



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 2.2.2000
KOM (2000) 57 endelig

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL RÅDET, EUROPA-PARLAMENTET,
DET ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG REGIONSUDVALGET**

**Kommissionens meddelelse om kommunikationsstrategi i de sidste faser af
gennemførelsen af ØMU**

INDHOLDSFORTEGNELSE

RESUMÉ

1. INDLEDNING

2. DEN NUVÆRENDE SITUATION

2.1 Information og kommunikation siden 1995

2.2 Status over forberedelserne ved udgangen af 1999

3. PRIORITETER OG STRATEGI FOR 2000 OG 2001

3.1 Principper

3.2 Målgrupper

Behovet for at forberede overgangen

Meddelelsens indhold

Kommunikationsveje

Forløb

3.2.1 Virksomheder

3.2.2 Den brede befolkning

3.2.3 Grupper med særlige behov for hjælp

3.2.4 Skoleelever

3.2.5 "Pre-in"-lande

3.2.6 Tredjelande

3.3 Benchmarking

3.3.1 Benchmarks for virksomheder

3.3.2 Benchmarks for den brede befolkning

3.3.3 Virkeliggørelse af benchmarks

4. ROLLER OG ANSVAR PÅ KOMMUNIKATIONSOMRÅDET

4.1 Europa-Parlamentet

4.2 Medlemsstaterne

4.3 Europa-Kommissionen

4.4 Den Europæiske Centralbank

5. KONKLUSIONER

6. BILAG: FINANSIERINGSOVERSIGT

RESUMÉ

1. EU er nu gået ind i sidste fase af den udvikling hen imod økonomisk og monetær union, som blev påbegyndt for over ti år siden. Den monetære union blev en realitet den 1. januar 1999. Siden da har euroen været valuta for 11 medlemsstater i overensstemmelse med den køreplan, der blev fastlagt i traktaten om Den Europæiske Union. Den treårige overgangsperiode udløber ved midnat den 31. december 2001. Efter den 1. januar 2002 udsteder bankerne kun eurosedler og -mønter. Medlemsstaterne bestræber sig for at sikre, at **størstedelen af alle kontanttransaktioner foretages i euro ved udgangen af den 14-dagesperiode, der begynder 1. januar,** og i begyndelsen af marts 2002 skulle inddragelsen af nationale sedler og mønter være afsluttet.

Forberedelserne er en kæmpemæssig udfordring. Der er behov for en vedvarende koncentreret kommunikationskampagne for at hjælpe alle parter med at tage denne udfordring op. Selv om nærhedsprincippet betyder, at hovedansvaret for kommunikation om euroen påhviler medlemsstaterne, er der også en vigtig fællesskabsdimension. Formålet med denne meddelelse er at ajourføre prioriteterne og strategien for en sådan kampagne og at bekræfte Kommissionens engagement.

2. Den nuværende situation

Indførelsen af euroen den 1. januar 1999 blev en ubetinget succes. Banker, gælds-, aktie- og valutamarkederne var alle velforberedte og gik over til euroen under ordnede forhold. Euroen markerede sig øjeblikkelig som en af verdens førende valutaer, og emissionerne af eurodenominerede obligationer nåede op på samme niveau som emissionerne i dollar. Den stabilitet, der er garanteret af ØMU'ens rammer for den økonomiske politik, skaber sammen med strukturreformerne udsigt til et mere fremgangsrigt og dynamisk Europa.

Ser man på, hvad der stadig skal gøres inden 2002, bemærker man følgende:

- Små og mellemstore virksomheder (SMV) tager stadig ikke overgangen til euroen alvorligt nok. Alt i alt går SMV's forberedelser for langsomt, og der er en reel fare for, at nogle ikke når at foretage de nødvendige interne justeringer, så de fortsat kan drive virksomhed efter overgangsperiodens udløb den 31. december 2001. Virksomhederne er muligvis blevet distraheret af år 2000-problemet.

- Euroen bruges langt mindre, end man ventede inden indførelsen den 1. januar 1999, såvel internt i virksomhederne som mellem virksomhederne og af private.

- De fleste har modtaget oplysninger om den fælles valuta, men er måske ved at glemme dem.

En del af forklaringen er utvivlsomt reaktioner på bankernes fortsat høje gebyrer for grænseoverskridende overførsler inden for euroområdet samt andre faktorer. Endvidere har den brede befolkning ikke haft noget særligt incitament til at forberede sig på noget, der forekommer at være en begivenhed i en fjern fremtid om over to år.

3. Kommunikationsstrategien skal være omkostningseffektiv og kunne opnå folkelig opbakning. Dette skal ske gennem koordination og tæt samarbejde mellem alle parter, især med Den Europæiske Centralbank, som lancerer en større kampagne i år. Det er nødvendigt, hvis kampagnen skal være omkostningseffektiv og i stand til at vinde folkelig opbakning. De mest effektive tiltag vil blive iværksat af og i medlemsstaterne. Kampagnen får større gennemslagskraft,

når den varetages af instanser, folk har tillid til, og har en tilgængelig form afpasset efter de enkelte landes kultur (subsidiaritet og nærhed).

Når det er muligt, **skal offentlige og private parter udpege indikatorer og fastsætte referencer**, som kan hjælpe dem med at måle, hvor store fremskridt de gør i deres kommunikationsaktiviteter.

Dette bør følges op gennem undersøgelser på såvel EU-plan som nationalt, og kampagnens målsætninger og instrumenter bør løbende revideres og afpasses efter resultaterne.

4. Kampagnerne skal rettes mod en række målgrupper:

- Virksomheder, især SMV

Der er en reel fare for, at medmindre der gribes ind snarest, vil tusindvis af virksomheder udskyde overgangen til sidste øjeblik eller langt ind i 2002. Det vil skabe flaskehalse og mangel på ressourcer. Der vil opstå betydelig forvirring blandt kunderne, og hele euroområdet økonomi kan blive forstyrret.

Denne meddelelse indeholder en række budskaber, og man erkender, at såvel budskaberne som formidlingen af dem skal tilpasses de pågældende virksomheder.

- Den brede befolkning

Den brede befolkning har som borgere og forbrugere ret til at blive informeret om ændringer, der berører dem direkte, men samtidig er det nødvendigt at have en velinformeret og velforberedt befolkning, for at alle de øvrige aspekter af overgangen kan foregå gnidningsløst. Befolkningen skal derfor være fuldstændig forberedt, inden den begynder at håndtere eurosedler og -mønter, dvs. ikke senere end den 1. januar 2002. Denne meddelelse peger på passende budskaber og kommunikationsveje.

Der er store grupper i vores samfund, som ikke har nem adgang til de traditionelle informationsstrømme. Det betyder, at de ikke kan forventes at gøre særlige nyttige fremskridt i indlæringen af "eurosproget", hvis kommunikationsstrategierne udelukkende er baseret på offentliggjort materiale og radio og tv som informationsinstrumenter og -kanaler. Der er lagt en strategi for at løse dette problem.

Kommissionen har konstant understreget, hvor vigtigt det er at få budskabet ud til skolebørn, fordi de kan undervise de voksne.

- Ikke-deltagende lande

Der skal også tages hensyn til behovene i både "pre-in"-lande og lande, der ikke er medlemmer af EU.

I meddelelsen skelnes der mellem behov på baggrund af de enkelte landes forhold til euroområdet, altså om de er ikke-deltagende medlemsstater (pre-ins), EU-ansøgerlande eller tredjelande.

5. Forløb:

I 2000 bør aktiviteterne rettes intenst mod virksomheder, så de i god tid kan træffe de nødvendige forholdsregler. Samtidig skal en stadig strøm af informationer til den brede befolkning opretholdes. Folk skal ikke blot vide, at de som led i en intensiv kampagne i god tid kan få alle de oplysninger, de har behov for, men de skal også overbevises om fordelene ved den fælles

valuta og underrettes om detaljerne i forbindelse med overgangen. De tiltag, man iværksatte i 1999 for at oplyse sårbare befolkningsgrupper, bør fortsættes.

I 2001 bør man intensivere kampagnen for såvel den brede befolkning som for mere sårbare befolkningsgrupper. Folk skal være klar over en lang række ting, men de skal især forstå priser i euro og euroens værdi og blive fortrolige med sedlerne og mønterne. Virksomhedskampagnen skal fortsættes og afpasses efter resultaterne af undersøgelserne af den aktuelle situation.

Kampagnen må fortsættes i de første måneder af 2002, altså i perioden med to valutaer i omløb og muligvis længere.

1. INDLEDNING

EU er nu gået ind i sidste fase af den udvikling hen imod økonomisk og monetær union, som blev påbegyndt for over ti år siden. ØMU blev en realitet den 1. januar 1999 i overensstemmelse med den køreplan, der blev fastlagt i traktaten om Den Europæiske Union.

Vi mærker allerede fordelene ved ØMU.

- Vi har nu en stabilitetskultur. Forberedelsesprocessen til ØMU, især behovet for at opfylde konvergenskriterierne, disciplinen i stabilitets- og vækstpakten og den tætte samordning af de enkelte medlemsstaters økonomiske politik har sikret et solidt økonomisk udgangspunkt og har betydet stadigt bedre udsigter til økonomisk vækst.

- På finansmarkederne er euroen blevet dollarens ligemand som denomination for nye internationale gældsemissioner.

- Væksten kombineret med stabile priser, lave rentesatser og mindre usikkerhed indebærer fordele ikke blot for erhvervslivet, men også for den samlede befolkning, blandt andet i form af højere beskæftigelse.

Den treårige overgangsperiode, der blev fastsat på Det Europæiske Råds møde i Madrid i december 1995, udløber ved midnat den 31. december 2001, og efter den 1. januar 2002 udsteder bankerne i de deltagende lande¹ kun eurosedler og -mønter. Medlemsstaterne bestræber sig for at sikre, at størstedelen af alle kontanttransaktioner kan foretages i euro ved udgangen af den 14-dagesperiode, der begynder 1. januar, og i begyndelsen af marts 2002 skulle inddragelsen af nationale sedler og mønter være afsluttet.

Der er mindre end to år til, at eurosedlerne og -mønterne kommer. Det er en forholdsvis kort periode at forberede sig i. Der skal udrettes meget:

- Alle virksomheder, banker og myndigheder skal være klar til kun at operere i euro den 1. januar 2002.

- Hver enkelt borger skal også være klar. Borgerne skal meget hurtigt sætte sig ind i en ny sprogbrug på pengeområdet, få en fornemmelse for værdien af den nye valuta og blive fortrolige med de nye sedlers og mønters udseende.

Det er en kæmpemæssig udfordring, som skal tages op. **Den kræver en vedvarende og koncentreret kommunikationskampagne.** Formålet med denne meddelelse er at definere prioriteterne og strategien for sådan en kampagne.

2. DEN NUVÆRENDE SITUATION

2.1 INFORMATION OG KOMMUNIKATION SIDEN 1995

Informationsstrømmen om euroen er støt taget til, siden Kommissionen først skitserede en strategi i sin grønne bog fra maj 1995 *om de praktiske foranstaltninger i forbindelse med indførelsen af den*

¹ Medmindre andet fremgår af sammenhængen, henvises der til euroområdet, de deltagende medlemsstater og deres borgere, virksomheder m.m.

fælles valuta. I februar 1998 vedtog Kommissionen en meddelelse om informationsstrategien for euroen².

På EU-plan har kommunikationen været præget af tæt vellykket koordination af Kommissionens og Parlamentets initiativer og løbende aktiviteter samt de nationale kampagner, medlemsstaterne har iværksat.

Kampagnen "Euroen, en valuta for Europa" blev lanceret i 1996 som led i Prince-programmet (informationsprogram for EU-borgerne), og der er afsat over 117 mio. EUR hertil i de sidste fire år. I 1998-99 blev ca. to tredjedele brugt gennem aftaler. Herigennem gives støtte til kommunikationsaktioner og forberedelser i medlemsstaterne på grundlag af aftalememoranda om oprettelse af et partnerskab mellem medlemsstaten, Kommissionen og Parlamentet. I hver enkelt tilfælde skal den pågældende medlemsstat bidrage med mindst lige så stort et beløb som det, man modtager fra EU's budget. Der er indgået i alt 13 aftaler for i år (de 11 lande, der deltager i euroen, plus Grækenland og Sverige).

Europa-Parlamentet har konstant støttet og bevilget midler til en informationsstrategi, der kan dække borgernes behov. Parlamentet er Kommissionens og medlemsstaternes partner i alle de lande, hvor der føres informationskampagner sammen med Kommissionen.

Desuden har Kommissionen fået stor hjælp af to betænkninger fra Europa-Parlamentet³, og de fleste af henstillingerne heri er indarbejdet i denne meddelelse.

Kommissionen har baseret sine kommunikationsaktiviteter på principperne om partnerskab, koordination og nærhed. Den har fungeret som drivkraft og koordinator og har samtidig forvaltet de store pengebeløb, Rådet og Parlamentet har afsat til oplysning om euroen.

Kommissionen har også prioriteret partnerskaber mellem organisationer, der kan skabe multiplikatoreffekt, og opfordret dem til at stimulere virksomhederne til at forberede sig samt støttet grænseoverskridende samarbejde om at øge borgernes og forbrugernes bevidsthed om euroen. Den har iværksat og gennemført informations- og uddannelsesprogrammer under projektet "Euroen - kort og godt" samt deltaget i grænseoverskridende pilotprojekter i byer og regioner. Seminarer i de større finanscentre over hele kloden er blandt de forskellige aktioner, Kommissionens delegationer har afholdt i tredjelande. Desuden har Kommissionen deltaget i udstillinger og produceret en lang række informationsmateriale og referencedokumenter, f.eks. nyhedsbrevet InfEuro, interaktivt forberedelsesmateriale, vejledninger, videoer og plakater samt udviklet webstedet om euroen med den interaktive database QUEST.

Medlemsstaterne har aktivt informeret deres borgere om euroen, og de lande, der deltager i euroen, har lanceret omfattende kampagner gennem tv og massedistribution af informationsmateriale. Der er oprettet frikaldsnumre og særlige websteder i flere lande. Mange har lavet rejsende informationsudstillinger, og der er mange steder etableret særlige forbindelser til kampagner i den private sektor. I aftalerne med Kommissionen (jf. ovenfor) udpeger man følgende målgrupper: den brede befolkning, unge under uddannelse, folkevalgte, virksomheder, offentligt ansatte, kvinder, ældre og sårbare befolkningsgrupper.

Informationsformidlere i den private sektor er også blevet mere og mere aktive. Branchesammenslutninger og -organisationer har gjort en stor indsats for at informere deres medlemmer og tilskynde dem til at forberede sig på euroen. Der er blandt andet tale om banker og

² KOM(1998) 39, meddelelse fra Kommissionen om informationsstrategien for euroen, februar 1998.

³ Ordfører: Helena Torres Marques (A5-0076/99). Ordfører: Aldo Arroni (A4-0485/98).

finansieringsinstitutter, samt de største europæiske arbejdsgiverforeninger. Arbejdsgiverforeningerne har lagt stadig større vægt på at gøre SMV opmærksomme på behovet for at forberede deres virksomheder på euroen. Kommissionen har bidraget til finansieringen af en lang række sådanne initiativer på såvel nationalt som regionalt plan i medlemsstaterne, herunder aktioner iværksat af Euro Info Centrene, som hele tiden søger at tilskynde SMV til at forberede sig. Kommissionen har også opfordret almennyttige organisationer og ngo'er til at iværksætte aktioner og bidraget til finansieringen heraf.

2.2 STATUS OVER FORBEREDELSENE VED UDGANGEN AF 1999

Indførelsen af euroen den 1. januar 1999 blev en succes for de ansvarlige, især finanssektoren. De tidligere kommunikationskampagner var afgjort medvirkende hertil.

Rapporter fra medlemsstaterne og undersøgelser foretaget af Kommissionen og den private sektor tegner følgende billede af situationen ved udgangen af 1999:

- **Euroen bruges langt mindre end ventet inden indførelsen den 1. januar 1999, såvel internt i virksomhederne som mellem virksomhederne og af private.** Forholdsvis få virksomheder var gået over til euro i deres regnskaber, hvilket kunne være medvirkende til at forebygge flaskehalsproblemer i 2001, og meget få privatpersoner har bevidst brugt euroen i forbindelse med betalinger.

- **SMV tager stadig ikke overgangen til euroen alvorligt nok.** Alt i alt går SMV's forberedelser for langsomt, og der er en reel fare for, at nogle ikke når at foretage de nødvendige interne justeringer, så de fortsat kan drive virksomhed efter overgangsperiodens udløb den 31. december 2001. Virksomhederne er måske blevet distraheret af år 2000-problemet.

- Virksomhederne har dog i stigende grad kommunikeret med deres ansatte, kunder og leverandører om de praktiske aspekter af overgangen.

- **Dobbelt prismærkning** i både den nationale valuta og euro benyttes i forbindelse med en lang række detail- og serviceaktiviteter.

- **De fleste borgere har modtaget oplysninger om den fælles valuta, men er måske ved at glemme dem.** Efter den massive offentlige omtale i forbindelse med lanceringen af euroen den 1. januar, nåede befolkningens interesse for og kendskab og støtte til euroen op på et oplivende højt niveau. De fleste senere opinionsundersøgelser har med enkelte bemærkelsesværdige undtagelser vist, at det er gået ned ad bakke, og at folk synes at glemme det, de tidligere vidste.

Der er desuden tale om faldende interesse. En del af forklaringen er utvivlsomt reaktioner på bankernes høje gebyrer for grænseoverskridende overførsler inden for euroområdet samt andre faktorer. Endvidere har den brede befolkning ikke haft noget særligt incitament til at forberede sig på noget, der forekommer at være en begivenhed i en fjern fremtid om over to år.

3. PRIORITETER OG STRATEGI FOR 2000 OG 2001

Denne vurdering af fire års kommunikation, status over forberedelserne og den nu vellykkede gennemførelse af den økonomiske og monetære union betyder, at prioriteterne og strategierne for 2000 og 2001 nu bør tages op til fornyet overvejelse.

3.1 PRINCIPPER

På grundlag af sin brede erfaring i at kommunikere om euroen og efter drøftelser med de ansvarlige for kommunikation i medlemsstaterne har Kommissionen udpeget følgende principper som afgørende for succes.

Klart definerede mål

Alle, der er med til at informere om euroen, skal klart definere, hvad det betyder, at "være klar til euroen", og fastsætte målsætninger herfor. Disse målsætninger er specifikke for hver enkelt målgruppe og behandles mere indgående i afsnittene om målgrupper (3.2) og benchmarking (3.3).

Tæt koordination og samarbejde

EU's institutioner og de nationale, regionale og lokale myndigheder opnår større gennemslagskraft gennem koordinerede aktioner end gennem aktiviteter uden indbyrdes forbindelse. EU's institutioner, herunder Det Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget, skal arbejde tæt sammen. Det bliver en ny udfordring at integrere medlemsstaternes initiativer med en kampagne, som vil blive iværksat af Den Europæiske Centralbank (jf. afsnit 4.4). Kommissionen kan varetage denne opgave på EU-plan og med hensyn til initiativer i tredjelande uden for EU, men der bliver behov for særlige arrangementer i de enkelte medlemsstater, også i "pre-in"-landene.

Subsidiaritet

De mest omfattende og dermed mest effektive kommunikationsaktiviteter skal iværksættes af og i medlemsstaterne. Det er logikken bag aftalerne mellem medlemsstaterne, Kommissionen og Europa-Parlamentet, jf. afsnit 2.1.

Nærhed

Det er mere sandsynligt, at oplysninger bliver taget alvorligt, hvis de videregives proaktivt af kilder, som folk har tillid til. Det er særlig vigtigt for SMV og individuelle igangsættere samt for folk, som har svært ved at få adgang til oplysninger på anden måde. Ud over at drage størst mulig nytte af fordelene ved regionale og lokale myndigheder er essensen af nærhed, at den mobiliserer en bred vifte af andre organisationer og strukturer, der kan videregive oplysninger til folk, ofte ansigt til ansigt, på en tilgængelig måde afpasset efter de tekniske og kulturelle omstændigheder.

Opfølgning, tilsyn og fleksibilitet

Fleksibilitet er afgørende for at holde et vågent øje med kampagnernes mål og instrumenter og justere dem i lyset af nye udviklinger. Med henblik herpå er der behov for tilbagemeldinger. Derfor skal der så længe, det er nødvendigt, fremover foretages regelmæssige detaljerede undersøgelser for at vurdere informationskampagnernes succes eller mangel på samme. Det er essensen af den benchmarkingmetode, der er beskrevet i afsnit 3.3. Opfølgningen skal foretages af såvel EU's institutioner som de nationale myndigheder, om muligt i samråd med hinanden for at undgå dobbeltarbejde. Kommissionen vil formidle resultaterne videre til de hovedinteresserede.

3.2 MÅLGRUPPER

3.2.1 Virksomheder

Behovet for at forberede sig på overgangen

Alle virksomheder i euroområdet er retligt forpligtet til at handle i euro fra og med den 1. januar 2002. Naturligvis skal detailhandlende håndtere sedler og mønter i den nationale valuta i den relativt korte periode, de fortsat er i omløb. Derimod vil en virksomhed, der ikke kan handle i euro fra og med den 1. januar, ikke lovligt kunne drive virksomhed. Der findes således ingen regler for indgåelse af nye aftaler eller kontrakter i de gamle nationale valutaer efter den 31. december 2001.

Ifølge en undersøgelse foretaget i foråret 1999 af Det Europæiske Observationscenter for SMV på grundlag af et udvalg på 7 000 af EU's 18 millioner SMV, havde kun 43% allerede overvejet euroens betydning for deres aktiviteter, og endnu færre, 18%, havde en detaljeret strategi. Mange ville vente til næste år, eller endog til 2002. Samme undersøgelse antyder, at et betydeligt mindretal kun har begrænset forståelse for deres retlige forpligtelser, da 24% først vil afslutte deres tilpasning til den fælles valuta i midten eller slutningen af 2002.

Det er klart, at for mange virksomheder endnu ikke har taget stilling til, hvordan de i rette tid skal blive eurobrugere. Der er en reel mulighed for, at tusindvis af virksomheder vil udskyde deres overgang til sidste øjeblik eller til langt ind i 2002. Det vil skabe flaskehalse og mangel på ressourcer. Der vil opstå betydelig forvirring blandt kunderne, og hele euroområdets økonomi kan blive forstyrret.

Meddelelsens indhold

Målet skal være at overtale alle virksomheder, selv de mindste håndværkere og detailhandlende, til at sørge for:

- at fastsætte en dato, hvor de er klar til at handle i euro og føre deres interne regnskaber i euro; det kan være vigtigt for virksomhedens konkurrenceevne
- at udarbejde en plan for overgangen (hvad skal gøres og inden hvilken dato?)
- at tage stilling til, hvilke menneskelige og andre ressourcer, der er nødvendige for at gennemføre planen
- at fastlægge et budget.

Det betyder, at de skal forberede sig på at føre regnskaber, fastsætte priser på produkter og tjenesteydelser, betjene kunder og forbrugere, foretage og modtage betalinger, udstede fakturaer, betale skatter og sociale bidrag og betale de ansatte, alt sammen i euro.

Desuden står et meget stort antal virksomheder over for en strategisk udfordring. De skal også vænne sig til, at deres hjemmemarked nu er meget større end tidligere, og at vilkårene bliver mere konkurrenceprægede med gennemsnitlige priser i euro. Det kan være en direkte fordel for en virksomhed. Den bør begynde med en vurdering af euroens betydning for markederne, prispolitikken og produktdesign og -udvikling. Samtidig skal ledelsen være på udkig efter nye muligheder for at strømline virksomhedens struktur og driftsomkostninger, f.eks. ved at centralisere likviditetsstyringen, benytte forskellige leverandører og forenkle regnskaberne.

Jo mindre virksomheden er, jo mindre omfattende og jo lettere og hurtigere vil overgangen naturligvis være - i mange tilfælde vil det blot være et spørgsmål om at fakturere, foretage betalinger og føre regnskaber i euro. Dog vil enhver virksomhed, som er det mindste afhængig af en

computer i driften og forvaltningen, blive nødt til indkøbe og afprøve passende software længe inden udgangen af 2001.

Man skal være særligt opmærksom på en række undergrupper:

- små virksomheder og mikrovirksomheder, herunder individuelle forretningsdrivende
- detailhandlende, især små forretningsdrivende, som skal vide, hvordan de skal håndtere eurosedler og -mønter og samtidig forvalte deres egen overgang
- virksomheder i turistområder, fordi de kan blive nogle af de første, der anmodes om at modtage betalinger i euro
- virksomheder i "pre-in"-lande, som måske ikke er klar over, at de skal være i stand til at håndtere euroen, hvis de køber eller sælger varer og tjenesteydelser i euroområdet; der bliver behov for mere omfattende forberedelser i virksomheder i lande, som måske tilslutter sig euroen i 2002
- virksomheder i geografisk perifere eller isolerede områder, som måske har været mindre berørt af de hidtidige informationskampagner.

Kommunikationsveje

Ud over den centraliserede kampagne i de enkelte lande er det påkrævet at benytte en række andre kommunikationsveje, som f.eks.:

- veletablerede multiplikatorer, der kan få disse målvirksomheder i tale, herunder revisorer, handelskamre, industri- eller håndværkssammenslutninger, arbejdsgiverforeninger og branchesammenslutninger på både nationalt plan og EU-plan; endelig er banker vitale informationsveje på grund af de tjenester, de yder alle SMV
- store virksomheder, der arbejder sammen med SMV, bør også forsyne dem med oplysninger og stimulere dem til at foretage overgangen; dette er i begge virksomheders interesse som forretningspartnere.

De lokale og regionale myndigheder kan tilskynde virksomhederne til at bruge alle disse kommunikationsveje.

Der findes en stor mængde materiale udarbejdet af Kommissionen, medlemsstaterne, branchesammenslutninger, revisorsammenslutninger m.m., der skal hjælpe SMV med overgangen. Dette materiale skal imidlertid revideres regelmæssigt for at sikre, at det faktisk svarer til behovene i en bred vifte af virksomheder, især de mindste, og let kan forstås af dem.

Forløb

Kampagnen skal være meget intensiv i 2000, for at alle virksomheder kan træffe de nødvendige forholdsregler i god tid.

I 2001 skal kampagnen omdefinere af hensyn til de nye vilkår, der fremgår af undersøgelserne (jf. afsnit 3.1.5). I 2001 vil man være særligt opmærksom på detailhandlende, som skal håndtere indførelsen af sedler og mønter, og som samtidig kommer til at spille en afgørende rolle ved at hjælpe forbrugerne med at blive fortrolige med euroen.

3.2.2 Den brede befolkning

Behovet for at forberede sig på overgangen

Den brede befolkning har naturligvis ret til som borgere og forbrugere at blive oplyst om ændringer, der vil berøre dem alle personligt, men en velinformeret befolkning er desuden en nødvendighed for, at alle de øvrige aspekter af overgangen kan foregå gnidningsløst.

Indhold og kommunikationsveje

Befolkningens detaljerede behov for oplysninger vil variere fra den ene medlemsstat til den anden, men jo hurtigere folk kan begynde at tænke i euro, jo lettere vil overgangen blive. For de fleste mennesker betyder det at være klar til euroen ved udgangen af 2002 hovedsagelig at genkende og identificere pengesedler og mønter og at blive fortrolig med priser og værdier i euro.

Undersøgelser viser, at der er behov for at sætte ind på flere områder:

- kendskab til vekselkursen for ens egen valuta og den kendsgerning, at den faktisk er uigenkaldelig
- forståelse af priser og værdier i euro
- tilstrækkelig selvtillid til at undgå at blive snydt ved omveksling af valuta
- praktiske implikationer for lønninger, pensioner og anden indtægt
- arrangementer ved overgangen til eurosedler og -mønter i 2002
- de nye sedlers og mønters udseende, og hvordan de føles
- euroens stabile købekraft.

Der kan dog også være et generelt behov for at berolige folk ved at:

minde dem om, hvorfor EU har indført euroen, og om nogle af de fordele, der begynder at vise sig, blandt andet økonomisk vækst, stabile priser og lav rente; hvis den brede befolkning har en generelt positiv holdning til den fælles valuta på grundlag af en bred forståelse af ØMU, vil den være mere modtagelig for at lære den nye monetære sprogbrug

forsikre dem om, at selv efter perioden med to valutaer i omløb, vil gamle sedler bevare deres værdi, og om at de nationale centralbanker vil veksle dem til euro i mange år fremover

fortsætte initiativer på dette område og føre tilsyn med dem; det drejer sig f.eks. om logoet *Betaling i euro modtages*; de fleste medlemsstater har indført dette logo, som forpligter de handlende og tjenesteudbydere, der benytter det, til at overholde principperne om bedste praksis for veksling til euro, prismærkning i euro, undervisning af personale og udlevering af oplysninger til forbrugerne; alle medlemsstaterne i euroområdet har taget sådanne initiativer; udbredt accept og brug af logoet i detailsektoren kunne øge forbrugernes tillid

oprette eller styrke lokale observationscentre for euroen, når der fortsat er behov for det; denne ordning, som er indført i de fleste af de deltagende medlemsstater, er en måde, hvorpå man forsikrer forbrugerne om, at myndighederne fører tilsyn med udviklingen og tager hensyn til deres problemer; lokale observationscentre kan også være medvirkende til at skabe tillid og fortrolighed mellem de økonomiske aktører og indsamle oplysninger om, hvordan de erhvervsdrivende, der benytter logoet,

overholder deres tilsagn om at følge bedste praksis, hvor meget euroen benyttes, og hvilke problemer der opstår.

Forløb

I 2000 er der behov for en lind strøm af oplysninger til den brede befolkning. Jo hurtigere folk lærer om euroen, jo bedre. Meddelelser om euroens stabile købekraft og detaljer om overgangen i 2002 er eksempler herpå. Desuden skal folk have sikkerhed for, at de vil blive underrettet i god tid om de øvrige emner, der er nævnt ovenfor, og om alle aspekter af kampagnen i 2002 (budgetter, uddannelse af undervisere, materialer m.m.), der skal forberedes.

I 2001 skal der gøres en stor indsats inden for alle ovennævnte områder, som bør styrkes.

3.2.3 Grupper med særlige behov for hjælp

Behovet

Der findes store grupper af borgere, som ikke har let adgang til traditionelle informationsstrømme. Det betyder, at de ikke kan forventes at gøre særlige fremskridt i indlæringen af eurosprogbrugen, hvis kommunikationsstrategierne udelukkende hviler på offentliggjort materiale (trykt eller elektronisk) og radio og tv som informationsinstrumenter og kommunikationsveje.

De mest udsatte er folk:

- som er økonomisk og socialt marginaliseret, og som har svært ved at forvalte et budget og klare hverdagsudgifterne
- som er socialt isoleret og bor langt fra eller uden kontakt med familie, eller som er geografisk isoleret på fjerntliggende steder
- som har fysiske handicap (blinde og synshæmmede, døve og hørehæmmede) eller sindslidelser
- som er analfabeter - en nylig OECD-undersøgelse viser, at over 30% af befolkningen i de udviklede lande er analfabeter.

Mens det basale budskab på mange måder er det samme som til den brede befolkning (som de tilhører), viser undersøgelser blandt disse grupper, som Kommissionen har støttet under sit projekt "Euroen - kort og godt", at de har behov for noget, der minder mere om undervisning end en traditionel informationskampagne. Repræsentanter for disse grupper har deltaget i udvikling af undervisningsmateriale, som er blevet tilrettet af eksperter, og som Kommissionen stiller til rådighed for myndigheder, ikke-statslige organisationer og andre grupper i medlemsstaterne.

Forløb

I 2000 skal de aktioner, der blev iværksat for sårbare grupper i 1999, fortsættes og udvides, og omfattende programmer for 2001 skal planlægges og organiseres. Informations- og undervisningsmateriale, som nu er udviklet, skal gøres klar. De nationale og lokale myndigheder kan eventuelt også påbegynde uddannelse af undervisere og udpege og mobilisere enkeltpersoner og grupper, der kan hjælpe de sårbare befolkningsgrupper.

Kampagnen vil kulminere i 2001.

3.2.4 Skoleelever

Med enkelte undtagelser er euroen kun langsomt dukket op i skolernes pensum i medlemsstaterne, men det begyndte dog at ske i flere lande i euroområdet ved skoleårets start i september 1999. Kommissionen har siden 1997 konstant understreget vigtigheden heraf, fordi børn, især i de lavere klasser, kan spille en vigtig rolle for de voksnes indlæring. De kunne f.eks. "adoptere" ældre eller handicappede i deres lokalområder og lære dem om euroen.

Kommissionen har nedsat en arbejdsgruppe om uddannelse og euroen med deltagere fra samtlige medlemsstaters uddannelsesministerier, undtagen det danske, og repræsentanter for Socrates-programmets nationale kontorer. Denne gruppe, der desuden omfatter repræsentanter fra flere "pre-in"-lande, har til opgave at fremme nye initiativer og udveksle oplysninger og erfaringer.

Endvidere har Comenius, Socrates-programmets kapitel om skoleuddannelse, gjort euroen til et prioriteret tema i 1999 og 2000. Som følge heraf blev der i 1999 givet tilskud til flere skoleprojekter om euroen og projekter til udvikling af kurser for lærere og af undervisningsmateriale om dette emne. Det forventes, at Kommissionen i år vil få forelagt nye undervisningsprojekter om euroen.

Forløb

Begyndelsen af skoleåret i 2000 er sidste chance for at iværksætte nye initiativer.

3.2.5 "Pre-in"-lande

"Pre-in"-landene har særlige behov. Grækenland og Sverige har indgået aftaler, jf. afsnit 2.1.

Den græske regering håber, at man vil beslutte, at der kan indføres eurosedler og -mønter i Grækenland på samme dato som i de lande, der allerede tilhører euroområdet.

Danmark, Sverige og Det Forenede Kongerige er alle hjemlande for mange af de turister, der besøger euroområdet. Deres borgere skal holdes underrettet om, hvad der sker med den monetære union.

Alle lande er nødt til at forberede virksomheder, der handler med eller investerer i euroområdet, så de er klar over, hvilke ændringer deres partnere vil foretage. Dette gælder også i turistsektoren.

3.2.6 Tredjelande

Euroen er allerede blevet en vigtig valuta for finansmarkederne. Banker og finansielle institutioner i hele verden foretager nu betalinger og handler i euro. Kapitalmarkeder denomineret i euro er udbredte og omfattende. Det er derfor ikke længere nødvendigt at gøre sig særlige anstrengelser for at oplyse om euroen i verdens finanscentre.

Der er derimod behov for at styrke kommunikationen i de lande, som har vigtige økonomiske og handelsmæssige forbindelser med EU. Det gælder især ansøgerlandene.

Andre målgrupper er myndigheder og den offentlige administration i de fleste andre lande, som har en særlig interesse i euroen, enten fordi de har omfattende samhandel med euroområdet, eller fordi deres valuta er forbundet med euroen, fordi de har store valutaeserver i EU-valutaer, fordi de har en stor udlandsgæld, eller fordi de selv er i færd med en regional (eller monetær) integrationsproces. Bestræbelserne for at kommunikere om euroen bør fortsætte og intensiveres i disse lande i de kommende år.

3.3 BENCHMARKING

Et benchmark er mere end blot et kvantificerbart mål. Det er en målsætning, som det i de fleste tilfælde kræver en række sammenhængende initiativer at opfylde. Den funktionelle værdi af benchmarking inden for kommunikation fremgår af følgende to forhold:

- den tvinger beslutningstagere til at identificere og sondre mellem de præcise resultater, de vil opnå
- den muliggør fleksibel brug af kommunikationsinstrumenter og -aktioner, så de kan afpasses efter de faktiske resultater.

Kommissionen foreslår, at den offentlige administration og private aktører, når det er muligt, efter nogenlunde harmoniserede regler udpeger indikatorer og fastsætter benchmarks, som kan hjælpe dem med at måle, hvor store fremskridt de gør i deres kommunikationsaktiviteter. Nedenstående forslag er baseret på afsnit 3.2.

3.3.1 Benchmarks for virksomheder kunne omfatte:

- hvor stor en del af SMV, som har en plan for fuld overgang til euroen inden den 31. december 2001
- hvor stor en del af de små virksomheder og mikrovirksomheder, som kan arbejde i euro
- hvor stor en del af virksomhederne, der fører regnskaber i euro; det kan f.eks. aflæses af mængden af momsregnskaber indgivet i euro
- i hvilken udstrækning detailhandelen benytter dobbelt prismærkning med europrisen anført med de største typer
- i hvilken udstrækning folk, som håndterer kontanter, kan klare indførelsen af eurosedler og -mønter og inddragelsen af den nationale valuta.

3.3.2 Benchmarks for den brede befolkning kunne omfatte:

- i hvilken udstrækning folk kender værdien i euro af de ting, de køber ofte
- hvor udbredt kendskabet er til perioden med to valutaer i omløb og den periode, hvor nationale sedler og mønter kan veksles til euro
- i hvilken udstrækning folk ændrer deres bankkonti til euro og bevidst køber i euro
- i hvilken udstrækning folk har kendskab til logosystemet for detailhandelen og andre foranstaltninger, der skal sikre forbrugerne rimelig behandling, herunder afrundingsreglerne
- kendskabet til eurosedlernes og -mønternes pålydende og udseende
- hvor stor forståelse der er for betydning af overgangen for indtægter, opsparing og langfristede kontrakter som f.eks. forsikringer og pantebreve
- i hvilken udstrækning folk føler sig velinformerede.

3.3.3. Virkeliggørelse af benchmarks

Kommissionen mener, at målet for alle offentlige myndigheders kommunikationsstrategi i 2000 og 2001 bør være at nå de benchmarks af den type, der er skitseret ovenfor, som man har fastsat for enkeltpersoner og virksomheder. Der bør fastsættes prioriteter og planlægges aktioner i denne toårsperiode, og man bør søge at gøre stadigt større fremskridt i forbindelse med hvert enkelt benchmark. Endvidere kan der blive behov for at finpudse disse benchmarks med tiden.

På baggrund af egne data og oplysninger fra medlemsstaterne og velrenommerede private kilder vil Kommissionen søge at følge udviklingen i eurokompetence hos både enkeltpersoner og virksomheder. Kommissionen vil foretage regelmæssige kvalitative og kvantitative undersøgelser i 2000 og 2001 for at indsamle sammenlignelige oplysninger, som den derefter vil offentliggøre.

Den vil regelmæssigt følge udviklingen i virksomhedernes forberedelser og deres adfærd over for euroen.

Offentlig præsentation af en klar kommunikationsstrategi fulgt op af offentlig debat om mål og midler kan i sig selv være en nyttig øvelse i kommunikation, hvor diskussionen koncentrerer sig om centrale emner som sårbare gruppers behov og SMV's forberedelser.

4. ROLLER OG ANSVAR PÅ KOMMUNIKATIONSOMRÅDET

4.1 EUROPA-PARLAMENTET

Som nævnt i afsnit 2.1 spiller Parlamentet en vigtig rolle ved fastlæggelsen, evalueringen og gennemførelsen af kommunikationsstrategien for euroen. Parlamentets organer vil fortsat være tilknyttet udviklinger i kommunikationsindsatsen og i partnerskaber med medlemsstaterne. Som deltager i budgetproceduren sørger Parlamentet for, at der er afsat midler til at opretholde disse partnerskaber. Medlemmerne af parlamentet opfordres til at tage aktivt del i de arrangementer og initiativer, der planlægges i de enkelte medlemsstater som led i denne indsats.

4.2 MEDLEMSSTATERNE

Folks holdninger påvirkes kraftigt af deres kontakt med den offentlige administration, og uanset hvilken rolle Kommissionen spiller, betyder nærhedsprincippet, at hovedansvaret for kommunikation om euroen påhviler medlemsstaterne. Deres informationsansvarlige mødes regelmæssigt blandt andet for at udveksle erfaringer om bedste praksis (jf. afsnit 4.3.ii).

De fleste har eller får snart en strategisk oversigt over deres kommunikationsaktiviteter i 2000, der i nogle tilfælde også dækker 2001. Nogle lande udarbejder deres strategi for 2001 i årets løb.

Selv om de fleste lande allerede har særlige programmer for sårbare befolkningsgrupper eller er ved at udvikle nogle i år, synes der at være huller i dækningen. Ikke alle lande har sådanne aktioner, og i nogle lande omfatter aktionerne kun nogle af de sårbare befolkningsgrupper.

De fleste lande foretager deres egne undersøgelser af holdninger og forberedelsesgrad. Nogle få benytter udelukkende Eurobarometer, mens alle henviser til det.

I de fleste lande synes myndighederne og de nationale centralbanker allerede at have taget kontakt med hinanden for sammen at koordinere informationerne, eller også har de planer om det snarest (jf. afsnit 4.4.). Denne praksis bør der tilskyndes til.

4.3 EUROPA-KOMMISSIONEN

Der bliver to hovedområder, som Kommissionen skal koncentrere sin kommunikationsindsats om i 2000-2001.

i. Måltrettede aktioner

Rettet mod virksomheder

Kommissionen vil fortsætte sit tætte samarbejde med medlemsstaterne, repræsentanter for erhvervslivet og bank- og revisorsammenslutninger for at tilskynde virksomhederne mest muligt til at forberede sig på euroen. Den vil også udpege den bedste praksis i forbindelse med forberedelserne af overgangen og øge udveksling og overførsel af viden og erfaringer mest muligt.

Den vil fortsat distribuere informationsmateriale til SMV gennem brancheorganisationer og Euro Info Centre med særlig vægt på detailhandelen, turistvirksomheder og virksomheder i geografisk isolerede områder og "pre-in"-medlemsstater. Materialet består blandt andet af forberedelsesmateriale med en cd-rom, der skal hjælpe individuelle virksomheder med at fuldføre deres overgangsplaner, og en forberedelsesvejledning for turistsektoren.

Euro Info Centrene vil også fortsat tage initiativ til euroklubber for iværksættere, websteder, databaser med spørgsmål og svar, seminarer og rådgivning for virksomheder, der foretager vurderinger af euroens betydning.

I første halvdel af 2000 vil Kommissionen afholde en rundbordsdiskussion om brugen af euroen for at drage praktiske konklusioner om det første år med en fælles mønt og hjælpe til med at øge erhvervslivets bevidsthed.

Rettet mod den brede befolkning

Mens det hovedsagelig påhviler medlemsstaterne at nå ud til den brede befolkning, vil Kommissionen medvirke til at forberede folk på euroen gennem en lang række værktøjer, som er beskrevet i det arbejdsdokument fra Kommissionen, som udsendes sammen med denne meddelelse. De fleste af Kommissionens produkter kan frit gengives efter anmodning.

Ud over sine løbende støtteaktiviteter (jf. afsnit 1.3) kan Kommissionen trække på erfaringerne fra sit program "Euroen - kort og godt" ved udarbejdelse af programmer til befolkningsgrupper med særlig behov og medvirke til at uddanne undervisere. Detaljerede oplysninger herom findes i Kommissionens arbejdsdokument.

Kommissionen vil afholde en rundbordsdiskussion for at øge bevidstheden - især i pressen - om spørgsmål i forbindelse med mobilisering af hjælp til sårbare grupper.

En anden støttemulighed for medlemsstaterne er Socrates-programmet, der omfatter en række projekter om euroen, som vil bidrage til at udbrede oplysninger om den fælles valuta i undervisningsinstitutioner. Der er oprettet et "observationscenter" på Europaserveren med henblik på distribution af undervisningshjælpemidler og -materiale.

Rettet mod turister

På grund af den omfattende rejsevirkomhed inden for EU og deraf følgende betalinger er Kommissionen klar over, at turister i Europa som potentielle brugere af euroen kan fungere som et forbillede for den samlede befolkning. Den vil overveje at udarbejde en turistguide, som beskriver

deres fordele ved at bruge euroen og forklarer, hvordan de kan bruge den til at betale med i de deltagende medlemsstater.

Rettet mod tredjelande

Kommissionen vil fortsat benytte sine delegationer i tredjelande som den vigtigste kanal til formidling af kommunikation om euroen. Desuden er mange af de redskaber, der er udviklet for kampagnen inden for EU, også meget nyttige for kommunikation over lang afstande. Et eksempel er webstedet om euroen, som indeholder en mængde oplysninger, som delegationerne kan drage fordel af.

ii. Tilsyn og koordinering

Møder mellem de ansvarlige for kommunikation om euroen i medlemsstaterne vil blive endnu vigtigere som koordinationsinstrumenter frem til udgangen af næste år. I år vil de øge tempoet ved at mødes fire gange i stedet for tre. Samtidig vil Kommissionens koordinering af medlemsstaternes aktiviteter på euroområdet inden for uddannelsessektoren fortsætte i form af regelmæssige møder i den arbejdsgruppe, der har ansvaret herfor. Kommissionen vil desuden føre tilsyn med disse aktiviteter.

Benchmarkingprocessen (jf. afsnit 3.3.3) vil også medvirke hertil.

Partnerskaberne med Kommissionen, Europa-Parlamentet og medlemsstaterne vil fortsat være nyttige instrumenter til at sikre samordningen mellem de nationale initiativer og initiativer på EU-plan. Kommissionen vil tilstræbe vellykket koordinering af de nationale kampagner og Den Europæiske Centralbanks initiativ.

4.4 DEN EUROPÆISKE CENTRALBANK

ECB og Eurosystem (Det Europæiske System af Centralbanker) vil spille en central rolle ved distributionen af de nye eurosedler og -mønter den 1. januar 2002. De bevarer deres traktatfæstede uafhængighed, men arbejder tæt sammen med finansministerierne og andre myndigheder i medlemsstaterne for at sikre, at indførelsen af eurosedler og -mønter bliver en succes. De vil desuden arbejde tæt sammen med EU's delegationer i forbindelse med deres eksterne kommunikation.

ECB lancerede i november 1999 en omfattende informationskampagne om eurosedlerne: Euro 2002-kampagnen. Den vil begynde med oprettelse af partnerskaber og afholdelse af begivenheder i 2000, og den når sit klimaks i de sidste måneder af 2001.

De overordnede mål med kampagnen er:

- at hjælpe den brede befolkning med at genkende eurosedler og -mønter med særlig vægt på sikkerhedsaspekter
- at hjælpe kassepersonale i forretninger og banker med at opdage eventuelle tilfælde af falskmøntneri
- gradvis at forberede den brede befolkning på indførelsen af eurosedlerne og -mønterne for at sikre dem en velvillig modtagelse.

Kampagnens vigtigste målgrupper er:

Gruppe 1: Den brede befolkning, herunder borgere fra tredjelande, der bor i euroområdet, besøgende i euroområdet, synshandicappede, andre sårbare grupper (f.eks. ældre, analfabeter og fattige), skoleelever og studerende.

Gruppe 2: Erhvervslivet, herunder finansielle institutioner og vekselkontorer i og uden for euroområdet, store og små detailhandlende samt turist-, hotel- og transportsektoren.

Gruppe 3: Offentlige myndigheder, herunder ministerier, lokale myndigheder i EU-landene, nationale centralbanker inden for Det Europæiske System af Centralbanker (ESCB) og andre centralbanker i hele verden, eurolandenes ambassader, konsulater og informationskontorer i hele verden samt politikorps.

Gruppe 4: Multiplikatorer som f.eks. medierne, forretningsbanker, store detailkæder og store rejseselskaber og turistvirksomheder.

5. KONKLUSIONER

Gennemførelsen af den monetære union den 1. januar 1999 var et af EU's mest bemærkelsesværdige resultater, siden de første skridt blev taget for næsten et halvt århundrede siden. Indførelsen af sedler og mønter den 1. januar 2002 er af stor politisk betydning. Det gør hele forehavendet til en realitet både for folk i euroområdet og for resten af verden.

Der er brug for en ihærdig indsats af alle parter. Processen er sat i gang, men der er stadig meget at udrette.

En gnidningsløs overgang til euroen er betinget af, at hele befolkningen er velinformeret. Denne meddelelse har skitseret de forskellige behov for information om indførelsen af euroen og detaljeret redegjort for, hvordan disse behov kan dækkes. Kampagnen skal fortsættes i de næste to år.

I 2000 skal kampagnen især rettes mod virksomhederne, så de alle kan træffe de nødvendige foranstaltninger i tide. Desuden skal der fortsat udgå en lind strøm af oplysninger til den brede befolkning. De har ikke blot behov for at vide, at der lanceres en intensiv informationskampagne i god tid, men skal også overbevises om fordelene ved den fælles valuta og holdes underrettet om detaljerne i forbindelse med overgangen. De initiativer, man iværksatte i 1999 for at oplyse den sårbare del af befolkningen, skal fortsættes.

I 2001 bør man intensivere kampagnen for såvel den brede befolkning som for mere sårbare befolkningsgrupper. Folk skal være klar over en lang række ting, men de skal især forstå euroens værdi og blive fortrolige med sedlerne og mønterne. Virksomhedskampagnen skal fortsættes og afpasses efter resultaterne af undersøgelserne af den aktuelle situation.

Informationsbehovene i lande, der ikke deltager i ØMU, hvad enten de er medlemmer af EU ("pre-in"-lande) eller tredjelande, vil også blive varetaget i de næste to år. Der bør skelnes mellem behovene blandt andet på grundlag af landets tilknytning til euroområdet: er de deciderede tredjelande, har de ansøgt om medlemskab af EU, eller er de ikke deltagende medlemsstater ("pre-in"-lande).

Kampagnen skal fortsætte ind i 2002, altså i perioden med to valutaer i omløb og muligvis længere.

For at opnå alt dette, vil Kommissionen fortsat bestræbe sig til det yderste på at stille passende menneskelige ressourcer til rådighed for at anvende budgetmidlerne i overensstemmelse med de retningslinjer, der er udstukket i denne meddelelse.

BILAG

FINANSIERINGSOVERSIGT

FORANSTALTNINGENS BETEGNELSE

Informationsinitiativ om euroen; tilpasning af informationsstrategien.

BUDGETPOST

B3-306/ B3 – 306A : Prince-programmet (informationsprogram for europæiske borgere) - Informationsforanstaltninger vedrørende særlige politikker.

RETSGRUNDLAG

Selvstændig kommissionsafgørelse

BESKRIVELSE AF FORANSTALTNINGEN

Foranstaltningens generelle formål

De overordnede målsætninger med informationsstrategien for euroen i slutfasen af gennemførelsen af ØMU er:

- at advare mod den fejlagtige opfattelse, at indførelsen af euroen ikke længere stiller krav om undervisning, forberedelse og oplysning
- at tilskynde og hjælpe de økonomiske og finansielle aktører i den offentlige og den private sektor med at udføre det arbejde, der er nødvendigt for at sikre overgangen til euroen
- at forberede alle borgere og forbrugere på overgangen til den fælles valuta i deres hverdag.

Foranstaltningens varighed

Denne meddelelse dækker perioden 2000-2002, begge år inklusive.

KLASSIFIKATION AF UDGIFTERNE

Ikke-obligatoriske udgifter

Opdelte bevillinger

UDGIFTERNES ART

Tilskud til samfinansiering i et partnerskab med medlemsstaterne og det civile samfund samt servicekontrakter.

FINANSIELLE VIRKNINGER

Beregningsmetode for de samlede omkostninger ved foranstaltningen

Baseret på erfaringerne fra de første år er de vigtigste udgiftsposter følgende:

- partnerskab med medlemsstaterne
- information i tredjelande
- partnerskab med det civile samfund
- møder, debatter, konferencer
- informationsmateriale
- undersøgelser, opinionsmålinger
- diverse.

Prince-programmet* (mio. EUR) Europrojektet

Tidligere					Kommende			
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Total
I alt	18,7	30,8	30	35,1	32	p.m. ^o	p.m. ^o	p.m. ^o

Partnerskaberne med medlemsstaterne er en af de vigtigste opgaver. Hidtil har reglen været en samfinansiering på maksimalt 50% via EU-budgettet. Størrelsen af Kommissionens støtte afhænger især af de relative befolkningstal. Kommissionens andel af de samlede udgifter til information er blevet justeret i nogle medlemsstater på grund af omfanget af de nationale myndigheders udgifter.

Udgifterne til Prince-programmet (europrojektet) skulle følge rytmen i informationsstrategien for overgangen til euroen. Det indebærer et fald i udgifterne i 2000 i forhold til 1999. I 2002 skal udgifterne mindst dække perioden med to valutaer i omløb i landene i euroområdet.

Bevillingerne til Prince-programmet (europrojektet) skulle være tilstrækkelige til at opretholde det moment, der er behov for af hensyn til EU-institutionernes rolle, prioriteter og informationsredskaber.

Partnerskabet med det civile samfund er af afgørende betydning for grænseoverskridende initiativer iværksat af ngo'er, erhvervssammenslutninger, europæiske sammenslutninger og grænseoverskridende medier.

* Påmindelse: Denne budgetpost dækker også prioriterede initiativer i forbindelse med regeringskonferencen og udvidelsen.

^o Dette foregriber ikke de beslutninger, der skal træffes som led i budgetprocedurerne.

Fra og med 2000 ventes EU-institutionerne at genoptage den nødvendige tilpasning af basisinformationsmaterialet. Det samme gælder opinionsundersøgelser, både kvantitative og kvalitative, som vil få en endnu mere konkret opfølgning i 2001 og vil blive evalueret i 2002.

Ud over partnerskaberne med medlemsstaterne har de informationsinitiativer, Kommissionen direkte iværksætter, i overvejende grad grænseoverskridende karakter.

FORHOLDSREGLER MOD SVIG

Samtlige kontrakter vil blive indgået i overensstemmelse med udbudsprocedurerne i den gældende finansforordning.

Partnerskaberne med medlemsstaterne er reguleret ved aftalememoranda, som fastsætter de rammer, inden for hvilke der undertegnes aftaler om samfinansiering af informationskampagnerne.

Tilskuddene til det civile samfund følger Kommissionens gældende regler herfor. Der vil blive taget højde for den revision af reglerne, der er undervejs.

OPLYSNINGER OM COST/EFFECTIVENESS

Specifikke mål

Målet er at sikre en vellykket overgang til den fælles valuta ved at sørge for, at der på rette tid og sted er adgang til den nødvendige information.

Et andet mål er at nå til enighed om fra og med den 1. januar 2000 at prioritere små og mellemstore virksomheder (SMV) og samtidig sikre, at aktiviteterne faktisk dækker deres behov på en yderst decentraliseret måde.

Det er endvidere målet at skabe vilkår, der gør det muligt at forsyne administrationen og alle former for offentlige myndigheder, som er i direkte kontakt med befolkningen, med de redskaber og oplysninger, der er nødvendige, for at de kan løse deres forklaringsopgave.

Den fælles EU-valuta skal desuden forklares og forstås i resten af verden.

Målgrupper

- SMV, specielt mikrovirksomhederne, enmandsvirksomhederne, håndværksfagene og de handlende
- den brede befolkning, især sårbare grupper, som man med Kommissionens støtte har udarbejdet særligt informationsmateriale til i samarbejde med de relevante sammenslutninger (Easy Euro Project)
- regionale og lokale myndigheder, folkevalgte politikere og offentligt ansatte
- tredjelande, herunder EU's statslige og ikke-statslige partnere, og EU-borgere, der bor uden for EU.

Begrundelse for foranstaltningen

På et område, der er så følsomt som penge, er en formindskelse af usikkerheden om de praktiske aspekter af overgangen til euroen, støtte fra nøgleaktører samt accept og opbakning fra den offentlige opinion på alle stadier i processen faktorer, som i vid udstrækning betinger, om overgangen til den fælles valuta bliver en succes.

Overvågning og evaluering af foranstaltningen

Overvågningen og evalueringen af foranstaltningen sker ved hjælp af eksisterende mekanismer og på grundlag af eksterne evalueringer.

Der vil fortsat blive foretaget årlige undersøgelser af anvendelsen af Kommissionens tre henstillinger fra 1998 og eurologoaftalen.

Eurobarometer, som foretages regelmæssigt, giver oplysninger om holdningen i den offentlige opinion og dens udvikling, hvad angår den fælles valuta. Det bør suppleres med mere specifikke opinionsundersøgelser rettet mod bestemte befolkningsgrupper.

En permanent overvågnings- og evalueringsmekanisme er blevet etableret i alle de medlemsstater, der er indgået samfinansieringsaftaler med. Den omfatter en overvågningsenhed, månedlige rapporter og evalueringsbesøg på stedet.

I forbindelse med partnerskaberne med det civile samfund udarbejder beløbsmodtagerne som led i hvert enkelt tilskud en finansiel aktivitetsrapport, som underkastes en evaluering.

UDGIFTER TIL ADMINISTRATION

Virkning på antallet af ansatte

Ingen nettovirkning for ressourceallokeringen.

Generel finansiel virkning på de menneskelige ressourcer

Ingen yderligere behov.

Den forøgelse af driftsudgifterne, der følger af foranstaltningen

Ingen yderligere behov.