



EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO

Bryssel, 06.02.1998
KOM(1998) 39 lopull.

KOMMISSION TIEDONANTO

euron tiedotusstrategiasta

A/ EUROA KOSKEVAT VIESTINTÄHANKKEET: TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT

Talous- ja rahaliiton alkaminen 1. tammikuuta 1999 ja Euroopan yhteisen rahan, euron, kitkaton käyttöönotto ovat Euroopan unionin ensisijainen tavoite. Tavoite saavutetaan toteuttamalla tehokkaita viestintä- ja tiedotushankkeita, kuten jo korostettiin euroon siirtymisen suunnitelmaa koskevassa vihreässä kirjassa, jonka komissio hyväksyi toukokuussa 1995.

Koska EMUun siirtymisprosessissa edetään tänä vuonna ratkaisevaan vaiheeseen, komissio haluaa muistuttaa tällä viestintähankkeita koskevalla tiedonannolla, että hankkeet ovat erittäin merkittäviä. Tiedonanto on osoitettu jäsenvaltioiden ja Euroopan parlamentin ohella myös alue- ja paikallisviranomaisille, yksityisellä sektorilla toimiville elinkeinonharjoittajille sekä lukuisille muille ryhmille, joiden toimintaan euron käyttöönotto vaikuttaa.

Tämä tiedonanto perustuu lähinnä komission saamiin kokemuksiin kahden viime vuoden aikana toteutetuista tiedotus- ja viestintähankkeista.

1.0 Tulevaisuuden haasteet

Aloittaessaan oman viestintästrategian toteuttamisen vuoden 1996 alussa yhdessä Euroopan parlamentin kanssa ja osana kansalaisten tiedotusohjelmaa (Prince) komissiolla oli kaksi tavoitetta: vahvistaa koko Euroopan unionin alueella ajatusta siitä, että EMU toteutetaan Euroopan unionista tehdyn sopimuksen mukaisesti ja saada pankit, rahoituspalvelujen tarjoajat sekä suuryritykset tietoisiksi siitä, että euroon siirtymiseen oli valmistauduttava viipymättä. Nämä tavoitteet voitiin saavuttaa komission ja Euroopan parlamentin suunnittelemissa tiedotus- ja viestintähankkeilla, jotka perustuvat valtion- ja hallitusten päämiesten päätöksiin.

Jotta euroon siirryttäisiin tulevaisuudessakin mutkattomasti, tämänhetkisissä viestintästrategioissa on keskityttävä erityisempiin tavoitteisiin:

- selvitettävä euron merkitys mahdollisimman monelle kansalaiselle, jotta euro hyväksyttäisiin ja sen käyttöönotto helpottuisi. Kansalaisille on myös selitettävä, miksi Euroopassa päädytään EMUun ja mitä euro tuo mukanaan kansalaisille
- annettava kaikille kansalaisille mahdollisuus tutustua uuteen rahaan, omaksua sen arvo ja käyttää sitä helposti ja luottavaisesti. Tämän hankkeen kohteena on suuri yleisö. Tavoitteen saavuttamiseksi hankkeita on myös kohdistettava erityisiin kohderyhmiin, esimerkiksi kuluttajiin
- kannustettava kaikilla talouden sektoreilla toimivia pieniä ja keskisuuria yrityksiä aloittamaan euroon valmistautumisen auttamalla niitä tiedostamaan hyvän valmistautumisen tuomat edut ja ne haitat, joita aiheutuisi valmistelujen viivästyisestä siirryttäessä lopullisesti euroon 1. tammikuuta 2002
- saada yhteisön ulkopuolisten maiden poliitikot, viranomaiset ja talouden toimijat ymmärtämään EMUn merkitys.

1.1 Viestintähankkeista ovat vastuussa monet eri tahot.

Viestintästrategialla on kunnianhimoiset tavoitteet. Niiden saavuttamiseksi on toteutettava hyvin suunniteltuja, jatkuvia ja asianmukaisesti rahoitettuja tiedotushankkeita usean vuoden ajan ja kaikilla yhteiskunnan tasoilla yhteiseurooppalaisista hankkeista paikallishankkeisiin. Viestintästrategioiden avulla on välitettävä helposti omaksuttavia konkreettisia tietoja, mutta myös selitettävä euron käyttöönoton seuraukset kaikille kansalaisille. Euroon siirtyminen on poliittisesti ja käytännön kannalta sitä helpompaa mitä useampi kansalainen hyväksyy ajatuksen. Koko väestön valmistaminen euron käyttöönottoon ei ole ainoastaan valtion viranomaisten tehtävä:

- tiedonvälittäjät ja mielipidevaikuttajat – joiden keskuudessa on eri alojen organisaatioita ja ammatillisia organisaatioita, eurooppalaisia ammattiliittoja, kuluttajaliittoja ja koko joukko julkisia elimiä – ovat välttämättömiä käytännön tiedon lähteitä, ja niiden hankkeita on kannustettava ja tuettava
- yritysten on selitettävä työntekijöilleen, osakkeenomistajilleen, alihankkijoilleen ja asiakkailleen, milloin, miten ja mihin ne käyttävät euroa siirtymävaiheen aikana ennen euroseteleiden ja -kolikoiden käyttöönottoa 1. tammikuuta 2002. Yritysten on myös selitettävä, miten euro vaikuttaa niiden toimintaan ja mitä ratkaisevia etuja siitä on yrityksen työntekijöille esimerkiksi palkkojen ja eläkkeiden osalta
- pankkien on selitettävä asiakkailleen, että he voivat suorittaa maksutoimintoja euroissa siirtymävaiheen aikana eli 1. tammikuuta 1999 alkaen ja autettava asiakkaitaan perehtymään euroina ilmaistuihin summiin
- kuluttajien auttaminen perehtymään euroon, tottumaan euroina ilmaistuihin arvoihin ja käyttämään euroa vaivattomasti on loppujen lopuksi kaikenkokoisten vähittäiskauppojen edun mukaista
- rahoituspalvelujen tarjoajien, etenkin vakuutus- ja eläkealalla on selitettävä, miten euro vaikuttaa heidän tuotteisiinsa.

2.0 Viestinnän haasteet: tehtävät ja vastuut

2.1 Jäsenvaltiot ovat keskeisessä asemassa

Jotta viestintähankkeet olisivat uskottavia ja tehokkaita, ne on suunniteltava kulttuurin, kielen ja kansalaisten huolenaiheiden mukaisesti. Parhaimpia ovat kansalaisia lähimpänä olevat tiedonlähteet ja lähteet, joita kansalaiset kunnioittavat ja joihin he luottavat. Viestintävastuu lankeaa lähinnä jäsenvaltioille, joiden on tiedotuksessa käytettävien menetelmien ja tuotteiden lisäksi kannustettava alue- ja paikallisviranomaisia, yleishyödyllisiä järjestöjä ja kansalaisjärjestöjen verkostoja, kuten ammattiliittoja, ammatillisia organisaatioita ja kuluttajajärjestöjä toimimaan euroa koskevan tiedon välittäjinä ja kanavina.

Useimmat jäsenvaltioista ovat aloittaneet euroa koskevia kansallisia tiedotushankkeita yhteistyössä Euroopan unionin kanssa. Komissio järjesti 30. lokakuuta 1997 Brysselissä kokouksen euroa koskevasta tiedotuksesta vastuussa oleville kansallisten

hallintoyksiköiden edustajille. Kokouksessa kävi ilmi, että jäsenvaltioissa toteutetaan moninaisia euroa koskevia tiedotushankkeita.

2.2 EU:n toimielinten kanssa solmittu yhteistyökumppanuus tuo tiedotustoimintaan yhtenäisyyttä

Unionin toimielimet ja lukuisat jäsenvaltiot ovat olleet vuodesta 1996 tiiviissä yhteistyössä suunnitellakseen euroa koskevia tiedotushankkeita. Vuonna 1998 tehtäen kymmenen yhteistyösopimusta, jotka perustuvat jäsenvaltion, komission ja Euroopan parlamentin kesken tehtäviin kolmenvälisiin aiesopimuksiin. Tätä yhteistyötä tuetaan sopimuksilla, joiden perusteella jäsenvaltiot voivat halutessaan saada yhteisön rahoitusta omille viestintähankkeilleen. Tiedotushankkeiden koordinoinnista vastaa jäsenvaltion, komission ja Euroopan parlamentin edustajista koostuva kolmenvälinen koordinointiyksikkö.

Yhteensä kaksi kolmasosaa euroa koskeviin viestintähankkeisiin vuonna 1998 varatuista yhteisön talousarviomäärärahoista osoitetaan näihin yhteistyösopimuksiin, joilla on seuraavia etuja:

- niillä taataan, että kussakin jäsenvaltiossa toteutetaan yhtenäisiä ja maan oloihin muokattuja viestintähankkeita
- niiden avulla vältetään jäsenvaltioiden ja unionin toimielinten hankkeiden päällekkäisyys
- niiden ansiosta suuri yleisö ymmärtää, että kansalliset hankkeet ovat osa unionin yhteistä toimintaa.

2.3 Komission tehtävä: tiedon välittäminen, tiedotuksen edistäminen ja koordinointi

Komissio on hankkinut euroa koskevassa tiedotus- ja viestintätoiminnassa merkittävästi kokemusta, jonka se antaa jäsenvaltioiden käyttöön. Seuraavien neljän vuoden aikana komissio voikin tiiviissä yhteistyössä Euroopan parlamentin kanssa

- tarjota jäsenvaltioille ja kaikille euroa koskevaan viestintään osallistuville tahoille merkittävän määrän tiedotusaineistoa: teknisiä raportteja, suurelle yleisölle tarkoitettuja kysymysten ja vastausten muodossa olevia asiakirjoja, videonauhoja, kuvia euroseteleistä ja -kolikoista jne.
- edistää ja kannustaa jäsenvaltioiden ja valtiosta riippumattomien järjestöjen viestintähankkeita
- taata euroa koskevan tiedotuksen ja unionissa jaettavan tiedon yhtenäisyys
- järjestää ja tukea monikansallisia viestintähankkeita. Puhtaasti kansalliset hankkeet tutkitaan ja rahoitetaan jäsenvaltioissa.
- järjestää tiedotushankkeita yhteisön ulkopuolisissa maissa.

B/ VIESTINTÄHANKKEIDEN KÄYTÄNNÖLLINEN LÄHTÖKOHTA

3.0 Onnistuneista hankkeista tukea uusille hankkeille

Viimeisten kahden vuoden aikana toteutetut komission viestintähankkeet ovat saavuttaneet suurta suosiota:

- Niiden ansiosta rahan tärkeimmät käyttäjät ovat saaneet tietoa 1. tammikuuta 1999 alkavasta EMUsta.
- Ne ovat osaltaan auttaneet rahoituslaitoksia ja suuryrityksiä tiedostamaan nopean ja hyvän valmistautumisen merkityksen. Tutkimusten mukaan yli 50 prosenttia näistä tahoista on aloittanut valmistautumisen.
- Niiden ansiosta lukuisat järjestöt ovat voineet osallistua pyöreän pöydän kokouksiin ja asiantuntijaryhmiin sekä euron teknisiä näkökohtia, kuten kaksoishinnoittelua, pankeille aiheutuvia kustannuksia, euron oikeudellista asemaa sekä erilaisia kirjanpidollisia ongelmia koskeviin tutkimuksiin ja neuvotteluihin. Näin eri osapuolten välillä on voitu saada aikaan yksimielisiä ratkaisuja.
- Ne ovat kannustaneet moninaisia julkisia elimiä – liike-elämää edustavia järjestöjä, ammattiliittoja jne. – aloittamaan omia euroa koskevia tiedotushankkeitaan.

Yhteisön toimielimet, jäsenvaltiot ja lukuisat aktiiviset kansalaisryhmittymät voivat käyttää hyödyksi jo toteutetuista hankkeista saatuja tuloksia.

3.1 EMUn aikataulun merkitys viestintästrategioille

EMUn ratkaisevat päivämäärät vahvistettiin perustamissopimuksessa ja joulukuussa 1995 järjestetyssä Eurooppa-neuvoston Madridin kokouksessa. Viestintästrategioita laadittaessa on keskityttävä kolmeen päivämäärään:

- 2.- 3. toukokuuta 1998 valtion- ja hallitusten päämiesten tasolla kokoontuva neuvosto nimeää ne jäsenvaltiot, jotka osallistuvat talous- ja rahaliittoon 1. tammikuuta 1999. Tuolloin ilmoitetaan myös rahaliittoon osallistuvien maiden valuuttojen bilateraaliset vaihtokurssit euroon nähden. Koska EMU tulee saamaan tiedotusvälineissä ennennäkemättömän suurta huomiota, suuri yleisö ymmärtää lopultakin euroon siirtymisen merkityksen ja vääjäämättömyyden. Sekä laadullisen että määrällisen tiedon kysyntä kasvaa hetkessä, ja kaikkien euroalueeseen kuuluvissa maissa ja toistaiseksi euroalueen ulkopuolelle jäävissä maissa toimivien julkisten ja yksityisten tiedonvälittäjien on valmistauduttava siihen.
- 1. tammikuuta 1999 eurosta tulee rahaliittoon osallistuvien jäsenvaltioiden yhteinen raha ja näiden maiden valuuttojen ja euron väliset muuntokertoimet vahvistetaan lopullisesti. Erityisesti euroalueeseen osallistuvien maiden kansalaiset tulevat tarvitsemaan apua sopeutuakseen tähän uuteen ympäristöön, jossa euroa – jota ei vielä ole olemassa käteisrahana – käytetään rahoitusmarkkinoilla ja tietyissä talouden toiminnoissa, jossa rahapolitiikasta päättää Euroopan keskuspankki ja jossa jopa eräiden maiden liikelaitokset ryhtyvät käyttämään vähitellen kaksoishinnoittelua.
- 1. tammikuuta 2002 on päivämäärä, jolloin eurosetelit ja -kolikot otetaan käyttöön. Hyvissä ajoin ennen tätä päivämäärää olisikin aloitettava tehokkaita

viestintähankkeita, jotta kansalaiset voisivat käyttää uutta rahaa helposti ja luottavaisesti.

4.0 Kohderyhmät

4.1 Suuri yleisö

- Julkisia tiedotuskampanjoita on tietenkin tehostettava ja lisättävä vuonna 1998 ja niiden toteuttamista jatkettava vuoden 2002 alkuun saakka. Niiden kohderyhmät on myös määriteltävä entistäkin paremmin, jotta tiettyjen väestöryhmien tarpeiden kehittyminen voitaisiin ottaa huomioon.

Ensiksikin olisi selvitettävä euroon siirtymistä koskevaa suunnitelmaa, sillä useita ihmisiä hämmentää se seikka, että euro otetaan käyttöön tilirahana kolme vuotta ennen kuin sitä aletaan käyttää seteleinä ja kolikkoina. Kansalaisille on siis selitettävä, miten euroa käytetään siirtymävaiheen aikana.

Siirtymävaihe on välttämätön, sillä sen aikana kansalaisia valmistetaan ottamaan eurosetelit ja -kolikot käyttöön sekä poistamaan kansalliset valuutat käytöstä. Hallitukset sekä kaikki palveluja kuluttajille tarjoavat talouden toimijat ovat merkittävän ja vaikean haasteen edessä. Kansalaisen on opittava uuden rahan arvo ja liitettävä se merkittäväksi osaksi omaa elämäänsä: euro on läsnä elintarvikkeiden ja kulutustavaroiden hintojen ohella myös palkoissa ja eläkkeissä. Kansalaiset muuttavat aluksi järjestelmällisesti euroina ilmaistut määrät kansallisiin rahayksiköihin ja tulevat tekemään näin pitkään. Tiedotuksen lopullisena tavoitteena onkin saada kaikki kansalaiset perehtymään uuteen arvoasteikkoon, jotta heidän ei enää tarvitsisi turvautua muuntotoimenpiteisiin.

Realistisesti ajatellen koko väestöä on kuitenkin vaikea saada ymmärtämään kaikki tämä kahden vuoden aikana. Mitä taitavampia ja päättäväisempiä tiedotuskampanjat ovat sitä helpompi koko väestön on siirtyä euron käyttöön.

- Eräisiin väestöryhmiin on kiinnitettävä erityistä huomiota: kuluttajansuojelu on taattava erityisillä tiedotushankkeilla. Komissio järjestääkin ensi helmikuun 26. päivänä tätä tarkoitusta varten pyöreän pöydän kokouksen, jossa tutkitaan mahdollisuutta perustaa paikallisia seurantakeskuksia, joiden tehtävänä on arvioida euroa koskevien kansallisten tiedotushankkeiden vaikutusta.

Tiedotus on myös räätälöitävä eri väestöryhmien erityistarpeiden mukaiseksi, olipa sitten kyse muista heikommassa asemassa olevista väestöryhmistä (iäkkäät henkilöt, vammaiset, lukutaidottomat), nuorista (etenkin kouluikäisistä) tai naisista.

4.2 Pienet ja keskisuuret yritykset

Lukuisat pk-yritykset ryhtyvät todennäköisesti valmisteluihin myöhään ja hidastelevat muutosten edessä. Valmisteluissa myöhästymisen ja muutosten hitaus saattavat häiritä pk-yritysten asiakkaina olevien suuryritysten toimintaa. Viestintäkampanjat onkin aloitettava hyvissä ajoin ja niiden on oltava yhtenäisiä ja päättäväisiä:

- jotta pk-yritykset tiedostaisivat välttämättömpien muutosten merkityksen: yritysten on muutettava muun muassa tietokone-, kirjanpito-, laskutus- ja markkinointijärjestelmänsä
- jotta pk-yritykset saisivat helposti käyttöönsä erilaisia välineitä, joiden avulla ne voivat vastata yhteiseen rahaan siirtymisen aiheuttamiin teknisiin haasteisiin
- jotta pk-yrityksiä kannustettaisiin hyödyntämään enemmän euron tuomia strategisia etuja, jotka ilmenevät uusina tuotteina ja uusina markkinoina.

Pk-yrityksille tarkoitetut kampanjat ovat lähinnä hallitusten, pankkien ja ammatillisten organisaatioiden vastuulla. Suuryritykset ovat kuitenkin myös tärkeässä asemassa, sillä niiden oma menestyminen riippuu usein alihankkijoina toimivien pk-yritysten kyvystä mukautua euron luomaan uuteen ympäristöön.

Komissio jatkaa omalta osaltaan yhteistyötä niiden järjestöjen kanssa, jotka ovat pk-yritysten merkittäviä tiedonvälittäjiä.

4.3 Paikallis- ja aluehallinto, kunnanvaltuutetut ja valtionhallinnon vastuuhenkilöt

- Valmistelutyöt ovat edenneet valtionhallinnossa paljon pidemmälle kuin paikallisyhteisöissä ja hajautetuissa hallintoyksiköissä. Tilanne on huolestuttava, sillä alue- ja paikallisviranomaiset ovat paljon läheisemmässä ja säännöllisemmässä yhteydessä kansalaisiin. Koska jäsenvaltioiden julkishallinnon yksiköt ovat jo julkaisseet euroon siirtymistä koskevat suunnitelmansa, alueellisilla yhteisöillä ja kunnanvaltuutetuilla on käytössään puitteet, joiden perusteella ne voivat laatia omia suunnitelmiaan. Niillä on kuitenkin omat erityiset tiedotus- ja viestintätarpeensa, jotka valtion viranomaisten on täytettävä.

Suoraan yleisön kanssa asioiville vastuuhenkilöille on ehdottomasti järjestettävä koulutusta. Komissio on valmis auttamaan jäsenvaltioita laatimaan tarvittavia tiedotus- ja koulutusmateriaaleja.

- EU:n toimielimissä työskentelevien henkilöiden on myös osoitettava omaavansa erinomaiset tiedot EMUsta asioidessaan kansallisten hallintovirkamiesten tai yksityisen sektorin edustajien kanssa. Suoraan yleisön kanssa asioivien henkilöiden on vieläkin tärkeämpää kyetä kertomaan EMUsta ja sen eduista. Komissiossa on laadittu sen omaa henkilöstöä varten tiedotussuunnitelma, jota ehdotetaan käytettävän myös muissa EU:n toimielimissä.

4.4 Yhteisön ulkopuoliset maat

Eurolla on hyvät mahdollisuudet muodostua merkittäväksi varantovaluutaksi ja kansainvälisissä liiketoimissa käytettäväksi valuutaksi. Koska poliittinen päättäväisyys EMUn toteuttamiseksi on maailmalla yhä laajemmin tiedossa, EMUsta pyydetään yhä enemmän tietoa. Siksi onkin välttämätöntä aloittaa yhteisön ulkopuolisille maille tarkoitettu viestintähankke. Etusijalla ovat EU:n uudet jäsen ehdokkaat, unionin yhteistyökumppanit Välimeren alueella ja maat, joilla on erityisen merkittävät kauppasuhteet (esim. assosiaatiosopimusten perusteella) unioniin, sekä maat, jotka ovat mahdollisesti EU:n merkittäviä markkina-alueita (lähinnä Yhdysvallat ja Japani).

Ei kuitenkaan pidä unohtaa, että näissä maissa asuvat EU:n kansalaiset tarvitsevat myös tietoa eurosta. He saattavat joutua vastaamaan lukuisiin EMUa koskeviin kysymyksiin, joten heille olisi annettava tarvittavaa aineistoa.

5.0. Tiedotuskampanjoiden vaikutuksen ja tehokkuuden arvioiminen

Euroa koskevien viestintästrategioiden on oltava joustavia ja niitä on voitava muokata eri tarpeiden mukaisesti. Eri tilanteissa tarvitaan erilaista tietoa, sillä myös kohderyhmät vaihtelevat. Viestintästrategiaa olisi aina arvioitava säännöllisesti sen tehokkuuden mittaamiseksi, jotta mahdolliset puutteet voitaisiin havaita ja korjata. Arvioinnin olisi jatkuttava prosessin loppuun.

* * *

Euron käyttöönotto on Euroopan unionin tärkeimpiä tavoitteita. Se on myös komission tärkein tavoite eikä sitä saavuteta ilman tehokkaita tiedotushankkeita. Vuonna 1998 alkaa ratkaiseva vaihe talous- ja rahaliiton toteuttamisessa, ja siksi vuosi 1998 on erityisen merkittävä myös euroa koskevalle viestintäkampanjalle. Komission ja Euroopan parlamentin tiedotustoimintaa onkin lisättävä ja se on kohdistettava suureen yleisöön. Tiedotuksen avulla kansalaiset on saatava ymmärtämään, miksi Eurooppaan ollaan luomassa talous- ja rahaliittoa ja perehdytettävä heidät uuteen rahaan, jotta he voisivat käyttää sitä saumattomasti ja luottavaisesti. Siksi yhdessä jäsenvaltioiden kanssa toteutettavan Euroopan unionin viestintäkampanjan on kyettävä vastaamaan kaikkia EU:n kansalaisia koskevaan haasteeseen. Viestintäkampanja on ehdoton edellytys tämän historiallisen hankkeen onnistumiselle.

LIITE 1

**EUROA KOSKEVAN TIEDOTUSSTRATEGIAN YKSITYISKOHDAT
(KOHDERYHMÄT, MENETELMÄT JNE.)**

SISÄLTÖ

1.	VIESTINNÄN MERKITYS EUROON SIIRTYMISEN ONNISTUMISESSA.....	12
2.	SAAVUTUKSET	13
2.1	Kansalliset viranomaiset, EU:n virkamiehet ja sosioekonomisten ryhmien edustajat ovat jo aloittaneet merkittävän viestintätoiminnan.....	13
2.1.1	Euroopan parlamentti	13
2.1.2	Komissio.....	13
2.1.3	Jäsenvaltiot	13
2.1.4	Tiedonvälittäjien toiminta	14
2.2	Tiedotus- ja viestintähankkeiden ensimmäinen vaihe on jo tuottanut tuloksia	14
2.2.1	Koko joukko tavoitteita on jo saavutettu.....	14
2.2.2	Eräitä kokemuksesta saatuja opetuksia.....	15
3.	TIEDOTUS- JA VIESTINTÄHANKKEIDEN NÄKYMÄT	16
3.1	Toukokuusta 1998 tammikuuhun 1999.....	16
3.2	Siirtymävaiheen loppu.....	17
4.	EURON TIEDOTUS- JA VIESTINTÄSTRATEGIA.....	18
4.1	Yleiset periaatteet ja tiedotushankkeiden toteuttajien tehtävät.....	18
4.1.1	Toissijaisuus ja yhteistyökumppanuus	18
4.1.1.1	Jäsenvaltioiden tärkein tehtävä.....	18
4.1.1.2	Euroopan parlamentti	19
4.1.1.3	Komission tehtävä.....	19
4.1.1.4	Talouden toimijoiden tehtävä.....	19
4.1.1.5	Tiedonvälittäjien tehtävä	20
4.1.2	Hajautettu tiedotus ja tiedon tuominen kansalaista lähelle.....	20
4.2	Ensisijaiset kohderyhmät.....	22

4.2.1	Suuri yleisö.....	22
4.2.2	Pienet ja keskisuuret yritykset – etenkin liike- ja käsityöläisyrietykset edellyttävät erityistoimia	22
4.2.3	Kunnat, kunnanvaltuutetut sekä valtion ja kuntien hallintovirkamiehet.....	23
4.2.4	Euroopan unionin virkamiehet ja muut toimihenkilöt.....	24
4.2.5	Viestintä- ja tiedotustoiminta on aloitettava myös yhteisön ulkopuolisissa maissa	24
4.3	Tiedon sisältö	25
4.3.1	Konkreettisen tiedon merkitys.....	25
4.3.2	Erityistiedon välittäminen toistaiseksi euroalueen ulkopuolelle jääville jäsenvaltioille (ns. ‘pre-ins’).....	26
4.3.3	Mielipidemittaus ja tiedotuksen vaikutuksen arviointi.....	26
5.	VIESTINTÄSTRATEGIASSA KÄYTETTÄVÄT KEINOT JA JOUKKOVIESTIMET	27
5.1	Radio ja televisio	27
5.2	Esitteet	27
5.3	Internet, CD-rom-levyt ja levykkeet.....	27
5.4	Kansalaisten vastauspalvelut	28
5.5	Konferenssit ja seminaarit	28
5.6	Tiedon tuominen mahdollisimman lähelle kansalaisia.....	28
5.7	Erityisasemassa oleville väestöryhmille tarkoitettut pilottihankkeet	28
6.	PÄÄTELMÄT.....	29

Tämän asiakirjan tarkoituksena on edistää ja tehostaa euron käyttöönottoon liittyvän tiedotuksen ja viestinnän merkityksen tiedostamista. Asiakirjassa luodaan katsaus tähän mennessä jo toteutettuihin toimenpiteisiin, jotta niistä saatuja kokemuksia voitaisiin käyttää hyväksi mietittäessä esimerkiksi tulevien toimenpiteiden toteuttamisaikataulua, ensisijaisia kohderyhmiä, tiedotuksen sisältöä ja tiedotuksessa käytettäviä keinoja. Siinä esitetään strategian pääkohdat ja eritellään EU:n toimielinten, jäsenvaltioiden ja talouden toimijoiden tehtävät strategian toteuttamisessa.

1. VIESTINNÄN MERKITYS EUROON SIIRTYMISEN ONNISTUMISESSA

Rahaa käytetään lukuisissa jokapäiväiseen elämään liittyvissä toimissa. Raha on myös talouden mekanismien perusta ja siihen liittyy erilaisia arvoja ja ihanteita. Onnistuminen Euroopan yhteisen rahan käyttöönotossa edellyttää näin ollen työtä kahdella keskeisellä toiminta-alalla:

- teknisiä valmistelutoimenpiteitä, joilla taataan euron leviäminen tasaisesti koko talouteen
- kansalaisten valmistamista, jotta he ymmärtäisivät ja hyväksyisivät euron ja osaisivat käyttää sitä.

Euroa koskevat tiedotus- ja viestintähankkeet ovat olennainen osa edellä mainittuja toimenpiteitä ja ne edistävät omalta osaltaan toimenpiteiden onnistumista. Euron viestintästrategian kaksi tärkeintä tehtävää määriteltiin samansuuntaisesti jo käytännön järjestelyjä yhtenäisvaluutan käyttöön ottamiseksi koskevassa komission vihreässä kirjassa, joka julkaistiin 31. toukokuuta 1995. Vihreässä kirjassa esitetyt tehtävät ovat yhä ajankohtaisia:

- edistää ja tukea tarvittavia valmisteluja kaikilla talouden osa-alueilla
- saada yhteiselle rahalle kansalaisten tuki.

Euron käyttöönotto ei rajoitu ainoastaan teknisiin sääntöihin. Jäsenvaltioista ja yksilöistä riippuen rahaan liittyy myös koko joukko arvoja ja ihanteita, joiden vuoksi suuren yleisön ja talouden toimijoiden valmistaminen euron käyttöönottoon ei voi rajoittua ainoastaan käytännön järjestelyihin.

Tiedotus- ja viestintähankkeissa on siis otettava huomioon mielipidetiedustelut sekä kansalaisten epäluulot ja huolenaiheet. Kansalaisten on voitava luottaa siihen, että he saavat eurosta selkeää, kattavaa ja kansantajuista tietoa, joka tarjoaa vastauksia heidän kysymyksiinsä ja auttaa heitä valmistautumaan yhteisen rahan käyttöönottoon. Tämä on Euroopan unionin ja jäsenvaltioiden aloittamien viestintähankkeiden tärkein tavoite.

Euroa esitellään ja sen merkitystä selvitetään Euroopan kansalaisille monin eri tavoin. Lähestymistavat vaihtelevat eri kulttuurien ja eri kansallisten käytäntöjen mukaisesti, ja niissä onkin noudatettava erityistä varovaisuutta, sillä yhteisestä rahasta puhuminen saattaa aiheuttaa voimakkaita tunnereaktioita. Eräät jäsenvaltiot ovat esimerkiksi korostaneet euron ja Euroopan välistä yhteyttä esittämällä euron osana eurooppalaisten yhteistä kulttuuriperintöä tai tekijänä, joka tuo Eurooppaan lisää vakautta. Euro on myös esitetty eurooppalaisen talous-, yhteiskunta- ja kulttuurimallin säilyttäjänä. Eurosta tiedottaminen merkitsee usein sitä, että myös itse Euroopan unionista on annettava lisää tietoa.

2. SAAVUTUKSET

2.1 Kansalliset viranomaiset, EU:n virkamiehet ja sosioekonomisten ryhmien edustajat ovat jo aloittaneet merkittävän viestintätoiminnan.

Työ on aloitettu Euroopan parlamentissa, komissiossa, jäsenvaltioissa ja erityisen dynaamisissa tiedonvälityskeskuksissa (pankeissa, konsulaateissa, ammattiliitoissa, yhdistyksissä jne.).

2.1.1 Euroopan parlamentti

Euroopan parlamentti on ollut alusta alkaen mukana aloitteissa, joiden tarkoituksena on toteuttaa euroa koskevia viestintähankkeita ja pyrkinyt viemään eteenpäin kansalaisten tarpeisiin vastaavan tiedotusstrategian laatimista. Parlamentin elimet osallistuvat tämän strategian suuntaviivojen määrittämiseen ja strategian osana toteutettujen hankkeiden seurantaan. Parlamentti toimii yhteistyössä jäsenvaltioiden ja komission kanssa kaikissa niissä maissa, jotka haluavat kehittää euroa koskevia viestintäsuunnitelmiaan yhdessä Euroopan unionin kanssa.

2.1.2 Komissio

Komission viestintähankkeet perustuvat kolmeen johtoajatukseen: toissijaisuuteen, yhteistyökumppanuuteen ja progressiivisuuteen. Julkaistuaan käytännön järjestelyjä yhtenäisvaluutan käyttöön ottamiseksi koskevan vihreän kirjan toukokuussa 1995 komissio aloitti yhdessä Euroopan parlamentin kanssa ensisijaisen tiedotushankkeen nimeltä *Euro*. *Euroopan yhteinen raha*, joka on osa Euroopan kansalaisille suunnattua Prince-tiedotusohjelmaa. Komissio aloitti niin ikään jo vuonna 1996 tiedonvälittäjille tarkoitettuja valistus- ja tiedotushankkeita. Niihin on käytetty kahden vuoden aikana jo lähes 50 miljoonaa ecua eli kolme neljäsosaa määrärahoista, jotka komissio on myöntänyt ensisijaisille tiedotushankkeille. Tämä tiivis alkuvaiheen toiminta näkyy useina erilaisina saavutuksina:

- euroon liittyvän viestinnän tärkeimpien perusteiden laatiminen (lähdeasiakirjojen laatiminen, euron logo ja valuuttatunnus, eurokolikoiden ja -seteleiden ulkoasusuunnitelmista tiedottaminen suurelle yleisölle jne.)
- tiedotusaineiston tuottaminen ja kehittäminen (tiedotuslehti *InfEuro*, *GroupEuro*, kuvakokoelma, videofilmit, Europa-palvelimen Internet-sivujen euroalue, Quest-tietokanta EU:n 11 kielellä, näyttelyt, yhteistyökumppanuus tiedonvälittäjien ja mielipidevaikuttajien kanssa jne.).

2.1.3 Jäsenvaltiot

Komission tiedotushankkeet ovat kannustaneet merkittävästi jäsenvaltioita aloittamaan asteittain omia tiedotus- ja viestintähankkeitaan. Monet ovat jopa aloittaneet hallituksen laajoja viestintähankkeita, joita toteutetaan

television ja laajan, jaettavan tiedotusaineiston avulla. Useissa jäsenvaltioissa on avattu euroa käsittelevä maksuton puhelinpalvelu ja erityinen Internet-sivu.

Hankkeiden koordinaattorina toimiva komissio kutsui Brysseliin euroon liittyvästä viestinnästä vastuussa olevat kansallisten hallintojen tiedotuspäälliköt. Tällöin kävi ilmi, että jäsenvaltioissa toteutetaan monia erilaisia euroon liittyviä viestintähankkeita. Hankkeiden intensiivisyys on kuitenkin erilaista eri jäsenvaltioissa. Kieleen liittyvien näkökohtien lisäksi tiedotushankkeita toteutetaan hyvinkin erilaisilla tavoilla jäsenvaltiosta ja kansalaisten yleisestä euroon liittyvästä mielipiteestä riippuen. Useimmissa jäsenvaltioissa tiedotushankkeita toteutetaan yhteistyössä Euroopan komission ja Euroopan parlamentin kanssa.

2.1.4 Tiedonvälittäjien toiminta

Lukuisat suorassa yhteydessä suureen yleisöön olevat tiedonvälittäjät ovat jo välittäneet tietoa eurosta erityismateriaalin avulla. Nämä tiedotushankkeet on suunnattu sekä erityisille kohderyhmille että suurelle yleisölle.

Rahoituslaitosten ja pankkien toiminta ansaitsee erityismaininnan: lukuisat pankit ovat jo jakaneet asiakkailleen hyvinkin yksityiskohtaisia tiedotuslehtisiä euroon siirtymisestä. Näissä asiakirjoissa asiakkaille kerrotaan EMU-prosessin tärkeimmistä institutionaalisista vaiheista ja käsitellään kysymyksiä, jotka liittyvät säästöihin ja rahoitustuotteisiin euron käyttöönoton jälkeen. Pankit ovat myös järjestäneet konferensseja, jotka vetävät eri paikkakunnilla puoleensa paljon yleisöä, niin pk-yritysten johtoa kuin yksityishenkilöitäkin.

Merkittäviä mielipidevaikuttajia ovat myös Euroopan suuret ammatilliset organisaatiot, jotka ovat jakaneet monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa asiakkailleen. Järjestöjen tiedotustoiminnasta ovat osoituksena esimerkiksi pk-yrityksille suunnatut erittäin hyödylliset oppaat. Komissio on osallistunut monien näiden hankkeiden rahoitukseen kansallisella ja alueellisella tasolla kaikissa jäsenvaltioissa. Komissio on myös tukenut euroneuvontakeskusten toimintaa. Ne toteuttivat vuonna 1997 pk-yrityksille tarkoitetun euroa koskevan valistus- ja tiedotushankkeen (yhteydet 5 300 000 yritykseen).

2.2 Tiedotus- ja viestintähankkeiden ensimmäinen vaihe on jo tuottanut tuloksia

2.2.1 Koko joukko tavoitteita on jo saavutettu

Tärkeimmät talouden toimijat ovat nyt vakuuttuneita siitä, että euroon siirrytään 1. tammikuuta 1999 ja siitä, että talous- ja rahaliitto alkaa väistämättä.

Tämä pätee myös euroon käyttöön liittyviin avaintahoihin. Rahoituslaitokset, julkishallinto ja koko joukko suuryrityksiä ovat muuttaneet rakenteitaan euron mukaisesti ja tehneet tarvittavia investointeja.

Ne ovatkin arvokkaita ja tehokkaita tiedonvälittäjiä asiakkailleen ja euron käyttäjille.

Euro voidaan lisäksi nyt tunnistaa seteleinä ja kolikkoina, ja sille on annettu valuuttatunnus €.

2.2.2 Eräitä kokemuksesta saatuja opetuksia

Ensimmäisen viestintävaiheen kokemukset tarjoavat hyödyllisiä vinkkejä viestintähankkeiden vetäjille tulevaisuuden hankkeiden suunnasta.

Yhteisön toimielimillä on esimerkiksi käytössään suurin osa lähdetiedosta, joka koskee yhteiseen rahaan siirtymisen yleisiä näkökohtia ja sen vaikutuksia eri aloille. Toimielimet voivatkin antaa yleiseen käyttöön kaiken tämän tietoaineiston sekä euroon liittyvän viitemateriaalin ja erityisiin tai teknisiin aiheisiin liittyvät tutkimuksensa. Koska toimielimillä on lisäksi yhteydet muun muassa kaikkiin julkisiin ja ammatillisiin tahoihin koko Euroopan unionissa, ne tuntevat nämä parhaiten ja voivat jakaa niille tietoa kunkin tahon hankkeista, kokemuksista ja jopa uudistuksista, jotta julkiset ja ammatilliset osapuolet saisivat aikaan mahdollisimman monipuolisia aloitteita.

Jäsenvaltioissa on lukuisia tiedonvälittäjiä, joten ne voivat vielä paremmin jakaa tietoa suurelle yleisölle ja muokata tiedon sisältöä kansallisten kulttuuripiirteiden mukaisesti. Jäsenvaltiot voivat myös muokata tietoa ottaakseen huomioon euroon siirtymistä koskevien omien suunnitelmiansa erityispiirteet.

Valtion viranomaiset eivät tietenkään voi yksin vastata kaikkiin yhteistä rahaa koskeviin kyselyihin. Yleisöön suoraan yhteydessä olevat yritykset, pankit ja rahoituslaitokset tuovat oman merkittävän lisänsä julkisiin tiedotushankkeisiin. Monet ovatkin jo ymmärtäneet, että on niiden oman edun mukaista tiedottaa eurosta henkilöstölle, asiakkaille ja alihankkijoille. Tämän lisäksi on tietenkin tuettava kansalaisten keskuudessa syntyviä spontaaneja hankkeita.

Suuri yleisö osoittaa kasvavaa uteliaisuutta euroa kohtaan. Yleisö on jo yleisesti ottaen varma siitä, että euro otetaan käyttöön. Yritysmailma ja suuri yleisö, valtuutetut ja julkisen sektorin hallintahenkilöstö tarvitsevatkin nyt konkreettista ja käytännön tietoa eurosta. Tiedon on vastattava kansalaisia askarruttaviin kysymyksiin ja koskettava suoraan heidän jokapäiväistä elämäänsä.

Komissio, jäsenvaltiot ja tiedonvälittäjät ovat nyt toteuttaneet euroa koskevia tiedotus- ja viestintähankkeita kahden vuoden ajan mitä erilaisimmissa muodoissa (konferenssit, näyttelyt, Internet-sivut, esitteet, euron tunnus jne.).

Hankkeet ovatkin jo tuottaneet seuraavia myönteisiä tuloksia:

- Tällä hetkellä uskotaan yleisesti, että euroon siirrytään 1.

tammikuuta 1999 ja että rahaliitto alkaa vääjäämättömästi

- **Rahoituslaitokset, suuryritykset ja julkishallinto, jotka ovat euron käytön osalta avainasemassa, ovat jo aloittaneet tarvittavat valmistelut euron käyttöönottamiseksi 1. tammikuuta 1999.**
- **Euro on saanut oman kuvan (setelit, kolikot ja tunnus).**

Katsaus näihin hankkeisiin tarjoaa erittäin hyödyllistä aineistoa määriteltäessä tulevaisuudessa toteutettavaa euron viestintästrategiaa, jossa korostuvat toissijaisuusperiaate, tiedonvälittäjät sekä konkreettinen ja vastaanottajaa lähellä oleva viestintä.

3. TIEDOTUS- JA VIESTINTÄHANKKEIDEN NÄKYMÄT

Perustamissopimuksessa vahvistetut puitteet ja laajat toimielinten väliset tapaamiset sekä joulukuussa 1995 järjestetyssä Eurooppa-neuvoston Madridin kokouksessa hyväksytty suunnitelma luovat käytännössä perustan euroa koskevalle tiedotus- ja viestintätoiminnalle. Euroa koskevan viestintästrategian tulisikin niveltä *useaan merkittävään ajanjaksoon:*

3.1 Toukokuusta 1998 tammikuuhun 1999

Tähän ajanjaksoon sisältyy kaksi merkittävää päivämäärää:

- **2. toukokuuta 1998** on historiallinen ja poikkeuksellisen tärkeän mediatapahtuman viestintäarvon omaava päivämäärä, sillä silloin valtion- ja hallitusten päämiesten tasolla kokoontuva neuvosto nimeää ne jäsenvaltiot, jotka täyttävät edellytykset euron käyttöön ottamiseksi 1. tammikuuta 1999. Tapahtuma aiheuttaa suotuisan "sokin" suurelle yleisölle. Koska tapahtuma saa suurta huomiota tiedotusvälineissä, kansalaiset ymmärtävät sen myötä lopullisesti, että euroon siirtyminen on lähellä ja lopullista. Tapahtuma lisää omalta osaltaan voimakkaasti tiedon kysyntää, johon jäsenvaltioiden, yhteisön toimielinten sekä kansalaisten ja rahan välillä toimivien merkittävien "välittäjien" (rahoituslaitokset, markkinat jne.) ja alueellisten yhteisöjen on oltava valmiita vastaamaan.
- **1. tammikuuta 1999** on päivämäärä, jolloin euro otetaan käyttöön ja jolloin vahvistetaan lopullisesti euron ja kansallisten rahayksiköiden väliset muuntokurssit. Tämä on käännekohta talous- ja rahaliiton toteuttamisessa.

Nämä kaksi institutionaalista käännekohtaa, jotka saavat suuren huomion tiedotusvälineissä, herättävät suuren yleisön ja talouden toimijoiden keskuudessa euroa kohtaan kiinnostusta, jota ei saa lannistaa. Siksi suurelle yleisölle suunnatut viestintähankkeet onkin aloitettava kaikissa niissä jäsenvaltioissa, joissa näin ei ole vielä tehty.

Euron käyttöönottoon liittyvät viimeiset käytännön näkökohdat (eurokolikoiden ja -setelien sekä kansallisten kolikoiden ja seteleiden

rinnakkaiskäytön kesto, kaksoishinnoittelu, muuntokustannukset vuosien 1999–2002 siirtymävaiheen aikana jne.) ratkaistaan 2. toukokuuta 1998 mennessä. Sen jälkeen suuren yleisön ja talouden toimijoiden esittämiin kysymyksiin voidaan vastata täsmällisesti. Edellä mainituista näkökohdista järjestetään lisäksi pyöreän pöydän kokous Brysselissä 26. helmikuuta 1998.

Komissio puolestaan valmistaa suuren yleisön käyttöön kaikki euroon liittyvät perussäädökset ja lähdeaineiston, jotka on 2. toukokuuta 1998 mennessä jo saatu valmiiksi. Yleisöllä on siis suoraan käytössään sekä sähköisesti että paperilla täydellinen tietoaineisto eurosta. Yleisöön yhteydessä olevat tiedonvälittäjät voivat myös tarjota omia, niille esitettäviin kysymyksiin muokattuja vastauksiaan.

Koko ajanjakson ajan yrityksiin – erityisesti pk-yrityksiin – on kiinnitettävä erityistä huomiota lähinnä siksi, että eräät niistä ovat jo tuolloin päättäneet siirtyä käyttämään euroa. Ne vaikuttavat myös osaltaan suuren yleisön mielipiteeseen.

3.2 Siirtymävaiheen loppu

Siirtymävaiheen (1999–2001) aikana kaikilla on mahdollisuus perehtyä euron käyttöönottoon. Vuosi 2001 on ajankohta, joka vaatii toisen laajan tiedotuskampanjan, jotta kaikki kansalaiset ja talouden toimijat voisivat valmistautua euroseteleiden ja -kolikoiden käyttöönottoon ja kansallisista rahayksiköistä luopumiseen.

Tammikuun 1 päivän 2002 tapahtumiin valmistavien viestintähankkeiden on tarjottava kansalaisille ja talouden toimijoille mahdollisuus tutustua niihin käytännön vaikutuksiin, joita aiheutuu euron konkreettisesta käyttöönotosta käteisrahana. Tähän liittyy useita eri vaiheita: ensiksikin ajanjakso, jonka kuluessa jokainen oppii muuntamaan kansallisissa rahayksiköissä ilmaistut summat euroiksi. Toisessa vaiheessa voitaneen keskittyä erityisesti euroissa ilmaistujen arvoasteikkojen opettelemiseen, jotta kansalaiset voisivat omaksua uudessa rahassa ilmaistut tavaroiden ja palvelujen arvot ilman, että joutuvat muuntamaan ne kansallisiksi rahayksiköiksi. Tämän ajanjakson aikana onkin toteutettava tehokkaita paikallisia viestintähankkeita, joiden kohteena ovat tietyt erityistä huomiota vaativat väestöryhmät (vanhukset, erilaiset vammaisryhmät, lukutaidottomat jne.).

Vuodesta 1999 vuoteen 2001 kestävä siirtymävaihe olisi käytettävä tiedotushankkeiden lisäämiseen, sillä yleisö ja kaikki talouden toimijat – erityisesti yritykset – tarvitsevat institutionaalisen ympäristön vuoksi erittäin paljon tietoa ja ovat valmiit sitä vastaanottamaan. Toinen laajamittainen tiedotushanke on toteutettava vuoden 2001 kuluessa, juuri ennen kuin eurosetelit ja -kolikot otetaan käyttöön käteisrahana kansalliset rahat vedetään pois liikkeestä. Hanketta on jatkettava vuoteen 2002 saakka.

4. EURON TIEDOTUS- JA VIESTINTÄSTRATEGIA

4.1 Yleiset periaatteet ja tiedotushankkeiden toteuttajien tehtävät

4.1.1 Toissijaisuus ja yhteistyökumppanuus

4.1.1.1 Jäsenvaltioiden tärkein tehtävä

Jäsenvaltiot ovat keskeisessä asemassa kansalaisia ja talouden toimijoita koskevassa viestintästrategiassa. Tämä johtuu suoraan toissijaisuusperiaatteesta: kansallisen ympäristön huomioiva lähestymistapa on kulttuuristen ja kieleen kuuluvien erityispiirteiden sekä rahan liittyvien mielipiteiden vuoksi ensisijaisen tärkeää viestinnän onnistumiselle.

Jäsenvaltiot aloittelevat parhaillaan järjestelyjä tähän kaikkia kansalaisia koskevaan merkittävään haasteeseen vastaamiseksi. Jotta euroa koskeva viestintä olisi johdonmukaista, järjestelyissä otetaan julkisten viranomaisten tiedotustoimien lisäksi huomioon mahdollisimman tehokkaasti muun muassa eri alueiden, yhdistysten, tiedonvälittäjien, suurten valtionyritysten ja yksityisyriyten, ammatillisten järjestöjen ja ammattiliittojen tarpeet ja niiden omat aloitteet.

Tältä osin yhteisön toimielimet ovat ehdottaneet jäsenvaltioille erityistä yhteistyökumppanuutta näiden järjestelyjen tehostamiseksi. Yhteistyökumppanuuteen kuuluvat:

- jäsenvaltion, komission ja Euroopan parlamentin kesken tehtävät kolmenväliset aiesopimukset
- erityisiä viestintäsuunnitelmia koskevat rahoitussopimukset
- yhteistyökumppanien toiminnan koordinointi ja kansallisen yksikön perustaminen koordinoinnin toteuttamiseksi.

Vuonna 1998 sopimuksia tehdään kymmenessä EU:n viidestätoista jäsenvaltiosta. Ne ovat jäsenvaltioiden keino saada unionin rahoitustukea kansallisella tasolla aloitettuihin euroa koskeviin viestintähankkeisiin. Rahoitussopimukset asetetaan yhteisössä etusijalle: ne vievät kaksi kolmasosaa ensisijaiseen tiedotushankkeeseen *Euro, Euroopan yhteinen raha* varatuista talousarviomäärärahoista. Tämän menettelyn avulla voidaan taata, että kussakin jäsenvaltiossa toteutetaan juuri sille maalle sopivaa viestintätoimintaa ja varmistetaan samalla, että ne noudattavat yhteisen viestintästrategian suuntaviivoja.

Kunkin jäsenvaltion hallituksen erityishankkeiden lisäksi rahoitussopimukset kattavat suuren yleisön osuuden, jonka ansiosta voidaan vastata kunkin jäsenvaltion suuren yleisön esittämiin kyselyihin, ja tarvittaessa audiovisuaalisen ja radiotoimintaan liittyvän osuuden, jonka ansiosta voidaan rahoittaa koko väestön valistamiseksi tarvittavat tiedotushankkeet joukkoviestimissä

4.1.1.2 Euroopan parlamentti

Euroopan parlamentti on se yhteisön toimielimistä, joka edustaa kaikkia unionin kansalaisia. Sillä onkin merkittävä tehtävä euron tiedotusstrategiassa, jonka määrittelemiseen se myös osallistuu. Parlamentin elimet ovat osallistuneet ja tulevat osallistumaan yhteisön toiminnan kehittämiseen ja jäsenvaltioiden kanssa toteutettavaan yhteistyökumppanuuteen. Parlamentin jäseniä kehoitetaan osallistumaan aktiivisesti jäsenvaltioissa toteutettavan tiedotustoimintaan liittyviin/kuuluviin tapahtumiin ja hankkeisiin.

4.1.1.3 Komission tehtävä

Komissiossa valmistaudutaan antamaan siellä oleva asiantuntemus kaikkien niiden tiedonvälittäjien käyttöön, jotka sitä tarvitsevat, ja toimittamaan näille teknisiä tietoja yhteisestä rahasta tiedotus- ja viestintähankkeita, muun muassa teknisiä raportteja, tiedonantoja, kysymyksiä/vastauksia ja perusteluja varten. Tiedonvälittäjät muokkaavat ja käyttävät saamaansa tietoa omissa tiedotushankkeissaan. Komission on osallistuttava eurosta järjestettäviin konferensseihin ja tapahtumiin silloin kun se on tarkoituksenmukaista.

Komissio aikoo tehostaa ja kannustaa euroa koskevaa viestintää. Tämä tapahtuu lähinnä niin, että komissio hallinnoi jäsenvaltioiden kanssa tehtyjä sopimuksia sekä osallistuu ja seuraa niihin liittyvien hankkeiden toteuttamista.

Komission on myös valvottava, että euroa koskeva tiedotus on yhtenäistä eri puolilla Euroopan unionia. Tämän vuoksi komissio osallistuu kaikkien jäsenvaltioiden kansallisia rahoitussopimuksia koordinoivien yksiköiden toimintaan. Jäsenvaltioiden tiedotuspäälliköiden kokousten ansiosta kansalliset vastuuhenkilöt voivat lisäksi verrata suoraan omassa maassaan toteutettavaa eurotiedotusta muiden jäsenvaltioiden eurotiedotukseen, mikä helpottaa "hyvien kansallisten käytäntöjen" vaihtamista.

Komissiolla on lisäksi merkittävä tehtävä järjestää ja tukea monikansallisia ja yhteisön ulkopuolisiin maihin suunnattuja hankkeita. Yhteisön ulkopuolisiin maihin suunnattuja hankkeita voidaan toteuttaa joko suoraan yhteisön nykyisten hankkeiden kautta tai yhteisön ulkopuolisissa maissa sijaitsevien komission edustustojen sekä tiedotus- ja lehdistöosastojen välityksellä yhdessä jäsenvaltioiden suurlähetystöjen kanssa. Näiden edustustojen komission ja jäsenvaltioiden henkilöstölle on annettava erityiskoulutusta ja -tiedotusta tätä toimintaa varten. Suurlähetystöillä ja konsulaateilla on myös keskeinen rooli tiedon jakamisessa yhteisön ulkopuolisissa maissa asuville EU:n kansalaisille.

4.1.1.4 Talouden toimijoiden tehtävä

Teolliset ja kaupalliset valtion- tai yksityisyrietykset, pk-yritykset ja liikkeenharjoittajat ovat talouden toimeliaisuuden perusta. Ne ovatkin

keskeisessä asemassa välitettäessä yleisölle tietoa yhteiseen rahaan siirtymisestä. Ne voivat välittää tietoa monin eri tavoin:

- suurilla laskuttajilla (energian- ja vedenjakelua ja tietoliikennepalveluja harjoittavilla julkisilla tai yksityisillä tahoilla jne.) on ensisijainen opetustehtävä kuluttajiin nähden, koska ne lähettävät näille jo hyvin varhaisessa vaiheessa laskunsa euroina ja tarjoavat näin viitearvoja arvoasteikkojen käyttämiselle
- euroon varhaisessa vaiheessa siirtyvien suuryritysten on valmistettava ja autettava alihankkijoitaan (usein pk-yrityksiä) tekemään samoin
- suureen yleisöön jatkuvasti yhteydessä olevat liikkeenharjoittajat antavat kuluttajille tietoa ja ohjaavat näitä tekemään jokapäiväiset ostoksensa euroissa.

Matkailu on euron käyttöönoton kannalta erityisen mielenkiintoinen sektori. Matkailualan yrittäjät voivat osaltaan edistää tehokkaasti tiedotusta euron käytännön näkökohdista.

4.1.1.5 Tiedonvälittäjien tehtävä

Viestintäverkotot – jotka koostuvat eri kansallisista yhdistyksistä, liitoista, julkisista ja osittain julkisista järjestöistä ja alueellisista yhteisöistä – sekä euroneuvontakeskukset ja kaikki yhteisön muut verkostot auttavat tarjoamaan erityisille kohderyhmille täysin niiden tarpeisiin muokattua tietoa.

Sen vuoksi niitä onkin kannustettava ja tuettava niiden euroa koskevaa viestintätoimintaa. Tämä tapahtuu lähinnä tarjoamalla niille tietoja, joita ne voivat muokata ja käyttää omiin tarkoituksiinsa.

Kansalliset hankkeet on toteutettava suoraan jäsenvaltioiden ja kansallisten viranomaisten ohjauksessa. Rahoitusvastuu niistä on otettava kansallisella tasolla joko maan hallituksen tai muiden erityistahojen toimesta. Hankkeiden rahoitukseen voidaan käyttää myös rahoitussopimusten perusteella jaettuja yhteisön hajautettuja varoja tai rahoittajina voivat viime kädessä toimia myös komission edustustot, jos tätä varten on käytettävissä talousarviovaroja. Komissio ei Euroopan tasolla rahoita yhteisöjen talousarviosta puhtaasti kansallisia hankkeita, lukuun ottamatta hankkeita, jotka ovat erityisen uudistuksellisia tai toimivat hyvinä esimerkkeinä muille hankkeille.

4.1.2 Hajautettu tiedotus ja tiedon tuominen kansalaista lähelle

EU:n kansalaisten on tärkeää saada tietoa eurosta omalla paikkakunnallaan, mikä on mahdollista niin, että viestintähankkeita toteutetaan hajautetusti mahdollisimman lähellä kansalaisia. Kaikkien jäsenvaltioissa käytettävissä olevien verkostojen (hajautettujen hallintoyksiköiden, rahoituslaitosten

toimipisteiden, eräiden yritysten sivukonttoreiden, suurten laskuttajien jne.) on osallistuttava tähän toimintaan.

Yhteistyökumppanuuden toteuttaminen kansallisella tasolla kolmitahoisten (jäsenvaltio, komissio ja Euroopan parlamentin edustaja) koordinoituyksiköiden välityksellä auttaa muokkaamaan tietoa paikallisen kysynnän mukaisesti.

Tämän tavoitteen saavuttaminen riippuu käytetyistä viestintäkeinoista: uusi teknologia (maksuttomat puhelinpalvelut, Internet jne.) ja eräiden jäsenvaltioiden jo toteuttamat paikalliset tiedotushankkeet (mm. kiertävät näyttelyt, "infobussit" ja osallistuminen suuriin urheilu- tai kulttuuritapahtumiin rahoitusedellytysten sen salliessa) helpottavat tiedon välittämistä lähelle kansalaisia.

Euroa koskevassa viestinnässä on noudatettava toissijaisuusperiaatetta ja sen hallinnoinnin on perustuttava:

- yhteistyökumppanuuteen jäsenvaltioiden kanssa, jolloin viesti ja viestintäkeinot voidaan mukauttaa kansallisiin kulttuureihin ja rakenteisiin
- yhteistyökumppanuuteen tiedonvälittäjien kanssa; ne välittävät eri kohderyhmille suunnattua tietoa ja niiden tehtävänä on välittää käytännön tietoa ja erityisnäkökohtiin keskittyvää tietoa eurosta.

Komission toiminta puolestaan perustuu seuraaviin johtoajatuksiin:

- euroa koskevan tiedon, perusmateriaalin ja teknisen tuen toimittaminen tiedonvälittäjille ja erityisille kohderyhmille
- osallistuminen euroa koskevien kansallisten viestintäsuunnitelmien määrittämiseen ja toteuttamiseen yhteistyökumppanuuden kautta ja tekemällä yhteisrahoitussopimuksia jäsenvaltioiden kanssa
- eurotiedotushankkeiden yhtenäistäminen yhteisön tasolla ja jäsenvaltioiden välisten yhteyksien ja tiedonvaihdon edistäminen
- monikansallisten hankkeiden sekä yhteisön ulkopuolisiin maihin suunnattujen euroa koskevien tiedotus- ja viestintähankkeiden tukeminen ja niihin osallistuminen.

Viestintähankkeissa on korostettava tiedon välittämistä hajautetusti mahdollisimman lähelle kansalaisia, jotta kaikki Euroopan kansalaiset saisivat mahdollisimman helposti vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin.

4.2 Ensisijaiset kohderyhmät

Tähän mennessä toteutetut tiedotus- ja viestintähankkeet ovat lähinnä kohdistuneet rahoitusalan toimijoihin ja valtion viranomaisiin, jotka joutuvat ensimmäisinä tekemään euron käyttöönottoon liittyviä teknisiä valmisteluja ja jotka ovat myös tärkeimpiä tiedonvälittäjiä. Myös monet suuryritykset ovat lähteneet liikkeelle. Kaikki nämä osapuolet valmistautuvat aktiivisesti euron käyttöönottoon.

Viestintätoimintaa on tuettava ja tehostettava ja suunnattava se eräisiin ensisijaisiin kohderyhmiin:

4.2.1 Suuri yleisö

Suuri yleisö (kokonaisuudessaan ja erityisesti kuluttajat, palkansaajat, säästäjät, eläkeläiset, sosiaalietuuksien saajat, naiset, nuoret jne.) haluaa saada tietoa euroon siirtymisprosessista ja sen vaikutuksista. Suuren yleisön hyväksyntä onkin viime kädessä edellytys yhteisen rahan käyttöönoton onnistumiselle. Suurta yleisöä ei kuitenkaan voi käskää hyväksymään eurohanketta: yleisön hyväksyntä on voitettava jatkuvilla, yleisöä lähellä toteutettavilla tiedotushankkeilla, joissa yhteisestä rahasta esitetään erittäin konkreettisia näkökohtia.

Ensivaiheen tavoitteena on saada kaikki kansalaiset 1. tammikuuta 1999 mennessä tietoiseksi euron käyttöönotosta, merkittävistä ajankohdista (1. tammikuuta 1999, 1. tammikuuta 2002) ja euron käyttöehdoista siirtymävaiheen aikana (maksut, sekut, sopimusten jatkuminen, verotus, julkisen hallinnon, erityisesti sosiaaliturvamaksujen maksuvirrat jne.).

Koulujärjestelmällä ja erityisesti opettajilla on merkittävä tehtävä nuorille suunnatussa tiedotus- ja viestintätoiminnassa. Nuoret välittävätkin käytännössä usein euroa koskevaa tietoa vanhemmille henkilöille ja auttavat näitä perehtymään euroon ja hyväksymään sen. Komissio aikoo lähiaikoina käynnistää hankkeen tämän asian tiimoilta.

Erityiskohderyhmille, kuten iäkkäille/vanhuksille, sokeille ja näkörajoitteisille, lukutaidottomille ja äärimmäisen köyhille on tarjottava sisällöltään muokatumpaa ja erityisempää tietoa. Valtion viranomaisilla on merkittävä vastuu lähestyttäessä näitä väestöryhmiä. Tiedotuksessa on käytettävä luotettavia ja kokeneita tiedonvälittäjiä, joilla on käytössään asianmukaiset tiedotusmenetelmät.

4.2.2 Pienet ja keskisuuret yritykset – etenkin liike- ja käsityöläisyrietykset edellyttävät erityistoimia

Pienten ja keskisuurten yritysten siirtyminen euroon edellyttää – kuten suuren yleisönkin osalta – tiedostamista ja valmistautumista euron käyttöönottoon. Eräät suuryritykset ovat rakenteensa, kokonsa (yrityksessä on suunnitteluyksikkö) tai ammatilliseen verkostoon osallistumisensa ansiosta saaneet tietoa euron käyttöönotosta ja ryhtyneet valmistelutoimiin. Näin ei yleensä ole pk-yritysten osalta ja vielä vähemmän pienyrittysten,

yhden miehen yritysten ja käsityöläisten osalta, joille euroon siirtyminen tuntuu varsin kaukaiselta. Pk-yritysten johtajilla on oltava vankat yleistiedot euroon liittyvistä suunnitelmista ja euron käyttömahdollisuuksista.

Näiden toimenpiteiden lisäksi pk-yrityksiä – samoin kuin kaikkia muitakin EU:n kansalaisia – on kannustettava aloittamaan tekniset valmistelunsa euroon siirtymiseksi. Vuodesta 1998 alkaen tehostettavalla viestinnällä pk-yritykset on saatava tietoisiksi siitä, että euron käyttöönotto edellyttää niiltä strategista ajattelua (kohderyhmät ja kilpailustrategia, jopa uudet markkinat) ja valmistelutoimia, jotka on toteutettava hyvissä ajoin ennen 31. joulukuuta 2001. Koska pk-yritykset ovat keskeisiä/tärkeitä talouden toimijoita, nämä valmistelutoimet ovat olennainen edellytys talous- ja rahaliiton onnistumiselle. Pk-yritykset työllistävät lisäksi lähes kaksi kolmasosaa Euroopan työntekijöistä, joten ne voivat vaikuttaa merkittävästi palkansaajiinsa ja asiakkaisiinsa. Tämä pätee etenkin liiketoiminnan harjoittajiin, jotka ovat päivittäin yhteydessä suureen yleisöön. Kaupan ala voikin osaltaan suoraan tiedottaa kuluttajille euroon siirtymisestä, rauhoittaa heitä ja auttaa heitä uuden rahan hyväksymisessä.

Pankit, kirjanpitoalan ammattilaiset, kauppakamarit ja ammatilliset järjestöt sekä euroneuvontakeskukset ja muut erityiset tiedotusverkostot ovat avainasemassa pk-yrityksille suunnattavassa yleisessä ja teknisessä tiedotuksessa. Myös suuryrityksille lankeaa erityinen vastuu pienistä ja keskisuurista yrityksistä, jotka ovat niiden asiakkaita ja alihankkijoita. Tämä vastuu koskee erityisesti alihankintaa, jossa suuryritysten siirtyminen käyttämään euroa merkitsee sitä, että niiden on autettava alihankkijoitaan ja saatava ne toimimaan samoin.

Ohjelmistoyritysten valmistautumista vastaamaan pk-yritysten kysyntään on tuettava, jotta vältettäisiin pullonkaulat vuonna 2001 ja alan markkinoiden kyllästyminen, mikä aiheuttaisi lisäkustannuksia ohjelmistopalveluja käyttäville yrityksille. Tätä tuetaan osaltaan Brysselissä 2. lokakuuta 1997 järjestetyn pyöreän pöydän kokouksen kaltaisilla tietotekniikkaa käsittelevillä ohjelmistoyritysten ja niiden palvelujen käyttäjien tapaamisilla ("Euro IT forum").

Komissio edistää ja pitää jatkossakin yllä tiedonvälittäjien kanssa luotuja suhteita pieniin ja keskisuuriin yrityksiin sekä ohjelmistoyrityksiin.

4.2.3 Kunnat, kunnanvaltuutetut sekä valtion ja kuntien hallintovirkamiehet

Kuntien ja valtuutettujen valmistautuminen euron käyttöönottoon ei ole edennyt niin pitkälle kuin keskushallinnossa. Niillä on kuitenkin erittäin hyvä kosketus suureen yleisöön ja niiden puoleen käännyttään helposti eri kysymyksissä. Valtuutettujen ja kuntien valmistautumista euron käyttöönottoon voidaan helpottaa julkaisemalla valtion viranomaisten suunnitelmia euroon siirtymisestä kaikissa jäsenvaltioissa ja vahvistamalla selkeästi ja lopullisesti euroon siirtymisen tarkat kansalliset edellytykset.

Kuntien ja valtuutettujen valmistautumista on myös edistettävä erityisillä tiedotus- ja viestintähankkeilla.

Valtion hallintovirkamiehille on tarjottava edelleenkin kohdennettua tietoa ja koulutusta eurosta julkishallinnon perinteisten tiedotusmenetelmien avulla. Varsinkin yleisöön suoraan yhteydessä oleville virkamiehille on järjestettävä erityiskoulutusta. Eräät jäsenvaltiot ovatkin jo kehittäneet muun muassa euroon siirtymistä koskevia "kouluttajien koulutuspaketteja". Hallintovirkamiesten on kyettävä omalla toimialallaan käyttämään ja jakamaan yhteistyökumppaneidensa (yritysten, yhdistysten, suuren yleisön jne.) tarvitsemaa tietoa. Samoin on meneteltävä myös paikallisten hallintovirkamiesten osalta.

Komissio auttaa jäsenvaltioita kehittämään tämän tavoitteen saavuttamiseksi tarvittavat menetelmät.

4.2.4 Euroopan unionin virkamiehet ja muut toimihenkilöt

Koska Euroopan komission virkamiehet ja muu henkilöstö toimivat euroon siirtymisprosessin polttopisteessä, heillä on oltava täydelliset tiedot euron käyttöönoton käytännön järjestelyistä ja vaikutuksista. Tätä edellytetään etenkin niiltä toimihenkilöiltä, jotka ovat suoraan yhteydessä yleisöön: heidän on kyettävä selittämään asiakkailleen, mikä talous- ja rahaliitto on ja mitkä ovat sen hyvät puolet.

Komissio sitoutuu laatimaan omaa henkilöstöään koskevan tiedotussuunnitelman, jossa käytetään kaikkia saatavilla olevia viestintäkeinoja (tiedotteita ja tiedotusasiakirjoja, tavanomaisia sisäisen viestinnän keinoja ja erityisesti komission sisäistä tietoverkkoa (intranet) nimeltä Europa Plus). Tätä toimintaa ehdotetaan laajennettavan myös muihin Euroopan unionin toimielimiin.

Komissio järjestää Euroopan unionin virkamiehille ja muulle henkilöstölle erityistä koulutus- ja tiedotustoimintaa.

4.2.5 Viestintä- ja tiedotustoiminta on aloitettava myös yhteisön ulkopuolisissa maissa

Yhteisen rahan käyttöön ottaminen Euroopassa nostaa euron yhdeksi maailman merkittävimmän talousmahdin valuutaksi. Maailmalla ei enää epäillä eurooppalaisten poliittista tahtoa ottaa käyttöön yhteinen raha, ja yhteisön ulkopuolisissa maissa toimivat Euroopan komission edustustot ovatkin havainneet kasvavaa mielenkiintoa euroa kohtaan ja saaneet asiasta kyselyjä. Yhteisön ulkopuolelle onkin suunnattava viestintäkampanjoita väärinkäsitysten välttämiseksi ja oikean kuvan välittämiseksi tästä kansainvälisten valuuttamarkkinoiden kannalta merkittävästä tapahtumasta.

Jotkut jäsenvaltiot ja komissio ovat jo aloittaneet Euroopan ulkopuolella tiedotushankkeita, joiden kohderyhmänä ovat lähinnä suuret kansainväliset rahoituskeskukset (New York, Tokio, Toronto, Chicago, Hongkong, Singapore jne.). Näitä hankkeita on jatkettava ja vahvistettava ja ne on

suunnattava järjestelmällisesti myös muihin yhteisön ulkopuolisissa maissa sijaitseviin kohderyhmiin esimerkiksi:

- EU:n uusiin jäsenehdokkaisiin ja sen yhteistyökumppaneina oleviin Välimeren maihin
- yhteisön ulkopuolisissa maissa sijaitseviin kauppakumppaneihin ja yrityksiin, joilla on etuoikeutetut kauppasuhteet yhteisöön (assosiaatiosopimukset jne.) ja lisäksi niille markkina-alueille, jotka saattavat olla merkittäviä Euroopan unionille.

Yhteisön ulkopuolisissa maissa toteutettavissa tiedotushankkeissa on otettava huomioon myös näissä maissa asuvat EU:n kansalaiset. Heidän on EU:n kansalaisina saatava kattavaa tietoa yhteiseen rahaan siirtymisestä. He joutuvat myös ammatissaan ja yksityiselämässään kohtaamaan euroa koskevia kysymyksiä, joihin heidän on kyettävä vastaamaan.

Komissio osallistuu yhdessä jäsenvaltioiden kanssa euroa koskeviin selvityksiin ja euron tunnettuuden edistämiseen yhteisön ulkopuolisissa maissa. Hankkeita voidaan toteuttaa konkreettisesti Euroopan komission edustustojen (lähinnä lehdistö- ja tiedotusosastojen) sekä jäsenvaltioiden suurlähetystöjen ja konsulaattien välisiä yhteistyörakenteita hyväksi käyttäen.

Tämä toiminta edellyttää, että ulkomaanedustustoissa työskentelevälle diplomaattihenkilöstölle annetaan tietoa eurosta ja että heitä koulutetaan järjestelmällisesti.

Suuri yleisö (mukaan lukien eräät erityisasemassa olevat väestöryhmät), pienet ja keskisuuret yritykset, kunnat ja kunnanvaltuutetut, valtionhallinnon henkilöstö ja yhteisön ulkopuoliset maat ovat tällä hetkellä komission, jäsenvaltioiden ja tiedonvälittäjien toteuttamien tiedotushankkeiden tärkeimmät kohderyhmät.

4.3 Tiedon sisältö

Brysselissä 30. lokakuuta 1997 järjestetyssä jäsenvaltioiden tiedotuspäälliköiden kokouksessa kävi ilmi, että on vaikeaa määrittellä ne keinot tai tiedot, joilla olisi sama myönteinen vaikutus kaikissa jäsenvaltioissa. Joitakin yhteisiä periaatteita voidaan kuitenkin esittää.

4.3.1 Konkreettisen tiedon merkitys

Suuri yleisö hyväksyy euron ainoastaan, jos se saa selkeitä vastauksia kysymyksiinsä "miksi?", "milloin?" ja "miten?". Euro hyväksytään vain, jos suuri yleisö ymmärtää ja omaksuu euron sekä oppii käyttämään sitä. Tiedottamisen on näin ollen oltava konkreettista ja selkeää: euroseteleistä ja -kolikoista on esitettävä piirroksia, on kerrottava euron käytön mahdollisuuksista ja käytännön vaikutuksista jokapäiväiseen elämään

(tuloihin, eläkkeisiin, säästöihin, sopimuksiin jne), ihmisille on opetettava se "arvo", jonka euro saa sen jälkeen kun muuntokurssit vahvistetaan 1. tammikuuta 1999. Tietojen on oltava hyödyllisiä ja käyttökelpoisia.

Tiedon on myös oltava täsmällistä. Asiaan perehtymättömät tahot välittävät toisinaan virheellistä tietoa. Tämä aiheuttaa yleisön keskuudessa hämmennystä ja vaikuttaa vahingollisesti koko euroon siirtymisen prosessiin. Komissio huolehtii siitä, että kaikki viestintätoiminnan osapuolet saavat käyttöönsä lähdemateriaalia, jonka avulla ne voivat tarkistaa tietojensa todenmukaisuuden.

Konkreettisten tietojen välittäminen tosin helpottuu huomattavasti sen jälkeen kun euron käyttöönottoa koskevat viimeiset tekniset säännöt vahvistetaan yhteisön tasolla ja/tai jäsenvaltion sisällä (kaksoishinnoittelu, muuntokustannukset, kansallisten rahojen poistamiseen tarvittava aika, euron käyttömahdollisuudet asioitaessa viranomaisten kanssa jne.).

4.3.2 Erityistiedon välittäminen toistaiseksi euroalueen ulkopuolelle jääville jäsenvaltioille (ns. 'pre-ins')

Ne jäsenvaltiot, joita ei valita ensimmäisinä euroalueelle toukokuun 1998 Eurooppa-neuvostossa, joutuvat laatimaan maidensa julkista mielipidettä varten erityistä tiedotusmateriaalia. Olosuhteista riippuen jäsenvaltiot voivat muun muassa selittää kansalaisilleen euroalueen ulkopuolelle jäämisestä aiheutuvia käytännön vaikutuksia, tiedottaa toimenpiteistä, jotka on toteutettava maan liittymiseksi euroalueeseen ensimmäisinä osallistuvien jäsenvaltioiden joukkoon, sekä antaa euroa koskevia tietoja. Riippumatta siitä valitseeko tai voiko jäsenvaltio valita euron käyttöönoton ja vaikka jäsenvaltio ei kuuluisikaan euroalueeseen ensimmäisinä liittyvien valtioiden joukkoon, sen talous- ja kauppasuhteet euroalueen maihin aiheuttavat sen, että maan kansalaiset ja yritykset joutuvat harjoittamaan liiketoimiaan euroissa. Jotta nämä eivät joutuisi epäedulliseen asemaan "ensimmäisen aallon" jäsenvaltioiden kansalaisiin ja yrityksiin nähden, niillä on oltava käytössään todenmukaista ja käytännöllistä tietoa yhteisestä rahasta.

Toistaiseksi euroalueen ulkopuolelle jäävät jäsenvaltiot ovat joka tapauksessa erityisryhmä, jonka tiedontarpeet (euroa koskevan tiedon luonne, välitettävän tiedon määrä ja sisältö) ovat erilaiset kuin muissa jäsenvaltioissa.

4.3.3 Mielipidemittaus ja tiedotuksen vaikutuksen arviointi

Euron käyttöönottoa koskevaa tiedotus- ja viestintästrategiaa on kehitettävä ja muokattava eri tilanteisiin. Tehokkaan toimintasuunnitelman lisäksi tarvitaan tiedotustoiminnan, sen laadun ja vaikutuksen arviointimenetelmiä. Tiedotushankkeiden vaikutuksen arvioinnin ansiosta uudet hankkeet voidaan määrittellä paremmin ja saavuttaa parempia tuloksia.

Kokemus on osoittanut, miten vaikeaa on määrittellä eurotiedotuksessa käytettävät menetelmät tai sisältö niin, että niillä olisi sama myönteinen

vaikutus kaikissa jäsenvaltioissa. Seuraavat yleiset periaatteet voidaan kuitenkin esittää:

- käytännöllisen ja konkreettisen tiedon merkitys
- euron hyväksymisen edistäminen suuren yleisön keskuudessa
- tarve jakaa erityistietoa toistaiseksi euroalueen ulkopuolelle jääville valtioille
- mielipidemittaukset ja jo toteutettujen tiedotushankkeiden vaikutuksen arviointi.

5. VIESTINTÄSTRATEGIASSA KÄYTETTÄVÄT KEINOT JA JOUKKOViestimet

5.1 Radio ja televisio

Radio ja televisio ovat tärkeimpiä viestimiä suurelle yleisölle suunnatussa viestinnässä. Niiden onkin oltava oleellinen osa kaikkia viestintäsuunnitelmia ja erityisesti sellaisia suunnitelmia, joista tehdään yhteisrahoituspäätös. Viestintämenetelmät vaihtelevat luonnollisesti kansallisen yleisön omien erityispiirteiden ja viranomaisten omaksumien käytäntöjen mukaisesti.

Yhteisö voi harkita tuen lisäämistä esimerkiksi seuraaville hankkeille: satelliittilähetykset "Europe by Satellite" -verkon kautta (suora yhteys lähes 700 televisioasemaan Euroopassa), haastattelujen järjestäminen, studiolähetykset, kuva-aineiston välittäminen jne.

5.2 Esitteet

Mielipidetutkimukset osoittavat, että kansalaiset ovat edelleen kiinnostuneita paperijulkaisuista (esitteistä, lehtisistä jne.). Kaikki jäsenvaltiot, jotka ovat jo aloittaneet viestintäsuunnitelmiansa toteuttamisen, ovat päättäneet jakaa esitteitä paikallisissa toimipisteissä (kaupungintalojen, postien, pankkien jne.) tai/ja liittää lisälehtisiä suuriin kansallisiin tai alueellisiin päivä- tai viikkolehtiin. Edellä esitetyistä toissijaisuusperiaatteeseen liittyvistä syistä komission ei laadi suuria määriä suurelle yleisölle tarkoitettuja esitteitä. Komissiossa laaditaan kuitenkin vaatimattomampia tiedotteita, joita tiedonvälittäjät voivat käyttää hyväksi. Komissio tukee myös kaikkia niitä jäsenvaltioita, jotka aikovat julkaista suurelle yleisölle tarkoitettuja esitteitä, toimittamalla niiden tarvitsemaa tietoa ja materiaalia.

5.3 Internet, CD-rom-levyt ja levykkeet

Euroviestinnässä käytetään laajasti nykyaikaisia viestintämenetelmiä, joiden avulla tietoa voidaan jakaa tehokkaasti ja usein taloudellisesti.

Euroa koskevaa käytännön tietoa ja erityistietoa tullaan syöttämään runsaasti Internet-sivuille, joiden välityksellä tietoa voidaan levittää hyvinkin laajalle. Europa-palvelimen Internet-sivuilta löytyykin "Quest"-tietokanta, joka tarjoaa vastauksia lukuisiin suuren yleisön mutta myös eräiden erityiskäyttäjien mahdollisiin käytännön ja konkreettisiin kysymyksiin.

Jäsenvaltioiden, keskuspankkien, komission, Euroopan rahapoliittisen instituutin ja yksityisten tahojen ylläpitämien Internet-sivujen välille olisi luotava linkkejä, jotta käyttäjät voisivat saada näiden yhteyksien avulla käyttöönsä kaiken euroa koskevan tiedon Euroopassa.

5.4 Kansalaisten vastauspalvelut

Jäsenvaltioita on kannustettava ryhtymään järjestelyihin, joiden avulla euroa koskeviin kansalaisten kysymyksiin voidaan antaa suoria ja nopeita vastauksia esimerkiksi puhelimen, faksin, Internetin ja minitelin välityksellä. Komissio voi osaltaan toimittaa tarvittavaa tiedotusmateriaalia tämänkaltaisten palvelujen aloittamiseksi.

5.5 Konferenssit ja seminaarit

Konferenssien ja seminaarien lukumäärä on lisääntynyt, ja niissä käsitellään nykyisin erityisille kohderyhmille tarkoitettuja teknisiä aiheita. Konferensseja ja seminaareja järjestetään jo yli 1 000 vuodessa ja komissio osallistuu niiden järjestämiseen lähettämällä niihin virkamiehiä esitelmöimään/luennoimaan tai "GroupEuron" luennoitsijoiden välityksellä. Lisäksi Brysselissä järjestettäviin vierailuohjelmiin kuuluu vastedes useimmiten euroa käsittelevä osuus.

5.6 Tiedon tuominen mahdollisimman lähelle kansalaisia

Tiedon tuominen kansalaisia lähelle, heidän omalle paikkakunnalleen on varmin keino saada heihin suora yhteys. Eräät jäsenvaltiot ovat korostaneet erityisesti tätä tapaa ja käyttäneet "infobusseja" ja kiertäviä näyttelyitä, jotka ovat osoittautuneet erityisen tehokkaiksi viestintämenetelmiksi. Muitakin jäsenvaltioita kannustetaan edistämään tällaisia hankkeita. Euroopan komissio voi mahdollisuuksiensa mukaan antaa hankkeille teknistä tukea. Komissio tutkii lisäksi, olisiko tarpeen perustaa paikallisia tai kansallisia euron seurantakeskuksia ja olisiko mahdollista liittää ne nykyisten yhteisön tiedonvälityskeskusten yhteyteen. Näissä keskuksissa seurattaisiin euroon siirtymistä ja valvottaisiin erityisesti sitä, että kuluttajat saavat eurosta riittävästi tietoa.

5.7 Erityisasemassa oleville väestöryhmille tarkoitettut pilottihankkeet

Perinteisten tai tavanomaisten viestintävälineiden vaikutus on hyvin heikkoa eräisiin erityisasemassa oleviin väestöryhmiin (sokeisiin ja näkörajoitteisiin, lukutaidottomiin, asunnottomiin tai äärimmäisen köyhiin). Jotta euroa koskevan tiedon välittyminen voitaisiin taata myös näille ryhmille, onkin käytettävä aivan uusia, erityisesti kyseisten ryhmien tilanteeseen muokattuja viestintävälineitä. Tämä edellyttääkin, että perustetaan "luottamuksellisia

tiedonvälittäjiä”, jotka tuntevat näiden väestöryhmien tarpeet, ovat niitä lähellä ja joilla on käytössään asianmukaiset tiedotuskeinot tai viestintäkanavat. Komissio aloittaa valmistelutyöt yhdessä jäsenvaltioiden kanssa määritelläkseen näille väestönsille suunnatun viestinnän edellyttämän erityisen lähestymistavan. Viestinnän suunnittelussa keskitytään erityisesti viestinnän sisältöön, viestimiin sekä viestintähankkeiden toteuttamisympäristöön.

Kaikkia käytettävissä olevia viestimiä on käytettävä aktiivisesti. Viestinnässä on keskityttävä radioon ja televisioon, jotka ovat erityisen tehokkaita suurelle yleisölle suunnatussa joukkoviestinnässä. Viestintämenetelmät, joilla tieto tuodaan mahdollisimman lähelle vastaanottajaa, olisi niin ikään asetettava etusijalle.

6. PÄÄTELMÄT

Komissio, jäsenvaltiot ja tiedonvälittäjät ovat nyt toteuttaneet Euroopan parlamentin tuella euroa koskevia tiedotus- ja viestintähankkeita kahden vuoden ajan mitä erilaisimmissa muodoissa (konferenssit, näyttelyt, Internet-sivut, esitteet, euron tunnus jne.). Hankkeet ovatkin jo tuottaneet seuraavia myönteisiä tuloksia:

- Tällä hetkellä uskotaan yleisesti, että euroon siirrytään 1. tammikuuta 1999 ja että rahaliitto alkaa vääjäämättömästi
- Rahoituslaitokset, suuryritykset ja julkishallinto, jotka ovat euron käytön osalta avainasemassa, ovat jo aloittaneet tarvittavat valmistelut euron käyttöönottamiseksi 1. tammikuuta 1999.

Katsaus näihin hankkeisiin tarjoaa erittäin hyödyllistä aineistoa määriteltäessä tulevaisuudessa toteutettavaa euron viestintästrategiaa, jossa korostuvat toissijaisuusperiaate, tiedonvälittäjät sekä konkreettinen ja vastaanottajaa lähellä oleva viestintä.

Toukokuun 2. päivän 1998 ja tammikuun 1. päivän 1999 välinen ajanjakso sekä vuodet 1999-2001 olisi käytettävä tiedotustoiminnan lisäämiseen, sillä yleisö on institutionaalisen ympäristön vuoksi erittäin kiinnostunut ja halukas ottamaan tietoa vastaan. Toinen laajamittainen tiedotusaalto on toteutettava vuoden 2001 kuluessa.

Komission, jäsenvaltioiden ja tiedonvälittäjien tiedotushankkeiden tärkein kohderyhmä on vastedes suuri yleisö, pienet ja keski-suuret yritykset, kunnat, valtuutetut, julkishallinnon henkilöstö sekä yhteisön ulkopuoliset maat.

Kokemus on osoittanut, miten vaikeaa on määritellä eurotiedotuksessa käytettävät menetelmät tai tiedotuksen sisältö niin, että se soveltuisi kaikkien jäsenvaltioiden eri kohderyhmien kulttuurisiin erityispiirteisiin ja taustaan. Seuraavat yleiset periaatteet voidaan kuitenkin esittää:

- käytännöllisen ja konkreettisen tiedon merkitys; euroneuvontakeskukset voisivat järjestää pk-yrityksille koulutusta ja auttaa niitä yritysanalyysissä
- euron ymmärtämiselle ja hyväksymiselle otollisen ilmapiirin luominen suuren yleisön keskuuteen
- mielipidemittaukset ja jo toteutettujen tiedotushankkeiden vaikutuksen arviointi.

Euroa koskevien viestintämenetelmien on puolestaan noudatettava toissijaisuusperiaatetta ja niiden hallinnoinnin on perustuttava:

- yhteistyökumppanuuteen jäsenvaltioiden kanssa jäsenvaltion, komission ja Euroopan parlamentin välillä tehtävien kolmenkeskisten sopimusten mukaisesti; näin viestintäsuunnitelmia voidaan kehittää niin, että viestit ja viestintäkeinot on mukautettu kansallisiin kulttuureihin ja rakenteisiin
- yhteistyökumppanuuteen tiedonvälittäjien kanssa; nämä välittävät eri kohderyhmille suunnattua tietoa.

Komission toiminta puolestaan perustuu seuraaviin johtoaajatuksiin:

- euroa koskevan tiedon, perusmateriaalin ja teknisen tuen toimittaminen tiedonvälittäjille ja erityisille kohderyhmille
- osallistuminen euroa koskevien kansallisten viestintäsuunnitelmien määrittämiseen ja toteuttamiseen yhteistyökumppanuuden kautta ja tekemällä yhteisrahoitussopimuksia jäsenvaltioiden kanssa
- eurotiedotushankkeiden yhtenäistäminen yhteisön tasolla ja jäsenvaltioiden välisten yhteyksien ja tiedonvaihdon edistäminen
- monikansallisten hankkeiden sekä yhteisön ulkopuolisiin maihin suunnattujen euroa koskevien tiedotus- ja viestintähankkeiden tukeminen ja niihin osallistuminen.

Viestintähankkeissa on korostettava tiedon välittämistä hajautetusti mahdollisimman lähelle kansalaisia, jotta kaikki Euroopan kansalaiset saisivat mahdollisimman helposti vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin.

Kaikkia käytettävissä olevia viestimiä on käytettävä aktiivisesti. Viestinnässä on keskityttävä radioon ja televisioon, jotka ovat erityisen tehokkaita suurelle yleisölle suunnatussa joukkoviestinnässä.

LIITE 2

RAHOITUSSELVITYS

RAHOITUSSELVITYS

TOIMENPITEEN NIMI

Tiedotushanke - Euro, Euroopan yhteinen raha: tiedotusstrategian muuttaminen

BUDJETTIKOHTA

B3-306: Euroopan kansalaisten tiedotusohjelma (Prince) - Määrättyyn politiikkaan liittyvät tiedotustoimet

OIKEUSPERUSTA

Komission itsenäinen päätös.

TOIMENPITEEN KUVAUS

Toimenpiteen yleistavoite

Euron tiedotusstrategian yleistavoitteina on valmistaa kaikkia kansalaisia siirtymään yhteiseen rahaan sekä edistää ja auttaa talouden ja rahoitusmarkkinoiden toimijoita julkisella ja yksityisellä sektorilla valmistautumaan euron käyttöönottoon ja ryhtymään euroon siirtymisen edellyttämiin järjestelyihin.

Toimenpiteen kesto

Euroa koskeva ensisijainen tiedotushanke toteutetaan vuosina 1996–2001. Tämä tiedonanto kattaa vuodet 1999–2001.

MENOJEN LUOKITUS

Ei-pakollinen

Jaksotetut määrärahat

MENOLAJI

Yhteisrahoitus jäsenvaltioiden ja kansalaisia edustavien tahojen kanssa ja palvelujen tarjoamista koskevat sopimukset

RAHOITUSVAIKUTUKSET

Toimenpiteen kokonaiskustannusten laskutapa

Tärkeimmät menopuolen momentit ovat ensimmäisten vuosien kokemuksen perusteella seuraavat:

- yhteistyökumppanuus jäsenvaltioiden kanssa
- tiedotus yhteisön ulkopuolisissa maissa
- yhteistyökumppanuus kansalaisia edustavien tahojen kanssa
- tapaamiset, neuvottelut, konferenssit
- tiedotusvälineet
- tutkimukset, mielipidekyselyt
- muut

Toiminnan kokonaiskustannukset vuosina 1999–2002 ovat 100 miljoonaa eua.

Prince (miljoonaa ecua)

Aiemmin ja tänä vuonna				Tulevaisuudessa			
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Yht.
YHTEENSÄ	18,7	30,8	30	38	32	30	100

Yhteistyökumppanuus jäsenvaltioiden kanssa on keskeisessä asemassa. Vuoteen 1997 saakka hankkeiden yhteisrahoitusosuus, joka katettiin unionin talousarviosta, oli pääsääntöisesti 50 prosenttia. Toissijaisuusperiaatteen mukaisesti jäsenvaltioiden on vähitellen osallistuttava enemmän erityisesti suurelle yleisölle tarkoitettujen kampanjoiden rahoitukseen. Näin ollen jäsenvaltioiden tulisi myöntää jatkuvasti lisää varoja euroa koskevaan viestintään.

Säilyttämällä vuonna 1998 saavutettu rahoitustaso (21 milj. ecua) yhteisön talousarviosta olisi kuitenkin osallistuttava riittävällä osuudella hankkeiden rahoitukseen, jotta EU:n toimielinten asema, painopisteet ja tiedotusvälineet otettaisiin huomioon. Tämä tilanne johtaa käytännössä yhteisön rahoitusosuuden pienenemiseen suhteessa siihen kokonaisrahoitukseen, jonka jäsenvaltiot ovat osoittaneet euroa koskevaan viestintään.

Tiedotus ensimmäisessä aallossa euroalueen ulkopuolelle jäävissä jäsenvaltioissa ja yhteisön ulkopuolisissa maissa on hyvin vähäistä vuonna 1998 määrärahojen puutteen vuoksi. Tämä tiedotus lisääntyy kuitenkin vuodesta 1999, sillä yhteisön ulkopuolisissa maissa toteutettavaa tiedotusta varten pyydyt määrärahat koskevat ainoastaan maita, joissa ei toteuteta muita yhteisön ohjelmia, joihin kuuluu tiedottamista koskeva osio.

Yhteistyökumppanuus kansalaisia edustavien tahojen kanssa on yhä keskeisessä asemassa monikansallisissa hankkeissa, joita toteutetaan Euroopan ammattiliittojen kaltaisten järjestöjen toimesta. Keskeisessä asemassa ovat myös EMUun liittyvät neuvottelut, tapaamiset ja konferenssit.

Tiedotukseen tarvittavan tiedotusaineiston tuottaminen lakkaa määrärahojen puutteen vuoksi lähes kokonaan vuonna 1998. EU:n toimielinten onkin vuodesta 1999 eteenpäin alettava muokata tiedotuksessa käytettävää perusmateriaalia. Myös mielipidetiedusteluja on muutettava ja niitä on seurattava vieläkin tarkemmin vuonna 2001.

Jäsenvaltioiden kanssa yhteistyössä toteutettavien hankkeiden lisäksi komission on toteutettava omia lähinnä monikansallisia tiedotushankkeita.

PETOSTENVASTAISET TOIMENPITEET

Kaikki sopimukset tehdään tarjouskilpailumenettelyjen ja nykyisen varainhoitoasetuksen mukaisesti.

Yhteistyökumppanuudesta jäsenvaltioiden kanssa tehdään aiesopimuksia, joissa vahvistetaan viestintäsuunnitelmien rahoitusta koskevien yhteisrahoitus sopimusten allekirjoitusehdot.

Kansalaisia edustaville tahoille maksettavien tukien osalta noudatetaan komission nykyisiä sääntöjä. Samalla otetaan kuitenkin huomioon, että näitä sääntöjä ollaan parhaillaan tarkistamassa.

KUSTANNUSTEHOKKUUSANALYYSI

Erityistavoitteet

Pyritään varmistamaan onnistuminen yhteiseen rahaan siirtymisprosessissa niin, että tarvittavaan tiedotukseen varataan riittävästi aikaa sekä asianmukaiset tilat ja paikat.

Tammikuun 1. päivästä 1999 alkaen olisi keskityttävä valmistamaan suurta yleisöä euroon siirtymisen käytännön näkökohtiin ja tarjottava kansalaisille heidän toimintaansa ja tarpeitaan vastaava tietoa ja vastauksia heidän kysymyksiinsä.

Talous- ja rahoitusalan toimijoille tarkoitettuja hankkeita olisi myös lisättävä ja taattava, että tieto kulkee pk-yrityksille ja vastaa näiden tarpeita.

Tarjottava hankkeiden tärkeimmille toteuttajille eli julkiselle hallinnolle ja julkisille toimielimille, jotka ovat yhteydessä yleisöön, ne välineet ja tiedot, joita nämä tarvitsevat selvittäessään euron merkitystä kansalaisille.

Euroopan yhteisen rahan merkitys on selvitettävä ja ymmärrettävä myös muualla maailmassa.

Kohderyhmät

- suuri yleisö (kaikki eri väestöryhmät, etenkin kuluttajat, säästäjät, eläkeläiset, sosiaalietuuksien saajat, naiset, nuoret jne.). Erityisille kohderyhmille - kuten vanhuksille, sokeille ja näkövammaisille, lukutaidottomille ja erityisen huono-osaisille väestöryhmille - on tarjottava niiden tarpeisiin muokattua tietoa
- pk-yritykset, erityisesti mikroyritykset, yhden hengen yritykset, käsityöläiset ja kauppiat
- kunnat, kunnanvaltuutetut ja virkamiehet
- yhteisön ulkopuoliset maat, unionin kumppaneina toimivat valtiolliset ja valtiosta riippumattomat järjestöt sekä unionin ulkopuolella asuvat EU:n kansalaiset.

Toimenpiteen perustelut

Raha on erittäin arkaluontoinen ja tärkeä asia kansalaisille, ja niinpä yhteiseen rahaan siirtymisessä onnistuminen edellyttää erityisesti epävarmuustekijöiden vähentämistä, tärkeimpien toimijoiden valistamista sekä julkisen mielipiteen hyväksynnän ja tuen saamista kaikille prosessin vaiheille.

Toimenpiteen seuranta ja arviointi

Toimenpiteen seuranta ja arviointi suoritetaan jatkuvan seurannan sekä ulkopuolisten arviointitoimien avulla.

Säännöllisesti suoritettava eurobarometri-tutkimus tarjoaa aineksia, joiden avulla voidaan seurata julkisen mielipiteen suhtautumista yhteiseen rahaan ja sen kehitystä. Eurobarometria olisi täydennettävä eri kohderyhmille suunnatuilla mielipidetutkimuksilla.

Kaikissa niissä jäsenvaltioissa, joiden kanssa tehdyt sopimukset on pantu täytäntöön, on otettu käyttöön jatkuva seuranta- ja arviointijärjestelmä. Järjestelmä perustuu seurantayksikön perustamiseen, kerran kuukaudessa ilmestyviin raportteihin ja eri paikkakunnille suuntautuviin arviointikäynteihin.

Mitä tulee yhteistyökumppanuuteen kansalaisia edustavien tahojen kanssa, edunsaajat laativat kunkin tukea saavan hankkeen sisältöä ja rahoitusta koskevan raportin, joka arvioidaan.

HALLINTOMENOT

Toimenpiteen aiheuttama henkilöstötarve komissiossa

Lisähenkilöstöä ei tarvita.

Toimenpiteen aiheuttamat henkilöstömenot yhteensä

Toimenpide ei lisää henkilöstömenoja.

Lisääkö toimenpide muita toimintamenoja?

Ei lisää.

ISSN 1024-4492

KOM(98) 39 lopullinen

ASIAKIRJAT

FI

09 01 16

Luettelonumero : CB-CO-98-050-FI-C

ISBN 92-78-30726-2

Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto

L-2985 Luxemburg