

EURO, kuluttajat ja markkinat

-kirjan esittely ja johdanto



Ville Aalto-Setälä
Markus Halonen
Marita Nikkilä
Liisa Peura-Kapanen
Anu Raijas
Paavo Saarinen

Euron käyttöönotto merkitsi suurta muutosta Suomessa talouspolitiikan kannalta, mutta ennen kaikkea muutosta kuluttajien ja yritysten jokapäiväisessä toimintaympäristössä. Suomen markan tilalle tuli uusi valuutta, jota oli opeteltava käyttämään jokapäiväisessä elämässä. Ennakkoon käytiin vilkasta keskustelua euron käyttöönoton mahdollisista hintavaikutuksista.

Kuluttajatutkimuskeskuksessa vuonna 2000 käynnistetyn tutkimuskokonaisuuden ”Euro, kuluttajat ja markkinat” tavoitteena oli tarkastella valuutan vaihtumisen aiheuttamia muutoksia markkinoilla ja kuluttajien arkielämässä. Tavoitteena oli myös ennaltaehkäistä euron aiheuttamia hintojen nousuja.

Tekninen siirtyminen markasta euroon onnistui Suomessa hyvin. Myös Kuluttajatutkimuskeskuksessa läpiviety projekti sujui hyvin. Tärkeimpänä osoituksena tavoitteiden saavuttamisesta on se, ettei euron tulo nostanut hintatasoa. Tähän vaikuttivat varmaankin kuluttajien valppaus ja myös euron käyttöönoton aikoihin vallinnut taloudellinen epävarmuus. Etukäteen ilmoitetulla hintaseurannalla on varmasti myös ollut vaikutusta siihen, etteivät hinnat ole euron käyttöönoton vuoksi maassamme nousseet.

”Euro, kuluttajat ja markkinat” -kirjaan on koottu tutkimuskokonaisuuden eri osien tärkeimmät tulokset. Kirjassa tarkastellaan euron vaikutusta niin kokonaishintatasoon, yksittäisten tuotteiden hintoihin, kuluttajien arkielämään kuin hintatietoisuuteenkin. Kirja pyrkii antamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan käteiseuron vaikutuksista markkinoihin ja kuluttajiin.

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS
PL 5, 00531 HELSINKI
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi
Tilaukset: tilaukset@kuluttajatutkimuskeskus.fi
Puh. (09) 7726 7718

Kesäkuu 2003

1 Johdanto

Euro otettiin käyttöön käteisvaluuttana kahdessatoista Euroopan unionin jäsenvaltiossa 1.1.2002. Nämä maat ovat Belgia, Saksa, Kreikka, Espanja, Ranska, Irlanti, Italia, Luxemburg, Alankomaat, Itävalta, Portugali ja Suomi. Kansallisten valuuttojen korvaaminen eurolla oli valtava työ ja murros monesakin suhteessa. Ensinnäkin euron vaatima tekninen työ oli suuri: koko maksujärjestelmä oli uusittava ja liikkeellä ollut käteinen raha vaihdettava. Myös yritysten kirjanpito ja laskutusjärjestelmät piti muuttaa. Tämä tekninen työ oli kuitenkin pieni asia verrattuna murrokseen, jonka euro on aiheuttanut markkinoilla ja ihmisten mielissä: niin hinnoittelu kuin kuluttajien hintamielikuvat ovat muuttuneet. Lisäksi käteiseuro on tehnyt hinnat maiden välillä läpinäkyvämmiksi ja poistanut yrityksiltä yhden esteen toimia useammassa maassa (vaikka jo euron tulo tilivaluutaksi 1.1.1999 poisti valuuttakurssimuutokset euro maiden väliltä). Näin valuutan yhtenäistäminen on muuttanut euromaiden kilpailutilannetta.

Tekninen siirtyminen kansallisista valuutoista euroon onnistui hyvin niin Suomessa kuin muissakin euromaissa. Etukäteen pelättiin maksujärjestelmän joutuvan vaikeuksiin valuutan vaihdoksen takia. Pääongelmana pidettiin sitä, että ihmiset ostaisivat vuoden alussa suurilla seteleillä tuotteita tarkoitukseensa saada setelit vaihdettua kansallisesta valuutasta euroiksi ja aiheuttaisivat näin ongelmia kauppojen kassoilla. Pelkona oli myös se, että kuluttajat pidättäytyisivät kaupankäynnistä. Nämä uhkakuvat eivät kuitenkaan toteutuneet ainakaan suuressa mittakaavassa ja näin tekninen siirtyminen euroon sujui hyvin (Vuchelen ja Van Hove, 2002).

Yksinkertaisimmillaan käteisvaluutan muuttumisen ei olisi pitänyt merkitä kuluttajille ja hinnoittelijoille muuta kuin hintojen ja rahamäärien muuntamista tietyn kertoimen mukaan vanhasta valuutasta euroiksi. Kyseinen tulkinta ei ole kuitenkaan realistinen, sillä valuutalla ja sen arvolla on useita merkityksiä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että nimellishinnat ohjaavat vahvasti hinnoittelua: tiettyjä lukuja käytetään hinnoittelussa hyvin usein, kun taas toisia lukuja ei käytetä juuri lainkaan. Yleisimmillään tämä näkyy ns. 9-hinnoitteluna. Rahan arvo ja merkitys onkin tärkeä osa yksilön ja yhteiskunnan suhdetta. Rahan arvon muuttuminen ja vielä enemmän valuutan vaihtuminen onkin huomattavasti monimutkaisempi asia kuin pelkästään hintojen tekninen konversio.

Kuluttajatutkimuskeskuksessa käynnistettiin vuonna 2000 tutkimuskokonaisuus ”Euro, kuluttajat ja markkinat”. Tavoitteena oli tarkastella valuutan vaihtumisen aiheuttamia muutoksia markkinoilla ja kuluttajien arjessa. Toisena tavoitteena oli ennaltaehkäistä euron aiheuttamia hintojen nousuja. Hintaseurannan aloittamisesta tiedotettiin näkyvästi ja samalla tehtiin selväksi, että mahdollisista hintojen nousuista tullaan informoimaan kuluttajia. Myös kuluttajia kehoitettiin seuraamaan hintoja valuutan vaihtuessa. Kokonaisuudessaan projekti on ollut onnistunut. Tärkeimpänä osoituksena onnistuneisuudesta on se, ettei euron tulo nostanut hintatasoa. Tärkeimpinä syinä tähän ovat varmaankin kuluttajien valppaus ja myös euron käyttöönoton aikoihin vallinnut ta-

loudellinen epävarmuus. Varmasti kuitenkin myös etukäteen ilmoitetulla hintaseurannalla on ollut vaikutusta siihen, etteivät hinnat ole nousseet.

Tähän kirjaan on koottu ”Euro, kuluttajat ja markkinat -tutkimuskokonaisuuden” eri osat. Kirjan eri luvut tarkastelevat euron vaikutusta niin kokonaihintatasoon, yksittäisten tuotteiden hintoihin, kuluttajien arkielämään kuin hintatietoisuuteenkin. Tutkimusotteeltaan ja aineistoiltaan eri luvut ovat hyvin monipuolisia. Analyyseissä käytetään niin määrällisiä kuin laadullisia tutkimusmenetelmiä sekä primääri- että sekundääriaineistoja. Kirja pyrkiikin antamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan käteiseuron vaikutuksista markkinoihin ja kuluttajiin.

Meneillään oleva johdanto antaa lukijalle yleiskuvan euron tulosta käteisvaluutaksi sekä tämän prosessin vaikutuksista markkinoihin ja kuluttajiin. Lisäksi johdannon lopussa kerrotaan lyhyesti eri lukujen päätuloksista. Kirjan yksittäiset luvut on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisen osan luvut käsittelevät euron vaikutusta markkinoilla: päivittäistavara- ja palveluissa sekä kulutustavaroissa, autokaupassa ja mainostetuissa hinnoissa. Toisen osan luvut tarkastelevat euron ja kuluttajan suhdetta: euron vaikutusta kuluttajien hintatietoisuuteen ja kuluttajien kokemuksia eurosta. Yksittäiset luvut eivät ole tiukasti toisiinsa sidoksissa ja ne voidaan lukea myös irrallisina.

1.1 Miksi markka vaihtui euroksi?

Yhteisvaluutta euron käyttöönotto monissa Euroopan maissa on Eurooppaa koskevan pitkän taloudellisen yhdentymisprosessin tulos. Tämän yhdentymiskehityksen voidaan sanoa alkaneen jo vuonna 1958 Euroopan yhteismarkkinoiden muodostamisesta. Rahajärjestelmien yhtenäistäminen Euroopan maiden välillä alkoi sekin jo 1960-luvulla. Syynä tähän oli dollarin kriisi. Euroopassa alettiin kyseenalaistamaan dollaripohjaista Bretton Woods -järjestelmää. Näkyvin osoitus pyrkimyksestä rahajärjestelmien yhtenäistämiseen oli Euroopan maiden keskuspankkien pääjohtajien välisen toimielimen perustaminen vuonna 1963. Euroopan maiden rahajärjestelmien yhtenäistäminen onkin edennyt tämän jälkeen hiljalleen toisin kuin huomattavasti nopeammin saavutetut tulli- ja talousliitot: yhteisvaluutta tuli EU:n viralliseksi tavoitteeksi vuonna 1969. Valuuttamekanismi ERM ja ecu syntyivät vuonna 1979. Talous- ja rahaliiton ensimmäinen vaihe alkoi 1990, jolloin jäsenmaiden pankkien ja rahapolitiikan yhteistyö tiivistyi. Euron tulon vahvistanut Maastrichtin sopimus tuli voimaan vuonna 1993. Yhteisvaluutan nimeksi annettiin euro vuonna 1995. Euro otettiin käyttöön sähköisenä valuuttana ja euromaiden kansallisten valuuttojen kurssit kiinnitettiin euroon vuonna 1999. Eurosetelit ja -kolikot tulivat lailliseksi maksuvälineeksi kahdessatoista euromaassa vihdoin vuonna 2002. (ks. esimerkiksi Vissol, 1999)

Perimmäisenä syynä Euroopan talouksien yhtenäistämiseksi ovat olleet pyrkimykset talouden tehostamiseen ja kilpailukykyyn lisäämiseen. On ajateltu, että Euroopan maat ovat yksin liian pieniä markkinoita kilpailukykyyn turvaamiseksi. Kilpailukyky sen sijaan varmistuisi, kun Euroopasta muodostettaisiin yksi suuri markkina-alue, jossa kilpailu pakottaisi yritykset toimimaan tehokkaasti. Ensimmäisessä vaiheessa tämä on tarkoittanut tavaroiden ja palvelujen liik-

kumista vapaasti Euroopan maiden välillä. Yhteinen valuutta – euro – on yksi tämän yhtenäisen talousalueen peruspilareista. Euromaiden otettua käyttöön yhteisen valuutan tavarat ja palvelut eivät ainoastaan liiku vapaasti maiden välillä, vaan ne voidaan myös maksaa samalla valuutalla. Näin säästetään sekä valuutanvaihtokustannuksilta että mahdollisista kurssiriskeiltä. On tärkeää huomata, ettei kyse ole vain valuutanvaihtokustannusten ja kurssirisikin säästämisestä. Kyse on sen sijaan siitä, että näiden kustannusten poistuminen kannustaa yrityksiä kilpailemaan yli rajojen ja näin kilpailu tehostaa markkinoiden toimintaa.

Euroalue ei ole kuitenkaan vielä täysin yhtenäinen talousalue. Ensimmäinen euromaita erilaistava tekijä on verotus. Niin tuote- kuin palkkaverotuskin vaihtelee suuresti maiden välillä. Veroerot eivät välttämättä aina luo ongelmia, mutta voivat johtaa ongelmiin, kuten on nähty Suomessa autoverotuksen tapauksessa. Myös työvoiman liikkuvuus maiden välillä on vähäistä. Kieli- ja kulttuurierojen takia ei ilmeisesti ole syytä olettaakaan, että liikkuvuus maiden välillä nousisi lähiaikoina erityisen suureksi. Liikkuvuuden ongelma on myös se, että ikääntyneen ja kouluttautumattoman työvoiman liikkuvuus on ilmeisesti kaikkein pienintä, kun työttömyyden kannalta nimenomaan näiden heikosti työllistyvien ihmisten pitäisi liikkua työn perässä yhtenäisellä talousalueella. Euroopan komissio näkee myös kuluttajansuojan eroavaisuudet maiden välillä ongelmalliseksi: koska kuluttajat eivät ole selvillä oikeuksistaan ostettaessa tuotteita toisesta maasta, he ostavat tuotteet mieluummin kotimaastaan (Euroopan komissio, 2002a).

Näyttää siltä, että talouksien yhtenäistäminen euroalueella ei ole lähiaikoina merkittävästi syvenemässä. Euroalue sen sijaan on mitä ilmeisimmin laajenemassa, kun euroalueen ulkopuolella olevat Euroopan unionin jäsenmaat tai Euroopan unionin jäsenyyttä tavoittelevat maat ovat liittymässä euroalueeseen. Euroopan unioni on saamassa uusia jäsenmaita 1.5.2004 ja ilmeisesti muutama nykyinen jäsenmaa järjestää kansanäänestyksen euroalueeseen liittymisestä vuoden 2003 aikana. Kansallisen valuutan korvaaminen eurolla on kuitenkin pitkä prosessi. Näyttääkin siltä, että euroalueeseen voisi liittyä uusia maita aikaisintaan vuoden 2006 alussa.

1.2 Nimellishintojen vaikutus hinnoittelussa

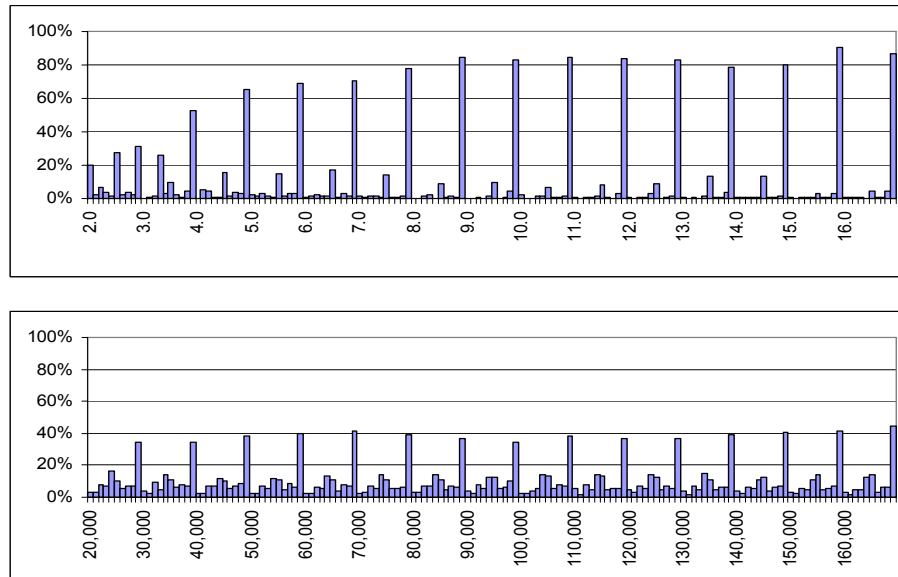
Nimellishintojen vaikutus hintoihin tarkoittaa sitä, että tiettyjä hintoja käytetään usein ja toisia ei lähes ollenkaan. Vähittäiskaupassa tämä ilmenee yleisimmin niin sanottuna 9-hinnoitteluna. Sen sijaan palveluissa käytetään yleisesti tasahintoja. Nimellishintojen merkitys hinnoittelussa on huomattu jo kauan sitten (esim. Bader ja Weinland, 1932) ja aihe on runsaan tutkimuksen kohteena tälläkin hetkellä. Tutkimusten mukaan ilmiö näyttää olevan melko samanlainen niin eri tuotteiden kuin maidenkin välillä.

Schidler ja Kirby (1997) ovat tutkineet hintamainoksia 43 yhdysvaltalaisessa sanomalehdessä. He valitsivat yhden hinnan jokaisesta mainoksesta ja muodostivat näin 1 415 hintahavainnon aineiston, joka sisältää useita eri toimialoja. Tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan hinnan viimeistä lukua. Tulosten mukaan 31 prosentissa tapauksista hinnan viimeisenä lukuna käytettiin

numeroa 9. Numeron 0 osuus oli 27 prosenttia ja numeron 5 osuus 19 prosenttia. Näin nämä kolme numeroa olivat hinnan viimeisenä lukuna 77 prosentissa tapauksista, kun taas seitsemää muuta numeroa käytettiin yhteensä vain 23 prosentissa tapauksista.

Folkertsma (2002) on tarkastellut nimellishintoja Hollannin tilastoviranomaisten kuluttajahintaindeksin laskemista varten keräämästä aineistosta. Aineisto käsittää 72 000 hintahavaintoa 1 516:sta eri tuotteesta. Myös Folkertsma tarkastelee ainoastaan hinnan viimeistä lukua. Tässä aineistossa numeron 9 osuus hinnan viimeisenä lukuna oli 31 prosenttia ja numeron 0 osuus 24 prosenttia. Folkertsma käyttää termiä "fractional" kolmannesta yleisestä hintatyyppistä. Nämä hinnat voidaan maksaa yhdellä tai kahdella kolikolla (Hollannissa oli käytössä ennen euroaikaa 0,25 Guldenin kolikko) ja ne yleensä loppuvat numeroon 5. Aineiston hinnoista 12 prosenttia oli kyseisiä hintoja.

Aalto-Setälä ja Halonen (2003) ovat tarkastelleet Kuluttajatutkimuskeskuksen Euro-tutkimuskokonaisuuden aikaisemmassa vaiheessa nimellishintojen vaikutusta hinnoitteluun. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu päivittäistavaroiden hintoja Suomessa ja käytettyjen autojen hintoja Suomessa, Ruotsissa ja Hollannissa. Tutkimusaineistot ovat hyvin laajat: päivittäistavara-kauppa-aineisto sisältää yli 30 000 hintahavaintoa 206:sta eri tuotteesta ja autoja koskevat aineistot sisältävät 57 000 havaintoa Suomesta, 45 000 Ruotsista ja peräti 160 000 havaintoa Hollannista. Tutkimus ei tarkastele ainoastaan hinnan viimeistä lukua vaan koko hintajakaumaa. Numero 9 esiintyy suurimmassa osassa niin päivittäistavaroiden kuin autojenkin hintoja tutkimuksen aineistoissa. Numero 9 ei kuitenkaan normaalisti esiinny hinnan viimeisenä lukuna.



KUVIO 1.1. Päivittäistavaroiden hintajakauma Suomessa vuonna 2001 (yläpaneeli) ja käytettyjen autojen hintajakauma Ruotsissa vuonna 2001 (alapaneeli).

Kuvio 1.1 osoittaa hintajakauman muodon Suomessa päivittäistavaroiden (yläpaneeli) ja Ruotsissa käytettyjen autojen kohdalla (alapaneeli) vuonna 2001. Päivittäistavarakaupan hintoja kuvaavassa kuviossa luokkaväli on kymmenen penniä. Kuvio kertoo, kuinka suuri osa hinnoista markan välillä alkaa milläkin kymmenellä pennillä. Esimerkiksi välillä 8,00–8,99 markkaa 84 % hinnoista sijaitsee välillä 8,90–8,99. Käytettyjen autojen hinnoittelu Ruotsissa on samansuuntaista kuin elintarvikkeiden hinnoittelu Suomessa, vaikka myytävä tuote, käytetty valuutta ja hinnan suuruusluokka ovat muuttuneet. Autoissa hintajakauma ei tosin ole aivan yhtä äärimmäinen kuin elintarvikkeissa: esimerkiksi välin 70 000–79 999 kruunua hinnoista 40 prosenttia sijaitsee välillä 79 000–79 999.

Juuri nimellishintojen vaikutus hinnoittelussa on pääsyy euron aiheuttamille muutoksille. Jo ennen euroon siirtymistä oli ilmeistä, että yksittäisiä (markkamääräisesti sopivia) hintoja ei muutettaisi muutokertoimen mukaan, vaan yksittäiset hinnat tulisivat muuttumaan (euromääräisesti sopiviksi). Tämän kirjan Osan I luvut käsittelevätkin yksittäisten hintojen muutoksia eri toimialoilla ja yksittäisten hintojen muutosten vaikutusta kokonaishintatasoon.

On huomattava, että valuutan yhtenäistäminen euroalueella poistaa yhden teknisen syyn maiden välisiltä hintaeroilta. Tämä tekninen syy on erilaiset houkuttelevat hintapisteet eri valuutoissa. Tutkimusten mukaan valuutan nimellisarvot ja hintajäykkyys ovat syynä osaan maiden välisestä hintahajonnasta (Engel ja Rogers, 1996; Asplund ja Friberg, 2001). Tämä syy (ja moni muu syy kuten valuuttakurssiriski) on siis hävinnyt euroalueelta. Hintaeroille eri maiden välillä on kuitenkin edelleen monia syitä, kuten erilaiset arvonlisäverot ja muut kustannukset.

1.3 Yleinen hintakehitys

Ennen euron käyttöönottoa pelättiin hintatason nousevan valuutan vaihtumisen myötä. Pelko oli aiheellinen, koska oli tiedossa, että valuutan vaihtuminen tulisi muuttamaan käytännössä kaikki yksittäiset hinnat. Samaan aikaan siis markkinoilla normaalisti vallitseva hintajäykkyys häviäisi hetkellisesti ja toisaalta kuluttajien oppimat hinnat poistuisivat ja korvautuisivat uusilla tuntemattomilla hinnoilla. Oli realistista odottaa, että yritykset käyttäisivät hyväkseen kuluttajien hintatietoisuuden heikkenemistä ja nostaisivat tuotteidensa hintoja.

Euron vaikutusta hintatasoon on vaikea määritellä täsmällisesti edes jälkeenpäin. Syynä on se, että tiedämme hintojen kehityksen Suomessa valuutan vaihtuessa markasta euroksi. Emme kuitenkaan tiedä, miten hinnat olisivat kehittyneet, jos markka ei olisi vaihtunut euroksi. Olisiko inflaatio vuonna 2002 Suomessa ollut 0 prosenttia, 2 prosenttia, 5 prosenttia vai jotain muuta?

Vaikka täysin varmaa tietoa hintojen kehityksestä siinä tapauksessa, ettei euroa olisi otettu käyttöön, on mahdotonta saada, voimme tarkastella euron vaikutusta hintatasoon kolmella eri tavalla:

- ***Vertaaminen historialliseen kehitykseen:*** Hintatason vuotuisen kehityksen muutokset ovat normaalisti hitaita. Näin hintojen nousun historiallinen kehitys antaa karkean kuvan ”normaalista” hintojen kehityksestä.
- ***Vertailu muihin maihin:*** Hintojen kehitykseen vaikuttaa huomattavasti kansainvälisen talouden kehitys ja ulkoiset hintashokit (esimerkiksi öljykriisi). Tällöin samantyyppisten talouksien kokonaishintatason kehitys on normaalisti samansuuntaista. Hintakehitys Ruotsissa muodostaakin luontevan vertailukohteen tarkasteltaessa euron vaikutusta hintatasoon Suomessa: Ruotsin talous on samantyyppinen kuin Suomen talous ja siellä kansallista valuuttaa ei vaihdettu euroon vuonna 2002.
- ***Tuotekohtainen tarkastelu:*** Euron vaikutusta hintatason kehitykseen voidaan arvioida myös tarkastelemalla hintojen kehitystä tuotteiden tai tuoteryhmien tasolla. Mikäli euro nostaisi hintoja, olisi luontevaa olettaa, että hintojen nousu tapahtuisi tasaisesti lähes kaikissa tuoteryhmissä tai ainakin useissa tuoteryhmissä. Jos taas hintakehitys suurimmalla osalla tuotteista on maltillista, mutta joidenkin tuotteiden hinnat nousevat hyvin paljon aiheuttaen kokonaishintatason nousun, valuutan vaihtuminen ei tunnu luonteeltaan syyllä hintatason nousun aiheuttajaksi.

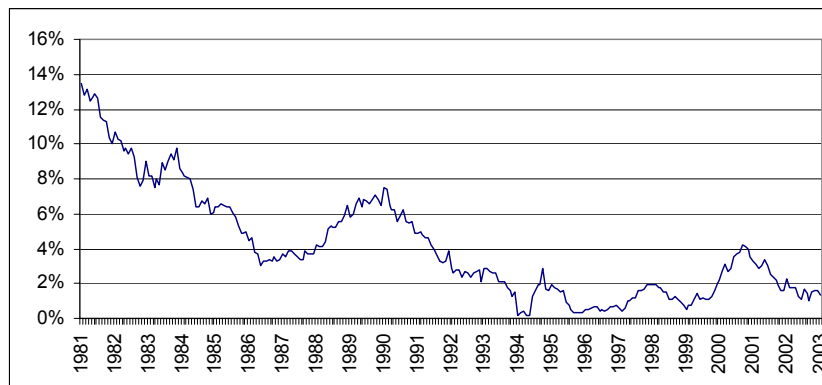
Tässä johdantoluvussa tarkastelemme hintatason historiallista kehitystä Suomessa ja vertaamme Suomen hintatason kehitystä Ruotsin hintatason kehitykseen. Tarjoamme myös lyhyen tarkastelun muutaman tuoteryhmän hintojen kehitykseen, mutta pääosa tuotekohtaisesta tarkastelusta tehdään seuraavissa eri toimialoja käsittelevissä luvuissa.

Vertaaminen historialliseen kehitykseen

Hinnat nousivat Suomessa melko nopeasti 1970- ja 1980-luvuilla. Vielä 1980-luvun alussa hinnat nousivat yli kymmenen prosentin vuosivauhtia ja 1980-luvun lopussakin vuotuinen hintojen nousu oli yli viisi prosenttia. Kymmenen viime vuotta ovat sen sijaan olleet Suomessa matalan inflaation aikaa. Suomen Pankki ja vuoden 1999 alusta lähtien Suomen rahapolitiikkaa hoitanut Euroopan keskuspankki ovatkin sitoutuneet matalan inflaation politiikkaan. Euroopan keskuspankin tavoitteena on pitää inflaatio alle kahdessa prosentissa.

Kuvio 1.2 osoittaa, että euro ei tuonut ainakaan suurta nousua hintatason muutokseen Suomessa: Tilastokeskuksen julkaiseman kuluttajahintaindeksin arvo on ollut vuonna 2002 vähän alle 2 prosenttia. Kun vielä inflaatio on laskenut vuoden 2000 alusta lähtien, on selvää, ettei käteisvaluutan vaihtuminen aiheuttanut Suomessa ainakaan erityisen suurta inflaatiopiikkiä. Voidaan kuitenkin kysyä, olisiko inflaatio ollut vuonna 2002 Suomessa vieläkin alempi ilman euron käyttöönottoa? Tätä kysymystä voidaan tarkastella vertaamalla Suomen inflaatiokehitystä Ruotsin inflaatiokehitykseen.

KUVIO 1.2. Kuluttajahintaindeksin kehitys Suomessa.

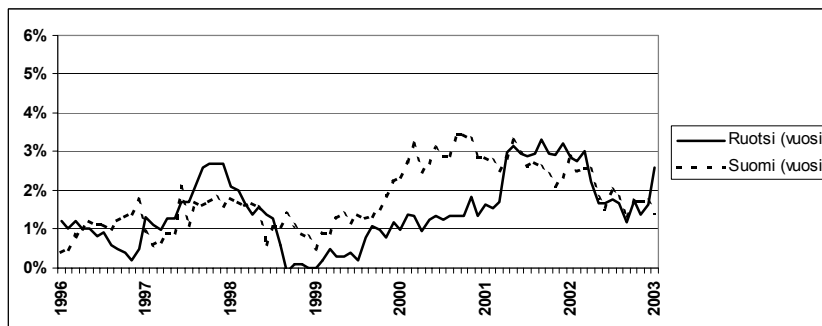


Lähde: Tilastokeskus

Suomen hintakehitys verrattuna Ruotsin hintakehitykseen

Kuvio 1.3 esittää Eurostatin julkaiseman yhdenmukaistetun kuluttajahintaindeksin kehityksen Suomessa ja Ruotsissa. Kuvion mukaan yhdenmukaistetun kuluttajahintaindeksin kehitys Suomessa ja Ruotsissa on ollut yleisesti ottaen hyvin samansuuntaista. Myös vuonna 2002 Suomen ja Ruotsin hinnat ovat nousseet käytännössä samaa tahtia. Jos siis oletetaan euron nostaneen hintoja Suomessa, on samalla oletettava, että ilman euron käyttöönottoa hinnat olisivat nousseet Suomessa vähemmän kuin Ruotsissa.

KUVIO 1.3. Yhdenmukaistetun kuluttajahintaindeksin vuosimuutoksen kehitys Suomessa ja Ruotsissa.

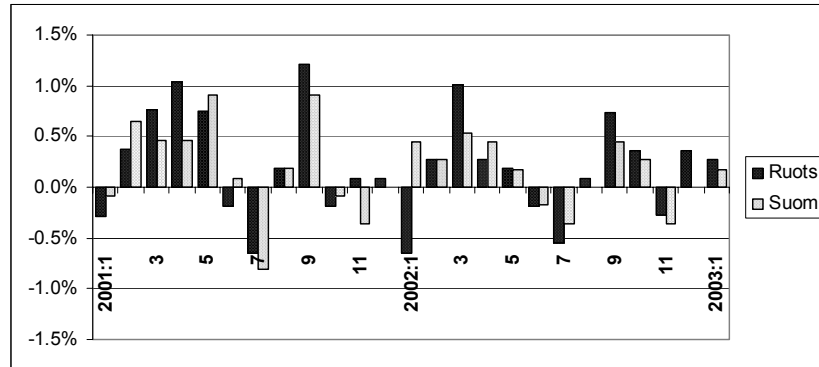


Lähde: Tilastokeskus ja Statistics Sweden

Ainoa merkki siitä, että euron käyttöönotto olisi nostanut hintatasoa on nähtävissä kuviossa 1.4. Yhdenmukaistetulla kuluttajahintaindeksillä mitattuna hintojen kuukausimuutos joulukuusta 2001 tammikuuhun 2002 oli Suomessa 0,45 prosenttia. Ruotsissa hinnat sen sijaan laskivat samaan aikaan 0,6 prosenttia. Kuten kuvioista 1.4 nähdään, hintojen kuukausimuutokset Suomessa

ja Ruotsissa ovat normaalisti samansuuntaiset. Hintamuutosten erolle tammi-kuussa 2002 onkin vaikea löytää muuta selitystä kuin euron käyttöönotto.

KUVIO 1.4. Yhdenmukaistetun kuluttajahintaindeksin kuukausimuutoksen kehitys Suomessa ja Ruotsissa.



Lähde: Tilastokeskus ja Statistics Sweden

Yli prosentin ero hintatason kuukausimuutoksessa on huomattava. Kyseinen hintaero asettuu kuitenkin toiseen valoon, kun tarkastellaan vuoden 2001 loppuvuotta ja vuoden 2002 alkuvuotta hieman laajemmin. Suomessa kuukausimuutosten summa vuoden 2001 neljältä viimeiseltä kuukaudelta on 0,5 prosenttia. Vastaava luku on Ruotsissa 1,2 prosenttia. Suomessa hinnat siis nousivat Ruotsia hitaammin vuoden 2001 syyskuusta joulukuuhun. Sama pätee myös vuodenvaihteen jälkeisiin kuukausiin: Suomessa kuukausimuutosten summa helmikuusta toukokuuhun (tammikuu tulkitaan vuodenvaihdekuukaudeksi) on 1,4 prosenttia ja Ruotsissa 1,7 prosenttia. Kuukausimuutosten summa syyskuusta 2001 toukokuuhun 2002 onkin täsmälleen sama Suomessa ja Ruotsissa eli 2,5 prosenttia¹.

Tammikuu on normaalistikin poikkeuksellinen kuukausi tarkasteltaessa hintatason kuukausittaista muutosta. Poikkeuksellisuus johtuu siitä, että tammikuuhun ajoittuu tyypillisesti joulun jälkeisiä alennusmyyntejä. Tämä saa aikaan sen, että vaatteiden, jalkineiden, kodintekstiilien ja myös kodinkoneiden hinnat laskevat. Toisaalta julkiset maksut nousevat tyypillisesti vuodenvaihteessa. Vuoden 2002 tammikuu oli erityisen poikkeuksellinen siksi, että yllä mainittujen hintamuutosten lisäksi elintarvikkeiden hinnat nousivat voimakkaasti. Pääsyyinä tähän olivat huonot säät Etelä-Euroopassa, mikä aiheutti vihannesten hintojen voimakkaan nousemisen.

Verrattaessa Suomen hintatason kehitystä Ruotsin hintatason kehitykseen nousee esiin siis kaksi seikkaa:

¹ Luku on melko korkea siksi, että hinnat laskivat kummankin vuoden heinäkuussa sekä Suomessa että Ruotsissa eikä kumpikaan heinäkuu ole mukana tässä luvussa.

- Hintojen kuukausinousu vuoden 2001 joulukuusta vuoden 2002 tammikuuhun oli Suomessa nopeaa ja erityisesti Ruotsia nopeampaa.
- Kun tarkastellaan pidemmän ajanjakson hintakehitystä talvella 2001–2002 tai vuotuista inflaatiota vuoden 2001 elokuusta vuoden 2002 elokuuhun, hintojen nousu Suomessa ja Ruotsissa on ollut käytännössä sama.

Tulkintana selvästi Ruotsia nopeammasta hintatason kehityksestä vuoden 2001 joulukuusta vuoden 2002 tammikuuhun voi olla ainoastaan se, että valuutan vaihtuminen nosti Suomessa tätä kuukausitason hintojen muutosta. Syynä näyttää olleen se, että hintamuutokset kasaantuivat Suomessa nimenomaan tammikuulle 2002. Tämä on luonnollista, koska nimellishinnat olisi pitänyt silloin joka tapauksessa vaihtaa. Tämä hintamuutosten kasautuminen tammikuulle ei kuitenkaan vaikuttanut hintojen nousuun vuositasona, koska hinnat nousivat Suomessa Ruotsia hitaammin sekä ajanjaksoilla syyskuu 2001–joulukuu 2001 että helmikuu 2002–toukokuu 2002.

Mikä on sitten vastaus kysymykseen, nostiko valuutan vaihtuminen markasta euroksi hintatasoa? Vastaus riippuu tarkasteluperspektiivistä. Jos tarkastellaan ainoastaan hintojen kuukausimuutosta vuoden 2001 joulukuusta vuoden 2002 tammikuuhun, vastaus on kyllä. Koska euron tulo kuitenkin hidastutti hintojen nousua Suomessa niin loppuvuonna 2001 kuin alkuvuonna 2002 (lukuun ottamatta tammikuuta) ja näin vuotuinen inflaatio oli kuitenkin Suomessa ja Ruotsissa sama, voidaan sanoa, ettei euron tulo aiheuttanut Suomessa hintojen nousua. Tämä pätee niin kokonaisuudessaan kuin eri toimialoilla. Esimerkiksi paljon huomiota saaneet palvelujen hintojen nousut eivät olleet Suomessa Ruotsia suurempia (katso luku 3). Kysymykseen euron aiheuttamasta hintatason noususta voidaan siis perustellusti vastata kieltävästi.

1.4 Euroon siirtyminen kuluttajien näkökulmasta

Siiirtyminen euroon oli euromaiden kansalaisten elämässä täysin uusi tilanne, joka poikkesi aiemmista valuuttamuutoksista eri maissa. Sekä valuutan nimi, fyysinen ulkonäkö, arvo suhteessa kansalliseen valuuttaan että nimellisarvot muuttuivat. Kansallinen raha merkittävänä symbolina koko yhteiskunnassa poistui. Uudistukseen oli pakko sopeutua ja hylättävä vanha valuutta, joten rahayksikön vaihtuminen oli myös psykologisesti iso asia kansalaisten elämässä. Kansalaisten elämää koskettava muutos herättää helposti epävarmuutta ja jopa pelkoja. Kuluttajien valmiudet ja halukkuus omaksua kokonaan uusi arvoasteikko vaihtelivat. Oli myös odotettavissa, että uusiin hintoihin ja arvoihin tottuminen ei ollut yhtä helppoa ja yksinkertaista kaikille kuluttajille. Siirtyminen markasta euroon oli haaste sekä kuluttajille itselleen että yhteiskunnan muille toimijoille.

Kuluttajien suhtautumista rahayksikön vaihtumiseen on seurattu Euroopan komission julkaisemissa eurobarometreissa europäätöksen alusta alkaen. Selvityksistä käy ilmi, että suomalaisten kuluttajien lähtökohdat siirtyä uuden valuutan käyttöönottoon olivat jossain määrin poikkeavat verrattuna muihin eurokansalaisiin. Syksyllä 2001 euron kannatus oli Suomessa selvästi alhai-

sempi kuin muissa euromaissa. Tuolloin euroa kannatti 49 prosenttia suomalaisista, kun muissa euromaissa kannatus vaihteli 60 ja 80 prosentin välillä (Eurobarometri 55, 2001). Euroopan unionin jäsenyyden kannatus oli samoin Suomessa alhaisin euroon siirtävistä maista. Kuitenkin suomalaiskuluttajien tietous euroon liittyvistä käytännön asioista oli jopa poikkeuksellisen hyvä ja lähes kaikki suomalaiset olivat saaneet tietoa euroon siirtymisestä. (Eurobarometri 55, 2001).

Kuluttajien sopeuttaminen euroon oli myös pitkäjänteinen tiedotustehtävä, jossa tuli huomioida kansalliset erityispiirteet, kuten kansalliselle rahalle annetut merkitykset ja kansalaisten asennoituminen. Yhteisvaluuttaan siirtymisen valmisteluissa korostettiin kuluttajille asteittain annettavan informaation tärkeyttä kuluttajien luottamuksen ja myönteisen asenteen rakentamisessa euroa kohtaan. Suomessa euroa koskevan tiedottamisen haasteellisuutta lisäsi myös euroon suhtautumisen kahtiajakoisuus. Suomessa, kuten muissakin euromaissa, toteutettiin kaksi laajaa eurotiedotuskampanjaa vuosina 1998 ja 2001. Päävastuu molemmissa kampanjoissa oli valtiovarainministeriöllä. Vuoden 1998 kampanjan tavoitteena Suomessa oli luottamuksen herättäminen ja kannatuksen lisääminen euroa kohtaan. Kampanja suunnattiin negatiivista julkista mielipidettä vastaan sekä vähentämään pelkoja ja epäilyjä uutta rahaa kohtaan. Euroa koskeva tiedottaminen huipentui syksyyn 2001, jolloin kampanjan tavoitteena oli kertoa kansalaisille uusista rahoista ja niiden käyttöönotosta, taata muuntokurssien hallitseminen ja totuttaa kansalaiset euron käyttöön ja euromääräisiin hintoihin. Kampanjassa olivat mukana myös Euroopan unioni, Suomen Pankki sekä Kuluttajavirasto (tiedote 7.3.2001). Molemmat kampanjat koostuivat kotiin lähetetyistä esitteistä, radio-, TV- ja lehti-ilmoittelusta ja muun muassa erilaisista tilaisuuksista.

Viranomaisten organisoiman tiedotuksen lisäksi myös muiden tahojen, kuten pankkien ja kaupan rooli kuluttajainformaation välittäjänä ja kuluttajien euroon sopeutumisen edistäjänä muilla keinoin on ollut myös huomattava. Kaksoishinnoittelu yleistyi esimerkiksi päivittäistavara-kaupassa jo vuosia ennen käteiseuron käyttöönottoa.

1.4.1 Kuluttajien odotukset heijastivat huolta ja luottamusta

Euroon liittyvistä kielteisistä ilmiöistä kuluttajat ovat kantaneet huolta erityisesti hintojen noususta valuutan vaihtumisen seurauksena. Kuluttajatutkimuskeskuksen Taloustutkimuksella teettämän kyselyn mukaan 76 prosenttia suomalaisista kuluttajista uskoi lokakuussa 2001 euron nostavan hintoja (taulukko 1.1). Samantyyppiset kuluttajien näkemykset ovat tulleet ilmi myös muissa selvityksissä (Euroopan komissio 1999 ja Optem 2001). Kuluttajat eri euromaissa epäilivät euron käyttöönoton aiheuttavan kaupoissa myös virheitä ja jopa huijauksia vaihtorahan kanssa (Optem 2001, Eurobarometri 55.2, 2001). Kuluttajat liittivät siis erityisesti kauppojen selviytymiseen ja toimintaan kysymysmerkkejä, mutta uskoivat hintojen vertailemisen aiheuttavan vaikeuksia itselleenkin. Myös rahojen tunnistamiseen liittyviä hankaluuksia pidettiin mahdollisina. (Eurobarometri 55.2, 2001)

TAULUKKO 1.1. Oletus euron tulevasta vaikutuksesta hintatasoon lokakuussa 2001.

Uskotteko euron nostavan yleistä hintatasoa?	
Kyllä	76 %
Ei	20 %
Ei osaa sanoa	4 %

Enemmistö eri euromaiden kansalaisista arveli kuitenkin selviytyvänsä euron käyttöönotosta kokonaan ilman vaikeuksia tai hankaluuksien olevan korkeintaan tilapäisiä. Kuluttajien luottamus erityisesti omaan selviytymiseen oli vahva. (Flash Eurobarometri 98/4, 2001). Taloustutkimuksen (2001) selvityksen mukaan suomalaiset kuluttajat uskoivat arkielämänsä sujuvan entiseen tapaan valuutan vaihtumisesta huolimatta: selvä enemmistö (74 %) oli sitä mieltä, että euro ei vaikuta lainkaan heidän jokapäiväiseen elämäänsä. Kuluttajat Suomessa uskoivat myös sopeutuvansa uuteen valuuttaan suhteellisen helposti: kuluttajista 64 prosenttia arvioi syksyllä 2001 eurohintojen oppimisen helpoksi (Taloustutkimus 2001) ja vielä suurempi osuus, noin 70 prosenttia kuluttajista uskoi hintojen, palkkojen ja muiden summien oppimisen tapahtuvan nopeasti (EVA 2001).

Kuluttajat niin Suomessa kuin myös muissa euromaissa pitivät omaa valmistautumistaan euron käyttöönottoon hyvänä: noin kolme neljästä eurokansalaisesta katsoi valmistautuneensa erittäin tai melko hyvin euron tuloon (Flash Eurobarometri 121, 2002). Suomalaisten kuluttajien aktiivinen valmistautuminen euroaikaan esimerkiksi tutustumalla etukäteen uusiin hintoihin oli kuitenkin lähinnä satunnaista (Taloustutkimus 2001), vaikka tema oli Suomen tiedotuskampanjoissa näkyvästi esillä. Mahdollisuutta avata euromääräisiä tilejä tai maksaa euromääräisiä laskuja jo ennen käteiseuroon siirtymistä ei myöskään käytetty hyväksi.

1.4.2 Kuluttajien kokemukset euron käytöstä

Siirtyminen käteiseuroon vuoden 2002 alussa sujui niin tutkimusten, lehti-tietojen kuin viranomaisten selvitysten mukaan pääasiassa hyvin. Viranomaisten ja kuluttajajärjestöjen arvioinneissa kiitettiin muun muassa erinomaisesti sujunutta rahojen jakelua kaupoille ja suurelle yleisölle. Käytännössä kansalliset rahat vaihtuivat euroiksi muutamassa viikossa. Pelätyiltä rahojen väärennöksiltä vältyttiin. Pankeilla oli jonkin verran aikatauluongelmia markkakolikkojen laskemisessa ja tilittämisessä kuluttajille. (Euroopan komissio 2002b).

Tammikuun 2002 lopulla julkaistun selvityksen (Flash Eurobarometri 121, 2002) mukaan kuluttajien ensisopeutuminen uuteen valuuttaan oli myös pääasiassa tapahtunut ilman suurempia ongelmia. Suuri enemmistö (noin 70–90 %) eri euromaiden kansalaisista katsoi euron käyttöönoton tapahtu-

neen ilman vaikeuksia tai vaikeuksien olleen korkeintaan tilapäisiä. Kuluttajien henkilökohtaiset ongelmat ja huolenaiheet erityisesti euron käyttöönoton alkuvaiheessa olivat kolikoiden tunnistaminen sekä euromääräisten hintojen omaksuminen. Kuluttajat hahmottivat tuotteiden hinnat edelleen useimmiten vanhassa valuutassa joko kokonaan tai osittain (Flash Eurobarometri 121, 2002 ja Optem 2002).

Kuluttajien myönteiset arviot euroon siirtymisestä heijastuivat myös euron kannatukseen vuonna 2002. Euron kannatus nousi euron käyttöönoton jälkeen erityisesti Suomessa ja myös eräissä muissa euromaissa. Keväällä 2002 euroa kannatti jo 66 prosenttia suomalaisista. Toisaalta myös euroon kielteisesti suhtautuvien osuus lisääntyi jossain määrin käteiseuron käyttöönoton jälkeen. (Eurobarometri 57, 2002).

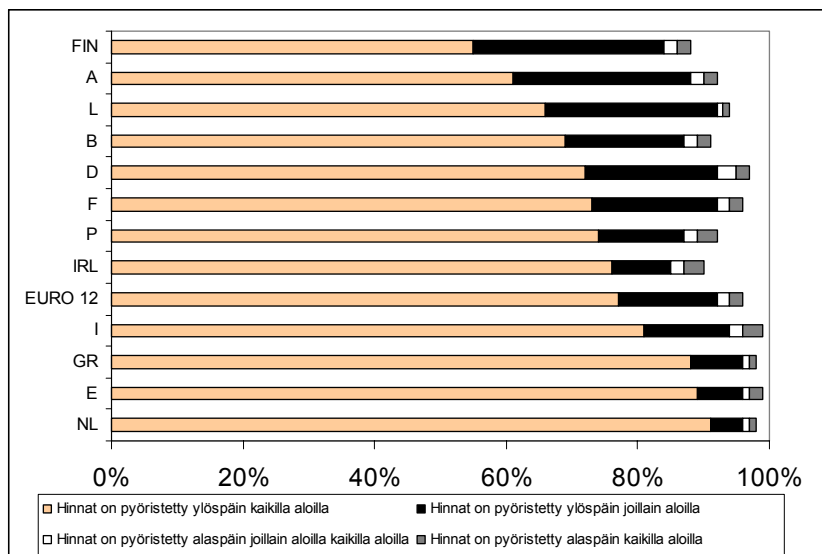
Kuluttajien mielestä suurin euroon liittyvä ongelma on ollut koettu hintatason nousu. Ennen euron tuloa 76 prosenttia suomalaisista uskoi valuutan vaihtumisen nostavan hintatasoa, mielipiteet olivat euron käyttöönoton jälkeen hyvin samanlaiset. Vaikka euro ei nostanut hintatasoa Suomessa, kuluttajien näkemykset euron hintoja nostavasta vaikutuksesta jatkuivat koko vuoden 2002. Vuoden 2002 maaliskuussa 74 prosenttia ja tammikuussa 2003 peräti 78 prosenttia suomalaisista kuluttajista koki hintojen nousseen, enemmistön mielestä jonkin verran. Kuluttajien näkemykset olivat myös vahvoja, sillä ainoastaan 2 prosenttia ei osannut sanoa, miten euro on vaikuttanut hintatasoon (taulukko 1.2).

TAULUKKO 1.2. Kuluttajien mielipiteet euron vaikutuksesta hintatasoon.

Miten euro on mielestänne vaikuttanut keskimääräiseen hintatasoon?		
	Maaliskuu 2002 %	Tammikuu 2003 %
Nostanut paljon	7	10
Nostanut jonkin verran	67	68
Ei ole vaikuttanut	23	20
Laskenut jonkin verran	1	0
Laskenut paljon	0	0
Ei osaa sanoa	2	2

Kuluttajat koko euroalueella jakoivat käsityksen euron hintoja nostavasta vaikutuksesta. Kuvio 1.5 kertoo Euroopan komission julkaiseman Eurobarometrin tuloksen kuluttajien kokemasta euron vaikutuksesta hintatasoon. Sen mukaan enemmistö euromaiden kansalaisista katsoi euron nostaneen hintoja kaikilla aloilla ja vain muutama prosentti oli sitä mieltä, että hinnat laskivat. Suomalaisista kuluttajista 55 prosenttia koki hintoja pyöristetyn ylöspäin kaikilla aloilla ja 29 prosenttia joillain aloilla. Muissa euromaissa hintojen yleiseen nousuun uskottiin Suomea vieläkin yleisemmin.

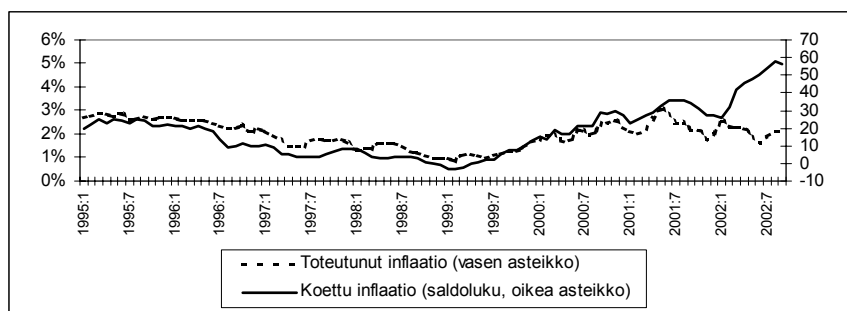
KUVIO 1.5. Onko hintoja pyöristetty ylös- tai alaspäin euron käyttöönoton seurauksena?



Lähde: Eurobarometri 57

Kuluttajat eivät pelkää kokeneet euron nostaneen hintoja, vaan kuluttajat eri euromaissa pitivät yleistä hintojen nousua vuonna 2002 eli euroon siirtymisen jälkeen kokonaisuudessaan voimakkaana. Kuvio 1.6 kuvaa Euroopan komission mittaaman yleisön kokeman inflaation ja Eurostatin tilastoiman toteutuneen inflaation eroa. Kyseinen ero on poikkeuksellisen suuri vuonna 2002. Kuluttajien kokema inflaatio onkin ollut vuonna 2002 korkeampi kuin kertaakaan aikaisemmin (kyseistä mittaria on käytetty tammikuusta 1985 alkaen). Näyttää kuitenkin siltä, että kuluttajat pitävät voimakasta hintatason nousua tilapäisenä ilmiönä. Tähän viittaa se, että kuluttajat odottavat tulevan inflaation olevan matalaa (Euroopan keskuspankki, 2002b).

KUVIO 1.6. EU:n toteutunut ja kuluttajien kokema inflaatio.



Lähde: Euroopan keskuspankki (2002a ja b)

Mikä on sitten syynä siihen, että kuluttajat kokevat euron nostaneen hintoja ja hintatason nousevan nopeasti, vaikka tilastot osoittavat toista?² Kuluttajien käsityksiä voidaan perustella useallakin syyllä edellä esitettyjen hintakehitystä kuvaavien analyysien pohjalta. Osasyitä kuluttajien näkemyksiin ovat ainakin elintarvikkeiden hintojen kehitys talvella 2001–2002, hintamuutosten kasautuminen tammikuulle 2002 ja hintamuutosten tulkinnan harhaisuus. Elintarvikkeilla on tärkeä rooli kuluttajien hintakäsityksissä, sillä niitä ostetaan usein ja elintarvikkeiden hintamuutokset vaikuttavat voimakkaasti hintamielikuviin. Elintarvikkeiden vuotuinen hintojen nousu tammikuussa 2002 oli 7,0 prosenttia ja hintojen nousu joulukuusta 2001 tammikuuhun 2002 peräti 3,4 prosenttia. Elintarvikkeiden hinnat siis nousivat juuri silloin, kun euro otettiin käyttöön. Kuluttajat olivat itse asiassa oikeassa hintojen noususta. Käytännössä kuluttajien oli mahdotonta tietää sitä, että euro ei aiheuttanut elintarvikkeiden hintojen nousua. Pääsyynä oli vihannesten ja hedelmien erittäin huono sato Etelä-Euroopassa. Tämä näkyy siinä, että suinkaan kaikkien elintarvikkeiden hinnat eivät nousseet vaan nimenomaan vihannesten ja hedelmien. Sama hintojen nousu koettiin myös Ruotsissa. Elintarvikkeiden vuotuinen hintojen nousu oli Ruotsissa tammikuussa 2002 sama kuin Suomessa eli 7 prosenttia (katso lisää aiheesta luku 2 ja erityisesti kuvio 2.4 ja taulukko 2.1).

Toinen syy kuluttajien kokemukseen euron vaikutuksesta hintojen nousuun on hintamuutosten kasautuminen tammikuulle ja kuluttajien mielikuvat hintojen nousuista sekä laskuista. Markkinoilla tapahtuu normaalitilanteessa koko ajan hintamuutoksia. Euron tulo vielä lisäksi yksittäisten hintojen muutoksia. Nämä muutokset olivat sekä hintojen nousuja että laskuja (katso luku 2, kuvio 2.3). Ilmeistä on kuitenkin ollut, että kuluttajat ovat muistaneet paremmin hintojen nousut kuin laskut ja ainakin tulkinneet hintojen nousut euron aiheuttamaksi, kun taas hintojen laskut on tulkittu eurosta riippumattomiksi. Tämä mielikuva on korostunut, koska hintamuutoksia on ollut erityisen paljon tammikuussa 2002 ja tammikuussa hinnat keskimäärin nousivat.

Kuluttajien mielikuva todellisuutta nopeammasta inflaatiosta voi myös joutua kansallisten valuuttojen ja euron muuntokurssien pyöristämisestä. Lähes kaikissa euromaissa pyöristetty muuntokurssi on sattumalta todellista muuntokurssia korkeampi (keskimäärin 1,8 % euroalueella). Suomessa pyöristetty kurssi (6) on 0,9 % todellista kurssia (5,94573) korkeampi. Kun kuluttajat käyttävät hintatason muutosta arvioidessaan pyöristettyä muuntokursseja, tuloksena on liian korkeita arvioita hintatason muutoksesta. Näyttää vielä siltä, että maissa, joissa pyöristetty kurssi on eniten todellista kurssia suurempi, myös inflaation yliarviointi on suurin. Tämä riippuvuus ei tosin ole kovin vahva (D'Elia, 2003). Lisäksi on huomattava, että kuluttajien inflaatiokehityksen yliarviointi on suurempi kuin pyöristettyjen ja todellisten muuntokurssien ero eli pyöristettyjen kurssien käyttö ei selitä ainakaan todellisen inflaation ja koetun inflaation koko erotusta.

² Tässä kirjassa on osoitettu, ettei euro ole nostanut hintatasoa Suomessa. Ilmeistä kuitenkin on, että joissain euromaissa euro on aiheuttanut hintojen nousua. Tarkastelemalla eri maiden inflaatiokehitystä on kuitenkin selvää, ettei kyse ole missään euromaassa erityisen suurista hintojen korotuksista.

1.5 Yhteenveto eri luvuista

Kirja on jaettu tämän johdantoluvun jälkeen kahteen osaan. Osan I neljä lukua käsittelevät euron vaikutuksia yksittäisillä markkinoilla: päivittäistavarakaupassa, palveluissa sekä kulutustavaroissa, autokaupassa ja mainostetuissa hinnoissa. Osa II tarkastelee kuluttajien sopeutumista valuutan vaihtumiseen. Tämän osan luvut tarkastelevat kuluttajien hintatietoisuuden mukautumista valuutan vaihtumiseen ja euron tuloa kuluttajien arkeen.

Osa I alkaa päivittäistavarakauppaa tarkastelevalla luvulla 2. Tässä luvussa tarkastellaan euron aiheuttamia muutoksia päivittäistavarakaupassa ja erityisesti elintarvikkeiden hinnoissa. Euron vaikutus päivittäistavarakaupassa on merkityksellinen seikka, koska päivittäistavarat muodostavat edelleen merkittävän osan kotitalouksien kulutuksesta ja nimellishinnoilla on tärkeä merkitys elintarvikkeiden hinnoittelussa (yleisimmin nimellishintojen vaikutus näkyvä ns. 9-hinnoitteluna, katso kuvio 1.1). Olikin oletettavaa, että euro vaikuttaisi päivittäistavarakaupan hinnoitteluun selvästi. Päivittäistavarakaupan hinnat sopeutuivat euromääräisiksi yllättävän hitaasti. Vielä keväällä 2002 käytettiin pääosin markka-ajalta periytyviä hintoja. Nämä hinnat käännettiin muuntokerroksen avulla euromääräisiksi. Tällaisia hintoja ovat esimerkiksi 1,16 € = 6,90 mk ja 1,67 € = 9,90 mk. Hintojen voimakkaampi sopeutuminen alkoi vasta kesällä 2002. Keväällä 2003 suurin osa hinnoista oli luontevia jo euromääräisenä, mutta hinnoittelussa oli edelleen jäänteitä markka-ajalta.

Talvi 2001–2002 oli päivittäistavarakaupassa voimakkaan hinnannousun aikaa. Erityisesti elintarvikkeiden hinnat nousivat paljon. Kaikkein voimakkain hintojen nousu koettiin valuutan vaihtuessa tammikuussa 2002. Tällöin elintarvikkeiden hintojen kuukausimuutos oli peräti 3,4 prosenttia. Euro ei kuitenkaan ollut synynä tähän hintojen nousuun. Elintarvikkeiden hinnat eivät nousseet tasaisesti, vaan pääosan hintojen noususta aiheutti Etelä-Euroopan huonoista säistä johtunut vihannesten ja hedelmien hintojen voimakas nousu. Vahvin näyttö siitä, ettei euro aiheuttanut kyseistä hintojen nousua, on elintarvikkeiden hintakehitys Ruotsissa: vuotuinen elintarvikkeiden hintojen nousu oli Suomessa ja Ruotsissa käytännössä sama koko vuoden 2002 (katso luvun 2 kuvio 2.5).

Luku 3 tarkastelee euron aiheuttamia muutoksia palveluiden ja kulutustavaroitten hinnoissa. Palvelut ja kulutustavarat muodostavat nykyisin huomattavan osan kokonaiskulutuksesta. Lisäksi nimellishinnoilla on näiden kummankin toimialan hinnoittelussa tärkeä merkitys. Toisin kuin vähittäiskaupassa palveluissa kyse ei kuitenkaan ole ns. 9-hinnoittelusta, vaan normaalisti palvelujen hinnat ovat tasasummia. Nimellishintojen vaikutus palveluissa on erityisen vahva, koska palveluja usein ostetaan kerrallaan yksi yksikkö ja usein vielä maksuvälineenä käytetään käteistä rahaa. Tällöin on luonnollista, että palvelujen hinnat ovat tasasummia.

Palvelujen hinnat sopeutuivatkin hyvin nopeasti valuutanvaihdokseen. Pääosa sopeutumisesta oli tapahtunut jo keväällä 2002. Euron vaikutus palveluiden hintoihin on siinä mielessä tärkeä tutkimuskohde, että vuoden 2002 aikana yleisesti todettiin euron nostaneen nimenomaan palvelujen hintoja. Palvelujen hinnat nousivatkin nopeammin kuin hinnat keskimäärin. Palvelujen hintojen nousu syyskuusta 2001 syyskuuhun 2002 oli 3,2 prosenttia. (Kysei-

nen luku ei sisällä palveluihin kuuluvien lainojen korkojen laskun vaikutusta. Kun korkojen lasku huomioidaan, palvelujen hinnat nousivat vain 1,6 prosenttia.) Palveluiden hintojen nousu näyttää usein liittyvän hinnoitteluvaihtumisen muutokseen ja hinnan pyöristämiseen. Palvelujen hinnat eivät nousseet Suomessa kuitenkaan yhtään nopeammin kyseisenä aikana kuin Ruotsissa. Päinvastoin laskentatavasta riippuen palvelujen hinnat nousivat Ruotsissa hieman Suomea nopeammin tai kummassakin maassa yhtä nopeasti. Kyseinen ajanjakso kattaa sekä mahdolliset ennen euron käyttöönottoa tehdyt ja luonnollisesti myös jälkikäteen tehdyt muutokset. Euro ei siis näytä ainakaan erityisemmin nostaneen palveluiden hintatasoa Suomessa. Kulutustavaroiden hintojen sopeutuminen valuutan vaihtokseen oli hidasta. Vielä keväällä 2003 hinnoittelussa oli jäänteitä markka-ajalta. Eurolla ei näytä olleen vaikutusta kulutustavaroiden hintatasoon.

Luvussa 4 tarkastellaan euron vaikutuksia autokauppaan. Luku tarkastelee euron aiheuttamia muutoksia niin uusien kuin käytettyjenkin autojen hintoihin. Valuutan vaihtuminen ei ole ollut autokaupassa hintatason muutokselle tärkeä tekijä. Syynä on se, että toimialalla on tapahtunut vuonna 2002 veromuutoksia, jotka ovat ohjanneet hintatason kehittymistä. Luvun merkittävien tulosten onkin se, että uusien ja käytettyjen autojen hinnoittelu poikkeaa huomattavasti toisistaan. Ensinnäkin nimellishinnat vaikuttavat huomattavasti voimakkaammin käytettyjen kuin uusien autojen hintoihin. Toiseksi käytettyjen autojen hinnat sopeutuivat euron tulon hyvin nopeasti aivan vuoden 2001 viimeisinä viikkoina ja vuoden 2002 alussa. Uusien autojen hinnat alkoivat sopeutua valuutan vaihtumiseen jo vuoden 2001 kesällä, mutta sopeutuminen on ollut hyvin hidasta. Sopeutuminen onkin selvästi kesken vielä vuoden 2003 keväällä.

Syy uusien ja käytettyjen autojen hintojen erilaiseen sopeutumiseen on selvä: uusien autojen hinnat ovat hyvin jäykkiä, kun taas käytettyjen autojen hintajäykkyys on vähäistä. Tämä on luonnollista, koska jokainen käytetty auto on yksilö, joka on tyypillisesti myynnissä ainoastaan muutaman kuukauden. Uusien autojen hinnat ovat sen sijaan sidottu autotyyppeihin, jotka ovat myynnissä normaalisti useita vuosia.

Luvussa 5 tarkastellaan valuutan vaihtumisen vaikutusta mainostettuihin hintoihin. Oletuksena oli mainostettujen hintojen sopeutumisen tapahtuvan nopeammin kuin kaikkien hintojen sopeutumisen. Mainostettujen hintojen sopeutuminen euroon oli ennako-odotusten mukaisesti nopeampaa kuin muiden vähittäiskaupan hintojen. Valuutan vaihduttua tammikuussa 2002 jo 74 prosenttia elintarvikkeiden mainostetuista hinnoista päättyi lukuihin 0, 5 tai 9. Keskittyminen jatkui niin, että tammikuussa 2003 vastaava osuus oli 96 prosenttia. Myös muiden tuotteiden mainostetuissa hinnoissa näkyi samanlainen muutoskehitys. Mainostettujen hintojen hakeutuminen luonteviksi, euromääräisiksi hinnoiksi oli tullut jo suurelta osin päätökseen syksyllä 2002. Näin siis hinnat, joilla pyrittiin edistämään myyntiä, muutettiin nopeasti uusiksi psykologisiksi hinnoiksi. Vaikka kuluttajien hintatietoisuus euroon siirryttäessä hämärtyi joksikin aikaa, haluttiin muuttuneillakin hinnoilla mainoksissa luoda mielikuvaa tuotteiden edullisuudesta.

Kirjan toinen osa tarkastelee euroon siirtymistä kuluttajien näkökulmasta. Toisen osan aloittaa luku 6, jossa tarkastellaan euron vaikutusta kuluttajien hintatietoisuuteen. Luvussa tarkastellaan kuluttajien hintatietoisuutta loka-

kuussa 2001, maaliskuussa 2002 ja tammikuussa 2003. Näin saadaan kuva kuluttajien hintatietoisuudesta markka-aikana, välittömästi valuutan vaihdoksen jälkeen ja vuosi valuutan vaihdoksen jälkeen. Luvun päätulos on selvä: euro on heikentänyt kuluttajien hintatietoisuutta. Tulkinta hintatietoisuuden kehityksestä euroaikana ei sen sijaan ole ollenkaan selvä; kuluttajien hintatietoisuus ei näyttäisi juurikaan parantuneen verrattaessa tilannetta välittömästi valuutan vaihdoksen jälkeen maaliskuussa 2002 ja vuosi valuutan vaihdoksen jälkeen tammikuussa 2003. Eivätkö kuluttajat sitten ole oppineet vuoden aikana juuri ollenkaan uusia eurohintoja? Todennäköisesti kuluttajien euroajan hintatietämys on parantunut vuoden aikana huomattavasti. Kuluttajat mielsivät hinnat vuoden alussa 2002 kuitenkin vielä markkoina ja myös muistivat markkahintoja. Nämä markkahinnat osattiin todennäköisesti kääntää melko hyvin euroiksi. Vuoden 2003 alussa markkahinnat ovat kuitenkin todennäköisesti suurelta osin unohtuneet ja hinnat muistetaan suurimmaksi osaksi euroina. Tämä euroajan hintatietämys ei kuitenkaan ole vielä yhtä hyvällä tasolla kuin hintatietämys markka-aikana.

Myös ikäryhmien väliset erot hintatietoisuudessa ovat osittain epäselviä. Selvää on, että alle 30-vuotiaat ovat pystyneet antamaan edes jonkin arvion tuotteiden hinnoille parhaiten jo ennen valuutan vaihtumista ja heidän vastausprosenttinsa on laskenut vähiten valuutan vaihdoksen vuoksi. Huonoin vastausprosentti on yli 50-vuotiailla ja valuutan vaihdos on heikentänyt heidän vastausprosenttiaan eniten. Keskimääräisen markkinahinnan ja yksittäisen hinta-arvion ero eli vastausvirhe on kuitenkin suurin alle 30-vuotiaiden ryhmässä. Alle 30-vuotiaat pystyvät siis antamaan edes jonkin hinta-arvion tuotteelle muita ikäryhmiä useammin, mutta heidän hinta-arvionsa ovat muita ikäryhmiä huonompia.

Luku 7 poikkeaa tutkimusotteeltaan kirjan muista luvuista. Luvussa 7 tarkastellaan laadullisin tutkimusmenetelmin kuluttajien kokemuksia valuutan vaihtumisesta. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa kuluttajien mielipiteisiin ja mielipide-erojen taustalla vaikuttaviin tekijöihin ei välttämättä ole mahdollista paneutua. Näin osa kysymyksistä jää vaille vastauksia. Tällaisia ovat esimerkiksi ne, mihin kuluttajat itse perustavat näkemyksensä hintojen kehityksestä. Tai, minkälaisena tapahtumana kuluttajat kaiken kaikkiaan ovat kokeneet euron siirtymisen. Juuri kuluttajien omien tulkintojen esille tuominen on ollut lähtökohtana luvussa 7: luvussa kerrotaan, mitä kuluttajat itse puhuvat euron tulosta heidän omaan arkeensa, ja miten kuluttajat jäsentävät valuutan vaihtumista markasta euroksi.

Laadullinen tutkimus nostaa esiin kuluttajien suhtautumisen merkityksen uuden rahayksikön omaksumisprosessissa. Merkittävä osa suomalaisista suhtautui euron tuloon epäilevästi tai jopa kielteisesti. Kielteiseen omaksumisprosessiin liittyivät uusien hintojen ja arvojen omaksumisen kokeminen hankalana ja taipumus tukeutua edelleen vanhaan valuuttaan. Myönteisen omaksumisprosessin tunnuspiirteitä olivat jo etukäteenkin positiiviset odotukset euroajan sujumisesta. Suhde uuteen rahaan oli välineellinen, mutta euro koettiin omaksi rahaksi. Euron arvon omaksuminen oli kuluttajilla edelleen kesken; uuden rahan omaksumisen todettiin kestävän odotettua pitempään.