



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 06.02.1998
COM(1998) 39 final

COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO

relativa à
estratégia de informação
sobre o euro

A. AS ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO SOBRE O EURO: OBJECTIVOS E FUNÇÕES

O lançamento da União Económica e Monetária, em 1 de Janeiro de 1999, e a introdução equilibrada da moeda única europeia, o euro, constituem um objectivo de primordial importância para a União. A sua realização passa pela realização de acções eficazes de comunicação e de informação, como já sublinhado no Livro Verde sobre as modalidades práticas de introdução da moeda única, adoptado pela Comissão em Maio de 1995.

Uma vez que o processo de transição para a UEM entra este ano numa fase decisiva, a Comissão deseja, através da presente comunicação relativa às acções de comunicação, recordar que estas têm um carácter altamente prioritário. Por conseguinte, a comunicação não se destina apenas aos Estados-membros e ao Parlamento Europeu, mas também às autoridades regionais e locais, aos operadores económicos do sector privado e a numerosos outros grupos cujas actividades serão influenciadas pela chegada do euro.

A presente comunicação baseia-se, em grande parte, nas lições que a Comissão pode tirar da sua experiência, adquirida no âmbito das acções de informação e de comunicação sobre o euro conduzidas nestes dois últimos anos.

1.0. O desafio do futuro

Quando lançou a sua própria estratégia de comunicação no início de 1996, em cooperação com o Parlamento Europeu no âmbito do Programa de Informação dos Cidadãos Europeus (PRINCE), a Comissão prosseguia um duplo objectivo: reforçar a ideia, em toda a União, de que a UEM seria realizada em conformidade com o Tratado da União Europeia e consciencializar os bancos, os prestadores de serviços financeiros e as grandes empresas da necessidade de preparar rapidamente a transição para o euro. Estes objectivos puderam ser alcançados mediante acções de formação e de comunicação realizadas pela Comissão e pelo Parlamento Europeu com base em decisões tomadas pelos Chefes de Estado e de Governo.

Para que a transição se desenrole harmoniosamente nos anos vindouros, as estratégias de comunicação devem concentrar-se hoje sobre objectivos mais específicos:

- explicar o euro ao maior número possível de cidadãos, a fim de que seja mais facilmente aceite e utilizado. Trata-se igualmente de explicar as razões pelas quais a Europa caminha para a UEM e o que é que o euro vai dar aos cidadãos;
- permitir que cada cidadão se familiarize com a nova moeda, apreenda o seu valor e a utilize com facilidade e confiança, destinando-se esta acção ao grande público. Para alcançar este objectivo é também necessário dirigir-se em particular a destinatários específicos, por exemplo os consumidores;
- incentivar as pequenas e médias empresas de todos os sectores da economia a iniciarem os seus preparativos, ajudando-os a tomar consciência das vantagens de uma preparação séria e do prejuízo que decorreria de um atraso no momento da transição definitiva, em 1 de Janeiro de 2002;
- actuar por forma que a UEM seja bem compreendida pelos intervenientes políticos, administrativos e económicos dos países terceiros.

1.1. As responsabilidades em matéria de comunicação amplamente partilhadas

Estes objectivos são ambiciosos. Os esforços a desenvolver implicarão a prossecução de acções de informação bem concebidas, apoiadas e devidamente financiadas, durante vários anos e a todos os níveis, desde a escala europeia à escala local. As estratégias de comunicação não devem apenas dar informações concretas sob uma forma acessível, mas também explicar as consequências da introdução do euro para cada cidadão. A transição no plano político e prático será tanto mais equilibrada quanto maior for a adesão dos cidadãos.

Preparar a população no seu conjunto para o euro não é uma tarefa reservada apenas às autoridades públicas:

- os centros e os multiplicadores da informação - entre os quais constam as associações sectoriais e profissionais, as federações europeias, as associações de consumidores e uma série de organismos públicos - são fontes de informação prática indispensáveis, cujas iniciativas devem ser encorajadas e apoiadas;
- as empresas devem explicar aos seus trabalhadores, aos seus accionistas, aos seus fornecedores e aos seus clientes quando, como e para que fim utilizarão o euro durante o período de transição que precede a introdução das moedas e das notas em euros, em 1 de Janeiro de 2002. As empresas deverão também explicar as consequências do euro sobre as suas actividades e sobre os aspectos de interesse primordial para os trabalhadores, tais como os salários e as pensões;
- os bancos devem esclarecer os seus clientes de que podem efectuar operações em euros durante o período de transição, isto é, a partir de 1 de Janeiro de 1999, e ajudá-los a familiarizar-se com os montantes expressos nesta moeda;
- os retalhistas, independentemente da dimensão do seu comércio, terão um interesse fundamental em ajudar o consumidor a familiarizar-se com o euro, a habituar-se aos valores em euros e a utilizar esta moeda com facilidade;
- os prestadores de serviços financeiros, nomeadamente nos domínios dos seguros e das pensões, devem explicar a incidência do euro sobre os seus produtos.

2.0. O desafio da comunicação: funções e responsabilidades

2.1. O papel central que incumbe aos Estados-membros

Para serem credíveis e eficazes, as acções comunitárias devem ser concebidas em função da cultura, da língua e das preocupações dos cidadãos. As melhores fontes de informação serão as mais próximas do cidadão e as que o cidadão considera como autorizadas e fiáveis. Também, a responsabilidade em matéria de comunicação incumbe essencialmente aos Estados-membros, que não só devem criar os instrumentos e os produtos de informação, mas também encorajar as autoridades regionais e locais, os serviços de interesse geral e as redes de organizações não governamentais, como os sindicatos, as organizações profissionais e as organizações de consumidores, a servirem de centros e de canais de informação sobre o euro.

A maior parte dos Estados-membros lançou acções de informação nacionais sobre o euro em cooperação com a União Europeia. Uma reunião organizada pela Comissão em 30 de Outubro de 1997, em Bruxelas, com os responsáveis da informação sobre o euro das administrações nacionais, veio revelar a riqueza e a diversidade das iniciativas dos Estados-membros.

2.2. As parcerias concluídas com as instituições europeias constituem uma garantia de coerência

As instituições da União e vários Estados-membros estão, desde 1996, a cooperar estreitamente para desenvolver as acções de informação sobre o euro. Em 1998 deverão concluir-se dez parcerias deste tipo, com base em protocolos de acordo tripartidos entre o Estado-membro, a Comissão e o Parlamento Europeu. Estas parcerias baseiam-se em convenções que prevêm um financiamento comunitário para acções de comunicação nos Estados-membros que o desejarem. Uma célula tripartida, reunindo o Estado-membro, a Comissão e o Parlamento Europeu, assegura a coordenação dessas actividades.

Num total, dois terços dos fundos afectados pelo orçamento comunitário a acções de informação sobre o euro em 1998 serão atribuídos a essas parcerias, que apresentam as vantagens seguintes:

- garantem acções de comunicação coerentes e adaptadas a cada Estado-membro;
- evitam que a fragmentação ou duplicação das iniciativas dos Estados-membros e das instituições da União;
- permitem ao grande público verificar que as iniciativas nacionais se inscrevem num contexto europeu.

2.3. O papel da Comissão: fornecer, incentivar e coordenar a informação

A Comissão adquiriu, no domínio da informação e da comunicação sobre o euro, uma experiência considerável que porá ao serviço dos Estados-membros. Deste modo, durante os próximos quatro anos, em estreita associação com o Parlamento Europeu, poderá:

- propor aos Estados-membros e a todos aqueles que devem apresentar o euro, um leque considerável de instrumentos de informação: relatórios técnicos, documentos sob forma de perguntas/respostas destinadas ao grande público, vídeos, reprodução de imagens das moedas e das notas em euro, etc.;
- incentivar e encorajar as acções de comunicação dos Estados-membros e das organizações não governamentais;
- assegurar a coerência da informação e das mensagens sobre o euro divulgadas na União;
- organizar e apoiar as iniciativas de comunicação transnacionais. Os projectos especificamente nacionais serão examinados e financiados a nível nacional;
- organizar acções de informação nos países terceiros.

B. UMA ABORDAGEM PRÁTICA DAS ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO

3.0. Êxitos que servem de apoio

As acções de comunicação realizadas pela Comissão nestes dois últimos anos tiveram grande aceitação. De facto:

- permitiram informar os principais utilizadores da moeda sobre o lançamento da UEM em 1 de Janeiro de 1999;
- contribuíram para que as entidades financeiras e as grandes empresas tomassem consciência da importância de uma preparação atempada e adequada. As sondagens revelam que foram iniciados os preparativos em mais de 50% destas entidades;
- permitiram associar um grande número de organizações, no âmbito de mesas redondas e de grupos de peritos, ao exame e à discussão de aspectos técnicos, tais como a dupla afixação dos preços, as comissões bancárias, o estatuto jurídico do euro e diversos problemas contabilísticos. Estes esforços permitiram encontrar soluções consensuais entre os interessados;
- incentivaram um leque muito vasto de organismos públicos - organizações representativas, sindicatos, etc. - a lançar as suas próprias iniciativas de informação sobre o euro.

Estes resultados podem ser extremamente úteis para as instituições comunitárias, Estados-membros e numerosos grupos activos da sociedade civil.

3.1. A importância do calendário da UEM para as estratégias de comunicação

O Tratado e o Conselho Europeu de Madrid de Dezembro de 1995 fixaram datas decisivas. As estratégias de comunicação devem ser centradas especialmente em três datas:

- 2-3 de Maio de 1998. É nesta data que o Conselho, reunido a nível de Chefes de Estado ou de Governo, designará os Estados-membros que integrarão a União Económica e Monetária a partir de 1 de Janeiro de 1999. Também nesta data serão anunciadas as taxas de câmbio bilaterais entre as moedas participantes. Tendo em conta a atenção sem precedentes que será, nessa altura, prestada pelos meios de comunicação social à UEM, o grande público tomará plena consciência da eminência e da irreversibilidade da passagem ao euro. Verificar-se-á inevitavelmente um salto qualitativo e quantitativo da procura de informação a que todas as fontes de informação, dos sectores público e privado, devem estar prontas a fazer face, tanto nos países “pré-in”, como na zona do euro;
- 1 de Janeiro de 1999. É nesta data que o euro passará a ser a moeda única dos Estados-membros participantes e que as taxas de conversão entre as suas moedas e o euro serão irrevogavelmente estabelecidas. Os cidadãos, em particular os da zona do euro, terão necessidade de ajuda para se orientarem neste novo ambiente em que o euro, embora não existindo em numerário, será utilizado pelos mercados financeiros e certos operadores económicos, em que a política monetária será adoptada por um banco central europeu e em que se verão mesmo estabelecimentos comerciais, em certos países, recorrerem progressivamente à dupla afixação dos preços;

- 1 de Janeiro de 2002. Esta data assinalará a introdução de moedas e notas em euros. Muito antes desta data deverão ser lançadas intensas acções de comunicação para que o cidadão utilize facilmente e com toda a confiança a nova moeda.

4.0. O público destinatário

4.1. O grande público

- É evidente que em 1998 as campanhas públicas de informação devem ser intensificadas e alargadas, devendo esse esforços prosseguir até ao início de 2002. As campanhas deverão ser orientadas de forma cada vez mais precisa, a fim de ter em conta a evolução das necessidades de certos segmentos do grande público.

Em primeiro lugar, será necessário explicar as modalidades de transição, porque a chegada da moeda escritural três anos antes da sua materialização “natural” através de moedas e notas não deixará de desorientar numerosas pessoas. Por conseguinte, será necessário explicar ao cidadão como utilizar o euro durante o período de transição.

Todo este período de transição será indispensável para preparar o cidadão para a introdução das moedas e notas em euros e para a retirada de circulação das moedas nacionais. O desafio que se coloca não só aos governos, mas também a cada operador económico ao serviço do consumidor, é grande e difícil: de facto, os cidadãos deverão conhecer o valor da nova moeda e associá-la a aspectos essenciais da sua existência, desde o preço dos géneros alimentares e dos artigos de consumo ao valor dos seus salários e pensões. No início, converterão sistematicamente em euros os montantes expressos em moeda nacional e continuarão a fazê-lo durante muito tempo. O objectivo final deve ser o de familiarizar todos os cidadãos com a nova escala de valores e de deixarem de precisar de recorrer às conversões.

Porém, de um ponto de vista realista, será difícil levar a população no seu conjunto a este nível de competência no espaço de vinte e quatro meses. Quanto mais habilidosa e determinadamente forem conduzidas as campanhas mais fácil será para a maioria da população a transição.

- Certas componentes do grande público deverão ser objecto de uma atenção especial: A protecção dos consumidores deverá ser assegurada através de acções de informação específicas. Para tal, a mesa redonda a realizar pela Comissão em 26 de Fevereiro próximo examinará a possibilidade de criar observatórios locais encarregados de avaliar o impacto das políticas nacionais de informação sobre o euro.

Do mesmo modo, a informação deverá adaptar-se às necessidades específicas das diferentes categorias de população, quer se trate de públicos vulneráveis (pessoas idosas, deficientes, analfabetos), jovens (nomeadamente no domínio escolar) ou mulheres.

4.2. As pequenas e médias empresas

É muito provável que numerosas PME se atrasem e sejam lentas na preparação da passagem. Esse atraso e essa lentidão podem vir a perturbar a actividade das grandes empresas aos clientes. São necessárias campanhas de comunicação atempadas, coerentes e determinadas:

- para as consciencializar das adaptações mais indispensáveis: alteração dos sistemas informáticos, contabilidade, facturação, *marketing*, etc.;
- para que possam dispor facilmente de todas as espécies de instrumentos que lhes permitam responder aos desafios técnicos da transição;
- para as encorajar a explorar a vantagem estratégica conferida pelo euro, eventualmente através de novos produtos e de novos mercados.

As campanhas destinadas às PME serão fundamentalmente da responsabilidade dos governos, dos bancos e das organizações profissionais. Porém, as grandes empresas têm também um papel importante a desempenhar. Na maior parte das vezes, o seu bom posicionamento no mercado dependerá da capacidade das PME que as abastecem a adaptarem-se ao novo ambiente criado pelo euro.

Por seu lado, a Comissão manterá as parcerias já estabelecidas com organizações que são importantes vectores de informação para as PME.

4.3. As administrações locais e regionais, os membros eleitos e responsáveis pelas administrações públicas

- Os preparativos estão muito mais avançados ao nível das administrações nacionais do que das autarquias e dos serviços descentralizados. Esta situação é ainda mais preocupante pelo facto de as autoridades regionais e locais terem contactos mais estreitos e mais regulares com o cidadão. Tendo as administrações públicas publicado os seus planos de transição, as autarquias e os membros eleitos dispõem agora de um quadro de referência para elaborarem os seus próprios programas. Porém, terão necessidades específicas em matéria de informação e de comunicação cuja satisfação incumbirá às autoridades nacionais.

A organização de programas de formação será particularmente importante para os responsáveis que estão em contacto directo com o público. A Comissão está pronta a ajudar os Estados-membros a elaborarem os instrumentos de informação e formação necessários.

- Do mesmo modo, todas as pessoas que trabalham nas instituições europeias devem manifestar uma competência exemplar sobre a questão da UEM, tanto nas suas relações com os funcionários das administrações nacionais, como nos seus contactos com o sector privado. Obrigação de poder explicar a UEM e as suas vantagens é ainda maior para aqueles que têm contactos directos com o público. A Comissão elaborou um plano de informação para o seu próprio pessoal e proporá que o mesmo seja alargado às outras instituições europeias.

4.4. Os países terceiros

O euro parece votado a tornar-se uma importante moeda de reserva e um instrumento de referência para as transacções comerciais internacionais. A procura de informação não deixa de crescer tendo em conta que o empenhamento político na realização da UEM é considerado cada vez mais um dado adquirido a nível mundial. Por conseguinte, é

essencial uma iniciativa em matéria de comunicação nos países terceiros. Deverá ser dada prioridade aos países candidatos à adesão, aos parceiros mediterrânicos da União e aos países que mantêm com a União relações comerciais especiais (no quadro, por exemplo, de acordos de associação), bem como aos países que para a União representam importantes mercados potenciais (nomeadamente os Estados Unidos e o Japão). Ao mesmo tempo, não pode perder-se de vista que os cidadãos da União residentes nesse país têm também necessidade de informações. De facto podem ter que responder a inúmeras questões sobre a UEM, sendo conveniente dar-lhes os meios necessários.

5.0. Avaliar o impacto e a eficácia das campanhas

As estratégias de comunicação sobre o euro devem ser equilibradas e poder ser adaptadas a uma evolução das necessidades. As informações necessárias não serão sempre as mesmas, tal como os grupos ou entidades a que deverão ser dirigidas. Qualquer estratégia deverá ser regularmente analisada por forma a avaliar a sua eficácia, a fim de detectar e corrigir eventuais insuficiências até final do processo.

* * *

**

A criação do euro é uma prioridade para a União Europeia. Este objectivo de primordial importância para a Comissão não pode ser alcançado sem acções de informação eficazes. O ano de 1998 marca o início de uma fase decisiva para a realização da União Económica e Monetária e, por isso, constitui uma etapa fundamental da campanha de comunicação sobre o euro. A acção da Comissão e do Parlamento Europeu deve, pois, alterar a sua dimensão e a sua natureza e dirigir-se ao grande público. Deverá fazer com que os cidadãos compreendam as razões pelas quais a Europa caminha para a UEM e familiarizá-los com a nova moeda para a utilizarem com facilidade e confiança. Para tal, a campanha de comunicação da União Europeia, conduzida em parceria com os Estados-membros, deverá estar à altura de um desafio que afecta directamente todos os cidadãos europeus. A mesma é indispensável para o êxito deste projecto histórico.

**PORMENORES DA ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO SOBRE O EURO
(OBJECTIVOS, MEIOS, ETC.)**

ÍNDICE

1.	IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA O ÊXITO DA PASSAGEM AO EURO	12
2.	AS REALIZAÇÕES.....	13
2.1	<i>As autoridades públicas nacionais e europeias, bem como os sectores socioeconómicos, deram já início a um importante trabalho de comunicação.</i>	13
2.1.1	<i>O Parlamento Europeu.....</i>	13
2.1.2	<i>A Comissão</i>	13
2.1.3	<i>Os Estados-membros</i>	14
2.1.4	<i>A acção dos centros de informação.....</i>	14
2.2	<i>A primeira fase das acções de informação e de comunicação deu já os seus frutos.....</i>	15
2.2.1	<i>Vários dos objectivos foram já alcançados.....</i>	15
2.2.2	<i>Lições tiradas da experiência.....</i>	15
3.	HORIZONTE DAS ACÇÕES DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO	16
3.1	<i>De Maio de 1998 a Janeiro de 1999.</i>	17
3.2	<i>O final do período transitório</i>	17
4.	A ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO SOBRE O EURO	18
4.1	Os princípios gerais e o papel dos intervenientes.....	18
4.1.1	<i>Subsidiariedade e parceria.....</i>	18
4.1.1.1	<i>O papel fundamental dos Estados-membros</i>	18
4.1.1.2	<i>O Parlamento Europeu</i>	19
4.1.1.3	<i>O papel da Comissão</i>	19
4.1.1.4	<i>O papel dos operadores económicos</i>	20
4.1.1.5	<i>O papel dos centros de informação</i>	20

4.1.2	<i>Descentralização e proximidade</i>	21
4.2	<i>Os alvos prioritários</i>	22
4.2.1	<i>O grande público</i>	22
4.2.2	<i>Deve ser desenvolvido um esforço especial orientado para as pequenas e médias empresas (nomeadamente para o comércio e o artesanato)</i>	23
4.2.3	<i>As autarquias, os membros eleitos e os funcionários das administrações nacionais e locais</i>	24
4.2.4	<i>Os agentes da função pública europeia e os outros agentes</i>	24
4.2.5	<i>Finalmente, é indispensável uma abertura da acção de comunicação e de informação aos países terceiros</i>	25
4.3	<i>O conteúdo da informação</i>	26
4.3.1	<i>A importância de uma informação concreta</i>	26
4.3.2	<i>A divulgação de mensagens específicas para os países "pré-in"</i>	26
4.3.3	<i>Indicadores de opinião e a avaliação do impacto das acções</i>	27
5.	OS INSTRUMENTOS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO	27
5.1	<i>A rádio e a televisão</i>	28
5.2	<i>Brochuras</i>	28
5.3	<i>A Internet, os CD-ROM e as disquetes</i>	28
5.4	<i>Os serviços de informação dos cidadãos</i>	29
5.5	<i>Conferências e seminários</i>	29
5.6	<i>Os instrumentos de proximidade</i>	29
5.7	<i>As acções-piloto destinadas a camadas específicas da população</i>	29
6.	CONCLUSÕES	30

O presente documento destina-se a facilitar ou a reforçar a tomada de consciência da importância da informação e da comunicação para o processo de introdução do euro. Nele se apresenta um balanço das acções já realizadas de que se poderão tirar ensinamentos para as acções futuras: desenvolvimento no tempo, objectivos prioritários, conteúdo das mensagens, recursos a utilizar, etc., e expõe os elementos fundamentais da estratégia a realizar até 2002, especificando o papel a desempenhar, nessa matéria, pelas instituições europeias, Estados-membros e pelos operadores económicos.

1. IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA O ÊXITO DA PASSAGEM AO EURO

A moeda está presente em muitos actos da vida quotidiana e está no centro dos mecanismos económicos. É igualmente portadora de valores e de ideais. O êxito da introdução de uma moeda única para a Europa está, por conseguinte, condicionado por dois trabalhos preparatórios essenciais:

- preparativos técnicos que garantam a divulgação contínua do euro em todos os domínios da economia;
- a preparação de todos os cidadãos para compreenderem, aceitarem e utilizarem o euro.

As acções de informação e de comunicação sobre o euro fazem parte integrante dos dois trabalhos preparatórios e devem contribuir para o seu êxito. O Livro Verde da Comissão de 31 de Maio de 1995 sobre as modalidades de passagem à moeda única definia já neste sentido os dois objectivos fundamentais de uma estratégia de comunicação sobre o euro, que continuam pertinentes:

- estimular e incentivar os preparativos técnicos necessários no conjunto dos sectores da economia;
- conquistar o apoio popular para a moeda única.

A introdução do euro não se resume a um conjunto de regras técnicas. Na medida em que a moeda veicula, de modo mais ou menos pronunciado, consoante os Estados-membros e consoante os indivíduos, um conjunto de valores e de ideais, a preparação dos agentes económicos e do público em geral para a sua introdução não poderá cingir-se meramente às modalidades práticas.

As acções de comunicação e de informação devem ter em conta as dúvidas da opinião pública, as suas reacções de desconfiança e as suas preocupações. Os cidadãos devem poder contar com uma informação clara, completa e acessível que responda a todas as suas questões e lhes permita preparar-se para a moeda única. É este o principal objectivo dos esforços de comunicação envidados pela União Europeia e pelos Estados-membros.

Para apresentar e prestar esclarecimentos sobre o euro e reforçar a sua importância junto dos cidadãos europeus, existem diferentes abordagens que variam em função das culturas e das práticas nacionais. Estas abordagens exigem muita prudência na medida em que a evocação da moeda pode suscitar reacções emocionais. Certos Estados-membros insistiram, por exemplo, na ligação entre o euro e a Europa, apresentando o euro como um elemento do património comum dos europeus, como um factor de estabilidade da Europa e

como um instrumento de preservação do modelo económico, social e cultural europeu. Igualmente, a informação sobre o euro conduzirá muitas vezes a informações complementares sobre a própria União Europeia.

2. AS REALIZAÇÕES

2.1 As autoridades públicas nacionais e europeias, bem como os sectores socioeconómicos, deram já início a um importante trabalho de comunicação.

Este trabalho emana do Parlamento Europeu, da Comissão, dos Estados-membros e de centros de informação particularmente dinâmicos (bancos, órgãos consulares, federações profissionais, associações, etc.).

2.1.1 O Parlamento Europeu

O Parlamento Europeu, desde o lançamento das iniciativas destinadas a desenvolver acções de comunicação sobre o euro, empenhou-se em dar os incentivos necessários a favor de uma estratégia de informação que responda às necessidades dos cidadãos. As suas instâncias participam na definição das orientações desta estratégia e no acompanhamento das suas realizações. É um parceiro dos Estados-membros e da Comissão em todos os países que optaram por elaborar, juntamente com a União Europeia, planos de comunicação sobre o euro.

2.1.2 A Comissão

A Comissão conduziu as suas acções de comunicação em torno de três grandes princípios: a subsidiariedade, a parceria e a progressividade. Na sequência do Livro Verde sobre as modalidades práticas de introdução da moeda única, de Maio de 1995, a Comissão lançou, em cooperação com o Parlamento Europeu, a acção prioritária "O euro, uma moeda para a Europa", que integra o programa PRINCE (Programa de Informação dos Cidadãos Europeus). A partir de 1996 iniciou acções de sensibilização e de comunicação destinadas aos centros de informação. Nos últimos dois anos foram já consagrados cerca de cinquenta milhões de ecus para este efeito, o que representa três quartos das dotações atribuídas pela Comissão às acções prioritárias de informação. Este esforço intensivo inicial assumiu vários aspectos, nomeadamente:

- - a constituição do conjunto dos elementos de base fundamentais da comunicação sobre o euro (constituição da documentação de referência, logotipo, simbologia gráfica do euro, ampla divulgação dos desenhos das moedas e das notas em euros, etc.);
- - a produção e a realização de instrumentos de comunicação (nota "Inf€uro" Grup€uro, imagens, vídeos, a zona do euro no sítio Internet Europa, a base de dados QUEST acessível em onze línguas, exposições, parceria com entidades seleccionadas com vista à transmissão e multiplicação da informação.

2.1.3 Os Estados-membros

Estas acções de informação da Comissão, por efeito de arrastamento, incentivaram os Estados-membros a lançarem com intensidade crescente iniciativas de informação e de comunicação, tendo alguns deles já dado início a acções de comunicação governamentais de grande envergadura associando a televisão e a divulgação em larga escala de material informativo. Foram criados números verdes em vários países, bem como sítios Internet especiais consagrados ao euro.

A Comissão, no seu papel de coordenadora, tomou a iniciativa de reunir em Bruxelas os directores de informação das administrações nacionais responsáveis pela comunicação sobre o euro. Esta iniciativa permitiu constatar a grande riqueza das iniciativas no domínio da comunicação sobre o euro. Este esforço continua, porém, a denotar uma intensidade bastante desigual consoante os Estados-membros. Para além dos aspectos linguísticos, estas iniciativas caracterizam-se por uma diferenciação muito acentuada em função dos Estados-membros e da atitude das respectivas opiniões públicas relativamente ao euro. Para a maioria dos Estados-membros, estas acções são o fruto de um esforço que se inscreve numa parceria com a Comissão Europeia e o Parlamento Europeu.

2.1.4 A acção dos centros de informação

Numerosos centros, mais directamente em contacto com o grande público, já transmitiram, graças a materiais específicos, informações sobre o euro orientadas para públicos-alvo ou para o grande público.

A acção das instituições financeiras e dos bancos carece de uma especial referência: numerosos bancos já divulgaram junto dos seus clientes folhetos de informação muito pormenorizados sobre a passagem ao euro. Estes documentos informa-os das grandes etapas institucionais do processo da UEM e abordam as questões relativas à poupança e aos produtos financeiros após a introdução do euro. Os bancos organizaram igualmente conferências que, a nível local, congregam um vasto público de responsáveis de PME e de particulares.

Outro multiplicador importante foram as grandes organizações profissionais europeias, que procederam a uma informação muito rica e muito pormenorizada junto dos seus clientes, o que permitiu, por exemplo, a distribuição de guias muito úteis destinados às PME. A Comissão participou no financiamento de muitas destas iniciativas em todos os Estados-

membros, tanto a nível nacional como regional. Apoiou igualmente a acção dos Eurogabinetes que procederam, em 1997, a uma acção de sensibilização e de informação sobre o euro destinada às PME (5 300 000 contactos).

2.2 *A primeira fase das acções de informação e de comunicação deu já os seus frutos*

2.2.1 Vários dos objectivos foram já alcançados

Os principais operadores económicos estão já convencidos da certeza da passagem ao euro em 1 de Janeiro de 1999 e da irreversibilidade do processo de criação da União Monetária.

É o que acontece com os centros-chave da utilização do euro, ou seja, as instituições financeiras, as administrações públicas e elevado número de grandes empresas que se dotaram de estruturas adaptadas e efectuaram os necessários investimentos. Constituem, aliás, centros de informação preciosos e eficazes para os seus clientes e utilizadores.

Por fim, o euro é agora identificável sob a forma de notas e de moedas e já foi dotado de um símbolo monetário: €.

2.2.2 Lições tiradas da experiência

A experiência adquirida ao longo desta primeira fase de lançamento das acções de comunicação sobre o euro fornece elementos úteis para orientar a acção de cada interveniente no processo de comunicação para os anos vindouros.

Verifica-se, por exemplo, que as instituições comunitárias dispõem da maior parte das informações "na fonte" sobre o quadro geral e as diferentes dimensões sectoriais da passagem à moeda única. Podem assim pôr à disposição todos estes elementos de informação, bem como materiais de referência ou trabalhos de análise sobre temas específicos e técnicos relativos ao euro. Uma vez que dispõe de contactos com o conjunto dos intervenientes, o público e os profissionais, em toda a União Europeia, estão também em condições de conhecer e de divulgar junto desses intervenientes, as acções, as experiências ou mesmo as inovações de uns e de outros por forma a enriquecer a gama das iniciativas de cada um.

Os Estados-membros dispõem de numerosos centros, estando, portanto, em condições de divulgar uma informação junto do grande público e de adaptar o seu conteúdo às especificidades culturais nacionais. Do mesmo modo, os Estados-membros podem adaptar a informação para ter em conta as características específicas dos seus planos de transição para o euro.

É evidente que as autoridades públicas não poderão por si sós responder a todos os pedidos de informação sobre a moeda única. Os esforços das empresas, dos bancos e das instituições financeiras em contacto directo com o público darão um apoio fulcral às

acções institucionais, tendo muitas dessas instituições já tomado consciência de que é do seu interesse prestar esclarecimentos sobre o euro ao seu pessoal, aos seus clientes e aos seus fornecedores.

Além disso, é de toda a conveniência encorajar as iniciativas espontâneas provenientes da sociedade civil.

O público manifesta uma curiosidade crescente pelo euro. De um modo geral já não tem dúvidas quanto à sua introdução. Tanto o mundo empresarial como o público em geral, os membros eleitos e o pessoal das administrações públicas revelam já um desejo de informações concretas e muito práticas sobre o euro. Essas informações devem responder suas às preocupações e estarem directamente relacionadas com os problemas da vida quotidiana.

Em dois anos foram realizadas acções de informação e de comunicação sobre o euro, através das formas mais variadas (conferências, exposições, sítios na Internet, brochuras, símbolo do euro, etc.), por parte tanto da Comissão como dos Estados-membros ou centros de informação.

Estas acções deram já os seus frutos:

- **A certeza da passagem ao euro em 1 de Janeiro de 1999 e da irreversibilidade do processo de união monetária são já factos adquiridos;**
- **os centros-chave de informação sobre a utilização do euro, ou seja, as instituições financeiras, as grandes empresas e a administração pública, deram início aos trabalhos necessários para estarem preparados para utilizarem o euro em 1 de Janeiro de 1999;**
- **o euro está dotado de uma imagem (notas, moedas e símbolo).**

O saldo destas acções contribui com elementos muito úteis para a definição da estratégia de comunicação sobre o euro para os anos vindouros: importância da subsidiariedade, dos centros de informação e de uma comunicação concreta e de proximidade.

3. HORIZONTE DAS ACÇÕES DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO

As condições criadas e as principais datas institucionais fixadas pelo Tratado, bem como o cenário adoptado pelo Conselho Europeu de Madrid em Dezembro de 1995, estruturam na prática a acção de comunicação e de informação sobre o euro. A estratégia de comunicação sobre o euro deverá, de facto, articular-se em torno de *vários períodos fortes*:

3.1 De Maio de 1998 a Janeiro de 1999.

Este período centra-se em duas datas-chave:

- **O dia 2 de Maio de 1998**, data em que o Conselho, reunido a nível de Chefes de Estado e de Governo, designará os Estados-membros qualificados para adoptar o euro em 1 de Janeiro de 1999, constituirá uma data histórica e mediática de excepção e um "choque" favorável para o grande público: de facto, graças à grande cobertura mediática aguardada para este acontecimento, é nesta data que o grande público tomará plena consciência da proximidade e da irreversibilidade da passagem ao euro. Este acontecimento suscitará por sua vez uma procura muito intensa de informação a que os Estados-membros, as instituições comunitárias, bem como os grandes "intermediários" entre o público e a moeda (instituições financeiras, mercados, etc.), e as autarquias, deverão estar prontos a responder.
- **O dia 1 de Janeiro de 1999**, data da introdução do euro e da fixação das taxas de conversão irrevogáveis entre o euro e as unidades monetárias nacionais, é a data charneira da realização da união económica e monetária.

Estas duas datas institucionais, que serão muito mediatizadas, suscitarão da parte do grande público e dos operadores económicos uma curiosidade pelo euro que não deverá ser defraudada, o que justifica ainda mais o lançamento, em todos os Estados-membros que ainda o não fizeram, de acções de comunicação destinadas ao "grande público".

Antes de 2 de Maio de 1998, terão que ficar esclarecidos os últimos pontos sobre os aspectos práticos da introdução do euro (duração do período de dupla circulação das moedas e notas em euros e em unidades monetárias nacionais, dupla afixação de preços, custos de conversão durante o período de transição de 1999-2002, etc.). Por conseguinte, será possível responder de forma precisa às questões do grande público e dos operadores económicos. Aliás, em 26 de Fevereiro de 1998, será realizada uma mesa redonda em Bruxelas para tratar destes aspectos.

Por seu lado, a Comissão porá à disposição do público todos os textos de referência sobre o euro e os textos sobre a sua criação que, nessa altura, estarão concluídos. Assim, o público disporá directamente, tanto por via electrónica, como em papel, de uma informação completa. Os centros de informação em contacto com o público poderão deste modo dar as respostas adequadas às questões que lhes forem colocadas.

Durante todo o período deverá ser prestada especial atenção às empresas e sobretudo às PME, nomeadamente na medida em que algumas terão já decidido transitar para o euro. As mesmas contribuirão para esclarecer o grande público.

3.2 O final do período transitório

O período transitório (1999-2001) deverá permitir que os cidadãos se familiarizem com a introdução do euro. O ano de 2001 deverá ser o palco de uma segunda vaga de informação em grande escala para permitir que todas as populações e todos os agentes económicos se preparem para a chegada das moedas e das notas em euros e para o total desaparecimento das moedas nacionais.

As acções de esclarecimento com vista à preparação do dia 1 de Janeiro de 2002 deverão permitir que o grande público e o conjunto dos operadores económicos se familiarizem com os efeitos práticos da introdução concreta da moeda fiduciária em euros. Estão previstas várias etapas: a primeira, um período durante o qual cada um aprenderá a converter em euros os valores expressos em unidades monetárias nacionais; a segunda, que se centrará especialmente na aprendizagem de uma escala de valores em euros por forma a que cada um conheça os valores relativos dos bens e dos serviços na nova moeda sem passar pela conversão nas unidades monetárias nacionais. Durante este período deverão ser realizadas, no terreno, intensas acções de esclarecimento orientadas para certas componentes do público que exigem uma especial atenção (idosos, deficientes de diversos tipos, analfabetos, etc.). O conjunto das acções de comunicação poderá prosseguir, após a retirada das moedas e das notas em moeda nacional, durante o ano de 2002.

O período transitório de 1999 a 2001 deverá ser utilizado para multiplicar as acções de informação já que, devido ao ambiente institucional, haverá grande procura e receptividade por parte do público e do conjunto dos operadores económicos, especialmente as empresas. Durante o ano de 2001, imediatamente antes da introdução efectiva das notas e das moedas em euros e da retirada das moedas nacionais, deverá ocorrer uma segunda grande vaga de informação. A acção deverá prosseguir durante o ano de 2002.

4. A ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO SOBRE O EURO

4.1 Os princípios gerais e o papel dos intervenientes

4.1.1 Subsidiariedade e parceria

4.1.1.1 O papel fundamental dos Estados-membros

Os Estados-membros desempenham um papel central na estratégia de comunicação com os seus cidadãos e seus operadores económicos. Isto decorre muito directamente do princípio da subsidiariedade sendo, por força das especificidades culturais e linguísticas e da sensibilidade para com a moeda, essencial para o seu êxito uma abordagem diferenciada e adaptada ao contexto nacional.

São criados progressivamente dispositivos à altura do considerável desafio de um processo que diz directamente respeito a todos os cidadãos. Estes dispositivos incluem as iniciativas

das autoridades públicas e, tanto quanto possível, têm em conta as necessidades e as iniciativas específicas das regiões, das associações, dos centros de informação, das grandes empresas públicas e privadas, das organizações profissionais e sindicais, etc., para divulgar uma mensagem coerente sobre o euro.

Neste contexto, as instituições comunitárias propuseram aos Estados-membros uma fórmula original de parceria para acompanhar esta dinâmica, incluindo:

- a conclusão de memorandos de acordo tripartidos Estado-membro / Comissão / Parlamento Europeu;
- a celebração de convenções de co-financiamento de planos de comunicação específicos;
- a coordenação entre as partes e a criação de uma célula a nível nacional para proceder a esta coordenação.

Em 1998, em dez dos quinze Estados-membros terão sido concluídas convenções que constituirão o instrumento natural para a participação financeira da União nas acções de comunicação sobre o euro iniciadas a nível nacional. Para a Comunidade, estas convenções são prioritárias já que canalizam dois terços do orçamento da acção prioritária "O euro, uma moeda para a Europa". Esta acção permite assegurar uma comunicação adaptada a cada Estado-membro, garantindo a coerência de conjunto nomeadamente face às orientações estratégicas.

- Para além das acções específicas previstas por cada Governo, estas convenções deverão nomeadamente incluir uma componente dirigida ao "grande público" para responder às solicitações provenientes da sociedade civil de cada Estado-membro e, em função das necessidades, uma componente audiovisual e radiofónica para o financiamento de acções mediáticas indispensáveis a uma sensibilização de toda a população.

4.1.1.2 O Parlamento Europeu

O Parlamento Europeu é a instituição comunitária representativa do conjunto dos cidadãos. A este título desempenha um papel importante no que diz respeito à estratégia de informação sobre o euro participando na sua definição. As suas instâncias estiveram e estarão associadas ao desenvolvimento da acção de comunicação e às parcerias com os Estados-membros. Convidam-se os seus membros a participar activamente nas manifestações e nas iniciativas realizadas no âmbito desta acção em cada Estado-membro.

4.1.1.3 O papel da Comissão

A Comissão está a organizar as suas estruturas para pôr a sua capacidade técnica à disposição de todos os centros de informação que dela necessitem e fornecer-lhes os dados informativos técnicos sobre a moeda única para as suas acções de comunicação e de informação, incluindo os relatórios técnicos, comunicações, perguntas/respostas e conjuntos de argumentos. Estas mensagens e as intervenções serão posteriormente

adaptadas e utilizadas por esses centros. Quando necessário a Comissão deverá estar representada em conferências e manifestações organizadas a propósito da introdução do euro.

A Comissão propõe-se a desempenhar um papel de estímulo e de incentivo à comunicação sobre o euro. Isto passa, nomeadamente, pela gestão das convenções com os Estados-membros, pela participação e pelo acompanhamento das acções neste domínio.

Em terceiro lugar, a Comissão deve garantir a coerência das mensagens sobre o euro divulgadas em toda a União, o que justifica a sua participação nas células de coordenação das convenções nacionais de todos os Estados-membros. Igualmente, as reuniões dos directores de informação dos Estados-membros permitem que cada responsável nacional confronte directamente a estrutura da sua própria comunicação sobre o euro com a de outros Estados-membros e facilitam o intercâmbio das "boas práticas" nacionais.

Por fim, a Comissão tem um papel fundamental a desempenhar na organização e no apoio específico de acções transnacionais, bem como de acções orientadas para os países terceiros. Poderão ser realizadas acções orientadas para países terceiros, tanto directamente no âmbito dos instrumentos comunitários existentes, como através das iniciativas das delegações da Comissão e dos serviços de imprensa e de informação dos países terceiros, em conjugação com as embaixadas dos Estados-membros. O pessoal destas representações (Comissão e Estados-membros) deverá ser especialmente preparado e informado nesta matéria. As embaixadas e os consulados desempenharão igualmente um papel directo e fundamental na informação dos europeus residentes nos países terceiros.

4.1.1.4 O papel dos operadores económicos

As empresas industriais e comerciais, públicas ou privadas, as PME e os comerciantes são o fulcro da actividade económica. No que diz respeito à passagem à moeda única, constituem os agentes fundamentais no processo de transmissão da informação para o público, sob diferentes aspectos:

- as entidades com grande volume de facturação (serviços públicos ou privados de distribuição de energia, água e telecomunicações, etc.) desempenharão um papel pedagógico determinante para o conjunto dos consumidores dando-lhes rapidamente, pela facturação em euros, pontos de referência para a escala de valores;
- as grandes empresas que se decidirem transitar para o euro na fase inicial deverão preparar e ajudar os seus subcontratantes (frequentemente PME) a acompanhá-las;
- os comerciantes em contacto permanente com o grande público informarão e orientarão os consumidores nas suas compras quotidianas em euros

O turismo constitui um sector particularmente relevante para a introdução do euro. Os operadores neste domínio poderão dar um contributo muito útil para a informação sobre os aspectos práticos e concretos do euro.

4.1.1.5 O papel dos centros de informação

Os centros de informação constituídos pelas associações, federações, organismos públicos e para públicos nacionais, pelas autarquias, bem como pelos Eurogabinetes e outras redes comunitárias, permitem uma comunicação rigorosamente adaptada a alvos específicos.

Por conseguinte, é importante encorajar e apoiar a sua acção de comunicação sobre o euro, nomeadamente através da prestação de informações que poderão adaptar e utilizar em função dos seus objectivos específicos.

Os projectos nacionais deverão ser concebidos directamente pelos Estados-membros e pelas autoridades nacionais e ser financiados, a nível nacional, pelo próprio Governo ou outros mecanismos específicos e, no que diz respeito à utilização de fundos comunitários descentralizados, deverão ser financiados no quadro das convenções ou, em última instância, pelas Representações da Comissão, na medida dos meios orçamentais disponíveis para o efeito. A Comissão não financiará, a nível europeu, projectos de alcance estritamente nacional, salvo projectos excepcionalmente inovadores ou emblemáticos.

4.1.2 Descentralização e proximidade

É importante que os cidadãos europeus tenham uma informação facilmente disponível, o que deve ser facilitado por acções de comunicação de proximidade muito descentralizadas. Deverão ser utilizadas todas as redes existentes nos Estados-membros (administrações descentralizadas, balcões de instituições financeiras, escritórios descentralizados de certas empresas e entidades com grande volume de facturação, etc.).

A instituição da parceria a nível nacional no quadro de células tripartidas que integrem representantes do Estado-membro, da Comissão e do Parlamento Europeu, contribui para a adaptação da informação à procura local.

Por último, este objectivo depende dos meios de comunicação utilizados: as novas tecnologias (números verdes, Internet, etc.) facilitam a divulgação de uma informação de proximidade, tal como acções no terreno (exposições itinerantes, autocarros de informação e, inclusivamente, tendo em conta as restrições orçamentais, uma participação em acontecimentos desportivos ou culturais que interessem ao grande público, etc.) já organizadas por certos Estados-membros.

A comunicação sobre o euro deve ser orientada pelo princípio da subsidiariedade e gerida no âmbito de uma parceria:

- **com os Estados-membros que permita definir uma mensagem e instrumentos adaptados às culturas e às estruturas nacionais;**
- **com centros de informação que divulgam informações dirigidas a públicos-alvo. Compete a estes centros divulgar uma informação prática e especializada.**

A acção da Comissão será organizada em torno dos seguintes eixos:

- **a prestação de informação, de material de base e de apoio técnico aos centros da**

comunicação sobre o euro e a públicos especializados;

- **a participação na definição e na execução de planos de comunicação nacionais sobre o euro no quadro de uma parceria, através da celebração de convenções de co-financiamento com os Estados-membros;**
- **a coordenação, a nível comunitário, das acções de informação sobre o euro e a criação de condições para contactos e para o intercâmbio de informações entre os Estados-membros;**
- **o incentivo e a participação em iniciativas transnacionais, bem como em acções de informação e de comunicação sobre o euro destinadas a países terceiros.**

Por fim, para que todos os cidadãos europeus tenham uma informação próxima das suas preocupações é importante que as acções de comunicação se centrem em acções de proximidade e descentralizadas.

4.2 Os alvos prioritários

As acções de informação e comunicação realizadas até à data destinaram-se essencialmente aos operadores financeiros e às administrações públicas, primeiros interessados pelos preparativos técnicos da passagem ao euro e principais centros de informação. Verificou-se igualmente uma intensa mobilização de grandes empresas. Todos estes operadores estão a preparar-se activamente.

Relativamente a esta experiência, o esforço de comunicação deve ser apoiado e reforçado no sentido de alguns alvos prioritários:

4.2.1 O grande público

O grande público (em todas as suas componentes, nomeadamente os consumidores, os assalariados, os aforradores, os reformados, os beneficiários de prestações sociais, as mulheres, os jovens, etc.), deseja ser informado sobre o processo de passagem ao euro e sobre as suas consequências. Além disso, a aceitação por parte do grande público condiciona *in fine* o êxito da moeda única. Ora, a sua adesão ao projecto não pode ser decretada: deve ser suscitada através de acções de informação constantes e de proximidade sobre aspectos muito concretos da moeda única.

O objectivo a atingir numa primeira fase é o de que todos os cidadãos estejam, até 1 de Janeiro de 1999, conscientes da chegada do euro, das datas essenciais do cenário adoptado (1 de Janeiro de 1999 e 1 de Janeiro de 2002) e das condições de utilização do euro durante o período transitório (pagamentos, cheques, continuidade dos contratos, fiscalidade, relações com a administração pública, em especial com a segurança social, etc.).

Por seu lado e a contar do início deste período, o sistema educativo e mais concretamente os professores terão um papel muito importante na acção de comunicação e de informação dos jovens. Na prática, os jovens serão muitas vezes os efectivos vectores da informação, do conhecimento e da apropriação do euro junto dos seus ascendentes. A Comissão está a prever para breve uma iniciativa neste domínio.

Deverá proceder-se a uma informação com conteúdo adaptado e especializado em prol de alvos mais específicos: pessoas idosas, cegos e deficientes visuais, analfabetos, pessoas em situação de grande pobreza, etc. As administrações públicas têm uma importante responsabilidade no contacto com este tipo de populações graças à participação, nomeadamente, dos mediadores de confiança devidamente formados e que dispõem de instrumentos de informação adequados.

4.2.2 Deve ser desenvolvido um esforço especial orientado para as pequenas e médias empresas (nomeadamente para o comércio e o artesanato)

A transição para o euro das pequenas e médias empresas requer, como no que se refere ao grande público, uma tomada de consciência e uma antecipação face à chegada do euro. De facto, algumas grandes empresas, graças à sua estrutura, à sua dimensão (existência de célula perspectiva ou de planificação) ou à sua inserção numa rede profissional puderam ser sensibilizadas para a introdução do euro e dotar-se de estruturas preparatórias. Não é o que acontece geralmente com as PME e, entre estas, menos ainda com as micro-empresas, as empresas unipessoais e os artesãos, para as quais o euro parece ainda uma realidade distante. Os responsáveis de PME devem possuir uma base de conhecimentos gerais sobre o cenário e as condições de utilização do euro.

Para além deste esforço, pouco diferente do que deve ser efectuado relativamente a todos os cidadãos da União, as PME deverão ser incentivadas a iniciarem os seus preparativos técnicos. O esforço especial de comunicação, reforçado a partir de 1998, deve consciencializá-las de que a introdução do euro carece de uma reflexão estratégica (objectivos e estratégia concorrencial, nomeadamente novos mercados) e preparativos muito antes de 31 de Dezembro de 2001. Na medida em que as PME são o elemento essencial do tecido económico, estes preparativos constituem um dos elementos-chave do êxito da união económica e monetária. Além disso, as PME, que contribuem para cerca de dois terços do emprego na Europa, podem desempenhar um papel multiplicador importante junto dos seus trabalhadores e dos seus clientes. Isto aplica-se em especial ao comércio que está em contacto diário com o grande público. De facto, este sector pode participar directamente na informação e tranquilizar o consumidor sobre a passagem ao euro e deste modo contribuir para a aceitação da nova moeda.

Os bancos, os profissionais contabilísticos, as Câmaras de Comércio e as organizações profissionais, incluindo os Eurogabinetes e as outras redes especializadas, terão um papel essencial a desempenhar relativamente às pequenas e médias empresas no que diz respeito à sua informação geral e técnica. Do mesmo modo, incumbe às grandes empresas uma responsabilidade específica face às pequenas e médias empresas que são suas clientes e suas fornecedoras. O mesmo acontece nomeadamente em todas as situações de

subcontratação em que a transição para o euro conduzirá as grandes empresas a iniciar e a acompanhar os esforços dos seus subcontratantes no mesmo sentido.

Por fim, a preparação das empresas de serviços informáticos, que deverão responder ao pedido das PME, deve ser incentivada para evitar um estrangulamento em 2001 e uma saturação do sector que daria origem a custos excessivos para as empresas utilizadoras. Para tal contribuem os encontros como a mesa redonda organizada em Bruxelas em 2 de Outubro de 1997 sobre as tecnologias da informação ("Euro IT forum") com ESI e seus utilizadores.

A Comissão facilitará e prosseguirá os contactos iniciados com os centros de informação junto das pequenas e médias empresas e das empresas de serviços informáticos.

4.2.3 As autarquias, os membros eleitos e os funcionários das administrações nacionais e locais

A preparação das autarquias e dos membros eleitos está muito menos adiantada do que a das administrações centrais. Aqueles situam-se, no entanto, a um nível de contacto privilegiado com o grande público e serão rapidamente solicitados. A publicação dos planos de transição das administrações públicas em todos os Estados-membros, fixando de forma clara e irrevogável as condições precisas da transição a nível nacional, deve facilitar a preparação dos membros eleitos e das autarquias. A preparação destes deve, igualmente, ser incentivada por um esforço específico de informação e de comunicação.

O pessoal das administrações nacionais devem continuar a ser alvo de acções de informação e de formação sobre o euro graças aos instrumentos tradicionais destas administrações. Deve ser feito um esforço de formação particularmente importante de todos os agentes em contacto directo com o público. Certos Estados-membros elaboraram já, por exemplo, "pastas de formação dos formadores" sobre a passagem ao euro. O pessoal das administrações públicas deve, no respectivo domínio de actividade, poder dispor das informações necessárias e poder dispensá-las aos seus interlocutores (empresas, associações, grande público, etc.). O mesmo deverá ser feito relativamente aos funcionários da administração local.

A Comissão apoiará os Estados-membros na criação dos instrumentos necessários para alcançar este objectivo.

4.2.4 Os agentes da função pública europeia e os outros agentes

Todo o pessoal, estatutário ou não, da Comissão Europeia, que se encontra no âmago do dispositivo de passagem ao euro, deverá ser plenamente informado das modalidades e das consequências da introdução do euro. Esta necessidade é tanto mais imperiosa para os agentes em contacto directo com o público que devem poder prestar aos seus interlocutores esclarecimentos sobre a UEM e as suas vantagens.

A Comissão assume o compromisso de elaborar um plano de informação do seu próprio pessoal que mobilizará o conjunto dos instrumentos disponíveis (notas e processos de

informação, instrumentos correntes de comunicação interna e, muito especialmente, a sua intranet: Europa Plus). Será proposta a extensão desta acção às outras instituições europeias.

A Comissão desenvolverá um esforço especial de formação e de informação da função pública europeia e dos seus agentes.

4.2.5 Finalmente, é indispensável uma abertura da acção de comunicação e de informação aos países terceiros

A introdução de uma moeda única na Europa tem por corolário fazer com que o euro surja como a moeda de um dos principais blocos da economia mundial. A credibilidade a nível mundial da vontade política dos europeus de criarem a moeda única já não é posta em causa e as delegações da Comissão Europeia nos países terceiros observam um claro aumento do interesse pelo euro e dos pedidos de informações sobre esta matéria. Por conseguinte, é necessária uma iniciativa de comunicação destinada ao exterior da Comunidade para dissipar os malentendidos e permitir que este grande acontecimento assuma a devida importância na cena monetária internacional.

Alguns Estados-membros e a Comissão lançaram já acções de informação destinadas ao exterior da Europa, essencialmente aos grandes centros financeiros internacionais (Nova Iorque, Tóquio, Toronto, Chicago, Hong Kong, Singapura, etc.). Esta acção deve ser prosseguida, reforçada e sistematizada tendo em vista outros destinatários nos países terceiros:

- os países candidatos à adesão e os parceiros mediterrânicos da União Europeia;
- os parceiros comerciais e as empresas nos países terceiros com relações comerciais privilegiadas com a Comunidade (acordos de associação, etc.), mas também os mercados potencialmente importantes para a União Europeia.

Neste esforço na vertente externa, os cidadãos europeus residentes nos países terceiros deverão ser igualmente visados. Por um lado, enquanto Europeus devem beneficiar de uma informação completa sobre a passagem à moeda única, por outro, nos seus contactos profissionais e privados, serão directamente expostos a perguntas sobre o euro às quais deverão estar em condições de responder.

A Comissão contribuirá para explicar a introdução do euro e para a sua promoção nos países terceiros, em conjugação com os Estados-membros. Esta acção poderá desenvolver-se concretamente no quadro normal da cooperação estabelecida entre as delegações da Comissão Europeia, nomeadamente os seus serviços de imprensa e de informação e as embaixadas e consulados dos Estados-membros.

Esta acção implica a montante a informação e a formação sistemática sobre este assunto do pessoal diplomático colocado em serviços externos.

O grande público (incluindo certas camadas específicas da população), as pequenas e médias empresas, as autarquias e os membros eleitos, o pessoal das administrações públicas e os países terceiros constituem os principais destinatários dos esforços de informação envidados pela Comissão, pelos Estados-membros e pelos centros de informação.

4.3 O conteúdo da informação

A reunião dos directores de informação dos Estados-membros, realizada em 30 de Outubro de 1997 em Bruxelas, foi reveladora da dificuldade em definir instrumentos ou mensagens que possam ter o mesmo impacto positivo em todos os Estados-membros. Alguns princípios comuns podem, no entanto, ser apontados.

4.3.1 A importância de uma informação concreta

A aceitação do euro pelo grande público só é possível se este obtiver respostas claras às questões: Porquê? Quando? Como? A adesão ao euro só será possível se o grande público compreender, aprender a utilizar o euro e considerá-lo seu. Nesta perspectiva, a acção de informação deve canalizar mensagens concretas e precisas: representação do euro sob a forma de imagens das moedas e das notas, possibilidades e consequências práticas da utilização do euro na vida quotidiana (rendimentos, reformas, poupança, contratos, etc.), aprendizagem do "valor" do euro, uma vez que as taxas de conversão serão fixadas antes de 1 de Janeiro de 1999. Estas informações devem ser úteis, utilizáveis e utilizadas.

As informações prestadas deverão igualmente ser exactas: por desconhecimento do assunto, são por vezes divulgadas informações erradas. Isto gera confusão no espírito do público e é globalmente prejudicial ao processo de passagem ao euro. A Comissão garantirá que sejam colocados à disposição de todos os intervenientes no processo de informação textos que lhe permitam verificar a validade das suas mensagens.

É evidente que cada vez será mais fácil prestar mais informações concretas à medida que as últimas modalidades técnicas da introdução do euro forem adoptadas a nível comunitário e/ou a nível nacional (dupla afixação de preços, custos de conversão, duração do período de retirada de circulação das moedas nacionais, condições de utilização do euro nas relações com as administrações públicas, etc.).

4.3.2 A divulgação de mensagens específicas para os países "pré-in"

Os Estados-membros que não figurarem na lista a adoptar pelo Conselho reunido a nível de Chefes de Estado e de Governo a realizar no início de Maio de 1998 deverão prever a preparação de mensagens específicas dirigidas aos seus cidadãos: em função das circunstâncias, estas mensagens poderão explicar as consequências práticas da não participação do Estado-membro na zona do euro, informar sobre o caminho a percorrer antes de se juntarem aos Estados do primeiro grupo e dar informações sobre o euro. De facto, e independentemente da escolha ou da possibilidade de adoptar o euro, mesmo que um Estado-membro não integre o primeiro grupo, a sua ligação económica e comercial aqueles parceiros levará os seus cidadãos e as suas empresas a confrontar-se com transacções em euros. Para não se encontrarem em situação desfavorável, estes deverão dispor de uma informação concreta e prática sobre a moeda única.

Em qualquer dos casos, os países "pré-in" constituem um grupo específico cujas necessidades de informação sobre o euro (natureza, importância das campanhas e conteúdo das mensagens) serão diferentes das dos outros Estados-membros.

4.3.3 Indicadores de opinião e a avaliação do impacto das acções

A estratégia de informação e de comunicação futura sobre o euro deverá ser evolutiva e adaptável. Um plano de acção eficaz deve ser associado a instrumentos de avaliação susceptíveis de fornecer elementos de apreciação da acção prosseguida, da sua qualidade e do seu impacto. A avaliação do impacto das acções iniciadas permitirá, de facto, definir melhor as acções futuras e obter, para estas, melhores resultados.

A experiência adquirida é reveladora da dificuldade para definir instrumentos ou mensagens sobre o euro com o mesmo impacto positivo em todos os Estados-membros. Podem, porém, ser tomados em consideração alguns grandes princípios comuns:

- a importância da divulgação de uma informação prática e concreta;
- a importância da promoção da aceitação do euro por parte do grande público;
- a necessidade da divulgação de mensagens muito específicas para os países "pré-in";
- a importância dos indicadores de opinião e da avaliação do impacto das acções empreendidas.

5. OS INSTRUMENTOS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO

5.1 *A rádio e a televisão*

A rádio e a televisão constituem instrumentos fundamentais para a informação destinada ao "grande público". Deverão fazer parte integrante de todos os planos de comunicação, em particular dos que são objecto de uma convenção de co-financiamento comunitário. As fórmulas variarão naturalmente consoante as características específicas das audiências nacionais e as práticas das autoridades públicas.

Poderão ser previstas acções de apoio comunitário com carácter mais complementar: divulgação por satélite via "Europe by Satellite" (que cobre directamente cerca de 700 estações de televisão na Europa), realização de entrevistas, disponibilização de estúdios, fornecimento de imagens, etc.

5.2 *Brochuras*

As sondagens mostram o interesse constante dos cidadãos pelas publicações em papel (brochuras, folhetos). Foi prevista por todos os Estados-membros que já publicaram os seus planos de comunicação com base neste suporte, quer através dos centros locais de informação (municípios, correios, bancos, etc.), quer através de encartes nos jornais diários e semanários nacionais ou regionais de maior divulgação. A Comissão, pelas razões de subsidiariedade já referidas, não procederá à publicação em grande escala de brochuras destinadas ao grande público. Em contrapartida, fornecerá, de forma menos elaborada, informações úteis aos centros de informação. Colaborará com todos os Estados-membros que pretendam publicar brochuras destinadas ao "grande público" com o fornecimento das informações e dos materiais necessários.

5.3 *A Internet, os CD-ROM e as disquetes*

Serão amplamente utilizados dos meios de comunicação modernos que permitem divulgar eficaz e muitas vezes economicamente a informação.

Serão lançadas numerosas informações práticas e especializadas nos sítios Internet que permitam a sua mais ampla divulgação. A base de dados "Quest", em especial, que responde a uma série de questões práticas e concretas que podem colocar-se tanto ao grande público como a certos utilizadores especializados, estará disponível nomeadamente no sítio Internet Europa.

Para permitir aos utilizadores disporem de pontos de acesso ao conjunto das informações sobre o euro disponíveis no sítio Europa deverão ser criadas ligações entre os sítios criados pelos Estados-membros, os bancos centrais, a Comissão, o Instituto Monetário Europeu ou organismos privados.

5.4 *Os serviços de informação dos cidadãos*

Os Estados-membros devem ser incentivados a criarem dispositivos que permitam responder directa e rapidamente às questões sobre o euro colocadas pelos cidadãos, tais como o telefone, a telecópia, a Internet, o minitel, etc. A Comissão poderá contribuir para fornecer o material de informação necessário para alimentar este tipo de serviços.

5.5 *Conferências e seminários*

Registou-se um maior número de conferências e seminários os quais abordam actualmente temas técnicos destinados a públicos especializados. A Comissão contribui para mais de 1 000 conferências e seminários por ano, mediante a participação de funcionários em intervenções ou de conferencistas do "Grup€uro". Do mesmo modo, os programas de visitas a Bruxelas passaram a incluir, a maior parte das vezes, um módulo consagrado ao euro.

5.6 *Os instrumentos de proximidade*

A informação de proximidade é a melhor garantia para se chegar directamente aos diferentes públicos. Certos Estados-membros utilizaram especialmente esta via recorrendo a autocarros de informação e exposições itinerantes que se revelam meios de comunicação particularmente eficazes. Os Estados-membros são incentivados a estimular estas iniciativas. Na medida das suas possibilidades, a Comissão Europeia poderá prestar assistência técnica a estes projectos. Além disso, a Comissão examinará a oportunidade de criar observatórios do euro, locais ou nacionais, bem como a possibilidade da sua inserção nos centros de informação comunitários existentes e que acompanharão a passagem ao euro nomeadamente sob o ponto de vista da correcta informação dos consumidores.

5.7 *As acções-piloto destinadas a camadas específicas da população*

É muito reduzido o impacto dos meios de comunicação tradicionais ou normalizados sobre certas camadas específicas da população (cegos e deficientes visuais, analfabetos, pessoas sem domicílio fixo ou em situação de grande pobreza, etc.). A informação destas populações sobre o euro, que deverá ser assegurada, terá por conseguinte que passar por meios originais, especialmente adaptados à sua situação. Isto implica nomeadamente a instituição de "mediadores de confiança" próximos e conhecidos destes meios e beneficiando dos instrumentos de informação ou dos métodos de comunicação adequados. A Comissão procederá a um trabalho de preparação em conjugação com os Estados-membros sobre a abordagem específica necessária para estes segmentos da

população, nomeadamente sobre o conteúdo, os suportes e locais de intervenção das acções de comunicação.

Todos os meios de comunicação disponíveis deverão ser utilizados activamente com especial relevância para a rádio e a televisão, particularmente eficazes para conduzir uma acção em grande escala destinada ao grande público. Deverão ser, igualmente, privilegiados os instrumentos para divulgar uma informação de proximidade.

6. CONCLUSÕES

Em dois anos foram realizadas acções de informação e de comunicação sobre o euro, através das formas mais variadas (conferências, exposições, sítios na Internet, brochuras, símbolo do euro, etc.), por parte tanto da Comissão com o apoio do Parlamento Europeu, como dos Estados-membros ou centros de informação. Estas acções deram já os seus frutos:

- a certeza da passagem ao euro em 1 de Janeiro de 1999 e da irreversibilidade do processo de união monetária são já factos adquiridos;**
- os centros-chave de informação sobre a utilização do euro, ou seja, as instituições financeiras, as grandes empresas e a administração pública, deram início aos trabalhos necessários para estarem preparados para utilizarem o euro em 1 de Janeiro de 1999.**

O saldo destas acções contribui com elementos muito úteis para a definição da estratégia de comunicação sobre o euro para os anos vindouros: importância da subsidiariedade, dos centros de informação e de uma comunicação concreta e de proximidade.

O período entre 2 de Maio de 1998 e 1 de Janeiro de 1999, bem como o período de 1999 a 2001, deverá ser utilizado para multiplicar as acções de informação já que, devido ao ambiente institucional, haverá grande procura e receptividade por parte do público. Durante o ano de 2001 deverá ocorrer uma segunda grande vaga de informação.

O grande público (incluindo certas populações sensíveis), as pequenas e médias empresas, as autarquias e os membros eleitos, o pessoal das administrações públicas e os países terceiros constituem os principais destinatários dos esforços de informação enviados pela Comissão, pelos Estados-membros e pelos centros de informação.

A experiência adquirida é reveladora da dificuldade para definir instrumentos ou mensagens sobre o euro com o mesmo impacto positivo em todos os Estados-membros. Podem, porém, ser tomados em consideração alguns grandes princípios comuns:

- a importância da divulgação de uma informação prática e concreta, podendo esta incluir, no que respeita às PME, a formação e o apoio no diagnóstico com base nas informações divulgadas pelos Eurogabinetes.**

- a importância da criação de um clima que permita a compreensão e a aceitação do euro por parte do grande público;
- a importância dos indicadores de opinião e da avaliação do impacto das acções empreendidas.

No que diz respeito ao método, a comunicação sobre o euro deve ser orientada pelo princípio da subsidiariedade e gerida no âmbito de uma parceria:

- com os Estados-membros no quadro das convenções tripartidas Estado-membro/Comissão/Parlamento Europeu, que permita definir uma mensagem e instrumentos adaptados às culturas e às estruturas nacionais;
- com centros de informação que divulgam informações dirigidas a públicos-alvo.

A acção da Comissão será organizada em torno dos seguintes eixos:

- a prestação de informação, de material de base e de apoio técnico aos centros da comunicação sobre o euro e a públicos especializados;
- a participação na definição e na execução de planos de comunicação nacionais sobre o euro no quadro de uma parceria, através da celebração de convenções de co-financiamento com os Estados-membros;
- a coordenação, a nível comunitário, das acções de informação sobre o euro e a criação de condições para contactos e para o intercâmbio de informações entre os Estados-membros;
- o incentivo e a participação em iniciativas transnacionais, bem como em acções de informação e de comunicação sobre o euro destinadas a países terceiros.

Para que todos os cidadãos europeus tenham uma informação próxima das suas preocupações é importante que as acções de comunicação se centrem em acções de proximidade e descentralizadas.

Finalmente, todos os meios de comunicação disponíveis devem ser utilizados activamente com uma tónica especial para a rádio e a televisão, bem como para a Internet, especialmente eficazes para conduzir uma acção de grande envergadura destinada ao público em geral.

FICHA FINANCEIRA

DESIGNAÇÃO DA ACÇÃO

Acção de informação - o EURO uma moeda para a Europa: adaptação da estratégia de informação.

RUBRICA ORÇAMENTAL IMPLICADA

B3-306: PRINCE (Programa de Informação do Cidadão Europeu) - Acções de informação para políticas específicas.

BASE JURÍDICA

Decisão autónoma da Comissão.

DESCRIÇÃO DA ACÇÃO

Objectivos gerais

Os objectivos globais da estratégia de informação sobre o EURO consistem, por um lado, em preparar os cidadãos no seu conjunto para a passagem à moeda única e, por outro, estimular e ajudar os operadores económicos e financeiros dos sectores público e privado a prepararem e a criarem os mecanismos necessários para a transição para o EURO.

Período coberto

A acção prioritária de informação sobre o EURO cobre o período de 1996-2001. A presente comunicação cobre o período de 1999-2001 incluídos.

CLASSIFICAÇÃO DA DESPESA

DNO

DD

NATUREZA DA DESPESA

Subvenções para co-financiamento com os Estados-membros e a sociedade civil e contratos de prestações de serviço.

INCIDÊNCIA FINANCEIRA

Modo de cálculo do custo total da acção

Baseado na experiência dos primeiros anos, as principais rubricas de despesas são as seguintes:

- Parceria com os Estados-membros,
- Informação nos países terceiros,
- Parceria com a sociedade civil,
- Encontros, debates, conferências,
- Instrumentos de informação,
- Estudos, sondagens,
- Diversos.

O custo global da acção de 1999 a 2001 é de 100 milhões de ecus.

PRINCE, em milhões de ecus

Passado e presente				Futuro			
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL	18,7	30,8	30	38	32	30	100

As parcerias com os Estados-membros constituem um dos eixos prioritários. Até 1997, a regra era um co-financiamento de 50% a suportar pelo orçamento da União. Gradualmente, de acordo com o princípio da subsidiariedade, os Estados-membros deverão ter um maior envolvimento no financiamento das campanhas, nomeadamente para chegar ao grande público. Tal deverá levar os Estados-membros a continuarem a aumentar os recursos consagrados à comunicação sobre o EURO.

O orçamento comunitário deverá, através de uma manutenção do nível de financiamento atingido em 1998 (21 milhões de ecus), conservar a capacidade de intervenção necessária para que sejam tomados em conta o papel, as prioridades e os instrumentos de informação das instituições europeias. Esta situação levará, em termos práticos, a uma redução da parte relativa da sua intervenção em comparação com o volume global dos fundos consagrados à comunicação sobre o EURO pelos Estados-membros.

A informação dos Estados-membros que não integrarem o primeiro grupo do EURO e dos países terceiros será apenas muito parcial em 1998 por falta de dotações. Deverá ser reforçada a partir de 1999, tendo em conta que para os países terceiros as dotações solicitadas só dizem respeito aos países não cobertos por um programa comunitário que inclua uma vertente informação.

A parceria com a sociedade civil continua a ser essencial para as acções transnacionais junto de organismos como as federações profissionais europeias, tal como os debates, encontros e conferências que acompanharão a UEM.

A produção de instrumentos de informação parou praticamente em 1998, dada a falta de dotações. Em 1999 e posteriormente, as instituições europeias deverão relançar o necessário processo de adaptação do material de informação de base. O mesmo deverá acontecer com as sondagens, com um acompanhamento ainda mais preciso em 2001.

Para além das parcerias com os Estados-membros, as acções de informação assumidas directamente pela Comissão têm fundamentalmente um carácter transnacional.

DISPOSIÇÕES ANTI-FRAUDE PREVISTAS

Os contratos no seu conjunto serão celebrados de acordo com os contratos públicos em conformidade com o regulamento financeiro em vigor.

As parcerias com os Estados-membros são objecto de um memorando de acordo que estabelece o quadro de assinatura das convenções que co-financiam os planos de comunicação.

As subvenções à sociedade civil seguirão as regras da Comissão em vigor. Será tida em conta a revisão dessas regras actualmente em curso.

ELEMENTOS DE ANÁLISE CUSTO/EFICÁCIA

Objectivos específicos

Contribuir para assegurar o êxito da transição para a moeda única garantindo a disponibilidade em termos de tempo e de lugar apropriado da informação relevante.

A partir de 1 de Janeiro de 1999, será conveniente dar prioridade à preparação prática do grande público para a transição e fornecer aos cidadãos uma informação e respostas adaptadas a cada uma das suas actividades e necessidades.

Tratar-se-á igualmente de concluir a acção empreendida destinada aos meios económicos e financeiros assegurando que a mesma seja adequada e dê resposta às necessidades das PME.

Fornecer às entidades oficiais, neste caso as administrações e instituições públicas em todos os níveis, que estejam em contacto com o público, os instrumentos e as informações necessárias para a sua tarefa de esclarecimento.

A moeda única deverá ser explicada e compreendida no resto do mundo.

População abrangida

- O grande público (em todas as suas componentes, nomeadamente os consumidores, os aforradores, os reformados, os beneficiários de prestações sociais, as mulheres, os jovens, etc.). Deve ser prestada uma informação adaptada e especializada orientada para destinatários mais específicos: pessoas idosas, cegos e deficientes visuais, analfabetos, pessoas em situação de grande pobreza, etc.;
- As PME, em particular as microempresas, as empresas unipessoais, os artesãos e os comerciantes;
- As autarquias, os membros eleitos e os funcionários;
- Os países terceiros, incluindo os parceiros governamentais e não governamentais da União, bem como os cidadãos europeus residentes fora da União.

Justificação da acção

Num domínio tão sensível e essencial como a moeda, a redução das incertezas, a sensibilização dos principais intervenientes, a aceitação e o apoio da opinião pública em todos os estádios do processo são factores que influenciam intensamente o êxito da operação de passagem à moeda única.

Acompanhamento e avaliação da acção

O acompanhamento e avaliação da acção são efectuados com base em instrumentos permanentes e em acções de avaliação externas.

O eurobarómetro, realizado regularmente, fornece dados de acompanhamento sobre a opinião pública e a sua evolução no que diz respeito à moeda única. Deverá ser completado pela realização de sondagens mais específicas consoante os segmentos visados.

Foi estabelecido em todos os Estados-membros com os quais existem convenções um mecanismo de acompanhamento e de avaliação permanente. Esse mecanismo baseia-se na constituição de uma célula de acompanhamento, de apresentação de relatórios mensais e de missões de avaliação *in loco*.

No âmbito da parceria com a sociedade civil, cada subvenção é objecto de um relatório financeiro e sobre a actividade a apresentar pelos beneficiários que será objecto de uma avaliação.

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

Incidência para o número de postos de trabalho

Sem necessidades adicionais.

Incidência financeira global dos recursos humanos

Sem necessidades adicionais.

Aumento de outras despesas de funcionamento decorrente da acção

Sem necessidades adicionais.

ISSN 0257-9553

COM(98) 39 final

DOCUMENTOS

PT

09 01 16

N.º de catálogo : CB-CO-98-050-PT-C

ISBN 92-78-30725-4

Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias

L-2985 Luxemburgo