

1 Zdroje informací a komunikace

1.1 Cíle informování o zavedení eura v ČR

Hlavním cílem informační kampaně bude přispět k hladkému a bezproblémovému přechodu České republiky na společnou měnu členských zemí eurozóny – euro. Každý občan, soukromá i veřejná sféra bude mít k dispozici dostatek informací, včas a vhodným způsobem. Znevýhodněným skupinám obyvatelstva a příslušníkům menšin bude věnována zvláštní pozornost.

Občané budou informováni tak, aby jim dostatek informací při přechodu na novou měnu umožnil vyhnout se případné materiální újmě. Jako spotřebitelům jim bude na trhu v souvislosti se zaváděním nové měny věnována maximální možná míra pozornosti a ochrany.

Soukromé sféře budou k dispozici informace, které umožní efektivně přizpůsobit příslušné aktivity nově přijímané měně. Velkým podnikům bude nadto poskytována informační podpora pro jejich vlastní informační aktivity v souvislosti se zaváděním eura. Neziskovým organizacím bude poskytována informační podpora pro jejich roli zprostředkovatele informací.

Veřejné sféře bude poskytována informační podpora, která zajistí plnění jejich role zprostředkovatele informací i vlastního příjemce změn s ohledem na výkon jejich působnosti. Zvláštní pozornost bude věnována krajům, městům a obcím, zejména s ohledem na zajištění jejich vlastních informačních aktivit zaměřených na region.

Významnou součástí bude komunikace Národního plánu zavedení eura a jeho obsahu v jednotlivých oblastech ihned po jeho přijetí. Veškeré informace používané v kampani musí odpovídat obsahu Národního plánu zavedení eura.

1.2 Systém a principy komunikace

Komunikace je založená na definování informačních potřeb jednotlivých cílových skupin, a to se zvláštním zřetelem k jejich potenciálu získané informace dále zprostředkovávat. Informační kampaň bude vedena tak, aby si adresáti nemuseli informace sami vyhledávat, ale aby se k nim dostávaly přímo – např. do škol, zaměstnání, do domácností apod. Pro tento účel bude důležité zvolit vhodné komunikační kanály.

Hlavním adresátem informační kampaně budou občané – rovněž z hlediska jejich různých rolí (žáci a studenti, pracující, důchodci apod.) se zvláštním zaměřením na znevýhodněné skupiny (dlouhodobě nezaměstnaní, zdravotně a sociálně znevýhodnění, apod.). Další významnou skupinou bude soukromá sféra, zejména podnikatelé a neziskové organizace. V komunikaci se soukromou sférou budou hrát významnou roli profesní sdružení, svazy,

asociace a komory. V komunikaci s občany pak spotřebitelské organizace, a dále média.

Veřejná správa bude kromě role příjemce změn také významným zprostředkovatelem informací vůči občanům i podnikatelům, zejména se to týká krajů, měst a obcí v regionech. Zvláštní pozornost bude věnována např. regionům s vysokou mírou nezaměstnanosti.

Role zprostředkovatele informací bude podporována také u orgánů státní správy a u velkých podniků. Role médií bude v celém procesu nezastupitelná.

Hlavním poselstvím informační kampaně bude zpráva, že euro bude v České republice zavedeno ke dni € a že všichni občané a soukromá i veřejná sféra v ČR musí být na používání eura v hotovostním i bezhotovostním styku připraveni. Věcným obsahem informační kampaně budou doporučení/rady a postupy, jak se na přijetí eura připravit.

Nejintenzivnější část kampaně se uskuteční v období od rozhodnutí Rady EU o přijetí ČR do eurozóny (resp. zrušení výjimky na zavedení eura) až po samotný vstup, tedy v posledním půlroce před vstupem ČR do eurozóny. Kampaň bude mít především charakter informační a vzdělávací.

Hlavními cíli kampaně bude zejména:

1. vysvětlení, že přijetí eura je závazek vyplývající z našeho vstupu do EU
2. informování o všech aspektech přijetí eura a nástrojích k minimalizaci rizik spojených s jeho přijetím
3. informování o jednotlivých etapách (harmonogramu) zavádění eura, včetně mechanismu ERM II, a o datu přijetí eura (okamžikem, kdy o něm bude rozhodnuto), možnostech výměny mincí a bankovek další praktické informace spojené se zaváděním eura
4. seznámení se závazným přepočítacím koeficientem, a to od okamžiku, kdy bude vyhlášen, s mechanismem přepočtu cen, platů, důchodů a všech dalších příjmů a výdajů, včetně problematiky zaokrouhlování
5. vysvětlení rozdílu mezi obdobím duálního označování cen a duální cirkulace, včetně výhod těchto nástrojů v procesu zavádění eura
6. seznámení s opatřeními přijatými na ochranu spotřebitele, se systémem dvojího označování cen a cenových kontrolních mechanismů
7. zmírňování obav ze zdražování, které by bylo způsobeno zavedením eura
8. seznámení s faktem, že ke dni zavedení eura přestává být koruna česká národní měnou
9. vysvětlení, že během duálního oběhu budou vedle sebe obíhat korunové mince a bankovky vedle euromincí a eurobankovek.

V průběhu duálního oběhu a po jeho ukončení bude možné vyměnit korunové mince a bankovky v komerčních bankách a v centrální bance, případně v dalších pověřených institucích

10. seznámení s euromincemi a eurobankovkami, jejich ochrannými prvky, vysvětlování společných a rozdílných znaků eurooběživa (bankovky stejné pro všechny země eurozóny a mince s národní stranou).

Důležitost, potřebu a aktuálnost informací, stejně jako komunikační strategii samotnou bude průběžně vyhodnocovat pracovní skupina pro komunikaci Národní koordinační skupiny pro zavedení eura. Získané poznatky bude průběžně konzultovat s Národním koordinátorem zavedení eura a s dalšími pracovními skupinami Národní koordinační skupiny pro zavedení eura, zejména s pracovní skupinou pro nefinanční sektor a ochranu spotřebitele. Informační kampaň bude rovněž reflektovat pravidelné výzkumy veřejného mínění.

1.3 Institucionální zajištění

Hlavním koordinátorem komunikačních aktivit bude na základě pokynů národního koordinátora zavedení eura a Národní koordinační skupiny pro zavedení eura pracovní skupina pro komunikaci, která může spolupracovat s k tomu účelu vybranou specializovanou agenturou. Pracovní skupina bude spolupracovat také s orgány státní správy a místních samospráv, profesními sdruženími, komorami a asociacemi, spotřebitelskými organizacemi, finančními institucemi, komerčními i neziskovými organizacemi a veřejnoprávními médii, a rovněž ostatními pracovními skupinami Národní koordinační skupiny pro zavedení eura.

Na mezinárodní úrovni bude pracovní skupina spolupracovat s Evropskou komisí (DG ECFIN) v rámci programu partnerství PRINCE, který umožňuje využití finančních prostředků na spolufinancování vybraných informačních aktivit a bezúplatné využívání relevantních audiovizuálních a tištěných materiálů. Dále bude spolupracovat s Evropskou centrální bankou, zejména pokud se jedná o konzultace při přípravě a realizaci informační kampaně a dále bezúplatné využívání audiovizuálních a tištěných materiálů o podobě euromincí a eurobankovek a jejich ochranných prvků a postupech kontroly pravosti oběživa, případně s dalšími partnery v rámci twinningové spolupráce, jejímž gestorem je Evropská komise.

1.4 Cílové skupiny

Občané – hlavní adresáti kampaně, v různých rolích (spotřebitelé, zaměstnanci, důchodci apod.), se zvláštním zaměřením na:

- děti a žáky, studenty
- pedagogy
- znevýhodněné skupiny (nízkopříjmové rodiny, zdravotně a sociálně znevýhodněné osoby, dlouhodobě nezaměstnaní, senioři apod.)
- příslušníky národnostních menšin
- cizince a krajany v zahraničí.

Soukromá sféra – v souvislosti s přípravou činností na novou měnu, se zvláštním zaměřením na:

- živnostníky a podnikatele
- malé a střední podniky
- neziskové organizace.

Veřejná správa – v souvislosti s výkonem jejich působnosti, se zvláštním zaměřením na

- kraje, města a obce.

V informační kampani budou hrát významnou úlohu zprostředkovatelé (tzv. multiplikátoři) informací. Jsou to zejména:

- spotřebitelské organizace a profesní sdružení, svazy, komory či asociace
- finanční instituce
- média
- velké podniky
- orgány státní správy
- kraje, města a obce
- ostatní (pošta, ČD, autobusoví dopravci, ČSA, nemocnice apod.).

1.5 Nástroje komunikace

Nástroje komunikace budou využívány s ohledem na příslušnou cílovou skupinu tak, aby byl naplněn cíl informační kampaně: dostatek informací, včas a vhodným způsobem. Nástroje budou uplatňovány postupně v souladu s harmonogramem příprav na zavedení eura. Jedná se zejména o:

- internetové informační stránky k zavádění eura v ČR
- komunikační nástroje v rámci informování o evropských záležitostech (Euroskop, Eurokurýr, Eurocentra a Eurofon)
- komunikační nástroje zastoupení Evropské komise v ČR (sít Europe Direct), a další dostupné komunikační nástroje
- PR aktivity jednotlivých institucí
- tištěné materiály produkované Evropskou komisí i vlastní (do každé školy, domácnosti, dopravních prostředků apod.)
- inzerce v médiích (placená), jako zdroj nezkrájených informací
- informační kampaň v médiích
- audiovizuální a multimediální materiály – videokazety, CD, DVD, především určené územním samosprávám a vzdělávacím institucím
- odborné konference, přednášky, školení a semináře
- reklamní předměty
- zvláštní akce, např. Den eura – happening pro širokou veřejnost na začátku intenzivní části kampaně (zhruba den € minus 100)

1.5.1 Logo a slogan informační kampaně

Bude zvoleno národní logo a slogan zavedení eura, které budou v informační kampani využity společně s logem zavádění eura Evropské komise a Evropské centrální banky. V současnosti je vybráno logo Národní koordinační skupiny pro zavedení eura, které bude používáno zejména pro institucionální komunikaci. Podoba loga je uvedena v Příloze 2 *Logo Národní koordinační skupiny pro zavedení eura*.

1.5.2 Průzkumy veřejného mínění

Součástí příprav a vyhodnocování informační kampaně budou pravidelné průzkumy veřejného mínění, příp. psychologická mapa ČR, které po obsahové stránce (zadání otázek) zajistí pracovní skupina pro komunikaci na základě schválení národním koordinátorem zavedení eura. Důležitým zdrojem informací budou rovněž průzkumy zajišťované Evropskou komisí, tzv. Eurobarometr a Flash Eurobarometr. Dále mohou být brány v potaz relevantní a dostatečně podložené průzkumy dalších institucí či podniků.

1.6 Časový harmonogram kampaně

Komunikační strategie bude vycházet z jednotlivých etap přístupového procesu ČR k eurozóně na základě vládního rozhodnutí o cílovém datu vstupu do eurozóny a dále na základě přijetí ČR do eurozóny Radou EU.

Komunikace je rozdělena do čtyř základních období.

I) Období před vstupem do ERM II

V tomto období nemusí být známo cílové datum našeho vstupu do eurozóny. Komunikace bude soustředěna na publikaci objektivních informací, které souvisí s přístupovým procesem ČR k eurozóně, informování o všech aspektech přijetí eura a nástrojích k minimalizaci případných rizik, včetně zmírňování obav ze zdražování, které by bylo způsobeno zavedením eura (ochrana spotřebitele). Základem komunikace bude obsah Národního plánu zavedení eura. Z nástrojů budou využity především informační internetové stránky, nástroje v rámci pro informování o evropských záležitostech (Euroskop, Eurokurýr, Eurocentra a Eurofon), tištěné materiály – produkované Evropskou komisí i vlastní, informace v médiích, dále odborné konference, přednášky, školení a semináře. Budou zahájeny pravidelné průzkumy veřejného mínění, popř. vypracována psychologická mapa ČR. Komunikace bude intenzivnější po vyjádření politické vůle do eurozóny vstoupit k určitému datu.

Hlavními zprávami tohoto období budou zejména:

- 1) přijetí eura je závazek plynoucí z našeho vstupu do EU
- 2) informování o všech aspektech přijetí eura a nástrojích k minimalizaci případných rizik
- 3) zmírňování obav ze zdražování, které by bylo způsobeno zavedením eura.

II) Období od vstupu do ERM II do rozhodnutí o zrušení výjimky na zavedení eura orgány EU

V této fázi bude komunikováno především cílové datum přijetí eura a z toho vyplývající harmonogram příprav, důraz bude kladen na praktické informace se zaváděním eura spojené, včetně mechanismu ERM II. Seznamování s opatřeními přijímanými na ochranu spotřebitele bude intenzivnější než v první fázi. Z nástrojů budou v této fázi navíc využity inzerce v médiích a audiovizuální a multimediální materiály – videokazety, CD, DVD, především určené samosprávám a vzdělávacím institucím a do distribuce informací intenzivněji zapojeny spotřebitelské organizace a profesní svazy, sdružení, komory či asociace. V průběhu této fáze bude velká pozornost věnována zprostředkovatelům (multiplikátorům) komunikace a jejich informační podpoře.

Hlavními zprávami tohoto období budou zejména:

- 1) jednotlivé etapy harmonogramu přijetí eura, včetně mechanismu ERM II a cílové datum přijetí eura
- 2) důkladnější seznámení s opatřeními přijímanými na ochranu spotřebitele, se systémem dvojího značení cen a cenových kontrolních mechanismů

- 3) praktické informace spojené se zaváděním eura
- 4) seznámení s euromincemi a eurobankovkami, jejich ochrannými prvky, vysvětlování společných a rozdílných znaků eurooběživa (bankovky stejné pro všechny země eurozóny a mince s národní stranou)
- 5) zmírňování obav ze zdražování, které by bylo způsobeno zavedením eura.

III) Období od zrušení výjimky na zavedení eura do zavedení eura v ČR

V této fázi bude komunikováno především datum přijetí eura a závazný přepočítací koeficient s důrazem kladeným na praktické informace spojené s přepočtem cen, platů, důchodů a všech dalších příjmů a výdajů včetně zaokrouhlování a na možnosti výměny mincí a bankovek, dále na vysvětlení principů duálního oběhu a duálního označování cen, včetně potvrzení opatření průběžně přijímaných na ochranu spotřebitele. Z nástrojů bude v této fázi velký důraz kladen na inzerci v médiích (jako zdroji nezkrácených informací) a bude spuštěna intenzivní část informační kampaně v médiích.

Hlavními zprávami tohoto období budou zejména:

- 1) datum přijetí eura
- 2) přepočítací koeficient a mechanismus přepočtu cen, platů, důchodů a všech dalších příjmů a výdajů včetně možností výměny mincí a bankovek
- 3) seznámení s faktem, že ke dni zavedení eura přestává být koruna česká národní měnou
- 4) vysvětlení, že během duálního oběhu budou korunové mince a bankovky v oběhu stejně jako eurové, přičemž status zákonného platidla již bude mít pouze euro. Koruny budou v tomto období z oběhu postupně stahovány. Po ukončení duálního oběhu bude možné vyměnit korunové mince a bankovky pouze v centrální bance, komerčních bankách a případně dalších pověřených institucích
- 5) potvrzení opatření přijatých na ochranu spotřebitele a seznámení se systémem duálního označování cen a cenových kontrolních mechanismů
- 6) informace o přijaté či přijímané legislativě evropské i české v souvislosti se zavedením eura v ČR
- 7) zmírňování obav ze zdražování, které by bylo způsobeno zavedením eura.

IV) Období po zavedení eura jako měny v České republice

Budou komunikovány především praktické informace spojené s výměnou dosavadního oběživa a kontaktní místa veřejného (orgány státní správy, veřejný ochránce práv, kraje, města a obce) i soukromého (spotřebitelské organizace, profesní svazy, komory, sdružení či asociace) sektoru, kam je možné se obrátit o pomoc v případě potíží.

Hlavními zprávami tohoto období budou zejména:

- 1) Česká republika je členem eurozóny
- 2) monitoring zkušeností, evaluace
- 3) informování o změnách cenové hladiny a předcházení vnímané inflaci.

1.7 Finanční zajištění

Finanční rámec informační kampaně stanoví vláda ČR svým usnesením na základě rozhodnutí vstoupit do eurozóny k určitému datu. Do té doby bude Národní koordinační skupina využívat při své činnosti rozpočty členských institucí.

1.8 Úkoly v období před vstupem do ERM II

Informační internetové stránky o zavedení eura v ČR

Zajistí: ministerstvo financí / Národní koordinační skupina pro zavedení eura

Termín: průběžně

Využití nástrojů v rámci informování o evropských záležitostech (Euroskop, Eurokurýr, Eurocentra a Eurofon), komunikačních nástrojů zastoupení Evropské komise v ČR (sít Europe Direct), a dalších dostupných komunikačních nástrojů

Zajistí: ministerstvo financí, Česká národní banka

Termín: průběžně

Distribuce tištěných materiálů se základními informacemi o zavedení eura – produkovaných Evropskou komisí i vlastních

Zajistí: ministerstvo financí, Česká národní banka

Termín: průběžně

Spolupráce s médii, odborné konference, přednášky, školení a semináře

Zajistí: Národní koordinační skupina pro zavedení eura

Termín: průběžně

Vlastní průzkum veřejného mínění, popř. psychologická mapa ČR

Zajistí: Národní koordinační skupina pro zavedení eura na návrh pracovní skupiny pro komunikaci
Termín: průběžně

Aktualizace Národního plánu zavedení eura v ČR v oblasti informování o zavedení eura

Zajistí: pracovní skupina pro komunikaci na pokyn Národní koordinační skupiny pro zavedení eura
Termín: 31. březen 2008