



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 11.8.2004
COM(2004) 552 final

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

**relativa à aplicação de uma estratégia de informação e de comunicação sobre o euro e a
União Económica e Monetária**

Síntese

Pouco mais de dois anos após a introdução bem sucedida de notas e moedas em euros em doze Estados-Membros, a informação e a comunicação sobre o euro e a União Económica e Monetária (UEM) está a entrar actualmente numa nova fase. A presente comunicação apresenta a estratégia de informação e de comunicação da Comissão Europeia relativamente a esta nova fase.

Em várias resoluções¹ o Parlamento Europeu afirmou que “a campanha de informação relativa à introdução do euro constituiu um êxito em termos de informação e comunicação ao nível da UE” e que a “informação e comunicação prioritária ... deve concentrar-se em temas próximos da vida quotidiana dos cidadãos (tópicos como [...] o euro)”.

A informação e comunicação sobre o euro e a UEM continuam a ser claramente prioritárias para a União Europeia (UE):

- o alargamento da UE, efectuado em 1 de Maio de 2004, conduzirá à expansão da zona do euro no futuro, uma vez reunidas as condições previstas no Tratado;
- a introdução do euro, um passo histórico na construção da UE, tem de ser consolidada com base no reforço do apoio público à moeda única;
- a introdução das notas e moedas em euro tem tido um impacto positivo considerável sobre o modo como os países terceiros encaram a UE e o seu papel económico, devendo estes aspectos ser fomentados no futuro.

A estratégia de informação e de comunicação sobre o euro e a UEM fazem parte da “Estratégia de informação e comunicação para a União Europeia” (COM(2002)350) e respectivas modalidades de aplicação (COM(2004)196), adoptadas pela Comissão. Deste modo, deve ser inserida na política geral de comunicação dos Estados-Membros, assegurando-se que o debate democrático em todos os Estados-Membros contribua para o seu valor acrescentado e tenha uma dimensão europeia perceptível e reforçada. Para o efeito, esta estratégia centrar-se-á no aprofundamento da cooperação interinstitucional e no desenvolvimento de parcerias estruturadas com os Estados-Membros, continuando em simultâneo a garantir uma coerência global.

O objectivo consiste em elevar o nível de conhecimento público dentro e fora da UE quanto ao funcionamento da UEM e em contribuir para uma transição harmoniosa dos Estados-Membros que vierem a adoptar o euro.

A presente Comunicação “relativa à aplicação de uma estratégia de informação e comunicação sobre o euro e a UEM” explica a razão pela qual o euro continua a ser uma prioridade em termos de comunicação, descreve os princípios gerais da estratégia e os papéis dos agentes principais, identifica os objectivos e explicita os aspectos operacionais.

A informação e a comunicação sobre o euro e a UEM continuam a ser prioridades máximas, em especial nos novos Estados-Membros.

¹ Resoluções do Parlamento Europeu, de 13 de Março de 2002, relativa à comunicação da Comissão sobre um novo quadro de cooperação para as actividades no âmbito da política de informação e comunicação da União Europeia e, de 10 de Abril de 2003, intitulada “uma estratégia de informação e comunicação para a União Europeia”.

1. A INFORMAÇÃO E A COMUNICAÇÃO SOBRE O EURO E A UEM CONSTITUEM PRIORIDADES ABSOLUTAS

1.1. A informação e a comunicação sobre o euro e a UEM fazem parte de uma estratégia global

Na sua Comunicação sobre a aplicação da estratégia de informação e de comunicação da União Europeia (COM(2004)196), a Comissão identifica como uma questão prioritária a nova forma de governança representada pela UE: com efeito, a falta de compreensão por parte do público põe em evidência a relevância de uma verdadeira política de informação e de comunicação, com o objectivo de aumentar a percepção da União Europeia e respectivas Instituições, bem como a sua legitimidade, aprofundando o conhecimento e a compreensão das suas funções, estrutura e realizações e estabelecendo um diálogo com os seus cidadãos. Estes objectivos devem ser alcançados com base no reforço da cooperação interinstitucional e no desenvolvimento de actividades descentralizadas e de parcerias estruturadas com os Estados-Membros.

A Comissão tem-se centrado até ao presente em quatro áreas prioritárias em matéria de informação: o alargamento, o futuro da União, o espaço de liberdade, segurança e justiça e o euro. Foi acrescentado em 2004 uma quinta área: o papel da Europa no mundo.

A estratégia de informação e de comunicação sobre o euro e a UEM adoptou os princípios orientadores gerais estabelecidos na comunicação mencionada anteriormente e, com base neles, tem programado actividades específicas destinadas a grupos-alvo e ao público interessado.

1.2. Objectivos da estratégia de informação e de comunicação sobre o euro e a UEM

A estratégia visará esforços no sentido de alcançar os seguintes objectivos nos Estados-Membros e em países terceiros:

- contribuir para a sensibilização do público para as condições necessárias para garantir um funcionamento adequado da UEM, tais como a solidez das finanças públicas e a coordenação das políticas económicas;
- prestar informações neutras e factuais que reforcem a compreensão do euro por parte dos cidadãos;
- contribuir para uma transição harmoniosa nos Estados-Membros que venham a adoptar o euro;
- prestar aos meios de comunicação social, aos agentes económicos e aos responsáveis políticos de países terceiros as informações de que tenham necessidade relativamente a questões referentes à UEM, ao euro e à economia europeia, para que possam tomar decisões informadas.

Os objectivos da estratégia são os seguintes:

- **aumentar o conhecimento do público em relação ao modo como a UEM funciona;**
- **assegurar uma transição harmoniosa, sempre que for caso disso.**

2. PRINCÍPIOS GERAIS SUBJACENTES À ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO SOBRE O EURO E A UEM

2.1. Descentralização e subsidiariedade

A fim de serem credíveis e eficazes, as actividades de informação e comunicação devem reflectir a cultura, a língua e as preocupações dos cidadãos. As melhores fontes de informação são as que se encontram mais próximo do público, as que têm autoridade e as que são consideradas fiáveis. Os Estados-Membros têm, deste modo, um papel essencial na identificação e execução das acções a empreender neste domínio.

2.2. Coerência e adaptabilidade das mensagens

As mensagens relativas ao euro serão adaptadas ao país, à audiência-alvo e à situação local. No entanto, será prestada atenção à coerência global das mensagens.

2.3. Parcerias

A estratégia de comunicação basear-se-á em parcerias práticas voluntárias com os Estados-Membros, fomentando-se a sinergia entre as suas estruturas e baseando-se na experiência adquirida e nas actividades desenvolvidas pela UE. A cooperação entre os Estados-Membros e a Comissão reger-se-á por acordos de parceria, tal como definidos na Comunicação COM(2004)196.

2.4. Prioridades

As campanhas de informação e de comunicação sobre o euro e a UEM devem ser aplicadas em todos os Estados-Membros da UE, bem como fora da União. Para o efeito, estas acções, instrumentos e objectivos devem ser objecto de estabelecimento de uma hierarquia de prioridades.

Relativamente aos próximos anos, será dada prioridade aos 10 novos Estados-Membros, em especial os que estiverem prontos para conceber e aplicar a respectiva estratégia sobre o euro e a UEM.

2.5. Melhores práticas

As melhores práticas serão aplicadas de modo mais sistemático, em especial as que foram desenvolvidas no decurso da passagem para o euro em 1999 e 2002.

A estratégia de comunicação baseia-se em actividades descentralizadas, sendo a coerência assegurada com base em acordos de parceria. As prioridades devem ser objecto de definição.

3. PAPEL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES

3.1. Estados-Membros

A estratégia de comunicação da UE terá como destinatários os cidadãos e os agentes económicos dos Estados-Membros. Os Estados-Membros encontram-se, por conseguinte, numa posição ideal para criarem instrumentos e produtos de informação e para incentivarem

as autoridades regionais e locais, os serviços de interesse público e as redes das organizações da sociedade civil a agirem como retransmissores das informações.

As actividades seguirão a forma, o conteúdo e os prazos estabelecidos nos programas dos Estados-Membros.

3.2. Comissão Europeia

Desde 1995², a Comissão adquiriu uma experiência considerável no domínio da informação e da comunicação sobre o euro, que continuará a utilizar, colocando em simultâneo essa experiência acumulada à disposição dos Estados-Membros. Nas fases que antecederam a introdução do euro antes de 1999 e até 2002, a Comissão Europeia desempenhou um papel relevante na preparação, lançamento e coordenação das actividades de comunicação. O seu papel voltará de novo a consistir no seguinte:

- assegurar a coerência das mensagens;
- fomentar e coordenar as actividades de comunicação dos Estados-Membros e das organizações da sociedade civil;
- propor um conjunto de instrumentos de informação e aplicar acções específicas;
- organizar e apoiar iniciativas transnacionais de comunicação e actividades de informação em países que não são Estados-Membros;
- gerir as suas próprias actividades centralizadas (conferências, produtos de relações públicas e de informação, avaliações regulares, etc.).

3.3. Cooperação interinstitucional

A aplicação deve basear-se em objectivos partilhados, acordados pelas três instituições comunitárias, designadamente através do Grupo Interinstitucional da Informação (GII).

O Parlamento Europeu desempenhou um papel líder no lançamento do programa PRINCE. A Comissão e o Parlamento desenvolveram uma relação forte desde o estabelecimento do programa, continuando a desenvolver esforços na matéria.

É crucial para que uma campanha de informação e de comunicação seja coroada de êxito a cooperação e uma clara delimitação dos papéis dos Estados-Membros, da Comissão, do Conselho e do Parlamento Europeu.

4. DAR RESPOSTA ÀS NECESSIDADES DOS CIDADÃOS

4.1. O estado de espírito da opinião pública relativamente ao euro

Inquéritos à opinião pública realizados recentemente demonstram o seguinte³:

² Publicação do «Livro verde sobre as modalidades de passagem à moeda única» (COM/95/333/ Final).

³ Inquéritos de Junho e Setembro de 2003 sobre a introdução das notas e moedas em euro.

4.1.1. Zona do euro

Tem aumentado, desde 2002, o sentimento das pessoas de que se encontram bem informadas acerca do euro e da UEM. No entanto, os resultados continuam a variar de modo considerável consoante o país e ainda é relativamente pequeno o número de pessoas que pensam apenas em euros. O público não se encontra ainda inteiramente consciencializado das implicações da moeda única para as políticas económicas nacionais. As percepções negativas existentes actualmente⁴ podem tornar a aceitação mais difícil nos novos Estados-Membros. As estratégias de comunicação em países que venham a adoptar o euro devem ser concebidas tendo em conta este facto.

4.1.2. Países que beneficiam de cláusulas de derrogação (Dinamarca e Reino Unido)

A população dinamarquesa encontra-se melhor informada do que a britânica. Afigura-se que reconhecem os aspectos positivos e práticos da utilização da moeda única. Contudo, a maioria pensa que a conversão dos preços nacionais para o euro tem, de certo modo, prejudicado os consumidores da zona do euro. Em comparação com outros Estados-Membros, a população britânica tem um nível muito reduzido de conhecimento do euro.

4.1.3. Países que beneficiam de uma derrogação e países candidatos

A maioria da população sueca considera que se encontra bem informada, não tendo no entanto muitos inquiridos conhecimento de alguns dos factos básicos relativos ao euro. A maioria pensa igualmente que a conversão dos preços nacionais em euros tem, de certo modo, prejudicado os consumidores da zona do euro. Deve ser tido em conta o resultado negativo do referendo sobre o euro realizado na Suécia, em 14 de Setembro 2003, dado poder vir a ter impacto sobre o apoio do público noutros países.

Nos novos Estados-Membros e nos países candidatos à adesão, a questão do euro e da UEM relaciona-se directamente com a adesão, sendo considerada uma sua consequência. Na sequência dos resultados positivos dos referendos relativos à adesão registados nos países que aderiram à União, poderá ser razoável esperar-se níveis análogos de apoio popular relativamente ao euro.

4.1.4. Países terceiros

Um inquérito⁵ realizado pela Comissão através das suas delegações e representações em países terceiros apontam em geral para uma familiarização crescente com o euro a nível internacional. Um projecto recente de acompanhamento da imprensa, realizado ao longo de um período de três meses nos principais centros financeiros fora da UE e junto dos principais órgãos de comunicação social, identificou igualmente de modo claro que se pretende um reforço a nível qualitativo e quantitativo das informações relativas ao euro e à UEM. Verifica-se uma especial preocupação com a eficácia da governança económica da zona do euro e, de um modo mais específico, com a credibilidade do Pacto de Estabilidade e Crescimento.

⁴ Por exemplo, a percepção de que a introdução das notas e moedas em euro conduziu a um aumento significativo dos preços, uma conclusão que não é validada pelos índices de preços no consumidor.

⁵ Inquérito sobre a utilização de numerário em euros fora da UE, Comissão Europeia (ECFIN/195/04-EN-13 de Abril de 2004).

4.2. Necessidade de informações actualizadas

A fim de assegurarem o seu êxito, as actividades de comunicação dependem da percepção correcta das realidades práticas. Por conseguinte, a opinião pública será auscultada numa base regular, com base em inquéritos, para identificar necessidades e lacunas informativas e avaliar a eficácia das campanhas. As mensagens devem ser centradas e ajustadas às circunstâncias em mutação, podem ter de ser diferenciadas consoante os grupos ou os países que se pretendam alcançar e, nos novos Estados-Membros, devem ter em conta os progressos realizados a nível da preparação e da execução dos programas de passagem para o euro.

4.3. Mensagens e valores

As mensagens serão definidas em função das conclusões dos inquéritos de opinião, da estratégia da Comissão e dos objectivos da UE. Estabelecerão uma relação entre, por um lado, o euro e a UEM e, por outro, a história e os benefícios decorrentes da integração europeia e os valores, tais como a prosperidade, o crescimento, a estabilidade, a transparência de preços, a funcionalidade e a identidade. Abrangerão o impacto cultural, económico, social, político e a nível dos consumidores e das empresas decorrente da UEM e do euro. Nos novos Estados-Membros, serão dadas informações práticas sobre a passagem para o euro, em função da zona geográfica e das intenções de cada Estado-Membro.

4.3.1. Zona do euro

Relativamente à UEM, é necessário desenvolver novos esforços para explicar a sua arquitectura específica e a razão pela qual certas políticas económicas são necessárias, de modo a que possa funcionar de modo adequado. Relativamente ao euro, a abordagem em matéria de comunicação deve ter em conta o facto de, dois anos após a passagem para o euro, muitas pessoas pensarem ainda em termos das suas antigas unidades monetárias nacionais e de dever decorrer ainda um certo tempo para passarem a pensar em euros.

4.3.2. Países que beneficiam de uma cláusula de derrogação (Dinamarca e Reino Unido)

Nestes países, a mensagem deve centrar-se no facto de que cabe aos governos nacionais decidirem quanto ao pedido de adopção do euro. Por outro lado, as acções de comunicação centrar-se-ão nos aspectos práticos das questões relevantes da UEM. Será útil apresentar informações sobre os casos de êxito registados noutros Estados-Membros, nomeadamente informações destinadas a corrigir percepções erradas.

4.3.3. Países que beneficiam de uma derrogação

Na Suécia, após o referendo realizado no ano transacto, o Governo não incluiu na sua programação quaisquer actividades específicas de informação. A delegação da Comissão fornecerá folhetos e informações práticas.

Nos novos Estados-Membros, será utilizada uma estratégia análoga à adoptada anteriormente relativamente à introdução do euro. As actividades de comunicação serão lançadas de modo gradual.

Na primeira fase, as campanhas orientar-se-ão em função de dois objectivos: colocar a passagem para o euro no contexto mais lato da história da integração europeia e prestar

informações acerca das fases da integração económica, das razões subjacentes à UEM, da estabilidade que pode proporcionar e do modo como funciona.

Quando for fixada a data para a passagem para o euro, a segunda fase incentivará os Governos, os bancos e as grandes empresas a darem início sem demora aos preparativos para a passagem para o euro, explicando as suas implicações a nível prático e a necessidade de preparação prévia.

Na última fase, as campanhas de informação tornar-se-ão mais intensas e de âmbito mais amplo. Serão dirigidas ao público em geral e serão adaptadas às necessidades específicas dos diferentes grupos da população, por exemplo, os membros vulneráveis da sociedade (idosos, deficientes, as pessoas desfavorecidas economicamente, etc.), os jovens (designadamente as escolas), as mulheres e as populações rurais. Continuará a ser desenvolvido um esforço especial no que diz respeito às empresas, em especial as pequenas e médias empresas e os trabalhadores por conta própria.

4.3.4. Países candidatos à adesão

As mensagens devem reflectir os períodos mais longos dos respectivos processos de adesão. As actividades de comunicação serão intensificadas, à medida que cada um dos países se se aproximar do momento da adesão.

4.3.5. Países terceiros

As mensagens devem centrar-se nos benefícios trazidos pelo euro, no enquadramento de estabilidade proporcionado pela UEM, no tipo de governança económica aplicada na zona euro, no papel do euro como divisa internacional, na utilização internacional do euro e no papel desempenhado pelo euro como modelo para outros processos de integração económica regional.

4.4. Grupos-alvo

Relativamente a cada uma das categorias de países seleccionadas anteriormente, as informações e as acções de comunicação devem centrar-se em grupos-alvos específicos (por exemplo, os representantes políticos, a sociedade civil, os meios de comunicação social e o mundo empresarial) e no público em geral.

4.5. Instrumentos da estratégia de comunicação

A estratégia adoptará uma abordagem multimédia e pluridisciplinar. Todos os instrumentos de comunicação serão utilizados em função dos prazos, das verbas orçamentais disponíveis e dos públicos-alvo:

- serão produzidas publicações em papel, prospectos e folhetos;
- serão utilizados de modo extensivo métodos modernos de comunicação (Internet, CD-ROM, etc.), o que permitirá que as informações sejam difundidas de modo eficiente e a baixo custo;
- disponibilizar-se-á um conjunto de produtos atractivos de relações públicas;

- serão utilizados, sempre que adequado, serviços de informação destinados ao público (serviço de informação através de números telefónicos verdes, etc.), instrumentos locais de informação (info-autocarro, exposições itinerantes, cerimónias de apresentação de informações, etc.) e instrumentos adaptados a categorias específicas da população (deficientes visuais parciais e totais, analfabetos, pessoas desfavorecidas economicamente, idosos, etc.) nos países que preparam a respectiva introdução do euro;
- serão organizadas conferências, seminários, exposições e outros acontecimentos públicos;
- será activamente desenvolvida a criação de redes, acções de difusão de informações e outras parcerias naturais com o objectivo de difundir e amplificar as mensagens;
- à medida que se aproximar a passagem para o euro, a televisão e a rádio serão dos instrumentos mais cruciais da componente “público em geral” da estratégia.

É essencial a realização de estudos numa base regular relativos a países específicos com o objectivo de definir o âmbito, as mensagens e os valores transmitidos pelas acções de comunicação e de aferir o impacto da campanha e a eficiência dos instrumentos utilizados.

5. APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO – COMPONENTE PRINCIPAL

5.1. Parcerias com os Estados-Membros

5.1.1. Coordenação

A Comissão, os Estados-Membros e o Banco Central Europeu coordenarão as respectivas actividades em matéria de comunicação. Para o efeito, a Comissão continuará a trabalhar em estreita cooperação com os responsáveis pela comunicação dos Ministérios das Finanças e dos bancos centrais dos Estados-Membros e do Banco Central Europeu, no quadro da rede de responsáveis pela comunicação, que terá um papel central na definição e aplicação da estratégia e na sua articulação com outras actividades dos Estados-Membros. Realizar-se-ão intercâmbios de informação entre a rede de responsáveis pela comunicação e a rede das administrações públicas⁶.

5.1.2. Acordos

A parceria entre a Comissão e os Estados-Membros assegurará uma utilização máxima dos recursos em matéria de comunicação dos Estados-Membros. Por conseguinte, uma parte substancial do orçamento disponível será gasta em parceria com os Estados-Membros. As actividades devem abranger vários anos, devendo ser executadas ao longo de um período alargado e com recursos orçamentais suficientes para cobrir um programa plurianual.

⁶ A rede de representantes dos Estados-Membros responsáveis pela passagem para o euro.

As parcerias Comissão – Estados-Membros podem assumir uma das seguintes três formas⁷:

- parcerias estratégicas, em que o Estado-Membro e a Comissão acordam nos pormenores de um programa de comunicação e numa divisão de tarefas entre os dois parceiros, pagando cada um o custo total das actividades que realizarem. Não há qualquer relação financeira directa entre a Comissão e o Estado-Membro;
- parcerias de gestão, em que o Estado-Membro gere a totalidade da campanha por conta da Comissão, de acordo com o Regulamento Financeiro da UE;
- parcerias *ad hoc*, em que a Comissão contribui para as despesas incorridas pelo Estado-Membro. Os custos da subcontratação são elegíveis, caso incorridos em conformidade com as directivas relativas aos contratos públicos.

5.1.3. Parcerias com os novos Estados-Membros

A fim de estabelecer adequadamente parcerias com cada um dos novos Estados-Membros, propõe-se dividi-los em três grupos, de acordo com o seguinte calendário indicativo:

Grupos	2004		2005	2006	2007
	1º semestre	2º semestre			
Grupo 1 (3-4 novos Estados-Membros)	Preparação	Assinatura	Aplicação	Aplicação	Aplicação
Grupo 2 (3-4 novos Estados-Membros)		Preparação	Assinatura	Aplicação	Aplicação
Grupo 3 (2-3 novos Estados-Membros)			Preparação	Assinatura	Aplicação

Os grupos serão constituídos em função dos planos dos países e dos progressos realizados rumo à UEM e com base nas apreciações efectuadas no quadro dos relatórios de convergência.

As diferentes partes (Estado-Membro, Parlamento e Comissão) devem acordar o seguinte:

- objectivos;
- plano de comunicação: estratégias, mensagens, grupos-alvo, etc.;
- plano de acção pormenorizado quanto à calendarização, produtos, meios de comunicação social, instrumentos, etc.;
- papel de cada parte a nível local, nacional e internacional;
- aspectos financeiros: regras e montantes de co-financiamento, acções elegíveis e redução da contribuição da Comissão, caso seja reduzida a contribuição nacional;

⁷ Ver Comunicação da Comissão “sobre a aplicação da estratégia de informação e comunicação para a União Europeia” (COM(2004) 196 final).

- acompanhamento, avaliação e controlo, etc.;
- plano pormenorizado de acção no que respeita à calendarização, produtos, meios de comunicação social, instrumentos, etc.;
- papel de cada uma das partes, tanto a nível nacional e internacional como local;
- aspectos financeiros: normas de co-financiamento e montantes, actividades subvencionáveis e redução da contribuição da Comissão, caso seja reduzida;
- seguimento, avaliação e controlo, etc.;
- partilha de marcas (logótipos, etc.).

5.1.4. Parcerias com os outros Estados-Membros

Serão concluídas parcerias, caso a Comissão e os 15 outros Estados-Membros o considerem necessário.

5.2. Programa de geminação entre os antigos e os novos Estados-Membros

Será lançado um programa de geminação euro/UEM entre os antigos e os novos Estados-Membros, em que os antigos Estados-Membros podem, caso o pretendam, cooperar com os novos Estados-Membros e auxiliá-los na concepção e aplicação da respectiva estratégia de informação e de comunicação relativamente ao euro e à UEM. Tal deverá contribuir em grande medida para a difusão das melhores práticas e para a transferência de capacidade técnica.

5.3. Desenvolvimento de redes, difusão de informações e outras parcerias naturais

Para além das suas próprias delegações e representações, a UE tem mais de 700 centros e redes de informação e de documentação nos antigos Estados-Membros. Nos novos Estados-Membros, desenvolver-se-ão de modo gradual ao longo dos próximos anos. Essa infra-estrutura é coordenada e promovida pela Comissão⁸. Há igualmente cerca de 550 membros da equipa de conferencistas “Europa”. A respectiva experiência, flexibilidade e proximidade imediata, face à sociedade civil e ao público em geral, tornam estas redes especialmente úteis.

Serão organizados, em estreita cooperação com o porta-voz da Direcção-Geral Assuntos Económicos e Monetários, seminários informativos dirigidos aos jornalistas económicos, com o objectivo de fomentar a cobertura das actividades do euro/UEM na imprensa e nos meios de radiodifusão da UE e de países terceiros.

5.4. Conferências e seminários

As conferências e seminários reforçarão as actividades de desenvolvimento de redes, serão organizadas numa base regular exposições itinerantes e apresentados regularmente mostruários de publicações em eventos públicos.

⁸ Sob gestão da DG PRESS.

5.5. Aferição e avaliação dos resultados

Para que a Comissão e os Estados-Membros fixem e, caso necessário, ajustem os objectivos de comunicação e apurem os progressos necessários para os alcançar, serão realizados estudos qualitativos e quantitativos.

5.6. Actividades externas de informação

A Comissão tem planos bastante desenvolvidos para realizar um conjunto de conferências e seminários nos Estados Unidos da América, África, Ásia e América Latina. O público-alvo consiste em instituições importantes, personalidades influentes e mediáticas, jornalistas e meios de comunicação social importantes. Serão igualmente intensificadas as relações com os jornalistas, através de reuniões regulares e especializadas, de modo mais específico no contexto de conferências e seminários.

Por último, será organizado em países terceiros um programa de acompanhamento dos meios de comunicação social, em que o porta-voz da Direcção-Geral Assuntos Económicos e Monetários participa, para aferir o modo como a UEM, o euro e a economia europeia são encarados nos principais centros financeiros fora da UE.

5.7. Publicações e outros produtos de informação

Para além do sítio Internet relativo ao euro da Comissão e dos produtos especializados destinados a grupos económicos mais específicos, tais como a “European Economy”, intensificar-se-ão os esforços destinados a fornecer ao público em geral um conjunto de publicações e de produtos de relações públicas.

A Comissão publicará uma *newsletter*, em papel e sob forma electrónica. Deverá igualmente aumentar o número de produtos de relações públicas (identificados com o símbolo do euro) e disponibilizar-se-á um amplo conjunto de documentos informativos (prospectos, folhetos, cartazes, etc.).

5.8. Parcerias com as empresas e a sociedade civil

O sector empresarial e a sociedade civil são objectivos naturais das actividades de informação e de comunicação. No entanto, encontram-se principalmente organizados a nível local e dos Estados-Membros e, por conseguinte, competirá a estes trabalharem directamente com esses sectores. Contudo, a Comissão pode complementar estas actividades, directa ou indirectamente, por exemplo trabalhando com organizações de cúpula a nível europeu.

5.9. Actividades que não implicam custos directos

Encontra-se programado um conjunto de actividades que não implicam custos directos, em especial no domínio do desenvolvimento de redes, tais como a cooperação com os centros da UE de informação e documentação já existentes ou o desenvolvimento de sítios Internet. O objectivo consiste em reforçar e gerir uma rede de informação relativa à política económica da UE e ao euro. Outras redes existentes nos Estados-Membros podem igualmente ser utilizadas para a difusão de informações.

Serão estabelecidas relações com as principais fontes de informações práticas, que para além dos governos e dos bancos centrais, poderão incluir os bancos comerciais e outras instituições

financeiras, os grupos de consumidores, as empresas do sector da indústria transformadora, o comércio retalhista e o sector de distribuição.

5.10. Avaliação da estratégia

De acordo com o artigo 27º do Regulamento Financeiro⁹, a estratégia será avaliada a fim de ser ajustada sempre que necessário.

A Comissão apresentará um relatório relativamente a quaisquer ajustamentos nos próximos dois anos.

- **Os principais domínios de comunicação serão os seguintes: parceria com os Estados-Membros, o programa de geminação, a parceria com as empresas e a sociedade civil, o desenvolvimento de redes com agentes de retransmissão de informações e outras parcerias naturais, aferição e avaliação dos resultados, actividades externas de informação e publicações e outros produtos de informação.**
- **A realização de avaliações regulares das acções desenvolvidas e uma avaliação aprofundada da estratégia permitirá que se efectuem ajustamentos, sempre que necessário.**

6. CONCLUSÕES

A presente Comunicação propõe uma estratégia de informação e comunicação sobre o euro e a UEM, que faz parte da política global de informação da Comissão Europeia. A estratégia baseia-se em alguns princípios simples: descentralização e subsidiariedade, coerência das mensagens e parceria com os Estados-Membros. Os Estados-Membros desempenham um papel proeminente na identificação e na execução das acções, enquanto a Comissão fomenta e coordena as várias acções e gere as actividades centralizadas.

Uma grande parte do orçamento será afectado a actividades desenvolvidas em parceria com os Estados-Membros. À luz do conjunto de objectivos a alcançar, das mensagens a divulgar e dos diferentes calendários, as actividades devem repartir-se por vários anos e devem prever-se recursos orçamentais suficientes ao longo de todo o período.

⁹ Regulamento (CE), EURATOM n.º 1605/2002 do Conselho, de 25 de Junho de 2002, que institui o Regulamento Financeiro aplicável ao orçamento geral das Comunidades Europeias.

FINANCIAL STATEMENT

POLICY AREA(S) : ECONOMIC AND FINANCIAL AFFAIRS
ACTIVIT(Y/IES): 01 02 04 – COMMUNICATION ON ECONOMIC AND MONETARY UNION, INCLUDING THE EURO

TITLE OF ACTION: IMPLEMENTATION OF A COMMUNICATION STRATEGY ON THE EURO AND ECONOMIC AND MONETARY UNION
--

1. BUDGET LINE(S)+HEADINGS

01 02 04 PRINCE – Communication on Economic and Monetary Union, including the euro

2. OVERALL FIGURES

2.1. **Total allocation for action:** €6.000.000 for commitment in 2004.

2.2. **Period for application:** 2004-2006.

2.3. **Overall multi annual estimate of expenditure:**

(a) Schedule of commitment appropriations/payment appropriations:

Line 01 02 04	2004	2005	2006	TOTAL
Commitments	6.000.000	5.000.000	5.000.000	16.000.000
Payments	3.000.000	4.000.000	5.000.000	12.000.000

(b) Technical and administrative assistance and support expenditure:

Line 01 02 04	2004	2005	2006	TOTAL
Commitments	N/A	N/A	N/A	N/A
Payments	N/A	N/A	N/A	N/A

(c) Overall financial impact of human resources and other administrative expenditure:

Line 01 02 04	2004	2005	2006	TOTAL
Commitments	N/A	N/A	N/A	N/A
Payments	N/A	N/A	N/A	N/A

2.4. Compatibility with financial programming and financial perspective

Proposal is compatible with existing financial programming. Consistency will be required with financial perspectives.

2.5. Financial impact on revenue

Proposal has no financial impact on revenue.

3. BUDGET CHARACTERISTICS

Type of expenditure		New	Contribution from EFTA countries	Contributions from applicant countries	Heading in financial perspective
Non-comp	Diff	NO	NO	NO	3

4. LEGAL BASIS

Measures taken by the Commission by virtue of its institutional prerogatives.

5. DESCRIPTION AND GROUNDS

5.1. Need for Community intervention

5.1.1. Objectives pursued

The information and communication strategy for the EMU and the euro is part of the overall "Information and Communication Strategy for the European Union" (COM(2002)350 final) and its implementation (COM(2004)196 final) which have been adopted by the Commission.

The objectives pursued are, on one hand to increase public knowledge within and outside the European Union on how EMU works; and on the other hand to achieve a smooth changeover where it is required. Communication on the EMU and the euro, issues that remain a priority for the European Union, will be based on both a strengthening on interinstitutional cooperation and the development of structured partnerships with the Member States, while continuing to ensure overall consistency.

The communication strategy is based on decentralised activities while consistency will be ensured within partnerships' agreement between the Commission and Member States. In this context, twinning agreements between old and new Member States will be concluded, so the old Member States can share their experience and best practices acquired in the activities during the changeover to the euro in 1999 and 2002.

In order to achieve this, cooperation and well defined role between Member States, the Commission, the Council and the European Parliament is an important key for a successful information and communication campaign. The Commission will report to the Member States and to the European Parliament on the ongoing evaluation of its communication activities.

In order to be successful, the activities have to be adapted and targeted to a specific audience. Therefore, regular quantitative and qualitative surveys on a country-by-country basis are

absolutely essential to define the scope of the communication, the messages and values to be addressed, and to measure the impact of the campaign and the efficiency of the tools.

Measures have also to be implemented in a new context shaped by the implications of the entry into force of the new Financial Regulation and implementing rules and by the need to adjust the available resources to the implications of the enlargement.

5.1.2. Measures taken in connection with ex ante evaluation

The communication from the Commission “on the implementation of an information and communication strategy on the euro and the EMU” has taken into account most of the relevant recommendations expressed in the evaluation¹⁰ report made by Deloitte & Touche and Burson – Marsteller. The Commission had already implicitly learned many of the lessons of the previous Prince programme on the euro.

First of all, the Commission will continue to act in areas and on a manner which has proven its efficiency. The Commission will remain to play an acknowledged direct role in raising awareness of key issues. The same will apply to its partnerships with Member States. The practice of co-financing through joint conventions with the Member States, combined with activities managed by the Commission and exchange of experience via regular meetings of national Directors of communication, was an innovative and broadly successful approach which will continue to be the motor of the communication activities.

Secondly, the information and communication strategy for the euro and EMU is part of the overall “Information and Communication Strategy for the European Union” (COM(2002)350) and its implementation (COM(2004)196) adopted by the Commission. It will thus slot into the overall play of Member States’ communication policy, providing value added and a tangible European dimension to the democratic debate in each Member State. The optimal approach is for all the stakeholders to play their respective role with transparency, clarity of objectives, appropriate resource levels and equitable sharing of their financial responsibilities.

Finally, in order to ensure a clear basis for the subsequent assessment of the strategy an exercise will take place before the end of 2004 to establish a framework for its evaluation, with the emphasis on establishing SMART objectives and identifying appropriate indicators and data sources.

5.1.3. Measures taken following ex post evaluation

Deloitte & Touche and Burson-Marsteller conducted an evaluation of the previous PRINCE programme on the euro. This evaluation deals with the Commission’s role in the information campaign which accompanied the introduction of the euro and how the Commission handled this unique communication challenge strategically and operationally.

This evaluation is mainly centred on information actions directly or indirectly implemented between 1996 and 2002 by the Commission, and financed through the PRINCE programme. During this period a number of texts and actions were also adopted and implemented by the Commission (referred to as “no-cost” actions in the evaluation), with the primary objective of

¹⁰ « Evaluation of the information programme for the European citizen « the euro-one currency for Europe”, Deloitte & Touche and Burson-Marsteller, Final Report ECFIN/R/4/2002/04, August 2003. http://europa.eu.int/comm/economy_finance/about/evaluation/evaluation_princeeuro_en.htm

preparing for the introduction of the euro, and some of which included elements aimed at communicating with and informing target audiences.

In this context, a limited number of these initiatives were covered in the evaluation. However, the evaluator was not specifically asked to address this type of initiative in a systematic way and, as a consequence, most of those introduced by the Commission during the three-year transition period are not mentioned in the report. The evaluation of the Commissions' contribution is rather qualitative than quantitative.

The main findings of the evaluation are that, facing a unique challenge, the Commission did its job properly. A number of the Commission activities were well received. "On the strategic side, the Commission:

- Established the communication framework,
- Drew attention at an early stage to key issues for the campaign, and
- Organised exchange of information and dissemination of good practice.

On the operational side, the Commission:

- Provided materials and technical support for the media and specialised audiences,
- Supplied basic information for the general public,
- Participated in implementation of national communication plans, and
- Sought to ensure consistency.

It did this through:

- Partnership agreements on the co-financing of Member States campaigns,
- Direct action,
- Funding projects run by civil society organisation."

Finally, the evaluation proposed a series of recommendations (58), of which 20 are strategic and 38 are on general management issues. Regarding this communication "on the implementation of an information and communication strategy on the euro and the EMU", the recommendations can be classified into 5 groups:

- 31 % of the recommendation have to be discussed with the Member States and eventually included in the future Partnership agreements;
- 24 % of the recommendation are already in application;
- 19 % of the recommendation depend on decision to be taken at the Commission level;
- 17 % of the recommendation are not top priority and will be executed if the necessary budget and resources are available;

- 9 % of the recommendation are not realistic.

5.2. Actions envisaged and budget intervention arrangements

The actions envisaged concern: general information activities conducted in partnership with Member States, including a twinning programme between old and new Member States; partnership with business and civil society; networking, information relays and other natural partners; measurement, feedback; external information activities; and publications and other information products.

5.3. Methods of implementation

The objectives will be pursued through seven types of action:

– Partnership with the Member States

In the context of the Commission's communications of 2 July 2002 on an information and communication strategy for the European Union (COM(2002)350 final) and of 20 April 2004 on implementing the information and communication strategy for the European Union (COM(2004)196 final); and with reference to the provisions of the new Financial Regulation, the implementation of information and communication activities via the Member States is based on a partnership between the Commission and the Member States.

Three types of partnership can be considered:

1) Management partnership: a system implemented through indirect centralised management which devolves, via a Commission decision, the management of information activities onto the Member States.

2) Ad hoc partnership: consists simply in the cofinancing of specific measures carried out by the Member States, which are the final beneficiaries of grants (awarded on the basis of a Commission decision¹¹) and not intermediaries in the implementation of the strategy. This option allows a framework agreement (flanked by specific agreements) to be concluded for a four-year period.

3) Strategic partnership: measures are financed separately but complementarily on the basis of a joint communication plan.

– Twinning programme between old and new Member States, as being part of the Partnership with the Member States

In the context of this twinning programme, old Member States will help new Member States on the design and implementation of their information and communication strategy, by the dissemination of their own useful experience and best practices.

– Networking, information relays and other natural partners

¹¹ Intended to validate the *de jure* or *de facto* monopoly of the grant beneficiary (Member State) according to the action envisaged

The information relays and networks from the Commission and from the Member States are close to civil society, and therefore particularly useful for the implementation of the information and communication campaign on the EMU and the euro.

Besides a number of other no-direct-cost activities (such as “Maintenance of Internet homepage and launch of a new section”), we plan to circulate publications stands and exhibitions in public events; to organise a conference on the EMU and the euro; and to organise a seminar and meetings with the Directors of Communication of Ministries of Finance and Central Banks of the Member States.

Special attention will be given to relations with the media and journalists to encourage balanced reporting of EMU/euro activities in the press and broadcast media in the EU and in third countries. Therefore, information seminars for economic journalists will be organised.

As far as working relations with business and civil society and with the media are concerned, even if the Commission’s primary partnership should be formed at Member State level, there is room for complementarities and the Commission can contribute directly or indirectly to the activities of these sectors.

– **Measurement, monitoring and feedback**

Regular surveys on a country-by-country basis are essential to define the scope, messages and values of the communication, and to assess the consequent impact of the campaign and its constituent activities. Several surveys, both qualitative and quantitative, will be carried out in order to assess the effectiveness of the activities, with a view their reorientation, when necessary.

The information generated from measurement, monitoring and feedback activities will also feed into the overall evaluation of the strategy that will take place in 2006.

– **External information activities**

The Commission has advanced plans to have a series of conferences and seminars particularly in the USA, Africa, Asia and Latin America targeted to institutional and opinion makers, as well as to media influencers, journalists and key media. The relations with the media will be intensified and a media monitoring programme will be organised in third countries.

– **Publications and other information products**

Besides specialised publications, the Commission will publish a newsletter in paper and electronic form and increase the number of PR and information material.

6. FINANCIAL IMPACT

6.1. Total financial impact for the operational part

6.1.1. Financial intervention

Commitments	2004	2005	2006	TOTAL
01 02 04 PRINCE – Communication on Economic and Monetary Union, including the Euro	6.000.000	5.000.000	5.000.000	16.000.000

6.1.2. Technical and administrative assistance and support expenditure

Commitments	2004	2005	2006	TOTAL
01 02 04 PRINCE – Communication on Economic and Monetary Union, including the Euro	N/A	N/A	N/A	N/A

6.2. Calculation of costs by measure envisaged for 2004

Commitments:

Breakdown	Type of outputs	Number of outputs	Average unit cost	Total cost 2004
01 02 04 PRINCE – Communication on Economic and Monetary Union, including the Euro				6.000.000
Partnership with Member States				
TOTAL				3.000.000
➤ Twinning programme between old and new Member States	Co-operation between old and new Member States by the dissemination of best practices	5	20.000	100.000
Networking, information relays and other natural partners				
TOTAL				1.130.000
➤ Information meetings and seminar(s)	Meetings and seminar(s) with DirCom of Ministries of Finance and Central Banks	4	75.000	300.000
➤ Publications stands	Publication and information stands at	5	6.000	30.000

	public events			
➤ Training seminar for economic journalists from the new Member States	Regular training in Brussels or Maastricht in order to give comprehensive coverage of the European economy, EMU and the euro	1	50.000	50.000
➤ Working relations with business and civil society, and with the media				500.000
➤ Conference on the EMU and the euro	Conference on the big issues of the EU economic policy	1	175.000	175.000
➤ Portable stand	Update of the portable stands on the euro and enlargement		50.000	50.000
➤ Exhibition "Euro Coins Genesis"	Study to re launch the exhibition and define the strategy of its target use by country	1	25.000	25.000
Measurement, feedback				
TOTAL				600.000
➤ Flash survey in the new Member States		2	150.000	300.000
➤ Flash survey in the euro zone 3 rd anniversary	"Trend" questions to follow-up the public opinion in the euro zone	1	200.000	200.000
➤ Study "The five past years of euro in the media"	Evaluation of the media perception of the euro during the 5 years of communication on the euro (1999-2003)	1	50.000	50.000
➤ Survey newsletter	Survey to evaluate the interest and expectations of the public in the newsletter	1	50.000	50.000
External information activities				
TOTAL				890.000
➤ Information campaign USA	Conferences, seminars, information products			300.000
➤ Information campaign Asia	Conferences, seminars, information products			250.000
➤ Information campaign Africa	Conferences, seminars, information products			40.000

➤ Other third countries				100.000
➤ Media monitoring (third countries)	Media monitoring in major financial centres outside the EU (USA, Japan, Singapore and Hong-Kong)	1	200.000	200.000
Publications and other information products				
TOTAL				380.000
➤ External newsletter	Newsletter of information on the EMU, the euro and economic and monetary policy			160.000
➤ Brochure “Going for Growth”	Translation into 9 more languages	1	50.000	50.000
➤ Leaflet “EU/World”	Update	1	10.000	10.000
➤ Leaflet “Enlargement”	Update	1	20.000	20.000
➤ Passport and other didactic material for youth				100.000
➤ Promotional material	Pens, pins, stickers, plastic bags, T-shirts, balloons, key rings, VIP products, CD-ROM, video			40.000
TOTAL COST				6.000.000

7. IMPACT ON STAFF AND ADMINISTRATIVE EXPENDITURE

7.1. Impact on human resources

Types of post	Staff to be assigned to management of the action using existing and/or additional resources		Total	Description of tasks deriving from the action
	Number of permanent posts	Number of temporary posts		
Officials or temporary staff	N/A			In the light of the Commission decision on the APS 2005
Other human resources				
Total				

The human resources requirements identified for the options described in point 5. are estimated as follows:

Activities	Human resources required
Partnership with the Member States: preparation of agreements in the context of the partnerships with the Member States and technical assistance for their implementation (including twinning programme between old and new Member States)	1 AD 2 AST 1 /AST 11
Networking, information relays and other natural partners (including Partnership with business and civil society)	1 AD 2 AST 1/AST 11
Measurement, feedback	1 AD 0.5 AST 1/AST 11
External information activities	1 AD 1 AST 1/AST 11
Publications and other information products	1 AD 1.5 AST 1/AST 11

7.2. Overall financial impact of human resources

No financial impact on human resources in 2004-2006.

7.3. Other administrative expenditure deriving from the action

The needs for human and administrative resources shall be covered within the allocation granted to the managing DG in the framework of the annual allocation procedure.

8. FOLLOW-UP AND EVALUATION

8.1. Follow-up arrangements

For the partnerships with the Member States, as well as for the other communication actions described in point 5., all the activities are regularly monitored by the operational units in the Directorate General Economic and Financial Affairs.

8.2. Arrangements and schedule for evaluation

In accordance with provision from the financial regulation¹² which states that “all programmes or activities shall then be the subject of an interim and/or *ex post* evaluation in terms of the human and financial resources allocated and the results obtained in order to verify that they were consistent with the objectives set”, due evaluation of the information and communication strategy will be undertaken. This will be an external evaluation (after an open procedure call for tender) and will take place in the course of 2006, with full findings being available at the latest in the first quarter of 2007.

¹² Article 27 of the Financial Regulation and Article 21 of the Implementing Rules.

9. ANTI-FRAUD MEASURES

The provisions of the financial rules relating to implementation of the budget, with special reference to monitoring measures, will be put into effect.

As far as grants are concerned, the agreements concluded between the Commission and beneficiaries allow for on-the-spot checks by the Commission or the Court of Auditors and OLAF at the premises of the direct beneficiary of the Community grant and the eventuality of requiring documentary evidence for any expenditure made under such agreements for a period of five years following payment of the balance of the grant.

Grant beneficiaries are furthermore required to submit reports and financial statements, which are analysed from the point of view of content and eligibility of expenditure (which include a full summary statement of all expenses and income accounted for in the books of the beneficiary), bearing in mind the purpose of the Community funding.

It should be stressed that the checks carried out before payments are made will cover any objective evidence that the grant beneficiary can supply, such as the certification of financial documents.