

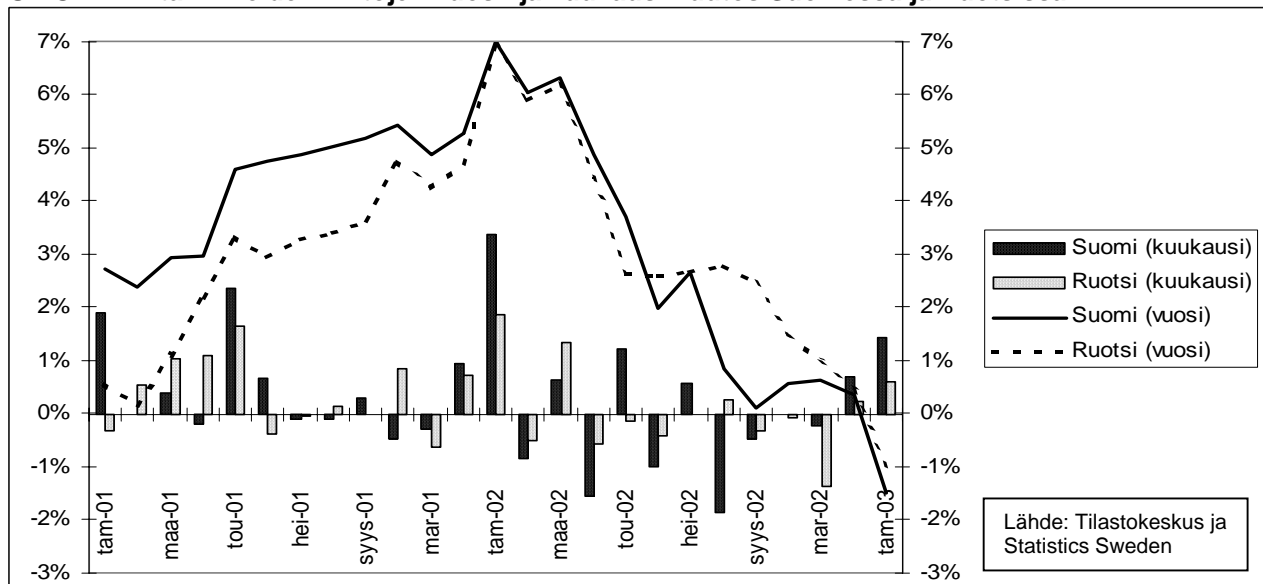
## Euro, kuluttajat ja markkinat

Kuluttajatutkimuskeskuksessa käynnistettiin vuonna 2000 projekti tarkastelemaan euron vaikutuksia kokonaishintatasoon, yksittäisten tuotteiden hintoihin sekä kuluttajien arkielämään. Projektin loppuyhteenvetona on julkaistu kirja "Euro, kuluttajat ja markkinat".

Nimellisillä hinnoilla on suuri vaikutus käytettyihin hintoihin. Esimerkiksi hintaa 0,99 käytetään usein, kun taas hintaa 1,01 ei käytetä juuri ollenkaan. Tästä syystä oli selvää, että euron tulo muuttaisi yksittäisiä hintoja. Valuutan vaihtuminen ei kuitenkaan nostanut hintatasoa, koska yksittäiset hinnat muuttuivat sekä ylös- että alaspäin. Vuosi 2002 oli Suomessa maltillisen inflaation aikaa. Erityisen merkittävää on se, että hinnat nousivat Suomessa samaa vauhtia tai hieman hitaammin kuin luonnollisessa vertailukohtassa eli kruunussa säilyttäneessä Ruotsissa.

Kuluttajat Suomessa, kuten koko euroalueella, kokevat euron kuitenkin nostaneen hintoja. Tammikuussa 2003 peräti 78 % suomalaisista kuluttajista koki euron nostaneen hintoja. Mahdollisia syitä kuluttajien kokemusten ja virallisten tilastojen eroon on useita. Ensinnäkin elintarvikkeiden hinnat nousivat voimakkaasti alkuvuonna 2002. Syynä tähän ei kuitenkaan ollut valuutan vaihtuminen, vaan pääasiassa Etelä-Euroopan huonoista sääistä aiheutunut kustannusten nousu (kuvio 1). Toinen ehdotettu syy hintakehityksen yliarviointiin on pyöristettyjen muuntokurssien käyttö. Kuluttajat eivät käytä tarkkoja muuntokursseja (Suomessa 5,94573) vaan pyöristettyjä kurseja (Suomessa 6) arvioidessaan hintoja. Useimmissa euromaissa muuntokurssi on pyöristettynä korkeampi kuin todellinen kurssi (keskimäärin 1,8 %) ja näin pyöristettyjen kurssien käyttö nostaa arvioita hintatason noususta. Myös kuluttajien ennakoasenteet voivat olla tärkeä syy koetun ja todellisen hintatason nousun erolle. Jo ennen euron käyttöönottoa 76 % suomalaisista uskoi euron nostavan hintoja. Koska yksittäisiä hintamuutoksia oli niin ylös- kuin alaspäinkin, oli kuluttajien helppo löytää esimerkkejä nousseista hinnoista ja näin saada vahvistus käsitykselle euron hintatasoa nostavasta vaikutuksesta.

**KUVIO 1. Elintarvikkeiden hintojen vuosi- ja kuukausimuutos Suomessa ja Ruotsissa.**



Kuluttajien ennakoasenteet europrosessissa näkyvät myös siinä, että etukäteen myönteisesti euroon suhtautuneet kuluttajat ovat kokeneet valuutan vaihdoksen sujuneen omalta kohdaltaan hyvin. Sen sijaan euroon kielteisesti suhtautuneilla kuluttajilla on ollut vaikeuksia uuteen valuuttaan sopeutumisessa.

### LISÄTIETOJA:

Tutkimuspäällikkö **Ville Aalto-Setälä**, ville.aalto-setala@kuluttajatutkimuskeskus.fi, puh. (09) 7726 7732.

### KIRJA:

Ville Aalto-Setälä, Markus Halonen, Marita Nikkilä, Liisa Peura-Kapanen, Anu Raijas, Paavo Saarinen, Euro, kuluttajat ja markkinat. Kirjan voi tilata Kuluttajatutkimuskeskuksesta, PL 5, 00531 Helsinki, puh. (09) 7726 7718, tilaukset@kuluttajatutkimuskeskus.fi. Kirja maksaa 25 euroa.

Tutkimuskysymys	Päätulos	Muuta
Euron vaikutus päivittäistavarakaupan hinnoitteluun	<p>Euro ei nostanut elintarvikkeiden hintoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elintarvikkeiden hintojen nousu hidasta (vuotuinen hintojen nousu 1,0 % syyskuussa 2002)</li> <li>• Vihannesten ja hedelmien hinnat nousivat voimakkaasti talvella 2001–2002 Etelä-Euroopan huonojen säiden takia</li> <li>• Elintarvikkeiden hintojen sopeutuminen euromääräiseksi oli hidasta. Hinnoittelussa oli vielä keväällä 2003 jäänteitä markka-ajalta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elintarvikkeiden hintojen nousulla talvella 2001–2002 oli tärkeä merkitys siinä, että kuluttajat uskovat euron nostaneen hintoja. Kuluttajat ovat oikeassa siinä, että elintarvikkeiden hinnat nousivat kyseisenä aikana. Syynä ei ollut euro. Samansuuntainen hintojen nousu tapahtui myös Ruotsissa (katso kuvio 1).</li> </ul>
Euron vaikutus palveluiden ja kulutustavaroiden hinnoitteluun	<p>Palveluiden hintojen nousu on ollut nopeampaa kuin keskimääräinen inflaatio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainakin osa palveluiden hintojen noususta näyttää liittyvän valuutan vaihdoksen aiheuttamiin pyörityksiin.</li> <li>• Palveluiden hinnat eivät ole kuitenkaan nousseet Suomessa nopeammin kuin Ruotsissakaan. Euro ei siis näytä nostaneen ainakaan merkittävästi palveluiden hintoja.</li> </ul> <p>Euro ei ole nostanut kulutustavaroiden hintatasoa: Kulutustavaroiden hinnat ovatkin nousseet maltillisesti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palveluja ostetaan tyypillisesti yksi yksikkö kerrallaan ja usein ne vielä maksetaan käteisellä. Näin nimellishinnoilla on tärkeä merkitys palveluiden hinnoittelussa: hinnat ovat tyypillisesti tasasummia. Palveluiden hinnat sopeutuivat valuutan vaihdokseen hyvin nopeasti. Jo keväällä 2002 pääosa hinnoista oli euromääräisesti tasasummia.</li> </ul>
Valuutan vaihtuminen ja autokaupan hinnoittelu	<p>Hintojen sopeutuminen on ollut autokaupassa erikoista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Käytettyjen autojen hintojen sopeutuminen valuutan vaihtumiseen alkoi myöhään ja tapahtui nopeasti. Selvästi pääosa sopeutumisesta on tapahtunut 2003 alkuun mennessä.</li> <li>• Uusien autojen hintojen sopeutuminen alkoi aikaisin ja on edennyt hyvin hitaasti. Näyttää siltä, ettei sopeutuminen ei ole lähelläkään lopullista 2003 alkuun mennessä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoverotuksen muutos ja EU:n päätös poistaa autoalaa koskeva ryhmäpoikkeusasetus ovat vaikuttaneet autojen hintoihin vuosina 2001–2002 valuutan vaihdosta enemmän. Valuutan vaihtumisella ei ole ollut autojen hintatasoon merkittävää vaikutusta.</li> <li>• Uusien ja käytettyjen autojen hintasopeutumisen erilaisuus johtuu siitä, että uusien autojen hinnat ovat jäykkiä (tietty malli on myynnissä pitkään), kun taas käytettyjen autojen hintoja on helppo muuttaa (tietty auto myydään tyypillisesti muutamassa kuukaudessa).</li> </ul>
Euron vaikutus mainostettuihin hintoihin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainostetut hinnat sopeutuivat valuutan vaihdokseen ennako-oletusten mukaisesti nopeammin kuin kaikki hinnat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaksoishinnoittelu jatkui hintamainonnassa pääosin vuoden 2002 loppuun ja poistui nopeasti vuoden 2003 alussa.</li> </ul>
Valuutan vaihtuminen ja kuluttajan hintatietoisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valuutan vaihtuminen heikensi hintatietoisuutta selvästi.</li> <li>• Kuluttajien hintatietoisuus ei juurikaan ole parantunut verrattaessa tilannetta tammikuussa 2003 tilanteeseen maaliskuussa 2002. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että maaliskuussa 2002 kuluttajat muistivat vielä markkahinnat ja osasivat kääntää ne euroiksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ennako-oletusten mukaisesti yli 50-vuotiaiden hintatietoisuus on heikentynyt valuutan vaihdoksen vuoksi enemmän kuin nuoremmilla ikäryhmillä.</li> <li>• Toisin kuin muilla ikäryhmillä yli 50-vuotiaiden hintatietoisuus ei myöskään ole parantunut vuosi euron käyttöönoton jälkeen.</li> </ul>
Euron tulo kuluttajien arkeen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uuden valuutan omaksuminen on kestänyt odotettua pidempään.</li> <li>• Kuluttajat liittyvät euroajan sujumisen siihen, millaisena he ovat kokeneet uusien hintojen omaksumisen – ei niinkään siihen, miten hyvin tai huonosti he hallitsevat eurohintoja.</li> </ul>	<p>Kuluttajien etukäteissuhtautuminen valuutan vaihtumiseen on vaikuttanut euron omaksumiseen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Myönteisessä omaksumisprosessissa korostuvat etukäteen myönteiset odotukset euroon siirtymisestä ja näkemys, että euron tulo ei ole muuttanut omaa arkea.</li> <li>• Kielteiseen omaksumisprosessiin liittyy hintojen omaksumisen kokeminen hankalana ja halu tukeutua edelleen markkaan.</li> </ul>