

IV. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΥΡΩ

A. Οι Δράσεις επικοινωνίας για το ευρώ: Στόχοι και ρόλοι

Το ξεκίνημα της οικονομικής και νομισματικής ένωσης την 1η Ιανουαρίου 1999 και η απρόσκοπτη εισαγωγή του ευρωπαϊκού ενιαίου νομίσματος, του ευρώ, αποτελούν για την Ένωση πρωταρχικό στόχο. Η υλοποίησή του προϋποθέτει την εφαρμογή αποτελεσματικών δράσεων επικοινωνίας και πληροφόρησης όπως υπογράμμισε ήδη το Πράσινο Βιβλίο σχετικά με το σενάριο μετάβασης στο ευρώ, το οποίο ενέκρινε η Επιτροπή το Μάιο του 1995.

Δεδομένου ότι η διαδικασία μετάβασης στην ΟΝΕ έχει εισέλθει σε αποφασιστικό στάδιο, η Επιτροπή επιθυμεί, να τονίσει ότι οι δράσεις αυτές έχουν υψηλή προτεραιότητα. Συνεπώς δεν απευθύνεται αποκλειστικά στα κράτη-μέλη και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, αλλά και στις περιφερειακές και τοπικές αρχές, τους συναλλασσόμενους του ιδιωτικού τομέα και σε πολυάριθμες άλλες ομάδες των οποίων οι δραστηριότητες θα επηρεαστούν από την εισαγωγή του ευρώ.

A.1.0 Η πρόκληση του μέλλοντος

Όταν ξεκίνησε η Επιτροπή την στρατηγική επικοινωνίας της στις αρχές του 1996, σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στο πλαίσιο του προγράμματος πληροφόρησης των πολιτών (PRINCE), η Επιτροπή επεδίωκε ένα διπλό στόχο: να ενισχύσει την ιδέα, σε ολόκληρη την Ένωση, ότι η ΟΝΕ θα υλοποιηθεί σύμφωνα με τη συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση και να συνειδητοποιήσουν οι τράπεζες, όσοι παρέχουν χρηματοδοτικές υπηρεσίες και οι μεγάλες επιχειρήσεις ότι πρέπει να προετοιμαστούν χωρίς καθυστέρηση για τη μετάβαση στο ευρώ.

Για να ολοκληρωθεί αρμονικά η μετάβαση τα επόμενα έτη, οι στρατηγικές επικοινωνίας, θα πρέπει να επικεντρωθούν γύρω από ειδικότερους στόχους:

- Να κατανοήσει το ευρώ ο μεγαλύτερος δυνατός αριθμός πολιτών, ώστε να διευκολυνθεί η αποδοχή και η χρήση του. Θα πρέπει να εξηγηθούν οι λόγοι για τους οποίους η Ευρώπη οδεύει προς την ΟΝΕ και τι θα προσφέρει το ευρώ στους πολίτες.
- Να μπορέσει κάθε πολίτης να εξοικειωθεί με το νέο νόμισμα, να κατανοήσει την αξία του και να το χρησιμοποιήσει με άνεση και εμπιστοσύνη. Η δράση αυτή αφορά το ευρύ κοινό. Για να πραγματοποιηθεί ο στόχος, είναι απαραίτητο να ευαισθητοποιηθούν συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού, για παράδειγμα οι καταναλωτές.
- Να ενθαρρυνθούν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις όλων των τομέων της οικονομίας να αρχίσουν να προετοιμάζονται, δίνοντάς τους τα μέσα να συνειδητοποιήσουν τα πλεονεκτήματα μιας σοβαρής προετοιμασίας και τις αρνητικές επιπτώσεις από μια καθυστέρηση τη στιγμή της οριστικής μετάβασης στο ευρώ, την 1η Ιανουαρίου του 2002.
- Να γίνει κατανοητή η ΟΝΕ από τους πολιτικούς, διοικητικούς και οικονομικούς παράγοντες των τρίτων χωρών.

A.1.1 Οι ευθύνες σε θέματα επικοινωνίας είναι σε μεγάλο βαθμό κοινές.

Οι στόχοι αυτοί είναι φιλόδοξοι. Η προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί συνεπάγεται την εφαρμογή καλά σχεδιασμένων, διαρκών δράσεων πληροφόρησης με επαρκή χρηματοδότηση, για πολλά έτη και σε όλα τα επίπεδα, από το ευρωπαϊκό στο τοπικό. Οι στρατηγικές επικοινωνίας δεν θα πρέπει να παρέχουν μόνο συγκεκριμένες πληροφορίες σε προσβάσιμη μορφή, αλλά και να εξηγούν και τις συνέπειες από την εισαγωγή του ευρώ για κάθε πολίτη. Η μετάβαση στο ευρώ σε πολιτικό και πρακτικό επίπεδο θα είναι ευκολότερη όσο μεγαλύτερη θα είναι και η προσχώρηση των πολιτών. Η προετοιμασία του συνόλου του πληθυσμού για το ευρώ δεν θα είναι αποκλειστικό έργο των δημοσίων αρχών:

- Τα κέντρα και οι πολλαπλασιαστές πληροφόρησης, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται οι τομεακές και επαγγελματικές ενώσεις, οι ευρωπαϊκές ομοσπονδίες, οι ενώσεις καταναλωτών και πολλοί δημόσιοι οργανισμοί, αποτελούν απαραίτητες πηγές πρακτικής πληροφόρησης των οποίων οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να ενθαρρυνθούν και να στηριχθούν.
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξηγήσουν στους υπαλλήλους τους, τους μετόχους τους, τους προμηθευτές τους και τους πελάτες τους πότε, πώς και για ποιο σκοπό θα χρησιμοποιούν το ευρώ κατά τη μεταβατική περίοδο που θα προηγηθεί της εισαγωγής των νομισμάτων και χαρτονομισμάτων σε ευρώ, την 1η Ιανουαρίου 2002. Θα πρέπει επίσης να εξηγήσουν τις επιπτώσεις του ευρώ στις δραστηριότητές τους και στα θέματα που ενδιαφέρουν τους υπαλλήλους τους, όπως οι μισθοί και οι συντάξεις.

- Οι τράπεζες θα πρέπει να εξηγήσουν στους πελάτες τους ότι μπορούν να πραγματοποιούν πράξεις σε ευρώ κατά τη μεταβατική περίοδο, δηλαδή από την 1η Ιανουαρίου 1999, και να τους βοηθήσουν να εξοικειωθούν με τα ποσά που εκφράζονται στο νόμισμα αυτό.
- Οι έμποροι, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής τους, έχουν συμφέρον να βοηθήσουν τον καταναλωτή να εξοικειωθεί με το ευρώ, να συνηθίσει τις τιμές σε ευρώ και να χρησιμοποιεί το νόμισμα αυτό με άνεση.
- Όσοι παρέχουν χρηματοδοτικές υπηρεσίες, ιδιαίτερα στους τομείς των ασφαλειών και των συντάξεων, θα πρέπει να εξηγήσουν τις επιπτώσεις από την εισαγωγή του ευρώ στα προϊόντα τους.

A.2.0 Η πρόκληση της επικοινωνίας : ρόλοι και ευθύνες

A.2.1 Τα κράτη-μέλη διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο

Για να είναι αξιόπιστες και αποτελεσματικές οι δράσεις επικοινωνίας θα πρέπει να έχουν σχεδιασθεί ανάλογα με τις πολιτιστικές παραδόσεις, τη γλώσσα και τους προβληματισμούς των πολιτών. Οι καλύτερες πηγές πληροφοριών θα είναι οι πηγές που είναι πιο κοντά στον πολίτη και αυτές που θεωρεί έγκυρες και αξιόπιστες. Έτσι, την ευθύνη σε θέματα επικοινωνίας έχουν κυρίως τα κράτη-μέλη, τα οποία όχι μόνο θα πρέπει να δημιουργήσουν τα μέσα και τα προϊόντα πληροφόρησης, αλλά και να ενθαρρύνουν τις περιφερειακές και τοπικές αρχές, τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και τα δίκτυα μη κυβερνητικών οργανώσεων, όπως τα συνδικάτα, οι επαγγελματικές ενώσεις και οι ενώσεις καταναλωτών, να διαδραματίσουν ρόλο διαύλου πληροφόρησης για το ευρώ.

A.2.2 Οι συνεργασίες με τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα αποτελούν εχέγγυο συνέπειας

Από το 1996, τα θεσμικά όργανα της Ένωσης και πολλά κράτη-μέλη συνεργάζονται στενά για να αναπτύξουν δράση πληροφόρησης για το ευρώ. Το 1998 υλοποιήθηκαν τουλάχιστον δέκα συνεργασίες αυτού του είδους, με βάση πρωτόκολλα τριμερών συμφωνιών μεταξύ του κράτους μέλους, της Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Οι συνεργασίες αυτές βασίζονται σε συμβάσεις που προβλέπουν κοινοτική χρηματοδότηση για δράσεις επικοινωνίας στα κράτη-μέλη που το επιθυμούν. Το συντονισμό των δραστηριοτήτων διασφαλίζει μια τριμερής μονάδα στην οποία συμμετέχει το κράτος-μέλος, η Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Συνολικά τα 2/3 των πιστώσεων που έχουν διατεθεί από τον προϋπολογισμό της κοινότητας για δράσεις πληροφόρησης σχετικά με το ευρώ το 1998 απορροφήθηκαν από αυτές τις συνεργασίες, που παρουσιάζουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Διασφαλίζουν ότι οι δράσεις επικοινωνίας είναι συνεπείς και προσαρμοσμένες σε κάθε κράτος-μέλος.
- Αποφεύγονται οι πρωτοβουλίες των κρατών-μελών και των οργάνων της Ένωσης να επαναλαμβάνονται ή να αλληλοκαλύπτονται.
- Επιτρέπουν στο ευρύ κοινό να διαπιστώσει ότι οι εθνικές πρωτοβουλίες εγγράφονται σε ευρωπαϊκό πλαίσιο.

A.2.3 Ο ρόλος της Επιτροπής: παροχή, ενθάρρυνση και συντονισμός της πληροφόρησης

Η Επιτροπή απέκτησε, στον τομέα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας για το ευρώ, αξιόλογη πείρα που θα θέσει στη διάθεση των κρατών-μελών. Στη διάρκεια των τεσσάρων επομένων ετών, θα μπορέσει, σε στενή συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο :

- Να προτείνει στα κράτη-μέλη και σε όσους θα πρέπει να παρουσιάσουν το ευρώ, ένα αξιόλογο φάσμα εργαλείων πληροφόρησης: τεχνικές εκθέσεις, έγγραφα με τη μορφή ερωτήσεων-απαντήσεων για το ευρύ κοινό, βιντεοταινίες, απεικονίσεις των νομισμάτων και των χαρτονομισμάτων σε ευρώ, κτλ.
- Να ενθαρρύνει τις δράσεις επικοινωνίας των κρατών-μελών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων.
- Να διασφαλίσει τη συνοχή της πληροφόρησης και των μηνυμάτων για το ευρώ σε ολόκληρη την Ένωση
- Να οργανώσει και να στηρίξει διεθνείς πρωτοβουλίες επικοινωνίας. Τα καθαρά εθνικά σχέδια θα εξετάζονται και θα χρηματοδοτούνται σε εθνικό επίπεδο.
- Να οργανώσει δράσεις πληροφόρησης σε τρίτες χώρες.

B. Πρακτική προσέγγιση των δράσεων επικοινωνίας.

B.3.0 Επιτυχίες στις οποίες πρέπει να στηριχθούμε.

Οι δράσεις επικοινωνίας που πραγματοποίησε η Επιτροπή τα δύο τελευταία χρόνια είχαν ευρεία απήχηση. Πράγματι:

- Επέτρεψαν να πληροφορηθούν οι κυριότεροι χρήστες χρήματος το ξεκίνημα της ONE την 1η Ιανουαρίου 1999.
- Συνέβαλαν στο να συνειδητοποιήσουν οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί και μεγάλες επιχειρήσεις ότι θα πρέπει να προετοιμαστούν έγκαιρα και σωστά. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι σχετικές προετοιμασίες ξεκίνησαν σε περισσότερο από το 50% αυτών των οργανισμών
- Επέτρεψαν την συμμετοχή ενός μεγάλου αριθμού οργανώσεων στο πλαίσιο στρογγυλών τραπεζιών και ομάδων εμπειρογνομόνων, στην εξέταση και τη συζήτηση τεχνικών πλευρών, όπως η διπλή αναγραφή των τιμών, τα τραπεζικά έξοδα, το νομικό καθεστώς του ευρώ και διάφορα λογιστικά προβλήματα. Οι προσπάθειες αυτές οδήγησαν στην ανεύρεση ομόφωνων λύσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων.
- Ώθησαν ένα ευρύ φάσμα δημοσίων οργανισμών, αντιπροσωπευτικών οργανώσεων, συνδικάτων κτλ., να ξεκινήσουν δικές τους πρωτοβουλίες πληροφόρησης για το ευρώ.

Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν από τα κοινοτικά και θεσμικά όργανα, τα κράτη-μέλη και πολλές ενεργές ομάδες της κοινωνίας.

B.3.1 Η σημασία του χρονοδιαγράμματος της ONE για τις στρατηγικές επικοινωνίας

Η συνθήκη και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Μαδρίτης του Δεκεμβρίου του 1995 καθόρισαν συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα. Οι στρατηγικές επικοινωνίας θα πρέπει να διαρθρωθούν γύρω από τρεις ημερομηνίες:

- 2-3 Μαΐου 1998. Τις ημερομηνίες αυτές το Συμβούλιο, σε επίπεδο αρχηγών κρατών-μελών κυβερνήσεων, επέλεξε τα κράτη-μέλη που θα συμμετέχουν στην οικονομική και νομισματική ένωση από την 1η Ιανουαρίου 1999. Την ίδια ημερομηνία ανακοινώθηκαν οι διμερείς συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ των συμμετεχόντων νομισμάτων. Λόγω του πρωτοφανούς ενδιαφέροντος που θα επιδείξουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την ONE, το ευρύ κοινό θα συνειδητοποιήσει πλήρως την εγγύτητα όσο και το αμετάκλητο της μετάβασης στο ευρώ. Η ζήτηση για πληροφορίες θα πραγματοποιήσει αναπόφευκτα άλμα σε ποιοτικό και ποσοτικό επίπεδο, το οποίο θα πρέπει να αντιμετωπίσουν όσοι παρέχουν πληροφορίες, δημόσιοι και ιδιώτες, τόσο στις χώρες "pre-in" όσο και στη ζώνη ευρώ.
- 1η Ιανουαρίου 1999. Από την ημερομηνία αυτή το ευρώ έχει καταστεί ενιαίο νόμισμα των συμμετεχόντων κρατών-μελών και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ των νομισμάτων τους και του ευρώ έχουν καθορισθεί αμετάκλητα. Οι πολίτες, ιδιαίτερα αυτοί της ζώνης ευρώ, θα χρειασθούν βοήθεια για να κινηθούν στο νέο αυτό περιβάλλον, όπου το ευρώ, μολονότι δεν θα υπάρχει με τη μορφή νομισμάτων και χαρτονομισμάτων, θα χρησιμοποιείται από τις χρηματαγορές και για ορισμένους συναλλασσομένους, και όπου η νομισματική πολιτική αποφασίζεται από μια κεντρική τράπεζα και θα υπάρχουν ακόμη και εμπορικοί δανεισμοί σε ορισμένες χώρες που θα χρησιμοποιούν σταδιακά τη διπλή αναγραφή των τιμών.
- 1η Ιανουαρίου 2002. Την ημερομηνία αυτή θα εισαχθούν τα νομίσματα και τα χαρτονομίσματα σε ευρώ. Θα πρέπει να ξεκινήσουν εντατικές δράσεις επικοινωνίας πολύ πριν από την ημερομηνία αυτή, ώστε οι πολίτες να χρησιμοποιούν το νέο νόμισμα εύκολα και με εμπιστοσύνη.

B.4.0 Τα διάφορα τμήματα του πληθυσμού

B.4.1 το ευρύ κοινό

Είναι φανερό ότι οι δημόσιες εκστρατείες πληροφόρησης θα πρέπει να εντατικοποιηθούν και να διευρυνθούν το 1999, και να συνεχιστούν μέχρι τις αρχές του 2002. Θα πρέπει επίσης να επικεντρώνονται ολοένα και καλύτερα, ώστε να λαμβάνουν υπόψη την εξέλιξη των αναγκών ορισμένων τμημάτων του ευρύτερου κοινού.

Θα πρέπει, κατ' αρχάς, να εξηγηθεί το σενάριο της μετάβασης, γιατί είναι πιθανό ορισμένοι να αποπροσανατολισθούν από την εισαγωγή του λογιστικού νομίσματος τρία έτη πριν την "φυσική υλοποίησή του" με νομίσματα και χαρτονομίσματα. Θα πρέπει λοιπόν να εξηγηθεί στον πολίτη πώς να χρησιμοποιήσει το ευρώ κατά την μεταβατική περίοδο.

Η μεταβατική αυτή περίοδος είναι απαραίτητη ώστε να προετοιμαστεί ο πολίτης για την εισαγωγή των νομισμάτων και χαρτονομισμάτων σε ευρώ και την απόσυρση των εθνικών νομισμάτων. Η πρόκληση που περιμένει όχι μόνο τις κυβερνήσεις αλλά και τους συναλλασσομένους που είναι στην υπηρεσία του καταναλωτή, είναι σημαντική και

δύσκολη: οι πολίτες θα πρέπει πράγματι να μάθουν την αξία του νέου νομίσματος και να την συνδέσουν με ουσιώδεις πλευρές της ύπαρξής τους, από τις τιμές των τροφίμων και των καταναλωτικών αγαθών, έως το ύψος των μισθών και των συντάξεων τους. Αρχικώς, θα μετατρέπουν συστηματικά σε ευρώ τις τιμές που θα εκφράζονται στο εθνικό νόμισμά τους και θα συνεχίσουν να το κάνουν για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Τελικός στόχος είναι να εξοικειωθούν οι πολίτες με τη νέα κλίμακα τιμών και να μην χρειάζεται να κάνουν μετατροπές.

Ωστόσο, αν θέλουμε να είμαστε ρεαλιστές, θα είναι δύσκολο να έρθει το σύνολο του πληθυσμού σε αυτό το επίπεδο ικανότητας εντός 24 μηνών. Οσο όμως πιο επιδέξιες και αποφασιστικές θα είναι οι σχετικές εκστρατείες πληροφόρησης, τόσο ευκολότερη θα είναι η μετάβαση για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

Ορισμένες συνιστώσες του ευρύτερου κοινού θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής: η προστασία των καταναλωτών θα πρέπει να διασφαλισθεί μέσω συγκεκριμένων δράσεων πληροφόρησης. Για το σκοπό αυτό, η Επιτροπή εξετάζει τη δυνατότητα δημιουργίας τοπικών παρατηρητηρίων τα οποία θα αξιολογούν τις επιπτώσεις των πολιτικών πληροφόρησης για το ευρώ. Κατά τον ίδιο τρόπο η πληροφόρηση θα πρέπει να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφόρων κατηγοριών του πληθυσμού, είτε πρόκειται για ευαίσθητα τμήματα (ηλικιωμένους, μειονεκτούντα άτομα, αναλφάβητους), νέους (κυρίως στο πλαίσιο του σχολείου), ή γυναίκες.

B.4.2 Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

Είναι πιθανό πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να καθυστερήσουν και να εμφανίσουν βραδύτητα στην προετοιμασία τους για την αλλαγή. Ο κίνδυνος αυτής της καθυστέρησης έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να επηρεάσουν τη δραστηριότητα των μεγάλων επιχειρήσεων που είναι οι πελάτες τους. Ετσι είναι απαραίτητες έγκαιρες, συνεπείς και συγκεκριμένες εκστρατείες επικοινωνίας ώστε:

- να συνειδητοποιήσουν τις πλέον απαραίτητες προσαρμογές : τροποποίηση των συστημάτων πληροφορικής, λογιστικής, τιμολόγησης, μάρκετινγκ, κτλ
- να διαθέτουν εύκολα τα εργαλεία που θα τους επιτρέψουν να ανταποκριθούν στις τεχνικές προκλήσεις της μετάβασης.
- Να τις ενθαρρύνουν να αξιοποιήσουν το στρατηγικό πλεονέκτημα που δημιουργεί το ευρώ, ενδεχομένως μέσω νέων προϊόντων και νέων αγορών.

Οι εκστρατείες που απευθύνονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πραγματοποιηθούν, στο μεγαλύτερο μέρος τους, με ευθύνη των κυβερνήσεων, των τραπεζών και των επαγγελματικών οργανώσεων. Ωστόσο, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν να διαδραματίσουν και αυτές σημαντικό ρόλο, καθώς, η ίδια η οικονομική υγεία τους εξαρτάται από την ικανότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που τις προμηθεύουν να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον που θα δημιουργήσει το ευρώ.

Η Επιτροπή από την πλευρά της θα συνεχίσει τις συνεργασίες που ήδη έχει ξεκινήσει με οργανισμούς που είναι σημαντικοί φορείς πληροφόρησης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

B.4.3 Οι τοπικές και περιφερειακές αρχές, οι εκλεγμένοι αντιπρόσωποι και οι υπεύθυνοι των δημοσίων διοικήσεων.

Οι προετοιμασίες είναι πολύ πιο προχωρημένες στο επίπεδο των δημοσίων διοικήσεων σε σχέση με τις τοπικές αρχές και τις αποκεντρωμένες υπηρεσίες. Η κατάσταση αυτή είναι ανησυχητική και για το λόγο ότι οι περιφερειακές και τοπικές αρχές έχουν στενότερες και πιο τακτικές επαφές με τους πολίτες. Δεδομένου ότι οι εθνικές δημόσιες υπηρεσίες έχουν δημοσιεύσει τα σχέδια μετάβασης τους στο ευρώ, οι τοπικές αρχές και οι τοπικοί εκλεγμένοι αντιπρόσωποι διαθέτουν πλέον το πλαίσιο στο οποίο μπορούν να αναφερθούν για να καταρτίσουν τα δικά τους προγράμματα. Έχουν ωστόσο συγκεκριμένες ανάγκες ως προς την πληροφόρηση και την επικοινωνία, που θα πρέπει να ικανοποιηθούν από τις εθνικές αρχές.

Η οργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης έχει ιδιαίτερη σημασία για τους υπεύθυνους που έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό. Η Επιτροπή είναι έτοιμη να βοηθήσει τα κράτη-μέλη να εκπονήσουν τα απαραίτητα εργαλεία πληροφόρησης και εκπαίδευσης.

Κατά τον ίδιο τρόπο, όλοι οι υπάλληλοι των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων, θα πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένοι για το θέμα της ONE, είτε στις σχέσεις τους με τους υπαλλήλους των εθνικών υπηρεσιών, είτε στις σχέσεις τους με τον ιδιωτικό τομέα. Η υποχρέωση να μπορούν να εξηγούν την ONE και τα αποτελέσματά της είναι ακόμη μεγαλύτερη για όσους έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό. Η Επιτροπή έχει καταρτίσει ένα σχέδιο πληροφόρησης για το προσωπικό της και θα προτείνει την επέκτασή του και σε άλλα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα.

B.4.4 Τρίτες χώρες

Το ευρώ φαίνεται ότι θα καταστεί σημαντικό αποθεματικό νόμισμα και όργανο αναφοράς για διεθνείς εμπορικές συναλλαγές. Δεδομένου ότι η πολιτική για την πραγματοποίηση της ΟΝΕ γίνεται ολοένα και περισσότερο αντιληπτή στον κόσμο, η ζήτηση για πληροφορίες δεν θα σταματήσει να αυξάνει. Συνεπώς είναι απαραίτητη μια πρωτοβουλία με θέματα επικοινωνίας στις τρίτες χώρες. Προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί στις χώρες που είναι υποψήφιες για προσχώρηση, τους μεσογειακούς εταίρους της Ένωσης και σε χώρες που διατηρούν μαζί τις ιδιαίτερες εμπορικές σχέσεις (στο πλαίσιο, για παράδειγμα, συμφωνιών συνεργασίας) καθώς και στις χώρες που αντιπροσωπεύουν σημαντικές αγορές (ΗΠΑ και Ιαπωνία).

Ταυτόχρονα δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι οι υπήκοοι της Ένωσης που διαμένουν στις χώρες αυτές χρειάζονται επίσης πληροφορίες. Πράγματι, ίσως χρειαστεί να απαντήσουν σε πολλές ερωτήσεις για την ΟΝΕ και θα πρέπει να διαθέτουν τα σχετικά μέσα.

B.5.0 Μέτρηση των επιπτώσεων και της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών πληροφόρησης.

Οι στρατηγικές επικοινωνίας για το ευρώ θα πρέπει να είναι ευέλικτες, ώστε να μπορούν να προσαρμοστούν στην εξέλιξη των αναγκών. Οι ζητούμενες πληροφορίες δεν θα είναι πάντα οι ίδιες, όπως δεν θα είναι ίδιες και οι ομάδες ή οργανώσεις στις οποίες θα πρέπει να απευθυνθούν. Οι στρατηγικές θα πρέπει να αποτελούν αντικείμενο τακτικής αξιολόγησης ώστε να μετράται η αποτελεσματικότητά τους, να εντοπίζονται και να διορθώνονται πιθανές ανεπάρκειες πριν το τέλος της διαδικασίας.

Η δημιουργία του ευρώ αποτελεί προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο πρωταρχικός αυτός στόχος για την Επιτροπή δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς αποτελεσματικές δράσεις πληροφόρησης. Το έτος 1998 αποτέλεσε το ξεκίνημα ενός αποφασιστικού σταδίου για την πραγματοποίηση της οικονομικής και νομισματικής ένωσης και αντιπροσωπεύει για το λόγο αυτό κρίσιμο στοιχείο της εκστρατείας επικοινωνίας για το ευρώ. Η δράση της Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου θα πρέπει στο εξής να αλλάξει τόσο ως προς το εύρος όσο και ως προς την φύση της και να προσανατολιστεί στο ευρύ κοινό. Θα πρέπει να επιτρέψει, ταυτόχρονα, να κατανοήσουν οι πολίτες τους λόγους για τους οποίους η Ευρώπη οδεύει προς την ΟΝΕ και να τους εξοικειώσει με το νέο νόμισμα ώστε να το χρησιμοποιούν με άνεση και εμπιστοσύνη. Για το σκοπό αυτό, η εκστρατεία επικοινωνίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε συνεργασία με τα κράτη-μέλη, θα πρέπει να είναι ανάλογη με τη σημασία της αφού αφορά άμεσα κάθε ευρωπαϊκό πολίτη. Είναι απαραίτητη για την επιτυχία αυτού του σχεδίου.