



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 11.08.2004  
KOM(2004) 552 endelig

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

**om en informations- og kommunikationsstrategi for euroen og  
Den Økonomiske og Monetære Union**

## Oversigt

Knap to år efter den vellykkede indførelse af eurosedler og euromønter i tolv medlemsstater træder informationen og kommunikationen om euroen og Den Økonomiske og Monetære Union (ØMU) ind i en ny fase. Denne meddelelse redegør for Europa-Kommissionens informations- og kommunikationsstrategi for denne fase.

Europa-Parlamentet har i flere beslutninger<sup>1</sup> udtalt, at "informationskampagnen om indførelsen af euroen [...] har været vellykket for så vidt angår Den Europæiske Unions information og kommunikation", og at "højtprioriteret information og kommunikation bør være koncentreret om spørgsmål, som indvirker på borgernes daglige liv (emner som f.eks. [...] euroen)".

Af følgende årsager vil information og kommunikation om euroen og ØMU'en tydeligvis fortsat udgøre en prioriteret opgave for EU:

- EU's udvidelse den 1. maj 2004 vil også føre til en udvidelse af euroområdet i fremtiden, når traktatens betingelser er opfyldt.
- Indførelsen af euroen, der var et historisk skridt for EU, skal konsolideres ved at forøge borgernes tilslutning til den fælles mønt.
- Indførelsen af eurosedler og euromønter har haft en særdeles positiv indflydelse på tredjelandes syn på EU og EU's økonomiske rolle. Denne tendens bør fastholdes.

Informations- og kommunikationsstrategien for euroen og ØMU'en indgår som led i Kommissionens overordnede informations- og kommunikationsstrategi for Den Europæiske Union (KOM(2002) 350) og gennemførelsen heraf (KOM(2004) 196). Den skal således finde sin plads i medlemsstaternes normale informationspolitik og tilføre den demokratiske debat i de enkelte medlemsstater noget ekstra og en håndgribelig europæisk dimension. Med henblik herpå vil den fokusere på en styrkelse af det interinstitutionelle samarbejde og udvikling af strukturerede partnerskaber med medlemsstaterne og samtidig sikre, at der er en overordnet sammenhæng i informationen.

Målet er at give borgerne i såvel EU-landene som tredjelande et bedre kendskab til, hvordan ØMU'en fungerer, og at bidrage til en glat overgang i de medlemsstater, der på et senere tidspunkt indfører euroen.

I denne meddelelse om en informations- og kommunikationsstrategi for euroen og Den Økonomiske og Monetære Union forklares det, hvorfor euroen fortsat er et vigtigt emne i kommunikationspolitikken, og den indeholder en gennemgang af strategiens generelle principper, hovedaktørernes roller, hvilke mål der skal stræbes efter og forskellige operationelle aspekter.

**Information og kommunikation om euroen og ØMU'en er fortsat en topprioritet, navnlig i de nye medlemsstater.**

---

<sup>1</sup> Europa-Parlamentets beslutninger af 13. marts 2002 om "Kommissionens meddelelse om nye rammer for samarbejde om aktiviteter vedrørende informations- og kommunikationspolitikken i Den Europæiske Union" og af 10. april 2003 om "en informations- og kommunikationsstrategi for Den Europæiske Union".

## **1. INFORMATION OG KOMMUNIKATION OM EUROEN OG ØMU'EN ER EN TOPPRIORITET**

### **1.1. Information og kommunikation om euroen og ØMU'en er led i en overordnet strategi**

I sin meddelelse om gennemførelse af informations- og kommunikationsstrategien for Den Europæiske Union (KOM(2004) 196) påpegede Kommissionen, at der især burde fokuseres på den nye form for "governance", som EU repræsenterer. Den manglende forståelse blandt borgerne nødvendiggør en ægte informations- og kommunikationspolitik for at "forbedre opfattelsen af Den Europæiske Union og dens institutioner og deres legitimitet gennem en forøgelse af borgernes viden om EU's opgaver, opbygning og resultater og ved at etablere en dialog med borgerne". Disse målsætninger skal opfyldes ved at styrke det interinstitutionelle samarbejde og udvikle decentraliserede aktiviteter og strukturerede partnerskaber med medlemsstaterne.

Kommissionen har hidtil koncentreret sin informationsindsats om især følgende fire emner: udvidelsen, Unionens fremtid, et område med frihed, sikkerhed og retfærdighed samt euroen. I 2004 blev der tilføjet et femte, nemlig Europas rolle i verden.

Informations- og kommunikationsstrategien for euroen og ØMU'en har overtaget de generelle ledende principper fra førnævnte meddelelse og bygget videre på dem ved at planlægge specifikke aktiviteter rettet mod specifikke målgrupper og den brede offentlighed.

### **1.2. Mål for informations- og kommunikationsstrategien for euroen og ØMU'en**

Denne strategi vil tage sigte på følgende i medlemsstaterne og i lande uden for EU:

- at bibringe offentligheden viden om, hvad der skal til for at få ØMU'en til at fungere ordentligt, f.eks. sunde offentlige finanser og samordning af de økonomiske politikker
- at levere neutrale og faktuelle oplysninger, der kan forbedre borgernes viden om euroen
- at bidrage til en glat overgang i de medlemsstater, der indfører euroen på et senere tidspunkt
- at forsyne medier og økonomiske og politiske beslutningstagere i tredjelande med de oplysninger, de har behov for om ØMU'en, euroen og den europæiske økonomi for at kunne træffe beslutninger på et velinformeret grundlag.

#### **Strategien tjener til:**

- at forbedre borgernes viden om, hvordan ØMU'en fungerer
- at garantere en glat overgang til euroen dér, hvor det er påkrævet.

## **2. GENERELLE PRINCIPPER FOR INFORMATIONS- OG KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN FOR EUROEN OG ØMU'EN**

### **2.1. Decentralisering og subsidiaritet**

For at være troværdige og virkningsfulde skal informations- og kommunikationsaktiviteter tage hensyn til borgernes kultur, sprog og bekymringer. De bedste informationskilder er dem, der befinder sig tættest på borgerne, og dem, der betragtes som autoritative og troværdige. Medlemsstaterne har en fremtrædende rolle at spille i forbindelse med udvælgelsen og gennemførelsen af foranstaltninger i overensstemmelse hermed.

### **2.2. Konsistente og fleksible budskaber**

Budskaberne vil blive tilpasset til landet, målgruppen og den lokale situation med hensyn til euroen. Der vil dog blive draget omsorg for, at de forskellige budskaber stemmer overens med hinanden.

### **2.3. Partnerskab**

Kommunikationsstrategien vil bygge på frivillige partnerskaber med medlemsstaterne, som kan frembringe synergieffekter mellem deres strukturer og knowhow og EU's aktiviteter. Samarbejdet mellem medlemsstaterne og Kommissionen vil blive reguleret gennem partnerskabsaftaler som defineret i meddelelse KOM(2004) 196.

### **2.4. Prioriteringer**

Informations- og kommunikationskampagnerne om euroen og ØMU'en skal gennemføres i alle EU's medlemsstater og i lande uden for EU. Dette kræver, at der foretages en prioritering af aktioner, værktøjer og målgrupper.

Over de næste fem år vil der blive givet prioritet til de ti nye medlemsstater og især dem, der er klar til at udforme og gennemføre deres egne strategier for euroen og ØMU'en.

### **2.5. Bedste praksis**

Der vil blive gjort systematisk brug af bedstepraksis-metoden og især erfaringerne fra overgangen til euroen mellem 1999 og 2002.

<b>Kommunikationsstrategien bygger på decentraliserede aktiviteter, og der vil blive indgået partnerskabsaftaler for at sikre konsistens i informationen. Der skal fastlægges prioriteringer.</b>
---

## **3. HOVEDAKTØRERNES ROLLER**

### **3.1. Medlemsstaterne**

EU's kommunikationsstrategi vil være rettet mod borgerne og de økonomiske beslutningstagere i medlemsstaterne. Det er derfor medlemsstaterne, der er bedst placeret til at udtænke de relevante informationsværktøjer og det relevante informationsmateriale og til at tilskynde regionale og lokale myndigheder, offentlige organisationer og netværk af civilsamfundsorganisationer til at bistå med informationsspredningen.

De forskellige aktiviteterets form, indhold og køreplan vil blive indrettet efter medlemsstaternes programmer.

### **3.2. Europa-Kommissionen**

Siden 1995<sup>2</sup> har Kommissionen erhvervet en betydelig mængde erfaring inden for information og kommunikation om euroen, som den også vil trække på i fremtiden og samtidig dele med medlemsstaterne. I opløbet til indførelsen af euroen spillede den allerede i tiden fra før 1999 og frem til 2002 en vigtig rolle i forbindelse med forberedelsen, lanceringen og koordineringen af informationskampagner. Dens rolle vil nu igen bestå i:

- at sikre, at der er sammenhæng i de budskaber, der udsendes
- at stimulere og koordinere medlemsstaternes og civilsamfundsorganisationernes kommunikationsaktiviteter
- at foreslå en række informationsværktøjer og gennemføre specifikke aktioner
- at tilrettelægge og understøtte tværnationale kommunikationsinitiativer og informationsaktiviteter i lande uden for EU
- at forvalte sine egne centraliserede aktiviteter (konferencer, PR- og informationsmateriale, regelmæssige evalueringer osv.).

### **3.3. Interinstitutionelt samarbejde**

Gennemførelsen vil bygge på fælles målsætninger fastlagt af de tre EU-institutioner via især IGI (Interinstitutional Group on Information).

Europa-Parlamentet spillede en førende rolle ved lanceringen af PRINCE-programmet. Kommissionen og Parlamentet har opbygget et tæt samarbejde siden iværksættelsen af dette program, og dette samarbejde vil fortsætte.

**Informations- og kommunikationskampagnerens succes står og falder med, at der etableres et samarbejde og foretages en klar afgrænsning af henholdsvis medlemsstaternes, Kommissionens, Rådets og Europa-Parlamentets respektive roller.**

## **4. BORGERNES BEHOV SKAL TILGODESES**

### **4.1. Den offentlige opinion med hensyn til euroen**

De seneste opinionsundersøgelser viser følgende<sup>3</sup>:

#### **4.1.1. Euroområdet**

Antallet af borgere, der føler sig velinformeret om euroen og ØMU'en, er vokset siden 2002. Resultaterne varierer imidlertid fortsat fra land til land, og det er stadig en forholdsvis lille del

---

<sup>2</sup> Udsendelse af grønbogen om de praktiske foranstaltninger i forbindelse med indførelsen af den fælles valuta (KOM(1995) 333 endelig udg.).

<sup>3</sup> Undersøgelser foretaget i juni og september 2003 vedrørende indførelsen af eurosedler og euromønter.

af befolkningen, der udelukkende tænker i euro. Offentligheden er endnu ikke helt klar over, hvad den fælles valuta betyder for de nationale økonomiske politikker. Der hersker forskellige negative opfattelser af, hvad euroen har betydet<sup>4</sup>, som kan gøre det vanskeligt at få den accepteret i de nye medlemsstater. Kommunikationsstrategien i de lande, der vil indføre euroen, skal tage højde for dette.

#### **4.1.2. Medlemsstater med en "opt-out" (Danmark og Det Forenede Kongerige)**

Danskerne er bedre informeret end briterne. De synes at acceptere, at det er praktisk at benytte en fælles valuta. Et flertal af danskerne mener dog også, at omregningen af priser fra de nationale valutaer til euroen til en vis grad har været til skade for forbrugerne i euroområdet. Sammenlignet med andre medlemsstater har borgerne i Det Forenede Kongerige en meget ringe viden om euroen.

#### **4.1.3. Medlemsstater med dispensation og kandidatlande**

De fleste svenskere føler sig velinformeret om euroen, men mange af de adspurgte var uvidende om nogle helt basale fakta om euroen. Et flertal mener også, at omregningen af priser fra de nationale valutaer til euroen til en vis grad har været til skade for forbrugerne i euroområdet. Man må ikke glemme, at svenskerne stemte nej til indførelse af euroen ved folkeafstemningen den 14. september 2003, da dette resultat kan påvirke holdningen i andre lande.

I de nye medlemsstater og i kandidatlandene betragtes euroen og ØMU'en som noget, der hænger direkte sammen med og er en konsekvens af tiltrædelsen. De positive resultater af folkeafstemningerne om EU-tiltrædelsen i de tiltrædende lande giver grund til at forvente en tilsvarende grad af folkelig tilslutning til euroen.

#### **4.1.4. Tredjelande**

En undersøgelse<sup>5</sup> foretaget af Kommissionen via dens delegationer og repræsentationer i tredjelande viser, at kendskabet til euroen på den internationale scene vokser. Der er for nylig blevet gennemført et tre måneder langt projekt bestående i at iagttage pressen i de vigtigste finanscentre uden for EU og blandt de vigtigste aktører inden for medieverdenen, og det viste med al tydelighed, at der efterlyses mere og bedre information om euroen og ØMU'en. Der hersker navnlig bekymring med hensyn til effektiviteten i den økonomiske styring i euroområdet og stabilitets- og vækstpagtens troværdighed.

#### **4.2. Behov for ajourført information**

Vellykket kommunikation kræver et præcist kendskab til realiteterne ude i marken. Der vil derfor regelmæssigt blive foretaget sonderinger af den offentlige opinion gennem opinionsundersøgelser for at identificere eventuelle informationsbehov og lakuner og for at måle kampagnerne gennemslagskraft. Budskaberne skal være målrettet og tilpasses de skiftende omstændigheder. Det kan være nødvendigt at differentiere dem alt efter målgruppe eller land, og i de nye medlemsstater skal der hele tiden tages hensyn til, hvordan det går med forberedelserne til overgangen til euroen.

---

<sup>4</sup> Eksempelvis det indtryk, at indførelsen af euromønter og eurosedler har ført til betydelige prisstigninger, hvilket ikke bekræftes af forbrugerprisindeksene.

<sup>5</sup> Undersøgelse vedrørende brugen af eurokontanter uden for EU, Europa-Kommissionen (ECFIN/195/04 af 13. april 2004).

### **4.3. Budskaber og værdier**

Budskaberne vil blive udformet med udgangspunkt i resultaterne af diverse opinionsundersøgelser, Kommissionens strategi og EU's mål. De vil relatere euroen og ØMU'en til den europæiske integrations historie og fordele og til forskellige værdier såsom velstand, vækst, stabilitet, prisgennemsigtighed, bekvemmelighed og identitet. De vil omhandle ØMU'ens og euroens kulturelle, økonomiske, sociale og politiske konsekvenser og ØMU'ens og euroens konsekvenser for forbrugerne og erhvervslivet. I de nye medlemsstater vil der blive givet praktiske oplysninger om overgangen til euroen. De emner, der vil blive fokuseret på, vil afhænge af det geografiske område og de enkelte medlemsstaters egne ønsker.

#### **4.3.1. Euroområdet**

Med hensyn til ØMU'en er der behov for at gøre en ekstra indsats for at forklare, hvordan den er indrettet, og hvorfor der er behov for bestemte økonomiske politikker for at få den til at fungere ordentligt. Hvad euroen angår, er det vigtigt at have in mente, at her to år efter overgangen til eurokontanter er der mange mennesker, der stadig tænker i deres gamle nationale valuta, og at det sandsynligvis vil vare noget længere, før alle tænker i euro.

#### **4.3.2. Medlemsstater med en "opt-out" (Danmark og Det Forenede Kongerige)**

Her vil budskabet være, at det er op til de nationale regeringer at afgøre, om de ønsker at ansøge om at indføre euroen. Derudover vil informationen fokusere på både de praktiske og substantielle sider af ØMU'en. Oplysninger om succes historier fra andre medlemsstater vil være nyttige, ligesom det vil være vigtigt at udsende præcise oplysninger, der kan bidrage til at rydde misforståelser af vejen.

#### **4.3.3. Medlemsstater med dispensation**

I Sverige har regeringen ingen planer om at lancere særlige informationskampagner efter sidste års folkeafstemning. Kommissionens delegation vil udlevere brochurer og praktiske oplysninger.

I de nye medlemsstater vil der blive benyttet en strategi svarende til den, der tidligere blev brugt ved indførelsen af euroen. De forskellige dele af kampagnerne vil blive gradvist indfaset.

I den første fase vil kampagnerne fokusere på at sætte overgangen til euroen ind i den europæiske integrations bredere historiske kontekst og på at informere om den økonomiske integrations forskellige faser, begrundelserne for ØMU'en, den stabilitet, den kan føre med sig, og hvordan den fungerer.

Når datoen for overgangen til euroen ligger fast, vil man i anden fase tilskynde regeringer, banker og store virksomheder til straks at forberede sig på overgangen, og man vil gøre nærmere rede for de praktiske følger af overgangen og for behovet for at være velforberedt.

I deres sidste fase vil informationskampagnerne blive mere intensive og mere omfattende. De vil henvende sig til den brede offentlighed og blive tilpasset til de særlige behov hos forskellige befolkningsgrupper, f.eks. de mest udsatte medlemmer af samfundet (de ældre, de handicappede, de økonomisk svage stillede osv.), de unge (især skoler), kvinder og

landbefolkningen. Der vil stadig blive gjort en særlig indsats for at informere virksomheder (navnlig små og mellemstore virksomheder) og de selvstændige om euroen og ØMU'en.

#### **4.3.4. Kandidatlande**

Her bør budskaberne afspejle den længere tidshorison for deres deltagelse i euroen og ØMU'en. Informationskampagnerne vil blive intensiveret, efterhånden som landenes tiltrædelse rykker nærmere.

#### **4.3.5. Tredjelande**

Budskaberne bør koncentrere sig om fordelene ved euroen, den stabilitet, der følger med ØMU'en, den økonomiske styring i euroområdet, euroen som en international valuta, den internationale brug af euroen og euroen som et forbillede for den økonomiske integrationsproces i andre regioner.

#### **4.4. Målgrupper**

Inden for ovennævnte kategorier af lande er det vigtigt, at informationen og kommunikationen fokuserer på såvel specifikke målgrupper (f.eks. politiske repræsentanter, civilsamfundet, medier og erhvervslivet) som den brede offentlighed.

#### **4.5. Kommunikationsværktøjer**

Kommunikationsstrategien vil være en multidisciplinær multimediestrategi. Der vil blive gjort brug af alle former for kommunikationsværktøjer alt afhængigt af den fastlagte køreplan, det afsatte budget og målgruppen:

- brochurer og lignende tryksager
- moderne kommunikationsmetoder (internet, CD-ROM osv.), som gør det muligt at sprede oplysninger billigt og effektivt
- en række attraktive PR-produkter
- offentlige informationstjenester (informationscentre med frikaldsnummer osv.), lokale informationsmidler (informationsbusser, rejseudstillinger, informationsmøder osv.) og informationsmidler rettet mod bestemte befolkningsgrupper (blinde og svagsynede, analfabeter, de økonomisk svageste stillede, de ældre osv.) alt efter behovet i de lande, der forbereder sig på at indføre euroen
- konferencer, seminarer, udstillinger og andre offentlige arrangementer
- networking, informationsformidlere og andre naturlige partnere, der kan medvirke til at sprede og forstærke budskabet
- efterhånden som overgangen til euroen nærmer sig, vil der især blive gjort brug af TV og radio for at nå ud den brede offentlighed.

**Det er vigtigt at gennemføre regelmæssige undersøgelser i de enkelte lande for at kunne bestemme kommunikationens omfang, budskaber og værdier og for at måle kampagnerne gennemslagskraft og værktøjernes effektivitet.**

## **5. Gennemførelse af Informations- og Kommunikationsstrategien – Hovedkomponenter**

### **5.1. Partnerskab med medlemsstaterne**

#### **5.1.1. Koordination**

Kommissionen, medlemsstaterne og Den Europæiske Centralbank vil koordinere deres kommunikationsaktiviteter. Med henblik herpå vil Kommissionen fortsat arbejde tæt sammen med informationscheferne i medlemsstaternes finansministerier og centralbanker og med Den Europæiske Centralbank. Det vil ske inden for rammerne af det såkaldte "Directors of communication network", der får en central rolle at spille i forbindelse med udformningen og gennemførelsen af strategien, der skal kædes sammen med andre aktiviteter i medlemsstaterne. Der vil foregå en løbende udveksling af oplysninger mellem "Directors of communication network" og "Public administration network"<sup>6</sup>.

#### **5.1.2. Aftaler**

Partnerskabet mellem Kommissionen og medlemsstaterne vil sikre, at medlemsstaternes egen kommunikationskapacitet udnyttes maksimalt. En betydelig del af de afsatte budgetmidler vil derfor blive anvendt i partnerskab med medlemsstaterne. Aktiviteterne skal løbe over flere år. Der skal være adgang til tilstrækkelige midler over en længere periode til at kunne dække et flerårigt program.

Partnerskabet mellem Kommissionen og medlemsstaterne kan antage en af følgende tre former<sup>7</sup>:

- Strategiske partnerskaber, hvor medlemsstaten og Kommissionen indgår aftale om kommunikationsprogrammets nærmere detaljer og fordelingen af opgaver mellem de to partnere. De betaler hver især for de aktiviteter, de varetager. Der er ingen direkte økonomisk forbindelse mellem Kommissionen og medlemsstaten.
- Management-partnerskaber, hvor medlemsstaten forvalter hele kampagnen på Kommissionens vegne i overensstemmelse med EU's finansforordning.
- Ad hoc-partnerskaber, hvor Kommissionen medvirker til at dække medlemsstatens udgifter. Disse udgifter kan også omfatte udgifter forbundet med underleveranceaftaler, forudsat at aftalerne er indgået i overensstemmelse med udbudsdirektiverne.

---

<sup>6</sup> Netværk bestående af de personer i medlemsstaterne, der er ansvarlige for overgangen til euroen.

<sup>7</sup> Se Kommissionens meddelelse om gennemførelsen af informations- og kommunikationsstrategien for Den Europæiske Union (KOM(2004) 196 endelig udg.).

### 5.1.3. Partnerskab med nye medlemsstater

For at sikre, at etableringen af partnerskaber med hver af de nye medlemsstater kommer til at foregå gnidningsløst, foreslås det at fordele dem på tre grupper som vist i skemaet nedenfor.

Grupper	2004		2005	2006	2007
	1. halvår	2. halvår			
Gruppe 1 (3-4 nye medlemsstater)	Forberedelse	Undertegnelse	Gennemførelse	Gennemførelse	Gennemførelse
Gruppe 2 (3-4 nye medlemsstater)		Forberedelse	Undertegnelse	Gennemførelse	Gennemførelse
Gruppe 3 (2-3 nye medlemsstater)			Forberedelse	Undertegnelse	Gennemførelse

Ved sammensætningen af grupperne vil der blive taget hensyn til de enkelte landes egne planer og til, hvor langt de er nået på deres vej mod ØMU'en (vurderet ud fra konvergensrapporterne).

De forskellige parter (medlemsstaten, Parlamentet og Kommissionen) skal nå til enighed om følgende:

- mål
- kommunikationsplan: strategier, budskaber, målgrupper osv.
- detaljeret handlingsplan: timing, produkter, medier, værktøjer osv.
- den enkelte parts rolle på nationalt, internationalt og lokalt plan
- finansielle aspekter: samfinansieringsregler og beløb, støtteberettigede projekter, nedsættelse af Kommissionens bidrag, hvis det nationale bidrag mindskes
- overvågning, evalueringer og kontrol osv.
- fælles "branding" (logoer osv.).

### 5.1.4. Partnerskaber med andre medlemsstater

Der kan om nødvendigt indgås partnerskaber mellem Kommissionen og de femten andre medlemsstater.

## 5.2. Twinning-program mellem gamle og nye medlemsstater

Der vil blive lanceret et euro/ØMU twinning-program mellem gamle og nye medlemsstater, som led i hvilket de gamle medlemsstater, hvis man ønsker det, kan samarbejde med og bistå de nye medlemsstater med udformningen og gennemførelsen af deres informations- og kommunikationsstrategier for euroen og ØMU'en. Dette vil være til stor gavn for udbredelsen af de bedste erfaringer og for overførslen af ekspertise.

### **5.3. Networking, informationsformidlere og andre naturlige partnere**

Foruden sine egne delegationer og repræsentationer råder EU over mere end 700 informations- og dokumentationsformidlere i de gamle medlemsstater. Der vil gradvis skyde tilsvarende strukturer frem i de nye medlemsstater i de kommende år. Deres arbejde koordineres og understøttes af Kommissionen<sup>8</sup>. Der findes også omkring 550 "Team Europe"-foredragsholdere. Deres erfaring, fleksibilitet og umiddelbare tæthed på civilsamfundet og den brede offentlighed gør disse netværk særlig nyttige.

Der vil i tæt samarbejde med talsmanden for økonomiske og monetære anliggender blive arrangeret informationsseminarer for økonomiske journalister for derigennem at tilskynde dem til at berette om euro- og ØMU-relevante aktiviteter i såvel den skrevne presse som i de elektroniske medier i EU og tredjelande.

### **5.4. Konferencer og seminarer**

Der vil blive afholdt konferencer og seminarer for at understøtte networking-aktiviteterne. Udstillinger og informationsstande vil cirkulere jævnlige mellem offentlige arrangementer.

### **5.5. Evaluering og feedback**

For at sætte Kommissionen og medlemsstaterne i stand til at definere og om nødvendigt justere målene for deres kommunikationsindsats og måle, hvordan det går med realiseringen af disse mål, vil der blive gennemført såvel kvalitative som kvantitative undersøgelser.

### **5.6. Eksterne informationsaktiviteter**

Kommissionen er langt fremme med planer om at arrangere en række konferencer og seminarer i USA, Afrika, Asien og Latinamerika. Målgruppen er centrale institutionelle aktører, opinionsdannere, personer med indflydelse på medieverdenen, journalister og repræsentanter for de store medier. Forbindelserne til journalister vil også blive forstærket gennem regelmæssige emnespecifikke møder, navnlig som led i konferencer og seminarer.

Endelig vil der i tredjelande blive tilrettelagt et medieovervågningsprogram for at få et indtryk af, hvordan ØMU'en, euroen og den europæiske økonomi vurderes i de vigtigste finanscentre uden for EU. Talsmanden for økonomiske og monetære anliggender vil deltage i gennemførelsen af dette program.

### **5.7. Publikationer og andet informationsmateriale**

Foruden Kommissionens websted med oplysninger om euroen og de specialiserede udgivelser, der er målrettet mod bestemte økonomiske grupper, feks. "European Economy", vil der blive gjort en særlig indsats for at forsyne den brede offentlighed med en række publikationer og andet PR-materiale.

Kommissionen vil udsende et nyhedsbrev i såvel trykt som elektronisk form. Antallet af PR-produkter (der bærer eurosymbolet) bør også forøges. Der vil blive fremstillet en bred vifte af informationsmateriale (brochurer, pjecer, plakater osv.).

---

<sup>8</sup> Nærmere betegnet af GD for Presse og Kommunikation.

## 5.8. Partnerskaber med erhvervslivet og civilsamfundet

Erhvervslivet og civilsamfundet er naturlige mål for informations- og kommunikationsaktiviteterne. De er imidlertid først og fremmest organiseret på lokalt eller nationalt plan, og det vil derfor være en opgave for medlemsstaterne at arbejde direkte sammen med disse dele af samfundet. Kommissionen kan imidlertid yde et supplement til disse aktiviteter enten direkte eller indirekte, f.eks. ved at arbejde sammen med paneuropæiske paraplyorganisationer.

## 5.9. Aktiviteter uden direkte omkostninger

Der er planer om en række aktiviteter uden direkte omkostninger, især på networking-området, f.eks. etablering af et samarbejde med EU's eksisterende informations- og dokumentationscentre eller videreudvikling af webstedet. Målet er at skabe og drive et informationsnetværk om EU's økonomiske politik og euroen. Andre eksisterende netværk i medlemsstaterne kan også benyttes til at sprede information.

Der vil blive etableret links til de vigtigste informationskilder, der foruden regeringer og centralbanker tæller forretningsbanker og andre finansielle institutioner, forbrugergrupper, producenter, detailhandelen og distributionssektoren.

## 5.10. Evaluering af strategien

Strategien vil i overensstemmelse med artikel 27 i finansforordningen<sup>9</sup> blive evalueret med henblik på at foretage eventuelle justeringer.

Kommissionen vil aflægge beretning om alle justeringer inden for de kommende to år.

- **Hovedelementerne i kommunikationsstrategien bliver: partnerskaber med medlemsstaterne, twinning-programmet, partnerskaber med erhvervslivet og civilsamfundet, networking med informationsformidlere og andre naturlige partnere, evaluering og feedback, eksterne informationsaktiviteter, publikationer og andet informationsmateriale.**
- **Takket være en regelmæssig vurdering af de enkelte aktioner og en grundig evaluering af hele strategien bliver det muligt at foretage eventuelle tilpasninger.**

## 6. KONKLUSIONER

I denne meddelelse stilles der forslag om en informations- og kommunikationsstrategi for euroen og ØMU'en, der indgår som led i Kommissionens overordnede informationspolitik. Strategien bygger på nogle få simple principper: decentralisering og subsidiaritet, konsekvens i budskaberne og partnerskab med medlemsstaterne. Medlemsstaterne spiller en fremtrædende rolle i forbindelse med udvælgelsen og gennemførelsen af aktionerne, mens Kommissionen giver input til og koordinerer de forskellige aktioner og tager sig af de centrale aktiviteter.

---

<sup>9</sup> Rådets forordning (EF, Euratom) nr. 1605/2002 af 25. juni 2002 om finansforordningen vedrørende De Europæiske Fællesskabers almindelige budget.

En stor del af budgettet vil blive øremærket til aktiviteter udviklet i partnerskab med medlemsstaterne. I betragtning af det brede spektrum af mål, der skal nås, de mange budskaber, der skal spredes, samt de forskellige køreplaner er det nødvendigt at sprede aktiviteterne over flere år, og budgetmidlerne skal være tilstrækkelige til at dække hele forløbet.

## FINANCIAL STATEMENT

<b>POLICY AREA(S) :</b> ECONOMIC AND FINANCIAL AFFAIRS
<b>ACTIVIT(Y/IES):</b> 01 02 04 – COMMUNICATION ON ECONOMIC AND MONETARY UNION, INCLUDING THE EURO

<b>TITLE OF ACTION:</b> IMPLEMENTATION OF A COMMUNICATION STRATEGY ON THE EURO AND ECONOMIC AND MONETARY UNION
--

### 1. BUDGET LINE(S)+HEADINGS

01 02 04 PRINCE – Communication on Economic and Monetary Union, including the euro

### 2. OVERALL FIGURES

2.1. **Total allocation for action:** €6.000.000 for commitment in 2004.

2.2. **Period for application:** 2004-2006.

2.3. **Overall multi annual estimate of expenditure:**

**(a) Schedule of commitment appropriations/payment appropriations:**

Line 01 02 04	2004	2005	2006	TOTAL
Commitments	6.000.000	5.000.000	5.000.000	16.000.000
Payments	3.000.000	4.000.000	5.000.000	12.000.000

**(b) Technical and administrative assistance and support expenditure:**

Line 01 02 04	2004	2005	2006	TOTAL
Commitments	N/A	N/A	N/A	N/A
Payments	N/A	N/A	N/A	N/A

**(c) Overall financial impact of human resources and other administrative expenditure:**

Line 01 02 04	2004	2005	2006	TOTAL
Commitments	N/A	N/A	N/A	N/A
Payments	N/A	N/A	N/A	N/A

## 2.4. Compatibility with financial programming and financial perspective

Proposal is compatible with existing financial programming. Consistency will be required with financial perspectives.

## 2.5. Financial impact on revenue

Proposal has no financial impact on revenue.

## 3. BUDGET CHARACTERISTICS

Type of expenditure		New	Contribution from EFTA countries	Contributions from applicant countries	Heading in financial perspective
Non-comp	Diff	NO	NO	NO	3

## 4. LEGAL BASIS

Measures taken by the Commission by virtue of its institutional prerogatives.

## 5. DESCRIPTION AND GROUNDS

### 5.1. Need for Community intervention

#### 5.1.1. Objectives pursued

The information and communication strategy for the EMU and the euro is part of the overall "Information and Communication Strategy for the European Union" (COM(2002)350 final) and its implementation (COM(2004)196 final) which have been adopted by the Commission.

The objectives pursued are, on one hand to increase public knowledge within and outside the European Union on how EMU works; and on the other hand to achieve a smooth changeover where it is required. Communication on the EMU and the euro, issues that remain a priority for the European Union, will be based on both a strengthening on interinstitutional cooperation and the development of structured partnerships with the Member States, while continuing to ensure overall consistency.

The communication strategy is based on decentralised activities while consistency will be ensured within partnerships' agreement between the Commission and Member States. In this context, twinning agreements between old and new Member States will be concluded, so the old Member States can share their experience and best practices acquired in the activities during the changeover to the euro in 1999 and 2002.

In order to achieve this, cooperation and well defined role between Member States, the Commission, the Council and the European Parliament is an important key for a successful information and communication campaign. The Commission will report to the Member States and to the European Parliament on the ongoing evaluation of its communication activities.

In order to be successful, the activities have to be adapted and targeted to a specific audience. Therefore, regular quantitative and qualitative surveys on a country-by-country basis are

absolutely essential to define the scope of the communication, the messages and values to be addressed, and to measure the impact of the campaign and the efficiency of the tools.

Measures have also to be implemented in a new context shaped by the implications of the entry into force of the new Financial Regulation and implementing rules and by the need to adjust the available resources to the implications of the enlargement.

### **5.1.2. Measures taken in connection with ex ante evaluation**

The communication from the Commission “on the implementation of an information and communication strategy on the euro and the EMU” has taken into account most of the relevant recommendations expressed in the evaluation<sup>10</sup> report made by Deloitte & Touche and Burson – Marsteller. The Commission had already implicitly learned many of the lessons of the previous Prince programme on the euro.

First of all, the Commission will continue to act in areas and on a manner which has proven its efficiency. The Commission will remain to play an acknowledged direct role in raising awareness of key issues. The same will apply to its partnerships with Member States. The practice of co-financing through joint conventions with the Member States, combined with activities managed by the Commission and exchange of experience via regular meetings of national Directors of communication, was an innovative and broadly successful approach which will continue to be the motor of the communication activities.

Secondly, the information and communication strategy for the euro and EMU is part of the overall “Information and Communication Strategy for the European Union” (COM(2002)350) and its implementation (COM(2004)196) adopted by the Commission. It will thus slot into the overall play of Member States’ communication policy, providing value added and a tangible European dimension to the democratic debate in each Member State. The optimal approach is for all the stakeholders to play their respective role with transparency, clarity of objectives, appropriate resource levels and equitable sharing of their financial responsibilities.

Finally, in order to ensure a clear basis for the subsequent assessment of the strategy an exercise will take place before the end of 2004 to establish a framework for its evaluation, with the emphasis on establishing SMART objectives and identifying appropriate indicators and data sources.

### **5.1.3. Measures taken following ex post evaluation**

Deloitte & Touche and Burson-Marsteller conducted an evaluation of the previous PRINCE programme on the euro. This evaluation deals with the Commission’s role in the information campaign which accompanied the introduction of the euro and how the Commission handled this unique communication challenge strategically and operationally.

This evaluation is mainly centred on information actions directly or indirectly implemented between 1996 and 2002 by the Commission, and financed through the PRINCE programme. During this period a number of texts and actions were also adopted and implemented by the Commission (referred to as “no-cost” actions in the evaluation), with the primary objective of

---

<sup>10</sup> « Evaluation of the information programme for the European citizen «the euro-one currency for Europe”, Deloitte & Touche and Burson-Marsteller, Final Report ECFIN/R/4/2002/04, August 2003. [http://europa.eu.int/comm/economy\\_finance/about/evaluation/evaluation\\_princeeuro\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/economy_finance/about/evaluation/evaluation_princeeuro_en.htm)

preparing for the introduction of the euro, and some of which included elements aimed at communicating with and informing target audiences.

In this context, a limited number of these initiatives were covered in the evaluation. However, the evaluator was not specifically asked to address this type of initiative in a systematic way and, as a consequence, most of those introduced by the Commission during the three-year transition period are not mentioned in the report. The evaluation of the Commissions' contribution is rather qualitative than quantitative.

The main findings of the evaluation are that, facing a unique challenge, the Commission did its job properly. A number of the Commission activities were well received. "On the strategic side, the Commission:

- Established the communication framework,
- Drew attention at an early stage to key issues for the campaign, and
- Organised exchange of information and dissemination of good practice.

On the operational side, the Commission:

- Provided materials and technical support for the media and specialised audiences,
- Supplied basic information for the general public,
- Participated in implementation of national communication plans, and
- Sought to ensure consistency.

It did this through:

- Partnership agreements on the co-financing of Member States campaigns,
- Direct action,
- Funding projects run by civil society organisation."

Finally, the evaluation proposed a series of recommendations (58), of which 20 are strategic and 38 are on general management issues. Regarding this communication "on the implementation of an information and communication strategy on the euro and the EMU", the recommendations can be classified into 5 groups:

- 31 % of the recommendation have to be discussed with the Member States and eventually included in the future Partnership agreements;
- 24 % of the recommendation are already in application;
- 19 % of the recommendation depend on decision to be taken at the Commission level;
- 17 % of the recommendation are not top priority and will be executed if the necessary budget and resources are available;

- 9 % of the recommendation are not realistic.

## 5.2. Actions envisaged and budget intervention arrangements

The actions envisaged concern: general information activities conducted in partnership with Member States, including a twinning programme between old and new Member States; partnership with business and civil society; networking, information relays and other natural partners; measurement, feedback; external information activities; and publications and other information products.

## 5.3. Methods of implementation

The objectives will be pursued through seven types of action:

### – Partnership with the Member States

In the context of the Commission's communications of 2 July 2002 on an information and communication strategy for the European Union (COM(2002)350 final) and of 20 April 2004 on implementing the information and communication strategy for the European Union (COM(2004)196 final); and with reference to the provisions of the new Financial Regulation, the implementation of information and communication activities via the Member States is based on a partnership between the Commission and the Member States.

Three types of partnership can be considered:

**1) Management partnership:** a system implemented through indirect centralised management which devolves, via a Commission decision, the management of information activities onto the Member States.

**2) Ad hoc partnership:** consists simply in the cofinancing of specific measures carried out by the Member States, which are the final beneficiaries of grants (awarded on the basis of a Commission decision<sup>11</sup>) and not intermediaries in the implementation of the strategy. This option allows a framework agreement (flanked by specific agreements) to be concluded for a four-year period.

**3) Strategic partnership:** measures are financed separately but complementarily on the basis of a joint communication plan.

### – Twinning programme between old and new Member States, as being part of the Partnership with the Member States

In the context of this twinning programme, old Member States will help new Member States on the design and implementation of their information and communication strategy, by the dissemination of their own useful experience and best practices.

### – Networking, information relays and other natural partners

---

<sup>11</sup> Intended to validate the *de jure* or *de facto* monopoly of the grant beneficiary (Member State) according to the action envisaged

The information relays and networks from the Commission and from the Member States are close to civil society, and therefore particularly useful for the implementation of the information and communication campaign on the EMU and the euro.

Besides a number of other no-direct-cost activities (such as “Maintenance of Internet homepage and launch of a new section”), we plan to circulate publications stands and exhibitions in public events; to organise a conference on the EMU and the euro; and to organise a seminar and meetings with the Directors of Communication of Ministries of Finance and Central Banks of the Member States.

Special attention will be given to relations with the media and journalists to encourage balanced reporting of EMU/euro activities in the press and broadcast media in the EU and in third countries. Therefore, information seminars for economic journalists will be organised.

As far as working relations with business and civil society and with the media are concerned, even if the Commission’s primary partnership should be formed at Member State level, there is room for complementarities and the Commission can contribute directly or indirectly to the activities of these sectors.

– **Measurement, monitoring and feedback**

Regular surveys on a country-by-country basis are essential to define the scope, messages and values of the communication, and to assess the consequent impact of the campaign and its constituent activities. Several surveys, both qualitative and quantitative, will be carried out in order to assess the effectiveness of the activities, with a view their reorientation, when necessary.

The information generated from measurement, monitoring and feedback activities will also feed into the overall evaluation of the strategy that will take place in 2006.

– **External information activities**

The Commission has advanced plans to have a series of conferences and seminars particularly in the USA, Africa, Asia and Latin America targeted to institutional and opinion makers, as well as to media influencers, journalists and key media. The relations with the media will be intensified and a media monitoring programme will be organised in third countries.

– **Publications and other information products**

Besides specialised publications, the Commission will publish a newsletter in paper and electronic form and increase the number of PR and information material.

## 6. FINANCIAL IMPACT

### 6.1. Total financial impact for the operational part

#### 6.1.1. Financial intervention

Commitments	2004	2005	2006	TOTAL
01 02 04 PRINCE – Communication on Economic and Monetary Union, including the Euro	6.000.000	5.000.000	5.000.000	16.000.000

#### 6.1.2. Technical and administrative assistance and support expenditure

Commitments	2004	2005	2006	TOTAL
01 02 04 PRINCE – Communication on Economic and Monetary Union, including the Euro	N/A	N/A	N/A	N/A

### 6.2. Calculation of costs by measure envisaged for 2004

#### *Commitments:*

Breakdown	Type of outputs	Number of outputs	Average unit cost	Total cost 2004
<b>01 02 04</b> <b>PRINCE – Communication on Economic and Monetary Union, including the Euro</b>				<b>6.000.000</b>
<b>Partnership with Member States</b>				
<b>TOTAL</b>				<b>3.000.000</b>
➤ Twinning programme between old and new Member States	Co-operation between old and new Member States by the dissemination of best practices	5	20.000	100.000
<b>Networking, information relays and other natural partners</b>				
<b>TOTAL</b>				<b>1.130.000</b>
➤ Information meetings and seminar(s)	Meetings and seminar(s) with DirCom of Ministries of Finance and Central Banks	4	75.000	300.000
➤ Publications stands	Publication and information stands at public events	5	6.000	30.000

➤ Training seminar for economic journalists from the new Member States	Regular training in Brussels or Maastricht in order to give comprehensive coverage of the European economy, EMU and the euro	1	50.000	50.000
➤ Working relations with business and civil society, and with the media				500.000
➤ Conference on the EMU and the euro	Conference on the big issues of the EU economic policy	1	175.000	175.000
➤ Portable stand	Update of the portable stands on the euro and enlargement		50.000	50.000
➤ Exhibition "Euro Coins Genesis"	Study to re launch the exhibition and define the strategy of its target use by country	1	25.000	25.000
<b>Measurement, feedback</b>				
<b>TOTAL</b>				<b>600.000</b>
➤ Flash survey in the new Member States		2	150.000	300.000
➤ Flash survey in the euro zone 3 <sup>rd</sup> anniversary	"Trend" questions to follow-up the public opinion in the euro zone	1	200.000	200.000
➤ Study "The five past years of euro in the media"	Evaluation of the media perception of the euro during the 5 years of communication on the euro (1999-2003)	1	50.000	50.000
➤ Survey newsletter	Survey to evaluate the interest and expectations of the public in the newsletter	1	50.000	50.000
<b>External information activities</b>				
<b>TOTAL</b>				<b>890.000</b>
➤ Information campaign USA	Conferences, seminars, information products			300.000
➤ Information campaign Asia	Conferences, seminars, information products			250.000
➤ Information campaign Africa	Conferences, seminars, information products			40.000
➤ Other third countries				100.000

➤ Media monitoring (third countries)	Media monitoring in major financial centres outside the EU (USA, Japan, Singapore and Hong-Kong)	1	200.000	200.000
<b>Publications and other information products</b>				
<b>TOTAL</b>				<b>380.000</b>
➤ External newsletter	Newsletter of information on the EMU, the euro and economic and monetary policy			160.000
➤ Brochure “Going for Growth”	Translation into 9 more languages	1	50.000	50.000
➤ Leaflet “EU/World”	Update	1	10.000	10.000
➤ Leaflet “Enlargement”	Update	1	20.000	20.000
➤ Passport and other didactic material for youth				100.000
➤ Promotional material	Pens, pins, stickers, plastic bags, T-shirts, balloons, key rings, VIP products, CD-ROM, video			40.000
<b>TOTAL COST</b>				<b>6.000.000</b>

## 7. IMPACT ON STAFF AND ADMINISTRATIVE EXPENDITURE

### 7.1. Impact on human resources

Types of post	Staff to be assigned to management of the action using existing and/or additional resources		Total	Description of tasks deriving from the action
	Number of permanent posts	Number of temporary posts		
Officials or temporary staff	N/A			In the light of the Commission decision on the APS 2005
Other human resources				
Total				

The human resources requirements identified for the options described in point 5. are estimated as follows:

Activities	Human resources required
Partnership with the Member States: preparation of agreements in the context of the partnerships with the Member States and technical assistance for their implementation (including twinning programme between old and new Member States)	1 AD 2 AST 1 /AST 11
Networking, information relays and other natural partners (including Partnership with business and civil society)	1 AD 2 AST 1 /AST 11
Measurement, feedback	1 AD 0.5 AST 1 /AST 11
External information activities	1 AD 1 AST 1 /AST 11
Publications and other information products	1 AD 1.5 AST 1 /AST 11

## 7.2. Overall financial impact of human resources

No financial impact on human resources in 2004-2006.

## 7.3. Other administrative expenditure deriving from the action

The needs for human and administrative resources shall be covered within the allocation granted to the managing DG in the framework of the annual allocation procedure.

## 8. FOLLOW-UP AND EVALUATION

### 8.1. Follow-up arrangements

For the partnerships with the Member States, as well as for the other communication actions described in point 5., all the activities are regularly monitored by the operational units in the Directorate General Economic and Financial Affairs.

### 8.2. Arrangements and schedule for evaluation

In accordance with provision from the financial regulation<sup>12</sup> which states that “all programmes or activities shall then be the subject of an interim and/or *ex post* evaluation in terms of the human and financial resources allocated and the results obtained in order to verify that they were consistent with the objectives set”, due evaluation of the information and communication strategy will be undertaken. This will be an external evaluation (after an open procedure call for tender) and will take place in the course of 2006, with full findings being available at the latest in the first quarter of 2007.

<sup>12</sup> Article 27 of the Financial Regulation and Article 21 of the Implementing Rules.

## **9. ANTI-FRAUD MEASURES**

The provisions of the financial rules relating to implementation of the budget, with special reference to monitoring measures, will be put into effect.

As far as grants are concerned, the agreements concluded between the Commission and beneficiaries allow for on-the-spot checks by the Commission or the Court of Auditors and OLAF at the premises of the direct beneficiary of the Community grant and the eventuality of requiring documentary evidence for any expenditure made under such agreements for a period of five years following payment of the balance of the grant.

Grant beneficiaries are furthermore required to submit reports and financial statements, which are analysed from the point of view of content and eligibility of expenditure (which include a full summary statement of all expenses and income accounted for in the books of the beneficiary), bearing in mind the purpose of the Community funding.

It should be stressed that the checks carried out before payments are made will cover any objective evidence that the grant beneficiary can supply, such as the certification of financial documents.