



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

Brussel, 2.2.2000
COM (2000) 57 definitief

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN DE RAAD, HET EUROPEES
PARLEMENT, HET ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITE EN HET COMITE
VAN DE REGIO'S**

**Een mededeling van de Commissie over de voorlichtingsstrategie in de laatste fasen van
de voltooiing van de EMU**

Inhoud

SAMENVATTING

1. INLEIDING

2. DE HUIDIGE SITUATIE

2.1 VOORLICHTING EN MEDEDELINGEN SINDS 1995

2.2 DE STAND VAN ZAKEN EIND 1999

3. PRIORITEITEN EN STRATEGIE VOOR 2000-2001

3.1 HOOFDBEGINSELEN

3.2 DOELGROEPEN

*de noodzaak van voorbereiding op de overschakeling
de inhoudelijke aspecten van de voorlichting
kanalen*

opbouw

3.2.1 Ondernemingen

3.2.2 Het grote publiek

3.2.3 Groepen die bijzondere hulp nodig hebben

3.2.4 Schoolgaande jeugd

3.2.5 Pre-ins

3.2.6 Derde landen

3.3 "BENCHMARKING" VAN DE VOORUITGANG

3.3.1 Ondernemingen

3.3.2 Het grote publiek

3.3.3 Bereiken van de benchmarks

4. TAKEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN OP HET GEBIED VAN VOORLICHTING

4.1 EUROPEES PARLEMENT

4.2 LIDSTATEN

4.3 EUROPESE COMMISSIE

4.4 EUROPESE CENTRALE BANK

5. CONCLUSIES

6. BIJLAGE: FINANCIËEL MEMORANDUM

SAMENVATTING

1. De Europese Unie is thans bezig aan de laatste etappe van de reis naar de Economische en Monetaire Unie die meer dan tien jaar geleden begon. De Monetaire Unie werd op 1 januari 1999 een feit; sindsdien is de euro de munteenheid van elf lidstaten volgens de blauwdruk van het Verdrag betreffende de Europese Unie (Maastricht). De overgangperiode van drie jaar loopt af op 31 december 2001. Vanaf 1 januari 2002 zullen banken alleen nog maar eurobiljetten en euromunten in omloop brengen. Lidstaten zullen alles in het werk stellen om ervoor te zorgen dat **de overgrote meerderheid van de contante transacties twee weken na 1 januari van dat jaar in euro plaatsvinden** en begin maart 2002 moeten alle nationale biljetten en munten uit de circulatie zijn genomen.

De voorbereidingen van deze overschakeling vormen een fenomenale uitdaging. Het vereist een aanhoudende en geconcentreerde voorlichtingscampagne om alle betrokkenen in staat te stellen met succes over te schakelen. Het subsidiariteitsbeginsel impliceert weliswaar dat de voorlichting over de euro hoofdzakelijk de verantwoordelijkheid van de lidstaten is, maar dat neemt niet weg dat er een belangrijke communautaire dimensie is: het doel van deze mededeling is de prioriteiten en de strategie van een dergelijke campagne af te stemmen op de huidige stand van zaken en het engagement van de Commissie tot uiting te brengen.

2. De huidige situatie

De invoering van de euro op 1 januari 1999 was een groot succes: banken en de markten voor schuldtitels, aandelen en vreemde valuta schakelden soepel en zonder problemen over op de euro. De euro ontpopte zich onmiddellijk tot één van de toonaangevende munteenheden in de wereld; thans worden ongeveer net zoveel obligaties uitgegeven in euro als in dollar. De stabiliteit die wordt verzekerd door het economisch beleidskader van de EMU, tezamen met de structurele hervorming, betekent dat we thans kunnen uitkijken naar een welvarender en dynamischer Europa.

Als we kijken naar wat er nog moet gebeuren tussen nu en 2002, constateren we dat:

- het MKB de overschakeling naar de euro nog altijd niet voldoende serieus neemt. Over het geheel genomen laat het tempo van de voorbereiding in het MKB te wensen over en bestaat er een reëel gevaar dat bepaalde ondernemingen niet de benodigde interne aanpassingen hebben doorgevoerd om hun bedrijfsvoering voort te zetten bij het aflopen van de overgangperiode op 31 december 2001. Mogelijk werden ondernemingen in beslag genomen door het millenniumprobleem.

- de euro veel minder wordt gebruikt dan verwacht voorafgaand aan de invoering op 1 januari 1999, zowel tussen ondernemingen als door particulieren.

- de meeste mensen enige informatie hebben ontvangen over de eenheidsmunt maar dit wellicht weer vergeten.

Ten dele kan dit ongetwijfeld verklaard worden door reacties op de hoge vergoedingen die door banken worden aangerekend voor grensoverschrijdende financiële transacties in het eurogebied, alsmede door andere factoren. Verder zijn er weinig of geen impulsen gegeven aan het grote publiek om het voor te bereiden op een gebeurtenis die, met nog ruim twee jaar te gaan, ver weg leek.

3. De voorlichtingsstrategie rendabel zijn en de steun van het publiek mobiliseren. Dit moet bereikt worden door nauwe onderlinge afstemming en samenwerking tussen alle betrokkenen, in het bijzonder met de Europese Centrale Bank, die dit jaar een omvangrijke campagne begint. De doeltreffendste inspanningen zijn die van en in de lidstaten: deze acties sorteren meer effect wanneer ze worden ondernomen door bronnen waar het publiek vertrouwen in heeft, in een toegankelijke en op de plaatselijke cultuur afgestemde vorm (subsidiariteit en nabijheid).

Waar mogelijk **zouden openbare en particuliere betrokkenen indicatoren en benchmarks moeten definiëren** aan de hand waarvan de vooruitgang kan worden gemeten die wordt geboekt met hun voorlichtingsactiviteiten.

Door middel van enquêtes op zowel Europees als nationaal niveau moet regelmatig worden nagegaan wat de stand van zaken is; de doelstellingen en instrumenten van de campagnes moeten op de voet gevolgd worden en zonodig worden aangepast.

4. De campagnes moeten gericht zijn op een aantal doelgroepen:

- Bedrijfsleven, in het bijzonder het midden- en kleinbedrijf

Er bestaat een reëel gevaar dat, tenzij er snel actie wordt ondernomen, vele duizenden ondernemingen tot het laatste moment of tot ver in 2002 wachten met de overschakeling. Dit zou kunnen leiden tot het ontstaan van knelpunten en tekorten. Het zou kunnen leiden tot grote verwarring onder consumenten en de economie van het gehele eurogebied kunnen verstoren.

In deze mededeling wordt een reeks voorstellen voor de inhoudelijke boodschappen van de campagne gedaan, echter in de wetenschap dat de boodschappen zelf en de wijze waarop ze worden overgedragen, dienen te worden afgestemd op het soort onderneming.

- Het grote publiek

Niet alleen hebben burgers en consumenten recht op informatieverstrekking over veranderingen die hen rechtstreeks treffen, maar om alle andere aspecten van de overschakeling soepel te doen verlopen is het noodzakelijk dat de bevolking goed wordt geïnformeerd en voorbereid. Deze mededeling omvat voorstellen voor de inhoud en de vorm van een adequate voorlichting.

Er zijn in onze maatschappijen grote groepen mensen die niet zo gemakkelijk toegang hebben tot de traditionele informatiekkanalen. Het is dus onwaarschijnlijk dat zij zich de "taal van de euro" snel eigen zullen maken als de voorlichtingsstrategieën alleen gebaseerd worden op schriftelijk materiaal en radio en televisie als informatiekkanalen. Er wordt gewerkt aan een strategie om dit probleem te ondervangen.

De Commissie heeft voortdurend het belang benadrukt van de voorlichting op scholen vanwege de rol die de schoolgaande jeugd kan spelen bij het doorgeven van informatie aan volwassenen.

- Niet-deelnemende landen

- Voorts moet rekening worden gehouden met de behoeften van niet-deelnemende landen, zowel de "pre-ins" als de niet-leden van de EMU.

In de mededeling worden verschillende behoeften onderscheiden al naar gelang de positie van het desbetreffende land ten opzichte van het eurogebied, te weten niet-deelnemende lidstaten (pre-ins), kandidaten voor toetreding tot de EU of derde landen.

5. Opbouw

In 2000 moet de voorlichting in hoge mate gericht worden op het bedrijfsleven om het in staat te stellen zich tijdig voor te bereiden. Ook moet een gestage informatiestroom naar het grote publiek worden onderhouden: niet alleen moet bekend zijn dat te zijner tijd alle benodigde informatie middels een intensieve campagne zal worden verstrekt, maar ook moet het grote publiek overtuigd worden van de voordelen van de eenheidsmunt en moeten de details van de overschakeling bekend zijn. De acties waarmee in 1999 is begonnen om het kwetsbare deel van de bevolking te informeren, moeten worden voortgezet.

In 2001 moet de campagne voor het grote publiek en de meer kwetsbare groepen worden geïntensiveerd: er moet bekendheid worden gegeven aan een groot aantal aspecten, maar in het bijzonder moet duidelijk gemaakt worden wat de waarde van de euro is en moet het grote publiek vertrouwd worden gemaakt met het uiterlijk van de biljetten en muntstukken. De op het

bedrijfsleven gerichte campagne moet worden voortgezet en zonodig worden aangepast aan eventuele veranderingen van de situatie zoals die blijken uit enquêteresultaten.

De campagne zal in de eerste maanden van 2002 moeten worden voortgezet, tijdens de periode waarin de Europese munt en de nationale valuta naast elkaar in omloop zijn, en mogelijk ook nog daarna.

1. INLEIDING

De Europese Unie bevindt zich thans in de laatste fase van haar reis naar de Economische en Monetaire Unie die meer dan tien jaar geleden is begonnen. De EMU werd op 1 januari 1999 een feit overeenkomstig de blauwdruk van het Verdrag betreffende de Europese Unie (Verdrag van Maastricht).

Nu al zijn de voordelen van de EMU tastbaar:

- We hebben nu een cultuur van stabiliteit. Het proces van voorbereidingen voor de EMU, met name de noodzaak te voldoen aan de convergentiecriteria, de discipline van het stabiliteits- en groeipact en de nauwe onderlinge afstemming van het nationale economische beleid hebben gezorgd voor solide onderliggende economische ontwikkelingen en een gestage verbetering van de vooruitzichten voor economische groei;
- Op de financiële markten is de euro de gelijke van de dollar geworden als een munt voor de uitgifte van nieuwe internationale schuldbewijzen;
- De groei, in combinatie met stabiele prijzen, lage rente en de verminderde onzekerheid werpen hun vruchten af, niet alleen in het bedrijfsleven maar ook voor de bevolking in zijn geheel, met inbegrip van meer werkgelegenheid.

De overgangperiode van drie jaar zoals vastgesteld door de Europese Raad van Madrid van december 1995 loopt af op 31 december 2000, om middernacht, en vanaf 1 januari 2002 brengen de banken in de deelnemende landen¹ alleen nog maar eurobiljetten en euromunten in omloop. Lidstaten zullen alles in het werk stellen om ervoor te zorgen dat de overgrote meerderheid van de contante verrichtingen twee weken na 1 januari 2000 in euro kan plaatsvinden, en begin maart moet het uit de circulatie nemen van nationale biljetten en munten voltooid zijn.

Er resteren minder dan twee jaar tot de komst van de eurobiljetten en euromunten; dat is relatief kort om voorbereidingen te treffen. Er moet nog veel werk worden verzet:

- Alle ondernemingen, banken en overheidsdiensten moeten klaar zijn om vanaf 1 januari 2002 alleen nog maar transacties in euro te verrichten.
- Elke particulier moet ook klaar zijn. In een zeer korte tijdspanne moet eenieder zich een nieuwe monetaire taal eigen maken, waarbij men een gevoel voor de waarde van de nieuwe munt moet ontwikkelen en vertrouwd moet raken met de verschijningsvorm van de nieuwe biljetten en munten.

Dit is een enorme uitdaging en het is van essentieel belang dat deze het hoofd wordt geboden. **Dit vereist een permanente en geconcentreerde voorlichtingscampagne.** Het doel van deze mededeling is het vaststellen van de prioriteiten en de strategie van een dergelijke campagne.

¹Tenzij anders vermeldt wordt verwezen naar het eurogebied, de deelnemende lidstaten en hun burgers, ondernemingen, enzovoorts.

2. DE HUIDIGE SITUATIE

2.1 VOORLICHTING EN MEDEDELINGEN SINDS 1995

De mededelingen over de euro zijn gestaag in aantal toegenomen sinds de Commissie voor de eerste keer een strategie uit de doeken deed in haar Groenboek van mei 1995 *De praktische maatregelen voor de invoering van de eenheidsmunt*. In februari 1998 gaf de Commissie haar goedkeuring aan een Mededeling over de informatiestrategie voor de euro².

Op Europees niveau kenmerkte de voorlichting zich door nauwe en succesvolle coördinatie van de initiatieven en de lopende werkzaamheden van de Commissie, het Parlement en de nationale campagnes die door de lidstaten werden ontwikkeld.

De campagne "de euro, één munt voor Europa" ging in 1996 van start als onderdeel van het PRINCE-Programma (voorlichtingsprogramma voor de Europese burger) en in de afgelopen vier jaar is een bedrag van ruim 117 miljoen € vastgelegd. In 1998-99 was circa twee derde besteed via overeenkomsten die voorzien in de financiering van voorlichting en voorbereidende acties in de lidstaten op basis van memoranda van overeenstemming waarbij een partnerschap tot stand wordt gebracht tussen de lidstaat, de Commissie en het Parlement. In elk geval moet de betrokken lidstaat ten minste eenzelfde bijdrage leveren als het bedrag dat wordt ontvangen uit de begroting van de Unie. In totaal zijn dit jaar 13 van dergelijke overeenkomsten operationeel (de 11 landen die deelnemen aan de euro plus Griekenland en Zweden).

Het Europese Parlement heeft onafgebroken gestreefd naar en middelen goedgekeurd ten behoeve van een voorlichtingsstrategie die voldoet aan de behoeften van burgers. Het is een partner van de Commissie en de lidstaten in alle landen waar in samenwerking met de Europese Commissie voorlichtingscampagnes worden gevoerd.

Voorts heeft de Commissie veel gehad aan twee verslagen van het Europese Parlement³, waarvan het merendeel van de aanbevelingen is terug te vinden in deze mededeling.

De Commissie heeft haar voorlichtingsactiviteiten gebaseerd op de principes van partnerschap, coördinatie en subsidiariteit. Zij heeft gefungeerd als een drijvende kracht en als coördinator, evenals als beheerder van de omvangrijke begrotingsmiddelen die de Raad en het Parlement hebben uitgetrokken voor voorlichting over de euro.

De Commissie heeft voorts hoge prioriteit gegeven aan partnerschappen met organisaties met een vermenigvuldigingseffect, en hen aangemoedigd de voorbereidingen door ondernemingen te stimuleren en grensoverschrijdende samenwerking te ondersteunen die erop gericht is het bewustzijn van burgers en consumenten te vergroten. Zij heeft voorlichtings- en opleidingsprogramma's gelanceerd en uitgevoerd in het kader van de *Euro Made Easy*-projecten, evenals transnationale praktijkproeven in steden en regio's. Onder de 80 verschillende acties in derde landen die werden georganiseerd door de vertegenwoordigingen van de Commissie waren seminars in de belangrijkste financiële centra in de wereld. Verder heeft zij deelgenomen aan tentoonstellingen en een veelheid aan voorlichtings- en referentiedocumenten geproduceerd, zoals de nieuwsbrief *InfEuro*, interactieve voorlichtingspakketten, gidsen, videobanden en affiches, alsmede de website over de euro op internet met zijn interactieve databank (QUEST).

²COM(1998)39 Mededeling van de Commissie over de informatiestrategie voor de euro. Februari 1998.

³Rapporteur : Helena Torres Marques (CO50) Rapporteur : Aldo Arroni (CO50 680)

Lidstaten hebben op actieve wijze voorlichting gegeven aan hun bevolking over de euro, en de landen die deel uitmaken van het eurogebied hebben grootschalige voorlichtingscampagnes opgezet met behulp van televisie-uitzendingen en de grootschalige verspreiding van voorlichtingsmateriaal. In verscheidene landen zijn gratis telefoonnummers en speciale internetpagina's opengesteld, vele hebben rondreizende tentoonstellingen opgezet en er werden alom banden gelegd met campagnes in de particuliere sector. De doelgroepen die in de overeenkomsten met de Commissie (zie hiervoor) zijn vastgesteld zijn het grote publiek, schooljeugd, politiek vertegenwoordigers, ondernemingen, ambtenaren, vrouwen, ouderen en kwetsbare groepen in de samenleving.

Ook **informatieverstrekkers in de particuliere sector** zijn in toenemende mate actief. Organisaties en verenigingen die bedrijfstakken vertegenwoordigen hebben op grondige wijze hun leden geïnformeerd en voorbereidingen voor de komst van de euro gestimuleerd. Dit zijn banken en financiële instellingen en grote Europese werkgeversfederaties. De laatste leggen meer en meer de nadruk op de bewustmaking van het MKB van de noodzaak zich voor te bereiden op de bedrijfsvoering in euro. De Commissie heeft tal van dergelijke initiatieven mede gefinancierd op zowel nationaal als regionaal niveau in de lidstaten, waaronder de acties van de Euro Info Centra die zich onafgebroken inspannen om de voorbereiding in het MKB te stimuleren. Ook heeft zij ondersteuning gegeven voor acties van non-profitorganisaties in de sociale sector en NGO's.

2.2 STAND VAN ZAKEN EIND 1999

De invoering van de euro op 1 januari 1999 werd door de betrokkenen, met name de financiële sector, met succes uitgevoerd. De voorlichtingscampagnes die daaraan vooraf gingen hebben daartoe onbetwist bijgedragen.

Uit verslagen van de lidstaten en onderzoeken uitgevoerd door de Commissie en door de particuliere sector komt het volgende beeld naar voren van de status quo aan het einde van 1999:

- **het gebruik van de euro in ondernemingen, tussen ondernemingen en door particulieren is veel beperkter dan werd verwacht voordat de euro op 1 januari 1999 werd ingevoerd.** Relatief weinig ondernemingen schakelden in hun boekhouding over op de euro, hetgeen had kunnen helpen bij het vermijden van knelpunten in 2001; zeer weinig particulieren hebben bewust de euro gebruikt voor het verrichten van betalingen.

- **het MKB neemt de overschakeling op de euro nog altijd niet ernstig genoeg.** Over het geheel genomen is het tempo van de voorbereidingen in het MKB niet bevredigend en bestaat er een reëel gevaar dat een gedeelte van de bedrijven niet de benodigde interne aanpassingen hebben doorgevoerd om na afloop van de overgangperiode op 31 december 2001 hun bedrijfsvoering voort te zetten. Het is mogelijk dat de ondernemingen in beslag zijn genomen door de problemen in verband met het jaar 2000.

- Bedrijven verstrekken echter steeds meer informatie aan hun werknemers, afnemers en leveranciers over praktische aspecten van de overschakeling.

- Bij een groot aantal uiteenlopende dienstverlenings- en detailhandelactiviteiten worden de prijzen **dubbel vermeld**, in zowel euro als de nationale munt.

- **De meeste mensen hebben enige informatie ontvangen over de eenheidsmunt maar vergeten dit wellicht weer.** Na de massale publiciteit rond de lancering van de euro op 1 januari was het niveau van de belangstelling voor, het bewustzijn van en steun voor de euro bemoedigend. Onlangs gehouden steekproeven wijzen daarentegen, enkele uitzonderingen daargelaten, op een achteruitgang en tonen dat mensen geneigd zijn eerder verworven kennis te vergeten.

Verder is er sprake van een afgenomen belangstelling, die ongetwijfeld ten dele verklaard kan worden door de reacties op hoge kosten die banken aanrekenen voor grensoverschrijdende financiële transacties in het eurogebied evenals andere factoren. Tot slot zijn er weinig of geen impulsen geweest voor het grote publiek om zich voor te bereiden op een gebeurtenis die zich pas over meer dan twee jaar zou voordoen.

3. PRIORITEITEN EN STRATEGIE VOOR 2000 EN 2001

Deze balans van vier jaar voorlichting, de huidige stand van de voorbereidingen en het feit dat de monetaire unie nu met succes is ingevoerd, betekenen dat het moment is aangebroken om de prioriteiten en de strategie voor 2000 en 2001 bij te stellen.

3.1 HOOFDBEGINSELEN

Op grond van haar uitgebreide ervaring met voorlichting over de euro en gesprekken met voorlichters in de lidstaten acht de Commissie de volgende beginselen essentieel voor het welslagen van de voorlichting.

Welomschreven doelstellingen

Al degenen die informatie verstrekken moeten een welomschreven idee hebben van wat zij bedoelen met "klaar zijn voor de euro", en te werk gaan volgens tijdschema's om deze doelstelling te verwezenlijken. Dit wordt verder uitgewerkt in de punten over Doelgroepen (3.2) en *Benchmarking* (3.3).

Nauwe coördinatie en samenwerking

Europese, nationale, regionale en plaatselijke autoriteiten kunnen meer effect sorteren door hun acties op elkaar af te stemmen in plaats van afzonderlijk op te treden. De Europese instellingen moeten nauw met elkaar samenwerken, waarbij ook het Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's moeten worden betrokken. Een nieuwe uitdaging vormt de integratie van de campagnes van de lidstaten met een campagne die de Europese Centrale Bank zal voeren (zie punt 4.4). De Commissie bevindt zich in een positie om dit te verzekeren op Europees niveau en voor initiatieven die worden genomen in derde landen buiten de Europese Unie, maar in elke lidstaat zullen tevens specifieke regelingen nodig zijn, ook in de "pre-in"-landen.

Subsidiariteit

De omvangrijkste en derhalve meest effectieve voorlichtingscampagnes moeten worden opgezet door en in de lidstaten. Dit is de gedachtegang achter de overeenkomsten tussen de lidstaten, de Europese Commissie en het Europese Parlement zoals besproken onder punt 2.1.

Nabijheid

Informatie wordt serieuzer genomen indien deze afkomstig is uit vertrouwde bronnen. Dit is in het bijzonder belangrijk voor het MKB en voor particuliere ondernemers, alsmede voor hen die niet gemakkelijk toegang verkrijgen tot andere bronnen van informatie. Naast het optimaliseren van de voordelen waarover regionale en plaatselijke autoriteiten beschikken, is de essentie van nabijheid dat hierdoor een groot aantal andere organisaties en structuren worden gemobiliseerd bij het verstrekken van informatie, vaak persoonlijk, op een toegankelijke, en in technisch en cultureel opzicht adequate manier.

Meten van resultaten, toezicht en flexibiliteit

Flexibiliteit is van essentieel belang om na te gaan of de streefdoelen, doelstellingen en instrumenten van de campagnes adequaat blijven zodat zij eventueel kunnen worden aangepast aan veranderende omstandigheden. Dit vereist feedback. Hiertoe dienen, vanaf nu en zo lang als nodig, regelmatige en gedetailleerde onderzoeken te worden uitgevoerd om regelmatig de resultaten, of het ontbreken ervan, van de voorlichtingscampagnes te meten. Dit is de essentie van *benchmarking* zoals verder beschreven onder punt 3.3. Het meten van resultaten moet zowel door Europese en nationale autoriteiten gebeuren, bij voorkeur in onderling overleg om te voorkomen dat de werkzaamheden elkaar overlappen. De Commissie zal de resultaten bekend maken aan de voornaamste betrokkenen.

3.2 DOELGROEPEN

3.2.1 Ondernemingen

De noodzaak van voorbereiding op de overschakeling

Alle ondernemingen in het eurogebied zijn wettelijk verplicht om vanaf 1 januari 2002 hun bedrijfsvoering voort te zetten in euro. Vanzelfsprekend moeten detailhandelaren de biljetten en munten in de nationale munt nog accepteren gedurende de korte periode dat deze nog in omloop zijn. Maar een onderneming die op 1 januari geen zaken kan doen in euro, kan wettelijk gezien niet in bedrijf blijven. In het bijzonder is er niets voorzien voor het afsluiten van nieuwe overeenkomsten of contracten in oude nationale munteenheden na 31 december 2001.

Een onderzoek dat in het voorjaar van 1999 werd uitgevoerd door de Europese observatiepost voor het MKB bij een steekproef van 7.000 van de 18 miljoen ondernemingen die het MKB van de EU telt, bleek dat slechts 43% reeds had nagedacht over de gevolgen van de euro voor hun activiteiten, en nog minder, maar 18%, een gedetailleerde strategie had uitgestippeld. Vele ondernemingen waren van plan daarmee tot volgend jaar of zelfs 2002 te wachten. Hetzelfde onderzoek wees uit dat een grote minderheid slechts een vaag begrip heeft van hun wettelijke verplichtingen, getuige het feit dat 24% van plan is hun aanpassing aan de eenheidspunt pas medio- of eind-2002 te voltooien.

Duidelijk is gebleken dat er nog te veel ondernemingen zijn die niet hebben nagedacht over de vraag hoe zij op tijd eurogebruiker kunnen worden. Er bestaat een reële mogelijkheid dat vele duizenden ondernemingen met de overstap wachten tot het allerlaatste moment of tot ver in 2002. Dit zou leiden tot knelpunten en bevoorradingsproblemen. Het zou kunnen leiden tot grote verwarring bij consumenten en de economie van het gehele eurogebied kunnen verstoren.

De inhoudelijke aspecten van de voorlichting

De doelstelling moet zijn alle ondernemingen, tot aan de kleinste ambachtsman of detaillist, ervan te overtuigen dat zij:

- een datum moeten bepalen waarop zij gereed zullen zijn om zaken te doen in euro en om hun interne boekhouding in euro te gaan voeren. Dit kan een belangrijke rol spelen in verband met het concurrentievermogen van een onderneming;
- een plan dienen op te stellen voor de overschakeling (welke taken moeten worden uitgevoerd en wanneer);
- moeten beschikken over de menselijke en andere hulpbronnen om het plan uit te voeren.
- moeten beschikken over een budget.

Dit betekent dat zij zich moeten voorbereiden op: het bijhouden van de boekhouding, het vaststellen van de prijzen van producten en diensten, het zaken doen met afnemers en consumenten, het verrichten en ontvangen van betalingen, het opstellen van facturen, alsmede het betalen van belastingen en sociale premies en hun personeel, dit alles in euro's.

Verder staat een groot aantal bedrijven voor een strategische uitdaging. Zij moeten zich aanpassen aan het feit dat hun binnenlandse markt veel groter is geworden dan voorheen en dat op deze markt sprake is van toenemende concurrentie en meer doorzichtigheid omdat de prijzen in euro luiden. Dit kan een onderneming rechtstreeks voordeel opleveren. Begonnen dient te worden met

een beoordeling van de gevolgen van de euro op de markten, het prijsbeleid en het ontwerp en de ontwikkeling van producten. Tezeldertijd moeten managers nieuwe kansen zoeken voor het stroomlijnen van de structuur en de exploitatiekosten van de onderneming, bijvoorbeeld door middel van de centralisatie van het financieel beheer, diversificatie van leveranciers en vereenvoudiging van de boekhouding.

Vanzelfsprekend zijn de veranderingen in een kleine onderneming minder ingrijpend dan in een grote en kan de overschakeling snel plaatsvinden; in vele gevallen zal het uitsluitend gaan om factureren en betalen in euro en overschakeling van de boekhouding. Maar elke onderneming die in enige mate afhankelijk is van een computer voor haar exploitatie en management zal ruim voor het einde van 2001 de juiste software hebben moeten aangeschaft en getest.

Bijzondere aandacht moet voorts worden besteed aan een aantal subcategorieën:

- kleine en zeer kleine ondernemingen met inbegrip van eenmansbedrijven;
- detailhandelaren, vooral kleine detailhandelaren moeten weten hoe zij moeten omgaan met eurobiljetten en -munten, naast het voltooien van hun eigen overschakeling;
- ondernemingen in toeristische bestemmingen omdat zij tot de eerste kunnen behoren van wie gevraagd worden betalingen in euro te ontvangen;
- ondernemingen in pre-in-landen die er mogelijk niet of nauwelijks van op de hoogte zijn dat zij, wanneer zij goederen en diensten in het eurogebied kopen of verkopen, gereed moeten zijn om zaken te doen in euro. Uitgebreidere voorbereidingscampagnes zullen nodig zijn voor ondernemingen in landen die in 2002 wellicht toetreden tot het eurogebied;
- ondernemingen in perifere regio's of geïsoleerde gebieden waar de tot op heden gevoerde voorlichtingscampagnes mogelijk minder zijn doorgedrongen.

Kanalen

Afgezien van de gecentraliseerde campagnes in elk land moet er gebruik worden gemaakt van een aantal andere communicatiekanalen, zoals:

- Gevestigde organisaties die voor een vermenigvuldigingseffect kunnen zorgen dank zij hun contacten met de doelgroep, zoals accountants, kamers van koophandel, industrie of nijverheid, beroepsorganisaties en federaties in bedrijfstakken op zowel nationaal als Europees niveau. Tot slot zijn banken vitale informatiekkanalen vanwege de diensten die zij verlenen aan het gehele MKB.
- Grote ondernemingen die samenwerken met ondernemingen in het MKB dienen eveneens informatie te verstrekken en hen te stimuleren de overstap te maken. Dit is immers in het belang van beide partijen.

Plaatselijke en regionale autoriteiten kunnen impulsen geven aan al deze kanalen.

Er is geen gebrek aan materiaal om het MKB te helpen met de overschakeling, geproduceerd door de Commissie, de lidstaten, beroepsorganisaties, accountantsverenigingen, enzovoorts. Dit moet echter regelmatig worden aangepast aan de behoeften van een groot aantal uiteenlopende ondernemingen, met name de kleinsten, en moet door hen gemakkelijk kunnen worden begrepen.

Opbouw

De campagne dient in 2000 zeer intensief te zijn om ervoor te zorgen dat alle ondernemingen tijdig actie ondernemen.

In 2001 zal de campagne aan een heroriëntatie toe zijn om rekening te houden met de nieuwe situatie zoals die zal blijken uit de onderzoeken (zie bij punt 3.1.5). In 2001 zal bijzondere aandacht worden besteed aan detailhandelaren om hen te leren hoe zij moeten omgaan met de invoering van biljetten en muntstukken en die ook een cruciale rol zullen spelen bij het vertrouwd maken van de consument met de euro.

3.2.2 Het grote publiek

De noodzaak van voorbereiding van de overschakeling

Niet alleen hebben burgers en consumenten recht op informatieverstrekking over veranderingen die hen rechtstreeks treffen, maar om alle andere aspecten van de overschakeling soepel te doen verlopen is het noodzakelijk dat de bevolking goed wordt geïnformeerd en voorbereid.

Inhoud van de voorlichting en informatiekkanalen

De specifieke voorlichtingsbehoeften van het publiek zullen van lidstaat tot lidstaat verschillen, maar hoe sneller mensen in euro beginnen te denken, hoe soepeler de overschakeling zal verlopen. Voor de meeste mensen bestaat gereed zijn voor de euro aan het einde van 2001 voornamelijk in het herkennen van bankbiljetten en muntstukken en het vertrouwd raken met prijzen en waarden in euro.

Onderzoek wijst uit dat op verscheidene terreinen meer kennis nodig is:

- De omrekeningskoers van de eigen munteenheid en het feit dat het werkelijk onherroepelijk is;
- Begrip van prijzen en waarden in euro;
- Het vertrouwen dat men niet wordt opgelicht bij de omzetting van bedragen;
- Praktische implicaties voor salarissen, pensioenen en andere inkomsten;
- Regelingen voor de overschakeling op eurobiljetten en -munten in 2002;
- Het uiterlijk van de nieuwe biljetten en muntstukken;
- De stabiliteit van de koopkracht van de euro;

Er is wellicht ook een algemene behoefte aan geruststelling, hetgeen zou kunnen worden bereikt door:

Mensen in herinnering te brengen waarom de Europese Unie ertoe gekomen is de euro in te voeren en te wijzen op enkele van de voordelen die zichtbaar worden, zoals de economische groei, stabiele prijzen en lage rentetarieven. Indien het grote publiek een in het algemeen positieve houding heeft ten opzichte van de eenheidsmunt op basis van een goed begrip van de EMU, zullen zij zich de nieuwe taal van de euro veel sneller eigen maken.

Mensen gerust te stellen dat ook na afloop van de periode waarin de oude en de nieuwe munteenheid in omloop zijn oude bankbiljetten hun waarde behouden, en dat deze nog gedurende vele jaren zullen kunnen worden ingewisseld bij de nationale centrale banken.

Doorgaan met en toezicht houden op initiatieven op dit gebied, zoals het logo dat betalingen in euro worden aanvaard. Een meerderheid van de lidstaten heeft dit logo overgenomen; detailhandelaren en zakenmensen die dit logo voeren, garanderen dat zij werken volgens de beproefde methodes voor de omrekening in euro's, de aanduiding van prijzen in euro's, de opleiding van het personeel en de informatieverstrekking aan de consument. In alle andere lidstaten van het eurogebied zijn vergelijkbare initiatieven genomen. Een wijde verbreiding en aanvaarding van het logo in de detailhandel zou het vertrouwen van de consument kunnen vergroten.

Oprichting of versterking van plaatselijke observatieposten met betrekking tot de euro, waar dit nog noodzakelijk is. Het programma, dat door de meerderheid van de lidstaten is ingevoerd, is een manier om de consumenten gerust te stellen dat de autoriteiten de ontwikkeling van de situatie in het oog houden en rekening houden met hun problemen. Plaatselijke observatieposten zouden ook een rol kunnen spelen bij het ontwikkelen van het vertrouwen tussen economische operatoren en bij het geven van feedback over hoe zakenmensen die het logo voeren zich aan hun verplichtingen houden inzake de toepassing van beproefde methodes, de mate waarin de euro wordt gebruikt en ondervonden moeilijkheden.

Opbouw

In 2000 moet op gestage wijze informatie worden verstrekt aan het grote publiek: hoe eerder mensen leren omgaan met de euro hoe beter. Voorbeelden zijn informatie over de stabiele koopkracht van de euro en over de details van de overschakeling in 2002. Voorts moeten mensen gerustgesteld worden dat zij tijdig op de hoogte worden gebracht van de andere voornoemde onderwerpen, en moeten alle aspecten van de campagne van 2001 (budgetten, opleiding van opleiders, materiaal, enzovoorts.) worden voorbereid.

In 2001 moet een grote inspanning worden gedaan op alle voornoemde terreinen waarop meer kennis nodig is.

3.2.3 Groepen die bijzondere hulp nodig hebben

De behoefte

Er zijn in onze samenlevingen grote groepen mensen die niet gemakkelijk toegang hebben tot de traditionele informatiestromen. Daardoor is het onwaarschijnlijk dat zij vooruitgang zullen boeken bij het leren van "de taal van de euro" indien de voorlichtingsstrategieën alleen gebaseerd zijn op geschreven uitingen (op papier of elektronisch) en radio en televisie als instrumenten en informatiekanaalen.

Het kwetsbaarst zijn personen die:

- leiden onder economische of sociale uitsluiting en moeite hebben met het beheren van een budget en van dagelijkse uitgaven;
- sociaal geïsoleerd zijn, ver van of buiten familieverband leven of geografisch geïsoleerd zijn op ver weg gelegen locaties;
- een lichamelijke (blind of slechtziend, doof of slechthorend) of geestelijke handicap hebben;
- analfabeet zijn – een recent onderzoek van de OESO heeft uitgewezen dat circa 30% van de bevolking in ontwikkelde landen analfabeet is.

De kern van de boodschap is weliswaar gelijk aan die voor het grote publiek (waarvan deze groep deel uitmaakt), maar uit door de Commissie gefinancierd onderzoek onder deze groepen in het

kader van het project Euro Made Easy blijkt dat de behoefte van deze groepen dichter bij een vorm van opleiding ligt dan bij een traditionele voorlichtingscampagne. In samenwerking met hun vertegenwoordigers werd opleidingsmateriaal ontwikkeld en daarna voorgelegd aan deskundigen; thans wordt dit door de Commissie ter beschikking gesteld aan overheden, niet-gouvernementele organisaties en andere groepen in de lidstaten.

Opbouw

In 2000 moeten de acties die in 1999 met betrekking tot kwetsbare groepen zijn gelanceerd, worden voortgezet en uitgebreid, terwijl tevens grootschalige programma's moeten worden gepland en georganiseerd voor 2001. Hulpmiddelen voor opleiding en onderwijs die zijn ontwikkeld moeten thans worden voorbereid. Waar nodig zouden nationale en lokale autoriteiten tevens een begin moeten maken met het opleiden van opleiders en het vormen en mobiliseren van afzonderlijke personen en groepen om kwetsbare groepen te helpen.

In 2001 zal de campagne zijn hoogtepunt bereiken.

3.2.4 Schoolgaande jeugd

Eén of twee uitzonderingen daargelaten is er heel wat tijd overheen gegaan voordat de euro verscheen in de onderwijsprogramma's van de scholen in de lidstaten; hiermee werd in verscheidene deelnemende landen een begin gemaakt sinds het schooljaar dat begon in september 1999. De Commissie heeft sinds 1997 onafgebroken gewezen op het belang van de rol die de schoolgaande jeugd, zeker van de basisschoolleeftijd, kan spelen bij het "opleiden" van volwassenen: zij zouden bijvoorbeeld ouderen of gehandicapten in hun buurt kunnen "adopter" en hen kunnen leren over de euro.

Er is een werkgroep "onderwijs en de euro" in het leven geroepen waarin vertegenwoordigers van de ministeries van Onderwijs van alle lidstaten behalve Denemarken vertegenwoordigd zijn, evenals vertegenwoordigers van nationale bureaus voor het Socrates-Programma. Deze groep, waarin verscheidene vertegenwoordigers van pre-in-landen zitting hebben, heeft tot taak nieuwe initiatieven te bevorderen en informatie en beproefde methodes uit te wisselen.

Voorts werd de euro aangewezen als een prioritair thema voor Comenius, de afdeling van Socrates voor schoolonderwijs, voor de jaren 1999 en 2000. Dit heeft tot resultaat gehad dat uit hoofde van Comenius in 1999 steun is verstrekt voor verscheidene schoolprojecten over de euro en projecten voor de ontwikkeling van opleidingsprogramma's voor opleiders en pedagogische materialen over dit thema. Verwacht wordt dat ook dit jaar nieuwe onderwijsprojecten over de euro zullen worden ingediend bij de Commissie.

Opbouw

Het begin van het schooljaar 2000 is de laatste kans om met nieuwe initiatieven te komen.

3.2.5 Pre-in-landen

Pre-in-landen hebben specifieke behoeften; Griekenland en Zweden hebben overeenkomsten gesloten zoals beschreven onder punt 2.1.

De Griekse regering hoopt dat het besluit zal vallen zodat het eurobiljetten en -munten kan invoeren op dezelfde datum als de landen die reeds deel uitmaken van het eurogebied.

Denemarken, Zweden en het Verenigd Koninkrijk vormen de thuislanden van tal van toeristen die het eurogebied bezoeken. Hun burgers moeten worden geïnformeerd over de gebeurtenissen in verband met de monetaire unie.

Alle landen moeten de ondernemingen die handel drijven met of investeren in het eurogebied, voorbereiden op de veranderingen die hun partners zullen doorvoeren. Dit geldt ook voor de toeristische sector.

3.2.6 Derde landen

De euro heeft zich reeds ontpopt tot een toonaangevende munteenheid voor de financiële markten. Banken en financiële instellingen in de hele wereld verrichten thans betalingen en handelen in euro. De in euro genoteerde kapitaalmarkten zijn zeer omvangrijk. Dit betekent dat het niet langer noodzakelijk is om belangrijke voorlichtingsinspanningen te doen ten behoeve van de financiële centra in de wereld.

Het is daarentegen noodzakelijk om de voorlichtingsactiviteiten te intensiveren in die landen die belangrijke economische en handelsbetrekkingen onderhouden met de EU. Dit geldt in het bijzonder voor de kandidaat-landen.

Andere doelgroepen zijn de autoriteiten en overheidsinstanties van de meeste andere landen die een specifiek belang hebben bij de euro, hetzij omdat zij intensief handel drijven met het eurogebied, hetzij omdat hun munteenheid verbonden is met de euro doordat zij omvangrijke reserves in munteenheden van de EU hebben of een grote buitenlandse schuld, of omdat zij zelf een proces van regionale (monetaire) integratie doormaken. De voorlichting over de euro moet de komende jaren voor deze groep landen worden voortgezet en geïntensiveerd.

3.3 "BENCHMARKING" VAN DE VOORUITGANG

Een "benchmark" is meer dan een louter kwantificeerbaar streefdoel; het is een doelstelling die in de meeste gevallen een samenhangend geheel van initiatieven vereist om te worden verwezenlijkt. De functionele waarde van "benchmarking" op het gebied van voorlichting is tweeledig:

- het dwingt besluitvormers nauwkeurig te omschrijven wat zij willen bereiken;
- het biedt de mogelijkheid van een flexibel gebruik van voorlichtingsinstrumenten en -activiteiten teneinde deze aan te passen aan de werkelijk behaalde resultaten.

De Commissie stelt voor dat waar mogelijk en op een tot op zekere hoogte geharmoniseerde wijze door overheidsdiensten en particuliere marktpartijen indicatoren en benchmarks worden vastgesteld aan de hand waarvan de vooruitgang die wordt geboekt met de voorlichtingsactiviteiten kan worden gemeten. De volgende suggesties zijn gebaseerd op punt 3.2.

3.3.1 Benchmarks voor ondernemingen kunnen onder andere zijn:

- het percentage van het MKB dat een plan heeft opgesteld voor volledige overschakeling op de euro voorafgaand aan 31 december 2001;
- het percentage van kleine en zeer kleine ondernemingen dat in staat is zaken te doen in euro;
- het percentage van ondernemingen dat hun boekhouding voert in euro; bijvoorbeeld vast te stellen aan de hand van de omvang van de BTW-aangiften in euro;
- de mate waarin detailhandelaren de prijzen in twee munteenheden vermelden en daarbij de prijs in euro het grootst weergeven;
- de mate waarin uitgiftepunten van contant geld gelijke tred kunnen houden met de invoering van eurobankbiljetten en -munten en het uit circulatie nemen van de nationale munteenheid.

3.3.2 Benchmarks voor het grote publiek zouden onder meer kunnen zijn:

- de mate waarin individuele personen de waarde in euro kennen van hun meest frequente aankopen;
- de verbreiding van de kennis van de periode waarin de oude en de nieuwe munteenheid gelijktijdig in omloop zullen zijn en van de periode gedurende welke biljetten en munten in de nationale munteenheid kunnen worden ingeruild voor euro's;
- de mate waarin individuele personen hun bankrekeningen omzetten in euro en bewust aankopen verrichten in euro;
- het aantal mensen dat bekend is met het logo van de detailhandel en andere maatregelen om een eerlijke behandeling van de consument te verzekeren, met inbegrip van de regels voor het afronden van bedragen;
- de mate waarin men vertrouwd is met de coupures en verschijningsvormen van eurobiljetten en -munten;
- de mate waarin wordt begrepen wat de gevolgen van de overschakeling zijn voor inkomsten, spaargelden en langetermijncontracten zoals levensverzekeringen en hypotheeklen;
- de mate waarin men van mening is goed geïnformeerd te zijn.

3.3.3 Bereiken van de benchmarks

De Commissie is van mening dat de doelstelling van alle voorlichtingsstrategieën van overheden in 2000 en 2001 moet worden uitgedrukt in de vorm van van tevoren omschreven benchmarks van het type zoals hiervoor beschreven voor particulieren en bedrijven. Prioriteiten en acties moeten voor een periode van twee jaar worden gepland en moeten erop gericht zijn per benchmark geleidelijke vooruitgang te boeken. Voorts moeten de benchmarks met het verstrijken van de tijd worden bijgesteld.

Op basis van haar eigen informatie en die van de lidstaten en erkende particuliere bronnen zal de Commissie proberen de verwerving van kennis omtrent de euro door particulieren en ondernemingen nauwlettend te volgen. De Commissie zal regelmatige kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeken verrichten in 2000 en 2001 teneinde vergelijkbare gegevens te vergaren en deze vervolgens bekend maken.

Zij zal regelmatig nagaan in hoeverre ondernemingen gereed zijn voor en staan ten opzichte van de overschakeling op de euro.

De openbare bekendmaking van een duidelijke voorlichtingsstrategie, gevolgd door een publiek debat over de middelen en de doelstellingen kan op zichzelf een nuttige stap zijn, waarbij de discussies gericht moeten zijn op kernpunten zoals de behoeften van kwetsbare groepen en de voorbereiding van het MKB.

4. TAKEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN OP HET GEBIED VAN VOORLICHTING

4.1 EUROPEES PARLEMENT

Zoals reeds gesteld onder punt 2.1 speelt het Europees Parlement een belangrijke rol bij de omschrijving, de evaluatie en de tenuitvoerlegging van de voorlichtingsstrategie voor de euro. Organen van het Parlement zullen betrokken blijven bij de ontwikkelingen met betrekking tot de

voorlichtingsinspanningen en partnerschappen met de lidstaten. Als onderdeel van de procedure inzake de toekenning van begrotingsmiddelen ziet het Parlement erop toe dat de financiële middelen beschikbaar zijn voor het onderhouden van deze partnerschappen. Er wordt een beroep gedaan op Parlementsleden om een actieve rol te spelen bij de gebeurtenissen en initiatieven die in het kader hiervan in elke lidstaat worden ontwikkeld.

4.2 LIDSTATEN

De houding van personen wordt sterk beïnvloed door hun contacten met openbare diensten en ongeacht de rol van de Commissie betekent het subsidiariteitsbeginsel dat de voornaamste verantwoordelijkheid voor de voorlichting over de euro bij de lidstaten ligt. De ter zake verantwoordelijken van de lidstaten ontmoeten elkaar regelmatig, onder meer om beproefde methodes uit te wisselen (zie punt 4.3.ii).

De meeste lidstaten hebben of zullen binnen afzienbare tijd beschikken over een strategisch document voor hun voorlichtingscampagnes in 2000, waarbij in sommige gevallen ook het jaar 2001 al is opgenomen. Andere landen maken hun strategie voor 2001 in de loop van dit jaar bekend.

In het bijzonder hebben de meeste landen reeds bijzondere programma's voor kwetsbare groepen of zijn zij bezig deze te ontwikkelen. Er lijken te dien aanzien nog enkele lacunes te bestaan. Niet alle landen hebben dergelijke acties ondernomen, en in sommige landen betreffen ze alleen enkele segmenten van de kwetsbare bevolkingsgroepen.

Een meerderheid van de landen voert zijn eigen onderzoek uit naar de meningen en de stand van zaken met betrekking tot de voorbereidingen; enkele andere vertrouwen uitsluitend op Eurobarometer, zij dat het dat alle landen ernaar verwijzen.

In de meeste landen lijken de regeringen en de nationale centrale banken reeds contact te hebben gelegd om te helpen bij het coördineren van de voorlichting, of dit zal binnenkort gebeuren (zie punt 4.4.); dit moet worden aangemoedigd.

4.3 EUROPESE COMMISSIE

De rol van de Commissie met betrekking tot de voorlichting in 2000 en 2001 valt uiteen in twee hoofdaspecten

i. Doelgerichte acties

Ondernemingen

De Commissie zal nauw blijven samenwerken met de lidstaten, representatieve organisaties van werkgevers en federaties van banken en accountants om ondernemingen zoveel mogelijk te stimuleren zich voor te bereiden op de euro. Tevens zal zij beproefde methodes op het gebied van voorbereiding op de overschakeling in kaart brengen en de uitwisseling en overdracht van kennis en ervaring zo veel mogelijk bevorderen.

Zij zal voortgaan met het verspreiden van voorlichtingsmateriaal aan het MKB via organisaties van bedrijfstakken en Euro Info Centres, waarbij bijzondere aandacht zal uitgaan naar detailhandelaren, ondernemingen in de toeristische sector, ondernemingen die zich bevinden in veraf gelegen gebieden en pre-in-lidstaten. Het voorlichtingsmateriaal omvat informatiepakketten met een CD-Rom waarmee een onderneming een overschakelingsplan kan opstellen en een informatiegids voor bedrijven in de toeristische sector.

Ook de Euro Info Centres zullen voortgaan met het organiseren van euro-clubs voor ondernemers, sites op internet, databanken met vragen en antwoorden, seminars en adviesverstrekking aan ondernemingen die zich bezighouden met het beoordelen van de gevolgen van de euro.

De Commissie zal in de eerste helft van 2000 een Rondetafelbijeenkomst organiseren over het gebruik van de euro om praktische conclusies te trekken uit het eerste jaar van de eenheidsmunt en bij te dragen tot een vergroting van het bewustzijn bij het bedrijfsleven.

Het grote publiek

De hoofdverantwoordelijkheid voor het bereiken van het grote publiek ligt weliswaar bij de lidstaten, maar de Commissie zal een bijdrage leveren tot deze voorbereidingstaak door het aanreiken van uiteenlopende instrumenten die nader worden beschreven in een Werkdocument van de Commissie dat tegelijkertijd met deze Mededeling verschijnt.

In aanvulling op haar ononderbroken ondersteunende activiteiten (zie punt 1.3) kan de Commissie haar ervaring met het programma Euro Made Easy gebruiken voor het opzetten van programma's voor bevolkingsgroepen met bijzondere behoeften en een bijdrage leveren tot de opleiding van opleiders. Ook hierop wordt nader ingegaan in het Werkdocument van de diensten van de Commissie.

De Commissie zal een Rondetafelbijeenkomst organiseren om het bewustzijn te vergroten, in het bijzonder in de media, van de aspecten in verband met het mobiliseren van hulp voor kwetsbare groepen.

Een andere bron van steun voor de lidstaten is het Socrates-Programma waarvan een aantal projecten betrekking heeft op de euro. Deze dragen bij tot de verspreiding van informatie over de eenheidsmunt in onderwijsinstellingen. Er is een "waarnemingspost" opgezet op de website Europa voor het verspreiden van didactisch materiaal.

Toeristen

Vanwege het grote aantal reizen binnen de EU en de daarmee samenhangende betalingen is de Commissie van mening dat toeristen als potentieel vroege gebruikers van de euro een voorbeeld kunnen zijn voor de rest van de bevolking. Zij overweegt het opstellen van een gids voor toeristen waarin de voordelen van het gebruik van de euro worden beschreven en wordt uitgelegd hoe zij met de euro kunnen betalen in de deelnemende lidstaten.

Derde landen

De Commissie zal haar vertegenwoordigingen in derde landen blijven benutten als het voornaamste kanaal voor het verstrekken van informatie omtrent de euro. Voorts zijn tal van instrumenten die werden ontwikkeld voor de campagne binnen de Unie ook uiterst nuttig voor informatieverstrekking op afstand. Een voorbeeld is de EURO-website die een grote hoeveelheid informatie bevat, en die toegankelijk is voor de vertegenwoordigingen.

ii. Toezicht en coördinatie

De bijeenkomsten van nationale verantwoordelijken op het gebied van voorlichting over de euro zullen tussen nu en het einde van volgend jaar een nog belangrijker coördinatie-instrument zijn dan tot op heden het geval was. Dit jaar zal de frequentie van hun ontmoetingen worden opgevoerd van drie tot vier maal per jaar. Tegelijkertijd zal de Commissie voortgaan met het coördineren van de activiteiten van de lidstaten met betrekking tot de euro op onderwijsgebied via regelmatige bijeenkomsten van de werkgroep die voor dit doel in het leven is geroepen. De Commissie zal toezicht houden op al deze activiteiten.

Het formuleren van benchmarks (zie punt 3.3.3.) zal hiertoe eveneens bijdragen.

De partnerschappen met de Commissie, het Europees Parlement en de lidstaten zullen nuttige instrumenten blijven om te verzekeren dat de initiatieven op nationaal en Europees niveau op elkaar aansluiten. De Commissie zal zorgdragen voor een doeltreffende coördinatie van de nationale campagnes en die van de Europese Centrale Bank.

4.4 DE EUROPESE CENTRALE BANK

De ECB en Eurosystem (Europees Stelsel van Centrale Banken) zullen een spilfunctie vervullen bij de distributie van de nieuwe eurobiljetten en -munten op 1 januari 2002. Hun statutaire onafhankelijkheid belet hen niet om nauw samen te werken met de ministeries van financiën en andere autoriteiten in de lidstaten om ervoor te zorgen dat de invoering van de nieuwe biljetten en munten goed verloopt. Evenzo zullen zij nauw samenwerken met de vertegenwoordigingen van de EU bij hun externe voorlichting.

De ECB heeft in november 1999 het startschot gegeven voor een omvangrijke voorlichtingscampagne over bankbiljetten: de campagne Euro 2002. Begonnen wordt met het aangaan van partnerschappen en het organiseren van activiteiten in 2000. In de laatste maanden van 2001 moet de campagne zijn hoogtepunt beleven.

De voornaamste doelstellingen van de campagne zijn:

- het grote publiek helpen de echte eurobiljetten en -munten te herkennen, met nadruk op de veiligheidskenmerken;
- detailhandelaren en bankpersoneel leren hoe zij mogelijke vervalsingen kunnen herkennen;
- het grote publiek geleidelijk voorbereiden op de invoering van de nieuwe bankbiljetten en munten zodat deze positief worden ontvangen.

De voornaamste doelgroepen van de campagne zullen zijn:

Groep 1: het grote publiek. Inclusief niet-EU-onderdanen woonachtig in het eurogebied, bezoekers van het eurogebied, blinden en slechtzienden, andere kwetsbare groepen (bijvoorbeeld bejaarden, analfabeten en armen), schoolkinderen en studenten.

Groep 2: het bedrijfsleven. Inclusief financiële instellingen en wisselkantoren binnen en buiten het eurogebied, grote en kleine detailhandelaren, alsmede de ondernemingen in de sectoren toerisme, horeca en vervoer.

Groep 3: overheden. Inclusief ministeries, plaatselijke autoriteiten in de EU-lidstaten, nationale centrale banken in het Europees Stelsel van Centrale Banken (ESCB) en centrale banken die geen deel uitmaken van het ESCB in de rest van de wereld, ambassades, consulaten en voorlichtingsbureaus van de landen in het eurogebied in de gehele wereld, alsmede politiediensten.

Groep 4: organisaties met een vermenigvuldigingseffect zoals media, commerciële banken, grote detailhandelketens, grote organisaties in de reiswereld en de toeristische sector.

5. CONCLUSIES

De totstandkoming van de Monetaire Unie op 1 januari 1999 was één van meest opmerkelijke wapenfeiten van de Europese Unie sinds haar oprichting ongeveer een halve eeuw geleden. De invoering van bankbiljetten en -munten op 1 januari 2002 is vanuit politiek oogpunt een zeer belangrijke gebeurtenis omdat de hele operatie hierdoor tot een realiteit is gemaakt voor zowel de inwoners van het eurogebied als voor de rest van de wereld.

Dit vereist grote inspanningen van de betrokkenen. Het proces is in gang gezet, maar er moet nog veel werk verzet worden.

De euro kan alleen op een soepele wijze worden ingevoerd als de bevolking goed geïnformeerd is. In deze Mededeling is een overzicht gegeven van de uiteenlopende informatiebehoeften met betrekking tot de invoering van de euro, alsmede nadere bijzonderheden over hoe aan deze behoeften kan worden voldaan. De campagne moet de komende twee jaar duren.

In 2000 moet de campagne hoofdzakelijk gericht zijn op ondernemingen zodat zij tijdig alle benodigde maatregelen kunnen treffen. Ook moet een gestage toevoer van informatie aan het grote publiek worden onderhouden: niet alleen moet iedereen weten dat er op tijd een intensieve voorlichtingscampagne zal worden gevoerd, maar het is ook noodzakelijk eenieder gerust te stellen door te wijzen op de voordelen van de eenheidsmunt en op de hoogte te houden van de details van de overschakeling. De acties waarmee in 1999 een begin is gemaakt voor de voorlichting van kwetsbare groepen in de samenleving moeten worden voortgezet.

In 2001 dient de campagne gericht op het grote publiek en de kwetsbare groepen te worden geïntensiveerd: eenieder dient een groot aantal feiten te kennen maar in het bijzonder met de waarde van de euro bekend te zijn en vertrouwd te worden gemaakt met de verschijningsvormen van de biljetten en munten. De campagne voor het bedrijfsleven moet worden voortgezet maar worden aangepast aan de veranderde situatie zoals deze blijkt uit de onderzoeksresultaten.

De informatiebehoeften van niet-deelnemende landen in de EMU, of het nu gaat om EU-leden ("pre-ins") of derde landen, moeten eveneens worden vervuld in de komende twee jaar. Hierbij moet een onderscheid worden gemaakt tussen de behoeften afhankelijk van, onder andere, de betrekkingen van een land met het eurogebied, dat wil zeggen of het gaat om een niet-deelnemende lidstaat (pre-ins), kandidaten voor toetreding tot de EU of derde landen.

De campagne moet in 2002 worden voortgezet gedurende de periode waarin de oude en de nieuwe munteenheid tegelijkertijd in omloop zullen zijn, en mogelijk ook nog daarna.

Om dit te bereiken zal de Commissie doorgaan met het beschikbaar stellen van personeelscapaciteit opdat de begrotingsmiddelen worden aangewend volgens de richtsnoeren van deze Mededeling.

BIJLAGE

FINANCIEEL MEMORANDUM

BENAMING VAN DE MAATREGEL

Voorlichtingscampagne - De euro, één munt voor Europa: aanpassing van de voorlichtingsstrategie.

BEGROTINGSLIJN(EN)

B3-306/ B3-306A: Prince (voorlichtingsprogramma voor Europese burgers) - Voorlichtingsactiviteiten in verband met specifieke beleidsmaatregelen.

RECHTSGRONDSLAG

Autonoom besluit van de Commissie.

BESCHRIJVING VAN DE MAATREGEL

Algemene doelstellingen

De algemene doelstellingen van de voorlichtingsstrategie omtrent de euro in de laatste fase van de voltooiing van de EMU zijn:

- de verkeerde indruk wegnemen dat de invoering van de euro niet langer opleiding, voorbereiding en voorlichting vereist;
- ondernemingen en economische en financiële operatoren, publiek of particulier, helpen de voorbereidende werkzaamheden voor de overschakeling op de euro uit te voeren.
- alle burgers en consumenten voorbereiden op de overschakeling op de euro in hun dagelijks leven;

Looptijd

Deze mededeling is van toepassing op de periode 2000 tot en met 2002.

INDELING VAN DE UITGAVEN

Niet-verplichte uitgaven

Gesplitste kredieten

AARD VAN DE UITGAVEN

Subsidies voor gedeeltelijke financiering op basis van een partnerschap met de lidstaten en de maatschappij, alsmede dienstencontracten.

FINANCIËLE GEVOLGEN

Methode van berekening van de totale kosten van de maatregel

Op basis van de ervaringen van de eerste jaren, zijn de voornaamste uitgaven de volgende:

- Partnerschap met de lidstaten;
- Voorlichting in derde landen;
- Partnerschap met de maatschappij;
- Bijeenkomsten, debatten, conferenties;
- Voorlichtingsmateriaal;
- Studies, onderzoeken;
- Diversen.

€uro-Programma van het Prince-Project* (miljoen EUR)

Verleden					Toekomst			
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Totaal
Totaal	18,7	30,8	30	35,1	32	p.m. ^o	p.m. ^o	p.m. ^o

Partnerschappen met lidstaten hebben hoge prioriteit. Tot 1998 was de regel dat maximaal 50% kon worden gefinancierd uit de EU-begroting. De hoogte van de bijdrage van de Commissie hangt in het bijzonder af van de desbetreffende bevolking. Het aandeel van de Commissie in de totale uitgaven is in enkele lidstaten aangepast vanwege de omvang van de uitgaven van de nationale autoriteiten.

De uitgaven voor het PRINCE-Programma (EURO-project) dienen gelijke tred te houden met het ritme van de voorlichtingsstrategie voor de overschakeling op de euro. Dit impliceert een afname van de uitgaven in 2000 ten opzichte van 1999. De begrotingsmiddelen voor 2002 dienen toereikend te zijn voor de dekking van de periode waarin de oude en de nieuwe munt tegelijkertijd in omloop zijn in de landen van de EURO-zone.

De kredieten voor het PRINCE-Programma (EURO-project) dienen zodanig te zijn dat voldoende financieringsruimte bestaat om rekening te houden met de rol, de prioriteiten en de voorlichtingsinstrumenten van de Europese instellingen.

* NB: deze begrotingslijn dekt tevens prioritaire acties op de terreinen IGC en uitbreiding.

^o Dit laat de besluiten die moeten worden genomen overeenkomstig de begrotingsprocedures onverlet.

Samenwerking met maatschappelijke organisaties blijft van essentieel belang voor transnationale projecten die worden beheerd door NGO's, beroepsfederaties, Europese verenigingen en transnationale media.

In 2000 en daarna dienen de Europese instellingen het basisvoorlichtingsmateriaal aan te passen zoals noodzakelijk. Hetzelfde geldt voor studies, zowel kwantitatief als kwalitatief, met een nog gedetailleerdere follow up in 2001 en een evaluatie in 2002.

Afgezien van de partnerschappen met de lidstaten dienen de door de Commissie ondernomen voorlichtingsactiviteiten hoofdzakelijk transnationaal van aard te zijn.

MAATREGELEN TER VOORKOMING VAN FRAUDE

Alle contracten zullen worden gegund na een openbare aanbestedingsprocedure overeenkomstig het vigerende Financiële Reglement.

Partnerschappen met de lidstaten moeten gebaseerd worden op een Memorandum van overeenstemming waarin het kader wordt vastgelegd waarbinnen de overeenkomsten voor medefinanciering van de voorlichtingsplannen worden getekend.

Subsidies aan maatschappelijke organisaties worden verleend overeenkomstig de toepasselijke communautaire voorschriften. De huidige herziening van deze voorschriften zal in aanmerking worden genomen.

ELEMENTEN VAN DE KOSTEN-BATENANALYSE

Specifieke doelstellingen

Bijdragen tot een succesvolle overschakeling op de eenheidsmunt door de beschikbaarheid te verzekeren van de benodigde voorlichting op het juiste moment en op de juiste plaats.

Overeenkomen de activiteiten in het bijzonder te richten op het Midden- en Kleinbedrijf (MKB) vanaf 1 januari 2000, en ervoor zorgen dat deze activiteiten daadwerkelijk voorzien in de behoeften van deze sector op een gedecentraliseerde wijze.

De voorwaarden scheppen opdat alle mogelijk administratieve en overheidsdiensten die in contact staan met het publiek, beschikken over de instrumenten en de informatie om hun voorlichtingstaak ten uitvoer te brengen.

De Europese eenheidsmunt zal moeten worden uitgelegd en begrepen in de rest van de wereld.

Doelgroepen

- MKB - met name zeer kleine ondernemingen, eenmansbedrijven, handelaren en winkeliers;

Het grote publiek, en met name kwetsbare groepen, voor wie de betrokken organisaties met hulp van de Commissie speciaal aangepast voorlichtingsmateriaal hebben ontwikkeld (Easy Euro-Project).

- regionale en plaatselijke autoriteiten, politiek vertegenwoordigers en overheidsambtenaren;

- derde landen, met inbegrip van gouvernementele en niet-gouvernementele partners van de Europese Unie, alsmede Europese burgers die buiten de EU verblijven.

Motivering van de maatregel

Bij een zo gevoelige aangelegenheid als geld zal het succes van de definitieve overschakeling op de nieuwe munt worden bepaald door de mate waarin we erin slagen de onzekerheden over de praktische aspecten van de overschakeling weg te nemen, de steun van toonaangevende marktpartijen te verwerven en acceptatie en steun te bewerkstelligen bij het grote publiek in alle stadia van het project.

Toezicht en evaluatie

Het toezicht op en de evaluatie van de operaties geschiedt op basis van permanente instrumenten en externe evaluaties.

Voortgegaan zal worden met de jaarlijkse onderzoeken naar de toepassing van de drie aanbevelingen van de Commissie van 1998 en van de overeenkomst inzake het Euro-logo.

De regelmatige verrichte onderzoeken van Eurobarometer leveren indicatoren op van de publieke opinie en de ontwikkeling ervan met betrekking tot de eenheidsmunt. In aanvulling hierop zijn meer specifieke onderzoeken nodig, afhankelijk van de doelgroepen.

In alle lidstaten waarmee overeenkomsten zijn gesloten is voorzien in mechanismen voor permanent toezicht en voortdurende evaluaties. Dit omvat de inrichting van een comité van toezicht, de opstelling van maandelijks verslagen en praktijkevaluaties.

Uit hoofde van de partnerschappen met maatschappelijke organisaties wordt voor elke subsidie een financieel verslag en een activiteitenverslag opgesteld door de begunstigde, dat vervolgens wordt geëvalueerd.

ADMINISTRATIEVE UITGAVEN

Gevolgen voor het aantal posten

Geen gevolgen voor de toewijzing van middelen.

Totale financiële gevolgen voor menselijke hulpbronnen

Geen aanvullende behoeften.

Toename van andere administratieve uitgaven ten gevolge van de operatie

Geen aanvullende behoeften.