COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 2.2.2000
COM (2000) 57 final

COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO CONSELHO, PARLAMENTO EUROPEU, COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL E COMITÉ DAS REGIÕES

Comunicação da Comissão em matéria de estratégia de comunicação a prosseguir nas últimas fases da realização da UEM

Índice

SÍNTESE
1. INTRODUÇÃO
2. SITUAÇÃO ACTUAL
2.1 INFORMAÇÕES E COMUNICAÇÕES DESDE 1995
2.2 GRAU DE PREPARAÇÃO NO FINAL DE 1999
3. PRIORIDADES E ESTRATÉGIA PARA 2000 E 2001
3.1 PRINCÍPIOS OPERACIONAIS
3.2 GRUPOS-ALVO
N*ecessidade de se prepararem para a passagem ao euro*
Conteúdo das actividades de comunicação
Canais de comunicação
Sequência das acções
3.2.1 Empresas
3.2.2 Grande público
3.2.3 Grupos que necessitam de apoio especial
3.2.4 População escolar
3.2.5 Países pré-participantes
3.2.6 Países terceiros
3.3 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS FACE AOS OBJECTIVOS
3.3.1 Empresas
3.3.2 Grande público
3.3.3 Concretização dos objectivos de referência
4. PAPÉIS E RESPONSABILIDADES EM MATÉRIA DE COMUNICAÇÃO
4.1 PARLAMENTO EUROPEU
4.2 ESTADOS-MEMBROS
4.3 COMISSÃO EUROPEIA
4.4 BANCO CENTRAL EUROPEU
5. CONCLUSÕES
6. ANEXO: FICHA FINANCEIRA

SÍNTESE

1. A União Europeia encontra-se actualmente na última fase da realização da União Económica e Monetária, iniciada há mais de dez anos. A União Monetária tornou-se uma realidade em 1 de Janeiro de 1999; desde então, o euro tem sido a moeda de onze Estados-Membros de acordo com o plano estabelecido pelo Tratado (de Maastricht) da União Europeia. O período transitório de três anos cessará à meia-noite de 31 de Dezembro de 2001. A partir de 1 de Janeiro de 2002, os bancos emitirão apenas notas e moedas em euros. Os Estados-Membros envidarão todos os esforços para assegurarem que **a maior parte das operações em numerário serão efectuadas em euros até ao final da primeira quinzena de Janeiro de 2002**, devendo estar concluída até ao início de Março desse ano a retirada das notas e moedas nacionais. **Só o euro** permanecerá então em circulação.

A preparação para tal constitui um desafio formidável e exige uma campanha de comunicação sustentada e concentrada de molde a que todas as partes possam enfrentar esse desafio com êxito. Embora o princípio da subsidiariedade implique que a responsabilidade pela comunicação relativamente ao euro compita principalmente aos Estados-Membros, subsiste ainda uma considerável dimensão comunitária: o objectivo da presente comunicação consiste na actualização das prioridades e da estratégia dessa campanha, bem como na reiteração do empenho da Comissão.

2. Situação actual

A introdução do euro em 1 de Janeiro de 1999 constituiu um êxito total: tanto os bancos como os mercados da dívida, dos valores mobiliários e cambiais efectuaram a passagem ao euro de modo sistemático e organizado. O euro impôs-se de imediato como uma das principais moedas do mundo, situando-se as emissões de obrigações expressas em euros a um nível equivalente às emissões em dólares. A estabilidade proporcionada pela política económica prosseguida no quadro da UEM, juntamente com as reformas estruturais, permitem que a Europa tenha actualmente perspectivas de mais prosperidade e dinamismo.

Relativamente ao que tem ainda de se realizar antes de 2002, observa-se o seguinte:

- As PME ainda não tomaram em conta a passagem ao euro com a seriedade que se impõe. No seu conjunto, o ritmo de preparação por parte das PME não é satisfatório, verificando-se um risco real de que algumas empresas não tenham efectuado os necessários ajustamentos internos para poderem prosseguir as suas actividades após o final do período transitório em 31 de Dezembro de 2001, sendo de admitir que tal também se deva ao facto de as empresas terem ultimamente centrado as suas atenções no problema informático do ano 2000.

- A utilização do euro ficou significativamente aquém das expectativas prevalecentes antes da introdução do euro em 1 de Janeiro de 1999, tanto a nível das empresas como a nível das transacções entre empresas ou por parte dos cidadãos.

- A maior parte das pessoas recebeu alguma informação relativamente à moeda única, podendo no entanto não a ter presente.

Uma parte da explicação prende-se sem dúvida com reacções havidas relativamente à continuação da aplicação de elevados encargos bancários relativamente às transferências financeiras transfronteiras na zona do euro, bem como com outros factores. Além disso, tem havido poucos incentivos, se não mesmo nenhuns, para a população em geral se preparar para o que parece ser um acontecimento a uma distância de mais de dois anos.

3. A estratégia em matéria de comunicação deve ter uma boa relação custo/eficácia e mobilizar o apoio das pessoas, devendo tal ser assegurado através de uma estreita coordenação e cooperação entre todas as partes e, em especial, com o Banco Central Europeu, que vai dar início a uma grande campanha de informação no presente ano. Os esforços mais eficazes serão lançados pelos Estados-Membros nos respectivos territórios: terá um maior impacto quando efectuado de modo acessível e culturalmente adequado por fontes em que as pessoas confiam (de acordo com os princípios de subsidiariedade e proximidade).

Sempre que possível, **os agentes públicos e privados devem identificar os indicadores de referência, determinando-os de modo a** que possam acompanhar os progressos alcançados com as suas actividades de comunicação.

O acompanhamento deve ser efectuado através de inquéritos tanto a nível europeu como nacional, devendo os objectivos e instrumentos das campanhas de informação ser objecto de uma revisão contínua e ajustados em função dos resultados obtidos.

4. As campanhas devem ser dirigidas aos seguintes grupos:

- As empresas, em especial as PME

Verifica-se um risco efectivo de que, a não serem tomadas medidas rapidamente, muitos milhares de empresas adiem a sua preparação para o euro até ao último momento ou mesmo para 2002. Tal criará estrangulamentos e ocasionará problemas de aprovisionamento. Poderá criar um clima de confusão junto dos consumidores e perturbar o conjunto da economia da zona do euro.

Na presente comunicação apresenta-se um conjunto de mensagens, reconhecendo-se o facto de tanto estas mensagens como os meios para as difundir deverem ser adaptados ao tipo de empresas em questão.

- Grande público

Não apenas os cidadãos e os consumidores que constituem o grande público têm o direito de serem informados acerca das alterações que os afectarão directamente, como também uma população bem informada e bem preparada constitui uma condição crucial para que todos os aspectos da passagem ao euro possam decorrer de forma harmoniosa, devendo assim estar totalmente preparados quando começarem a manusear notas e moedas em euros, isto é, até 1 de Janeiro de 2002. Na presente comunicação propõe-se para o efeito mensagens e canais de comunicação adequados.

Existem grandes grupos de pessoas nas nossas sociedades que não têm acesso fácil aos canais de informação tradicionais, sendo assim possível que não consigam aprender a "linguagem euro", caso a estratégia em matéria de comunicação dependa exclusivamente de publicações e do rádio e televisão como instrumentos e canais de informação. Deste modo, foi desenvolvida uma estratégia para ultrapassar este problema.

A Comissão tem constantemente sublinhado a importância de levar a mensagem às crianças em idade escolar, dado o papel que podem desempenhar na pedagogia dos adultos.

- Países não participantes

- As necessidades destes países, ou seja, tanto dos Estados-Membros pré-participantes como dos Estados exteriores à UE, têm igualmente de ser tidas em conta.

A Comunicação distingue essas necessidades, de acordo com a relação que o país específico tem com a zona do euro, isto, é, se são Estados-Membros não participantes (pré-participantes), candidatos à adesão à UE ou países terceiros.

5. Sequência das acções

Em 2000, devem realizar-se campanhas intensivas dirigidas às empresas de molde a que possam na sua totalidade tomar as medidas necessárias atempadamente. Deve igualmente manter-se um fluxo constante de informação dirigido ao grande público: não apenas tem de se assegurar que uma campanha intensa forneça atempadamente todas as informações necessárias, mas igualmente tem de se aumentar a sua consciencialização dos benefícios decorrentes da moeda única, mantendo os cidadãos informados de todos os aspectos da passagem ao euro. Têm igualmente de se prosseguir as acções iniciadas em 1999 no sentido de se informar a parte vulnerável da população.

Em 2001, deve se intensificada a campanha destinada tanto ao grande público como aos grupos mais vulneráveis da população: têm de conhecer um conjunto de dados, tendo em especial de compreender o valor do euro e de se familiarizar com a aparência das notas e moedas. A campanha destinada às empresas deve ser prosseguida e reajustada na medida do necessário para ter em conta a evolução da situação, tal como indicado pelos resultados dos inquéritos.

A campanha terá de continuar até aos primeiros meses de 2002, durante o período de dupla circulação do euro e das moedas nacionais e, eventualmente, mesmo para além deste período.

1. INTRODUÇÃO

A União Europeia encontra-se actualmente na última fase da realização da União Económica e Monetária, iniciada há mais de dez anos. A União Monetária tornou-se uma realidade em 1 de Janeiro de 1999, de acordo com o plano estabelecido pelo Tratado (de Maastricht) da União Europeia.

As vantagens decorrentes da UEM já são perceptíveis.

- Na UE, adquiriu-se uma cultura de estabilidade. O processo de preparação para a UEM, a saber, a necessidade de satisfazer os critérios de convergência, a disciplina imposta pelo Pacto de Estabilidade e Crescimento, bem como a estreita coordenação das políticas económicas nacionais, asseguraram um sólido quadro económico e melhoraram fortemente as perspectivas de crescimento económico.

- Nos mercados financeiros, o euro adquiriu uma estatura idêntica à do dólar como moeda das novas emissões internacionais de títulos de dívida.

- Este contexto de crescimento económico, em combinação com preços estáveis, baixas taxas de juro e a redução do grau de incerteza, está a proporcionar benefícios não apenas para o sector empresarial, mas também para a população no seu conjunto, nomeadamente através de níveis mais elevados de emprego.

O período transitório de três anos estabelecido na reunião do Conselho Europeu de Madrid realizada em Dezembro de 1995 terminará à meia-noite de 31 de Dezembro de 2001, passando os bancos nos Estados participantes[1], a partir de 1 de Janeiro de 2002, a emitir apenas notas e moedas em euros. Os Estados-Membros envidarão todos os esforços para assegurarem que a maior parte das operações em numerário possam ser efectuadas em euros até ao final da primeira quinzena de 2002, devendo até ao início de Março desse ano estar completa a retirada das notas e moedas nacionais.

Restam menos de dois anos até à chegada das notas de banco e moedas em euros; trata-se de um período relativamente curto para tomar as medidas necessárias. Há um grande volume de trabalho a realizar:

- Todas as empresas, bancos e administrações devem estar prontos a operar só em euros até 1 de Janeiro de 2002.

- Cada cidadão deve estar igualmente preparado. Num período muito curto, têm de adquirir uma nova linguagem monetária, nomeadamente a percepção do valor da nova moeda e familiarizarem-se com a aparência das novas notas e moedas.

Trata-se de um desafio formidável, que é essencial enfrentar e que **apela para uma campanha de comunicação sustentada e concentrada**. O objecto da presente comunicação consiste na definição das prioridades e da estratégia dessa campanha.

---

[1] Salvo indicação em contrário, as referências remetem para a zona do euro, constituída pelos Estados-Membros participantes, respectivos cidadãos, empresas, etc..

2. SITUAÇÃO ACTUAL

2.1 INFORMAÇÕES E COMUNICAÇÕES DESDE 1995

A comunicação relativa ao euro tem vindo a intensificar-se progressivamente desde que a Comissão definiu primeiramente uma estratégia para o efeito no seu Livro Verde de Maio de 1995 *sobre as Modalidades de Passagem à Moeda Única.* Em Fevereiro de 1998, a Comissão adoptou a Comunicação relativa à estratégia de informação sobre o euro[2].

A nível europeu, as comunicações têm-se caracterizado pela coordenação estreita e com êxito entre as iniciativas e as acções da Comissão e do Parlamento e as campanhas nacionais desenvolvidas pelos Estados-Membros.

A campanha "O euro, uma moeda para a Europa" foi lançada em 1996 como parte do programa PRINCE (programa de informação dos cidadãos europeus), tendo-lhe sido afectado mais de 117 milhões de euros nos últimos quatro anos. Em 1998-99, cerca de dois terços das verbas foram despendidas no quadro de acordos, que asseguram o financiamento de acções de comunicação e preparatórias realizadas nos Estados-Membros com base em memorandos de acordo que criam uma parceria entre o respectivo Estado-Membro, a Comissão e o Parlamento. Em cada caso específico, o Estado-Membro em causa deve, pelo menos, contribuir com o mesmo montante de fundos que recebe do orçamento da União. No seu conjunto, encontram-se em aplicação no presente ano treze acordos (os onze países que participam no euro, mais a Grécia e a Suécia).

O Parlamento Europeu tem promovido e votado regularmente a favor de medidas de financiamento de uma estratégia de informação que responda às necessidades dos cidadãos, sendo um parceiro da Comissão e dos Estados-Membros em todos aqueles países que têm em curso campanhas de informação em articulação com a Comissão Europeia.

Além disso, a Comissão tem sido muito auxiliada pelo contributo de dois relatórios do Parlamento Europeu[3], tendo a maior parte das recomendações essenciais neles contidas sido incorporadas na presente comunicação.

A Comissão norteou as suas actividades em matéria de comunicação pelos princípios orientadores da parceria, coordenação e subsidiariedade, tendo actuado como força motriz, como coordenadora e como gestora dos fundos substanciais afectados à campanha de informação sobre o euro pelo Conselho e pelo Parlamento.

A Comissão tem igualmente concedido uma elevada prioridade à parceria de organizações cuja actividade tem um efeito multiplicador, direccionando-as para o fomento da preparação para o euro por parte das empresas, bem como para o apoio à cooperação transfronteiras destinada a aumentar a consciencialização dos cidadãos e dos consumidores para a realidade do euro. Lançou e realizou programas de informação e de formação ao abrigo do projecto "Euro Fácil", bem como aplicações-piloto de âmbito transnacional em cidades e regiões. Os seminários nos principais centros financeiros do mundo contam-se entre as 80 acções realizadas em países terceiros e organizadas pelas delegações da Comissão. Além disso, participou em exposições e produziu um grande volume de documentos informativos e de referência, tais como o boletim InfEuro, *kits* de preparação interactiva, guias, vídeos e *posters*, bem como o sítio euro na internet com uma base de dados interactiva (QUEST).

---

[2] COM(1998)39, Comunicação da Comissão relativa à estratégia de informação sobre o euro. Fevereiro de 1998.

[3] Relatora: Helena Torres Marques (CO50); relator : Aldo Arroni (CO50 680).

Os Estados-Membros têm estado a informar activamente as suas populações acerca do euro, tendo os Estados-Membros da zona do euro lançado campanhas de grande escala que envolvem a televisão e a distribuição generalizada de documentos informativos. Foram instalados em vários países telefones gratuitos e sítios internet específicos, tendo muitos Estados-Membros montado exposições itinerantes para fins informativos ao mesmo tempo que foi estabelecida uma grande articulação com campanhas desenvolvidas pelo sector privado. As audiências-alvo definidas pelos acordos com a Comissão (ver supra) consistem no grande público, jovens em idade escolar, membros de órgãos eleitos, empresas, funcionários públicos, mulheres, cidadãos da terceira idade e grupos sociais vulneráveis.

Os fornecedores de informação do sector privado têm estado igualmente cada vez mais activos. As organizações e associações sectoriais têm sido diligentes tanto a informar os seus membros como a fomentar a preparação para o euro. Incluem-se nestas os bancos e as instituições financeiras, bem como as principais associações empresariais europeias. Estas últimas têm colocado uma crescente ênfase na consciencialização das PME quanto à necessidade de se prepararem para realizar as suas actividades em euros. A Comissão contribuiu para o financiamento de muitas dessas iniciativas realizadas nos Estados-Membros tanto a nível nacional como regional, nomeadamente através de acções efectuadas pelos eurogabinetes que envidam esforços constantes para fomentar a preparação para o euro por parte das PME. Incentivou e financiou igualmente acções desenvolvidas por parte de organizações sem fins lucrativos orientadas para a política social e por parte de ONG.

2.2. GRAU DE PREPARAÇÃO NO FINAL DE 1999

A introdução do euro em 1 de Janeiro de 1999 foi realizada com êxito por todas as partes envolvidas e, em especial, pelo sector financeiro. Para tal, contribuíram por certo as anteriores campanhas de informação.

Os relatórios dos Estados-Membros, os estudos realizados pela Comissão e pelo sector privado reproduzem a seguinte imagem da situação existente no final de 1999:

- A utilização do euro nas empresas, entre empresas e pelos cidadãos ficou aquém das expectativas prevalecentes antes da introdução do euro em 1 de Janeiro de 1999. O número de empresas que procedeu à conversão para o euro dos seus sistemas contabilísticos é relativamente reduzido, o que não contribuirá para evitar estrangulamentos em 2001, e têm sido muito poucos os indivíduos que têm conscientemente utilizado o euro para efeitos de pagamento.

- As PME ainda não têm em conta com a seriedade que se impõe a passagem ao euro. No seu conjunto, o ritmo de preparação das PME não é satisfatório e verifica-se um risco real de que algumas não tenham efectuado os necessários ajustamentos internos para poderem manter as suas actividades após o final do período transitório em 31 de Dezembro de 2001, sendo de admitir que tal também se deva ao facto de as empresas terem ultimamente centrado as suas atenções no problema informático do ano 2000.

- No entanto, as empresas abordam cada vez mais os aspectos práticos da passagem ao euro na sua comunicação com os seus trabalhadores, clientes e fornecedores.

- A dupla afixação de preços nas moedas nacionais e em euros tem estado presente em empresas que representam uma grande variedade de actividades de retalho e de serviços.

- A maior parte das pessoas recebeu alguma informação sobre a moeda única, tendo-a já numa certa medida esquecido. Na sequência da enorme publicidade aquando do lançamento do euro em 1 de Janeiro, verificavam-se níveis encorajadores de interesse, consciencialização e apoio públicos ao euro. As sondagens mais recentes sugerem que, com algumas excepções notáveis,

esse quadro deteriorou-se desde então e as pessoas tendem actualmente a esquecer o que sabiam antes.

Além disso, tem-se registado uma descida do interesse no euro, sendo sem dúvida esse fenómeno explicado em parte pelas reacções relativamente aos elevados encargos bancários com as transferências financeiras transfronteiras na zona do euro, bem como pela evolução da taxa de câmbio do euro face ao dólar. Por outro lado, tem havido poucos incentivos, se não mesmo nenhuns, para que a população em geral se prepare para o que se afigura ser um acontecimento a uma distância de mais de dois anos.

3. PRIORIDADES E ESTRATÉGIA PARA 2000 E 2001

As conclusões tiradas de quatro anos de campanhas de comunicação, o grau actual de preparação e na sequência da introdução com êxito da União Monetária, implicam uma recentragem das prioridades e estratégia para 2000 e 2001.

3.1 PRINCÍPIOS OPERACIONAIS

Com base na sua considerável experiência com a divulgação do euro e nos debates com os responsáveis pela comunicação nos Estados-Membros, a Comissão identificou os seguintes princípios como essenciais para assegurar o êxito da campanha de comunicação.

Objectivos claramente definidos

Todos os responsáveis pela disseminação de informações devem ter uma visão claramente definida do que significa "estar pronto para o euro", bem como dos planos calendarizados destinados à realização deste objectivo. Este tema é objecto de maior desenvolvimento nas secções que tratam de grupos-alvo (3.2) e da avaliação dos resultados face aos objectivos (3.3).

Coordenação e cooperação estreitas

As Autoridades europeias, nacionais, regionais e locais terão um maior impacto através de acções coordenadas do que actuando isoladamente. As instituições europeias, nomeadamente o Comité Económico e Social e o Comité das Regiões, devem trabalhar conjunta e estreitamente para o efeito. O novo desafio consistirá na tarefa de integrar as acções dos Estados-Membros numa campanha a ser lançada pelo Banco Central Europeu (ver secção 4.4). A Comissão tem a possibilidade de assegurar esta integração a nível europeu e relativamente a iniciativas tomadas em países terceiros fora da União Europeia, sendo no entanto necessária a existência de mecanismos específicos em cada Estado-Membro, incluindo nos países pré-participantes.

Subsidiariedade

As acções de comunicação mais abrangentes e, consequentemente, mais eficazes têm de ser asseguradas pelos Estados-Membros e no interior dos mesmos. Tal constitui a lógica subjacente aos acordos referidos na secção 2.1, concluídos entre os Estados-Membros, a Comissão Europeia e o Parlamento Europeu.

Proximidade

Às informações será dada maior importância caso sejam disseminadas de modo activo a partir de fontes em que os cidadãos confiam. Tal é especialmente relevante no caso das PME e dos empresários, bem como para aqueles que têm dificuldade em ter acesso a informações por outros meios. Além disso, com o objectivo de tirar o máximo partido do posicionamento das Autoridades regionais e locais, o âmago do conceito de proximidade prende-se com o facto de permitir mobilizar um amplo conjunto de outras organizações e estruturas para prestar informações às

pessoas, frequentemente através de contacto directo e de forma acessível e adequada técnica e culturalmente.

Acompanhamento e flexibilidade

A flexibilidade é essencial para que os objectivos e instrumentos das campanhas possam ser mantidos sob revisão e ajustados consoante a evolução das circunstâncias. Para tal, é necessário que se conheçam as reacções havidas, devendo-se, a partir de agora e pelo período necessário, realizar inquéritos pormenorizados e periódicos para proporcionar avaliações regulares do êxito, ou insucesso, das campanhas informativas. Tal constitui o cerne da abordagem das análises dos resultados alcançados descritas na secção 3.3. O acompanhamento deve ser realizado pelas Autoridades europeias e nacionais, preferivelmente de modo coordenado para evitar a duplicação de esforços. A Comissão divulgará os resultados aos principais interessados.

3.2 GRUPOS-ALVO

3.2.1 Empresas

Necessidade de se prepararem para a passagem ao euro

Todas as empresas da zona do euro têm a obrigação jurídica de transaccionarem em euros a partir de 1 de Janeiro de 2002. Os retalhistas devem obviamente continuar a manusear as notas e moedas da unidade monetária nacional durante o período relativamente curto em que se mantém ainda em circulação. No entanto, uma empresa que não pode transaccionar em euros a partir de 1 de Janeiro deixa de poder operar legalmente. Em especial, não existem quaisquer disposições quanto à conclusão de novos acordos ou contratos na antiga moeda nacional após 31 de Dezembro de 2001.

De acordo com o inquérito realizado na Primavera de 1999 pelo Observatório Europeu das PME, com base numa amostra de 7 000 dos 18 milhões de PME da UE, apenas 43% já tinham analisado o impacto do euro nas suas actividades e apenas uma percentagem inferior, 18%, já dispunha de uma estratégia pormenorizada para o efeito. Muitas PME tencionavam esperar até ao próximo ano ou mesmo até 2002 para o efectuar. A mesma sondagem indicava que uma minoria significativa tem apenas uma ideia ténue das suas obrigações jurídicas, dado 24% não preverem a conclusão da sua adaptação à moeda única até meados ou final de 2002.

É evidente que demasiadas empresas ainda não consideraram o modo como se deverão tornar utilizadoras do euro a tempo. Há efectivamente a perspectiva de que muitos milhares de empresas deixem os preparativos para a passagem ao euro para o último momento ou, inclusivamente, para 2002. Tal criaria estrangulamentos e problemas de aprovisionamento e poderia ser fonte de um clima de confusão junto dos consumidores e ser um elemento de perturbação de toda a economia da zona do euro.

Conteúdo das actividades de comunicação

O seu objectivo deve ser persuadir todas as empresas, até ao mais pequeno artesão ou retalhista, de que devem:

- fixar uma data para estarem preparados para transaccionarem em euros e para alterarem o seu sistema interno de contabilidade em função da nova realidade. Tal pode constituir uma questão importante susceptível de afectar a competitividade de uma empresa;

- dispor de um plano relativo à passagem ao euro (tarefas a realizar e prazos);

- possuir os recursos humanos e de outra natureza necessários para a realização do plano;

- ter um orçamento.

Tal significa que se devem preparar para: contabilizarem, determinarem os preços de produtos e serviços, transaccionarem com clientes e consumidores, efectuarem e receberem pagamentos, emitirem facturas e pagarem impostos, contribuições para a segurança social e vencimentos, tudo isto em euros.

Além disso, um número muito substancial de empresas defronta um desafio de ordem estratégica. Têm igualmente de se adaptar ao facto de o respectivo mercado nacional passar a ser muitíssimo maior do que anteriormente e de as respectivas condições se tornarem cada vez mais concorrenciais e caracterizadas pela transparência dos preços expressos em euros, podendo tal trazer benefícios directos para as empresas. Devem começar por uma apreciação do impacto do euro nos mercados, nas políticas de preços e na concepção e desenvolvimento de produtos. Em concomitância, os gestores devem igualmente procurar novas oportunidades para flexibilizarem a estrutura das empresas e para reduzirem os custos operacionais, por exemplo, através da centralização da gestão de tesouraria, da diversificação de fornecedores e da simplificação contabilística.

Como é evidente, quanto mais pequena uma empresa, menor será a mudança necessária e mais fácil e mais rápida a passagem ao euro – em muitas instâncias, será apenas uma questão de facturar e de efectuar pagamentos e de manter registos contabilísticos em euros. No entanto, qualquer empresa que dependa de um computador para as suas operações e gestão deverá ter adquirido e testado o suporte lógico adequado muito antes do final de 2001.

Deve-se igualmente centrar as atenções sobre um conjunto de subgrupos:

- as pequenas empresas e as microempresas, incluindo os empresários em nome individual;

- os retalhistas, em especial os pequenos retalhistas que têm de conhecer o modo de transaccionar com notas e moedas em euros para além de terem de realizar a sua própria adaptação;

- as empresas de destinos turísticos, dado deverem ser as primeiras a serem chamadas a receber pagamentos em euros;

- as empresas em países pré-participantes, que poderão estar pouco consciencializadas para o facto de, quando comprarem e venderem bens e serviços na zona do euro, deverem estar aptas para transaccionar em euros. Será necessária uma preparação mais extensiva por parte das empresas em países que poderão aderir à zona do euro até 2002;

- as empresas em zonas geograficamente periféricas ou isoladas que poderão ter sido menos expostas às campanhas informativas até então lançadas.

Canais de comunicação

Para além da campanha centralizada em cada país, é necessário utilizar um conjunto de outros canais de comunicação, tais como:

- agentes bem estabelecidos cuja actividade tem um efeito multiplicador para chegar a estas empresas-alvo, nomeadamente auditores e contabilistas, câmaras de comércio, indústria ou artesanato, organizações empresariais e federações sectoriais tanto a nível nacional como europeu. Por último, os bancos constituem canais de informação vitais, devido aos serviços que prestam a todas as PME;

- as grandes empresas que trabalham com as PME devem igualmente prestar-lhes informações e incentivá-las a efectuar a passagem ao euro. É no fundo do interesse de ambas as partes da relação comercial.

As Autoridades locais e regionais podem estimular todos estes canais.

Não se verifica qualquer falta de documentação produzida pela Comissão, Estados-Membros, associações comerciais, organismos contabilísticos, etc. para auxiliar as PME a efectuarem a mudança. No entanto, esta documentação deve ser periodicamente revista para assegurar que está efectivamente adaptada às necessidades da generalidade das empresas e, em especial, das mais pequenas e que seja facilmente compreensível.

Sequência das acções

A campanha deve ser muito intensa em 2000 de molde a que todas as empresas tomem atempadamente as medidas necessárias.

Em 2001, a campanha terá de ser ajustada para ter em conta as novas condições reflectidas pelos inquéritos (ver secção 3.1.5). Conceder-se-á uma especial atenção em 2001 aos retalhistas, que terão de fazer face à introdução de notas e moedas e que desempenharão igualmente um papel crucial na tarefa de familiarizar os consumidores com o euro.

3.2.2 Grande público

Necessidade de se preparar para a passagem ao euro

Não apenas os cidadãos e consumidores que constituem o grande público têm o direito a serem informados acerca das mudanças que os afectarão todos directamente, mas uma população bem informada constitui uma condição crucial para que todos os outros aspectos da passagem ao euro possam decorrer de forma harmoniosa.

Conteúdo e canais da comunicação

As necessidades concretas do público em matéria de informação variam consoante o Estado-Membro, mas quanto mais cedo as pessoas puderem começar a pensar em euros, melhor decorrerá a passagem. Para a maior parte das pessoas, a preparação para o euro até ao final de 2001 prende-se principalmente com o facto de poderem reconhecer e identificar notas de banco e moedas e de se familiarizarem com preços e valores em euros.

Os resultados de estudos sugerem que vários elementos informativos têm de ser aprofundados:

- a taxa de conversão da moeda nacional e o facto de ser efectivamente irrevogável;

- a compreensão de preços e valores em euros;

- a confiança necessária para não serem enganados aquando de conversões de moeda;

- as implicações práticas sobre salários, pensões de reforma e outros rendimentos;

- os mecanismos relativos à passagem para notas e moedas em euros em 2002;

- as características das novas notas e moedas;

- a estabilidade em termos de poder de compra do euro.

No entanto, poderá igualmente verificar-se uma necessidade generalizada de incutir confiança através do seguinte:

Lembrar às pessoas a razão pela qual a União Europeia adoptou o euro e alguns dos benefícios daí decorrentes, nomeadamente quanto a crescimento económico, estabilidade dos preços e reduzidas taxas de juro. Caso o grande público tenha uma atitude em grande medida positiva relativamente à moeda única baseada numa compreensão bem informada da UEM, iniciará o processo de aprendizagem da nova linguagem monetária de modo muito mais receptivo.

Assegurar às pessoas de que mesmo após o final do período de dupla circulação, as antigas notas de banco reterão o seu valor e os bancos centrais nacionais trocá-las-ão por notas em euros ainda durante muitos anos.

Prosseguir e acompanhar iniciativas neste domínio, tal como a utilização do logotipo *Aceitamos pagamentos em euros.* A maioria dos Estados-Membros adoptou o logotipo que obriga qualquer retalhista ou profissional que o utilize a respeitar os princípios das melhores práticas que regem a conversão para euros, a afixação dos preços em euros, a formação do pessoal e o fornecimento de informações ao consumidor. Foram igualmente adoptadas em todos os Estados-Membros da zona do euro iniciativas em grande medida equivalentes. A aceitação e utilização generalizadas do logotipo por parte do sector retalhista é susceptível de aumentar a confiança dos consumidores.

Criar ou reforçar os observatórios locais do euro, nos casos em que seja necessário. O sistema, adoptado na maioria dos Estados-Membros participantes, constitui uma forma de assegurar aos consumidores que as autoridades acompanham as práticas comerciais e têm em conta os seus problemas. Os observatórios locais poderão igualmente constituir formas eficazes de aumentar a confiança dos agentes económicos e de canalizar as respectivas reacções quanto ao modo como os profissionais que utilizam o logotipo estão a respeitar os seus compromissos em matéria de boas práticas, bem como o grau de utilização do euro e quaisquer dificuldades defrontadas.

Sequência das acções

Em 2000, é necessário manter um fluxo constante de informações dirigido ao grande público: quanto mais cedo as pessoas se familiarizarem com o euro melhor, constituindo exemplos desse fluxo as mensagens relativas à estabilidade do poder de compra no quadro do euro e os mecanismos da transição em 2002. Além disso, as pessoas têm de ter confiança de que serão informadas atempadamente sobre os outros tópicos mencionados anteriormente, devendo ser preparados todos os aspectos da campanha a lançar em 2001 (orçamentos, formadores, documentação, etc.).

Deve desenvolver-se em 2001 um esforço considerável relativamente a todos os elementos informativos mencionados anteriormente que requerem aprofundamento.

3.2.3 Grupos que necessitam de apoio especial

Definição das necessidades

Existem grupos consideráveis de pessoas nas nossas sociedades que não têm acesso fácil aos canais de informação tradicionais. Tal facto dificulta os seus progressos na aprendizagem da "linguagem euro", caso as estratégias de comunicação assentem exclusivamente na documentação publicada (em suporte papel ou electrónico), bem como na rádio e na televisão como instrumentos e canais informativos.

Encontram-se especialmente em risco:

- os que sofrem de marginalização económica e social, que têm dificuldade em gerir um orçamento e em cobrir as despesas quotidianas;

- os que estão socialmente isolados, vivendo longe ou fora de unidades familiares ou geograficamente isolados em locais distantes;

- os que sofrem de deficiências físicas (os invisuais e as pessoas com deficiência visual e os surdos e as pessoas com deficiência auditiva) e os que sofrem de deficiências mentais;

- os analfabetos – um estudo recente da OCDE demonstra que o analfabetismo afecta mais de 30% das populações dos países desenvolvidos.

Embora em grande medida as mensagens fundamentais para estes grupos sejam as mesmas que para o grande público (do qual fazem parte), os estudos patrocinados pela Comissão junto destes grupos ao abrigo do projecto "Euro Fácil" permitem concluir que requerem algo mais próximo de uma formação do que uma simples campanha informativa tradicional. Os representantes destes grupos foram envolvidos na concepção de documentação formativa, validada subsequentemente por peritos, que a Comissão está a pôr à disposição das Autoridades públicas, das organizações não governamentais e de outros grupos dos Estados-Membros.

Sequência das acções

Em 2000, devem ser prosseguidas e alargadas as acções iniciadas em 1999 junto de grupos vulneráveis, devendo ser planeados e organizados programas em larga escala para 2001. As informações e a documentação pedagógica já desenvolvida têm de ser elaboradas. Sempre que adequado, as Autoridades nacionais e locais devem igualmente dar início à formação de formadores e à identificação e mobilização de cidadãos e grupos capazes de auxiliar as pessoas mais vulneráveis.

A campanha atingirá o seu ponto culminante em 2001.

3.2.4 População escolar

Com raras excepções, o euro tem sido lento a aparecer nos currículos das escolas dos Estados-Membros, tendo começado a aparecer em vários países da zona do euro no início do ano escolar em Setembro de 1999. A Comissão tem constantemente salientado a importância de tal desde 1997, devido ao papel que as crianças, em especial as faixas etárias correspondentes à escola primária, podem desempenhar na pedagogia dos adultos: por exemplo, são susceptíveis de "adoptar" pessoas idosas ou deficientes da sua vizinhança para os familiarizar com o euro.

A Comissão criou um grupo de trabalho sobre a educação e o euro, que reúne representantes dos Ministérios da Educação de todos os Estados-Membros, com excepção da Dinamarca, e representantes das agências nacionais do programa Socrates. As atribuições confiadas a este grupo, que inclui representantes de vários países pré-participantes, consistem na promoção de novas iniciativas e troca de informações e boas práticas. Além disso, ao euro foi dada uma prioridade temática no quadro do Comenius, o capítulo do programa Socrates relativo à educação escolar, para 1999 e 2000. Por conseguinte, vários projectos escolares relativos ao euro e projectos para o desenvolvimento dos cursos de formação dos professores e dos materiais pedagógicos foram apoiados em 1999 ao abrigo do Comenius. No presente ano, prevê-se que sejam apresentados à Comissão novos projectos no domínio da educação sobre o euro.

Sequência das acções

O início do ano escolar em 2000 constitui a última oportunidade para introduzir novas iniciativas.

3.2.5 Países pré-participantes

Os países pré-participantes têm necessidades específicas; a Grécia e a Suécia concluíram acordos, tal como descritos na secção 2.1.

O Governo grego aguarda uma tomada de decisão de molde a que possa introduzir as notas e moedas em euros na mesma data que os países já pertencentes à zona do euro.

A Dinamarca, Suécia e Reino Unido são países de origem de muitos dos turistas que visitam a zona do euro. Os seus cidadãos têm de ser informados acerca da evolução da União Europeia.

Todos os países têm de preparar as empresas que transaccionam com a zona do euro, ou nela investem, para terem assim em conta as alterações que os seus parceiros efectuarão. Tal aplica-se igualmente ao sector do turismo.

3.2.6 Países terceiros

O euro já se tornou uma das principais moedas dos mercados financeiros. Os bancos e as instituições financeiras em todo o mundo efectuam actualmente pagamentos e operações em euros. Os mercados de capitais expressos em euros são muito importantes e profundos. Em consequência, deixou de ser necessário efectuar um grande esforço em matéria de comunicação nos centros financeiros mundiais.

No entanto, é necessário intensificar os esforços em matéria de comunicação nos países que têm importantes relações económicas e comerciais com a UE. Tal é especialmente o caso dos países candidatos à adesão.

O esforço de comunicação deverá igualmente abranger as autoridades e administrações públicas da maioria dos países terceiros que têm um interesse específico no euro, devido ao facto de terem consideráveis fluxos comerciais com a zona do euro, pelo facto de a respectiva moeda estar vinculada ao euro, em virtude de terem importantes reservas em moedas da UE, por terem uma dívida externa considerável ou por estarem eles próprios envolvidos num processo de integração (monetário) regional. O esforço de comunicação relativo ao euro deve prosseguir e ser intensificado nos próximos anos relativamente a este grupo de países.

3.3 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS FACE AOS OBJECTIVOS

Um objectivo de referência é mais do que um mero objectivo quantificado; constitui um objectivo que, em muitos casos, requererá a tomada de um conjunto coerente de iniciativas. O interesse funcional de um objectivo de referência em matéria de comunicação é duplo:

- força os responsáveis a identificar e a delimitar de forma precisa os resultados que pretendem alcançar;

- permite uma utilização flexível de instrumentos e acções em matéria de comunicação de molde a que possam ser ajustados à luz dos resultados efectivos.

A Comissão propõe que, na medida do possível e numa base harmonizada, as administrações públicas e os agentes privados identifiquem indicadores e estabeleçam objectivos de referência que os auxiliem na aferição dos progressos realizados pelas respectivas actividades de comunicação. As seguintes sugestões baseiam-se na secção 3.2.

3.3.1 Os objectivos de referência para as empresas poderão incluir o seguinte:

- a proporção do universo de PME que possui um plano de execução completo para a passagem ao euro até 31 de Dezembro de 2001;

- a proporção das pequenas empresas e das microempresas capazes de funcionar com base no euro;

- a proporção das empresas que têm a contabilidade em euros; por exemplo, tal como reflectido no volume de declarações em euros para efeitos do IVA;

- em que medida os retalhistas praticam a dupla afixação de preços, figurando o preço em euros em caracteres maiores;

- em que medida os agentes que processam numerário são capazes de fazer face à introdução das notas de banco e moedas em euros e à retirada da moeda nacional.

3.3.2 Os objectivos de referência para o grande público poderão incluir o seguinte:

- em que medida as pessoas conhecem os valores em euros dos produtos que adquirem mais frequentemente;

- o grau de conhecimento do período de dupla circulação e do período em que as notas e moedas nacionais podem ser trocadas por euros;

- a proporção de pessoas que convertem as suas contas bancárias para euros e que fazem conscientemente aquisições em euros;

- o grau de conhecimento das pessoas do sistema de logotipo do comércio de retalho e de outras medidas destinadas a assegurar um tratamento correcto do consumidor, nomeadamente as regras em matéria de arredondamento;

- o grau de familiarização com os valores faciais e características das notas de banco e moedas em euros;

- o grau de compreensão do impacto da transição em termos dos rendimentos, da poupança e dos contratos a longo prazo, tais como os seguros de vida e os créditos hipotecários;

- em que medida as pessoas se sentem bem informadas.

3.3.3. Concretização dos objectivos de referência

A Comissão considera que o objectivo das estratégias em matéria de comunicação de todas as autoridades públicas em 2000 e 2001 deve consistir na concretização de objectivos pré-determinados do tipo referido anteriormente para indivíduos e empresas. Devem estabelecer-se prioridades e planearem-se acções para o período de dois anos que resta, a fim de garantir progressos regulares relativamente a cada objectivo de referência. Além disso, os objectivos podem ter de ser redefinidos ao longo do tempo.

Com base nos seus próprios dados e nos fornecidos pelos Estados-Membros e por fontes privadas fidedignas, a Comissão procurará acompanhar o processo de aprendizagem do euro por parte dos cidadãos e das empresas. A Comissão elaborará periodicamente, em 2000 e 2001, inquéritos qualitativos e quantitativos a fim de dispor de dados comparáveis, que serão divulgados.

A Comissão acompanhará periodicamente o grau de preparação das empresas e respectivo comportamento face ao euro.

A apresentação pública de uma estratégia clara em matéria de comunicação seguida por um debate público quanto a objectivos e meios pode por si só constituir um importante exercício em matéria de comunicação, centrando os debates em questões centrais, tais como as necessidades de grupos vulneráveis e a preparação das PME.

4. PAPÉIS E RESPONSABILIDADES EM MATÉRIA DE COMUNICAÇÃO

4.1 PARLAMENTO EUROPEU

Tal como mencionado na secção 2.1, o Parlamento Europeu desempenha um papel importante na definição, avaliação e aplicação da estratégia de comunicação relativa ao euro. Os órgãos parlamentares continuarão a estar associados às diferentes fases do esforço em matéria de comunicação e às parcerias com os Estados-Membros. No quadro do processo de afectação do orçamento, o PE assegurou a disponibilidade dos meios financeiros necessários para manter estas parcerias. Apelam-se aos deputados para que desempenhem um papel activo nos eventos e iniciativas desenvolvidos ao abrigo deste esforço em cada Estado-Membro.

4.2 ESTADOS-MEMBROS

Os comportamentos dos cidadãos são influenciados em grande medida pelo respectivo contacto com as administrações públicas e, independentemente do papel da Comissão, o princípio de subsidiariedade traduz-se no facto de a principal responsabilidade quanto ao esforço em matéria de comunicação relativamente ao euro se situar a nível dos Estados-Membros. Os seus directores de informação reúnem-se periodicamente, nomeadamente para darem a conhecer as melhores práticas (ver secção 4.3.ii).

A maioria dos Estados-Membros têm, ou terão em breve, um documento estratégico relativamente às suas acções de comunicação para 2000, que, em alguns casos, abrange também 2001. Alguns países elaborarão a sua estratégia para 2001 no decurso do presente ano.

Embora a maior parte dos países já tenham programas específicos para grupos vulneráveis ou estejam a elaborá-los no presente ano, afigura-se que subsistem ainda lacunas neste domínio. Nem todos os países adoptaram tais acções e, nalguns países, abrangem apenas certos segmentos da parte vulnerável da população.

A maioria dos países realiza os seus próprios inquéritos de opinião e do grau de preparação; embora alguns se baseiem unicamente no Eurobarómetro, que no entanto serve de referência para todos.

Na maior parte dos países, afigura-se que as administrações nacionais e os bancos centrais já estabeleceram contacto, ou fá-lo-ão em breve, com vista a facilitar a coordenação das informações (ver secção 4.4.), devendo tal prática ser fomentada.

4.3 COMISSÃO EUROPEIA

Em 2000-2001, o papel da Comissão no domínio da comunicação articula-se em torno dos seguintes dois eixos.

i. Acções específicas

Dirigidas às empresas

A Comissão continuará a trabalhar estreitamente com os Estados-Membros, organizações representativas de empresas, bem como com associações bancárias e contabilísticas, de molde a fomentar ao máximo os preparativos das empresas para o euro e identificará igualmente as melhores práticas no domínio dos preparativos para a passagem ao euro e maximizará a troca e transferência de conhecimentos e experiências.

A Comissão continuará a distribuir documentação informativa às PME através de organizações sectoriais e dos eurogabinetes, com ênfase especial para os retalhistas, empresas turísticas e empresas em zonas geograficamente isoladas, bem como nos Estados-Membros pré-participantes. Esta documentação inclui um *kit* de preparação com um CD-Rom para ajudar as empresas a concluir os respectivos planos de transição e um guia para apoiar as empresas de turismo nos seus preparativos.

Os eurogabinetes prosseguirão igualmente a organização de clubes euro para empresários, sítios internet, base de dados pergunta e resposta, seminários e consultoria às empresas que realizam as avaliações do impacto do euro.

A Comissão organizará no primeiro semestre de 2000 uma mesa redonda sobre a utilização do euro com o objectivo de tirar conclusões práticas do primeiro ano de vigência da moeda única e de aumentar a consciencialização das empresas neste domínio.

Dirigidas ao grande público

Embora a principal tarefa de chegar ao grande público seja da responsabilidade dos Estados-Membros, a Comissão contribuirá para a tarefa de preparação dos cidadãos para o euro através de uma série de instrumentos referidos num documento de trabalho interno da Comissão emitido conjuntamente com a presente comunicação. A maior parte dos produtos da Comissão poderão ser livremente reproduzidos sob pedido.

Para além das suas actividades de apoio em curso (ver secção 1.3), a Comissão pode partir da experiência adquirida com o seu programa "Euro Fácil" com o objectivo de auxiliar na concepção de programas destinados às camadas com necessidades específicas e de contribuir para a formação de formadores. No documento de trabalho interno da Comissão desenvolve-se também este domínio.

A Comissão organizará uma mesa redonda para aumentar a consciencialização, em especial dos meios de comunicação, relativamente a questões associadas à mobilização da ajuda a grupos vulneráveis.

Uma outra fonte de apoio aos Estados-Membros consiste no programa Socrates, no âmbito do qual uma série de projectos relativos ao euro contribuirá para a divulgação da informação sobre a moeda única em estabelecimentos escolares. Foi criado um "observatório" no *website* Europa com o objectivo de distribuir instrumentos e documentação de natureza pedagógica.

Dirigidas aos turistas

Tendo em conta o elevado volume de viagens realizadas na UE e pagamentos delas resultantes, a Comissão está consciente do facto de que, como potenciais primeiros utilizadores do euro, os turistas que viajam na Europa podem dar um exemplo percursor à população em geral. A Comissão estudará a elaboração de um guia destinado aos turistas descrevendo as vantagens da utilização do euro e o modo como o podem utilizar para pagamentos nos Estados-Membros participantes.

Dirigidas aos países terceiros

A Comissão continuará a utilizar as suas delegações em países terceiros como o canal privilegiado de comunicação relativamente ao euro. Além disso, muitos instrumentos desenvolvidos para a campanha na União serão igualmente muito úteis para efeitos de comunicação a longa distância. Um exemplo disso é o *website* EURO com um grande volume de informações, susceptível de utilização por parte das delegações.

ii. Acompanhamento e coordenação

Serão ainda mais importantes como instrumento de coordenação para o período que vai até ao final do próximo ano as reuniões de directores nacionais de comunicação sobre o euro. No presente ano, o ritmo destas reuniões passará de três para quatro por ano. Ao mesmo tempo, a coordenação efectuada pela Comissão das actividades dos Estados-Membros quanto ao euro no sector da educação prosseguirá através de reuniões periódicas do grupo de trabalho criado para o efeito. A Comissão acompanhará igualmente estas actividades.

O exercício de fixação dos objectivos de referência (ver secção 3.3.3.) contribuirá igualmente para tal.

As parcerias com a Comissão, Parlamento Europeu e Estados-Membros continuarão a ser instrumentos úteis para assegurar a compatibilidade entre as iniciativas adoptadas a nível nacional e a nível europeu. A Comissão procurará assegurar uma coordenação eficaz entre as campanhas nacionais e a do Banco Central Europeu.

4.4 BANCO CENTRAL EUROPEU

O BCE e o Eurosistema (Sistema Europeu de Bancos Centrais) desempenharão um papel central na distribuição das novas notas e moedas em euros a partir de 1 de Janeiro de 2002. Embora mantenham a sua independência estatutária, cooperam estreitamente com os Ministérios das Finanças e outras Autoridades dos Estados-Membros com o objectivo de assegurarem que a introdução das notas e moedas em euros seja um êxito. Por outro lado, cooperarão estreitamente com as delegações da UE nas suas comunicações externas.

O BCE lançou em Novembro de 1999 uma campanha de informação alargada relativa às notas bancárias: a campanha Euro 2002. Começará por estabelecer parcerias e organizar eventos em 2000, atingindo o seu ponto culminante nos últimos meses de 2001.

Os principais objectivos da campanha são os seguintes:

- ajudar o grande público a reconhecer as verdadeiras notas e moedas em euros, com uma ênfase especial nas suas características de segurança;

- mostrar aos caixas das lojas e dos bancos como detectar eventuais contrafacções;

- preparar gradualmente o grande público para a introdução das notas e moedas em euros de modo a que sejam recebidas favoravelmente.

Os principais grupos-alvo da campanha são os seguintes:

Grupo 1: o grande público, incluindo cidadãos não comunitários residentes na zona do euro, visitantes da zona do euro, os deficientes visuais, outros grupos vulneráveis (por exemplo, os idosos, os analfabetos e pessoas vivendo em situação de pobreza), crianças em idade escolar e estudantes.

Grupo 2: a comunidade empresarial, incluindo as instituições financeiras e as casas de câmbio dentro e fora da zona do euro, grandes e pequenos retalhistas e os sectores do turismo, hotelaria e transportes.

Grupo 3: as Autoridades públicas, incluindo os Ministérios, as Autoridades locais dos Estados-Membros da UE, os bancos centrais nacionais no quadro do Sistema Europeu de Bancos Centrais (SEBC) e os bancos centrais que não os do SEBC em todo o mundo, as embaixadas, os consulados e os centros de informação dos países da zona do euro em todo o mundo, bem como as forças policiais.

Grupo 4: os agentes cuja actividade tem um efeito multiplicador, tais como os meios de comunicação social, os bancos comerciais, os grandes retalhistas e as grandes empresas de viagens e de turismo.

5. CONCLUSÕES

A realização da União Monetária em 1.1.1999 constituiu um dos empreendimentos mais notáveis da União Europeia desde a sua fundação há quase meio século. A introdução das novas notas e moedas em 1 de Janeiro de 2002 constitui um facto altamente significativo de um ponto de vista político: torna este empreendimento uma realidade concreta tanto para as pessoas na zona do euro como para o resto do mundo.

Tal requer uma concertação de esforços realizados por todas as partes envolvidas. Embora o processo já tenha sido lançado, permanece ainda muito por fazer.

Uma transição harmoniosa para o euro não é possível sem a correcta informação da população no seu conjunto. Na presente comunicação definiram-se as várias necessidades em matéria de informação para efeitos da introdução do euro, apresentando-se as vias para responder com êxito a essas necessidades. A campanha tem de prosseguir ao longo dos próximos dois anos.

Em 2000, todas as empresas devem ser objecto desta campanha de um modo mais intenso para que tomem as medidas necessárias em tempo útil. Deve igualmente assegurar-se um fluxo de informação constante dirigido ao grande público: os cidadãos não apenas têm de saber que haverá uma campanha informativa intensa e atempada, mas também têm de ter confiança nos benefícios decorrentes da moeda única e ser informados de todos os aspectos da passagem ao euro. Têm igualmente de se prosseguir as acções iniciadas em 1999 para informar a parte vulnerável da população.

Em 2001, deve ser intensificada a campanha dirigida ao grande público e aos seus grupos mais vulneráveis: têm de conhecer uma variedade de factos, tendo especialmente de compreender o valor do euro e familiarizarem-se com as características das notas e moedas. A campanha dirigida às empresas deve ser prosseguida e reajustada para ter em conta a evolução da situação, tal como demonstrado pelos resultados dos inquéritos.

As necessidades informativas dos Estados não participantes na UEM, sejam membros da UE ("pré-participantes") ou países terceiros, serão igualmente atendidas ao longo dos próximos dois anos. Para tal devem destrinçar-se as necessidades, nomeadamente, de acordo com o tipo de relação do país com a zona do euro, isto é, consoante se trate de Estados-Membros não participantes (pré-participantes), países candidatos à adesão à UE ou países terceiros.

A campanha terá de prosseguir até 2002, durante o período de dupla circulação, e eventualmente para além desse período.

Para alcançar todos estes objectivos, a Comissão continuará a assegurar a disponibilidade dos recursos humanos necessários de modo a que os recursos orçamentais sejam aplicados adequadamente seguindo as orientações constantes da presente comunicação.

ANEXO

FICHA FINANCEIRA

DESIGNAÇÃO DA ACÇÃO

Campanha de informação "O euro, uma moeda para a Europa": adaptação da estratégia informativa.

RUBRICA ORÇAMENTAL IMPLICADA

B3-306 / B3-306A : Prince (Programa de Informação dos Cidadãos Europeus) – Acções de informação para políticas específicas.

BASE JURÍDICA

Decisão autónoma da Comissão.

DESCRIÇÃO DA ACÇÃO

Objectivo geral da acção

Os objectivos globais da estratégia informativa para o euro na fase final da realização da UEM são os seguintes:

- combater a ideia errada de que a introdução do euro já não requer formação, preparação ou informação;

- incentivar e ajudar as empresas e os agentes económicos e financeiros, públicos ou privados, a realizarem os trabalhos necessários para a passagem ao euro.

- preparar todos os cidadãos e consumidores para a passagem ao euro na sua vida quotidiana.

Período coberto pela acção

A presente comunicação abrange o período 2000-2002 inclusive.

CLASSIFICAÇÃO DA DESPESA

DNO (despesas não obrigatórias)

DD (dotações diferenciadas)

TIPO DE DESPESA

Subvenções para o co-financiamento em parceria com os Estados-Membros e com a sociedade civil, bem como contratos de prestação de serviços.

INCIDÊNCIA FINANCEIRA

Modo de cálculo do custo total da acção

Com base na experiência dos primeiros anos, as principais componentes das despesas são as seguintes:

- parcerias com os Estados-Membros,

- acções de informação em países terceiros,

- parcerias com a sociedade civil,

- reuniões, debates e conferências,

- instrumentos informativos,

- estudos e inquéritos,

- despesas diversas.

Projecto Prince* (em milhões de euros) - Programa €uro

Anos decorridos					Anos futuros			
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Total
Total	18,7	30,8	30	35,1	32	pm°	pm°	pm°

É atribuída alta prioridade às parcerias com os Estados-Membros. Até agora, a regra seguida foi de um co-financiamento máximo de 50% com base no orçamento da União Europeia. O montante do auxílio da Comissão depende essencialmente da população relativa. A percentagem coberta pela Comissão das despesas totais relativas às actividades informativas foi ajustada nalguns Estados-Membros, devido ao volume de despesas efectuadas pelas Autoridades nacionais.

As despesas com o programa PRINCE (projecto EURO) devem seguir o ritmo da estratégia informativa relativa à passagem ao euro. Tal implica uma redução do nível de despesas em 2000 em comparação com 1999. As despesas previstas para 2002 devem abranger pelo menos o período da dupla circulação nos países da zona do euro.

As dotações para o programa PRINCE (projecto EURO) devem ser de ordem a manter a capacidade necessária para que o papel, as prioridades e os instrumentos informativos das instituições europeias sejam tidos em conta.

As parcerias com a sociedade civil permanecem um aspecto essencial dos projectos transnacionais geridos pelas ONG, associações profissionais, associações europeias e meios de comunicação transnacionais.

Em 2000 e subsequentemente, as instituições europeias devem adaptar a documentação informativa de base na medida do necessário. O mesmo aplica-se aos inquéritos, qualitativos ou quantitativos, devendo efectuar-se um acompanhamento mais preciso em 2001 e uma avaliação em 2002.

Para além das parcerias com os Estados-Membros, as actividades informativas realizadas directamente pela Comissão são principalmente de carácter transnacional.

---

* Esta rubrica orçamental abrange igualmente as acções prioritárias relativas à Conferência Intergovernamental e ao alargamento.

° Sem prejuízo das decisões a tomar de acordo com os procedimentos orçamentais.

DISPOSIÇÕES ANTIFRAUDE PREVISTAS

Todos os contratos serão concedidos com base em concursos e de acordo com o Regulamento financeiro em vigor.

As parcerias com os Estados-Membros baseiam-se num memorando de acordo que estabelece o quadro em que os acordos relativos ao co-financiamento dos programas de comunicação são assinados.

As subvenções à sociedade civil serão concedidas de acordo com as regras aplicáveis da Comissão. O actual exercício de revisão destas regras será tido em conta.

ELEMENTOS DE ANÁLISE CUSTO-EFICÁCIA

Objectivos específicos

Contribuir para uma transição com êxito para a moeda única assegurando a disponibilidade das informações necessárias nos momentos e nos locais adequados.

Centrar as actividades nas pequenas e médias empresas (PME) a partir de 1 de Janeiro de 2000, assegurando ao mesmo tempo que estas actividades respondam efectivamente às suas necessidades de modo altamente descentralizado.

Criar as condições para que as Administrações e todos os níveis das Autoridades públicas em contacto com o público disponham dos instrumentos e das informações pertinentes para executar a sua missão formativa.

A moeda única europeia terá de ser explicada e compreendida no resto do mundo.

População abrangida

- as PME e, em especial, as microempresas, empresas unipessoais e comerciantes em nome individual;

- o grande público e, em especial, os grupos vulneráveis, relativamente aos quais foram elaboradas informações especialmente adaptadas por associações interessadas e com a ajuda da Comissão (o projecto "Euro Fácil").

- as Autoridades regionais e locais, os representantes eleitos e os funcionários públicos;

- os países terceiros, nomeadamente os parceiros a nível da Administração pública ou outros da União Europeia, bem como os cidadãos europeus que vivem fora da UE.

Justificação da acção

Num domínio tão sensível como o dinheiro, a redução do grau de incerteza relativamente aos aspectos práticos da passagem ao euro, o apoio a agentes-chave, a aceitação e o apoio do público em todas as fases do processo constituem factores dos quais depende o êxito da passagem definitiva para a moeda única.

Acompanhamento e avaliação da acção

O acompanhamento e avaliação da acção baseiam-se em instrumentos e em avaliações externas com carácter de continuidade.

Prosseguirão os inquéritos anuais sobre a aplicação das três recomendações da Comissão de 1998 e do acordo relativo ao logotipo do euro.

O inquérito Eurobarómetro realizado numa base periódica fornece indicadores sobre a opinião do público e respectiva evolução no que diz respeito à moeda única. Deve ser complementado por inquéritos mais específicos, em função dos grupos objecto da campanha.

Foram criados mecanismos de acompanhamento e avaliação regulares em todos os Estados-Membros com os quais existem acordos. Estes mecanismos envolvem a criação de um grupo de acompanhamento, a elaboração de relatórios mensais e a execução de missões de avaliação no local.

Ao abrigo da parceria com a sociedade civil, cada subvenção é objecto de um relatório financeiro e de actividade por parte do beneficiário, sendo avaliado subsequentemente.

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

Incidência para o número de postos de trabalho

Inexistência de qualquer impacto líquido sobre a afectação de recursos.

Incidência financeira global dos recursos humanos adicionais

Inexistência de quaisquer necessidades adicionais.

Aumento de outras despesas administrativas decorrentes da acção

Inexistência de quaisquer necessidades adicionais.