

sull'euro e nell'elaborazione della stessa. I suoi servizi sono stati e saranno associati agli sviluppi dell'azione di comunicazione e ai partenariati con gli Stati membri.

I parlamentari europei sono invitati a partecipare attivamente alle manifestazioni e alle iniziative organizzate nel quadro di tale azione in ciascuno Stato membro.

4.1.1.3 Ruolo della Commissione

La Commissione si adopera per mettere la propria competenza al servizio di tutti i moltiplicatori dell'informazione che ne abbiano bisogno, fornendo loro elementi di informazione tecnica sulla moneta unica per le loro azioni di comunicazione e di informazione, ad esempio relazioni tecniche, comunicazioni, domande e risposte, schemi. Questi messaggi e interventi verranno poi adattati e utilizzati dai moltiplicatori in questione. Inoltre, ove ciò sia utile, essa deve essere presente a conferenze e a manifestazioni organizzate in merito all'euro.

La Commissione si propone di esercitare un ruolo di incitamento alla comunicazione sull'euro, in particolare gestendo le convenzioni con gli Stati membri, partecipando alle azioni connesse con le convenzioni ed assicurandone la ripercussione.

La Commissione, inoltre, deve preoccuparsi della coerenza dei messaggi diffusi in merito all'euro in tutta l'Unione. Questo giustifica la sua partecipazione alle cellule di coordinamento delle convenzioni nazionali di tutti gli Stati membri. Inoltre, le riunioni dei direttori dell'informazione degli Stati membri consentono a ciascun responsabile nazionale di confrontare direttamente gli elementi della propria comunicazione sull'euro con quelli degli altri Stati membri e agevolano lo scambio delle "buone prassi" nazionali.

Infine, la Commissione deve svolgere un ruolo essenziale nell'organizzare e sostenere specificamente azioni transnazionali e azioni rivolte ai paesi terzi. Queste ultime potranno essere condotte o direttamente nell'ambito di strumenti comunitari esistenti o su iniziativa delle delegazioni della Commissione e dei servizi stampa informazione nei paesi terzi, in collegamento con le ambasciate degli Stati membri. Il personale di tali rappresentanze (sia della Commissione, sia degli Stati membri) dovrà essere formato e informato specificamente a tal fine. Le ambasciate e i consolati svolgeranno inoltre un ruolo diretto essenziale per l'informazione dei cittadini europei residenti in paesi terzi.

4.1.1.4 Ruolo degli operatori economici

Le imprese industriali e commerciali, pubbliche o private, le PMI e i commercianti sono al centro delle attività economiche. Nell'ambito del passaggio alla moneta unica, essi rappresentano anelli essenziali per la trasmissione dell'informazione al pubblico. Va rilevato infatti che:

- le imprese che emettono numerose fatture (servizi pubblici o privati, erogatori di energia o di acqua, di telecomunicazioni) svolgeranno un ruolo pedagogico essenziale per tutti i consumatori, fornendo molto presto, mediante la fatturazione in euro, dei punti di riferimento per la scala dei valori nella nuova moneta;
- le grandi imprese che passeranno presto all'euro dovranno preparare i loro fornitori (spesso PMI) e aiutarli a seguirle;

- i commercianti in contatto quotidiano con il pubblico informeranno e guideranno i consumatori nei loro atti quotidiani di acquisto in euro.

Il turismo è un settore particolarmente interessante per l'introduzione dell'euro. Gli operatori del settore potranno fornire un utile contributo all'informazione sugli aspetti pratici e concreti dell'euro.

4.1.1.5 Ruolo dei moltiplicatori dell'informazione

I moltiplicatori della comunicazione, cioè le associazioni, le federazioni, gli organismi pubblici e parapubblici nazionali, gli enti locali, gli eurosportelli e tutte le altre reti comunitarie consentono di realizzare un'informazione perfettamente adeguata al pubblico cui è destinata.

È quindi importante incoraggiarli e sostenerli nella loro azione di comunicazione sull'euro, in particolar modo fornendo ragguagli che essi potranno ritrasmettere ed utilizzare per conseguire i propri obiettivi.

I progetti nazionali dovranno essere preparati direttamente dagli Stati membri e dalle autorità nazionali. Essi dovranno essere finanziati al livello nazionale, da parte del governo stesso o di altri enti specifici, oppure nell'ambito delle convenzioni, per quanto riguarda l'impiego dei fondi comunitari decentrati, o infine, come ultima soluzione, da parte delle rappresentanze della Commissione, purché siano disponibili per questo impiego delle risorse di bilancio. La Commissione non finanzia al livello europeo dei progetti di portata strettamente nazionale, salvo quelli eccezionalmente innovativi o emblematici.

4.1.2 Decentramento e prossimità

È importante che i cittadini europei riescano a trovare le informazioni di cui necessitano sul campo, grazie ad azioni di comunicazione di prossimità molto decentrate. A tal fine, devono essere sfruttate tutte le reti disponibili negli Stati membri (amministrazioni decentrate, sportelli degli istituti finanziari, uffici periferici di talune imprese, imprese che emettono un gran numero di fatture, ecc.).

L'attuazione del partenariato a livello nazionale, nel quadro di cellule tripartite composte da un rappresentante dello Stato membro interessato, uno della Commissione ed uno del Parlamento europeo, contribuisce all'adeguamento delle informazioni alla domanda locale.

Il raggiungimento di questo obiettivo dipende infine dai mezzi di comunicazione utilizzati. Infatti, le nuove tecnologie (numeri verdi, Internet, ecc.) agevolano la diffusione di un'informazione di prossimità, allo stesso modo delle azioni già organizzate sul campo da taluni Stati membri (esposizioni itineranti, "infobus", oppure, compatibilmente con i vincoli di bilancio, partecipazione a manifestazioni sportive o culturali che interessano il pubblico in misura molto ampia, e così via).

La comunicazione sull'euro deve essere fondata sul principio di sussidiarietà ed essere realizzata nel quadro di un partenariato:

- con gli Stati membri, al fine di definire un messaggio e degli strumenti adatti alle culture ed alle strutture nazionali, e
- con opportuni moltiplicatori dell'informazione che diffondano informazioni mirate: spetta a questi ultimi diffondere un'informazione pratica e specializzata.

L'azione della Commissione sarà incentrata sugli assi seguenti:

- fornitura di informazioni, documentazione di base e sostegno tecnico ai moltiplicatori della comunicazione sull'euro e a segmenti specifici della popolazione;
- partecipazione alla definizione e all'attuazione dei piani di comunicazione nazionali sull'euro, nell'ambito di un partenariato e mediante la conclusione di convenzioni di cofinanziamento con gli Stati membri;
- coordinamento a livello comunitario delle azioni d'informazione sull'euro ed agevolazione dei contatti e degli scambi di informazioni tra gli Stati membri;
- incoraggiamento e partecipazione ad iniziative internazionali e ad azioni di informazione e di comunicazione sull'euro destinate ai paesi terzi.

Infine, affinché tutti i cittadini europei possano trovare sul campo un'informazione consona alle proprie esigenze, è importante che le azioni di comunicazione pongano l'accento sul lavoro di prossimità e decentrato.

4.2 Destinatari prioritari

La maggior parte delle azioni d'informazione e di comunicazione condotte finora sono state destinate agli operatori finanziari e alle amministrazioni, che sono stati i primi interessati dai preparativi tecnici del passaggio all'euro e che rappresentano i principali moltiplicatori dell'informazione. Si sono altresì mobilitate molte grandi imprese. Tutti questi operatori si stanno preparando attivamente.

Sulla base di tali risultati già realizzati, lo sforzo di comunicazione deve essere sostenuto e rafforzato in direzione di taluni destinatari prioritari, come viene precisato qui di seguito.

4.2.1 Opinione pubblica

L'opinione pubblica in tutte le sue componenti (consumatori, lavoratori subordinati, risparmiatori, pensionati, beneficiari di prestazioni sociali, donne, giovani, ecc.) desidera essere informata sul processo del passaggio all'euro e sulle conseguenze di tale processo. Peraltro, l'accettazione da parte dell'opinione pubblica rappresenta in ultima analisi la condizione del successo della moneta unica. Ora, tale adesione al progetto non può essere stabilita per decreto, bensì deve essere suscitata mediante iniziative d'informazione costanti e di prossimità, le quali riguarderanno aspetti molto concreti della moneta unica.

L'obiettivo cui mirare in un primo tempo è che anteriormente al 1° gennaio 1999 tutti i cittadini siano consapevoli dell'introduzione dell'euro, delle date essenziali (1° gennaio 1999 e 1° gennaio 2002), nonché delle condizioni d'impiego dell'euro durante il periodo

transitorio (pagamenti, assegni, continuità dei contratti, fisco, relazioni con le pubbliche amministrazioni, in particolare quelle del settore sociale, ecc.).

A decorrere dall'inizio di questo periodo, le scuole e in particolare gli insegnanti dovranno svolgere un ruolo importante nell'azione di comunicazione e d'informazione rivolta ai giovani. In pratica, infatti, questi ultimi saranno spesso i vettori dell'informazione, della conoscenza e dell'assuefazione all'euro degli adulti. La Commissione intende avviare tra poco un'iniziativa in questo settore.

Un'informazione meglio adattata e maggiormente specializzata dovrà essere indirizzata verso gruppi più specifici come le persone anziane, i non vedenti e le persone affette da disturbi della vista, gli analfabeti e le persone molto povere. Le pubbliche amministrazioni hanno una grande responsabilità nei contatti con questi gruppi di popolazione, contatti condotti in particolare tramite intermediari di fiducia, dotati di una formazione e di strumenti di informazione adeguati.

4.2.2 Necessità di un'azione specifica per le piccole e medie imprese (in particolare nei settori del commercio e dell'artigianato).

Come l'opinione pubblica, le piccole e medie imprese necessitano, per la transizione verso l'euro, di una presa di coscienza e di un'anticipazione dell'arrivo della moneta unica. Se infatti talune grandi imprese hanno potuto essere sensibilizzate alla comparsa dell'euro e dotarsi di dispositivi per adeguarvisi, grazie alla loro struttura e alle loro dimensioni (che comportano ad esempio l'esistenza di un ufficio di prospettiva o di pianificazione) o alla loro partecipazione ad una rete professionale, ciò non vale di norma per le PMI, in particolare per le microimprese, le imprese individuali e gli artigiani, per i quali l'euro è una scadenza ancora lontana. I responsabili delle PMI devono tuttavia possedere una base di conoscenze generali sull'euro e sulle sue condizioni d'impiego.

Al di là di tale sforzo, che non differisce molto da quello che deve essere compiuto da tutti i cittadini dell'Unione, le PMI dovranno essere incitate ad avviare preparativi tecnici. Una particolare azione di comunicazione, intensificata a partire dal 1998, deve indurle a prendere coscienza del fatto che l'introduzione dell'euro richiede da parte loro una riflessione strategica (obiettivi e strategia concorrenziale, nuovi mercati) e l'adozione di preparativi con largo anticipo rispetto al 31 dicembre 2001. Poiché le PMI costituiscono la parte più importante del tessuto economico, tali preparativi rappresentano uno degli elementi chiave della riuscita dell'Unione economica e monetaria. Inoltre, le PMI, che costituiscono quasi due terzi dell'occupazione in Europa, possono svolgere un importante ruolo moltiplicatore presso i propri dipendenti e i propri clienti. Questo vale in particolar modo per il settore del commercio, che è in contatto quotidiano con il pubblico. Tale settore può infatti contribuire direttamente ad informare e rassicurare i consumatori sul passaggio all'euro, contribuendo in tal modo all'accettazione della nuova moneta.

Le banche, i professionisti della contabilità, le camere di commercio e le organizzazioni professionali, compresi gli eurosportelli e le altre reti specializzate, dovranno svolgere un ruolo essenziale nei confronti delle piccole e medie imprese per quanto riguarda l'informazione generale e tecnica. Analogamente, le grandi imprese hanno una responsabilità particolare nei confronti delle piccole e medie imprese che sono i loro clienti e fornitori. Questo vale in particolare per tutte le situazioni di subfornitura, nelle

quali il passaggio all'euro delle grandi imprese farà sì che queste ultime abituino ed aiutino i subfornitori ad operare nella medesima moneta.

Infine, occorrerà incoraggiare la preparazione delle società di servizi informatici che dovranno rispondere alla domanda delle PMI, per evitare strozzature nel 2001 e una saturazione del settore, che comporterebbe costi aggiuntivi per le imprese utenti. A tal fine vengono organizzati incontri come la tavola rotonda svoltasi a Bruxelles il 2 ottobre 1997 sulle tecnologie dell'informazione ("Euro IT forum") con la partecipazione di società del settore e dei loro utenti.

La Commissione agevolerà e proseguirà le relazioni avviate con i moltiplicatori dell'informazione attivi presso le piccole e medie imprese e con le società di servizi informatici.

4.2.3 Enti territoriali, eletti e dipendenti delle amministrazioni nazionali e locali

La preparazione degli eletti e degli enti territoriali è molto meno avanzata rispetto a quella delle amministrazioni centrali, nonostante il fatto che essi si situino ad un livello di contatto privilegiato con i cittadini e siano destinati ad essere presto coinvolti nel passaggio all'euro. La pubblicazione dei piani di transizione delle amministrazioni pubbliche in tutti gli Stati membri deve facilitare la preparazione degli enti e degli amministratori locali, fissando in modo chiaro e irrevocabile le condizioni precise della transizione a livello nazionale. La preparazione di tali enti e amministratori locali deve essere inoltre incentivata da un'iniziativa specifica d'informazione e di comunicazione.

Il personale delle amministrazioni nazionali dovrà continuare ad essere oggetto di azioni mirate d'informazione e di formazione sull'euro, grazie agli strumenti tradizionali di cui dispongono tali amministrazioni. Dovrà essere compiuto uno sforzo particolarmente rilevante nei confronti di tutti gli operatori in contatto diretto con il pubblico. Ad esempio, taluni Stati membri hanno già predisposto dei "kit di formazione dei formatori" sul passaggio all'euro. In ciascun campo d'attività, il personale delle amministrazioni deve poter disporre delle informazioni necessarie e trasmetterle ai propri interlocutori (imprese, associazioni, opinione pubblica, ecc.). Lo stesso dicasi per i dipendenti delle amministrazioni territoriali.

La Commissione parteciperà alla preparazione, da parte degli Stati membri, degli strumenti necessari per raggiungere tale obiettivo.

4.2.4 Personale delle istituzioni comunitarie

Trovandosi al centro del dispositivo di passaggio all'euro, il personale della Commissione europea, statuario o meno, deve essere perfettamente informato delle modalità e delle conseguenze dell'introduzione dell'euro. Ciò vale in particolar modo per coloro che sono a contatto diretto con il pubblico, i quali devono poter spiegare ai propri interlocutori l'UEM e i suoi vantaggi.

La Commissione si impegna a mettere a punto un piano d'informazione del proprio personale che mobilerà tutti gli strumenti disponibili (note e dossier d'informazione,

strumenti correnti di comunicazione interna e specialmente Europa Plus, la sua intranet). Si proporrà di estendere tale azione alle altre istituzioni europee.

La Commissione compierà uno sforzo particolare di formazione e d'informazione nei confronti dei propri funzionari ed altri agenti.

4.2.5 Necessità di un'azione di comunicazione e d'informazione per i paesi terzi

L'introduzione di una moneta unica in Europa ha per corollario il fatto che l'euro emerge come la moneta di uno dei principali partner dell'economia mondiale. Nel mondo, la credibilità della volontà politica degli europei di istituire una moneta unica non è più messa in discussione, e le delegazioni della Commissione europea nei paesi terzi osservano un netto aumento d'interesse per l'euro ed un moltiplicarsi delle richieste di informazioni al riguardo. Occorre pertanto avviare un'iniziativa di comunicazione rivolta all'esterno della Comunità, al fine di eliminare i malintesi e di aiutare a valutare correttamente questo importante avvenimento nel settore monetario internazionale.

Taluni Stati membri e la Commissione hanno già varato azioni d'informazione nei paesi terzi, destinate essenzialmente ai grandi centri finanziari internazionali (New York, Tokyo, Toronto, Chicago, Hong Kong, Singapore, ecc.). Quest'azione deve essere proseguita, rafforzata e sistematizzata affinché raggiunga, al di fuori della Comunità, anche:

- i paesi candidati all'adesione ed i partner mediterranei dell'Unione europea e
- i partner commerciali e le imprese dei paesi terzi che hanno relazioni commerciali privilegiate con la Comunità (ad esempio, accordi di associazione), ma anche i mercati che rivestono un'importanza potenziale per l'Unione europea.

Nell'ambito di quest'azione esterna, si dovranno altresì prevedere misure destinate ai cittadini europei residenti nei paesi terzi. Da una parte, infatti, in quanto europei tali cittadini dovranno beneficiare di un'informazione completa sul passaggio alla moneta unica; dall'altra, essi saranno direttamente esposti a domande sull'euro nei loro contatti professionali e privati e dovranno essere in grado di rispondervi.

La Commissione contribuirà a spiegare ed a promuovere l'euro nei paesi terzi, in collegamento con gli Stati membri. Tale azione potrà svilupparsi concretamente nel normale quadro della cooperazione instaurata in loco tra le delegazioni della Commissione europea, in particolare i servizi stampa e informazione, e le ambasciate e i consolati degli Stati membri.

Questa azione implica, a monte, l'informazione e la formazione sistematica in merito alla moneta unica del personale diplomatico assegnato al servizio esterno.

L'opinione pubblica (compresi taluni gruppi specifici della popolazione), le piccole e medie imprese, gli enti e gli amministratori locali, i dipendenti delle amministrazioni e i paesi terzi costituiscono i principali destinatari delle iniziative d'informazione della Commissione, degli Stati membri e dei moltiplicatori dell'informazione.

4.3 Contenuto dell'informazione

La riunione dei direttori dell'informazione degli Stati membri, svoltasi a Bruxelles il 30 ottobre 1997, ha evidenziato la difficoltà di definire strumenti o messaggi che possano avere lo stesso impatto positivo in tutti gli Stati membri. Si possono tuttavia individuare taluni principi comuni.

4.3.1 *Importanza di un'informazione concreta*

L'opinione pubblica potrà accettare l'euro soltanto se otterrà risposte chiare a questi interrogativi: perché? quando? come? L'adesione all'euro sarà possibile solo se l'opinione pubblica comprenderà e imparerà ad utilizzare l'euro e lo padroneggerà. In tale ottica, l'azione d'informazione deve veicolare messaggi concreti e precisi: rappresentazione dell'euro sotto forma di disegni delle banconote e delle monete metalliche, aspetti e conseguenze pratiche dell'impiego dell'euro nella vita quotidiana (redditi, pensioni, risparmio, contratti, ecc.) e apprendimento del "valore" dell'euro una volta fissati i tassi di conversione il 1° gennaio 1999. Tali informazioni devono essere utili, facili da utilizzare e effettivamente utilizzate.

Inoltre, le informazioni fornite dovranno essere esatte: infatti, a volte vengono diffuse informazioni erronee a causa della cattiva conoscenza della materia. Questo può creare confusione presso il pubblico ed arrecare danno al processo di passaggio all'euro. La Commissione si incaricherà di mettere a disposizione di tutti coloro che si occupano dell'informazione i testi di riferimento utili per verificare la validità dei loro messaggi.

È chiaro che sarà sempre più facile diffondere informazioni concrete mano a mano che verranno stabilite le ultime modalità di introduzione dell'euro sul piano comunitario e/o su quello nazionale (doppia indicazione, oneri di conversione, durata del periodo di ritiro delle banconote e monete metalliche espresse nell'unità monetaria nazionale, condizioni di utilizzo dell'euro nelle relazioni con le amministrazioni pubbliche, ecc.).

4.3.2 *Diffusione di messaggi specifici per i paesi "pre-in"*

Gli Stati membri che non rientreranno nell'elenco stabilito dal Consiglio dei capi di Stato o di governo all'inizio di maggio 1998 dovranno predisporre messaggi specifici indirizzati alla propria opinione pubblica. A seconda delle circostanze, tali messaggi potrebbero spiegare le conseguenze pratiche della mancata partecipazione dello Stato membro in questione alla zona dell'euro, informare i cittadini del cammino da percorrere per raggiungere gli Stati membri appartenenti al primo gruppo dei paesi partecipanti e fornire informazioni sull'euro. Infatti, a prescindere dalla scelta e dalla possibilità o meno di adottare l'euro, anche se uno Stato membro non appartiene a tale gruppo di paesi, le relazioni economiche e commerciali che lo legano ai partner che vi appartengono faranno sì che i suoi cittadini e le sue imprese debbano affrontare operazioni in euro. Per non trovarsi in una situazione sfavorevole, i cittadini e le imprese in questione dovranno disporre di un'informazione concreta e pratica sulla moneta unica.

In ogni caso, i "pre-in" costituiscono un gruppo specifico di paesi, con esigenze d'informazione sull'euro diverse (per carattere, quantità e contenuto dei messaggi) da quelle degli altri Stati membri.

4.3.3 *Misurazione delle reazioni dell'opinione pubblica e valutazione dell'impatto*

La futura strategia d'informazione e di comunicazione sull'euro dovrà essere evolutiva ed adattabile. Un piano d'azione efficace dovrà essere associato a strumenti di valutazione che forniscano indicazioni sulla qualità e sull'impatto dell'azione condotta. La valutazione dell'impatto delle azioni avviate consentirà infatti di definire meglio le azioni future, ottenendo così migliori risultati.

L'esperienza acquisita rivela la difficoltà di definire strumenti o messaggi sull'euro che possano avere lo stesso impatto positivo in tutti gli Stati membri. Si possono tuttavia individuare alcuni grandi principi comuni:

- l'importanza di diffondere un'informazione pratica e concreta;
- l'importanza di facilitare l'accettazione dell'euro da parte dell'opinione pubblica;
- la necessità di diffondere messaggi molto specifici per i paesi "pre-in";
- l'importanza di misurare le reazioni dell'opinione pubblica e di valutare l'impatto delle azioni intraprese.

5. STRUMENTI DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

5.1 Radio e televisione

La radio e la televisione costituiscono strumenti essenziali per la comunicazione rivolta a tutta la popolazione, che dovranno far parte integrante di tutti i piani di comunicazione, in particolare di quelli oggetto di una convenzione di cofinanziamento comunitario. Naturalmente, le formule varieranno a seconda delle caratteristiche proprie di ciascun pubblico nazionale e delle prassi delle pubbliche autorità.

Si potranno organizzare azioni di sostegno comunitario di carattere più complementare, ad esempio la diffusione di programmi via satellite tramite "Europe by Satellite" (che interessa direttamente più di 700 canali televisivi in Europa), l'organizzazione di interviste e di studi radiotelevisivi e la fornitura di immagini, ecc.

5.2 Opuscoli

I sondaggi rivelano l'interesse costante dei cittadini per le pubblicazioni su carta (opuscoli e pieghevoli). Tutti gli Stati membri che hanno già varato i loro piani di comunicazione hanno previsto la diffusione di tali pubblicazioni, mediante moltiplicatori locali dell'informazione (comuni, poste, banche, ecc.) e/o mediante inserti nei grandi quotidiani e settimanali nazionali o regionali. Per le ragioni di sussidiarietà indicate più sopra, la Commissione non pubblicherà opuscoli per il pubblico su larga scala, bensì informazioni sotto forma meno elaborata, destinate ai moltiplicatori dell'informazione. Essa presterà il proprio aiuto a tutti gli Stati membri che intendano pubblicare opuscoli destinati a tutta la popolazione, fornendo loro le informazioni e i materiali necessari.

5.3 Internet, CD-ROM e dischetti

Si farà ricorso anche ai moderni mezzi di comunicazione che oggi consentono di diffondere le informazioni in modo efficace e spesso economico.

Numerose informazioni pratiche e specializzate saranno inserite nei siti Internet, che ne consentiranno la diffusione su base molto ampia. In particolare, sul sito Internet Europa sarà disponibile la base dati "Quest", che risponde ad una serie di interrogativi pratici e concreti che potrebbero porsi non solo i semplici cittadini, ma anche taluni utenti specializzati.

Per consentire agli utenti di disporre di punti di accesso a tutte le informazioni disponibili sull'euro in Europa, dovranno essere introdotti collegamenti tra i siti predisposti dagli Stati membri, dalle banche centrali, dalla Commissione, dall'Istituto monetario europeo o da organismi privati.

5.4 Servizi di risposta ai cittadini

Gli Stati membri devono essere incoraggiati a predisporre dispositivi atti a rispondere direttamente e rapidamente agli interrogativi dei cittadini sull'euro, ad esempio per telefono, fax, Internet, minitel, ecc. La Commissione potrà contribuire a fornire la documentazione informativa necessaria per alimentare questo tipo di servizi.

5.5 Conferenze e seminari

Le conferenze e i seminari si sono moltiplicati ed affrontano ora temi tecnici che interessano un pubblico specialistico. La Commissione contribuisce all'organizzazione di tali conferenze e seminari, ad un ritmo che supera già i mille avvenimenti all'anno, inviando funzionari che effettuano interventi o conferenzieri del gruppo "Groupeuro". Il programma delle visite a Bruxelles prevede ormai, il più delle volte, una parte dedicata dall'euro.

5.6 Strumenti di prossimità

L'informazione di prossimità, sul campo, offre la migliore garanzia di raggiungere direttamente il pubblico. Taluni Stati membri hanno posto particolarmente l'accento su tale metodo, ricorrendo a "infobus" e ad esposizioni itineranti, che si rivelano strumenti di comunicazione particolarmente efficaci. Gli Stati membri sono incoraggiati ad incentivare tali iniziative. Nella misura del possibile, la Commissione europea presterà un'assistenza tecnica per tali progetti. Essa esaminerà inoltre l'opportunità di creare osservatori dell'euro, locali e nazionali, per seguire il passaggio all'euro, in particolare nell'ottica della corretta informazione dei consumatori, e la possibilità di inserirli nell'ambito dei moltiplicatori dell'informazione esistenti.

5.7 Azioni pilota per categorie specifiche

L'incidenza dei mezzi di comunicazione tradizionali o standardizzati su alcune categorie specifiche (non vedenti e persone affette da disturbi visivi, analfabeti, persone senza fissa dimora o in situazione di estrema povertà, ecc.) è molto scarsa. La necessaria informazione di tali gruppi di popolazione in merito all'euro dovrà pertanto passare attraverso mezzi di comunicazione originali, adattati alla loro situazione. A tal fine,

occorre prevedere “mediatori di fiducia” prossimi e familiari a tali gruppi, dotati di strumenti d'informazione e metodi di comunicazione adeguati. In collegamento con gli Stati membri, la Commissione intraprenderà un lavoro di preparazione sull'approccio specifico necessario per tali segmenti della popolazione, in particolare sul contenuto, i supporti ed i punti d'intervento delle azioni di comunicazione.

Dovranno essere utilizzati tutti i mezzi di comunicazione disponibili, specie la radio e la televisione, che sono particolarmente efficaci per condurre un'azione di massa rivolta a tutti i cittadini. Dovranno inoltre essere privilegiati gli strumenti atti a diffondere un'informazione di prossimità.

6. CONCLUSIONI

Da due anni ormai sia la Commissione, con l'appoggio del Parlamento europeo, sia gli Stati membri e i moltiplicatori dell'informazione conducono azioni di informazione e di comunicazione sull'euro sotto svariate forme (conferenze, esposizioni, siti Internet, opuscoli, simboli dell'euro e così via). Tali azioni hanno già dato i loro frutti. Infatti:

- il passaggio all'euro il 1° gennaio 1999 e l'irreversibilità del processo dell'unione monetaria sono ormai dati per scontati;
- i moltiplicatori fondamentali dell'impiego dell'euro, cioè gli istituti finanziari, le grandi imprese e le amministrazioni, hanno avviato i lavori necessari per essere pronti a utilizzare l'euro il 1° gennaio 1999.

Il bilancio delle azioni suddette apporta elementi molto utili per la definizione della strategia di comunicazione sull'euro negli anni a venire, evidenziando l'importanza della sussidiarietà, dei moltiplicatori dell'informazione e di una comunicazione fornita concretamente e da vicino.

Il periodo compreso tra il 2 maggio 1998 ed il 1° gennaio 1999, come pure il periodo 1999-2001, dovrà essere utilizzato per moltiplicare le azioni di informazione in un momento in cui il pubblico e tutti gli operatori economici, in particolare le imprese, domanderanno molti ragguagli e saranno molto ricettivi a causa del quadro istituzionale. Una seconda ondata di informazioni su ampia scala dovrà aver luogo nel corso del 2001.

L'opinione pubblica, le piccole e medie imprese, gli enti e gli eletti locali, il personale delle amministrazioni e i paesi terzi sono i principali destinatari delle iniziative d'informazione della Commissione, degli Stati membri e dei moltiplicatori dell'informazione.

L'esperienza acquisita rivela la difficoltà di definire strumenti o messaggi sull'euro che possano avere lo stesso impatto positivo in tutti gli Stati membri. Si possono tuttavia individuare alcuni grandi principi comuni:

- l'importanza di diffondere un'informazione pratica e concreta, esigenza che per le PMI può comprendere la formazione e l'assistenza alla diagnosi offerte dagli eurosportelli;
- l'importanza di creare un clima che consenta la comprensione e l'accettazione dell'euro da parte dell'opinione pubblica;
- l'importanza di misurare le reazioni dell'opinione pubblica e di valutare l'impatto delle azioni intraprese.

La Comunicazione sull'euro deve fondarsi sul principio di sussidiarietà ed essere realizzata nel quadro di un partenariato:

- con gli Stati membri, nell'ambito delle convenzioni tripartite Stato membro/ Commissione/Parlamento europeo, al fine di definire un messaggio e degli strumenti adatti alle culture ed alle strutture nazionali, e
- con moltiplicatori dell'informazione che diffondono informazioni mirate.

L'azione della Commissione sarà incentrata sugli assi seguenti:

- fornitura di informazioni, documentazione di base e sostegno tecnico ai moltiplicatori della comunicazione sull'euro e a segmenti specifici della popolazione;
- partecipazione alla definizione ed all'attuazione dei piani di comunicazione nazionali sull'euro, nell'ambito di un partenariato e mediante la conclusione di convenzioni di cofinanziamento con gli Stati membri;
- coordinamento al livello comunitario delle azioni d'informazione sull'euro ed agevolazione dei contatti e degli scambi di informazioni tra gli Stati membri;
- incoraggiamento e partecipazione ad iniziative internazionali e ad azioni di informazione e di comunicazione sull'euro destinate ai paesi terzi.

Affinché tutti i cittadini europei possano trovare sul campo un'informazione consona alle proprie esigenze, è importante che le azioni di comunicazione pongano l'accento sul lavoro di prossimità e decentrato.

Infine dovranno essere utilizzati tutti i mezzi di comunicazione disponibili, specie la radio, la televisione e la rete Internet, che sono particolarmente efficaci per condurre un'azione di ampio respiro rivolta a tutti i cittadini.

ALLEGATO 2

SCHEDA FINANZIARIA**DENOMINAZIONE DELL'AZIONE**

Azione d'informazione - L'euro, una moneta per l'Europa: adattamento della strategia d'informazione.

LINEA DI BILANCIO

B3-306: PRINCE (Programma d'informazione dei cittadini europei) - Azioni d'informazione per politiche specifiche.

BASE GIURIDICA

Decisione autonoma della Commissione.

DESCRIZIONE DELL'AZIONE**Obiettivi generali**

Gli obiettivi generali della strategia di informazione sull'euro sono quelli di preparare tutti i cittadini al passaggio alla moneta unica e di stimolare ed aiutare gli operatori economici e finanziari dei settori pubblici e privati a predisporre ed esplicitare i meccanismi necessari alla transizione verso l'euro.

Periodo considerato

L'azione prioritaria di informazione sull'euro riguarda il periodo 1996-2001. La presente comunicazione riguarda il periodo 1999-2001.

CLASSIFICAZIONE DELLE SPESE

SNO

SD

TIPO DELLE SPESE

Sovvenzioni per cofinanziamento in partenariato con gli Stati membri e la società civile e contratti di prestazione di servizi.

INCIDENZA FINANZIARIA**Metodo di calcolo del costo totale dell'azione**

In base all'esperienza acquisita nei primi anni, le principali voci di spesa sono le seguenti:

- partenariato con gli Stati membri,
- informazione nei paesi terzi,
- partenariato con la società civile,
- incontri, dibattiti, conferenze,
- strumenti d'informazione,
- studi, sondaggi,
- diversi.

Il costo globale dell'azione dal 1999 al 2001 è di 100 milioni di ECU.

PRINCE, in milioni di ecu

Passato e presente				Futuro			
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Totale
TOTALE	18,7	30,8	30	38	32	30	100

I partenariati con gli Stati membri sono uno degli assi prioritari. Fino al 1997 la regola era il cofinanziamento al 50% a carico del bilancio dell'Unione. Progressivamente, in base al principio di sussidiarietà, gli Stati membri dovranno contribuire maggiormente al finanziamento delle azioni, in particolare quelle rivolte a tutta la popolazione. Questo dovrebbe indurre gli Stati membri a continuare ad aumentare i fondi stanziati per la comunicazione sull'euro.

Il bilancio comunitario dovrebbe, mantenendo il livello di finanziamento raggiunto nel 1998, cioè 21 milioni di ecu, conservare la possibilità di intervento necessaria perché vengano presi in considerazione il ruolo, le priorità e gli strumenti d'informazione delle istituzioni europee. Questa situazione in pratica porterà ad un calo della parte relativa del suo intervento rispetto al volume globale dei fondi stanziati per la comunicazione euro dagli Stati membri. È prevista un'azione particolarmente intensa nel 2001, anno che precede l'immissione in circolazione delle banconote e delle monete metalliche in euro.

L'informazione degli Stati membri non rientra nella prima serie di azioni e sarà quindi molto limitata nel 1998, per mancanza di fondi. Essa dovrà essere intensificata a partire dal 1999, restando inteso che per i paesi terzi gli stanziamenti richiesti riguardano soltanto i paesi che non sono già interessati da un programma comunitario contenente un capitolo "Informazione".

Il partenariato con la società civile resta essenziale per le azioni transnazionali presso organismi come le federazioni professionali europee, così come restano essenziali i dibattiti, gli incontri e le conferenze sull'UEM.

La produzione di strumenti d'informazione è stata praticamente bloccata nel 1998, per mancanza di fondi. Nel 1999 e successivamente le istituzioni europee dovranno

riprendere il necessario adattamento del materiale d'informazione di base. Lo stesso dicasi per i sondaggi, con un'azione ancora più precisa nel 2001.

A parte i partenariati con gli Stati membri, le azioni d'informazione organizzate e finanziate direttamente dalla Commissione hanno essenzialmente un carattere transnazionale.

DISPOSIZIONI ANTIFRODE PREVISTE

Tutti i contratti saranno conclusi in base alle procedure d'appalto, conformemente al regolamento finanziario vigente.

I partenariati con gli Stati membri sono oggetto di memorandum d'intesa che stabiliscono il quadro entro cui vengono firmate le convenzioni di cofinanziamento dei piani di comunicazione.

Le sovvenzioni alla società civile si atterranno alle regole vigenti della Commissione. Si terrà conto del fatto che queste regole sono in corso di revisione.

ELEMENTI DI ANALISI COSTO/EFFICACIA

Obiettivi specifici

Contribuire a garantire la transizione senza scosse verso la moneta unica, garantendo la disponibilità di tempo e di luogo adeguati per l'informazione utile.

Occuparsi, dal 1° gennaio 1999, in via prioritaria della preparazione pratica del cambiamento per i cittadini e fornire loro informazioni e risposte adeguate per ciascuna delle loro attività ed esigenze.

Completare l'azione già intrapresa nei confronti degli ambienti economici e finanziari, garantendo che essa sia consona alle esigenze delle PMI.

Fornire alle amministrazioni e alle istituzioni pubbliche a tutti i livelli, che si trovano a contatto con il pubblico e che sono il veicolo essenziale dell'informazione, gli strumenti e i dati necessari per svolgere la loro funzione di informazione.

Spiegare e far comprendere la moneta unica europea nel resto del mondo.

Destinatari

- Tutta la popolazione (in tutte le sue componenti, in particolare i consumatori, i risparmiatori, i pensionati, i beneficiari di prestazioni sociali, le donne, i giovani, ecc.). Un'informazione adattata e specializzata dovrà essere preparata per segmenti di popolazione specifici: persone anziane, non vedenti e persone affette da difetti visivi, analfabeti, persone in situazione di grande povertà, ecc.;
- le PMI, in particolare le microimprese, le imprese individuali, gli artigiani e i commercianti;

- gli enti territoriali, gli eletti e i funzionari delle amministrazioni;
- i paesi terzi, compresi i partner governativi e non governativi dell'Unione e i cittadini europei residenti al di fuori dell'Unione.

Giustificazione dell'azione

In un settore così sensibile ed essenziale come quello della moneta, la riduzione delle incertezze, la sensibilizzazione degli attori chiave, l'accettazione e l'appoggio dell'opinione pubblica a tutti i livelli del processo sono fattori che determinano in ampia misura il successo dell'operazione di passaggio alla moneta unica.

Controllo e valutazione dell'azione

Il controllo e la valutazione dell'azione sono effettuati sulla base di strumenti permanenti e di azioni di valutazione esterne.

L'eurobarometro, che ha scadenze regolari, fornisce indicazioni sulle reazioni dell'opinione pubblica e sul loro evolvere per quanto riguarda la moneta unica. Esso dovrebbe essere completato dalla realizzazione di sondaggi più specifici, a seconda dei segmenti di popolazione considerati.

Un meccanismo permanente di controllo e di valutazione dell'azione è stato predisposto in tutti gli Stati membri con cui sono state concluse delle convenzioni. Tale meccanismo si basa sulla costituzione di una cellula di controllo, sulla preparazione di relazioni mensili e sull'effettuazione di valutazioni in loco.

Nel quadro del partenariato con la società civile, ogni sovvenzione è oggetto di una relazione etica e finanziaria, elaborata dai beneficiari, che sarà oggetto di una valutazione.

SPESE AMMINISTRATIVE

Incidenza sull'organico

Nulla

Incidenza finanziaria globale sulle risorse umane

Nulla

Aumento di altre spese di funzionamento derivante dall'azione

Nulla