



---

REPUBLIKA SLOVENIJA  
VLADA REPUBLIKE SLOVENIJE

---

in

**BANKA**  

---

**SLOVENIJE**

# **KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA V PODPORO UVEDBI EVRA**

**v obdobju  
2005 - 2007**

**Pripravili:**

**Kabinet predsednika Vlade RS, Urad Vlade RS za informiranje,  
Ministrstvo za finance, Ministrstvo za gospodarstvo, Statistični urad RS,  
Banka Slovenije, Združenje bank Slovenije, Gospodarska zbornica Slovenije in  
Zveza potrošnikov Slovenije**

## **Kazalo**

- 1. Uvod**
  - 1.1. Delovna skupina za odnose z javnostmi**
- 2. Informiranje javnosti**
  - 2.1. Cilji in oblika kampanje**
  - 2.2. Časovni okvir kampanje**
- 3. Analiza stanja**
  - 3.1. Priporočila Evropske komisije**
  - 3.2. Javno mnenjske raziskave**
  - 3.3. Interes državljanov**
  - 3.4. Medijske odmevi**
- 4. Vsebinska izhodišča kampanje**
  - 4.1. Vsebinska izhodišča**
  - 4.2. Komunikacijski cilji kampanje**
  - 4.3. Sporočila**
- 5. Ciljne javnosti**
- 6. Izvajalci in partnerji v kampanji**
  - 6.1. Izvajalci kampanje**
  - 6.2. Partnerji v kampanji**
- 7. Komunikacijska orodja**
  - 7.1. Odnosi z mediji**
  - 7.2. Javnomenjske raziskave**
  - 7.3. Izid publikacij, zloženk in koledarjev**
  - 7.4. Neposredno komuniciranje**
  - 7.5. Oglaševanje, promocijska gradiva**
- 8. Finančni okvir**
- 9. Evalvacija doseženega**
- 10. Pregled aktivnosti posameznih izvajalcev**
  - 10.1. Vlada RS**
  - 10.2. Banka Slovenije**
  - 10.3. Statistični urad RS**
  - 10.4. Gospodarska zbornica Slovenije**
  - 10.5. Zveza potrošnikov Slovenije**
- 11. Zaključek**

## 1.0. UVOD

Osrednji cilj Slovenije po vstopu v EU je prevzem evra. Prvi korak k uresničitvi tega je dveletna vključenost v ERM II. Slovenija je v ta mehanizem vstopila 28. junija 2004. Če bo izpolnjevala vseh pet maastrichtskih kriterijev<sup>1</sup>, bo evro lahko uvedla s 1. januarjem 2007.

Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije sta v januarju 2005 sprejeli **'Načrt uvedbe evra'**, dokument, ki načrtuje vse vsebinske postopke v zvezi z uvedbo evra.

Ker je uvedba evra za vsako državo velik in kompleksen logistični projekt, je vanj vključenih več nosilcev odločanja in aktivnosti. Za tehnične priprave za uvedbo evra skrbi **Koordinacijski odbor za tehnične priprave za uvedbo evra**, ki je nastal ob vključitvi Slovenije v ERM II na pobudo Ministrstva za finance in Banke Slovenije. Odbor sestavlja več delovnih skupin, zadolženih za različna vsebinska področja, za katera so pripravile akcijske načrte, o izvedbi katerih se sproti usklajujejo. V okviru teh skupin sodelujejo tudi druga ministrstva in vladne službe, nadzorniki posameznih delov finančnega sistema, stanovska združenja ponudnikov finančnih storitev in predstavniki gospodarstva.

### 1.1. Skupina za odnose z javnostmi

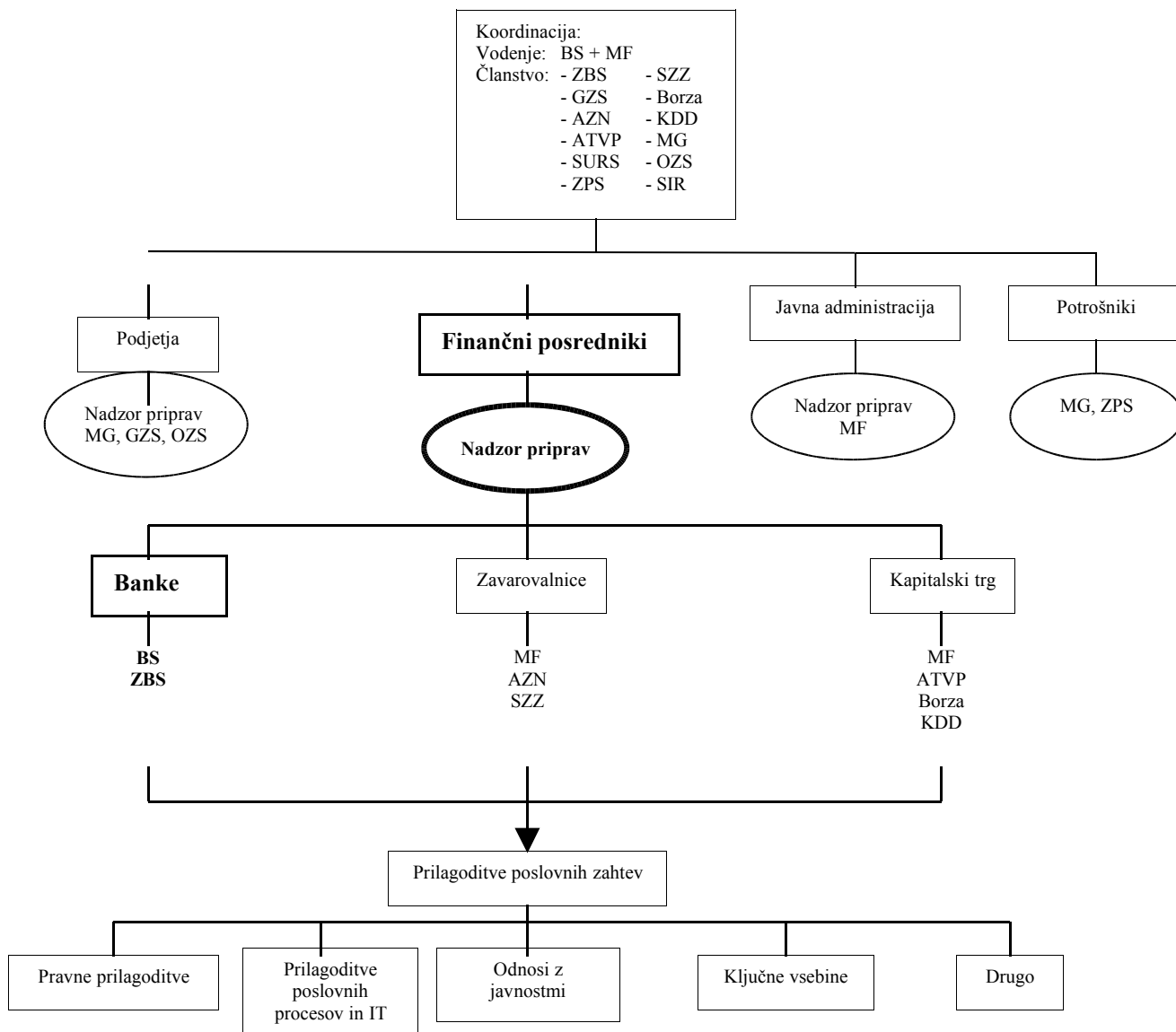
V 'Načrtu uvedbe evra' je informiranje javnosti ena izmed prednostnih nalog, zato je bila v okviru Koordinacijskega odbora ustanovljena tudi delovna skupina za odnose z javnostmi. V njej sodelujejo predstavniki Vlade RS (Kabinet predsednika Vlade RS, Urad Vlade RS za informiranje, Ministrstvo za finance, Ministrstvo za gospodarstvo), Statistični urad RS, Banke Slovenije, Združenja bank Slovenije, GZS in Zveze potrošnikov Slovenije. Pridružili pa se ji bodo tudi predstavniki Obrtne zbornice Slovenije.

Skupino vodita vladni tiskovni predstavnik in tiskovna predstavnica Banke Slovenije. Naloga skupine je priprava nacionalne večletne komunikacijske strategije v podporo uvedbi evra, njeno izvajanje in koordinacija komunikacijsko-informativnih aktivnosti.

---

<sup>1</sup> Nizka inflacija, uravnotežen javni primanjkljaj, javni dolg, nižji od 60% BDP, nizke dolgoročne obrestne mere, stabilni tečaj

**Slika 1: Shematski prikaz akterjev, vključenih v projekt uvedbe evra**



## 2.0. INFORMIRANJE JAVNOSTI

V Sloveniji bomo pri informiranju o uvedbi evra upoštevali izkušnje držav, ki so že uspešno izvedle prehod na novo valuto, pa tudi nekaj pomembnih dejstev, ki so še posebej specifična v našem okolju:

- evrokovanci in bankovci so slovenski javnosti že znani;
- uvedba evra je v javnosti visoko pozitivno ocenjena in težko pričakovana;
- kratko predvstopno obdobje.

### 2.1. Cilj in format kampanje

Osnovni cilj kampanje je informiranje in izobraževanje v fazi pred in med uvajanjem evra ter svetovanje po uvedbi. Pomemben cilj kampanje je tudi graditev zaupanja ljudi v evro in gladko menjavo. Pri vzpostavitvi tega zaupanja bomo uporabili tudi pozitivne izkušnje, ki smo jih že imeli pri vpeljavi slovenske valute, in izkušnje držav, članic evro območja.

Kampanja bo v začetni fazi predvsem informativno-izobraževalna in se bo usmerjala na poudarjanje prednosti skupne valute, skupnega denarnega prostora in delovanje Evropske centralne banke, pravil delovanja evro sistema, seznanjanje ljudi z evrovskimi bankovci in kovanci.

V zadnjih mesecih pred menjavo bomo aktivnosti informiranja (priprava ljudi in tehnologije na zamenjavo, prepoznavanje ponaredkov, priprava ljudi na novo merilo vrednosti) nadgradili z oglaševanjem. Po uvedbi pa bomo nadaljevali z aktivnostmi, ki bodo svetovalnega značaja, saj bo javnosti treba pomagati s praktičnimi informacijami, podatki, nasveti, kako ravnati ob menjavi denarja, kje še lahko zamenjajo denar in podobnim.

Kampanja bo nagovarjala celotno slovensko populacijo, še posebej pa se bomo usmerili na nekatere skupine prebivalstva (slabše obveščeni, podeželsko prebivalstvo, ljudje s posebnimi potrebami, manjšine in narodnostne skupine itd.).

### 2.2. Časovni okvir kampanje

Kampanja bo imela pet faz<sup>2</sup>:

- **pripravljalna faza (junij – december 2005):** bo zajemala informiranje javnosti o začetku dvojnega označevanja cen, vključno s postopki javnih naročil, ki so potrebni za izvajanje kasnejših aktivnosti; sprotno spremljanje medijev; aktivnosti z izbrano twinning državo; vzpostavitev skupnega spletnega mesta ([www.evro.si](http://www.evro.si)), določitev logotipa in morebitnega slogana kampanje, če s strani Evropske centralne banke ne bo določen skupni logotip in slogan za vse države, ki hkrati uvajajo evro;
- **uvajalna faza (1.1.2006 – 1.9.2006)**, v kateri bodo v ospredju aktivnosti informativnega in izobraževalnega značaja;
- **zaključek dvoletnega bivanja v ERM II (junij 2006) in fiksacija tečaja:** splošno seznanjanje javnosti z delovanjem ekonomske in monetarne unije in izpolnjevanjem konvergenčnih kriterijev, hkrati pa tudi že s prvimi konkretnimi aktivnostmi prevzemanja evra, obveščanje javnosti o tem, kako bo potekala menjava;
- **obdobje med izpolnitvijo dvoletnega bivanja v ERM II in uvedbo evra (predvidoma julij 2006 – 1. januar 2007):** v vsebinskem smislu nadaljevanje prejšnjih faz, vendar s poudarkom na seznanjanju javnosti s potekom priprav v

---

<sup>2</sup> Banka Slovenije in Vlada RS: Načrt uvedbe evra (januar 2005)

bankah, seznanjanju z izgledom denarja in dajanjem praktičnih nasvetov ob menjavi gotovine;

- **obdobje od uvedbe evra (1.1.2007) do zaključka do konca zamenjave v bankah:** komuniciranje z javnostmi, usmerjeno predvsem v praktično svetovanje ob zamenjavi.

### 3. ANALIZA STANJA

#### 3.1. Priporočila Evropske komisije<sup>3</sup>

Evropska komisija je predvidela posebno pomoč pri izvajanju komunikacijskih programov uvajanja evra v novih državah članicah. Glavna priporočila ter načela podpore in sodelovanja z novimi članicami je mogoče razbrati iz dveh komunikacijskih strategij: krovne komunikacijske strategije – COM (2004)196<sup>4</sup> in COM (2004)552 final<sup>5</sup>.

Komisija priporoča:

- temeljito pripravo (institucij in ljudi) na zamenjavo, ki je ključnega pomena za čim bolj gladko uvedbo evra;
- čim hitrejšo vpeljavo evro bankovcev in kovancev;
- sprejetje vseh možnih ukrepov, ki bodo preprečili dvig cen zaradi menjave valut (npr. dvojno označevanje cen, priporočajo podpis t.i. sporazumov o stabilnosti cen (»price-stability agreements«) med vlado in trgovci, aktiviranje organizacij za zaščito potrošnikov itd.);
- upoštevanje dejstva, da potrebujejo ljudje precej več časa, da se navadijo razmišljati v evrih, kot pa traja sama fizična menjava denarja.

Ključne razlike glede na prvo uvedbo evra so:

- evrovski bankovci in kovanci so že v obtoku in tudi v novih državah članicah jih marsikdo zelo dobro pozna in pogosto uporablja;
- ker ljudje evro že poznajo, se pričakuje, da bo uvedba evra v novih državah precej hitrejša; večina novih držav naj bi uporabila »big bang« pristop;
- zaradi domnevno relativno manjšega števila bankomatov, POS terminalov - še vedno zelo razširjena uporaba gotovine (namesto plačilnih kartic) in prodajnih avtomatov - naj bi bil tudi obseg nujnih prilagoditev v posameznih sektorjih manjši.

Evropska komisija predvideva nekaj osnovnih principov v izvajanju komunikacijskih strategij v državah članicah, ki bodo v bodoče prevzele evro.

- Decentraliziran pristop in načelo subsidiarnosti

Za izvajanje komunikacijske kampanje je pristojna država članica, ki mora zasnovati kampanjo, ki bo odražala pričakovanja in potrebe ljudi in upoštevala kulturne, jezikovne, komunikacijske okoliščine, ki so značilne za to okolje.

- Konsistentnost in prilagodljivost sporočil

<sup>3</sup> European Commission: First Report on the practical preparations for the future enlargement (10. november 2004)

<sup>4</sup>COM(2004)196 – »Implementing the Information and Communication Strategy for the European Union«, sprejeta aprila 2004.

<sup>5</sup>COM(2004)552 final – »Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the implementation of an information and communication strategy on the euro and Economic and Monetary Union«, avgust 2004

Kljub temu, da Evropska komisija želi, da sporočila, ki jih bodo izražali komunikacijski programi poudarjajo nekatere skupne prednosti in vrednote (blaginja, rast, stabilnost, cenovna primerljivost med državami evro-območja, praktičnost in evropska identiteta), hkrati pa tudi upoštevajo lokalne okoliščine in posebnosti ter so prilagojeni posamezni državi, njenim ciljnim javnostim in njihovemu odnosu do evra.

### 3.1.1. Partnerstvo

Pri izvajanju komunikacijskih strategij Evropska komisija priporoča sklenitev različnih oblik strateškega partnerstva. Menimo, da je v okviru kampanje v podporo uvedbi evra najprimernejše t.i. ad-hoc partnerstvo, po katerem se partnerstvo med vlado države članice in Evropsko komisijo sklepa po potrebi v okviru posameznega projekta.

V okviru tega partnerstva se bo izvajal tudi twinning z izbrano državo.

## 3.2. Javnomnenjske raziskave

### 3.2.1. Politbarometer (Fakulteta za družbene vede, Center za raziskovanje javnega mnenja)

Podatki kažejo, da od junija 2004 dalje, ko je bil v raziskavo Politbarometer v **merjenje zaupanja institucijam** vključen tudi evro, respondenti **najbolj zaupajo prav evru**, celo pred nacionalno valuto. Po zadnjih podatkih (PB april 2005) evru zaupa 59 % in ne zaupa 8 % vprašanih, tolarju pa zaupa 58 % in ne zaupa 9 % vprašanih. Na lestvici od 1 (najmanj zaupa) do 5 (najbolj zaupa) evro dosega povprečje 3,84, tolar pa 3,57.

Iz pregleda podatkov v tem obdobju lahko ugotovimo, da evru bolj od povprečja zaupajo starejši in bolj izobraženi respondenti, upokojenci, prebivalci Ljubljane in Maribora ter moški. Manj od povprečja evru zaupajo mlajši od 30 let, vprašani s končano osnovno šolo in ženske.

### 3.2.2. Evrobarometer (oktober 2004)

Telefonska raziskava, naročena s strani Evropske komisije, v novih državah članicah na temo uvedbe evra<sup>6</sup>, je pokazala, da sta v novih članicah v povprečju **stopnja zanimanja za evro in tudi njegovo poznavanje nizka**, kot je nizko tudi poznavanje prednosti, ki naj bi jo prinesla skupna evropska valuta.

Slovenija in Madžarska sta pri tem izjemi. Po omenjeni raziskavi:

- 56 % vprašanih Slovencev meni, da bo uvedba evra prinesla pozitivne učinke na državni ravni (povprečje v 10 novih državah je 44 %);
- 51 % Slovencev meni, da jim bo evro prinesel koristi na osebni ravni;
- 57 % vprašanih iz Slovenije podpira uvedbo evra (med desetimi novinkami je Slovenija na prvem mestu, sledi Madžarska s 55 %, povprečje pa je 39 %);
- zamenjave lastne valute za evro se po tej raziskavi veselijo samo anketiranci iz Slovenije, Slovenci in Madžari pričakujejo večinoma menjavo čim prej, ko bo to možno (38 % Slovenija, 32 % Madžarska, 19 % povprečje), po določenem času pa 30 %;
- Slovenci so po tej anketi po lastnem prepričanju med vsemi desetimi novimi članicami tudi najbolj informirani o evru, za dobro informirane se jih ima 57 %, 4 % pa za zelo dobro.

Vseeno pa lahko ugotovimo, da Slovenci nekaterih stvari ne vedo, ne razumejo dobro oz. tudi ne izražajo prevelikih bojazni:

---

<sup>6</sup> Raziskava »Introduction of the Euro in the new Member States, EOS Gallup Europe; sep. 2004 (vzorec 10.102 anketirancev).

- velika večina Slovencev je prepričana, da se lahko država sama odloči, ali bo uvedla evro ali ne (58 % se jih je strinjalo s to trditvijo);
- velika večina Slovencev ni zaskrbljena zaradi morebitnih zlorab v škodo potrošnika pri preračunavanju cen v evre (64 %), kar je povsem v nasprotju s prevladujočim mnenjem v vseh ostalih novih članicah (povprečje 23 %);
- 44 % Slovencev je tudi prepričanih, da bo uvedba evra povzročila dvig inflacije;
- menjave valute Slovenci ne povezujejo z izgubo nacionalne identitete niti se jim ne zdi, da bi jim lahko uvedba evra povzročila kakšne preglavice.

### 3. 3. Interes državljanov

Zanimanje javnosti za evro je ves čas veliko, kar dokazuje tudi precej vprašanj, zastavljenih na **evrofon** Urada vlade za informiranje in obisk spletne strani <http://evropa.gov.si> ter spletne strani Banke Slovenije (<http://www.bsi.si/html/projekti/evro/index.html>). Najbolj aktualne so informacije, katere države že imajo evro, kdaj ga bo uvedla Slovenija, zakaj ga bomo uvedli (pojavlja se tudi vprašanje o morebitnem referendumu na to temo, kako bo z menjavo denarja, kakšna bo slovenska (nacionalna) stran evrokovancev, postopek izbire motivov in kdaj bo dvojno prikazovanje cen ter kako bo izvedeno v praksi.

### 3. 4. Medijske objave

Od sredine aprila 2004 do marca 2005 je pregled medijskih objav pokazal, da so evropske tematike, med njimi tudi uvedba evra oz. vstop v ERM II, ves čas prisotne v slovenskih medijih, ne glede na tip medija, geografsko pokritost, pogostost objav pa je povezana s pomembnejšimi dogodki oz. sprejetimi odločitvami.

## 4.0. VSEBINSKA IZHODIŠČA IN KOMUNIKACIJSKI CILJI KAMPANJE<sup>7</sup>

### 4.1. Vsebinska izhodišča:

Slovenci smo med novimi državami članicami med tistimi, ki po zadnji večji raziskavi Eurobarometra (Euroborometer v novih državah članicah – evro; oktober 2004) **najvišje uvrščeni** pri naslednjih ugotovitvah:

- najbolj poznamo evro (stopnja obveščenosti) (prek 60 %),
- ga največ uporabljamo (stopnja uporabe) (skoraj 70 %),
- uvedbo evra ocenjujemo kot visoko pozitivno (57 %),
- izražamo visoko zadovoljstvo, da bomo uvedli evro oz. da bo evro postal naša nova valuta (66 %),
- menimo, da se bomo počutili bolj Evropejce (70 %).

Iz raziskave je mogoče ugotoviti, da ne pričakujemo:

- veliko težav na zasebni ravni (78 % ne)
- se ne bojimo preveč zlorab (67 % ne)
- se ne bojimo izgube nacionalne identitete (57 % ne)
- se ne bojimo izgube nadzora nad ekonomsko politiko (56 % ne).

Med tistimi, ki izražajo zaskrbljenost ali se bojijo zlorab, prevladujejo ženske, starejši, manj izobraženi, podeželsko prebivalstvo.

<sup>7</sup> Banka Slovenije in Vlada RS: Načrt uvedbe evra (januar 2005)



Med pričakovanimi posledicami z uvedbo evra, vidimo:

- stabilizacijo cen (37 %)
- povečanje inflacije (44 %).

Slovenci pa niso, prav tako kot tudi v drugih državah, dovolj informirani o nekaterih dejstvih:

- da je uvedba evra obvezna (31 % tega ne v Sloveniji)
- koliko držav je doslej že uvedlo evro (v Slo ve samo 39 %)
- da so bankovci enaki v vseh državah (21 % jih ne ve)
- da je dopuščena različnost kovancev (36 % ne ve).

Med temami za obravnavo v programu je treba obravnavati (posebno v prvi fazi):

- splošno seznanjanje o izgledu, razširjenosti, uporabi novega denarja,
- pojasnjevanje prednosti novega denarja,
- in skupne evropske vrednote (npr. enotno plačilno sredstvo; vrednote kot pot k blaginji, rasti, stabilnosti, cenovni preglednosti, praktičnosti in skupni evropski identiteti);

v nadaljevanju pa:

- z ustreznimi pojasnili in dokazi prispevati k odpravljanju dvomov in skrbi (npr. zlorab),
- praktične posledice na osebni ravni (plača, bančni račun, menjava, itd.),
- socialne, ekonomske in politične učinke,
- scenarij zamenjave.

#### **4.2. Komunikacijski cilji kampanje**

Cilj komunikacijske kampanje je:

- splošno seznanjanje javnosti z delovanjem ekonomske in denarne unije, s prednostmi skupne valute in z razlogi za odločitev za prevzem evra, pomenu in vlogi Evropske centralne banke po vstopu v evro-območje;
- informiranje o projektu uvedbe evra in značilnostih posameznih stopenj njegovega uvajanja;
- praktično svetovanje ob sami uvedbi evra, ki gradi zaupanje ljudi in omogoča mehak ter hiter prevzem evra (poslovanje z gotovino in na računih v času dvojnega obtoka, delovanje bankomatov, prepoznavanje bankovcev in kovancev ter njihovih ponaredkov, način zamenjave itd.).

#### **4.3. Sporočila**

Osnovno sporočilo kampanje, ki je skupno vsem izvajalcem in njihovim partnerjem, mora poudarjati prednosti, ki jih uvedba evra prinaša, tako prebivalkam in prebivalcem Slovenije kot tudi slovenskemu gospodarstvu.

Te prednosti so:

- na pot (zasebno ali poslovno) lahko gremo brez menjave denarja, ne glede na to, ali se odpravljamo v evropske ali neevropske države;
- prevzem evra bo slovenskemu gospodarstvu pomagal izkoristiti vse prednosti ogromnega evropskega trga in mu hkrati zagotavljal stabilno makroekonomsko okolje (tudi s pomočjo izpolnjevanja konvergenčnih kriterijev);
- večja transparentnost cen na širokem evroobmočju;

- evro se je uveljavil kot močna mednarodna valuta, enakovredna dolarju in jenu, kar lajša poslovanje tudi na neevropskih trgih;
- evro kot simbol skupne identitete, skupnih vrednot in uspešne evropske integracije.

To so seveda samo usmeritve, ki bi jih morale vsebovati vse naše aktivnosti. Konkretno slogane pa bo vsak izvajalec prilagodil svojim javnostim.

## 5.0. CILJNE JAVNOSTI

Kampanja bo nagovarjala celotno slovensko populacijo, še posebej pa se bomo usmerili na nekatere posamezne skupine prebivalstva:

- **celotna slovenska javnost** (*Vlada RS, Banka Slovenije, Zveza potrošnikov Slovenije, Združenje bank Slovenije, Statistični urad RS*)
- **strokovna javnost** - bančni, podjetniški sektor, trgovci, druge storitvene dejavnosti (*Banka Slovenije, Združenje bank Slovenije, GZS, Obrtna zbornica Slovenije, Statistični urad RS*)
- **mediji** (*vsi izvajalci*)
- **mladi** - kot so pokazale izkušnje držav, ki so evro že prevzele, imajo mladi najmanj težav z navajanjem na novo valuto in so lahko pri tem v veliko pomoč tudi odraslim (*Vlada RS, Banka Slovenije, Zveza potrošnikov*)
- **ljudje s posebnimi potrebami** (*Vlada RS, Banka Slovenije, Zveza potrošnikov*)
- **manjšine in narodnostne skupnosti** – upoštevati moramo tako obe ustavni manjšini (Italijani, Madžari) kot tudi narodnosti s področja bivše Jugoslavije in Rome (*Vlada RS, Banka Slovenije, Zveza potrošnikov*)
- **težje dosegljivi** (podeželsko prebivalstvo, upokojenci, gospodinje, ljudje v bolnišnicah, zaporih, manj izobraženi,...) - skupine, ki so praviloma slabše informirane in tudi izkazujejo manjši interes za družbeno dogajanje (*Vlada RS, Banka Slovenije, Zveza potrošnikov*)
- **tujci v Sloveniji**, tuji turisti (*Vlada RS v sodelovanju z STO*)
- **civilna družba** in drugi mnenjski voditelji (politiki, poslanci, javna uprava, gospodarstveniki, podjetniki, učitelji in profesorji na vseh ravneh izobraževanja, lokalne oblasti) kot multiplikatorji pri informiranju tistih skupin, ki jih je težko zajeti s splošnim obveščanjem (*Vlada RS, Banka Slovenije*).

## 6.0. IZVAJALCI IN PARTNERJI KAMPANJE

### 6.1. Izvajalci kampanje

Osrednja nosilca kampanje sta Vlada RS (Kabinet predsednika Vlade RS, Urad Vlade RS za informiranje, Statistični urad RS, Ministrstvo za finance, Ministrstvo za gospodarstvo) in Banka Slovenije. Oba nosilca v pripravi in izvedbi kampanje sodelujeta z Gospodarsko zbornico Slovenije, Združenjem bank Slovenije, Zvezo potrošnikov Slovenije.

Aktivnosti bodo časovno in vsebinsko usklajene med posameznimi zgoraj naštetimi institucijami, tako preko koordinacije na nacionalni ravni, kot tudi njene podskupine za odnose z javnostmi.

### 6.2. Partnerji kampanje

Izvajalci kampanje bodo v vseh fazah sodelovali s številnimi partnerji – multiplikatorji:

- **sodelovanje z ministrstvi** (še posebej z Ministrstvom za šolstvo, znanost in šport, Ministrstvom za zdravje, Službo vlade za evropske zadeve...), **vladnimi službami in uradi** (Urad za potrošnike, Urad za mladino), **s Predstavištvom Evropske komisije v Sloveniji in Informacijsko pisarno Evropskega parlamenta** bo koordinirala Vlada RS;
- **sodelovanje s finančno-bančnimi institucijami** in Evropsko centralno banko bo koordinirala Banka Slovenije;
- **organizacije, ki skrbijo za ljudi s posebnimi potrebami** (koordinira Vlada RS)
- **sodelovanje s podjetniškim sektorjem** bodo koordinirali Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije in Združenje bank Slovenije;
- **sodelovanje z nacionalnimi, lokalnimi, regionalnimi in specializiranimi mediji**: ob pomembnejših aktivnostih, ki bodo zahtevale večji medijski učinek, pa se bodo temu primerno povezali;
- **sodelovanje z nevladnimi organizacijami** bo koordiniral Vlada RS v okviru vsakoletnega razpisa za NVO, vključili pa se bodo tudi ostali izvajalci kampanje.

Javnost bomo dosegali tudi preko bolnišnic, zaporov, vojašnic, zavodov za zaposlovanje, lokalnih oblasti, upokojenskih društev, aktivov kmečkih žena, STO in TZS, veleposlaništev, konzulatov... Komuniciranje z njimi bo koordinirano s pomočjo pristojnih ministrstev.

## 7.0. KOMUNIKACIJSKA ORODJA

Komunikacijska orodja so v tem delu opredeljena na splošno, konkretnije pa bodo navedena pri aktivnostih posameznih izvajalcev v podrobnem akcijskem načrtu, ki ga bo medresorska delovna skupina pripravila na osnovi strategije.

### 7.1. Odnosi z mediji

- novinarske konference
- briefingi, sporočila za javnost
- kontaktne radijske oddaje
- tematske priloge v časopisih in specializiranih revijah
- tematske televizijske oddaje.

### 7.2. Javnomnenjske raziskave

Vprašanja o evru so že vključena v mesečno javnomnenjsko raziskavo Politbarometer (naročnik Vlada RS), s čimer bomo nadaljevali tudi med izvajanjem kampanje. Poleg tega bo Banka Slovenija predvidoma vsako četrletje (začetek januar 2006) izvedla dodatna merjenja javnega mnenja.

### 7.3. Izdaja posebnih publikacij oziroma zloženk in koledarjev

- dve publikaciji, namenjeni splošne javnosti in razposlani po vseh gospodinjtvih,
- publikacije in zloženke za specializirane javnosti,
- informativni plakati,
- publikacije ECB.

### 7.4. Neposredno komuniciranje

- organizacija okroglih miz in različnih posvetovanj, (mednarodnih) seminarjev, predavanj, izobraževanj, poslovnih konferenc za specializirane in splošno javnost
- občasne regionalne javne razprave, namenjene splošni javnosti

- odprti telefon(i)
- vzpostavitev **enotne** osrednje spletne strani o evru [www.evro.si](http://www.evro.si), s katere bodo povezave vodile na specializirane strani vseh izvajalcev in partnerjev kampanje ter ECB
- obiski sejmov in drugih podobnih javnih prireditev, trgovskih središč, šol, bolnic, domov za ostarele, upokojenskih in ostalih društev, vojašnic...

### **7.5. Oglaševanje, promocijska gradiva**

Priprava promocijskega gradiva (majice, značke, plastični kovanci s slovenskimi motivi, nalepke »sprejemamo evre« (euro accepted), mošnjički za kovance, kalkulatorji,...).

V zadnji fazi kampanje bom vključili še televizijske spote, radijske in časopisne oglase, širok spekter promocijskega in informacijskega gradiva, tudi gradiva Evropske unije in Evropske centralne banke.

### **8.0. FINANČNA SREDSTVA**

Za aktivnosti vseh izvajalcev v letu 2006 in v prvih treh mesecih 2007 je po oceni potrebnih 330.000.000,00 SIT, od tega za potrebe proračunskih uporabnikov 200 milijonov SIT. Finančna sredstva za izvedbo aktivnosti proračunskih uporabnikov v letu 2006 in prvih treh mesecih 2007 bodo zagotovljena iz proračunov za leto 2006 in 2007.

Vlada RS in Banka Slovenije bosta za izvedbo določenih aktivnosti sklenili sporazum o vsebinskem in finančnem sodelovanju.

Vlada RS in Banka Slovenije si bosta v okviru partnerstva z Evropsko centralno banko in Evropsko komisijo prizadevali za pridobitev dodatnih finančnih sredstev za izvajanje kampanje.

### **9. 0. EVALVACIJA DOSEŽENEGA**

Med kampanjo bomo preverjali učinkovitost aktivnosti. Merili bomo doseganje:

- splošnih ciljev (stopnja informiranosti, sprejemanje oz. zaupanje evru s pomočjo rednih mesečnih javnomnenjskih raziskav – pred, med in po kampanji) in
- izvedbenih ciljev (spremljanje statistike obiska na osrednji spletni strani, števila in vsebine zastavljenih vprašanj na odprtih telefonih, količino izdanih in razdeljenih publikacij in promocijskega materiala, število udeležencev na okroglih mizah, javnih predstavitev...).

Z analizo klipinga bomo spremljali sprotne medijske odzive na aktivnosti, izvedene v okviru kampanje.

## 10. AKTIVNOSTI POSAMEZNIH IZVAJALCEV KAMPANJE

### 10.1. Vlada RS

Urad Vlade RS za informiranje, ki že vrsto let vodi informativno-komunikacijske aktivnosti in ima v ta namen že vzpostavljeno informacijsko infrastrukturo (npr. evrofon, spletno mesto, sodelovanje z nevladnimi organizacijami, it.), bo v imenu Vlade RS pripravil naslednje aktivnosti:

**10.1.1. Publikacije:** dve splošni publikaciji, ki bosta distribuirani po vseh gospodinjstvih: prva bi izšla na začetku kampanje, druga tik pred dejansko uvedbo evra in bi bila zelo praktično naravnana; obe bosta pripravljene v sodelovanju z Banko Slovenije;

**Informativni plakati,** izdani v različnih obdobjih kampanje, z usmerjenimi informacijami in prirejeni za splošno javnost ali specialne javnosti; distribuirali jih bomo v trgovine, podjetja, knjižnice, avtobusne in železniške postaje, na letališče, zdravstvene domove, domove za ostarele, društva, šole, podjetja, gostišča... (skratka na vsa javna mesta, še posebej pa v bližino plačilnih mest).

#### 10.1.2. Spletno mesto [www.evro.si](http://www.evro.si)

Predlagamo izdelavo skupnega spletnega mesta s prepoznavnim naslovom [www.evro.si](http://www.evro.si) ([www.euro.si](http://www.euro.si)), ki bo vseboval vsa ključna vsebinska poglavja in enotno programsko orodje (typo3), ki bo omogočalo vnašanje vsebin več urednikom. Spletno mesto bi bilo povezano z vsemi akterji in se povezovalo z vsemi relevantnimi domačimi in tujimi spletnimi mesti.

**10.1.3. Evrofon – 080 2002** je enotna, brezplačna klicna številka, ki deluje že sedem let in jo ljudje prepoznavajo kot naslov, kjer lahko zastavijo konkretno vprašanje. Zaenkrat deluje še samostojno, sčasoma se bo združil v enotni vladni klicni center, ki ga bo Urad pripravil skupaj z Ministrstvom za javno upravo.

Evrofonisti odgovarjajo tudi na vprašanja državljanov, zastavljena prek evrodopisnic ali prek vladnih ali evropskih spletnih mest.

**Evrofon v živo** – 10-minutna radijska oddaja, pogovor v živo z gostom (v sodelovanju z lokalnimi in regionalnimi radijskimi postajami).

**10.1.4. Predstavitve** po šolah, v trgovinskih centrih, bolnicah, domovih za ostarele, itd. Urad s pomočjo evrofonistov izvaja usmerjene predstavitve za določene ciljne skupine.

#### 10.1.5. Aktivnosti NVO

Urad že sedem let prek letnega javnega razpisa sofinancira aktivnosti nevladnih organizacij, ki izvajajo informativno izobraževalne aktivnosti. V razpisu za leto 2006 nameravamo posebej podpreti NVO, ki bodo zagotovile dejavnosti v podporo uvajanju evra.

#### 10.1.6. Promocijsko gradivo

V podporo informativnim dejavnostim je primerno imeti tudi nekaj promocijskega gradiva, ki je namenjeno motiviranju in spodbujanju zanimanja (npr. majice, značke, plastični kovanci, nalepke »euro accepted« (v slovenščini seveda), ki bi se pojavljale na vseh plačilnih mestih, mošnjički za kovance itd), minikalkulatorji za preračunavanje.

## Oglaševanje

Izkušnje drugih držav kažejo, da je v zadnji fazi pred uvedbo treba informiranje podpreti še z oglaševalskimi aktivnostmi v najbolj gledanih terminih s sporočili, namenjenimi splošni in specializiranim javnostim (TV in radio spoti, tiskani oglasi; oglasi v kinemotografih, na internetu).

Te aktivnosti bo Vlada RS izvajala skupaj z Banko Slovenije.

## 10.2. Banka Slovenija

**10.2.1. Internetna stran** je že urejena s posebnim podpoglavjem EVRO, ki obsega obširne informacije o evru, tudi primerjalno z državami, ki imajo evro, in se bo dopolnjevala, v skladu s trenutno aktualnimi zadevami (npr. ob sprejemu zakonskih predpisov, ki se bodo nanašali na denarno enoto...). Na internetni strani so tudi že informacije o bankovcih evra, ponaredkih, o postopkih za izbiro nacionalne strani kovancev. Spletna stran bo povezana tudi na skupno internet stran [www.evro.si](http://www.evro.si) in tudi na spletno stran Evropske centralne banke, predvsem na tiste povezave, ki vsebujejo informacije o evro bankovcih in kovancih.

**10.2.2. Merjenje javnega mnenja** o evru in menjavi valute – predvidoma četrtno v letu 2006 in v prvi polovici 2007.

### 10.2.3. Publikacije:

- **2 publikaciji**, ki bosta vsebovali informacije o prevzemu evra, o skupnem denarnem območju, odgovore na vprašanje, zakaj uvedba evra, prednostih skupne valute, kako bo potekala menjava, koliko časa bo trajala menjava (pripravljeni bosta v sodelovanju z Vlado RS in razposlani na vsa gospodinjstva);
- **zloženka** (manjši obseg, pola A4 formata) po fiksaciji tečaja tolarja (predvidoma oktobra 2006), v kateri bi se ljudi opozorilo na datum menjave, še enkrat informacije, koliko časa bo menjava trajala, kje lahko ljudje zamenjajo denar in natančna navodila glede delovanja bankomatov – BS skupaj z Združenjem bank Slovenije, poslovne banke – komitentom.

Publikaciji in zloženka bodo prilagojene tudi slabovidnim, izšle pa bodo tudi v jezikih obeh manjšin ter narodnostnih skupnosti. Dostopne bodo tudi v poslovnih bankah, na železniških in avtobusnih postajah, letališču.

- **plakati** o evrovskih bankovcih in kovancih, manjše zloženke o prepoznavanju ponaredkov – poslano šolam, upokojenskim domovom, bankam, menjalnicam, železniškim in avtobusnim postajam, letališču in drugim podobnim javnim ustanovam;
- **gradivo Evropske centralne banke** tako izobraževalno kot tudi promocijsko, namenjeno splošni in strokovni javnosti, npr. plakati z evro bankovci in kovanci, prevedeno v slovenščino.

### 10.2.4. Oglaševanje

- priprava televizijskih spotov, radijskih in časopisnih oglasov v okviru skupne oglaševalsko-promocijske akcije.

### **Promocijski material**

Ob začetku dvojnega informativnega označevanja cen bomo gospodinjstvom razdelili **minikalkulatorje** za pomoč pri preračunu cen iz tolarjev v evre; to naj bi jim tudi pomagalo pri navajanju na novo merilo vrednosti.

Te aktivnosti bo Banka Slovenije izvajala skupaj z Vlado RS.

**10.2.5. Okrogle mize**, na katerih bi sodelovali predstavniki različnih institucij v letu 2006, konec leta tudi s sodelovanjem predstavnikov Evropske unije, Evropske centralne banke (organizacija večje konference november, december 2006).

### **10.2.6. Aktivnosti za mlade**

priprava CD roma o evro bankovcih, pomenu skupne valute, pomenu in vlogi centralne banke ter Evropske centralne banke (v sodelovanju z ministrstvom za šolstvo in šport ter uradom vlade za informiranje, združenjem bank in poslovnimi bankami).

### **10.2.7. Izobraževanje**

Izvedba predavanj o prepoznavanju evro bankovcev in kovancev za strokovno javnost ter njihovih ponaredkov, seznanjanje s postopki za ugotavljanje njihove pristnosti in ravnanje ob prejemu gotovine, skupaj s praktičnim delo (september 2005 - januar 2007).

**10.2.8. Usposabljanje večjih profesionalnih uporabnikov** gotovine v nebančnem sektorju (npr. trgovcev (junij 2006 - januar 2007).

**10.2.9. Odprti telefon** (v sodelovanju z Vlado RS)

**10.2.10. Obveščanje medijev** (novinarske konference, sporočila za javnost) in seminarji za novinarje (v sodelovanju z Evropsko centralno banko)

1. Vlada RS in Banka Slovenije bosta za izvedbo oglaševalsko-promocijske akcije izvedli mednarodni javni razpis, finančne obveznosti in naloge, ki jih bo potrebno opraviti za izvedbo razpisa in kasnejše izvajanje oglaševalsko-promocijske akcije, pa bosta podrobneje opredelili v posebnem sporazumu.
2. Posebni sporazum med Vlado RS in Banko Slovenije bo podrobneje opredeljeval tudi pripravo skupnih publikacij in vse naloge, ki jih morata instituciji skupaj ali vsaka zase izvesti, da bo projekt finančno in tehnično uspešno zaključen.

## 10.3. Statistični urad RS

### 10.3.1. Spremljanje izpolnjevanja konvergenčnega kriterija – nizke inflacije

Z aprilom 2005 začnemo objavljati v redni objavi podatkov o inflaciji v Sloveniji (Prva statistična objava in novice na spletnih straneh na naslovu [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_cene.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_cene.asp)) tudi t.i. EMU konvergenčni indeks cen (12-mesečni povprečni harmonizirani indeks cen življenjskih potrebščin), ki kaže stopnjo izpolnjevanja enega od meril za prevzem evra oz. doseganje visoke stopnje stabilnosti cen. Ta indeks bomo v rednih objavah tudi posebej komentirali.

### 10.3.2. Podatki in informacije, objavljeni na spletnih straneh [www.stat.si](http://www.stat.si)

Statistični urad RS se bo aktivneje vključil v kampanjo, ko bo določen fiksni menjalni tečaj za evro, v času informativnega dvojnega označevanja cen posebnih aktivnosti ne predvidevamo.

Zaradi naraščajoče uporabe spletnih strani pri vseh tipih uporabnikov statističnega urada, bo ta komunikacijski kanal osrednje sredstvo informiranja. Podatki o cenah v evrih bodo preračunani po fiksnem tečaju in objavljeni:

- Ø v podatkovni spletni bazi SI-STAT [www.stat.si/si-stat](http://www.stat.si/si-stat), ki bo omogočala uporabniku pregledovanje podatkov o cenah za proizvode in storitve v tolarjih in v evrih v mesečnih časovnih serijah; uporabnik si bo lahko shranil svoj izbor in ob osveževanju podatkov, t.j. vsak mesec z redno objavo, dobil enake podatke za novejšo obdobje.
- Ø v rubriki Aktualni kazalniki [http://www.stat.si/indikatorji\\_list.asp](http://www.stat.si/indikatorji_list.asp) s prve spletne strani bomo objavljali cene za najosnovnejše življenjske izdelke in storitve za mesta Koper, Ljubljana, Maribor in Novo Mesto
- Ø v rubriki Dinamični preračuni na naslovu [http://www.stat.si/indikatorji\\_preracun.asp](http://www.stat.si/indikatorji_preracun.asp), kjer je trenutno možnost revalorizacije zneskov v tolarjih in možnost preračuna inflacije na zeleno osnovo, bomo dodali še možnost informativnih preračunov iz tolarjev v evre in obratno.

### 10.3.3. Tiskane publikacije, dostopne tudi na [www.stat.si/publikacije](http://www.stat.si/publikacije)

V vseh serijskih publikacijah, kjer objavljamo podatke o tolarskih cenah življenjskih potrebščin bo ob določitvi fiksnega tečaja za evro vključeno tudi poglavje s podatki o cenah v evrih.

### 10.3.4. Zloženke za gospodinjstva in podjetja, vključena v statistična raziskovanja

V zloženke, ki jih pošiljamo gospodinjstvom in podjetjem, izbranih za poročanje v statističnih raziskovanjih, bomo vključili tudi osnovne informacije o uvedbi evra, prilagojeno tipu poročevalske enote.

### 10.3.5. Sodelovanje z mediji

V okviru rednih novinarskih konferenc (zadnji delovni dan v mesecu, v zadnjem mesecu četrletja pa dve na mesec) bomo ob določitvi fiksnega tečaja SIT/€ vključevali med gradivo novinarske mape tudi preglednice s podatki o cenah življenjskih potrebščin v evrih. Vso gradivo z novinarskih konferenc hkrati objavljamo tudi na spletnih straneh na naslovu <http://www.stat.si/stat/nk>, ki ga bodo prijavljeni naročniki kot obvestilo dobivali tudi po e-pošti.



## 10.4. Gospodarska zbornica Slovenije

### 10.4.1. Informacije na spletnih straneh GZS

Prvo sredstvo informiranja bo internet. V okviru spletnih strani GZS – medijski kotiček bo poseben portal EVRO, kjer bomo sproti obveščali medije o aktualnih dogajanjih na področju priprav na uvedbo evra (portal bo postavljen v sodelovanju z Oddelkom za evropske zadeve pri GZS). Na tej spletni strani bodo po posameznih področjih objavljene sprotne informacije in obvestila, vsa pravna besedila v zvezi z uvedbo evra, pravilniki, odgovori na najpogostejša vprašanja, vse publikacije o evru, najave dogodkov ter povezave na druge spletne strani.

### 10.4.2. Izobraževanje

O vplivih uvedbe evra bo GZS podjetja obveščala tudi na seminarjih. Na seminarje, poslovne konference in predavanja bomo vabili tudi medije. Mediji bodo pravočasno obveščeni o vseh aktivnostih na GZS preko E-pošte, medijskega kotička GZS in s sporočili medijem.

### 10.4.3. Svetovanje

V okviru Infopike, ki bo s skupino strokovnjakov podjetjem svetovala pri uvajanju evra, bi povezali internetno stran »medijski kotiček GZS« z internetno stranjo Infopike, ki bo sproti objavljala najbolj pogosta vprašanja in odgovore pri uvajanju evra za pomoč novinarjem.

### 10.4.4. Publikacije

Za namene obveščanja podjetij bi izdali več publikacij, predvsem brošur in zgibank:

- Dvojno označevanje cen – namenjen podjetjem – konec 2005
- Vodnik za uvedbo evra – obširnejša brošura (konec 2005, začetek 2006)
- Vpliv evra na posamezne sektorje – več tematskih brošur (začetek 2006) – 5 do 10 brošur
- »Euro Checklists« - sezname za samopreverjanje podjetij – po posameznih sektorjih in področjih (konec 2005, začetek 2006) – do 5 zgibank
- Uvajanje in uporaba evro gotovine – brošura (do septembra 2006).

Najobširnejša publikacija bo **Vodnik za uvedbo evra v podjetja**, ki bo namenjena vsem podjetjem, ne glede na velikost in dejavnost. Vodnik bo vseboval praktične informacije, navodila in primere iz prakse.

### 10.4.5. Obveščanje v medijih

#### - rubrika Halo Evropa

Ta je sicer namenjena obveščanju podjetij o zakonodaji EU, vendar lahko v tem okviru objavljamo tudi članke o evru in dogodkih GZS.

#### - Glas gospodarstva

V reviji GG bomo sproti objavljali informacije o uvedbi evra in o aktivnostih Združenj, Območnih zbornic GZS in strokovnih služb na področju uvajanja evra.

#### - Televizija

Sodelovanje v tematskih oddajah z našimi strokovnjaki.

#### - Radio

Sodelovanje v tematskih oddajah z našimi strokovnjaki.

#### - Tiskani mediji

Sodelovanje s tiskanimi mediji na nacionalni in regionalni ravni.

## 10.5. Zveza potrošnikov Slovenije

Kot sledi iz priporočil Evropske komisije, je neodvisno obveščanje in ozaveščanje potrošnikov s strani neodvisne potrošniške organizacije o uvajanju evra ter neodvisni nadzor nad izvajanjem procesa uvajanja nove valute (vključno s spremljanjem cen izdelkov in storitev), ki ga zaradi varstva interesov potrošnikov izvaja neodvisna potrošniška organizacija, ključnega pomena pri prehodu na evro.

### 10.5.1 Spremljanje cen

Spremljanje cen (**price watch**) ter spremljanje cen in pretvorb (**dvojno označevanje**) pred, med samim procesom ter po menjavi valut in opozarjanje na nepravilnosti:

- določitev metodologije spremljanja cen /ustrezna IT podpora
- priprava snemanja: prvo snemanje cen izdelkov in storitev (tri ločene košarice – košarica izdelki, košarica storitve in košarica izdelki in storitve) in obdelava podatkov.

### 10.5.2. Neposredno svetovanje in podpora potrošnikom:

- spletni portal EVROPOTROŠNIK
- potrošnikov Evro telefon
- poročanje o rezultatih spremljanja cen v reviji VIP
- seznanjanje potrošnikov (rubrika Evro v reviji VIP)
- tematska priloga o evru v reviji VIP
- razlaga zakonodaje in predpisov, ki vplivajo na položaj potrošnikov ob spremembi valut v Sloveniji
- priprava informativno izobraževalnega gradiva
  - za vse potrošnike
  - za starejše potrošnike
  - za mlade.

### 10.5.3. Sodelovanje z mediji

- priprava dnevnih in tedenskih informacij
- redne mesečne tiskovne konference
- priprava informativnih/izobraževalnih prispevkov za potrošnike na TV, radiu in v dnevnikih časopisih
- spletni portal EVROPOTROŠNIK.

## **11.0. Zaključek**

Komunikacijsko strategijo v podporo uvedbi evra so potrdil Koordinacijski odbor za tehnično pripravo uvedbe evra, Svet Banke Slovenije in Vlada Republike Slovenije.

Na vseh ravneh sprejeta in potrjena strategija bo osnova za izvajanje kampanje in konkretnije dogovore o izpeljavi predvidenih aktivnosti med izvajalci, osnova za sklenitev sporazuma z Evropsko komisijo o sodelovanju pri izvajanju komunikacijske strategije in o pridobitvi potrebnih finančnih sredstev iz evropskih virov.

**Številka: 40402-4/2005/7**  
**Ljubljana, 02.06.2005**