

Vláda Slovenskej republiky



Národná banka Slovenska

Komunikačná stratégia o zavedení eura v Slovenskej republike

Obsah

1.	Zhrnutie.....	3
2.	Základný rámec zavedenia eura v Slovenskej republike.....	4
3.	Organizácia a financovanie komunikačnej kampane	5
3.1.	Organizácia.....	5
3.2.	Financovanie.....	6
4.	Ciele a princípy kampane.....	7
5.	Rámec pre stanovenie hlavných posolstiev	8
6.	Cieľové skupiny	9
7.	Stav verejnej mienky a spätná väzba.....	9
8.	Nástroje a distribučné kanály	11
9.	Nástroje na vytváranie dôvery	13
10.	Načasovanie	13
10.1.	Zrealizované činnosti	17
11.	Logo a slogan	17
11.1.	Spoločné označovanie	18
12.	Partneri a multiplikátori.....	18
13.	Špecifické stratégie pre citlivé skupiny a iné cieľové skupiny	20
13.1.	Národnostné menšiny.....	20
13.2.	Zrakovo postihnutí.....	21
13.3.	Nepočujúci.....	21
13.4.	Dôchodcovia.....	21
13.5.	Deti a študenti.....	21
13.6.	Mentálne postihnutí.....	22
13.7.	Sociálne izolovaní.....	22
13.8.	Inštitucionalizovaní.....	22
13.9.	Malé a stredné podniky	22
14.	Akčný plán	24
14.1.	Rok 2007 a prvý polrok 2008.....	24
14.2.	Náčrt plánu na druhý polrok 2008 a rok 2009.....	25
	Príloha: Inštitúcie zastúpené v Pracovnom výbore pre komunikáciu	26

1. Zhrnutie

Zavedenie eura na Slovensku je plánované na rok 2009. Euro bude na Slovensku prijaté systémom veľký tresk, podobne ako v iných nových členských krajinách EÚ. Národným koordinátorom procesu zavedenia eura je minister financií.

Pred prechodom na euro sa uskutoční rozsiahla informačná kampaň, aby bol, pokiaľ možno, každý občan včas a v dostatočnom predstihu informovaný o prechode na euro. Koordinátorom komunikačných aktivít je Pracovný výbor pre komunikáciu pod vedením Národnej banky Slovenska. Jednotlivé komunikačné aktivity budú realizovať NBS, Ministerstvo financií SR, Úrad vlády SR a ďalšie orgány verejnej správy. Na financovanie kampane vyčlenila vláda SR 110 mil. Sk a NBS 70 mil. Sk na obdobie od konca roka 2007 do I. štvrťroka 2009.

Hlavným cieľom informačnej kampane je včas a vhodnou formou informovať obyvateľov Slovenska o prechode na euro, najmä o praktických otázkach. Informácie by sa mali dostať ku všetkým obyvateľom bez toho, aby ich museli aktívne vyhľadávať. Hlavnými posolstvami kampane budú informácie o konverznom kurze, hodnote novej meny, spôsobe výmeny hotovosti, duálnom obehu, vzhľade a ochranných prvkoch eurových bankoviek a mincí a ochrane spotrebiteľov pred neodôvodneným zvyšovaním cien.

Hlavnou cieľovou skupinou je široká verejnosť – všetci obyvatelia Slovenskej republiky. Špeciálna pozornosť však bude venovaná ďalším cieľovým skupinám, ktoré majú buď sťažený prístup k informáciám, alebo potrebujú špecifické informácie. Medzi tieto skupiny patria deti a mládež, dôchodcovia, postihnutí, osamelí a národnostné menšiny. Ďalšie skupiny, ktoré potrebujú podstatne širší rozsah informácií, sú malí a strední podnikatelia a orgány verejnej správy, hlavne samospráva. Predpokladá sa, že veľké podniky a ústredné orgány štátnej správy si dokážu získať všetky potrebné informácie bez vonkajšej pomoci.

Obyvatelia Slovenska patria medzi novými členskými krajinami medzi najväčších optimistov ohľadom prijatia eura. Takisto znalosť základných faktov je na dobrej úrovni. S približujúcim sa dátumom prechodu na euro sa však zvyšuje tak dopyt po informáciách, ako aj potreba zvýšiť vedomosti obyvateľstva.

Keďže informačná kampaň o zavedení eura musí zasiahnuť široké spektrum cieľových skupín, bude potrebné využiť celú škálu nástrojov a informačných kanálov. Hlavným informačným kanálom pre veľkú väčšinu obyvateľstva je televízia, budú však využité všetky masovokomunikačné prostriedky, teda televízia, rádiá, tlač aj internet. Hlavne verejnoprávne médiá budú aktívne pri šírení informácií o eure v rôznych publicistických a informačných žánroch. Aby sa zabezpečila čo najširšia distribúcia informácií, bude potrebné v dostatočnom rozsahu použiť aj platenú reklamu v médiách. Do každej domácnosti bude doručený aspoň jeden tlačený informačný materiál a eurokalkulačka. Pre informovanie o zavedení eura bude zriadená špecializovaná internetová stránka. Takisto bude zriadená bezplatná telefónna linka pre otázky o zavedení eura. Sto dní pred zavedením eura bude zorganizovaná séria podujatí pre širokú verejnosť s tematikou eura. Medzi ďalšie nástroje, ktoré budú využité, patria najmä tlačené materiály (letáky, plagáty, brožúrky), audiovizuálne materiály (CD, DVD), vonkajšia reklama, odborné konferencie a semináre.

Informačná kampaň bude nadväzovať na už prebiehajúce komunikačné aktivity a postupne sa bude zosilňovať v priebehu roka 2008. Hlavná časť kampane sa nemôže začať skôr ako v druhom polroku 2008, pretože až v júli 2008 bude určený konverzný kurz a Rada EÚ prijme definitívne rozhodnutie o zavedení eura na Slovensku. Až po tomto dátume môže začať reklamná kampaň v médiách, alebo tlač a distribúcia informačných materiálov pre domácnosti. Kampaň bude doznievať ešte aj začiatkom roku 2009, keď už bude euro zavedené – môže byť potrebné napr. upozorňovať na hodnotu nových eurových peňazí alebo opakovať termíny na výmenu slovenských korún za eurá.

Všetky aktivity kampane budú využívať jednotné logo a slogan, aby sa navzájom posilňovali informácie z rôznych kanálov. Aktivity, na ktorých sa budú podieľať tretie strany, budú označené aj ich logom (napr. sa očakáva významná podpora od Európskej komisie alebo Európskej centrálnej banky).

Na realizácii informačných aktivít sa budú podieľať viacerí partneri, bez ktorých by samotné verejné inštitúcie neboli schopné uskutočniť optimálnu kampaň. Medzi partnerov kampane budú patriť Európska komisia a ECB, banky, podniky najmä v oblasti maloobchodu, samosprávy, tretí sektor a združenia na ochranu spotrebiteľov. Kampaň sa tiež bude opierať o multiplikátorov – osoby, ktoré sú schopné vo svojom okolí ďalej šíriť informácie. Patria medzi nich novinári, sociálni pracovníci, učitelia, deti alebo duchovní.

Túto komunikačnú stratégiu o zavedení eura na Slovensku vypracoval Pracovný výbor pre komunikáciu, ktorý bol vytvorený Národnou bankou Slovenska. Zoznam inštitúcií, ktoré sú vo výbore zastúpené, sa nachádza v prílohe materiálu. Stratégia bola konzultovaná so zástupcami Európskej komisie. Taktiež bola prediskutovaná so zástupcami minoritných a zraniteľných skupín obyvateľstva, konkrétne s Úniou nevidiacich a slabozrakých Slovenska, Asociáciou nepočujúcich Slovenska, Slovenskou jednotou dôchodcov, Ústredím práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky a Spoločnosťou priateľov detí z detských domovov.

2. Základný rámec zavedenia eura v Slovenskej republike

Slovenská republika chce prijať euro v roku 2009. Tento úmysel je založený na (1) silnom presvedčení o tom, že spoločná európska mena prinesie Slovensku viac výhod ako nevýhod a (2) dobrom výhlade pre splnenie maastrichtských kritérií koncom roka 2007.

Stratégia prijať euro hneď po splnení maastrichtských kritérií bola prijatá vládou Slovenskej republiky 16. júna 2003, keď vláda spolu s Národnou bankou Slovenska dospeli k záveru, že výhody z prijatia eura jednoznačne prevýšia nevýhody. Cieľový dátum pre prijatie eura – 1. január 2009 – bol určený vládou 8. septembra 2004 v Konkretizácii stratégie prijatia eura v Slovenskej republike.

Hlavné princípy zavedenia eura na Slovensku boli definované v Národnom pláne zavedenia eura, ktorý bol schválený vládou SR 6. júna 2005. Národný plán bol aktualizovaný 21. marca 2007. S približujúcim sa dátumom prijatia eura sa predpokladajú jeho ďalšie aktualizácie.

Slovensko plánuje zaviesť euro scenárom veľkého tresku. Euro sa stane zákonným platidlom v hotovostnom aj bezhotovostnom platobnom styku v rovnakom okamihu. Tento a ďalšie hlavné princípy zavedenia eura boli stanovené s cieľom (1) zabezpečiť hladký prechod na novú menu a (2) minimalizovať náklady spojené s prechodom na euro.

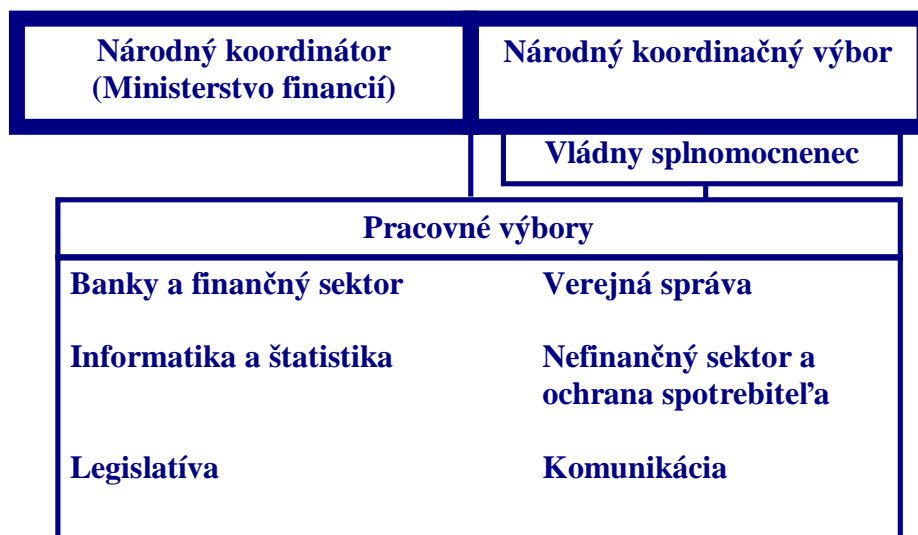
Po prijatí eura bude možné použiť slovenské bankovky a mince na platby do 16. januára 2009, t. j. počas obdobia duálneho obehu. Výmena slovenských bankoviek bude možná bezplatne v bankách do konca roka 2009 a v NBS bez časového obmedzenia. Mince bude možné vymeniť v bankách do júla 2009 a v NBS nasledujúcich 5 rokov.

Duálne zobrazenie cien bude povinné najneskôr do 30 dní po určení konverzného kurzu.

Vláda SR určila ministra financií za národného koordinátora pre prijatie eura. Za najvyšší koordinačný orgán pre zavedenie eura ustanovila Národný koordinačný výbor (NKV). Členmi NKV sú relevantní ministri, zástupcovia súkromného sektora a miestnej samosprávy. Pre zintenzívnenie príprav na zavedenie eura a pre ich lepšiu koordináciu vláda v roku 2006 vymenovala splnomocnenca vlády SR pre zavedenie eura. Jeho hlavnými úlohami je koordinovať prípravné práce, komunikovať s domácimi a zahraničnými inštitúciami a tiež dávať odporúčania NKV a vláde SR.

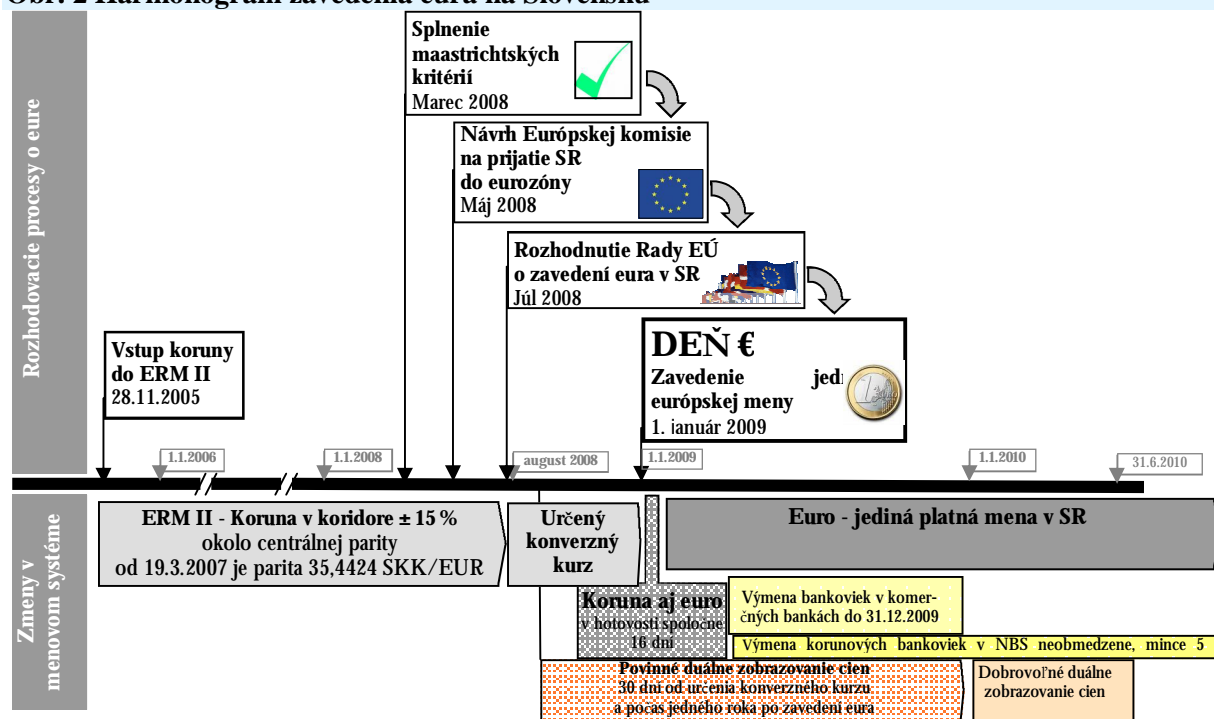
Na pracovnej úrovni vzniklo šesť výborov, ktoré sú zodpovedné za riešenie špecifických úloh v rámci im prislúchajúcich oblastí (obr. 1).

Obr. 1 Inštitucionálny rámec pre zavedenie eura



Zdroj: Národný plán zavedenia eura v Slovenskej republike.

Obr. 2 Harmonogram zavedenia eura na Slovensku



Zdroj: Národná banka Slovenska.

3. Organizácia a financovanie komunikačnej kampane

3.1. Organizácia

Koordinátorom komunikačných aktivít je Pracovný výbor pre komunikáciu, ktorý vedie Národná banka Slovenska (zloženie výboru bližšie v prílohe). Výbor intenzívne spolupracuje s Ministerstvom financií SR ako Národným koordinátorom a splnomocnencom vlády SR pre zavedenie eura. Výbor pre komunikáciu spolupracuje a konzultuje s podnikateľmi, verejnými

médiami, Slovenskou bankovou asociáciou, samosprávami, ako aj mimovládnyimi organizáciami. Podnikateľské subjekty a mimovládne organizácie majú možnosť spolupracovať v komunikácii v rámci platformy euro-partnerstvo. V zmysle odporúčaní európskych inštitúcií, Národná banka Slovenska vyčlení adekvátne kapacity pre úspešné zavedenie eura.

Hlavnú časť komunikačnej kampane by mala realizovať na základe úspešného ukončenia procesu verejného obstarávania profesionálna komunikačná agentúra. Verejné obstarávanie realizuje ministerstvo financií. Práca komunikačnej agentúry bude pod dohľadom riadiaceho výboru zloženého zo zástupcov ministerstva financií a Národnej banky Slovenska. Pokiaľ však nebude komunikačnú agentúru možné vybrať včas, vzhľadom na neistotu v procese verejného obstarávania, bude musieť časť aktivít vykonať priamo Národná banka Slovenska alebo Ministerstvo financií SR.

Po príprave základných kritérií pre výber komunikačnej agentúry a vypracovaní tejto komunikačnej stratégie sa práca výboru pre komunikáciu preorientuje na koordinačné aktivity medzi jeho členmi, výmenu informácií a odporúčania jeho jednotlivým členom ohľadom výkonu ich aktivít. Riadenie a zodpovednosť za individuálne aktivity bude mať Národná banka Slovenska, ministerstvo financií a iné inštitúcie, ktoré budú tieto aktivity vykonávať. Časť komunikačnej stratégie, ktoré nebude vykonávať agentúra, budú realizované priamo Národnou bankou Slovenska a ministerstvom financií (orientácia predovšetkým zraniteľné skupiny obyvateľstva), Úradom vlády Slovenskej republiky (telefónna informačná linka, národnostné menšiny) a príslušnými ministerstvami (viac detailov v akčnom pláne).

Na medzinárodnej úrovni budú Národná banka Slovenska a ministerstvo financií spolupracovať s:

- Európskou komisiou (konkrétne s Generálnym riaditeľstvom pre ekonomické a finančné záležitosti a s reprezentáciou Európskej komisie na Slovensku) – s cieľom využiť odborné znalosti a skúsenosti Komisie s prípravou komunikačnej stratégie a implementáciou niektorých jej nástrojov a program spolupráce pre koordináciu komunikačných aktivít v rámci programu PRINCE vrátane spolufinancovania vybraných individuálnych komunikačných projektov a bezplatného použitia audiovizuálnych a tlačенých materiálov,
- Európskou centrálnou bankou – konkrétne v intenzívnej komunikácii pri príprave a realizácii komunikačnej kampane a tiež prostredníctvom bezplatného využitia relevantných audiovizuálnych a tlačенých materiálov obsahujúcich najmä informácie o vzhľade eurových bankoviek a mincí, ich ochranných prvkov, ako aj postupoch pri overovaní ich pravosti pri práci s hotovosťou,
- Rakúskou národnou bankou v rámci twinningového partnerského programu vo forme konzultácií a získavania skúseností z kampane Rakúskej národnej banky pre zavedenie eura v Rakúsku v rokoch 1999 – 2002.
- Slovinskou národnou bankou a ďalšími inštitúciami Slovinska na báze formálnych a neformálnych konzultácií s cieľom využiť ich skúsenosti z informačnej kampane o zavedení eura v Slovinsku.

Tlačené a audiovizuálne materiály pripravené ECB a Európskou komisiou budú distribuované cez sprostredkovateľa bezplatne s orientáciou na cieľové skupiny (školy, mestá a samosprávy, hendikepovaní občania) a ich využite bude intenzívne.

3.2. *Financovanie*

Národná banka Slovenska a vláda SR rozhodli v marci 2007 o vyčlenení sumy 180 miliónov korún na komunikačnú kampaň pre roky 2007 – 2009. Rozpočet vychádza z odhadovaných nákladov na plánované aktivity a je tiež v súlade so skúsenosťami z minulosti – v krajinách

eurozóny boli priemerné náklady komunikačnej kampane o eure vo výške 1 euro na obyvateľa.

Náklady budú rozdelené medzi štátny rozpočet a Národnú banku Slovenska v pomere cca 60:40. Ministerstvo financií SR a NBS v máji 2007 uzavreli medziinštitucionálnu dohodu, ktorá určuje detaily mechanizmu financovania.

4. Ciele a princípy kampane

Hlavným cieľom informačnej kampane bude hladké zavedenie eura na Slovensku. **Každý občan by mal byť informovaný včas, v dostatočnej miere a vhodnou formou** o všetkých záležitostiach, ktoré sa ho z hľadiska zavedenia eura môžu dotýkať. Informačná kampaň nebude mať charakter presvedčovania, ale bude mať skôr informatívny a vzdelávací obsah. Keďže hlavné myšlienky kampane sa musia dostať ku všetkým obyvateľom, musia byť jednoduché a prístupné. Vecný obsah kampane bude pozostávať najmä z praktických záležitostí a rád týkajúcich sa zavedenia novej meny. Informačná kampaň musí byť presvedčivá, seriózna, vysoko profesionálna a vierohodná bez akéhokoľvek druhého zmyslu či skrytého významu. Informačná kampaň bude pružne reagovať na výsledky prieskumov verejnej mienky tak, aby sa čo najlepšie plnila potreba informovať.

Cieľom kampane je efektívne poskytovať maximálny rozsah informácií za daný rozpočet. Preto sa bude intenzívne využívať potenciál jednotlivých cieľových skupín pri rozširovaní informácií ďalším skupinám. Komunikačná stratégia musí tiež brať do úvahy, že absolútna istota o zavedení eura a o rozhodujúcich informáciách – ako napríklad o konverznom kurze – bude k dispozícii po rozhodnutí Rady EÚ o prijatí Slovenska do eurozóny. Najintenzívnejšia časť kampane sa bude uskutočňovať až po tomto rozhodnutí – pravdepodobne menej ako 6 mesiacov pred dátumom zavedenia eura.

Informačná kampaň bude riadená tak, že adresáti nemusia aktívne hľadať informácie týkajúce sa zavedenia eura, ale informácia príde priamo k nim prostredníctvom príslušných komunikačných kanálov do ich domovov, škôl, pracovísk a podobne. Dodatočné informácie budú k dispozícii osobám, ktoré sú ochotné uskutočniť ďalšie aktívne kroky – telefonát na bezplatnú telefonicкую linku alebo prístup na internetovú stránku.

Prvotným adresátom kampane bude široká verejnosť a taktiež jednotlivé cieľové skupiny. Zvýšená pozornosť bude venovaná potenciálne citlivým skupinám osôb (starší občania, deti, zdravotne znevýhodnení občania, osoby žijúce osamote a národnostné menšiny) a tiež živnostníkom, malým a stredným podnikom, najmä v ekonomicky slabších regiónoch Slovenska. Významnú úlohu v informačnej kampani smerom k obyvateľstvu budú zohrávať mestá a obce, a to ako sprostredkovatelia praktických informácií od centrálnych úradov po cieľového adresáta. Malé mestá a obce budú zvlášť okrem rozširovania všeobecných informácií poskytovať obyvateľstvu špecifické informácie lokálneho charakteru (otváracie hodiny miestnych pobočiek bánk, pôšt a podobne).

Veľkým spoločnostiam a štátnym inštitúciám budú tiež poskytnuté jasné a včasné informácie, tieto inštitúcie však nebudú priamou cieľovou skupinou informačnej kampane. Tieto subjekty disponujú dostatočnými zdrojmi a nástrojmi na to, aby poskytli svojim zamestnancom, klientom a partnerom dostačujúce informácie.

Je treba poznamenať, že Pracovný výbor pre komunikáciu je zodpovedný za sprostredkovanie príslušných informácií verejnosti, ale tieto informácie nevytvára. Preto musí tento pracovný výbor byť v úzkom kontakte s Národným koordinačným výborom (NKV), s ďalšími pracovnými výbormi, najmä však s Pracovným výborom pre nefinančný sektor a ochranu spotrebiteľa.

5. Rámec pre stanovenie hlavných posolstiev

Najdôležitejším posolstvom kampane bude informácia, že euro bude na Slovensku zavedené 1. januára 2009 (Deň €) a že všetky osoby žijúce na Slovensku, všetky subjekty a inštitúcie na Slovensku a všetky systémy musia byť v tento deň pripravené na používanie eura v hotovosti, ako aj v bezhotovostných platbách.

Na základe Národného plánu zavedenia eura v Slovenskej republike sú hlavné posolstvá definované nasledovne:

- Praktické rady pre zavedenie eura (narábanie s hotovosťou a bankovými účtami počas duálneho obehu, výmena slovenských korún, výbery eur z bankomatov a pod.).
- Konverzný kurz a hodnota novej meny, mechanizmus prepočítavania cien, plátov, dôchodkov a ďalších príjmov, výdavkov a záväzkov z korún na euro.
- Kľúčové dátumy v plánoch zavedenia eura (začiatok a koniec duálneho zobrazovania cien, obdobia duálneho obehu, dôležité termíny pre výmenu hotovosti).
- Duálny obeh; vysvetlenie, že napriek tomu, že korunové bankovky a mince sa v hotovostnom systéme od momentu zavedenia eura stanú denomináciou eura, budú korunové platby prijímané bez obmedzenia ako legálne platidlo počas celého obdobia duálneho obehu hotovostných platieb. Postupne však budú sťahované z obehu. Následne po ukončení duálneho obehu bude možné vymeniť korunové bankovky a mince za euro iba v pobočkách bánk.
- Odporúčané postupy počas zavádzania novej meny.
- Duálne zobrazovanie cien a iné práva spotrebiteľov týkajúce sa zavedenia eura; vysvetlenie, že nie je dôvod obávať sa rastu cien v dôsledku zavedenia eura nad úroveň zvyčajnej miery inflácie.
- Nástroje na predchádzanie zneužitia prepočtu cien a neodôvodneného zvýšenia cien počas zavádzania novej meny (nad rámec duálneho zobrazovania) – vrátane etického kódexu pre zavedenie eura, monitorovania cien úradmi (Slovenská obchodná inšpekcia) a aktivitami skupín ochrany spotrebiteľov (napr. monitorovaním cien, zostavovaním zoznamov hanby a pod.).
- Rozpoznávacie a bezpečnostné znaky eurových bankoviek a eurových mincí, ich rozlíšenie od falzifikátov; vysvetlenie, že eurové bankovky sú rovnaké vo všetkých krajinách eurozóny a eurové mince s rozdielnymi národnými stranami sú rovnako platné vo všetkých krajinách eurozóny.
- Skutočnosť, že koruna v bezhotovostnom systéme platieb skončí svoju platnosť 1. januára 2009.
- Usmernenie na ďalšie informačné zdroje, ktoré môžu byť užitočné pri riešení špecifických otázok a problémov.
- Informácia o Hospodárskej a menovej únii, o výhodách prijatia eura, o dôležitosti a funkciách Európskej centrálnej banky.

Intenzita jednotlivých myšlienok a posolstiev sa bude líšiť v čase, ako bude kampaň postupovať a bude sa tiež líšiť medzi jednotlivými cieľovými skupinami. Kampaň začne so všeobecnejšími posolstvami (ako sú kľúčové dátumy, informácie o eure a eurozóne, odpoveďami na obavy z rastu cien a problematikou ochrany spotrebiteľa) a bude ďalej postupovať smerom k špecifickým otázkam (ako napr. duálne zobrazovanie cien, konverzný kurz, duálny obeh, výmena hotovosti, konverzia bankových účtov, vzhľad a bezpečnostné znaky bankoviek a odporúčané kroky). Podiel jednotlivých posolstiev v celkovom mixe sa bude vyvíjať podľa potrieb cieľových skupín a bude reagovať najmä na prieskumy verejnej mienky, spätnú väzbu z telefónnej linky a internetovej stránky.

6. Cieľové skupiny

Hlavná časť informačnej kampane bude smerovaná širokej verejnosti – obyvateľom Slovenska. Špeciálna pozornosť bude venovaná citlivým skupinám (starším občanom, deťom a mladým ľuďom, zdravotne postihnutým – napr. zrakovo postihnutým, osamelým osobám, sociálnym a národnostným menšinovým skupinám) a menej ekonomicky rozvinutým regiónom Slovenska. V neposlednom rade nesmieme zabudnúť na živnostníkov a malé a stredné podniky ako na špecifickú cieľovú skupinu.

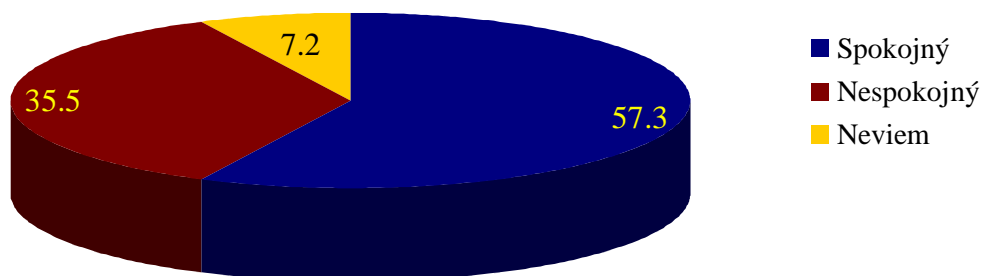
- **široká verejnosť** – hlavný adresát kampane; tejto cieľovej skupine bude smerovaná najväčšia časť komunikačných aktivít.
- **školopovinné deti** – okrem informácií smerujúcich širokej verejnosti budú deťom poskytované osobitné informácie pripravené a spracované pre ich vek, prípadne tak, aby bolo možné využiť potenciál tejto skupiny na ďalšie šírenie informácií svojim príbuzným (starým rodičom, rodinným príslušníkom doma),
- **študenti stredných a vysokých škôl** – táto cieľová skupina bude vystupovať ako adresát, ale aj ako sprostredkovateľ informácií ďalším skupinám obyvateľstva – najmä členom svojich rodín (starým rodičom, ďalším rodinným príslušníkom, priateľom a známym vo svojich domovoch a regiónoch),
- **citlivé skupiny (staršie osoby, postihnutí, osamelé osoby)** – okrem informácií, ktoré budú smerované všeobecnej verejnosti, budú na informovanie týchto skupín potrebné špeciálne nástroje a komunikačné kanály,
- **národnostné menšiny** – informácie v jazykoch menšín (jazykové variácie najdôležitejších materiálov v maďarčine, rómštine, rusínčine, nemčine a poľštine).
- **živnostníci a malé a stredné podniky** – okrem informácií širokej verejnosti sa tejto skupine budú cielene sprostredkovať špecifické informácie vzťahujúce sa k ich ekonomickej aktivite (zmeny v účtovníctve, v softvérových produktoch, informácie o pravidlách pre duálne zobrazovanie cien a ochrane spotrebiteľa...). Táto cieľová skupina bude ďalej vystupovať ako multiplikátor informácií pre svojich klientov a obchodných partnerov v oblasti ich činnosti. Informácie tejto cieľovej skupine by mali napomôcť ľahšie a efektívnejšie sa prispôbiť prijatiu novej meny euro.
- **štátne a obecné úrady** – zástupcovia verejnej správy budú informovaní o podrobnom pláne zavedenia eura tak, aby mohli na samotné zavedenie eura pripraviť svoje inštitúcie. Navyše, najmä obce budú dôležitým multiplikátorom, pretože disponujú miestnymi informáciami o potrebách zraniteľných skupín v ich oblasti.

7. Stav verejnej mienky a spätná väzba

V otázke eura patria obyvatelia Slovenska medzi najoptimistickejších spomedzi nových členských štátov EÚ. Vyše 57 % slovenských obyvateľov sa teší na jeho zavedenie. Podľa Eurobarometra je podpora verejnosti ohľadne eura najvyššia od roku 2004, keď sa začali robiť prieskumy.

Obr. 3 Podpora pre zavedenie eura na Slovensku

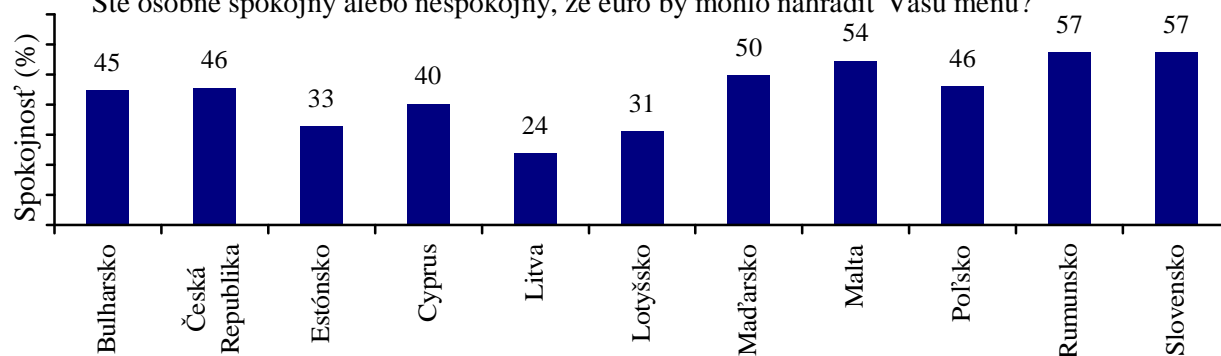
Ste osobne s tým spokojný alebo nespokojný, že euro nahradí slovenskú korunu?



Zdroj: Eurobarometer, apríl 2007.

Obr. 4 Sú ľudia spokojní, že euro nahradí ich národnú menu?

Ste osobne spokojný alebo nespokojný, že euro by mohlo nahradit' Vašu menu?

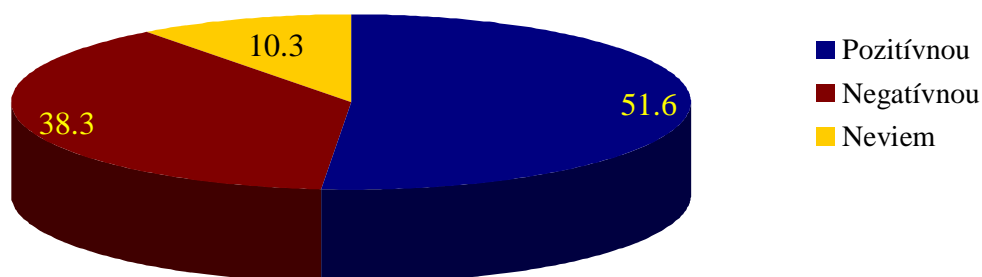


Zdroj: Eurobarometer, apríl 2007.

Podobne ako v prípade podpory zavedenia eura, 54% populácie si myslí, že prijatie eura bude mať priaznivý dosah na krajinu. Hodnota výsledku sa mierne znížila – na 51% – pri otázke, či bude mať euro pozitívny vplyv na jednotlivca. Niektoré prieskumy sú ale menej optimistické – napríklad prieskum Štatistického úradu SR z mája 2007 ukázal, že len 31% obyvateľov si myslí, že euro bude pre nich výhodné, kým 43% má opačný názor. Ľudia s nižšími príjmami alebo vzdelaním, alebo pochádzajúci z menších miest a vidieka, a starší občania vyzerajú byť viac skeptickí v názore na zavedenie eura.

Obr. 5 Dôsledky prijatia eura pre obyvateľstvo

Pre Vás osobne, bude zavedenie eura pozitívnou alebo negatívnou zmenou?



Zdroj: Eurobarometer, apríl 2007.

Na základe výsledkov Eurobarometra sú slovenskí občania relatívne dobre informovaní o eure. V porovnaní s inými novými členskými štátmi dosiahlo Slovensko nadpriemerné

výsledky v odpovediach na otázky o veľkosti EÚ, možnosti výberu, či má byť euro zavedené a dizajne eurových bankoviek a mincí. 80% populácie pozná dátum prijatia eura – porovnateľné so situáciou na Cypre a Malte o jeden rok skôr. Slovensko sa ocitlo na trochu horšej pozícii so znalosťami o používaní eura ako hotovosti. (Pravdepodobne súvislosť treba hľadať v minulosti – kvôli relatívne stabilnej domácej mene nevznikla potreba používania cudzej meny v domácich transakciách. K tejto situácii prispela aj skutočnosť, že Slovensko hraničí hlavne s krajinami nepoužívajúcimi euro a hranica s Rakúskom tvorí len 6% z celkovej dĺžky hraníc.)

V súlade so znalosťou faktov sú aj pocity obyvateľstva – približne polovica populácie sa cíti byť dostatočne informovaná o eure. S približujúcim sa dátumom zavedenia eura narastá aj dopyt po informovanosti (napr. pomer odpovedí na otázku „Kedy by ste chceli byť informovaný o téme prijatia eura na Slovensku?“ s odpoveďou „Čo najskôr ako to bude možné“ sa zvýšil z 38% v roku 2006 na 42% na jar 2007).

Aj keď všeobecne prevláda pozitívny názor o eure, Slováci sa boja, že jeho zavedenie všeobecne zvýši ceny a že sa ceny neprepočítajú správne (79% si myslí, že euro povedie k zvýšeniu a 71% sa bojí nepravdivých a zmanipulovaných cien počas konverzie). Na druhej strane Slovensko očakáva viac pozitívnych vplyvov, ktoré prinesie euro, v porovnaní s mienkou iných nových členských štátov.

Vývoj v informačnej kampani bude priebežne monitorovaný pravidelnými prieskumami verejnej mienky. Kampaň bude reagovať na výsledky prieskumov a bude prispôsobovať správy a informačné kanály podľa potreby.

Manažment kampane sa bude spoliehať hlavne na oficiálne verejné prieskumy. V roku 2008 vykoná Štatistický úrad SR najmenej 4 prieskumy. Tieto prieskumy budú taktiež použité na vyhodnotenie priebehu informačnej kampane. Posledný prieskum sa vykoná začiatkom roka 2009 – po zavedení eura. Všetky tieto prieskumy budú postavené na otázkach, ktoré budú predtým, najneskôr do I. štvrtroka 2008 otestované. Doplňujúce otázky budú môcť byť zahrnuté počas už prebiehajúcej kampane. Tiež sa predpokladá, že do konca roka 2008 budú zverejnené najmenej 2 prieskumy Eurobarometra.

Je viacero iných mechanizmov na zisťovanie spätných väzieb, ktoré budú použité počas informačnej kampane. Priamy dopyt po informáciách bude meraný štatistikami otázok na telefonické linky a reakciami na internetovej stránke eura. Ďalší nástroj je monitoring médií, ktorý bude uskutočňovať NBS a tiež iné inštitúcie.

Popri prieskumoch verejnej mienky a iných mechanizmoch zaoberajúcich sa spätnými väzbami, ktoré indikujú potrebu informácií pre jednotlivca, musí kampaň tiež prihliadať na prísun informácií – nové rozhodnutia, zákony, vývoj v praktických prípravách atď. Tento aspekt bude závisieť hlavne od Národného koordinačného výboru, ďalších pracovných výborov, aktualizácií Národného plánu zavedenia eura, rozhodnutí vlády a Rady EÚ.

8. Nástroje a distribučné kanály

Keďže cieľom komunikačnej kampane je informovať celú populáciu Slovenska, je potrebné použiť širokú škálu nástrojov a informačných kanálov. Väčšina ľudí očakáva, že im budú informácie poskytnuté prostredníctvom televízie, tlače, bánk, centrálnej banky. Špeciálne nástroje musia byť použité pre citlivé skupiny, ktoré nemajú prístup k tradičným informačným kanálom.

Predpokladá sa, že budú použité tieto nástroje:

- **Informácie v médiách** - informácie budú poskytované prostredníctvom tlačových správ a dlhších informačných a vzdelávacích formátov. Budú sa využívať všetky médiá – televízia, rozhlas a tlač (najmä Slovenská televízia a Slovenský rozhlas) v súlade s ich aktuálnym podielom na trhu, berúc taktiež do úvahy ich schopnosť

a skúsenosť s oslovovaním citlivých cieľových skupín. Tok informácií sprostredkovaný prostredníctvom médií bude silne podporovaný PR manažmentom, pravidelnými tlačovými správami, tlačovými konferenciami, seminármi a vzdelávacími aktivitami pre novinárov a priamymi vystúpeniami odborníkov v médiách (diskusie, rozhovory, články). Verejnoprávne médiá pripraví širokú škálu informačných a vzdelávacích formátov adresovaných širokej verejnosti.

- **Reklama v médiách** – v snahe zabezpečiť, aby niektoré správy boli sprostredkované bez zmeny, a aby bol rozsah informácií dostatočne obsiahly, bude potrebné využiť platenú inzerciu v tlačенých a elektronických médiách.
- **Priamy marketing** – informačný balíček pre každú domácnosť. Bude obsahovať brožúru popisujúcu proces prechodu na euro, najdôležitejšie dátumy, pravidlá konverzie, otázky týkajúce sa ochrany spotrebiteľa. Súčasťou balíčka bude eurokalkulačka. Informačná brožúra bude dostupná aj v jazykoch najrozšírenejších národnostných menšín (maďarčine a rómštine), rovnako aj v zvukovej forme pre zrakovo postihnutých. Detailné informácie o eurových bankovkách a minciach a ich ochranných znakoch môžu byť súčasťou druhej zásielky adresovanej domácnostiam Európskou centrálnou bankou a Národnou bankou Slovenska.
- **Internetová stránka** - špeciálna internetová stránka o zavedení eura obsahujúca všetky potrebné informácie a odkazy na iné zdroje. Táto stránka bude priamo napojená na stránky všetkých vládnych organizácií a podľa uváženia aj na stránky iných organizácií a inštitúcií, ktorých aktivity budú priamo ovplyvnené prechodom na euro.
- **Tlačené materiály** – letáky, brožúry, plagáty. Všeobecné informačné plagáty budú distribuované do bánk, maloobchodných predajní, samosprávam, školám, dopravným uzlom a iným centráľam s vysokou koncentráciou verejnosti. Letáky a brožúry budú distribuované prostredníctvom partnerov alebo na verejných podujatiach. Špeciálne tlačené materiály budú vyrobené tak, aby zodpovedali potrebám a špecifikám cieľových skupín (napr. veľká tlač pre slabozrakých alebo ľahko čitateľné texty pre mentálne postihnutých). Rovnako sa očakáva, že obchodné reťazce, banky a iné subjekty súkromného sektora budú distribuovať letáky s informáciami špecifickými pre ich organizáciu alebo sektor.
- **Audiovizuálne a multimediálne materiály** – kazety, CD-ROMy, DVD pre citlivé skupiny (CD alebo audiokazety pre zrakovo postihnutých, DVD alebo videokazety pre nepočujúcich).
- **Vonkajšia reklama** – billboardy, centrálny mega billboard na budove NBS, reklama na autobusoch, vlakoch a i.
- **Bezplatná infolinka** – bude poskytovať všetky potrebné informácie o zavedení eura. Na tieto účely bude slúžiť existujúca infolinka Úradu vlády SR (0800 103 104), ktorá momentálne funguje na zodpovedanie otázok o Európskej integrácii.
- **Deň eura** – celonárodné podujatie pre širokú verejnosť (verejné podujatia, koncerty, happeningy, otvorené dni vo všetkých hlavných centráľach jednotlivých regiónov a iných väčších mestách alebo územných celkoch) na začiatku najintenzívnejšej časti informačnej kampane – 100 dní pred zavedením eura (namiesto stredy 24. septembra 2008 sa podujatie uskutoční najbližšiu sobotu 27. septembra 2008).
- **Propagačné predmety** s motívom zavedenia eura – pravítka, kľúčenky, konverzné kartičky, žetóny, kalendáre, sladkosti.
- **Odborné konferencie, prednášky, zasadnutia a semináre.**
- **Iné nástroje** – v prípade, že sa vyskytnú nové nástroje pred zavedením eura, rovnako sa použijú na informačnú kampaň.

9. Nástroje na vytváranie dôvery

Najväčšou obavou verejnosti je, že prijatie eura bude zneužitie niektorými podnikateľmi a bude tak viesť k nárastu cien predovšetkým z dôvodu zaokrúhľovania eurových cien nahor. Až 71% obyvateľov Slovenska sa obáva zneužitia a podvodu pri stanovovaní cien počas prechodu na spoločnú menu euro. Tento jav bol prítomný aj v iných nových členských štátoch. Spotrebiteľské vnímanie rastu cien bolo považované za jedno z negatív prechodu na menu euro v roku 2002, pričom najzreteľnejšie bolo v krajinách, kde boli obyvatelia málo informovaní o eure alebo kde prechod na euro neprebíhal hladko. Okrem slabého prijatia eura malo vnímanie vysokej inflácie negatívne makroekonomické efekty: nízka spotreba, tlak miezd na infláciu a vysoké inflačné očakávania.

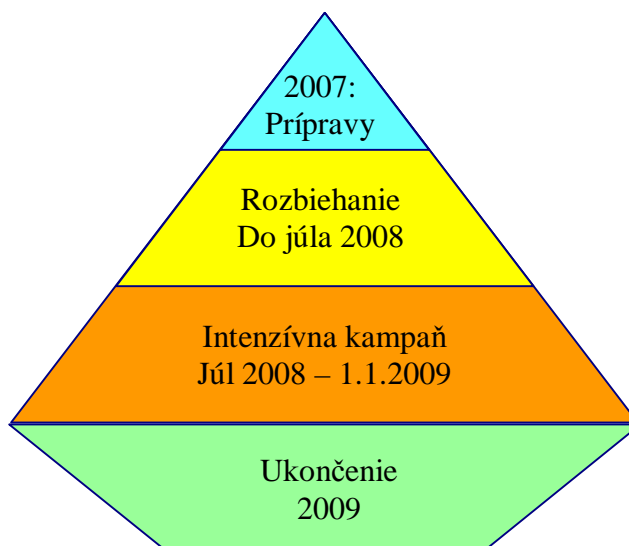
NBS a vláda SR budú preto podporovať súkromný sektor v zavádzaní opatrení, ktoré pomôžu zvýšiť spotrebiteľskú dôveru. Na jednej strane sa bude propagovať existujúci etický kódex pre zavedenie eura medzi podnikateľmi (a samosprávou), ako aj medzi spotrebiteľmi. Najmä malé podniky budú oslovené, aby pristúpili k etickému kódexu. Na druhej strane organizácie na ochranu spotrebiteľov budú motivované, aby monitorovali obchodníkov, podávali správy o cenových podvodoch alebo inom porušení etického kódexu. V prípade, že sa tento systém zavedie, je potrebné, aby bol zverejnený spotrebiteľom (pozri tiež kapitolu o hlavných posolstvách) a taktiež podnikateľskému sektoru.

Nakoniec, Štatistický úrad Slovenskej republiky bude v skrátených intervaloch monitorovať vývoj cien počas obdobia prechodu na euro a výsledky okamžite zverejňovať. Tak bude verejnosť včas a odborne informovaná o vývoji cien vybraných reprezentantov spotrebného koša, čo by malo potlačiť negatívne vnímanie a chýry o náraste cien v dôsledku konverzie.

10. Načasovanie

Šírenie informácií musí zohľadniť ich dostupnosť, záujmy verejnosti a taktiež riziká procesu zavedenia eura. Niektoré informácie by verejnosť rada privítala, ale ešte nie sú dostupné – základným príkladom je konverzný kurz, ktorý sa podľa očakávaní stanoví v júli 2008. Keďže konečné rozhodnutie, či Slovensko bude prijaté do eurozóny sa nepredpokladá pred júlom 2008, najintenzívnejšia komunikačná kampaň sa tiež nemôže začať skôr. Inak by bola verejnosť zmätená ohľadom (ne)istoty dátumu prijatia eura. Napriek tomu, že sa intenzívna časť kampane začne v júli 2008, väčšina príprav musí byť ukončená do tohto termínu. Rozsah aktivít a typické nástroje sú zobrazené podrobnejšie na obr. 6 a v texte pod ním. Informácie pre niektoré cieľové skupiny (malí a strední podnikatelia a rómska menšina) a pre multiplikátorov musia byť doručené ešte v skorších fázach.

Obr. 6 Fázy komunikačnej kampane



2007

Prípravná fáza

- príprava kampane
- výber komunikačnej agentúry
- uzavretie partnerskej dohody s Európskou komisiou
- vlastné aktivity NBS a rezortov orientované na malé a stredné podniky (MSP)
- spustenie internetovej stránky euromena.sk
- oslovovacie listy pre šéfredaktorov a riaditeľov médií s výzvou na spoluprácu, prípadne na nomináciu novinárov, ktorí sa budú zúčastňovať procesu zavedenia eura
- príprava PR stratégie
- organizovanie pravidelných tlačových konferencií
- zorganizovanie seminára v každom krajskom meste pre MSP a novinárov
- články a rozhovory v tlači a v elektronických médiách (euro prichádza, netreba sa obávať, hlavné črty výmeny meny, širšia informovanosť o eure a eurozóne, atď.)
- skúšobný prieskum verejnej mienky pred začatím informačnej kampane
- školenie operátorov infolinky
- začiatok vzdelávacích a informačných aktivít pre rómsku menšinu
- začiatok prípravy multiplikátorov kampane, príprava pokladníkov, atď.
- distribúcia tlačených materiálov NBS, ECB a EK (letáky, brožúry) najmä MSP a školám

I. štvrťrok 2008

Ciele:

- zameranie sa na novú menu – informácie pre verejnosť o spôsobe prijatia eura (veľký tresk, podrobnosti o výmene peňazí, konverzia účtov a cien)
- intenzívna komunikácia s podnikmi, hlavne s maloobchodom a službami vrátane výziev, aby prijali etický kódex
- informovanie podnikov o povinnosti duálneho zobrazovania cien

Nástroje:

- verejná propagácia bezplatnej infolinky o zavedení eura
- brífingy a vzdelávacie aktivity pre novinárov (až do decembra 2008)

- organizovanie pravidelných tlačových konferencií (až do marca 2009)
- PR články a rozhovory v tlači a diskusie v elektronických médiách (až do marca 2009)
- pravidelné vydávanie tlačových správ (až do marca 2009)
- prieskum verejnej mienky – v priebehu roku 2008 najmenej štvrťročne, záverečný prieskum v prvom štvrťroku 2009
- vzdelávacie aktivity v školách – projekt "Euro do škôl"

II. štvrťrok 2008

Ciele:

- zintenzívnenie kampane
- príprava verejnosti na duálne zobrazovanie cien
- komunikácia hlavných tém – etický kódex a zavedenie eura nepovedie k zdražovaniu, Konvergenčné správy
- zintenzívnenie komunikácie s neziskovým sektorom hlavne s citlivými cieľovými skupinami
- vzdelávanie novinárov, pedagógov, odbornej verejnosti
- začiatok intenzívnejšej komunikácie s cieľovou skupinou dôchodcov
- informácie a rozbeh súťaží na školách

Nástroje:

- semináre a workshopy pre novinárov a odbornú verejnosť (až do decembra 2008)
- prezentácie pre pedagógov v školách (až do novembra 2008), pre cirkevných predstaviteľov, sociálnych pracovníkov
- prezentácie v domovoch dôchodcov, detských domovoch, inštitúciách pre dlhodobo chorých, väznicoch; príprava tlačových a iných materiálov pre tieto cieľové skupiny (až do novembra 2008)
- prezentácie a workshopy na výstavách hlavne pre odbornú verejnosť (až do novembra 2008)
- brífingy a školenia novinárov (až do novembra 2008)
- semináre a stretnutia s neziskovými organizáciami (až do konca decembra 2008)

Júl – august 2008

Ciele:

- rozšírenie tém komunikácie: konverzný kurz, vysvetľovanie duálneho zobrazenia cien, výzvy na uloženie peňazí do bánk, zoznámenie sa s novou menou – jej vizuálnymi a ochrannými prvkami
- využitie letného obdobia na ľahší a príjemnejší spôsob komunikácie
- príprava na poslednú časť kampane (výroba predmetov, ktoré závisia od konverzného kurzu alebo od konečného rozhodnutia o prijatí eura na Slovensku)

Nástroje:

- intenzívne PR a mediálne aktivity
- odštartovanie platenej reklamy, hlavne v tlači počas obdobia, keď je to lacnejšie
- dodanie propagačných predmetov

September – December 2008*Ciele:*

- najintenzívnejšia kampaň
- nasadenie intenzívnej propagačnej kampane – médiá, tlačoviny, priamy marketing,
- organizovanie podujatí
- informovanie cieľových skupín o výmene peňazí a duálnom obehu, o konverzii účtov, platov, dôchodkov, fungovaní bankomatov
- intenzívne oslovenie citlivých skupín a národnostných menšín

Nástroje:

- deň otvorených dverí v Národnej banke Slovenska – zameraný na euro
- organizácia veľkej euro konferencie – september alebo začiatok októbra 2008
- Deň eura – verejné podujatia na začiatku najintenzívnejšej časti informačnej kampane - 100 dní do eura – sobota 27. september 2008
- umiestnenie centrálného mega billboardu na budovu NBS – okolo soboty 27. septembra 2008
- road-show – turné prezentačných autobusov a/alebo nákladných áut po slovenských mestách a dedinách, ktoré sa nezúčastnili Dni eura; autobusy / nákladné autá budú slúžiť aj ako prostriedky vonkajšej reklamy (premávať budú až do konca 2008)
- návštevy našich novinárov v zahraničí a v regiónoch (september – november 2008)
- návšteva zahraničných novinárov na Slovensku (september 2008)
- prezentácie / informačné stánky v obchodných centrách a informačné panely alebo postery v menších obchodoch
- TV reklama – tak v celonárodných ako aj v regionálnych televíziách – v troch vlnách
- rozhlasová reklama – v šiestich vlnách
- inzercia v novinách a časopisoch
- billboardová kampaň
- outdoorová reklama v hromadnej doprave (autobusy a vlaky) – hlavne na vidieku
- informačné materiály do každej domácnosti vrátane eurokalkulačky (september – október 2008)
- informačné materiály v maďarčine a rómštine
- pomôcky pre nevidiacich a slabozrakých
- výroba a distribúcia audio nosičov pre nevidiacich a slabozrakých
- výroba a distribúcia video nosičov pre nepočujúcich
- prezentácie pred vianočnými sviatkami – december 2008
- silvestrovské odpočítavanie – 31. 12. 2008

I. štvrťrok 2009*Ciele:*

- uistenie sa o hladkom priebehu zavedenia eura
- riešenie ad hoc problémov – napr. ojedinelé prípady neoprávneného zdražovania, vnímanie inflácie, hodnota novej meny – „každý cent sa počíta“
- adekvátne reakcie proti falošným správam a neporozumeniu
- monitoring skúseností verejnosti po prijatí eura

- vyhodnotenie informačnej kampane

Nástroje:

- tlačové správy a tlačové konferencie (január až marec 2009)
- monitoring falošných a nesprávnych informácií a mediálne reakcie na tieto správy (január až marec 2009)
- pokračovanie mediálnej kampane, ak je nutná (podpora duálneho obehu, reakcia na problémy, atď.)
- záverečný prieskum verejnej mienky

10.1. Zrealizované činnosti

- Výber národných strán slovenských eurových mincí – v novembri 2005 NBS zorganizovala prieskum verejnej mienky o motívoch slovenských eurových mincí. Telefonicky, SMS správou alebo cez internet prišlo vyše 140 000 hlasov. NBS následne vybrala tri najpopulárnejšie návrhy pre budúce mince.
- Výstava „Euro Coins Genesis“ (Zrod eurových mincí) bola prezentovaná v roku 2005 v niekoľkých slovenských mestách.
- NBS venovala Deň otvorených dverí v roku 2006 euru.
- Vzdelávacie činnosti – stovky prezentácií zástupcami NBS alebo vládných inštitúcií, väčšinou zamerané na podniky.
- Desiatky správ v tlači a tlačových konferencií (napríklad séria letných piatkov o zavedení eura v roku 2007).
- Putovná výstava „Slovenské eurové mince“ bola prezentovaná v ôsmich mestách v roku 2006.

Obr. 7 Národné strany slovenských eurových mincí



1 a 2 eurá
Dvojkříž na trojvrší



10, 20 a 50 centov
Bratislavský hrad



1, 2 a 5 centov
Kriváň

Zdroj: Národná banka Slovenska

11. Logo a slogan

Na zjednotenie všetkých častí kampane a na tvorbu synergických efektov medzi jednotlivými nástrojmi sa v kampani bude používať jednotné logo a slogan. Podľa názoru Pracovného výboru pre komunikáciu by použitie dvoch alebo viacerých log vyvolalo nedorozumenia a znížilo efektívnosť kampane. Informačná kampaň na Slovensku bude mať predbežne jednotné logo a slogan navrhnutý Európskou centrálnou bankou, ktorý existuje vo všetkých úradných jazykoch EÚ. Slovenská verzia tohto loga je na obr. 8.

Pracovný výbor pre komunikáciu, v gescii Národnej banky Slovenska, zväži potrebu vytvorenia vlastného loga pre národnú informačnú kampaň.

Všetky reklamy a tlačené materiály budú okrem jednotného loga a sloganu používať rovnakú vizuálnu identitu (jednotnú grafickú úpravu). Používanie loga a sloganu navrhnutých ECB, sa bude realizovať plne v súlade s pravidlami ECB.

Obr. 8 Logo a slogan “Euro NAŠA mena”



Zdroj: Európska centrálna banka.

11.1. Spoločné označovanie

Všetky činnosti alebo produkty vyvíjané so spoluúčasťou tretích strán budú okrem spoločného loga označené aj logom týchto subjektov, pokiaľ o to požiadajú. Toto sa vzťahuje zvlášť na Európsku komisiu, od ktorej sa očakáva významná pomoc pri informačnej kampani na Slovensku.

12. Partneri a multiplikátori

Očakáva sa, že k informačnej kampani prispejú viacerí partneri. Prispejú svojou odbornosťou a skúsenosťou, poskytnutím jedinečných distribučných kanálov a vyjadrením svojich špecifických potrieb pri komunikácii určitých tém.

Medzi partnerov kampane patria:

- Profesionálna komunikačná agentúra – žiadna verejná inštitúcia na Slovensku nemá skúsenosť alebo poznatky z riadenia takého veľkého informačného projektu, ako je euro kampaň. Preto je potrebné použiť služby profesionálnej agentúry, ktorá pomôže špecifikovať detaily PR stratégie, produkovať podporné materiály, pripraviť kreatívnu časť kampane (TV a rozhlasové spoty, billboardy, grafický návrh tlačených materiálov), navrhne mediálny plán a mediálnu štruktúru a implementuje reklamnú kampaň.
- Európske inštitúcie – Európska komisia a ECB – ich skúsenosti s prechodom na euro v iných krajinách eurozóny a poskytnutie publikácií a audiovizuálnych materiálov sú nenahraditeľné. Okrem toho predpokladáme, že Európska komisia vykoná aj svoje vlastné komunikačné aktivity na Slovensku, alebo prispeje k niektorým centrálnym aktivitám (alebo oboje) na báze Dohôd o strategickom partnerstve a/alebo Grantových dohôd.

- Banky – sú veľmi dôležité distribučné kanály pre informácie. Aj obyvateľstvo ich považuje za najvhodnejšie a naj dôveryhodnejšie zdroje informácií. Navyše, banky majú svoje povinnosti voči vlastným zákazníkom a potrebujú poskytnúť špecifickú informáciu o fungovaní bankového sektoru v prvých dňoch januára 2009, o konverzii bankomatov a platobných terminálov.
- Maloobchod (predajne) – čo sa týka výmeny peňazí, najväčší nápor bude na maloobchod, ktorý bude musieť implementovať duálne zobrazovanie cien a ktorý bude musieť prispieť k výmene hotovosti prostredníctvom duálneho obehu. Maloobchodníci a ich združenia môžu pomôcť pri šírení informácií o konverznom kurze, eurových bankovkách a minciach a o pravidlách výmeny, pretože ľudia sa budú pri nákupoch najviac zaujímať o tento druh informácie.
- Obecné a mestské zastupiteľstvá – samosprávy na dedinách a v malých mestách sú veľmi blízko k svojim občanom. Majú dobré predpoklady na prispôbenie posolstiev informačnej kampane miestnym podmienkam (napríklad menšinám, seniorom, nezamestnaným, ľuďom žijúcim na odľahlých miestach, samotách).
- Mimovládne organizácie (tretí sektor) – existuje viacero charitatívnych inštitúcií a združení, ktoré sa špecializujú na pomoc zraniteľným, citlivým skupinám – najmä zrakovo postihnutým, sluchovo postihnutým, mentálne postihnutým, sirotám, seniorom. Majú poznatky o tom, ktoré informácie sú rozhodujúce pre ich cieľové skupiny, aká forma je pre ne optimálna a často môžu pomôcť pri distribúcii informácie.
- Spotrebiteľské organizácie a združenia na ochranu spotrebiteľa – môžu hrať dôležitú úlohu pri odstraňovaní obáv z neprimeraného zvýšenia cien tým, že vytvoria a zavedú mechanizmy na kontrolu obchodov a verejne budú kritizovať prípady neopodstatneného zvýšenia cien. Spotrebiteľia si budú istejší, keď budú vedieť, že ich záujmy stráži nezávislá mimovládna inštitúcia.

Informácia o prechode na euro sa musí dostať k piatim miliónom ľudí na Slovensku, z ktorých viacerí majú špeciálne požiadavky. Aby dosiahla na všetkých ľudí, sú potrební multiplikátori informácií:

- Novinári – sú najdôležitejší multiplikátori. Informáciu získajú od oficiálnych orgánov, ktoré zabezpečujú prechod na euro (vládny splnomocnenec, Ministerstvo financií SR, NBS, pracovný výbor pre komunikáciu, internetové stránky o eure), od expertov, zo skúseností krajín eurozóny. Túto informáciu spracujú a odovzdávajú ju obyvateľom cez masové médiá. Skupina novinárov dostane ponuku, aby absolvovala školenie o prechode na euro a aby sústavne sledovali celý proces.
- Sociálni pracovníci – ľudia, ktorí pracujú s citlivými skupinami, budú nenahraditeľní pri šírení informácií do týchto skupín. Dôležití budú najmä komunitní pracovníci, ktorí pracujú s rómskou komunitou.
- Učitelia – majú prístup k deťom na základných a stredných školách a môžu interpretovať informáciu o prechode na euro vo forme, ktorá je najvhodnejšia pre deti.
- Deti – sú samy osebe veľmi dobrý kanál na šírenie informácií k členom ich rodiny a k priateľom.
- Duchovní – majú dosah na seniorov a znevýhodnených ľudí, ktorí nemajú pravidelný kontakt s inými inštitúciami ako s cirkvou. Cirkvi tiež prevádzkujú viaceré charity a útulky, a tak majú dobrý prístup k niektorým citlivým (zraniteľným) skupinám.

13. Špecifické stratégie pre citlivé skupiny a iné cieľové skupiny

13.1. *Národnostné menšiny*

Národnostné menšiny na Slovensku sú: maďarská (9,7% celkovej populácie), rómska (oficiálne 1,7%), česká (0,8%), rusínska (0,4%) a ukrajinská (0,2%). Ostatné menšiny tvoria spolu menej ako 0,5% obyvateľov Slovenska. Keďže čeština je veľmi blízka slovenčine, česká menšina by nemala mať žiadne ťažkosti pri pochopení správ distribuovaných širokej verejnosti. Zvláštnu pozornosť si vyžaduje maďarská a rómska menšina. Pri spracovaní podporných materiálov sa bude brať ohľad na pomerné zastúpenie národnostných menšín.

Maďarská menšina je najväčšia na Slovensku. Na úspešný prechod na euro je potrebné im poskytnúť informáciu v ich vlastnom jazyku. Keďže maďarčina je jeden z oficiálnych jazykov EÚ, informačné materiály vytvorené Európskou komisiou sú aj v tomto jazyku. Ostatné tlačené materiály, najmä informačné brožúry, ktoré sa budú distribuovať do každej domácnosti, budú preložené a produkované aj v maďarčine. Budú dodávané na distribučné miesta v oblastiach, kde maďarská menšina žije – miestne zastupiteľstvá, školy alebo pošty. Predpokladá sa, že časť reklamy bude aj v maďarčine – lokálnych rádiách, televízii a novinách.

Najzložitejšie bude informovať rómsku menšinu. Hoci podľa sčítania obyvateľstva je na Slovensku len asi 90 tisíc Rómov, odhaduje sa, že skutočný počet je viac ako 300 tisíc. Viac ako 160 tisíc rómov žije v segregovaných osadách (je ich 620), často bez základnej infraštruktúry (prístupové cesty, elektrina, tečúca voda). Veľká časť obyvateľov v ekonomicky aktívnom veku v týchto osadách je nezamestnaná a má len veľmi obmedzené vzdelanie. Títo ľudia potrebujú špeciálnu pozornosť nielen ako menšina, ale aj ako sociálne vylúčená skupina.

Na prípravu špeciálneho prístupu k rómskej komunite v odlúčených osadách vytvoril Pracovný výbor pre komunikáciu (špeciálny) podvýbor na informovanie rómskej komunity. Tento podvýbor dospel k záveru, že informácie pre túto skupinu musia byť poskytnuté skôr ako širokej verejnosti, musia byť využité špeciálne informačné nástroje a kanály, že informácie musia mať vzdelávací obsah a musia byť poskytnuté v atraktívnom produkte. Niektoré posolstvá, ktoré treba poskytnúť, budú mať jedinečnú povahu (napríklad, že na prepočet finančných hodnôt z koruny na euro musíme deliť konverzným kurzom, nie násobiť) a niektoré posolstvá musia byť zosilnené v porovnaní s celou verejnosťou (napríklad, že eurové mince majú pomerne vysokú hodnotu, keďže v súčasnosti sú slovenské mince často ignorované).

Hoci sa nepredpokladá, že by sa na informačnú kampaň o eure zakúpil priestor v médiách predtým, ako bude zrušená derogácia pre Slovenskú republiku, v súvislosti s rómskou populáciou musí byť urobená výnimka. Informačné a vzdelávacie aktivity (program v rómskom vysielaní v Slovenskej televízii, Rómsky magazín v Slovenskom rozhlase, letáčky v rómskych novinách, informácie pre školákov) musia začať už v roku 2007. Súčasne s tým musia byť školení komunitní pracovníci. Pre rok 2008 musí byť rozvinutá široká sada špeciálnych nástrojov. Okrem prekladov tlačných materiálov do rómskeho jazyka sa predpokladajú tieto nástroje: turné zájazdového Rómskeho divadla, súťaž pre deti, festivalové turné a rómska pieseň o eure. Aktivity pre rómsku komunitu bude implementovať splnomocnenec vlády pre rómske komunity, Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR a Národná banka Slovenska.

13.2. Zrakovo postihnutí

Na Slovensku je približne 6000 nevidiacich. Vzhľadom na ich postihnutie potrebujú pomoc zvlášť pri rozoznávaní bankoviek a mincí a informácie o výmene eura potrebujú získať v hovorenej forme.

Národná banka Slovenska poskytne pre všetkých nevidiacich nástroj na rozpoznávanie hotovosti, ktorý bude distribuovaný prostredníctvom Únie nevidiacich a slabozrakých. Únia tiež zorganizuje tréningové cvičenia zamerané na praktické používanie nástroja na rozpoznávanie hotovosti.

Bude vyrobený zvukový materiál, pravdepodobne vo forme CD, pre nevidiacich. CD bude obsahovať informácie ekvivalentné tým, ktoré budú rozposlané všetkým domácnostiam vo forme brožúry. Taktiež CD bude distribuované Úniou nevidiacich. Zvukové súbory bude tiež možné stiahnuť z internetovej stránky. Tie isté informácie budú tiež prístupné v brožúre používajúcej braillove písmo, hoci iba malá časť nevidiacich je schopná čítať toto písmo.

Špecifické informácie budú poskytnuté v časopisoch používajúcich braillove písmo, zväčšené písmo a zvukové nahrávky pre nevidiacich a slabozrakých, publikovaných Slovenskou knižnicou pre nevidiacich. ECB pravdepodobne vyrobí špeciálnu hovoriacu kartu pre ľudí s poruchou zraku, ktorá im pomôže rozpoznať bankovky a ich bezpečnostné prvky.

Internetová stránka o zavedení eura bude navrhnutá tak, aby spĺňala všetky WEB prvky prístupnosti pre ľudí s poruchou zraku.

13.3. Nepočujúci

Na Slovensku je približne 50 tisíc obyvateľov čiastočne alebo úplne nepočujúcich. Títo nebudú schopní plne využiť všetky informácie poskytované prostredníctvom televízie, ktorá je považovaná za hlavné informačné médium. Na čiastočné zmiernenie tejto situácie bude časť informačných materiálov preložená do posunkovej reči. Navyše bude vyrobené DVD alebo videokazeta obsahujúca slovník s terminológiou týkajúcou sa eura v posunkovej reči (niektoré nové posunky musia byť vytvorené).

DVD bude vyrobené a distribuované Asociáciou nepočujúcich. Vo všetkých slovenských regiónoch budú materiály týkajúce sa zavedenia eura distribuované členmi združenia.

Slovenská televízia vysiela tiež program pre nepočujúcich, ktorý bude pomáhať šíriť informácie týkajúce sa zavedenia eura.

13.4. Dôchodcovia

Starší spoluobčania predstavujú najväčšiu zraniteľnú skupinu. Na Slovensku je vyše 800 tisíc ľudí nad 60 rokov. Títo sú slabšie informovaní než zvyšok populácie a viac sa obávajú možných zneužití pri prepočte cien, ako aj zníženia hodnoty ich úspor a dôchodkov.

Kvôli zvýšenej potrebe informovať starších spoluobčanov a kvôli ich ťažšej dostupnosti musia byť informačné toky zamerané na nich silnejšie než v prípade zvyšku populácie.

Hlavným partnerom v tejto oblasti bude Jednota dôchodcov, miestne samosprávy, verejné médiá a Sociálna poisťovňa. Informácie pre starších budú prenášané cez časopis „Tretí vek“, ktorý Jednota dôchodcov distribuuje do všetkých klubov dôchodcov a domovov dôchodcov. V malých obciach sa dá spoliehať hlavne na priamy kontakt medzi staršími občanmi a samosprávou.

13.5. Deti a študenti

Školopovinné deti musia dostať informácie primerané ich veku a schopnostiam. Ministerstvo školstva SR pripravuje projekt „Euro do škôl“, ktorý pripraví pedagogický materiál a vyčlení určitý časový priestor vo výučbe na informácie o zavedení eura. Všetky učebnice a ostatné

učebné materiály sú prehodnocované a odkazy na slovenskú korunu budú nahradené odkazmi na euro v nových vydaniach učebníc.

Školskí učitelia by mali pôsobiť ako multiplikátori pre svojich žiakov. Očakáva sa, že z každej školy sa aspoň jeden reprezentant zúčastní školenia o zavedení eura, aby potom získané informácie odovzdal ostatným učiteľom a žiakom.

V konečnom dôsledku budú deti s najväčšou pravdepodobnosťou pôsobiť ako druhotní multiplikátori, keď sa podelia o získané informácie vo svojich rodinách.

13.6. Mentálne postihnutí

Mentálne postihnutým a ostatným ľuďom s poruchami porozumenia bude poskytnutá pomoc hlavne v zariadeniach, ktoré sa o týchto ľudí starajú. Reprezentanti z týchto zariadení budú pozvaní na tréningové kurzy.

Leták so špeciálne upraveným ľahko čitateľným textom bude navrhnutý v spolupráci so Združením pre pomoc mentálne postihnutým.

13.7. Sociálne izolovaní

Táto skupina zahŕňa ľudí žijúcich v odľahlých oblastiach, nezamestnaných, bezdomovcov a osamelých ľudí, ktorí neprichádzajú do pravidelného kontaktu s ostatnými, a preto nezískajú dostatočné informácie o zavedení eura. Časť tejto skupiny sa prekrýva s ostatnými zraniteľnými skupinami, hlavne dôchodcami a občanmi rómskeho pôvodu, žijúcimi v segregovaných komunitách. Na dosiahnutie tejto skupiny občanov je potrebné poznať miestne reálie, hlavne kde títo občania žijú a ako ich osloviť. V tejto oblasti zohrajú rozhodujúcu úlohu zamestnanci miestnych samospráv. Očakáva sa tiež, že cirkvi a miestne farnosti zohrajú veľmi významnú úlohu v pomoci týmto cieľovým skupinám.

13.8. Inštitucionalizovaní

Táto skupina zahŕňa ľudí v dlhodobej lekárskej starostlivosti, väzňov, deti z detských domovov, útlukov, sociálnych centier a domovy dôchodcov. Títo ľudia budú oslovení cez inštitúcie, v ktorých žijú. Okrem starších spoluobčanov, o ktorých sme sa už zmienili, organizácie, ktoré sú významné v tejto súvislosti, sú Združenie priateľov detí z detských domovov, Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR a Ministerstvo spravodlivosti SR.

13.9. Malé a stredné podniky

Malí a strední podnikatelia tvoria výnimočnú cieľovú skupinu v informačnej kampani. Hlavné cieľové skupiny – široká verejnosť, ako aj väčšina zraniteľných skupín, dostane prevažnú časť informácií o zavedení eura v druhej polovici roku 2008. Podnikatelia musia byť informovaní oveľa skôr, keďže oni musia urobiť prípravu vo svojich firmách. Taktiež rozsah informácií je ďaleko väčší.

Na rozdiel od veľkých firiem, ktoré majú dostatok kapacít zozbierať potrebné informácie, pre malé a stredné podniky sú a budú organizované rôzne aktivity, ktoré im pomôžu pri zavádzaní eura. Už od roku 2005 zorganizovali Národná banka Slovenska, Ministerstvo financií SR a vláda SR stovky prezentácií a seminárov pre podnikateľov, na ktorých sa tisícky drobných podnikateľov oboznámili s detailmi prechodu na euro.

V súčasnosti pripravuje Národná banka Slovenska modelový tréningový kurz pre malých a stredných podnikateľov. Tento bude prístupný pre súkromné vzdelávacie inštitúcie a obchodné komory a združenia, ktoré sú nabádané pripraviť semináre a kurzy pre svojich členov. Na podporu týchto aktivít pripravila Národná banka brožúru pre malých a stredných podnikateľov, ktorá bude aktualizovaná na začiatku roka 2008.

Informačno-komunikačné aktivity, týkajúce sa malého a stredného podnikania, zastreší Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania (ďalej len „NADSME“), keďže informačno-komunikačnú kampaň vo vzťahu k malým a stredným podnikateľom kompetenčne zastrešuje Ministerstvo hospodárstva SR (ďalej len „MH SR), ktoré pripravilo v období od I. štvrťroku 2008 „Návrh programu Informačná kampaň pre malých a stredných podnikateľov k zavedeniu spoločnej meny - eura v SR“.

14. Akčný plán

Akčný plán obsahuje zoznam aktivít s termínmi ich realizácie, zodpovednou inštitúciou a odhadovanými nákladmi. V súčasnosti je možné zostaviť akčný plán na zvyšok roka 2007 a prvý polrok 2008. Tento akčný plán bude pravidelne upravovaný a dopĺňaný Pracovným výborom pre komunikáciu. Plán na druhý polrok 2008 a rok 2009 je iba indikatívny a bude výrazne doplnený začiatkom roku 2008.

14.1. Rok 2007 a prvý polrok 2008

2007

September

Vzdelávací materiál pre MSP	NBS	-
Semináre pre MSP	NBS + združenia / asociácie podnikov	-

Rómska komunita – reklama v tlači a televízii	NBS	1 mil. Sk
Rómska komunita – činnosť podvýboru	-	0,15 mil. Sk

November

Školenie operátorov infolinky	NBS	-
-------------------------------	-----	---

December

Internetová stránka	Ministerstvo financií SR a NBS	5,4 mil.
---------------------	--------------------------------	----------

Telefónna linka	Úrad vlády SR	1,5 mil.
Úvodný prieskum verejnej mienky	Štatistický úrad SR	-

Prvý polrok 2008

Január

PR aktivity	agentúra / NBS / MF SR	7 mil. Sk
-------------	------------------------	-----------

Prieskumy verejnej mienky	Štatistický úrad SR	1 mil. Sk
---------------------------	---------------------	-----------

Rómska komunita – informačno-vzdelávacia kampaň (do konca roku 2008)	Úrad vlády SR, Ministerstvo práce SR, NBS	7 mil. Sk
--	---	-----------

Výstava EK o eure (Nitra?)	Ministerstvo financií SR, EK	-
----------------------------	------------------------------	---

Vzdelávanie učiteľov	Ministerstvo školstva SR	-
----------------------	--------------------------	---

Školenie sociálnych pracovníkov	Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR	-
---------------------------------	---	---

Manuál pre obce, semináre a školenia pre obce a mestá	ZMOS	-
---	------	---

Február

Akčný plán na druhý polrok 2008 a rok 2009	PVK a NBS	-
--	-----------	---

Marec

Putovná výstava NBS	NBS	-
---------------------	-----	---

Semináre / školenia multiplikátorov	NBS	1 mil. Sk
-------------------------------------	-----	-----------

Euro do škôl	Ministerstvo školstva SR	2 mil. Sk
--------------	--------------------------	-----------

Semináre pre novinárov	NBS (júl), EK (marec/apríl), ECB (september)	-
------------------------	--	---

Návrh programu Informačná kampaň pre malých a stredných podnikateľov k zavedeniu spoločnej meny - eura v SR	Ministerstvo hospodárstva SR	5,37 mil. Sk
---	------------------------------	--------------

Vysielanie vo verejnoprávnych médiách	Slovenská televízia, Slovenský rozhlas	-
---------------------------------------	--	---

14.2. Náčrt plánu na druhý polrok 2008 a rok 2009

Júl

Reklama v médiách (do konca roku)	agentúra	50-70 mil. Sk
Výstava ECB (Bratislava)	NBS, ECB	-
Publicistické relácie vo verejnoprávnych médiách	STV, SRo	-
Informácia o prepočte sociálnych dávok	Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR	-

August

Vonkajšia reklama	agentúra	5 mil. Sk
DVD pre nepočujúcich	NBS	0,5 mil. Sk
Propagačné materiály	agentúra	1 mil. Sk
CD pre nevidiacich	agentúra	0,1 mil. Sk
Distribúcia tlačených materiálov ECB	NBS	0,5 mil. Sk

September

Mega billboard na budove NBS	agentúra	2 mil. Sk
Deň eura	agentúra	10 mil. Sk
Road show	agentúra	3 mil. Sk
Tlačené materiály	agentúra	1,2 mil. Sk
Informačný materiál do každej domácnosti	agentúra	6 mil. Sk
Euro kalkulačky	agentúra	22 mil. Sk
Nástroj na rozoznávanie hotovosti pre nevidiacich	NBS	0,5 mil. Sk
Veľká konferencia o eure	NBS, Ministerstvo financií SR, EK, ECB	-

Deň otvorených dverí v NBS

NBS -

Október

Semináre a školenia pre nevidiacich	NBS	0,5 mil. Sk
-------------------------------------	-----	-------------

November

Informačný leták ECB a NBS do domácností	NBS	-
--	-----	---

Rok 2009

PR	NBS, Ministerstvo financií SR	-
Prieskum verejnej mienky	Štatistický úrad SR	-

Príloha: Inštitúcie zastúpené v Pracovnom výbore pre komunikáciu

Národná banka Slovenska
Ministerstvo financií SR
Ministerstvo hospodárstva SR
Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR
Ministerstvo spravodlivosti SR
Ministerstvo školstva SR
Slovenská banková asociácia
Slovenská televízia
Slovenský rozhlas
Úrad vlády SR
Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku
Združenie miest a obcí Slovenska
Zväz obchodu a cestovného ruchu