



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Βρυξέλλες, 06.02.1998
COM(1998) 39 τελικό

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

σχετικά με

την στρατηγική πληροφόρησης για το ευρώ

A. ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΥΡΩ:ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΡΟΛΟΙ

Το ξεκίνημα της οικονομικής και νομισματικής ένωσης την 1η Ιανουαρίου 1999 και η απρόσκοπτη εισαγωγή του ευρωπαϊκού ενιαίου νομίσματος, του ευρώ, αποτελούν για την Ένωση πρωταρχικό στόχο. Η υλοποίησή του προϋποθέτει την εφαρμογή αποτελεσματικών δράσεων επικοινωνίας και πληροφόρησης όπως υπογράμμισε ήδη το Πράσινο Βιβλίο σχετικά με το σενάριο μετάβασης στο ευρώ, το οποίο ενέκρινε η Επιτροπή το Μάιο του 1995.

Δεδομένου ότι η διαδικασία μετάβασης στην ΟΝΕ εισέρχεται φέτος σε αποφασιστικό στάδιο, η Επιτροπή επιθυμεί, με την παρούσα ανακοίνωση για τις δράσεις επικοινωνίας, να υπενθυμίσει ότι οι δράσεις αυτές έχουν υψηλή προτεραιότητα. Συνεπώς δεν απευθύνεται αποκλειστικά στα κράτη μέλη και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, αλλά και στις περιφερειακές και τοπικές αρχές, τους συναλλασσομένους του ιδιωτικού τομέα και σε πολυάριθμες άλλες ομάδες των οποίων οι δραστηριότητες θα επηρεαστούν από την εισαγωγή του ευρώ.

Η παρούσα ανακοίνωση βασίζεται εν μέρει στα διδάγματα που μπορεί να αντλήσει η Επιτροπή από την πείρα της, την οποία απέκτησε στο πλαίσιο των δράσεων πληροφόρησης και επικοινωνίας για το ευρώ που πραγματοποίησε τα δύο τελευταία έτη.

1.0. Η πρόκληση του μέλλοντος

Όταν ξεκίνησε την στρατηγική επικοινωνίας της στις αρχές του 1996, σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στο πλαίσιο του προγράμματος πληροφόρησης των πολιτών (PRINCE), η Επιτροπή επεδίωκε ένα διπλό στόχο: να ενισχύσει την ιδέα, σε ολόκληρη την Ένωση, ότι η ΟΝΕ θα υλοποιηθεί σύμφωνα με τη συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση και να συνειδητοποιήσουν οι τράπεζες, όσοι παρέχουν χρηματοδοτικές υπηρεσίες και οι μεγάλες επιχειρήσεις ότι έπρεπε να προετοιμαστούν χωρίς καθυστέρηση για τη μετάβαση στο ευρώ. Οι στόχοι αυτοί επιτεύχθηκαν χάρη σε δράσεις πληροφόρησης και επικοινωνίας που αναπτύχθηκαν από την Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο βάσει των αποφάσεων που έλαβαν οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων.

Για να ολοκληρωθεί αρμονικά η μετάβαση τα επόμενα έτη, οι στρατηγικές επικοινωνίας, θα πρέπει να επικεντρωθούν γύρω από ειδικότερους στόχους:

- να κατανοήσει το ευρώ ο μεγαλύτερος δυνατός αριθμός πολιτών, ώστε να διευκολυνθεί η αποδοχή και η χρήση του. Θα πρέπει να εξηγηθούν οι λόγοι για τους οποίους η Ευρώπη οδεύει προς την ΟΝΕ και τι θα προσφέρει το ευρώ στους πολίτες·
- να μπορέσει κάθε πολίτης να εξοικειωθεί με το νέο νόμισμα, να κατανοήσει την αξία του και να το χρησιμοποιήσει με άνεση και εμπιστοσύνη. Η δράση αυτή αφορά το ευρύ κοινό. Για να πραγματοποιηθεί αυτός ο στόχος, είναι απαραίτητο να ευαισθητοποιηθούν συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού, για παράδειγμα οι καταναλωτές·
- να ενθαρρυνθούν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις όλων των τομέων της οικονομίας να αρχίσουν να προετοιμάζονται, δίνοντάς τους τα μέσα να συνειδητοποιήσουν τα πλεονεκτήματα μιας σοβαρής προετοιμασίας και τις αρνητικές επιπτώσεις από μια καθυστέρηση τη στιγμή της οριστικής μετάβασης στο ευρώ, την 1η Ιανουαρίου του 2002·
- να γίνει κατανοητή η ΟΝΕ από τους πολιτικούς, διοικητικούς και οικονομικούς παράγοντες των τρίτων χωρών.

1.1. Οι ευθύνες σε θέματα επικοινωνίας είναι σε μεγάλο βαθμό κοινές.

Οι στόχοι αυτοί είναι φιλόδοξοι. Η προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί συνεπάγεται την εφαρμογή καλά σχεδιασμένων, διαρκών δράσεων πληροφόρησης με επαρκή χρηματοδότηση, για πολλά έτη και σε όλα τα επίπεδα, από το ευρωπαϊκό στο τοπικό. Οι στρατηγικές επικοινωνίας δεν θα πρέπει να παρέχουν μόνο συγκεκριμένες πληροφορίες σε προσβάσιμη μορφή, αλλά και να εξηγούν και τις συνέπειες από την εισαγωγή του ευρώ για κάθε πολίτη. Η μετάβαση στο ευρώ σε πολιτικό και πρακτικό επίπεδο θα είναι ευκολότερη όσο μεγαλύτερη θα είναι η προσχώρηση των πολιτών. Η προετοιμασία του συνόλου του πληθυσμού για το ευρώ δεν είναι αποκλειστικό έργο των δημοσίων αρχών:

- τα κέντρα και οι πολλαπλασιαστές πληροφόρησης - μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται οι τομεακές και επαγγελματικές ενώσεις, οι ευρωπαϊκές ομοσπονδίες, οι ενώσεις καταναλωτών και πολλοί δημόσιοι οργανισμοί, αποτελούν απαραίτητες πηγές πρακτικής πληροφόρησης, των οποίων οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να ενθαρρυνθούν και να στηριχθούν·
- οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξηγήσουν στους υπαλλήλους τους, τους μετόχους τους, τους προμηθευτές τους και τους πελάτες τους πότε, πώς και για ποιό σκοπό θα χρησιμοποιούν το ευρώ κατά τη μεταβατική περίοδο που θα προηγηθεί της εισαγωγής των νομισμάτων και χαρτονομισμάτων σε ευρώ, την 1η Ιανουαρίου 2002. Θα πρέπει επίσης να εξηγήσουν τις επιπτώσεις του ευρώ στις δραστηριότητές τους και στα θέματα που ενδιαφέρουν τους υπαλλήλους τους, όπως οι μισθοί και οι συντάξεις·
- οι τράπεζες θα πρέπει να εξηγήσουν στους πελάτες τους ότι μπορούν να πραγματοποιούν πράξεις σε ευρώ κατά τη μεταβατική περίοδο, δηλαδή από την 1η Ιανουαρίου 1999, και να τους βοηθήσουν να εξοικειωθούν με τα ποσά που εκφράζονται στο νόμισμα αυτό
- οι έμποροι, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής τους, έχουν συμφέρον να βοηθήσουν τον καταναλωτή να εξοικειωθεί με το ευρώ, να συνηθίσει τις τιμές σε ευρώ και να χρησιμοποιεί το νόμισμα αυτό με άνεση·
- όσοι παρέχουν χρηματοδοτικές υπηρεσίες, ιδιαίτερα στους τομείς των ασφαλειών και των συντάξεων, θα πρέπει να εξηγήσουν τις επιπτώσεις από την εισαγωγή του ευρώ στα προϊόντα τους.

2.0. Η πρόκληση της επικοινωνίας: ρόλοι και ευθύνες

2.1. Τα κράτη μέλη διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο

Για να είναι αξιόπιστες και αποτελεσματικές οι δράσεις επικοινωνίας θα πρέπει να έχουν σχεδιασθεί ανάλογα με τις πολιτιστικές παραδόσεις, τη γλώσσα και τους προβληματισμούς των πολιτών. Οι καλύτερες πηγές πληροφοριών θα είναι οι πηγές που είναι πιο κοντά στον πολίτη και αυτές που θεωρεί έγκυρες και αξιόπιστες. Έτσι, την ευθύνη σε θέματα επικοινωνίας έχουν κυρίως τα κράτη μέλη, τα οποία όχι μόνο θα πρέπει να δημιουργήσουν τα μέσα και τα προϊόντα πληροφόρησης, αλλά και να ενθαρρύνουν τις περιφερειακές και τοπικές αρχές, τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και τα δίκτυα μη κυβερνητικών οργανώσεων, όπως τα συνδικάτα, οι επαγγελματικές ενώσεις και οι ενώσεις καταναλωτών, να διαδραματίσουν ρόλο διαύλου πληροφόρησης για το ευρώ.

Τα περισσότερα κράτη μέλη έχουν ήδη ξεκινήσει δράσεις εθνικής πληροφόρησης για το ευρώ σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Στη συνεδρίαση που οργάνωσε η

Επιτροπή στις 30 Οκτωβρίου 1997 στις Βρυξέλλες στην οποία συμμετείχαν οι υπεύθυνοι πληροφόρησης για το ευρώ στις εθνικές διοικήσεις, φάνηκε ο πλούτος και η ποικιλία των πρωτοβουλιών των κρατών μελών για το θέμα αυτό.

2.2. Οι συνεργασίες με τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα αποτελούν εχέγγυο συνέπειας.

Από το 1996, τα θεσμικά όργανα της Ένωσης και πολλά κράτη μέλη συνεργάζονται στενά για να αναπτύξουν δράση πληροφόρησης για το ευρώ. Το 1998 αναμένεται να υλοποιηθούν δέκα συνεργασίες αυτού του είδους, με βάση πρωτόκολλα τριμερών συμφωνιών μεταξύ του κράτους μέλους, της Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Οι συνεργασίες αυτές βασίζονται σε συμβάσεις που προβλέπουν κοινοτική χρηματοδότηση για δράσεις επικοινωνίας στα κράτη μέλη που το επιθυμούν. Το συντονισμό των δραστηριοτήτων διασφαλίζει μια τριμερής μονάδα στην οποία συμμετέχει το κράτος μέλος, η Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Συνολικά, τα 2/3 των πιστώσεων που έχουν διατεθεί από τον προϋπολογισμό της Κοινότητας για δράσεις πληροφόρησης σχετικά με το ευρώ το 1998 θα απορροφηθούν από αυτές τις συνεργασίες, που παρουσιάζουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- διασφαλίζουν ότι οι δράσεις επικοινωνίας είναι συνεπείς και προσαρμοσμένες σε κάθε κράτος μέλος·
- αποφεύγεται οι πρωτοβουλίες των κρατών μελών και των οργάνων της Ένωσης να επαναλαμβάνονται ή να αλληλοκαλύπτονται·
- επιτρέπουν στο ευρύ κοινό να διαπιστώσει ότι οι εθνικές πρωτοβουλίες εγγράφονται σε ευρωπαϊκό πλαίσιο.

2.3. Ο ρόλος της Επιτροπής: παροχή, ενθάρρυνση και συντονισμός της πληροφόρησης

Η Επιτροπή απέκτησε, στον τομέα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας για το ευρώ, αξιόλογο πείρα που θα θέσει στη διάθεση των κρατών μελών. Στη διάρκεια των τεσσάρων επομένων ετών, θα μπορέσει, σε στενή συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο:

- να προτείνει στα κράτη μέλη, και σε όσους θα πρέπει να παρουσιάσουν το ευρώ, ένα αξιόλογο φάσμα εργαλείων πληροφόρησης: τεχνικές εκθέσεις, έγγραφα με τη μορφή ερωτήσεων/απαντήσεων για το ευρύ κοινό, βιντεοταινίες, απεικονίσεις των νομισμάτων και των χαρτονομισμάτων σε ευρώ κτλ·
- να ενθαρρύνει τις δράσεις επικοινωνίας των κρατών μελών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων·
- να διασφαλίσει συ συνοχή της πληροφόρησης και των μηνυμάτων για το ευρώ σε ολόκληρη την Ένωση·
- να οργανώσει και να στηρίξει διεθνικές πρωτοβουλίες επικοινωνίας. Τα καθαρά εθνικά σχέδια θα εξετάζονται και θα χρηματοδοτούνται σε εθνικό επίπεδο·
- να οργανώσει δράσεις πληροφόρησης σε τρίτες χώρες.

B/ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.0. Επιτυχίες στις οποίες πρέπει να στηριχθούμε.

Οι δράσεις επικοινωνίας που πραγματοποίησε η Επιτροπή τα δύο τελευταία έτη είχαν ευρεία απήχηση. Πράγματι:

- επέτρεψαν να πληροφορηθούν οι κυριότεροι χρήστες χρήματος το ξεκίνημα της ONE την 1η Ιανουαρίου 1999.
- συνέβαλαν στο να συνειδητοποιήσουν οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί και μεγάλες επιχειρήσεις ότι θα πρέπει να προετοιμαστούν έγκαιρα και σωστά. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι σχετικές προετοιμασίες ξεκίνησαν σε περισσότερο από το 50% αυτών των οργανισμών.
- επέτρεψαν την συμμετοχή ενός μεγάλου αριθμού οργανώσεων στο πλαίσιο στρογγυλών τραπεζιών και ομάδων εμπειρογνομώνων, στην εξέταση και τη συζήτηση τεχνικών πλευρών, όπως η διπλή αναγραφή των τιμών, τα τραπεζικά έξοδα, το νομικό καθεστώς του ευρώ και διάφορα λογιστικά προβλήματα. Οι προσπάθειες αυτές οδήγησαν στην ανεύρεση ομόφωνων λύσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων.
- ώθησαν ένα ευρύ φάσμα δημοσίων οργανισμών - αντιπροσωπευτικών οργανώσεων, συνδικάτων κτλ.- να ξεκινήσουν δικές τους πρωτοβουλίες πληροφόρησης για το ευρώ.

Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν από τα κοινοτικά και θεσμικά όργανα, τα κράτη μέλη και πολλές ενεργές ομάδες της κοινωνίας.

3.1 Η σημασία του χρονοδιαγράμματος της ONE για τις στρατηγικές επικοινωνίας

Η συνθήκη και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Μαδρίτης του Δεκεμβρίου του 1995 καθόρισαν συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα. Οι στρατηγικές επικοινωνίας θα πρέπει να διαρθρωθούν γύρω από τρεις ημερομηνίες:

- 2-3 Μαΐου 1998. Τις ημερομηνίες αυτές, το Συμβούλιο, σε επίπεδο αρχηγών κρατών κυβερνήσεων, θα επιλέξει τα κράτη μέλη που θα συμμετάσχουν στην οικονομική και νομισματική ένωση την 1η Ιανουαρίου 1999. Την ίδια ημερομηνία θα ανακοινωθούν οι διμερείς συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ των συμμετεχόντων νομισμάτων. Λόγω του πρωτοφανούς ενδιαφέροντος που θα επιδείξουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την ONE, το ευρύ κοινό θα συνειδητοποιήσει πλήρως την εγγύτητα όσο και το αμετάκλητο της μετάβασης στο ευρώ. Η ζήτηση για πληροφορίες θα πραγματοποιήσει αναπόφευκτα άλμα σε ποιοτικό και ποσοτικό επίπεδο, το οποίο θα πρέπει να αντιμετωπίσουν όσοι παρέχουν πληροφορίες, δημόσιοι και ιδιώτες, τόσο στις χώρες "pré-in" όσο και στη ζώνη ευρώ.
- 1η Ιανουαρίου 1999. Την ημερομηνία αυτή το ευρώ θα καταστεί ενιαίο νόμισμα των συμμετεχόντων κρατών μελών και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ των νομισμάτων τους και του ευρώ θα καθορισθούν αμετάκλητα. Οι πολίτες, ιδιαίτερα αυτοί της ζώνης ευρώ, θα χρειασθούν βοήθεια για να κινηθούν στο νέο αυτό περιβάλλον, όπου το ευρώ, μολονότι δεν θα υπάρχει με τη μορφή νομισμάτων και χαρτονομισμάτων, θα χρησιμοποιείται από τις χρηματαγορές και για ορισμένους συναλλασσομένους, και όπου η νομισματική πολιτική αποφασίζεται από μια κεντρική ευρωπαϊκή τράπεζα και θα υπάρχουν ακόμη και εμπορικοί δανεισμοί σε ορισμένες χώρες που θα χρησιμοποιούν σταδιακά τη διπλή αναγραφή των τιμών.
- 1η Ιανουαρίου 2002. Την ημερομηνία αυτή θα εισαχθούν τα νομίσματα και τα χαρτονομίσματα σε ευρώ. Θα πρέπει να ξεκινήσουν εντατικές δράσεις

επικοινωνίας πολύ πριν από την ημερομηνία αυτή, ώστε οι πολίτες να χρησιμοποιούν το νέο νόμισμα εύκολα και με εμπιστοσύνη.

4.0. Τα διάφορα τμήματα του πληθυσμού.

4.1 Το ευρώ κοινό

- Είναι φανερό ότι οι δημόσιες εκστρατείες πληροφόρησης θα πρέπει να εντατικοποιηθούν και να διευρυνθούν το 1998, και να συνεχιστούν μέχρι τις αρχές του 2002. Θα πρέπει επίσης να επικεντρώνονται ολοένα και καλύτερα, ώστε να λαμβάνουν υπόψη την εξέλιξη των αναγκών ορισμένων τμημάτων του ευρύτερου κοινού.

Θα πρέπει, κατ'αρχάς, να εξηγηθεί το σενάριο της μετάβασης, γιατί είναι πιθανό ορισμένοι να αποπροσανατολισθούν από την εισαγωγή του λογιστικού νομίσματος τρία έτη πριν από την "φυσική υλοποίησή του" με νομίσματα και χαρτονομίσματα. Θα πρέπει λοιπόν να εξηγήσουμε στον πολίτη πώς να χρησιμοποιήσει το ευρώ κατά την μεταβατική περίοδο.

Η μεταβατική αυτή περίοδος είναι απαραίτητη ώστε να προετοιμαστεί ο πολίτης για την εισαγωγή των νομισμάτων και χαρτονομισμάτων σε ευρώ και την απόσυρση των εθνικών νομισμάτων. Η πρόκληση που περιμένει όχι μόνο τις κυβερνήσεις αλλά και τους συναλλασσομένους που είναι στην υπηρεσία του καταναλωτή, είναι σημαντική και δύσκολη: οι πολίτες θα πρέπει πράγματι να μάθουν την αξία του νέου νομίσματος και να την συνδέσουν με ουσιώδεις πλευρές της ύπαρξής τους, από τις τιμές των τροφίμων και των καταναλωτικών αγαθών ως το ύψος των μισθών και των συντάξεών τους. Στην αρχή, θα μετατρέπουν συστηματικά σε ευρώ τις τιμές που θα εκφράζονται στο εθνικό νόμισμά τους και θα συνεχίσουν να το κάνουν επί πολύ. Τελικός στόχος είναι να εξοικειωθούν οι πολίτες με τη νέα κλίμακα τιμών και να μην χρειάζεται να κάνουν μετατροπές.

Ωστόσο, αν θέλουμε να είμαστε ρεαλιστές, θα είναι δύσκολο να έρθει το σύνολο του πληθυσμού σε αυτό το επίπεδο ικανότητας εντός 24 μηνών. Όσο όμως πιο επιδέξιες και αποφασιστικές θα είναι οι σχετικές εκστρατείες, τόσο ευκολότερη θα είναι η μετάβαση για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

- Ορισμένες συνιστώσες του ευρύτερου κοινού θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής: η προστασία των καταναλωτών θα πρέπει να διασφαλισθεί μέσω συγκεκριμένων δράσεων πληροφόρησης. Για το σκοπό αυτό, το στρογγυλό τραπέζι που διοργανώνει η Επιτροπή στις 26 Φεβρουαρίου θα εξετάσει τη δυνατότητα δημιουργίας τοπικών παρατηρητηρίων τα οποία θα αξιολογούν τις επιπτώσεις των πολιτικών πληροφόρησης για το ευρώ. Κατά τον ίδιο τρόπο, η πληροφόρηση θα πρέπει να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφόρων κατηγοριών του πληθυσμού, είτε πρόκειται για ευαίσθητα τμήματα (ηλικιωμένους, μειονεκτούντα άτομα, αναλφάβητους), νέους (κυρίως στο πλαίσιο του σχολείου), ή γυναίκες.

4.2 Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

Είναι πιθανό πολλές ΜΜΕ να καθυστερήσουν και να εμφανίσουν κάποια βραδύτητα στην προετοιμασία τους για την αλλαγή. Ο κίνδυνος είναι αυτή η καθυστέρηση και αυτή η βραδύτητα να επηρεάσουν τη δραστηριότητα των μεγάλων επιχειρήσεων που είναι οι

πελάτες τους. Έτσι είναι απαραίτητες έγκαιρες, συνεπείς και συγκεκριμένες εκστρατείες, επικοινωνίας ώστε:

- να συνειδητοποιήσουν τις πλέον απαραίτητες προσαρμογές: τροποποίηση των συστημάτων πληροφορικής, λογιστικής, τιμολόγησης, μάρκετινγκ κτλ.
- να διαθέτουν εύκολα τα εργαλεία που θα τους επιτρέψουν να ανταποκριθούν στις τεχνικές προκλήσεις της μετάβασης·
- να τις ενθαρρύνουν να αξιοποιήσουν το στρατηγικό πλεονέκτημα που δημιουργεί το ευρώ, ενδεχομένως μέσω νέων προϊόντων και νέων αγορών.

Οι εκστρατείες που απευθύνονται στις ΜΜΕ θα πραγματοποιηθούν, στο μεγαλύτερο μέρος τους, με ευθύνη των κυβερνήσεων, των τραπεζών και των επαγγελματικών οργανώσεων. Ωστόσο, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν να διαδραματίσουν και αυτές σημαντικό ρόλο· συνήθως, η ίδια η οικονομική υγεία τους εξαρτάται από την ικανότητα των ΜΜΕ που τις προμηθεύουν να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον που θα δημιουργήσει το ευρώ.

Η Επιτροπή, από την πλευρά της, θα συνεχίσει τις συνεργασίες που έχει ήδη ξεκινήσει με οργανισμούς που είναι σημαντικοί φορείς πληροφόρησης προς τις ΜΜΕ.

4.3 Οι τοπικές και περιφερειακές αρχές, οι εκλεγμένοι αντιπρόσωποι και οι υπεύθυνοι των δημοσίων διοικήσεων

- Οι προετοιμασίες είναι πολύ πιο προχωρημένες στο επίπεδο των δημοσίων διοικήσεων σε σχέση με τις τοπικές αρχές και τις αποκεντρωμένες υπηρεσίες. Η κατάσταση αυτή είναι ανησυχητική και για το λόγο ότι οι περιφερειακές και τοπικές αρχές έχουν στενότερες και πιο τακτικές επαφές με τους πολίτες. Δεδομένου ότι οι εθνικές δημόσιες υπηρεσίες έχουν δημοσιεύσει τα σχέδια μετάβασής τους στο ευρώ, οι τοπικές αρχές και οι τοπικοί εκλεγμένοι διαθέτουν πλέον το πλαίσιο στο οποίο μπορούν να αναφερθούν για να καταρτίσουν τα δικά τους προγράμματα. Έχουν ωστόσο συγκεκριμένες ανάγκες ως προς την πληροφόρηση και την επικοινωνία, που θα πρέπει να ικανοποιηθούν από τις εθνικές αρχές.

Η οργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης έχει ιδιαίτερη σημασία για τους υπεύθυνους που έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό. Η Επιτροπή είναι έτοιμη να βοηθήσει τα κράτη μέλη να εκπονήσουν τα απαραίτητα εργαλεία πληροφόρησης και εκπαίδευσης.

- Κατά τον ίδιο τρόπο, όλοι οι υπάλληλοι των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων, θα πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένοι για το θέμα της ΟΝΕ, είτε στις σχέσεις τους με τους υπαλλήλους των εθνικών υπηρεσιών είτε στις σχέσεις τους με τον ιδιωτικό τομέα. Η υποχρέωση να μπορούν να εξηγούν την ΟΝΕ και τα αποτελέσματά της είναι ακόμη μεγαλύτερη για όσους έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό. Η Επιτροπή έχει καταρτίσει ένα σχέδιο πληροφόρησης για το προσωπικό της και θα προτείνει την επέκτασή του και σε άλλα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα.

4.4. Τρίτες χώρες

Το ευρώ φαίνεται ότι θα καταστεί σημαντικό αποθεματικό νόμισμα και όργανο αναφοράς για διεθνείς εμπορικές συναλλαγές. Δεδομένου ότι η πολιτική για την πραγματοποίηση της ΟΝΕ γίνεται ολοένα και περισσότερο αντιληπτή στον κόσμο, η

ζήτηση για πληροφορίες δεν θα πάψει να αυξάνει. Συνεπώς είναι απαραίτητη μια πρωτοβουλία με θέματα επικοινωνίας στις τρίτες χώρες. Προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί στις χώρες που είναι υποψήφιες για προσχώρηση, τους μεσογειακούς εταίρους της Ένωσης και σε χώρες που διατηρούν μαζί τις ιδιαίτερες εμπορικές σχέσεις (στο πλαίσιο, για παράδειγμα, συμφωνιών συνεργασίας) καθώς και στις χώρες που αντιπροσωπεύουν σημαντικές αγορές (ΗΠΑ και Ιαπωνία).

Ταυτόχρονα, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι οι υπήκοοι της Ένωσης που διαμένουν στις χώρες αυτές χρειάζονται επίσης πληροφορίες. Πράγματι, ίσως χρειαστεί να απαντήσουν σε πολλές πληροφορίες για την ΟΝΕ και θα πρέπει να διαθέτουν τα σχετικά μέσα.

5.0. Μέτρηση των επιπτώσεων και της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών πληροφόρησης

Οι στρατηγικές επικοινωνίας για το ευρώ θα πρέπει να είναι ευέλικτες να μπορούν να προσαρμοστούν στην εξέλιξη των αναγκών· οι ζητούμενες πληροφορίες δεν θα είναι πάντα οι ίδιες, όπως δεν θα είναι ίδιες και οι ομάδες ή οργανώσεις στις οποίες θα πρέπει να απευθυνθούν. Οι στρατηγικές θα πρέπει να αποτελούν αντικείμενο τακτικής αξιολόγησης ώστε να μετράται η αποτελεσματικότητά τους, να εντοπίζονται και να διορθώνονται πιθανές ανεπάρκειες πριν από το τέλος της διαδικασίας.

* * *

**

Η δημιουργία του ευρώ αποτελεί προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο πρωταρχικός αυτός στόχος για την Επιτροπή δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς αποτελεσματικές δράσεις πληροφόρησης. Το έτος 1998 αποτελεί το ξεκίνημα ενός αποφασιστικού σταδίου για την πραγματοποίηση της οικονομικής και νομισματικής ένωσης και αντιπροσωπεύει για το λόγο αυτό κρίσιμο στοιχείο της εκστρατείας επικοινωνίας για το ευρώ. Η δράση της Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου θα πρέπει στο εξής να αλλάξει τόσο ως προς το εύρος όσο και ως προς τη φύση της και να προσανατολιστεί στο ευρύ κοινό. Θα πρέπει να επιτρέψει, ταυτόχρονα, να κατανοήσουν οι πολίτες τους λόγους για τους οποίους η Ευρώπη οδεύει προς την ΟΝΕ και να τους εξοικειώσει με το νέο νόμισμα ώστε να το χρησιμοποιούν με άνεση και εμπιστοσύνη. Για το σκοπό αυτό, η εκστρατεία επικοινωνίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε συνεργασία με τα κράτη μέλη, θα πρέπει να είναι ανάλογη με τη σημασία της αφού αφορά άμεσα κάθε ευρωπαίο πολίτη. Είναι απαραίτητη για την επιτυχία του ιστορικού αυτού σχεδίου.

**ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ
ΤΟ ΕΥΡΩ**

(ΣΤΟΧΟΙ, ΜΕΣΑ ΚΤΛ.)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΕΥΡΩ

2. ΚΕΚΤΗΜΕΝΑ

2.1 Έχει ήδη αναληφθεί σημαντική εργασία επικοινωνίας από τις εθνικές και ευρωπαϊκές αρχές καθώς και από τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες

2.1.1. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

2.1.2. Η Επιτροπή

2.1.3. Τα κράτη μέλη

2.1.4. Η δράση των κέντρων πληροφοριών

2.2. Το πρώτο αυτό στάδιο δράσεων πληροφόρησης και επικοινωνίας έχει ήδη αποδώσει καρπούς

2.2.1. Μια σειρά στόχων έχουν ήδη επιτευχθεί

2.2. Ορισμένα διδάγματα από την κτηθείσα πείρα

3. Ορίζοντας των δράσεων πληροφόρησης και επικοινωνίας

3.1. Από το Μάιο 1998 έως τον Ιανουάριο 1999

3.2. Το τέλος της μεταβατικής περιόδου

4. Στρατηγική πληροφόρησης και επικοινωνίας για το ευρώ

4.1. Γενικές αρχές και ρόλοι των παρεμβαίνόντων

4.1.1. Επικουρικότητα και συνεργασία

4.1.1.1. Κύριος ρόλος των κρατών μελών

4.1.1.2. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

4.1.1.3. Ο ρόλος της Επιτροπής

4.1.1.4. Ο ρόλος των συναλλασσομένων

4.1.1.5. Ο ρόλος των κέντρων πληροφοριών

4.1.2. Αποκέντρωση και τοπικότητα

4.2.2. Στόχοι προτεραιότητας

4.2.2.1. Το ευρύ κοινό

4.2.2. Θα πρέπει να καταβληθεί ιδιαίτερη προσπάθεια προς την κατεύθυνση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ιδιαίτερα του εμπορίου και της βιοτεχνίας)

4.2.3. Τοπικές αρχές, εκλεγμένοι αντιπρόσωποι και υπάλληλοι των εθνικών και τοπικών δημοσίων διοικήσεων.

4.2.4. Υπάλληλοι των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων και λοιπό προσωπικό

4.5.5. Τέλος, είναι απαραίτητο το άνοιγμα της δράσης επικοινωνίας και πληροφόρησης προς τις τρίτες χώρες

4.3. Περιεχόμενο της πληροφόρησης

4.3.1. Σημασία συγκεκριμένης πληροφόρησης

4.3.2. Μετάδοση ειδικών μηνυμάτων για τις χώρες pré-ins

4.3.3. Δημοσκοπήσεις και αξιολόγηση των επιπτώσεων

5. Μέσα και μέσα μαζικής ενημέρωσης της στρατηγικής επικοινωνίας

5.1. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση

5.2. Τα εγχειρίδια

5.3. Internet, CD rom, δισκέτες

5.4. Οι υπηρεσίες απάντησης στους πολίτες

5.5. Συνέδρια και σεμινάρια

5.6. Εργαλεία τοπικότητας

5.7. Πειραματικές δράσεις για συγκεκριμένες κατηγορίες

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το έγγραφο αυτό έχει ως στόχο να διευκολύνει ή να ενισχύσει τη συνειδητοποίηση της σημασίας της πληροφόρησης και της επικοινωνίας για τη διαδικασία εισαγωγής του ευρώ. Καταρτίζει έναν απολογισμό των δράσεων που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί ώστε να εξαχθούν τα συμπεράσματα για τις μελλοντικές δράσεις: Χρονικός προγραμματισμός, στόχοι προτεραιότητας, περιεχόμενο των μηνυμάτων, μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν Παρουσιάζει τα κυριότερα στοιχεία της στρατηγικής που θα πρέπει να εφαρμοσθεί ως το 2002 και διευκρινίζει τους αντίστοιχους ρόλους των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων και των κρατών μελών καθώς και των συναλλασσομένων στο θέμα αυτό.

1. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΕΥΡΩ.

Το νόμισμα χρησιμοποιείται σε πάρα πολλές πράξεις της καθημερινής ζωής. Βρίσκεται στη καρδιά των οικονομικών μηχανισμών. Είναι επίσης φορέας αξιών και ιδανικών. Η επιτυχία της εισαγωγής ενός ενιαίου νομίσματος για την Ευρώπη εξαρτάται από δύο κύριες προϋποθέσεις:

- τεχνικές προετοιμασίες που να διασφαλίζουν την ομαλή μετάβαση στο ευρώ σε όλους τους οικονομικούς μηχανισμούς·
- προετοιμασία όλων των πολιτών ώστε να καταλάβουν, να αποδεχθούν και να χρησιμοποιούν το ευρώ.

Οι δράσεις πληροφόρησης και επικοινωνίας για το ευρώ αποτελούν αναπόσπαστο μέρος αυτών των δύο προϋποθέσεων και πρέπει να συμβάλουν στην επιτυχία τους. Το Πράσινο Βιβλίο της Επιτροπής της 31ης Μαΐου 1995 σχετικά με τις διαδικασίες της μετάβασης στο ενιαίο νόμισμα όριζε ήδη με την έννοια αυτή τους δύο κύριους στόχους μιας στρατηγικής επικοινωνίας για το ευρώ, οι οποίοι παραμένουν επίκαιροι:

- να διευκολυνθούν και να ενθαρρυνθούν οι απαραίτητες προετοιμασίες στο σύνολο των οικονομικών τομέων·
- να επιτευχθεί η υποστήριξη του κοινού για το ενιαίο νόμισμα.

Η εισαγωγή του ευρώ δεν συνοψίζεται σε ένα σύνολο τεχνικών κανόνων. Στο μέτρο που το νόμισμα αντιπροσωπεύει, κατά τρόπο λιγότερο ή περισσότερο έντονο, ανάλογα με το κράτος μέλος και με τα άτομα, ένα σύνολο αξιών και ιδανικών, η προετοιμασία των συναλλασσομένων και του ευρύτερου κοινού για την εισαγωγή του δεν θα πρέπει να περιορίζεται μόνο στις πρακτικές λεπτομέρειες.

Οι δράσεις επικοινωνίας και πληροφόρησης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα ερωτήματα της κοινής γνώμης, τις αντιδράσεις καχυποψίας και τις ανησυχίες της. Οι πολίτες θα πρέπει να μπορούν να βασίζονται σε πληροφορίες σαφείς, πλήρεις και προσβάσιμες που να παρέχουν όλες τις απαντήσεις στα ερωτήματά τους και να τους επιτρέπουν να προετοιμαστούν για το ενιαίο νόμισμα. Πρόκειται για τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών επικοινωνίας που έχουν αναλάβει η Ευρωπαϊκή Ένωση και τα κράτη μέλη.

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις για να υποστηριχθεί, να παρουσιαστεί και να εξηγηθεί το ευρώ στον ευρωπαϊκό πολίτη· ποικίλουν ανάλογα με τις πολιτισμικές παραδόσεις και

τις εθνικές πρακτικές. Οι προσεγγίσεις αυτές απαιτούν μεγάλη προσοχή στο μέτρο που η αναφορά του νομίσματος μπορεί να δημιουργήσει συναισθηματικές αντιδράσεις. Ορισμένα κράτη μέλη, για παράδειγμα, τόνισαν τη σχέση μεταξύ του ευρώ και της Ευρώπης, παρουσιάζοντας το ευρώ ως στοιχείο της κοινής κληρονομιάς των ευρωπαίων, ως παράγοντα σταθερότητας για την Ευρώπη, ως όργανο διατήρησης του οικονομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού ευρωπαϊκού μοντέλου. Κατά τον ίδιο τρόπο, η ενημέρωση για το ευρώ θα οδηγήσει συχνά στην παροχή συμπληρωματικών πληροφοριών για την ίδια την Ευρωπαϊκή Ένωση.

2. ΤΑ ΚΕΚΤΗΜΕΝΑ

2.1. Έχει ήδη αναληφθεί σημαντική εργασία επικοινωνίας από τις εθνικές και ευρωπαϊκές αρχές καθώς και από τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες

Η εργασία αυτή έχει πραγματοποιηθεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Επιτροπή, από τα κράτη μέλη και ιδιαίτερα δυναμικά επικοινωνιακά κέντρα (τράπεζες, προξενικούς οργανισμούς, επαγγελματικές ομοσπονδίες, ενώσεις...).

2.1.1. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Από το ξεκίνημα των πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη δράσεων επικοινωνίας σχετικά με το ευρώ, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο θέλησε να δώσει την απαραίτητη ώθηση για μια στρατηγική πληροφόρηση που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πωλητών. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο συμμετέχει στον καθορισμό των προσανατολισμών αυτής της στρατηγικής και στον έλεγχο της υλοποίησής της. Συνεργάζεται με τα κράτη μέλη και την Επιτροπή σε όλες τις χώρες που επέλεξαν να αναπτύξουν από κοινού με την Ευρωπαϊκή Ένωση σχέδια επικοινωνίας με το ευρώ.

2.1.2 Η Επιτροπή

Η Επιτροπή διάρθρωσε τις δράσεις επικοινωνίας της γύρω από τρεις μεγάλες κατευθυντήριες αρχές: την επικουρικότητα, τη συνεργασία και τη σταδιακότητα. Μετά το Πράσινο Βιβλίο για τις πρακτικές λεπτομέρειες της εισαγωγής του ενιαίου νομίσματος του Μαΐου του 1995, ξεκίνησε, σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, τη δράση προτεραιότητας "το ευρώ ένα νόμισμα για την Ευρώπη" στο πλαίσιο του προγράμματος PRINCE (πρόγραμμα πληροφόρησης των ευρωπαίων πολιτών). Ξεκίνησε, ήδη από το 1996, δράσεις ευαισθητοποίησης και επικοινωνίας με προορισμό τα κέντρα πληροφόρησης. Έχουν ήδη διατεθεί περίπου 50 εκατ. ECU τα δύο τελευταία έτη, ποσό που αντιπροσωπεύει τα 3/4 των πιστώσεων που χορήγησε η Επιτροπή στις δράσεις προτεραιότητας πληροφόρησης. Η εντατική αρχική αυτή προσπάθεια συνίσταται κυρίως:

- στη σύνθεση του συνόλου των θεμελιωδών στοιχείων της επικοινωνίας για το ευρώ (σύσταση τεκμηρίωσης αναφοράς, λογότυπο, γράφημα του ευρώ, ευρεία διάδοση των σχεδίων των νομισμάτων και των χαρτονομισμάτων σε ευρώ...).
- στην παραγωγή και την εφαρμογή εργαλείων επικοινωνίας news letter "InfEuro", GroupEuro, απεικονίσεις, βιντεοταινίες, ζώνη ευρώ στη διεύθυνση Internet Europa, βάση δεδομένων ερωτήσεων/απαντήσεων Quest σε 11 "γλώσσες, εκθέσεις, συνεργασίες με κέντρα και πολλαπλασιαστές κτλ).

2.1.3. Τα κράτη μέλη

Οι δράσεις πληροφόρησης της Επιτροπής ώθησαν τα κράτη μέλη να ξεκινήσουν σταδιακά πρωτοβουλίες πληροφόρησης και επικοινωνίας. Πολλά έχουν ήδη ξεκινήσει δράσεις κυβερνητικής πληροφόρησης μεγάλης εμβέλειας στις οποίες χρησιμοποιούν τηλεοπτικούς σταθμούς και μαζική διάδοση ενημερωτικού υλικού. Ήδη υπάρχουν σε πολλές χώρες πράσινοι αριθμοί τηλεφώνου καθώς και ειδικές διευθύνσεις internet αφιερωμένες στο ευρώ.

Η Επιτροπή λόγω του συντονιστικού ρόλου της ανέλαβε την πρωτοβουλία να συγκεντρώσει στις Βρυξέλλες τους διευθυντές πληροφόρησης των αρμόδιων εθνικών αρχών για την επικοινωνία σχετικά με το ευρώ. Η συνεδρίαση αυτή έδειξε την ποικιλία των πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί στον τομέα της επικοινωνίας για το ευρώ. Η προσπάθεια αυτή παρέμεινε ωστόσο σχετικά άניση ως προς την έντασή της ανάλογα με το κράτος μέλος. Πέρα από τις γλωσσικές πλευρές, οι πρωτοβουλίες αυτές διαφέρουν ανάλογα με το κράτος μέλος και την γενική στάση των πολιτών του ως προς το ευρώ. Για τα περισσότερα κράτη μέλη, οι δράσεις αυτές είναι αποτέλεσμα προσπάθειας που εγγράφεται σε μια συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

2.1.4. Η δράση των κέντρων πληροφοριών

Πολυάριθμα κέντρα, που έχουν στενότερη επαφή με το ευρύτερο κοινό, έχουν ήδη διανεμίσει πληροφορίες για το ευρώ χάρη σε εξειδικευμένο υλικό: οι δράσεις αυτές επικεντρώθηκαν σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού ή στο ευρύτερο κοινό.

Θα πρέπει να υπογραμμισθεί ιδιαίτερα η δράση των χρηματοπιστωτικών οργανισμών και των τραπεζών: πολλές τράπεζες έχουν ήδη διανεμίσει, στους πελάτες τους ιδιαίτερα λεπτομερή εγχειρίδια με πληροφορίες για την μετάβαση στο ευρώ. Τα έγγραφα αυτά περιλαμβάνουν τα σημαντικότερα θεσμικά στάδια της διαδικασίας για την υλοποίηση της ΟΝΕ και θίγουν θέματα σχετικά με την αποταμίευση και τα χρηματοδοτικά προϊόντα μετά την εισαγωγή του ευρώ. Οι τράπεζες διοργάνωσαν επίσης συνέδρια, σε τοπικό επίπεδο, στα οποία συμμετείχαν τόσο υπεύθυνοι ΜΜΕ όσο και ιδιώτες.

Άλλος σημαντικός πολλαπλασιαστής, οι ευρωπαϊκές επαγγελματικές οργανώσεις, διένειμαν πλούσια και λεπτομερή πληροφόρηση στην πελατεία τους: έτσι, για παράδειγμα, διανεμήθηκαν πολλοί χρήσιμοι οδηγοί για τις ΜΜΕ. Η Επιτροπή συμμετείχε στη χρηματοδότηση πολλών από τις πρωτοβουλίες αυτές τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο σε όλα τα κράτη μέλη. Υποστήριξε επίσης τη δράση των Ευρωπαϊκών Κέντρων Πληροφοριών που πραγματοποίησαν το 1997 δράση ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης των ΜΜΕ για το ευρώ (5.300.000 επαφές).

2.2. Το πρώτο αυτό στάδιο δράσεων πληροφόρησης και επικοινωνίας έχει ήδη αποδώσει καρπούς

2.2.1. Μια σειρά στόχων έχουν ήδη επιτευχθεί.

Οι κυριότεροι συναλλασσόμενοι είναι πλέον πεπεισμένοι για τη βεβαιότητα της μετάβασης στο ευρώ την 1η Ιανουαρίου 1999 και τη μη αναστρεψιμότητα της διαδικασίας της νομισματικής ένωσης.

Το ίδιο ισχύει και για τους παράγοντες κλειδιά σχετικά με τη χρήση του ευρώ: οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι δημόσιες διοικήσεις και πολλές μεγάλες επιχειρήσεις απέκτησαν προσαρμοσμένες διαρθρώσεις και πραγματοποίησαν τις απαραίτητες επενδύσεις. Αντιπροσωπεύουν, εξάλλου, πολύτιμους και χρήσιμους πολλαπλασιαστές πληροφόρησης για τους πελάτες τους και τους χρήστες τους.

Τελος, το ευρώ είναι πλέον αναγνωρίσιμο με τη μορφή χαρτονομισμάτων και νομισμάτων και διαθέτει νομισματικό σύμβολο: €.

2.2.2. Ορισμένα διδάγματα από την κτηθείσα πείρα

Η κτηθείσα πείρα κατά τη διάρκεια της πρώτης αυτής φάσης των δράσεων επικοινωνίας για το ευρώ παρείχε χρήσιμα στοιχεία ώστε να προσανατολισθεί η δράση κάθε παράγοντα επικοινωνίας για τα μελλοντικά έτη.

Παρατηρείται, για παράδειγμα, ότι τα κοινοτικά θεσμικά όργανα διαθέτουν τις περισσότερες πληροφορίες "από την πηγή" ως προς το γενικό πλαίσιο και τις διάφορες τομεακές διαστάσεις της μετάβασης στο ενιαίο νόμισμα. Έτσι, μπορούν να θέσουν στη διάθεση όλων αυτά τα στοιχεία πληροφόρησης, καθώς και υλικό αναφοράς ή εργασίες ανάλυσης για συγκεκριμένα και τεχνικά θέματα σχετικά με το ευρώ. Διαθέτοντας επαφές με το σύνολο των παραγόντων, το κοινό, τους επαγγελματίες κτλ. σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, μπορούν να γνωρίζουν και να διανέμουν στους παράγοντες αυτούς, τις δράσεις, τα πειράματα ή και τις καινοτομίες των μεν και των δε ενόψει του εμπλουτισμού του περιεχομένου όλων των πρωτοβουλιών.

Τα κράτη μέλη, διαθέτουν πολλά κέντρα πληροφόρησης, και έτσι μπορούν να διανείμουν πληροφορίες στο ευρύτερο κοινό, και να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους στις εθνικές πολιτιστικές ιδιαιτερότητες. Κατά τον ίδιο τρόπο, τα κράτη μέλη, μπορούν να προσαρμόσουν τις πληροφορίες ενσωματώνοντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των σχεδίων τους για τη μετάβαση στο ευρώ.

Είναι φανερό ότι οι δημόσιες αρχές δεν μπορούν, από μόνες τους, να ανταποκριθούν σε όλα τα αιτήματα πληροφόρησης για το ενιαίο νόμισμα: οι προσπάθειες των επιχειρήσεων, των τραπεζών και των χρηματοπιστωτικών οργανισμών σε άμεση επαφή με το κοινό θα αποτελέσουν σημαντικό στήριγμα των θεσμικών δράσεων. Ήδη πολλές υπηρεσίες έχουν συνειδητοποιήσει ότι είναι προς το συμφέρον τους να επικοινωνούν σχετικά με ευρώ με το προσωπικό τους, τους πελάτες τους και τους προμηθευτές τους. Εξάλλου είναι χρήσιμο να ενθαρρύνονται αυθόρμητες πρωτοβουλίες από μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Το κοινό επιδεικνύει αυξανόμενο ενδιαφέρον έναντι του ευρώ. Στο σύνολό του, δεν αμφιβάλλει πλέον ότι θα εισαχθεί το ευρώ. Τόσο οι επιχειρηματίες όσο και το ευρύ κοινό, οι εκλεγμένοι αντιπρόσωποι αλλά και το προσωπικό των δημοσίων διοικήσεων νοιώθουν την ανάγκη για συγκεκριμένες και ειδικές πληροφορίες σχετικά με το ευρώ. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να απαντούν στους προβληματισμούς των ενδιαφερομένων και να έχουν άμεση σχέση με την καθημερινή ζωή όλων.

Εδών και δύο έτη, έχουν ξεκινήσει δράσεις πληροφόρησης και επικοινωνίας για το ευρώ, με διάφορες μορφές (συνέδρια, εκθέσεις, διευθύνσεις internet, εγχειρίδια, σύμβολο του ευρώ), τόσο από την Επιτροπή όσο και από τα κράτη μέλη ή κέντρα πληροφόρησης.

Οι δράσεις αυτές έχουν ήδη αποδώσει καρπούς:

- η βεβαιότητα μετάβασης στο ευρώ την 1η Ιανουαρίου 1999 και η μη αναστρεψιμότητα της διαδικασίας υλοποίησης της οικονομικής και νομισματικής ένωσης θεωρούνται πλέον δεδομένες·
- οι κυριότεροι παράγοντες για την χρήση του ευρώ που είναι οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι δημόσιες διοικήσεις έχουν ξεκινήσει τις απαραίτητες εργασίες ώστε να είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν το ευρώ την 1η Ιανουαρίου 1999·
- το ευρώ διαθέτει πλέον μια εικόνα (χαρτονομίσματα, νομίσματα και σύμβολο).

Ο απολογισμός των δράσεων αυτών προσφέρει χρήσιμα στοιχεία σχετικά με τον καθορισμό της επικοινωνιακής στρατηγικής για το ευρώ τα επόμενα έτη: σημασία της επικουρικότητας, των κέντρων επικοινωνίας, των επικοινωνιακών πολλαπλασιαστών, μιας συγκεκριμένης επικοινωνίας και της σημασίας της τοπικότητας (παροχή πληροφοριών κατά προτίμηση από τοπικούς ή περιφερειακούς οργανισμούς).

3. Ο ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το περιβάλλον και τα κυριότερα χρονοδιαγράμματα που καθορίζονται από τη συνθήκη και το σενάριο που ενέκρινε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Μαδρίτης τον Δεκέμβριο του 1995, καθορίζουν, στην πράξη τη δράση επικοινωνίας και πληροφόρησης για το ευρώ. Η επικοινωνιακή στρατηγική για το ευρώ θα πρέπει, πράγματι, να διαρθρώνεται γύρω από διάφορα κύρια σημεία:

3.1. Από τον Μάιο 1998 έως τον Ιανουάριο 1999.

Η περίοδος αυτή ορίζεται από δύο ημερομηνίες κλειδιά:

- **Η 2α Μαΐου 1998**, ημερομηνία ορισμού από το Συμβούλιο, σε επίπεδο αρχηγών κρατών και κυβερνήσεων, των κρατών μελών που θα εισαγάγουν το ευρώ την 1η Ιανουαρίου 1999, θα αποτελέσει εξαιρετικό ιστορικό και δημοσιογραφικό γεγονός. Θα δημιουργήσει ένα θετικό "σοκ" για το ευρύ κοινό: πράγματι, χάρη στην τεράστια κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που αναμένεται για το εν λόγω γεγονός, την ημερομηνία αυτή το κοινό θα συνειδητοποιήσει πλήρως την εγγύτητα και το μη αναστρέψιμο της μετάβασης στο ευρώ. Το γεγονός αυτό θα δημιουργήσει με τη σειρά του ισχυρή ζήτηση πληροφοριών για την οποία τα κράτη μέλη, τα κοινοτικά θεσμικά όργανα αλλά και οι σημαντικότεροι "μεσολαβητές" μεταξύ του κοινού και του νομίσματος (χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, αγορές....) καθώς και η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν.
- **Την 1η Ιανουαρίου 1999**, ημερομηνία εμφάνισης του ευρώ και καθορισμού των αμετάκλητων συναλλαγματικών ισοτιμιών μεταξύ του ευρώ και των εθνικών νομισματικών μονάδων, που είναι και η ημερομηνία υλοποίησης της οικονομικής και νομισματικής ένωσης.

Οι δύο θεσμικές αυτές ημερομηνίες, που θα έχουν ιδιαίτερη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, θα δημιουργήσουν από την πλευρά του κοινού και των συναλασσομένων, περιέργεια για το ευρώ η οποία θα πρέπει να ικανοποιηθεί. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί το ξεκίνημα, σε όλα τα κράτη όπου δεν έχει ακόμη συμβεί κάτι τέτοιο, δράσεων επικοινωνίας για το ευρύτερο κοινό.

Πριν από τις 2 Μαΐου 1998, θα έχουν διευθετηθεί τα τελευταία σημεία για τις πρακτικές πλευρές της εισαγωγής του ευρώ (διάρκεια της περιόδου διπλής κυκλοφορίας νομισμάτων και χαρτονομισμάτων σε ευρώ και εθνικών νομισμάτων, διπλή αναγραφή των τιμών, έξοδα μετατροπής κατά την μεταβατική περίοδο 1999-2002 ...). Έτσι θα μπορούν να δοθούν ικανοποιητικές απαντήσεις στα ερωτήματα του κοινού και των συναλασσομένων. Εξάλλου θα διοργανωθεί στις Βρυξέλλες ένα στρογγυλό τραπέζι για τα θέματα αυτά στις 26 Φεβρουαρίου 1998.

Από την πλευρά της, η Επιτροπή, θα μεριμνήσει για τη διάθεση στο κοινό του συνόλου των ιδρυτικών κειμένων και των κειμένων αναφοράς για το ευρώ, τα οποία, τη στιγμή εκείνη θα έχουν τελική μορφή. Το κοινό θα διαθέτει άμεσα, τόσο με ηλεκτρονική μορφή όσο και σε χαρτί, πλήρη πληροφόρηση. Τα κέντρα πληροφόρησης, σε επαφή με το κοινό, θα μπορούν να παρέχουν κατάλληλες απαντήσεις στις ερωτήσεις που θα τους τίθενται.

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι ΜΜΕ θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής, ιδιαίτερα στο μέτρο που ορισμένες θα έχουν ήδη αποφασίσει να χρησιμοποιούν το ευρώ. Θα διαδραματίσουν οι ίδιες ρόλο σημείου αναφοράς για το κοινό.

3.2. Το τέλος της μεταβατικής περιόδου.

Η μεταβατική περίοδος (1999-2001) θα επιτρέψει την εξοικείωση με το ευρώ. Το έτος 2001 θα είναι το πλαίσιο, ενός δευτέρου κύματος πληροφοριών μεγάλου εύρους, με στόχο την προετοιμασία ολόκληρου του πληθυσμού και των συναλασσομένων για την εισαγωγή των νομισμάτων και των χαρτονομισμάτων σε ευρώ και για την πλήρη απόσυρση των εθνικών νομισμάτων.

Οι δράσεις επικοινωνίας ενόψει της προετοιμασίας της 1ης Ιανουαρίου 2002 θα πρέπει να επιτρέψουν στο κοινό και στο σύνολο των συναλασσομένων να εξοικειωθούν με τα πρακτικά αποτελέσματα από την εισαγωγή των νομισμάτων σε ευρώ. Εξετάζονται διάφορα στάδια: κατ'αρχήν μια περίοδος κατά την οποία ο καθένας θα μάθει να μετατρέπει σε ευρώ τις τιμές που είναι εκφρασμένες σε εθνικά νομίσματα· ένα δεύτερο στάδιο θα μπορεί να επικεντρωθεί ειδικότερα στην εκμάθηση μιας κλίμακας τιμών σε ευρώ, που θα πρέπει να διευκολύνει τον καθένα να αφομοιώσει τις σχετικές τιμές των αγαθών και υπηρεσιών στο νέο νόμισμα χωρίς να κάνει μετατροπές από το εθνικό νόμισμα. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, στην πράξη, εντατικές δράσεις επικοινωνίας για ορισμένες συνιστώσες του κοινού που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή (ηλικιωμένοι, μειονεκτούντα άτομα, αναλφάβητοι ...).

Η μεταβατική περίοδος από το 1999 ως το 2001 θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να πολλαπλασιαστούν οι δράσεις πληροφόρησης τη στιγμή που το κοινό και το σύνολο των συναλασσομένων, ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις, εκδηλώνουν μεγάλη ζήτηση και είναι ιδιαίτερα δεκτικοί λόγω του θεσμικού περιβάλλοντος. Θα πρέπει να προβλεφθεί ένα δεύτερο κύμα πληροφοριών μεγάλης εμβέλειας κατά τη διάρκεια

του 2001 αμέσως πριν από την εισαγωγή των χαρτονομισμάτων και των νομισμάτων σε ευρώ και την απόσυρση των εθνικών νομισμάτων.

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΥΡΩ.

4.1 Γενικές αρχές και ρόλοι των παρεμβαινόντων

4.1.1. *Επικουρικότητα και συνεργασία*

4.1.1.1. Κύριος ρόλος των κρατών μελών

Τα κράτη μέλη διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην επικοινωνιακή στρατηγική που απευθύνεται στους πολίτες τους και τους συναλλασσομένους. Το γεγονός αυτό είναι άμεση απόρροια της αρχής της επικουρικότητας: λόγω των πολιτιστικών και γλωσσικών ιδιαιτεροτήτων και της ευαισθησίας έναντι του νομίσματος, έχει ιδιαίτερη σημασία μια διαφοροποιημένη και προσαρμοσμένη προσέγγιση βάσει του εθνικού πλαισίου για την επιτυχία του σχετικού διαβήματος.

Δημιουργούνται σταδιακά μηχανισμοί ανάλογα με τη σημασία που έχει μια διαδικασία που επηρεάζει άμεσα όλους τους πολίτες. Οι μηχανισμοί αυτοί περιλαμβάνουν τις πρωτοβουλίες των δημοσίων αρχών αλλά, στο μέτρο του δυνατού, λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις πρωτοβουλίες των περιφερειών, των ενώσεων και των κέντρων πληροφόρησης, των μεγάλων δημοσίων και ιδιωτικών επιχειρήσεων, των επαγγελματικών και συνδικαλιστικών οργανώσεων ..., ώστε να μεταδοθεί ένα συνεπές μήνυμα για το ευρώ.

Στο πλαίσιο αυτό τα κοινοτικά θεσμικά όργανα πρότειναν στα κράτη μέλη μια πρωτότυπη συνοδευτική φόρμουλα συνεργασίας που περιλαμβάνει:

- τη σύναψη τριμερών μνημονίων συνεργασίας κράτος μέλος/Επιτροπή/Ευρωπαϊκό Κονοβούλιο·
- τη δημιουργία συμβάσεων συγχρηματοδότησης συγκεκριμένων επικοινωνιακών σχεδίων·
- το συντονισμό μεταξύ των συμβαλλομένων μερών και τη δημιουργία μιας ειδικής μονάδας σε εθνικό επίπεδο για την υλοποίηση αυτού του συντονισμού.

Το 1998, συνάφθηκαν συμβάσεις με 10 από τα 15 κράτη μέλη. Αποτελούν το φυσικό όργανο χρηματοδοτικής συνδρομής της Ένωσης για τις δράσεις επικοινωνίας για το ευρώ που προβλέπεται σε εθνικό επίπεδο. Οι συμβάσεις είναι, για την Κοινότητα, μια προτεραιότητα: απορροφούν τα 2/3 του προϋπολογισμού της δράσης προτεραιότητας "το ευρώ, ένα νόμισμα για την Ευρώπη". Αυτή η μέθοδος επιτρέπει τη διασφάλιση κατάλληλης επικοινωνίας για κάθε κράτος μέλος, παράλληλα με τη συνοχή του συνόλου ιδιαίτερα έναντι των στρατηγικών προσανατολισμών.

Πέρα από τις ειδικές δράσεις που προβλέπονται από κάθε κυβέρνηση, οι συμβάσεις αυτές θα πρέπει να περιλαμβάνουν :

- μια "θυρίδα ευρύτερου κοινού" για τα ερωτήματα που προέρχονται από τους πολίτες κάθε κράτους μέλους·

- ανάλογα με τις ανάγκες μια "οπτικοακουστική και ραδιοφωνική θυρίδα", που να επιτρέπει τη χρηματοδότηση των απαραίτητων δράσεων για την ευαισθητοποίηση ολόκληρου του πληθυσμού.

4.1.1.2. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο είναι το κοινοτικό θεσμικό όργανο που εκπροσωπεί το σύνολο των πολιτών. Με την ιδιότητά του αυτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε ότι αφορά τη στρατηγική πληροφόρησης για το ευρώ, στο σχεδιασμό της οποίας συμμετέχει. Οι υπηρεσίες του συνεργάστηκαν και θα συνεχίσουν να συνεργάζονται στην ανάπτυξη της επικοινωνιακής δράσης και των συνεργασιών με τα κράτη μέλη.

Τα μέλη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου καλούνται να συμμετάσχουν ενεργά στις εκδηλώσεις και τις πρωτοβουλίες που αναπτύσσονται στο πλαίσιο αυτής της δράσης σε κάθε κράτος μέλος.

4.1.1.3. Ο ρόλος της Επιτροπής

Η Επιτροπή προετοιμάζεται ώστε να θέσει την πείρα της στη διάθεση όλων των κέντρων πληροφόρησης που τη χρειάζονται, και να τους παράσχει τα στοιχεία τεχνικής πληροφόρησης για το ενιαίο νόμισμα που είναι απαραίτητα για τις δράσεις επικοινωνίας και πληροφόρησης περιλαμβανομένων και των τεχνικών εκθέσεων, ανακοινώσεων, ερωτήσεων/απαντήσεων, επιχειρηματολογίων κτλ. Τα μηνύματα αυτά και οι παρεμβάσεις θα προσαρμοστούν στη συνέχεια και θα χρησιμοποιηθούν από τα εν λόγω κέντρα πληροφόρησης. Θα πρέπει, όπου είναι απαραίτητο, η Επιτροπή να είναι παρούσα στα συνέδρια και τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται για το ευρώ.

Η Επιτροπή προτίθεται να προσφέρει κίνητρα και να ενθαρρύνει την επικοινωνία για το ευρώ. Ειδικότερα η Επιτροπή θα πρέπει να διαχειρισθεί τις συμβάσεις με τα κράτη μέλη, τη συμμετοχή και τη παρακολούθηση των σχετικών δράσεων.

Τρίτον, η Επιτροπή θα πρέπει να μεριμνήσει για την συνοχή στην Ευρωπαϊκή Ένωση, των μηνυμάτων που αφορούν το ευρώ. Ο στόχος αυτός δικαιολογεί τη συμμετοχή της στις μονάδες συντονισμού των εθνικών συμβάσεων όλων των κρατών μελών. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι συνεδριάσεις των διευθυντών πληροφόρησης των κρατών μελών επιτρέπουν σε κάθε εθνικό υπεύθυνο να συγκρίνει τα στοιχεία της επικοινωνίας του για το ευρώ με αυτά των άλλων κρατών μελών διευκολύνοντας έτσι την ανταλλαγή των εθνικών "καλών πρακτικών".

Τέλος, η Επιτροπή θα πρέπει να διαδραματίσει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και την ειδική στήριξη διασυνοριακών δράσεων καθώς και δράσεων έναντι των τρίτων χωρών. Μπορούν να πραγματοποιηθούν δράσεις για τις τρίτες χώρες, είτε απευθείας στο πλαίσιο κοινοτικών υφισταμένων οργάνων είτε με πρωτοβουλία των αντιπροσωπειών της Επιτροπής και των υπηρεσιών τύπου και πληροφοριών στις τρίτες χώρες, σε συνεργασία με τις πρεσβείες των κρατών μελών. Το προσωπικό αυτών των αντιπροσωπειών (Επιτροπή και κράτη μέλη) θα πρέπει να διαθέτει κατάλληλη εκπαίδευση και να είναι ενημερωμένο για το θέμα. Οι πρεσβείες και τα προξενεία θα διαδραματίσουν επίσης ουσιώδη ρόλο για την ενημέρωση των ευρωπαίων που διαμένουν σε τρίτες χώρες.

4.1.1.4. Ο ρόλος των συναλλασσομένων

Οι βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, δημόσιες ή ιδιωτικές, οι ΜΜΕ και οι έμποροι βρίσκονται στην καρδιά της οικονομικής δραστηριότητας. Σε ό,τι αφορά τη μετάβαση στο ενιαίο νόμισμα, αντιπροσωπεύουν σημαντικούς παράγοντες για την μετάδοση της πληροφόρησης στο κοινό. Ορισμένα παραδείγματα:

- οι κυριότερες εταιρίες κοινής ωφελείας (δημόσιες ιδιωτικές υπηρεσίες που διανέμουν ενέργεια, νερό και τηλεπικοινωνίες κτλ) θα διαδραματίσουν ουσιαστικό παιδαγωγικό ρόλο ως προς το σύνολο των καταναλωτών παρέχοντας από πολύ νωρίς με την τιμολόγηση σε ευρώ, σημεία αναφοράς για την κλίμακα των τιμών.
- οι μεγάλες επιχειρήσεις που θα περάσουν νωρίς στο ευρώ θα πρέπει να προετοιμάσουν και να βοηθήσουν τους υπεργολάβους (ΜΜΕ) ώστε να τους ακολουθήσουν.
- οι έμποροι με την καθημερινή επαφή με το ευρύ κοινό θα ενημερώνουν και θα καθοδηγούν τους καταναλωτές στις καθημερινές αγορές τους σε ευρώ.
- ο τουρισμός είναι ένας τομέας με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εισαγωγή του ευρώ. Οι συναλλασσόμενοι του κλάδου μπορούν να συμβάλουν στην πληροφόρηση για πρακτικές και συγκεκριμένες πλευρές του ευρώ.

4.1.1.5 Ο ρόλος των κέντρων πληροφοριών

Τα κέντρα επικοινωνίας που αποτελούνται από τις ενώσεις, τις ομοσπονδίες, τους δημόσιους και εξομοιωμένους εθνικούς οργανισμούς, τις τοπικές αρχές, καθώς και τα ευρωπαϊκά κέντρα πληροφοριών, και το σύνολο των άλλων κοινοτικών δικτύων, επιτρέπουν την παροχή πληροφόρησης προσαρμοσμένης σε ειδικούς στόχους.

Έχει συνεπώς ιδιαίτερη σημασία να ενθαρρύνονται και να στηρίζονται στις δράσεις τους επικοινωνίας για το ευρώ, ειδικότερα με την παροχή πληροφοριών που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτυγχάνουν τους δικούς τους στόχους.

Τα εθνικά προγράμματα θα πρέπει να καταρτίζονται απευθείας από τα κράτη μέλη και τις εθνικές αρχές. Θα πρέπει να αναλαμβάνονται σε εθνική κλίμακα, είτε από την ίδια την κυβέρνηση ή άλλους μηχανισμούς, είτε σε ό,τι αφορά τη χρήση αποκεντρωμένων κοινοτικών κεφαλαίων στο πλαίσιο συμβάσεων είτε κατά τελευταίο λόγο από τις αντιπροσωπείες της Επιτροπής στο μέτρο που υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιονομικά μέσα για τη χρήση αυτή. Η Επιτροπή δεν θα χρηματοδοτήσει, σε ευρωπαϊκή κλίμακα, προγράμματα εθνικής εμβέλειας εκτός από προγράμματα που παρουσιάζουν εξαιρετική καινοτομία ή θα μπορέσουν να αποτελέσουν παραδείγματα.

4.1.2 Αποκέντρωση και τοπικότητα

Έχει ιδιαίτερη σημασία να βρίσκουν οι ευρωπαίοι πολίτες τις πληροφορίες στο χώρο που κινούνται καθημερινά, κάτι που θα πρέπει να καταστεί δυνατό με αποκεντρωμένες δράσεις επικοινωνίας. Θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν όλα τα διαθέσιμα δίκτυα στα κράτη μέλη (αποκεντρωμένες δημόσιες διοικήσεις, θυρίδες χρηματοδοτικών οργανισμών, αποκεντρωμένα γραφεία ορισμένων επιχειρήσεων, οργανισμοί κοινής ωφελείας...).

Η υλοποίηση της συνεργασίας σε εθνικό επίπεδο στο πλαίσιο τριμερών μονάδων στις οποίες θα συμμετέχουν εκπρόσωποι του κράτους μέλους, της Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, συμβάλλει στην προσαρμογή των πληροφοριών στην τοπική ζήτηση.

Ο στόχος αυτός εξαρτάται τέλος από τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται: οι νέες τεχνολογίες (πράσινοι αριθμοί τηλεφώνου, Internet...) διευκολύνουν τη διάδοση των πληροφοριών σε αποκεντρωμένο επίπεδο, καθώς και οι επιτόπιες δράσεις (κινητές εκθέσεις, "infobus", ή, όσο επιτρέπουν οι δημοσιονομικοί περιορισμοί, συμμετοχή σε αθλητικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα το κοινό...) οι οποίες ήδη έχουν διοργανωθεί από τα κράτη μέλη.

Η επικοινωνία για το ευρώ θα πρέπει να βασίζεται στην αρχή της επικουρικότητας και η διαχείρισή της να γίνεται στο πλαίσιο συνεργασίας:

- συνεργασίας με τα κράτη μέλη, που επιτρέπει τον καθορισμό ενός μηνύματος και εργαλείων προσαρμοσμένων στις εθνικές πολιτιστικές παραδόσεις και διαρθρώσεις·
- συνεργασίας με κέντρα πληροφόρησης που μεταδίδουν επικεντρωμένες πληροφορίες. Τα κέντρα πληροφόρησης θα πρέπει να παρέχουν πρακτικές και εξειδικευμένες πληροφορίες.

Η δράση της Επιτροπής θα διαρθρώνεται γύρω από τους ακόλουθους άξονες:

- παροχή πληροφοριών, βασικού υλικού, και τεχνικής στήριξης στα κέντρα επικοινωνίας για το ευρώ και σε εξειδικευμένα τμήματα του πληθυσμού·
- συμμετοχή στον καθορισμό και την εφαρμογή εθνικών σχεδίων επικοινωνίας για το ευρώ στο πλαίσιο συνεργασίας, μέσω της σύναψης συμβάσεων συγχρηματοδότησης με τα κράτη μέλη·
- διασφάλιση της συνεκτικότητας, σε κοινοτικό επίπεδο, των δράσεων πληροφόρησης για το ευρώ και διευκόλυνση των επαφών και ανταλλαγών πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών·
- ενθάρρυνση και συμμετοχή σε διεθνικές πρωτοβουλίες, καθώς και σε δράσεις πληροφόρησης και επικοινωνίας για το ευρώ με προορισμό τρίτες χώρες.

Τέλος, για να μπορούν όλοι οι ευρωπαίοι πολίτες να βρίσκουν στους χώρους όπου κινούνται καθημερινά, πληροφορίες κοντά στους προβληματισμούς τους, έχει ιδιαίτερη σημασία οι δράσεις επικοινωνίας να επικεντρώνονται στο στοιχείο της τοπικότητας και της αποκέντρωσης.

4.2. Στόχοι προτεραιότητας

Οι κυριότερες δράσεις πληροφόρησης και επικοινωνίας που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα προσανατολίστηκαν προς τους συναλλασσόμενους και τις δημόσιες διοικήσεις, κυριότερους ενδιαφερόμενους όσον αφορά τις τεχνικές προετοιμασίες για τη μετάβαση στο ευρώ και κυριότερους πολλαπλασιαστές πληροφοριών. Κινητοποιήθηκαν

επίσης πολλές μεγάλες επιχειρήσεις. Όλοι αυτοί οι συναλλασσόμενοι προετοιμάζονται ενεργά.

Βάσει των παραπάνω, η προσπάθειες επικοινωνίας θα πρέπει να στηριχθεί και να ενισχυθεί προς την κατεύθυνση ορισμένων στόχων προτεραιότητας:

4.2.1. Ευρύ κοινό

Το ευρύ κοινό (με όλες τις συνιστώσες, ιδιαίτερα καταναλωτές, καταθέτες, συνταξιούχους, αποδέκτες κοινωνικών παροχών, γυναίκες, νέους κτλ) επιθυμεί να ενημερωθεί για τη διαδικασία μετάβασης στο ευρώ και τις επιπτώσεις της. Εξάλλου, η αποδοχή από το ευρύ κοινό αποτελεί προϋπόθεση *in fine* για την επιτυχία του ενιαίου νομίσματος. Ωστόσο, η προσχώρησή του στο πρόγραμμα αυτό δεν μπορεί να αποφασιστεί μονομερώς: θα πρέπει να επιτευχθεί με συνεχή προσπάθεια πληροφόρησης και τοπικότητας που θα καλύπτουν συγκεκριμένες πλευρές του ενιαίου νομίσματος.

Ο στόχος σε ένα πρώτο στάδιο, είναι να συνειδητοποιήσουν όλοι οι πολίτες, πριν από την 1η Ιανουαρίου 1999, την εισαγωγή του ευρώ, τις κυριότερες ημερομηνίες του σενάριου (1η Ιανουαρίου 1999, 1η Ιανουαρίου 2002) και τις συνθήκες χρήσης του ευρώ κατά την μεταβατική περίοδο (πληρωμές, επιταγές, συνέχεια των συμβάσεων, φορολογία, σχέσεις με τις δημόσιες διοικήσεις, κυρίως τις κοινωνικές κτλ).

Από την πλευρά του, και από την αρχή αυτής της περιόδου, το εκπαιδευτικό σύστημα και ειδικότερα οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δράση επικοινωνίας και πληροφόρησης έναντι των νέων. Στην πράξη, οι νέοι θα είναι, πράγματι, συχνά οι φορείς της πληροφόρησης, της γνώσης και της αποδοχής του ευρώ σε σχέση με τους μεγαλύτερους τους. Η Επιτροπή σκοπεύει να αναλάβει προσεχώς πρωτοβουλία προς την κατεύθυνση αυτή.

Θα πρέπει να καταρτιστούν πληροφορίες με περιεχόμενο προσαρμοσμένο και εξειδικευμένο για ειδικότερα τμήματα του πληθυσμού: ηλικιωμένους, τυφλούς και με προβλήματα όρασης, αναλφάβητους, φτωχότερες τάξεις του πληθυσμού κτλ. Οι δημόσιες διοικήσεις έχουν σημαντική ευθύνη για την προσέγγιση αυτού του τμήματος του πληθυσμού με τη συνδρομή, ιδιαίτερα, μεσολαβητών εμπιστοσύνης με κατάλληλη εκπαίδευση και που να διαθέτουν τα κατάλληλα εργαλεία πληροφόρησης.

4.2.2. Θα πρέπει να καταβληθεί ιδιαίτερη προσπάθεια προς την κατεύθυνση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ιδιαίτερα του εμπορίου και της βιοτεχνίας)

Η μετάβαση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων χρειάζεται, όπως και το ευρύ κοινό, ευαισθητοποίηση και προετοιμασία για την εισαγωγή του ευρώ. Πράγματι, ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις, χάρη στη διάρθρωσή τους, το μέγεθός τους (ύπαρξη μονάδας προοπτικών ή σχεδιασμού) ή την ένταξή τους σε ένα επαγγελματικό δίκτυο, μπόρεσαν να ευαισθητοποιηθούν για την εμφάνιση του ευρώ και να αποκτήσουν διαρθρώσεις προετοιμασίας. Αυτό δεν συμβαίνει συνήθως στις ΜΜΕ και, μεταξύ τους, ακόμη λιγότερο στις μικρές επιχειρήσεις, προσωπικές επιχειρήσεις και τις βιοτεχνίες, για τις οποίες το ευρώ θεωρείται ακόμη μια μακρινή προοπτική. Οι υπεύθυνοι των ΜΜΕ θα πρέπει να διαθέτουν ένα ελάχιστο επίπεδο γενικών γνώσεων για το σενάριο και τις συνθήκες χρήσης του ευρώ.

Πέρα από την προσπάθεια αυτή, που δεν διαφέρει σημαντικά από την προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί προς όλους τους πολίτες της Ένωσης, οι ΜΜΕ θα πρέπει να ενθαρρυνθούν να ξεκινήσουν και τεχνικές προετοιμασίες. Θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη προσπάθεια επικοινωνίας ιδίως από το 1998, ώστε να συνειδητοποιήσουν ότι η εισαγωγή του ευρώ προϋποθέτει στρατηγικό προβληματισμό από την πλευρά τους (στόχοι και ανταγωνιστική στρατηγική, ή και νέες αγορές) και προετοιμασίες πολύ πριν από τις 31 Δεκεμβρίου 2001. Στο βαθμό που οι ΜΜΕ αποτελούν το κυριότερο τμήμα του οικονομικού πλέγματος οι προετοιμασίες αυτές αποτελούν ένα από τα στοιχεία κλειδιά για την επιτυχία της οικονομικής και νομισματικής ένωσης. Εξάλλου, οι ΜΜΕ που αντιπροσωπεύουν τα 2/3 περίπου της απασχόλησης στην Ευρώπη θα μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο πολλαπλασιαστών ως προς τους μισθωτούς και τους πελάτες τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για το εμπόριο, που βρίσκεται σε καθημερινή επαφή με το ευρύ κοινό. Ο τομέας του εμπορίου μπορεί πράγματι να συμμετάσχει άμεσα στην πληροφόρηση και να καθησυχάσει τους καταναλωτές για την μετάβαση στο ευρώ και να συμβάλει στην αποδοχή του νέου νομίσματος.

Οι τράπεζες, οι λογιστές, τα εμπορικά επιμελητήρια και οι επαγγελματικές οργανώσεις περιλαμβανομένων των Ευρωπαϊκών Κέντρων Πληροφοριών και άλλων ειδικευμένων δικτύων θα πρέπει να διαδραματίσουν ουσιαστικό ρόλο έναντι των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σε ότι αφορά τη γενική και τεχνική πληροφόρησή τους. Κατά τον ίδιο τρόπο, ιδιαίτερη ευθύνη έχουν και οι μεγάλες επιχειρήσεις έναντι των ΜΜΕ που είναι πελάτες και προμηθευτές τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε όλες τις περιπτώσεις υπεργολαβίας που η μετάβαση στο ευρώ των μεγάλων επιχειρήσεων θα τις οδηγήσει να ενθαρρύνουν και να υποστηρίξουν τις προσπάθειες των υπεργολάβων τους προς την ίδια κατεύθυνση.

Τέλος, η προετοιμασία των εταιρειών παροχής υπηρεσιών στην πληροφορική (ΕΠΥΠ), που θα ανταποκριθούν στη ζήτηση των ΜΜΕ, θα πρέπει να ενθαρρυνθεί ώστε να αποφευχθεί η δημιουργία "συμφόρησης" το 2001 και κορεσμός του τομέα που θα δημιουργούσε υπερβάλλον κόστος για τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιούνται συναντήσεις όπως το στρογγυλό τραπέζι που οργανώθηκε στις Βρυξέλλες στις 2 Οκτωβρίου 1997 για τις τεχνολογίες των πληροφοριών (Euro IT forum) με τις ΕΠΥΠ και τους χρήστες τους.

Η Επιτροπή θα διευκολύνει και θα συνεχίσει τις σχέσεις που έχει δημιουργήσει με τα κέντρα πληροφόρησης για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και τις ΕΠΥΠ.

4.2.3. Τοπικές αρχές, Εκλεγμένοι αντιπρόσωποι και υπάλληλοι των εθνικών και τοπικών δημοσίων διοικήσεων

Η προετοιμασία των τοπικών αρχών, και των εκλεγμένων αντιπροσώπων είναι πολύ λιγότερο προχωρημένη από αυτή των κεντρικών δημοσίων διοικήσεων. Οι αρχές και οι εκλεγμένοι αντιπρόσωποι έχουν ωστόσο προνομιακό επίπεδο επαφής με το ευρύ κοινό και θα χρειαστεί η συνδρομή τους. Η δημοσίευση σχεδίων μετάβασης των δημοσίων διοικήσεων σε όλα τα κράτη μέλη, που καθορίζουν κατά τρόπο σαφή και αμετάκλητο τους συγκεκριμένους όρους μετάβασης σε εθνικό επίπεδο, θα πρέπει να διευκολύνει την προετοιμασία των εκλεγμένων αντιπροσώπων και των τοπικών αρχών. Η προετοιμασία των τοπικών αρχών και των εκλεγμένων αντιπροσώπων θα πρέπει επίσης να ενθαρρυνθεί με συγκεκριμένη προσπάθεια πληροφόρησης και επικοινωνίας.

Το προσωπικό των εθνικών διοικήσεων θα πρέπει να συνεχίσει να αποτελεί αντικείμενο επικεντρωμένων δράσεων πληροφόρησης και εκπαίδευσης για το ευρώ χάρη σε παραδοσιακά εργαλεία αυτών των διοικήσεων. Ιδιαίτερα σημαντική προσπάθεια εκπαίδευσης θα πρέπει να καταβληθεί για όλους τους υπαλλήλους που έρχονται σε επαφή με το κοινό. Ορισμένα κράτη μέλη έχουν ήδη αναπτύξει, για παράδειγμα, "πακέτα εκπαίδευσης εκπαιδευτών" για τη μετάβαση στο ευρώ. Το προσωπικό των δημόσιων διοικήσεων θα πρέπει να μπορεί, στον τομέα δραστηριότητάς του, να διαθέτει και να μπορεί να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες στους συνομιλητές του (επιχειρήσεις, ενώσεις, ευρύ κοινό...) Η ίδια μέθοδος μπορεί να ακολουθηθεί και για τους υπαλλήλους της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Η Επιτροπή θα συμμετάσχει στη δημιουργία από τα κράτη μέλη, των απαραίτητων εργαλείων για την επίτευξη του εν λόγω στόχου.

4.2.4. υπάλληλοι των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων και λοιπό προσωπικό

Στο επίκεντρο του μηχανισμού για τη μετάβαση στο ευρώ, το προσωπικό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, καταστατικό ή μη, θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένο για τις διαδικασίες και τις συνέπειες της εισαγωγής του ευρώ. Η υποχρέωση αυτή ισχύει ιδιαίτερα για τους υπαλλήλους που έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό: οι υπάλληλοι αυτοί θα πρέπει να μπορούν να εξηγούν την ONE και τα θετικά αποτελέσματά της στους συνομιλητές τους.

Η Επιτροπή ανέλαβε να εκπονήσει ένα σχέδιο πληροφόρησης για το προσωπικό της που θα κινητοποιήσει το σύνολο των διαθέσιμων εργαλείων (σημειώσεις και φάκελοι πληροφοριών, τρέχοντα όργανα εσωτερικής επικοινωνίας και ιδιαίτερα τη διεύθυνσή της στο Internet: Europa Plus). Θα προταθεί η επέκτασή της εν λόγω δράσης και στα άλλα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα.

Η Επιτροπή θα καταβάλει ιδιαίτερη προσπάθεια εκπαίδευσης και πληροφόρησης για το μόνιμο και λοιπό προσωπικό της.

4.2.5. Τέλος, είναι απαραίτητο το άνοιγμα της δράσης επικοινωνίας και πληροφόρησης προς τις τρίτες χώρες

Η εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος στην Ευρώπη έχει ως αποτέλεσμα να καταστεί το ευρώ το νόμισμα ενός από τους κυριότερους εταίρους στην παγκόσμια οικονομία. Δεδομένου ότι η αξιοπιστία της πολιτικής βούλησης των ευρωπαίων να δημιουργήσουν το ενιαίο νόμισμα είναι δεδομένη σε ολόκληρο τον κόσμο, οι αντιπροσωπείες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στις τρίτες χώρες παρατηρούν σαφή αύξηση του ενδιαφέροντος για το ευρώ και των σχετικών αιτήσεων πληροφοριών για το θέμα αυτό. Είναι λοιπόν απαραίτητη μια πρωτοβουλία επικοινωνίας προς το εξωτερικό για να εκλείψουν οι παρεξηγήσεις και να γίνει αντιληπτή η σημασία του μείζονος αυτού γεγονότος στη διεθνή νομισματική σκηνή.

Ορισμένα κράτη μέλη και η Επιτροπή έχουν ήδη ξεκινήσει δράσεις πληροφόρησης εκτός της Ένωσης, κυρίως στα μεγάλα διεθνή χρηματοδοτικά κέντρα (Νέα Υόρκη, Τόκιο, Τορόντο, Σικάγο, Χονγκ Κονγκ, Σιγκαπούρη...). Η δράση αυτή θα πρέπει να συνεχισθεί, να ενισχυθεί και να συστηματοποιηθεί προς άλλους στόχους σε τρίτες χώρες:

- τις χώρες που είναι υποψήφιες για ένταξη και τους μεσογειακούς εταίρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης·
- τους εμπορικούς εταίρους και τις επιχειρήσεις των τρίτων χωρών που έχουν προνομιακές εμπορικές σχέσεις με την Κοινότητα (συμφωνίες συνεργασίας...) αλλά και τις δυνητικά σημαντικές αγορές για την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στην εξωτερική αυτή προσπάθεια, οι ευρωπαίοι πολίτες που διαμένουν σε τρίτες χώρες θα πρέπει να ληφθούν επίσης υπόψη: αφενός, ως ευρωπαίοι θα πρέπει να διαθέτουν πλήρη πληροφόρηση για τη μετάβαση στο ενιαίο νόμισμα· αφετέρου, θα είναι άμεσα εκτεθειμένοι σε ερωτήσεις για το ευρώ στις επαγγελματικές και ιδιωτικές τους επαφές, και θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσουν.

Η Επιτροπή θα συμβάλει στην παροχή εξηγήσεων και στην προώθηση του ευρώ στις τρίτες χώρες σε συνεργασία με τα κράτη μέλη. Η δράση αυτή θα μπορεί να αναπτυχθεί πρακτικά στο σύνθημα πλαίσιο της συνεργασίας που έχει δημιουργηθεί από τις αντιπροσωπείες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, και ιδιαίτερα τις υπηρεσίες τύπου και πληροφοριών και τις πρεσβείες και τα προξενία των κρατών μελών.

Η δράση αυτή συνεπάγεται την προηγούμενη πληροφόρηση και τη συστηματική εκπαίδευση για το θέμα αυτό του διπλωματικού προσωπικού που είναι τοποθετημένο στο εξωτερικό.

Το ευρύ κοινό (περιλαμβανομένων και συγκεκριμένων τμημάτων πληθυσμού) οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι τοπικές αρχές και οι εκλεγμένοι αντιπρόσωποι, το προσωπικό των δημόσιων διοικήσεων και οι τρίτες χώρες πρέπει να αποτελούν τους κύριους στόχους για τις προσπάθειες πληροφόρησης που θα καταβάλουν η Επιτροπή, τα κράτη μέλη και τα κέντρα πληροφόρησης.

4.3. Περιεχόμενο της πληροφόρησης

Η συνεδρίαση των διευθυντών πληροφόρησης των κρατών μελών, που πραγματοποιήθηκε στις 30 Οκτωβρίου 1997 στις Βρυξέλλες, έδειξε τη δυσκολία να ορισθούν εργαλεία ή μηνύματα που θα μπορούσαν να έχουν τα ίδια θετικά αποτελέσματα σε όλα τα κράτη μέλη. Ωστόσο, μπορούν να επιλεγούν ορισμένες κοινές αρχές.

4.3.1. Η σημασία συγκεκριμένης πληροφόρησης

Η αποδοχή του ευρώ από το ευρύ κοινό είναι δυνατή μόνο αν δοθούν σαφείς απαντήσεις στα ερωτήματα: γιατί; πότε; πώς; η προσχώρηση στο ευρώ θα είναι δυνατή μόνο αν το ευρύ κοινό κατανοήσει, μάθει να χρησιμοποιεί το ευρώ και το υιοθετήσει. Με την προοπτική αυτή, η δράση πληροφόρησης θα πρέπει να περιέχει συγκεκριμένα και ακριβή μηνύματα: απεικόνιση του ευρώ με τη μορφή των νομισμάτων και των χαρτονομισμάτων, δυνατότητες και πρακτικές συνέπειες από τη χρήση του ευρώ στην καθημερινή ζωή (εισοδήματα, συντάξεις, καταθέσεις, συμβάσεις...), εκμάθηση της "αξίας" του ευρώ, όταν θα αποφασιστούν οι συναλλαγματικές ισοτιμίες την 1η Ιανουαρίου 1999. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι χρήσιμες, εύχρηστες και να χρησιμοποιούνται.

Οι παρεχόμενες πληροφορίες θα πρέπει να είναι επίσης ακριβείς: λόγω άγνοιας του θέματος, ορισμένες φορές παρέχονται λανθασμένες πληροφορίες. Αυτό συνεπάγεται σύγχυση στο πνεύμα του κοινού και είναι επιζήμιο για το σύνολο της διαδικασίας μετάβασης στο ευρώ. Η Επιτροπή θα μεριμνήσει ώστε να τεθούν στη διάθεση όλων όσοι συμμετέχουν στη διαδικασία πληροφόρησης, τα κείμενα αναφοράς που θα τους επιτρέπουν να ελέγχουν την ακρίβεια των μηνυμάτων τους.

Είναι φανερό ότι θα μπορούν να διατίθενται ολοένα ευκολότερα οι συγκεκριμένες πληροφορίες όσο θα προχωρούν οι τελευταίες τεχνικές διαδικασίες για την εισαγωγή του ευρώ σε κοινοτικό/ή εθνικό επίπεδο (διπλή αναγραφή τιμών, τιμές μετατροπής, διάρκεια της περιόδου για την απόσυρση των εθνικών νομισμάτων, όροι χρήσης του ευρώ στις σχέσεις με τις δημόσιες διοικήσεις ...).

4.3.2 Μετάδοση ειδικών συγκεκριμένων μηνυμάτων για τις χώρες "pré-ins"

Τα κράτη μέλη που δεν θα περιλαμβάνονται στον κατάλογο που θα αποφασίσει το Συμβούλιο σε επίπεδο αρχηγών κρατών και κυβερνήσεων στις αρχές του Μαΐου 1998 θα πρέπει να προετοιμάσουν συγκεκριμένα μηνύματα για την κοινή γνώμη τους: ανάλογα με τις περιστάσεις, τα μηνύματα αυτά θα μπορούν να εξηγούν τις πρακτικές συνέπειες από τη μη συμμετοχή του κράτους μέλους στη ζώνη ευρώ, να αναφέρονται στον δρόμο που θα πρέπει να διανυθεί ώστε να καλυφθεί η απόσταση με τα κράτη μέλη του πρώτου κύματος, να δίνουν πληροφορίες για το ευρώ. Πράγματι, και ανεξάρτητα από την επιλογή ή τη δυνατότητα εισαγωγής του ευρώ, ακόμη και αν ένα κράτος μέλος δεν συμμετέχει στο πρώτο κύμα, οι οικονομικοί και εμπορικοί δεσμοί του με τους εταίρους του του πρώτου κύματος θα οδηγήσουν τους πολίτες και τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν συναλλαγές σε ευρώ. Για να μην βρεθούν σε μειονεκτική θέση, οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να διαθέτουν συγκεκριμένη και πρακτική πληροφόρηση για το ενιαίο νόμισμα.

Σε κάθε περίπτωση, οι χώρες pré-ins αποτελούν μια συγκεκριμένη ομάδα της οποίας οι ανάγκες σε πληροφόρηση για το ευρώ (φύση, όγκος και περιεχόμενο των μηνυμάτων) θα είναι διαφορετικές από αυτές των άλλων κρατών μελών).

4.3.3 Δημοσκοπήσεις και αξιολόγηση των επιπτώσεων

Η αυριανή στρατηγική πληροφόρησης και επικοινωνίας για το ευρώ θα πρέπει να είναι εξελικτική και προσαρμόσιμη. Θα πρέπει να συνδυασθεί ένα αποτελεσματικό σχέδιο δράσης με εργαλεία αξιολόγησης, ικανά να παράσχουν στοιχεία εκτίμησης της ακολουθούμενης δράσης, της ποιότητας και των επιπτώσεών της. Η αξιολόγηση των επιπτώσεων των σχετικών δράσεων θα επιτρέψει, πράγματι, να καθοριστούν καλύτερα οι μελλοντικές δράσεις και να επιτευχθούν, στο μέλλον, καλύτερα αποτελέσματα.

Η υπάρχουσα πείρα έδειξε τη δυσκολία να καθοριστούν εργαλεία ή μηνύματα για το ευρώ που να έχουν τα ίδια θετικά αποτελέσματα σε όλα τα κράτη μέλη. Ωστόσο, μπορούν να επιλεγούν ορισμένες βασικές κοινές αρχές:

- σημασία μετάδοσης πρακτικών και συγκεκριμένων πληροφοριών·
- σημασία διευκόλυνσης της αποδοχής του ευρώ από το ευρύ κοινό·
- ανάγκη μετάδοσης ειδικών μηνυμάτων για τις χώρες pré-ins·
- σημασία μέτρησης της κοινής γνώμης και αξιολόγησης των επιπτώσεων από τις δράσεις που έχουν αναληφθεί.

5. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

5.1. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν ουσιαστικά εργαλεία του σκέλους "ευρύ κοινό" της επικοινωνίας. Θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος όλων των σχεδίων επικοινωνίας, ειδικότερα όσων αποτελούν αντικείμενο κοινοτικής συγχρηματοδότησης. Οι "φόρμουλες" θα διαφέρουν, φυσικά, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των εθνικών ακροατηρίων και των πρακτικών των δημόσιων αρχών.

Μπορούν να εξετασθούν και συμπληρωματικές δράσεις κοινοτικής στήριξης: δορυφορική μετάδοση μέσω "Europe par Satellite" (που λαμβάνεται από περίπου 700 τηλεοπτικούς σταθμούς στην Ευρώπη), διοργάνωση συνεντεύξεων, στούντιο, προμήθεια εικόνων κτλ.

5.2. Εγχειρίδια

Οι δημοσκοπήσεις δείχνουν το συνεχές ενδιαφέρον των πολιτών για έντυπες δημοσιεύσεις (εγχειρίδια, φυλλάδια). Τα κράτη μέλη που έχουν ήδη ξεκινήσει τα σχέδια επικοινωνίας τους έχουν προβλέψει τη χρησιμοποίηση αυτού του μέσου, είτε με τοπικά κέντρα πληροφοριών (δημαρχεία, ταχυδρομικά γραφεία, τράπεζες...), είτε/και με ένθετα σε εθνικές ή τοπικές σημαντικές καθημερινές ή εβδομαδιαίες εκδόσεις. Η Επιτροπή, για τους λόγους επικουρικότητας που αναφέρθηκαν, δεν θα δημοσιεύσει εγχειρίδια σε μεγάλη κλίμακα. Αντίθετα, θα παράγει σε απλουστευμένη μορφή, τις πληροφορίες που είναι χρήσιμες για τα κέντρα πληροφόρησης. Θα συνδράμει όλα τα κράτη μέλη που επιθυμούν να δημοσιεύσουν εγχειρίδια για το ευρύ κοινό, παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες για το σχετικό υλικό.

5.3. Internet, CD -rom, δισκέτες

Θα γίνει ευρεία χρήση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας που επιτρέπει πλέον την αποτελεσματική και συχνά οικονομική μετάδοση των πληροφοριών.

Πολλές πρακτικές και ειδικευμένες πληροφορίες θα ενταχθούν στις διευθύνσεις Internet, γεγονός που επιτρέπει την ευρεία διάδοσή τους. Η βάση δεδομένων "Quest" ιδιαίτερα που ανταποκρίνεται σε μια σειρά πρακτικών και συγκεκριμένων ερωτήσεων που μπορεί να θέσει το ευρύ κοινό, αλλά και ορισμένοι ειδικευμένοι χρήστες, θα είναι διαθέσιμοι στη διεύθυνση internet Europa.

Θα πρέπει να εισαχθούν συνδέσεις μεταξύ των διευθύνσεων internet των κρατών μελών, των κεντρικών τραπεζών, της Επιτροπής, του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Ινστιτούτου και ιδιωτικών οργανισμών ώστε να μπορέσουν οι χρήστες να διαθέτουν πρόσβαση στο σύνολο των διαθέσιμων πληροφοριών για το ευρύ στην Ευρώπη.

5.4. Υπηρεσίες απάντησης στους πολίτες

Τα κράτη μέλη θα πρέπει να ενθαρρυνθούν να δημιουργήσουν μηχανισμούς ώστε να απαντούν απευθείας και χωρίς καθυστέρηση στις ερωτήσεις που θέτουν οι πολίτες για το ευρώ, τηλεφωνικά, με τηλεμοιοτυπία, μέσω του internet, του minitel κτλ. Η Επιτροπή

μπορεί να συμβάλει στην παροχή του απαραίτητου πληροφοριακού υλικού για να τροποδητήσει αυτό το είδος υπηρεσίας.

5.5. Συνέδρια και σεμινάρια

Τα συνέδρια και τα σεμινάρια έχουν πολλαπλασιαστεί και αφορούν πλέον τεχνικά θέματα που απευθύνονται σε ειδικευμένα τμήματα του πληθυσμού. Η Επιτροπή συμβάλλει στα συνέδρια και στα σεμινάρια, που ήδη υπερβαίνουν τις 1000 εκδηλώσεις το χρόνο, με την αποστολή υπαλλήλων που πραγματοποιούν εισηγήσεις ή μέσω των ομιλητών του "Group-Euro". Κατά τον ίδιο τρόπο, τα προγράμματα επισκέψεων στις Βρυξέλλες περιλαμβάνουν πλέον και ένα τμήμα αφιερωμένο στο ευρώ.

5.6 Τα εργαλεία τοπικότητας

Οι επιτόπιες πληροφορίες, στην πράξη, αποτελούν τη σημαντικότερη διασφάλιση για την άμεση ευαισθητοποίηση του κοινού. Ορισμένα κράτη μέλη, έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στη μέθοδο αυτή χρησιμοποιώντας "infobus" και κινητές εκθέσεις, που αποδεικνύεται ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά μέσα. Τα κράτη μέλη θα πρέπει να ενθαρρύνουν αυτές τις πρωτοβουλίες. Στο μέτρο των δυνατοτήτων της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μπορεί να προσφέρει τεχνική στήριξη στα εν λόγω προγράμματα. Εξάλλου, η Επιτροπή θα εξετάσει τη δυνατότητα δημιουργίας παρατηρητηρίων του ευρώ, τοπικών ή εθνικών καθώς και τη δυνατότητα ένταξής τους στο πλαίσιο των υπαρχόντων κοινοτικών οργάνων, τα οποία θα παρακολουθούσαν τη μετάβαση στο ευρώ ιδίως όσον αφορά την καλή πληροφόρηση των καταναλωτών.

5.7. Πειραματικές δράσεις για συγκεκριμένες πληροφορίες

Η αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών ή τυποποιημένων μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ιδιαίτερα χαμηλή για ορισμένες ειδικές κατηγορίες (τυφλοί και άτομα με προβλήματα όρασης, αναλφάβητοι, άστεγοι ή ιδιαίτερα φτωχά τμήματα του πληθυσμού...). Η ενημέρωση των πληθυσμών αυτών για το ευρώ, που θα πρέπει να διασφαλισθεί, θα πρέπει να γίνει μέσω πρωτότυπων μέσων, ειδικά προσαρμοσμένων στην κατάστασή τους. Αυτό συνεπάγεται ειδικότερα τη δημιουργία "μεσολαβητών εμπιστοσύνης" κοντινών και οικείων στους κύκλους αυτούς και που να διαθέτουν εργαλεία πληροφόρησης ή κατάλληλες μεθόδους επικοινωνίας. Η Επιτροπή θα ξεκινήσει προετοιμασία προς την κατεύθυνση αυτή, σε συνεργασία με τα κράτη μέλη, ως προς την απαιτούμενη ειδική προσέγγιση για αυτά τα τμήματα του πληθυσμού, και ειδικότερα το περιεχόμενο, τα μέσα και τους χώρους παρέμβασης των δράσεων επικοινωνίας.

Θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ενεργά όλα τα διαθέσιμα μέσα δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά για μαζικές δράσεις οι οποίες απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Θα πρέπει επίσης να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα μέσα που επιτρέπουν τη διάδοση επιτόπιας πληροφόρησης.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ και δύο έτη, έχουν αναληφθεί διάφορες δράσεις πληροφόρησης και επικοινωνίας για το ευρώ (συνέδρια, εκθέσεις, διευθύνσεις internet, εγχειρίδια, απεικονίσεις του ευρώ...), τόσο από την Επιτροπή με την υποστήριξη του

Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου όσο και από τα κράτη μέλη ή κέντρα πληροφόρησης. Οι δράσεις αυτές έχουν ήδη αποδώσει αποτελέσματα:

- αναγνωρίζονται πλέον η βεβαιότητα μετάβασης στο ευρώ από την 1η Ιανουαρίου 1999 και το αμετάκλητο της διαδικασίας νομισματικής ένωσης·
- οι παράγοντες κλειδιά για τη χρήση του ευρώ που είναι οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί, οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι δημόσιες διοικήσεις ξεκίνησαν τις απαραίτητες εργασίες ώστε να είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν το ευρώ την 1η Ιανουαρίου 1999.

Ο απολογισμός των εν λόγω δράσεων προσφέρει χρήσιμα στοιχεία για τον καθορισμό της επικοινωνιακής στρατηγικής σχετικά με το ευρώ τα επόμενα έτη: σημασία της επικουρικότητας, των κέντρων επικοινωνίας, και της συγκεκριμένης και επιτόπιας επικοινωνίας.

Η περίοδος μεταξύ της 2ας Μαΐου 1998 και της 1ης Ιανουαρίου 1999 καθώς και η περίοδος από το 1999 έως το 2001 θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να πολλαπλασιαστούν οι δράσεις πληροφόρησης τη στιγμή που το κοινό θα είναι ιδιαίτερα απαιτητικό και δεκτικό λόγω του θεσμικού περιβάλλοντος. Κατά τη διάρκεια του 2001 θα πρέπει να διοργανωθεί ένα δεύτερο κύμα πληροφόρησης μεγάλου εύρους.

Το ευρύ κοινό, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι τοπικές αρχές και οι εκλεγμένοι αντιπρόσωποι, το προσωπικό των δημόσιων διοικήσεων και οι τρίτες χώρες αποτελούν τους κύριους στόχους των προσπαθειών που θα πρέπει πλέον να καταβάλουν η Επιτροπή, τα κράτη μέλη και τα κέντρα πληροφόρησης.

Η συσσωρευθείσα πείρα απέδειξε τη δυσκολία να καθορισθούν εργαλεία ή μηνύματα για το ευρώ προσαρμοσμένα στα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και το περιβάλλον του κοινού σε όλα τα κράτη μέλη. Ωστόσο μπορούν να επιλεγούν ορισμένες σημαντικές κοινές αρχές:

- σημασία μετάδοσης πρακτικών και συγκεκριμένων πληροφοριών· αυτό μπορεί να σημαίνει, σε ότι αφορά τις ΜΜΕ, έως και την εκπαίδευση και την στήριξη για την ανάλυση των αναγκών που πραγματοποιούν τα ευρωπαϊκά κέντρα πληροφοριών·
- έχει ιδιαίτερη σημασία να δημιουργηθεί ένα κλίμα που να επιτρέπει την κατανόηση και την αποδοχή του ευρώ από το ευρύ κοινό·
- έχει σημασία να γίνουν δημοσκοπήσεις και να αξιολογηθούν οι επιπτώσεις από τις δράσεις που έχουν αναληφθεί.

Σε ότι αφορά τη μέθοδο, η επικοινωνία για το ευρώ θα πρέπει να στηρίζεται στην αρχή της επικουρικότητας και η διαχείρισή της να γίνεται στο πλαίσιο μιας συνεργασίας:

- συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών στο πλαίσιο τριμερών συμφωνιών κράτους μέλους/Επιτροπής/Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και συμβάσεων συγχρηματοδότησης, που επιτρέπουν την ανάπτυξη επικοινωνιακών σχεδίων

σε συνδυασμό με μηνύματα και εργαλεία προσαρμοσμένα στις εθνικές πολιτιστικές παραδόσεις και διαρθρώσεις·

- συνεργασία με πολλαπλασιαστές πληροφόρησης που μεταδίδουν επικεντρωμένες πληροφορίες.

Όσο για τη δράση της Επιτροπής, θα διαρθρωθεί γύρω από τους ακόλουθους άξονες:

- παροχή πληροφοριών, βασικού υλικού και τεχνικής στήριξης στα κέντρα επικοινωνίας για το ευρώ και σε συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού·
- συμμετοχή στον καθορισμό και την υλοποίηση των εθνικών σχεδίων επικοινωνίας για το ευρώ στο πλαίσιο συνεργασίας, μέσω σύναψης συμβάσεων συγχρηματοδότησης με τα κράτη μέλη·
- συντονισμός, σε κοινοτικό επίπεδο, των δράσεων πληροφόρησης για το ευρώ και διευκόλυνση των επαφών και των ανταλλαγών πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών·
- ενθάρρυνση και συμμετοχή σε διεθνικές πρωτοβουλίες, καθώς και σε δράσεις πληροφόρησης και επικοινωνίας για το ευρώ με τον ορισμό τρίτες χώρες.

Με στόχο να διαθέτουν όλοι οι ευρωπαίοι πολίτες επιτόπια πληροφόρηση που να ανταποκρίνεται στους προβληματισμούς, έχει σημασία οι δράσεις επικοινωνίας να υπογραμμίζουν τον τοπικό, αποκετρωμένο παράγοντα.

Τέλος, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ενεργά όλα τα διαθέσιμα μέσα μαζικής ενημέρωσης δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, καθώς και το δίκτυο internet, που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά για δράσεις μεγάλου εύρους που απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΕΤΡΟΥ

Δράση πληροφόρησης - το ευρώ, ένα νόμισμα για την Ευρώπη: προσαρμογή της στρατηγικής πληροφόρησης

ΓΡΑΜΜΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

B3 - 306: PRINCE (όργανα πληροφόρησης του ευρωπαίου πολίτη) -δράσεις πληροφόρησης συγκεκριμένης πολιτικής.

ΝΟΜΙΚΗ ΒΑΣΗ

Αυτόνομη απόφαση της Επιτροπής

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΜΕΤΡΟΥ

Γενικοί στόχοι

Οι συνολικοί στόχοι της στρατηγικής πληροφόρησης για το ευρώ είναι να προετοιμαστεί το σύνολο των πολιτών για τη μετάβαση στο ενιαίο νόμισμα αφενός και να ενθαρρυνθούν και να βοηθηθούν οι συναλλασσόμενοι του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στην προετοιμασία και την υλοποίηση των απαραίτητων μηχανισμών για τη μετάβαση στο ευρώ, αφετέρου.

Καλυπτόμενη περίοδος

Η δράση προτεραιότητας για την πληροφόρηση σχετικά με ευρώ καλύπτει την περίοδο 1996-2001. Η παρούσα ανακοίνωση καλύπτει την περίοδο από το 1999 έως και το 2001.

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

Μη υποχρεωτική δαπάνη
Διαχωριζόμενες πιστώσεις

ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

Επιδότησεις για τη συγχρηματοδότηση και συνεργασία με τα κράτη μέλη και μη κυβερνητικούς οργανισμούς, και συμβάσεις παροχής υπηρεσιών.

ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ

Μέθοδος υπολογισμού του συνολικού κόστους της δράσης

Βάσει της πείρας των πρώτων ετών, οι δαπάνες αφορούν κυρίως:

- συνεργασία με τα κράτη μέλη,
- πληροφόρηση σε τρίτες χώρες,
- συνεργασία με μη κυβερνητικούς οργανισμούς,
- συναντήσεις, ομιλίες, συνέδρια,
- μέσα πληροφόρησης,
- μελέτες, δημοσκοπήσεις,
- διάφορα.

Το συνολικό κόστος της δράσης από το 1999 έως το 2001 είναι 100 εκατ. ECU.

Πρόγραμμα PRINCE, σε εκατ. ECU

Παρελθόν και παρόν				Μέλλον			
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Σύνολο
ΣΥΝΟΛΟ	18,7	30,8	30	38	32	30	100

Οι συνεργασίες με τα κράτη μέλη είναι ένας από τους άξονες προτεραιότητας. Ως το 1997 η συγχρηματοδότηση ως 50% από τον προϋπολογισμό της Ένωσης εκτελούσε τον κανόνα. Σταδιακά, σύμφωνα με την αρχή της πικουρικότητας, τα κράτη μέλη θα πρέπει να ενεργοποιηθούν περισσότερο στη χρηματοδότηση δράσεων, ειδικότερα για να ευαισθητοποιήσουν το ευρύ κοινό. Αυτό θα πρέπει να οδηγήσει τα κράτη μέλη να συνεχίσουν την αύξηση των φόρων που διαθέτουν για την επικοινωνία σχετικά με το ευρώ.

Ο κοινοτικός προϋπολογισμός, με τη διατήρηση του επιπέδου χρηματοδότησης του 1998 (21 εκατ. ECU), αναμένεται να διατηρήσει τον απαραίτητο μοχλό παρέμβασης ώστε να λαμβάνονται υπόψη ο ρόλος, οι προτεραιότητες και τα μέσα πληροφόρησης των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων. Η κατάσταση αυτή θα οδηγήσει στην πράξη σε μείωση του σχετικού τμήματος της παρέμβασής της σε σχέση με τον συνολικό όγκο των κεφαλαίων που διατίθενται για την επικοινωνία σχετικά με το ευρώ από τα κράτη μέλη.

Η πληροφόρηση των κρατών μελών που δεν συμπεριλαμβάνονται στο πρώτο κύμα του ευρώ και των τρίτων χωρών θα είναι τμηματική μόνο το 1998, ελλείψει πιστώσεων. Θα πρέπει να εντατικοποιηθεί από το 1999, δεδομένου ότι για τις τρίτες χώρες οι πιστώσεις που έχουν ζητηθεί αφορούν μόνο τις χώρες που δεν καλύπτονται από κοινοτικό πρόγραμμα με σκέλος πληροφόρησης.

Η συνεργασία με τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς παραμένει ουσιώδης για τις διεθνικές δράσεις με οργανισμούς όπως οι επαγγελματικές ομοσπονδίες, καθώς και για συζητήσεις, συναντήσεις και συνέδρια που συνοδεύουν την ONE.

Η παραγωγή μέσων πληροφόρησης ουσιαστικά διεκόπη το 1998, λόγω έλλειψης πιστώσεων. Το 1999 και στη συνέχεια, τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα θα πρέπει να συνεχίσουν την απαραίτητη προσαρμογή του βασικού πληροφοριακού υλικού. Το ίδιο ισχύει για τις δημοσκοπήσεις, με λεπτομερέστερη ακόμη συνέχισή του στο 2001.

Εκτός από τις συνεργασίες με τα κράτη μέλη, οι δράσεις πληροφόρησης που ανέλαβε απευθείας η Επιτροπή έχουν, στο μεγαλύτερο μέρος τους, διεθνικό χαρακτήρα.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΑΠΑΤΗΣ

Το σύνολο των συμβάσεων θα ανα... βάσει διαδικασιών πρόσκλησης υποβολής προσφορών σύμφωνα με τον ισχύοντα χρηματοδοτικό κανονισμό.

Οι συνεργασίες με τα κράτη μέλη αποτελούν αντικείμενο μνημονίου συνεργασίας που καθορίζει το πλαίσιο εντός του οποίου υπογράφονται οι συμβάσεις που συγχρηματοδοτούν τα σχέδια επικοινωνίας.

οι επιδοτήσεις σε μη κυβερνητικούς οργανισμούς θα ακολουθούν τους ισχύοντες κανόνες της Επιτροπής. Θα λαμβάνεται υπόψη η αναθεώρηση των εν λόγω κανόνων που βρίσκεται σε εξέλιξη.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Συγκεκριμένοι στόχοι

Συμβολή στη διασφάλιση της επιτυχημένης μετάβασης στο ενιαίο νόμισμα διαθέτοντας έγκαιρα, και στους κατάλληλους τόπους και χώρους τις απαραίτητες πληροφορίες.

Από την 1η Ιανουαρίου 1999 θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην πρακτική προετοιμασία του κοινού για την αλλαγή και να παρασχεθούν στους πολίτες κατάλληλες πληροφορίες και απαντήσεις σε σχέση με τις δραστηριότητες και τις ανάγκες τους.

Πρόκειται επίσης για συμπλήρωση της δράσης προς τους οικονομικούς και χρηματοδοτικούς κύκλους διασφαλίζοντας ότι η δράση αυτή φθάνει και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ΜΜΕ.

Παροχή σε όσους παρέχουν υπηρεσίες προς το κοινό, δηλαδή δημόσιες διοικήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς, σε όλα τα επίπεδα, που έρχονται σε επαφή με το κοινό, των απαραίτητων μέσων και πληροφοριών για την αποστολή τους πληροφόρησης.

Το ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα θα πρέπει να εξηγηθεί και να κατανοηθεί και στον υπόλοιπο κόσμο.

Τμήματα του πληθυσμού

- Το ευρύ κοινό (με όλες τις συνιστώσες του, ιδιαίτερα τους καταναλωτές, τους καταθέτες, τους συνταξιούχους, τους αποδέκτες κοινωνικών παροχών, τις γυναίκες, τους νέους κτλ.) θα πρέπει να παρασχεθεί προσαρμοσμένη και ειδικευμένη πληροφόρηση για ειδικότερους στόχους: ηλικιωμένους, τυφλούς και με προβλήματα όρασης, αναλφάβητους, φτωχότερο τμήμα του πληθυσμού κτλ.

- ΜΜΕ και ειδικότερα μικρές επιχειρήσεις, προσωπικές επιχειρήσεις, βιοτέχνες και έμποροι

- τοπικές αρχές, εκλεγμένοι αντιπρόσωποι, υπάλληλοι

- τρίτες χώρες, περιλαμβανομένων των κυβερνητικών και μη κυβερνητικών εταιρών της Ένωσης καθώς και των ευρωπαϊών πολιτών που διαμένουν εκτός της Ένωσης.

Αιτιολόγηση της δράσης

Σε ένα τομέα τόσο ευαίσθητο και ουσιώδη όσο το νόμισμα, η μείωση των αβεβαιοτήτων, η ευαισθητοποίηση των παραγόντων -κλειδιών, η αποδοχή και η στήριξη της κοινής γνώμης σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αποτελούν παράγοντες που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της μετάβασης στο ενιαίο νόμισμα.

Παρακολούθηση και αξιολόγηση της δράσης

Η παρακολούθηση και αξιολόγηση της δράσης γίνονται βάσει μόνιμων οργάνων και βάσει εξωτερικών δράσεων αξιολόγησης.

Το ευρωβαρόμετρο, που επαναλαμβάνεται τακτικά, παρέχει ενδείξεις παρακολούθησης για την κοινή γνώμη και την εξέλιξή της όσον αφορά το ενιαίο νόμισμα. Θα πρέπει να συμπληρωθεί με την πραγματοποίηση συγκεκριμένων δημοσκοπήσεων ανάλογα με τα τμήματα του πληθυσμού.

Δημιουργήθηκε ένας μόνιμος μηχανισμός παρακολούθησης και αξιολόγησης σε όλα τα κράτη μέλη με τα οποία έχουν υπογραφεί συμβάσεις. Βασίζεται στη δημιουργία μιας μονάδας παρακολούθησης, και στην εκπόνηση μηνιαίων εκθέσεων και αποστολών επιτόπιας αξιολόγησης.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας με τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς, κάθε επιδότηση αποτελεί αντικείμενο γενικής και χρηματοδοτικής έκθεσης που καταρτίζεται από τους αποδέκτες η οποία θα αποτελέσει αντικείμενο αξιολόγησης.

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Επιπτώσεις στο προσωπικό

Δεν υπάρχουν πρόσθετες ανάγκες

Συνολικές χρηματοδοτικές επιπτώσεις στους ανθρώπινους πόρους

Δεν υπάρχουν πρόσθετες ανάγκες

Αύξηση άλλων λειτουργικών δαπανών που απορρέουν από τη δράση

Δεν υπάρχουν πρόσθετες ανάγκες

ISSN 0254-1483

COM(98) 39 τελικό

ΕΓΓΡΑΦΑ

GR

09 01 16

Αριθ. καταλόγου : CB-CO-98-050-GR-C

ISBN 92-78-30720-3

Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
L-2985 Λουξεμβούργο