



KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH

Bruksela, dnia 11.8.2004
KOM(2004) 552 końcowy

**KOMUNIKAT KOMISJI
DO RADY, PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO,
EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO
I KOMITETU REGIONÓW**

**w sprawie wdrożenia strategii informacyjnej i komunikacyjnej na temat euro i Unii
Gospodarczej i Walutowej**

Streszczenie

Zaledwie w dwa lata od pomyślnego wprowadzenia banknotów i monet waluty euro w dwunastu Państwach Członkowskich informowanie i komunikowanie na temat euro i Unii Gospodarczej i Walutowej (UGW) wchodzi w nową fazę. Niniejszy komunikat przedstawia dla tej fazy strategię Komisji Europejskiej w zakresie informowania i komunikowania.

Parlament Europejski stwierdził w szeregu uchwał¹, że „kampania informacyjna na temat wprowadzenia euro odniosła sukces pod względem informowania i komunikowania o Unii Europejskiej” oraz że „najbardziej priorytetowa informacja i komunikacja powinny skupić się na sprawach bliskich codziennym problemom obywateli (tematy takie jak [...] euro)”.

Informowanie i komunikowanie na temat euro i UGW pozostaje wyraźnym priorytetem Unii Europejskiej (UE):

- Rozszerzenie UE w dniu 1 maja 2004 r. spowoduje powiększenie obszaru euro w przyszłości, gdy spełnione zostaną warunki Traktatu;
- Wprowadzenie euro, historyczny krok w budowie UE, musi zostać umocnione poprzez zwiększenie publicznego wsparcia dla jednolitej waluty;
- Wprowadzenie banknotów i monet euro wywarło olbrzymi, pozytywny wpływ na to, jak państwa trzecie postrzegają UE i jej rolę gospodarczą. Tendencja ta wymaga wsparcia.

Strategia informacyjna i komunikacyjna na temat euro i UGW stanowi część przyjętej przez Komisję ogólnej „Strategii informacyjnej i komunikacyjnej o Unii Europejskiej” (KOM(2002)350) oraz jej wdrożenia (KOM(2004)196). Musi zatem znaleźć swoje miejsce w ogólnej roli polityki komunikowania Państw Członkowskich, przydając nowej wartości oraz rzeczywistego wymiaru europejskiego demokratycznej debacie prowadzonej w każdym Państwie Członkowskim. Aby tak się stało, strategia ta skoncentruje się na wzmacnianiu współpracy międzyinstytucjonalnej oraz na rozwijaniu zorganizowanych partnerstw z Państwami Członkowskimi, przy jednoczesnym dalszym zapewnieniu ogólnej spójności.

Celem jest podniesienie wiedzy opinii publicznej w obrębie i poza UE na temat funkcjonowania UGW oraz przyczynienie się do sprawnego przejścia na nową walutę tych Państw Członkowskich, które przyjmą euro.

Komunikat „w sprawie wdrożenia strategii informacyjnej i komunikacyjnej na temat euro i UGW” wyjaśnia, dlaczego euro pozostaje priorytetem w komunikowaniu, opisuje ogólne zasady strategii oraz role głównych uczestników, wyłania cele i określa aspekty operacyjne.

Informowanie i komunikowanie na temat euro i UGW pozostaje najwyższym priorytetem, szczególnie w nowych Państwach Członkowskich.

¹ Uchwały Parlamentu Europejskiego z dnia 13 marca 2002 r. w sprawie „komunikatu Komisji w sprawie nowych ram współpracy w zakresie działalności dotyczącej polityki informacji i komunikowania Unii Europejskiej” i z dnia 10 kwietnia 2003 r. w sprawie „strategii informacyjnej i komunikacyjnej Unii Europejskiej”.

1. INFORMOWANIE I KOMUNIKOWANIE NA TEMAT EURO I UGW NAJWYŻSZYM PRIORYTETEM

1.1. Informowanie i komunikowanie na temat euro i UGW jest częścią ogólnej strategii

Komisja w swoim komunikacie w sprawie „wdrożenia strategii informacyjnej i komunikacyjnej Unii Europejskiej” (KOM(2004)196) określa jako priorytet nową formę rządzenia reprezentowaną przez UE: brak zrozumienia wśród opinii publicznej powoduje, iż prawdziwa polityka informowania i komunikowania nabiera istotnego znaczenia, po to „by poprawić postrzeganie Unii Europejskiej i jej instytucji, jak również ich legitymację przez pogłębianie wiedzy i zrozumienia na temat ich zadań, struktury i osiągnięć oraz przez ustanawianie dialogu z obywatelami.” Cele te należy realizować przez wzmocnienie współpracy międzyinstytucjonalnej oraz rozwijanie zdecentralizowanych działań i zorganizowanych partnerstw z Państwami Członkowskimi.

Do tej pory Komisja koncentrowała się na czterech priorytetowych tematach informacji: rozszerzenie, przyszłość Unii, obszar wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości oraz euro. W 2004 r. dodano piąty temat: rola Europy w świecie.

Strategia informacyjna i komunikacyjna na temat euro i UGW przyjęła ogólne wytyczne określone w wyżej wymienionym komunikacie i na ich podstawie stworzyła plany szczegółowych działań ukierunkowanych na poszczególne grupy i ogólnie na zainteresowaną opinię publiczną.

1.2. Cele strategii informacyjnej i komunikacyjnej na temat euro i UGW

Strategia dążyć będzie do realizacji w Państwach Członkowskich i państwach trzecich spoza UE następujących celów:

- pomoc w tworzeniu świadomości publicznej i zrozumienia dla wymogów należytego funkcjonowania UGW, takich jak konieczność zdrowych finansów publicznych i koordynacja polityk gospodarczych;
- zapewnienie neutralnej i treściwej informacji, która poprawi wiedzę obywateli na temat euro;
- przyczynienie się do sprawnego przejścia na euro Państw Członkowskich przyjmujących tę walutę;
- zapewnienie mediom, czynnikom gospodarczym i decydentom z państw trzecich informacji, jakich potrzebują na temat kwestii dotyczących UGW, euro i gospodarki europejskiej do celu podejmowania świadomych decyzji.

Cele strategii to:

- podniesienie poziomu wiedzy opinii publicznej na temat funkcjonowania UGW;
- osiągnięcie sprawnego przejścia na nową walutę, tam gdzie będzie to wymagane.

2. OGÓLNE ZASADY LEŻĄCE U PODSTAW STRATEGII INFORMACYJNA I KOMUNIKACYJNA NA TEMAT EURO I UGW

2.1. Decentralizacja i subsydiarność

Wiarygodne i efektywne działania informacyjne i komunikacyjne muszą odzwierciedlać kulturę, język i troski obywateli. Najlepsze źródła informacji to te, które są najbliższe opinii publicznej i które uznaje się za miarodajne i rzetelne. Państwa Członkowskie odgrywają podstawową rolę w odpowiednim identyfikowaniu i wykonywaniu działań.

2.2. Spójność i elastyczność przekazu

Przekaz będzie dostosowywany do kraju, docelowych odbiorców i sytuacji lokalnej w odniesieniu do euro. Zwrócona zostanie jednak uwaga na zapewnienie ogólnej spójności przekazu.

2.3. Partnerstwo

Strategia komunikowania opierać się będzie na dobrowolnych partnerstwach roboczych z Państwami Członkowskimi, sprzyjających synergii ich struktur i wiedzy z działaniami UE. Współpracę między Państwami Członkowskimi a Komisją regulować będą umowy o partnerstwie określone w komunikacie KOM(2004)196.

2.4. Priorytety

Kampanie informowania i komunikowania na temat euro i UGW mają być przeprowadzone we wszystkich Państwach Członkowskich UE i poza Unią. W tym celu należy ustalić priorytety działań, narzędzi i celów.

W ciągu najbliższych lat pierwszeństwo przyznane zostanie 10 nowym Państwom Członkowskim, szczególnie tym, które są już gotowe do opracowania i wdrożenia swojej strategii w zakresie euro i UGW.

2.5. Dobra praktyka

Nastąpi bardziej systematyczne stosowanie dobrej praktyki, zwłaszcza doświadczeń zdobytych przy przechodzeniu na euro w latach 1999 i 2002.

Strategia komunikowania opiera się na zdecentralizowanych działaniach, przy czym jej spójność zostanie zapewniona przez umowy o partnerstwie. Konieczne jest zdefiniowanie priorytetów.

3. ROLA GŁÓWNYCH UCZESTNIKÓW

3.1. Państwa Członkowskie

Strategia komunikowania UE zostanie skierowana do obywateli i podmiotów gospodarczych Państw Członkowskich. Dlatego właśnie to Państwa Członkowskie powinny tworzyć narzędzia i produkty informacyjne oraz zachęcać władze regionalne i lokalne, służby działające w interesie publicznym oraz sieci organizacji obywatelskich do występowania w roli przekaźników informacji.

Działania zgodne będą z formą, treścią i harmonogramem ustalonym w programach Państw Członkowskich.

3.2. Komisja Europejska

Od 1995 r.² Komisja zdobyła wiele doświadczenia w dziedzinie informowania i komunikowania o euro, które to doświadczenie będzie nadal wykorzystywać, udostępniając je jednocześnie Państwu Członkowskim. Szykując się do wprowadzenia euro, Komisja przed rokiem 1999 i aż do roku 2002 odgrywała ważną rolę w przygotowywaniu, inicjowaniu i koordynowaniu działań z zakresu komunikowania. Obecnie jej rola polegać będzie ponownie na:

- zapewnieniu spójności przekazu;
- stymulowaniu i koordynowaniu działań z zakresu komunikowania Państw Członkowskich i organizacji obywatelskich;
- proponowaniu szeregu narzędzi informacyjnych i wdrażaniu określonych działań;
- organizowaniu i wspieraniu międzynarodowych inicjatyw komunikowania i działalności informacyjnej w państwach trzecich;
- kierowaniu własną scentralizowaną działalnością (konferencje, produkty public relations i informacyjne, regularne oceny itd.).

3.3. Współpraca międzyinstytucjonalna

Etap wdrożenia ma się opierać na wspólnych celach uzgodnionych przez trzy instytucje Wspólnoty, szczególnie za pośrednictwem Międzyinstytucjonalnej Grupy ds. Informacji (Interinstitutional Group on Information-IGI).

Parlament Europejski pełnił wiodącą rolę w uruchomieniu programu PRINCE. Od momentu jego ustanowienia Parlament i Komisja wypracowały między sobą silne stosunki, które będą dalej rozwijane.

Współpraca i wyraźny podział ról pomiędzy Państwami Członkowskimi, Komisją, Radą i Parlamentem Europejskim mają zasadnicze znaczenie dla pomyślnej kampanii w zakresie informowania i komunikowania.

4. ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY OBYWATELI

4.1. Stan wiedzy opinii publicznej na temat euro

Ostatnie badania opinii publicznej pokazują, co następuje³:

² Publikacja „Zielonej Księgi na temat praktycznych ustaleń dotyczących wprowadzenia jednolitej waluty” (COM/95/333/końcowy).

³ Badania z czerwca i września 2003 roku na temat wprowadzenia banknotów i monet euro.

4.1.1. Obszar euro

Od 2002 r. poprawiło się odczucie ludzi, iż są należycie informowani na temat euro i UGW. Wyniki badań różnią się jednak istotnie w zależności od kraju, a liczba osób myślących wyłącznie w kategoriach euro jest nadal stosunkowo niewielka. Opinia publiczna nie jest jeszcze w pełni świadoma znaczenia jednolitej waluty dla krajowej polityki gospodarczej. Obecne negatywne percepcje⁴ mogą utrudnić akceptację euro w nowych Państwach Członkowskich. Strategie komunikowania w krajach, które przyjmą euro, powinny być opracowywane tak, by uwzględnić ten czynnik.

4.1.2. Kraje z opcją „wyłączenia” (Dania i Zjednoczone Królestwo)

Duńczycy są lepiej poinformowani niż Brytyjczycy. Zdają się dostrzegać pozytywną, praktyczną stronę stosowania jednolitej waluty. Jednak większość Duńczyków sądzi, że przekształcenie cen krajowych w euro odbyło się ze szkodą dla konsumentów obszaru euro. W porównaniu z innymi Państwami Członkowskimi Brytyjczycy reprezentują bardzo niski stopień wiedzy na temat euro.

4.1.3. Kraje objęte derogacją i kraje kandydujące

Większość Szwedów uważa, że są oni dobrze poinformowani, ale wielu respondentów nie znało kilku podstawowych faktów na temat euro. Większość również sądzi, że przekształcenie cen krajowych w euro odbyło się ze szkodą dla konsumentów z obszaru euro. Należy mieć na względzie wynik referendum w Szwecji z 14 września 2003 r., przeciwny wprowadzeniu euro, ponieważ może on mieć skutki dla poparcia opinii publicznej w innych krajach.

W nowych Państwach Członkowskich i krajach kandydujących temat euro i UGW jest bezpośrednio związany z akcesją i postrzegany jako jej konsekwencja. Po pozytywnym referendum na temat akcesji w krajach przystępujących do UE można rozsądnie oczekiwać podobnego poziomu poparcia publicznego dla euro.

4.1.4. Państwa trzecie

Ankieta⁵ przeprowadzona przez Komisję za pośrednictwem jej delegacji i reprezentacji w państwach trzecich pokazuje rosnącą ogólną świadomość na temat euro w skali międzynarodowej. Niedawny trzymiesięczny projekt monitorowania prasy w ważniejszych ośrodkach finansowych poza UE oraz wśród kluczowych czynników medialnych również pokazał wyraźnie, iż pożądana jest większa i lepsza informacja na temat euro i UGW. Istnieje szczególna troska o efektywność rządów gospodarczych na obszarze euro, a zwłaszcza o wiarygodność Paktu na rzecz Stabilności i Wzrostu.

4.2. Potrzeba aktualnej informacji

Powodzenie działań z zakresu komunikowania zależy od prawidłowego postrzegania istniejącej rzeczywistości. Dlatego prowadzane będzie regularne badanie opinii publicznej

⁴ Na przykład, pogląd, iż wprowadzenie banknotów i monet euro doprowadziło do istotnych podwyżek cen, czego nie potwierdzają wskaźniki wzrostu cen konsumpcyjnych.

⁵ Ankieta na temat korzystania ze środków pieniężnych euro poza UE, Komisja Europejska (ECFIN/195/04-PL-13 kwietnia 2004 r.).

poprzez ankiety określające potrzeby i luki informacyjne oraz oceniające efektywność kampanii. Przekaz musi być ukierunkowany i dostosowany do zmieniających się okoliczności oraz ewentualnie zróżnicowany w zależności od docelowej grupy lub kraju, a w nowych Państwach Członkowskich musi brać pod uwagę postępy w przygotowaniach i wdrażaniu zmian.

4.3. Przekaz i wartości

Przekaz kształtowany będzie przez wyniki badań opinii publicznej, strategię Wspólnoty i cele UE. Będzie on odnosił kwestie euro i UGW do historii i korzyści z integracji europejskiej i do takich wartości, jak dobrobyt, rozwój, stabilność, przejrzystość cen, praktyczność i tożsamość. Obejmować będzie wpływ UGW i euro na kulturę, gospodarkę, społeczeństwo, politykę, konsumentów i przedsiębiorstwa. W nowych Państwach Członkowskich przekazywane będą praktyczne informacje na temat przechodzenia na euro. Ich ukierunkowanie zależy będzie od obszaru geograficznego i życzeń poszczególnych Państw Członkowskich.

4.3.1. Obszar euro

W zakresie UGW potrzebne są dalsze wysiłki na rzecz wyjaśnienia jej szczególnej struktury oraz powodów, dla których konieczne są pewne polityki gospodarcze, aby mogła ona należycie funkcjonować. Jeśli chodzi o euro, koncepcja komunikowania musi uwzględniać fakt, że w dwa lata po zmianie pieniądza wiele ludzi nadal posługuje się w myślach starą walutą i że prawdopodobnie potrzeba więcej czasu na przestawienie myślenia na kategorie euro.

4.3.2. Kraje z opcją „wyłączenia” (Dania i Zjednoczone Królestwo)

W krajach tych sens przekazu będzie taki, że decyzja o przyjęciu euro zależy od rządu krajowego. Poza tym informacja skoncentruje się zarówno na aspektach praktycznych, jak i merytorycznych UGW. Pożyteczne byłyby relacje o odnotowaniu sukcesu w innych Państwach Członkowskich, jak również rzetelne informacje mające pomóc w obalaniu mylnych sądów.

4.3.3. Kraje objęte derogacją

Po zeszłorocznym referendum w Szwecji rząd nie planuje żadnych określonych działań informacyjnych. Delegacja Komisji zapewni broszury i informacje praktyczne.

W nowych Państwach Członkowskich wykorzystana zostanie strategia podobna do tej, jaką przyjęto uprzednio przy wprowadzaniu euro. Działania z zakresu komunikowania będą wprowadzane progresywnie.

W pierwszej fazie kampanie realizować będą dwojaki cel: umieszczenie przejścia na euro w szerszym kontekście historii integracji europejskiej oraz zapewnienie informacji na temat faz integracji gospodarczej, przyczyn tworzenia UGW, stabilności, jaką UGW może przynieść, jak również na temat jej funkcjonowania.

Po ustaleniu terminu wprowadzenia euro druga faza polegać będzie na zachęceniu rządów, banków i dużych przedsiębiorstw do niezwłocznego przygotowania się do zmiany, przy jednoczesnym objaśnianiu implikacji operacyjnych oraz konieczności uprzednich przygotowań.

W ostatniej fazie kampanie informacyjne przybiorą na intensywności i skali. Będą ukierunkowane na ogólną opinię publiczną i dostosowane do szczególnych potrzeb różnych grup, np. słabsi członkowie społeczeństwa (osoby starsze, niepełnosprawne, najmniej uprzywilejowane pod względem ekonomicznym itd.), młodzież (zwłaszcza szkolna), kobiety i ludność wiejska. Specjalne starania będą w dalszym ciągu podejmowane na rzecz przedsiębiorstw, zwłaszcza małych i średnich, oraz osób prowadzących działalność gospodarczą.

4.3.4. Kraje kandydujące

Przekaz powinien odzwierciedlać dłuższy harmonogram procesu ich akcesji. Działania z zakresu komunikowania będą zwiększane w miarę zbliżania się w danym kraju terminu przystąpienia do UE.

4.3.5. Państwa trzecie

Przekaz powinien koncentrować się na korzyściach z euro, ramach stabilności zapewnianych przez UGW oraz na typie rządów gospodarczych panujących na obszarze euro, euro jako walucie międzynarodowej, międzynarodowym korzystaniu z euro oraz na euro jako wzorcu dla innych regionalnych procesów integracji gospodarczej.

4.4. Grupy docelowe

W ramach wyżej wymienionej kategorii krajów informowanie i komunikowanie muszą skupiać się na określonych grupach docelowych (np. przedstawicielach polityki, społeczeństwie obywatelskim, mediach i środowisku biznesu) oraz na ogóle ludności.

4.5. Narzędzia strategii komunikowania

Strategia przyjmie podejście multimedialne i multidyscyplinarne. Wykorzystane zostaną wszystkie narzędzia komunikacji w zależności od harmonogramu, dostępnego budżetu i docelowych odbiorców:

- opracowane zostaną publikacje w formie papierowej, foldery i ulotki;
- zostaną szeroko zastosowane nowoczesne metody łączności (internet, CD-ROM itd.), pozwalające na efektywne rozprowadzanie informacji po niskim koszcie;
- udostępniony zostanie szereg atrakcyjnych produktów public relations;
- tam gdzie to stosowne, w krajach przygotowujących się do wprowadzenia euro wykorzystane zostaną publiczne służby informacyjne (bezpłatna informacja telefoniczna itd.), lokalne narzędzia informacyjne (infobusy, ruchome wystawy, wieczory informacyjne itd.) oraz narzędzia dostosowane do szczególnych kategorii społeczeństwa (niewidomi lub niedowidzący, niepiśmienni, najmniej uprzywilejowani pod względem ekonomicznym, osoby starsze itd.);
- organizowane będą konferencje, seminaria, wystawy i inne imprezy publiczne;
- do rozprowadzania i nagłaśniania przekazu zostaną aktywnie wykorzystane sieci, przekaźniki informacji oraz inni naturalni partnerzy;

- w miarę zbliżania się terminu wprowadzenia euro jednym z zasadniczych narzędzi elementu strategii dotyczącego opinii publicznej będzie przekaz telewizyjny i radiowy.

Regularne ankiety przeprowadzane w poszczególnych krajach mają zasadnicze znaczenie dla zdefiniowania zakresu, przekazu i wartości informacji oraz dla pomiaru wpływu kampanii i efektywności stosowanych narzędzi.

5. WDROŻENIE STRATEGII INFORMACYJNEJ I KOMUNIKACYJNEJ – GŁÓWNY ELEMENT

5.1. Partnerstwo z Państwami Członkowskimi

5.1.1. Koordynacja

Komisja, Państwa Członkowskie i Europejski Bank Centralny będą koordynować swoje działania informacyjne. W tym celu Komisja będzie kontynuować ścisłą współpracę z dyrekcjami ds. łączności w Ministerstwach Finansów i Bankach Centralnych Państw Członkowskich oraz z Europejskim Bankiem Centralnym w ramach „sieci dyrekcji ds. łączności”, które odegrają główną rolę w definiowaniu i wdrażaniu strategii i łączeniu jej z innymi działaniami prowadzonymi w Państwach Członkowskich. Między „siecią dyrekcji ds. łączności” a „siecią administracji publicznej” prowadzona będzie bieżąca wymiana informacji.⁶

5.1.2. Umowy

Partnerstwa między Komisją i Państwami Członkowskimi zapewnią maksymalne wykorzystanie własnych mocy komunikacyjnych Państw Członkowskich. Znaczna część dostępnego budżetu zostanie zatem wydatkowana w partnerstwie z Państwami Członkowskimi. Działania muszą obejmować kilka lat. Dostateczne środki budżetowe muszą być dostępne przez dłuższy okres, tak by obejmowały one wieloletni program.

Partnerstwa Komisji i Państw Członkowskich mogą przybierać jedną z trzech możliwych form⁷:

- Partnerstwa strategiczne, w których Państwo Członkowskie i Komisja uzgadniają szczegóły programu komunikowania oraz podział zadań pomiędzy obu partnerów, przy czym każda ze stron pokrywa w pełni koszt podejmowanych przez siebie działań. Pomiędzy Komisją a Państwem Członkowskim nie mają miejsca bezpośrednie stosunki o charakterze finansowym.
- Partnerstwa zarządcze, w których Państwo Członkowskie zarządza całością kampanii w imieniu Komisji zgodnie z rozporządzeniem finansowym UE.
- Partnerstwa doraźne, w których Komisja pokrywa część kosztów ponoszonych przez Państwo Członkowskie. Koszty wynajowania podwykonawców są

⁶ Sieci przedstawicieli Państw Członkowskich odpowiedzialnych za wprowadzenie euro.

⁷ Patrz: „komunikat Komisji “w sprawie wdrożenia strategii informacji i komunikowania Unii Europejskiej” (COM(2004) 196 końcowy).

dopuszczalne, jeżeli ponoszone są zgodnie z dyrektywami w sprawie zamówień publicznych.

5.1.3. Partnerstwo z nowymi Państwami Członkowskimi

Aby zapewnić sprawne zakładanie partnerstw z każdym nowym Państwem Członkowskim, proponuje się ich podział na trzy grupy zgodnie z następującym orientacyjnym harmonogramem:

Grupy	2004		2005	2006	2007
	I połowa	II połowa			
Grupa 1 (3–4 nowe Państwa Członkowskie)	Przygotowanie	Podpisanie	Wdrożenie	Wdrożenie	Wdrożenie
Grupa 2 (3–4 nowe Państwa Członkowskie)		Przygotowanie	Podpisanie	Wdrożenie	Wdrożenie
Grupa 3 (2–3 nowe Państwa Członkowskie)			Przygotowanie	Podpisanie	Wdrożenie

Grupy będą tworzone na podstawie planów i postępu danych krajów w kierunku UGW, ocenianych na podstawie raportów o konwergencji.

Poszczególne strony (Państwo Członkowskie, Parlament i Komisja) muszą uzgodnić:

- Cele;
- Plan komunikowania: strategie, przekaz, grupy docelowe itd.;
- Szczegółowy plan działania pod względem terminów, produktów, mediów, narzędzi itd.;
- Rolę każdej ze stron, zarówno na szczeblu krajowym, jak i międzynarodowym oraz na szczeblu lokalnym;
- Aspekty finansowe: zasady i kwoty dofinansowania, dopuszczalne działania, ograniczenie wkładu Komisji w przypadku zmniejszenia wkładu krajowego;
- Monitoring, oceny i kontrole itd.;
- Wspólne nazewnictwo (znaki firmowe itd.).

5.1.4. Partnerstwo z innymi Państwami Członkowskimi

W razie konieczności partnerstwa mogą być zawierane między Komisją i 15 pozostałymi Państwami Członkowskimi.

5.2. Program twinningowy między starymi i nowymi Państwami Członkowskimi

Między starymi i nowymi Państwami Członkowskimi zostanie wprowadzony program twinningowy euro/UGW, na podstawie którego stare Państwa Członkowskie będą mogły w razie potrzeby współpracować z nowymi Państwami Członkowskimi i pomagać im przy opracowywaniu i wdrażaniu strategii informacyjnej i komunikacyjnej na temat euro i UGW. Powinno to wydatnie wspomóc rozpowszechnianie dobrej praktyki i transfer wiedzy specjalistycznej.

5.3. Tworzenie sieci, przekażniki informacji i inni naturalni partnerzy

Oprócz własnych delegacji i reprezentacji UE posiada w starych Państwach Członkowskich ponad 700 punktów przekażników i sieci informacji i dokumentacji. W nowych Państwach Członkowskich rozwiną się one stopniowo w ciągu najbliższych lat. Są one koordynowane i wspomagane przez Komisję⁸. Istnieje grupa około 550 wykładowców z Zespołu Europa (Team Europe). Ich doświadczenie, elastyczność i bezpośrednie sąsiedztwo społeczeństwa obywatelskiego i opinii publicznej czynią te sieci szczególnie użytecznymi.

W ścisłej współpracy z rzecznikiem ds. gospodarczych i walutowych organizowane będą seminaria informacyjne dla dziennikarzy ekonomicznych, aby zachęcić ich do relacjonowania działań z zakresu euro i UGW w prasie i mediach w UE i państwach trzecich.

⁸ Kierowane przez DG ds. Prasy.

5.4. Konferencje i seminaria

Konferencje i seminaria wzmocnią działania sieci. Podczas imprez publicznych regularnie pojawiać się będą odpowiednie wystawy i stoiska wydawnicze.

5.5. Pomiar, reakcja zwrotna

Prowadzone będą zarówno jakościowe, jak i ilościowe badania, po to by Komisja i Państwa Członkowskie mogły ustalać i w razie konieczności dostosowywać cele komunikowania i mierzyć postępy w ich realizacji.

5.6. Zewnętrzne działania informacyjne

Komisja ma daleko zaawansowane plany odbycia szeregu konferencji i seminariów w USA, Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej. Ich odbiorcy to główne czynniki instytucjonalne i opiniotwórcze, osoby wywierające wpływ na media, dziennikarze i podstawowe środki przekazu. Nastąpi intensyfikacja stosunków z dziennikarzami poprzez odbywanie regularnych specjalistycznych spotkań, szczególnie w formie konferencji i seminariów.

Wreszcie w krajach trzecich zorganizowany zostanie program monitorowania mediów z udziałem rzecznika ds. gospodarczych i walutowych, aby ustalić, jak ważniejsze ośrodki finansowe spoza UE postrzegają UGW, euro i gospodarkę europejską.

5.7. Wydawnictwa i inne produkty informacyjne

Oprócz witryny internetowej Komisji poświęconej euro oraz specjalistycznych produktów skierowanych do ściśle określonych grup gospodarczych, takich jak „European Economy”, zwiększymy wysiłki na rzecz zapewnienia ludności wielu wydawnictw i produktów z zakresu public relations.

Komisja opublikuje informator w formie papierowej i elektronicznej. Powinna również ulec zwiększeniu liczba produktów z zakresu public relations (opatrzonych symbolem euro). Dostępny też będzie szeroki zakres materiałów informacyjnych (broszurki, ulotki, plakaty itd.).

5.8. Partnerstwo z sektorem biznesu i społeczeństwem obywatelskim

Sektor biznesu i społeczeństwo obywatelskie są naturalnymi docelowymi odbiorcami naszych działań z zakresu informowania i komunikowania. Jednak są oni zorganizowani głównie lokalnie lub na szczeblu Państwa Członkowskiego, dlatego bezpośrednia współpraca z tymi sektorami należeć będzie do obowiązków Państw Członkowskich. Komisja może jednak uzupełniać te działania w sposób bezpośredni lub pośredni, na przykład pracując z paneuropejskimi organizacjami parasolowymi.

5.9. Działania nieobejmujące kosztów bezpośrednich

Planuje się szereg działań, szczególnie w dziedzinie tworzenia sieci, nieobejmujących kosztów bezpośrednich, jak na przykład współpraca z istniejącymi w UE ośrodkami informacji i dokumentacji czy opracowanie witryny internetowej. Celem jest rozbudowanie i prowadzenie sieci informacji na temat polityki gospodarczej Unii i euro. Do rozpowszechniania informacji mogą być również wykorzystane inne sieci istniejące w Państwach Członkowskich.

Ustanowione zostaną kontakty z głównymi źródłami informacji praktycznych, które oprócz rządów i banków centralnych mogą obejmować banki komercyjne i inne instytucje finansowe, grupy konsumenckie, producentów oraz branże detaliczne i dystrybucyjne.

5.10. Ocena strategii

Zgodnie z art. 27 rozporządzenia finansowego⁹, strategia będzie poddawana ocenie, po to by w razie konieczności można ją było dostosować.

Komisja złoży sprawozdanie z wszelkich wprowadzonych zmian w ciągu kolejnych dwóch lat.

- **Główne obszary komunikowania to: partnerstwo z Państwami Członkowskimi, program twinningowy, partnerstwo z sektorem biznesu i społeczeństwem obywatelskim, tworzenie sieci z przekąźnikami informacji i innymi naturalnymi partnerami, pomiar i reakcja zwrotna, zewnętrzne działania informacyjne oraz wydawnictwa i inne produkty informacyjne.**
- **Regularna analiza prowadzonych działań i dogłębna ocena strategii pozwolą na wprowadzenie ewentualnie koniecznych zmian.**

6. WNIOSKI

Niniejszy Komunikat przedstawia projekt strategii informacyjnej i komunikacyjnej na temat euro i UGW, stanowiącej część polityki ogólnej Komisji Europejskiej. Strategia ta opiera się na kilku prostych zasadach: decentralizacji i subsydiarności, spójności przekazu i partnerstwie z Państwami Członkowskimi. Państwa Członkowskie odgrywają zasadniczą rolę w określaniu i realizowaniu działań, podczas gdy Komisja stymuluje i koordynuje poszczególne działania i kieruje działalnością scentralizowaną.

Duża część budżetu zostanie przeznaczona na działania opracowywane w partnerstwie z Państwami Członkowskimi. Biorąc pod uwagę docelowych odbiorców, treści przekazu oraz różne harmonogramy, działania muszą obejmować kilka lat, a na czas ich trwania muszą być udostępnione dostateczne środki budżetowe.

⁹ Rozporządzenie Rady (WE, Euratom) nr 1605/2002 z dnia 25 czerwca 2002 r. w sprawie rozporządzenia finansowego mającego zastosowanie do budżetu ogólnego Wspólnot Europejskich.

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.