strony wprowadzenie euro wiąże się z koniecznością takiej zmiany, przedsiębiorcy będą skłonni do przełożenia planowanych dostosowań cenowych w okresie kilku miesięcy przed i po wymianie waluty na ten właśnie moment.*** *Fakt ten nie powinien mieć jednak wpływu na wielkość, a jedynie na rozłożenie zmian cen w czasie****. Wszelkie inne efekty cenowe w okresie wprowadzania gotówkowego euro (np. powszechne zaokrąglenia cen w górę) można uznać za efekt nadużyć cenowych ze strony przedsiębiorców****.*
* *Ze względu na fakt, iż po wprowadzeniu euro wzrost cen dotyczył w głównej mierze towarów i usług najczęściej nabywanych oraz miał miejsce wzrost częstości dostosowań cenowych (aczkolwiek zarówno w górę, jak i w dół),* ***doprowadziło to do wystąpienia zjawiska określanego mianem iluzji euro, polegającego na tym, że postrzegana w społeczeństwie inflacja znacznie przewyższała rzeczywistą dynamikę ogólnego poziomu cen****.*
* *Polityka rządu* ***zapobiegająca efektom cenowym*** *powinna opierać się na dwóch filarach: odpowiednio zaprojektowanych rozwiązaniach instytucjonalnych oraz kampaniach informacyjnych i edukacyjnych. Do rozwiązań skierowanych do konsumentów zaliczyć można:*

*- nakaz podwójnej ekspozycji cen,*

*- ułatwiający śledzenie zmian cen i tym samym reakcję w przypadku nadużyć ze strony przedsiębiorców (przykładowo w postaci zakupów w innym sklepie lub informowania władz o nadużyciach za pomocą specjalnych infolinii),*

*- zachęcanie do korzystania ze specjalnych kalkulatorów przeliczających ceny według oficjalnego kursu konwersji,*

*- kampanie informacyjne, których celem jest zwiększenie wiedzy z zakresu ekonomii w społeczeństwie oraz społecznego wyczulenia na nadużycia cenowe.*

*Wszystkie te rozwiązania, umożliwiające konsumentom wykrycie i reakcję na nadużycia cenowe sprawiają, iż stają się oni współodpowiedzialni za proces wymiany waluty.*