

KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA EURO KASUTUSELEVÕTMISEKS EESTIS

VEEBRUAR 2010

SISUKORD:

- I. Kokkuvõte
- II. Euro kasutuselevõtu taust ja ajakava
- III. Eurokommunikatsiooni töökorraldus
- IV. Eurokommunikatsiooni strateegia põhimõtted
- V. Eurokommunikatsiooni strateegia põhiküsimused
- VI. Kommunikatsiooni sihtrühmad
- VII. Eurokommunikatsiooni peamised kanalid
- VIII. Tarbijakaitsealased kommunikatsioonitegevused
- IX. Haavatavad sihtrühmad
- X. Noored
- XI. Rahavahetust hõlbustavad kommunikatsioonitegevused
- XII. Ühekordsed projektid
- XIII. Kommunikatsioonitegevust toetav infrastruktuur

Lisa A: Eurokommunikatsiooni vahendite loetelu

Lisa B: Kommunikatsioonitegevuste kalenderplaan

Lisa C: Eurokommunikatsiooni meediaplaan

Lisa D: Eurokommunikatsiooni eelarve

I. KOKKUVÕTE

- 1. Kommunikatsioonitegevused ja -sõnumid keskenduvad üleminekuprotsessi praktilistele aspektidele – küsimustele, mis inimestel seoses euro kasutuselevõtuga tõenäoliselt tekivad.** Laiemale üldsusele, kaasa arvatud vähemused ja grupid, kelleni jõudmine on raskendatud, mõeldud infomaterjalid sisaldavad ülemineku ajakava, vahetuskursiga seotud teemasid, uue raha visuaalset välisilmet ja turvaelemente, informatsiooni tarbijahindade kohta jne. Ettevõtlussektorile mõeldud informatsioon hõlmab selliseid teemasid nagu muudatused seadusandluses, raamatupidamisreeglite täpsustused, IT kohaldamine, ümardamisreegel ja hindade topeltesitamine jne. Riskigrupid saavad ülemineku kohta informatsiooni, mille koostamisel on lähtutud nende erivajadustest.
- 2. Peamine tähelepanu on pööratud laiemale avalikkusele ja ettevõtjatele, kuna nende õigeaegne teavitamine ja valmisolek on tõrgeteta ülemineku tagamiseks äärmiselt oluline.** Teiste sihtrühmade määratlemisel lähtuti infovajaduste eripäradest. Nii saavad pensionärid, ajakirjanikud, koolieelikud, õpilased ja puuetega inimesed ülemineku kohta spetsiifiliste infomaterjalide ja kanalite vahendusel täiendavat informatsiooni.
- 3. Kommunikatsiooni tegevuskava kujutab endast kommunikatsioonistrateegia praktilist väljundit.** Tegevuskava kohaselt kasutatakse sihtrühmade teavitamiseks erinevaid kommunikatsioonivorme ja -kanaleid, sh kohalikku ja üleriigilist ajakirjandust, televisiooni ja raadiot, infotelefoni, interneti, postitust, voldikuid ja brošüüre, välireklaami, lisaks partnereid avalikus, era- ja kolmandas sektoris. Mõne sihtrühma, eriti nende esindusorganisatsioonide puhul on otstarbekas kasutada vahetut suhtlemist loengute, arutelude ja ümarlaudade näol.
- 4. Eurole ülemineku kommunikatsioonikava koostamisel tulid kasuks teiste euroala riikide kogemused ja sealt saadud soovitusel.** Lisaks sellele on kommunikatsiooni planeerimisel arvesse võetud Euroopa Komisjoni soovitusi.

II. EURO KASUTUSELEVÕTU TAUST JA AJAKAVA

- 5. EL liikmesriigina on Eestil kohustus võtta kasutusele ühisraha euro, kui on saavutatud vajalik nominaalse konvergensti tase.** Maastrichti kriteeriumid sätestavad nõuded riigi rahanduse olukorra, hinnastabiilsuse, intressimäärade ja vahetuskursi stabiilsuse kohta.
- 6. Eesti jaoks on euroalaga liitumise näol majanduslikus ja rahapoliitilises mõistes tegemist senise poliitika otsese jätkamisega.** Eestis on praktiliselt kogu taasiseseisvumisjärgsel perioodil kehtinud fikseeritud vahetuskursi poliitika ning krooni kurss on ligi 18 aastat olnud muutumatul tasemel euro ja enne seda Saksa marga suhtes. Seega on Eesti majandus toiminud ka juba pikemat aega – ühe sugupõlve jooksul - *de facto* rahaliidu tingimustes. Eesti majandus on selle aja jooksul näidanud nii kiiret arengut kui ka võimet kohanduda paindlikult raskemate oludega, tõestades sellega oma valmisolekut euroalaga ühinemiseks.

7. **Seetõttu on valitsuse majanduspoliitiline eesmärk olnud alates Eesti ühinemisest EL-ga liituda esimesel võimalusel ka euroalaga ning ühinemise tähtjaks on seatud 1. jaanuar 2011. a.** Esimene katse euro kasutuselevõtuks 2007. aasta algusest jooksis liiva, kuna väliskeskkonnast tulenevad hinnasurved ja kiire majanduskasvuga kaasnenud tasakaalustamatused avaldusid ootamatult suure tarbijahindade tõusuna. See aga ei tähendanud euro eesmärgi päevakorrast mahavõtmist. Muutunud majandusolud ja aset leidnud kohandamisprotsess lubasid valitsusel 2009. aasta suvel seada uueks eurole ülemineku tähtjaks 1. jaanuari 2011.

8. **2009. aastal tehtud otsused eelarvepositsiooni parandamiseks ning 2010. aasta riigieelarve toetavad euroalaga liitumise eesmärgi.** Kõik senised andmed 2009. aasta eelarve tulemuse kohta lubavad väita, et see jääb piisava varuga alla 3% puudujäägi piiri. Juba on käivitud protsessid, mille positiivse lahenduse korral võib Eesti 2010 juulis oodata otsust euroalasse vastuvõtmise kohta 1. jaanuaril 2011.

9. **Esimeseks sammuks sel teel on Euroopa Komisjoni ja EL liikmesriikide hinnangu saamine Eesti konvergentsiprogrammile aastateks 2010 kuni 2013.** Valitsus kinnitas 28. jaanuaril 2010 uuendatud konvergentsiprogrammi, mis sisaldab ülevaadet valitsuse majanduspoliitilistest eesmärkidest, viimaste aastate majandusarengust ja tulevikuväljavaadetest, eelarvepoliitika raamistikust ja selle jätkusuutlikkusest. Eeldatavasti käsitletakse Eesti programmi ECOFIN nõukogu istungil aprillis. Veel enne seda, 26. märtsil avaldab Statistikaamet avaldab andmed 2009. aasta valitsussektori eelarvepositsiooni kohta ja fikseerib sellega Maastrichti eelarvekriteeriumi täitmise seis.

10. **Märtsis ja aprillis koostavad Euroopa Komisjon ja Euroopa Keskpank lähenemisaranded, töö tulemusena koostatav raport saab avalikuks maikuus.** Kuna tegemist on regulaarsete lähenemisarannetega, siis ei käsitleta nendes üksi Eestit, vaid kõigi erandiga (st euroalasse mittekuuluvate) riikide vastavust eurokriteeriumitele. Kuna Eesti on ainus reaalne kandidaat liitumiseks 2011. aastal, pööratakse aruandes suurimat tähelepanu Eestile. Kui Eesti läbib selle etapi positiivse tulemusega, kaasneb ka Euroopa Komisjoni ettepanek Euroopa Nõukogule (ECOFIN) Eesti suhtes erandi kaotamiseks. Otsuse eelnõu esitatakse Nõukogule arutamiseks ja otsustamiseks ning Euroopa Parlamendile arvamuse avaldamiseks.

11. **Juunis annab otsuse kohta oma soovitus euroala riike ühendav eurogrupp ning arutelud toimuvad ka ECOFINis ja Euroopa Ülemkogus.**

12. **6. juulil peaks ECOFIN langetama lõpliku otsuse Eesti suhtes erandi kaotamise kohta.** Otsusega määratakse ametlikult kindlaks Eesti eurole ülemineku kuupäev (01.01.2011) ja üleminekukurss (1:15,6466).

13. **Paralleelselt hindamisega jälgib Euroopa Komisjon ka eurole ülemineku tehniliste ettevalmistuste kulgu.** Hinnangu Eesti ettevalmistustele avaldab Komisjon käesoleva aasta suvel (juuni) ja sügisel (september) kahe aruandena.

III. EUROKOMMUNIKATSIOONI TÖÖKORRALDUS

14. **Eurole sujuva ülemineku tagamiseks vajalike tegevuste koordineerimiseks otsustas valitsus 9. detsembril 2004 moodustada asjatundjate komisjoni, mida juhib Rahandusministeeriumi kantsler.** Asjatundjate komisjon otsustas oma esimesel koosolekul (15. veebruaril 2005) moodustada euro kasutuselevõtmisega seotud valdkondades esineda võivate probleemide kaardistamiseks ja lahenduste väljatöötamiseks kuus töögrupp – Eesti Panga ja krediitiasutuste vaheline töögrupp; ärikeskkonna töögrupp; valitsusasutuste tehnilise valmisoleku töögrupp; tarbijakaitse töögrupp; õigusloome töögrupp ja kommunikatsiooni töögrupp. 2009. aastal otsustati luua veel seitsmes töögrupp, mille ülesandeks on eurole ülemineku kriteeriumite täitmise seire ja arvestus. Töögruppidesse kuuluvad spetsialistid nii avalikust kui ka erasektorist. Asjatundjate komisjon kiitis kommunikatsioonistrateegia ja -tegevuskava esimese versiooni heaks 21. juuni 2005. aastal toimunud koosolekul. Kuna esialgne eesmärk täita eurokriteeriumid ja minna eurole üle alates 2007. aasta algusest ei täitunud, jäi strateegia ellu viimata.

15. **Eurokommunikatsiooni planeerimise ja elluviimise eest vastutab asjatundjate komisjoni kommunikatsiooni töögrupp.** Kommunikatsiooni töögruppi juhib rahandusministeeriumi asekancler Tanel Ross ning sinna kuuluvad Rahandusministeeriumi, Eesti Panga, Riigikantselei, Valitsuse Kommunikatsioonibüroo, Sotsiaalministeeriumi, Välisministeeriumi, Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi, Tarbijakaitseameti ning Euroopa Komisjoni Esinduse esindajad. Töögrupp arutab jooksvaid tööküsimusi regulaarsetel töökoosolekutel, kuhu kaasatakse vajaduse korral ka teisi eksperte, nõustajaid ja huvirühmade esindajaid. Ettevalmistused kommunikatsioonistrateegia- ja kava koostamiseks algasid 2009. aasta teisel poolel, kui eurokriteeriumite täitmise tõenäosus oli tänu valitsuse poolt rakendatud eelarvelistele meetmetele oluliselt kasvanud.

16. **Eurokommunikatsiooni töögrupp teeb eurole ülemineku praktilisel ettevalmistamisel pidevat koostööd teiste asjatundjate komisjoni töögruppidega** ning vahetab jooksvat töökorralduslikku informatsiooni. Töögrupp annab oma töö tulemustest ja planeeritud tegevustest igakuiselt aru asjatundjate komisjonile.

17. **Euro kasutuselevõtuga seotud kommunikatsioonitegevuse aluseks on käesolev kommunikatsioonistrateegia ja sellel põhinev eurokommunikatsiooni töögrupi jooksev tööplan.** Kommunikatsioonistrateegia elluviimine toimub regulaarselt uuendataval eurokommunikatsiooni kalenderplaani ja meediaplaani kohaselt, kasutades kõiki asjakohaseid kommunikatsioonivahendeid ja -kanaleid. Kommunikatsioonistrateegia elluviimiseks vajalikud finantsvahendid on esitatud eurokommunikatsiooni eelarves. Eurokommunikatsiooni strateegia ja sellega kaasnev kommunikatsiooni tegevuskava on valminud asjatundjate komisjoni kommunikatsiooni töögrupi ning olulisemate ettevõtjaid ja tarbijaid esindavate organisatsioonide koostöös.

18. **Töögrupi tööplaani ülesannete korraldamise ja kommunikatsiooni kalenderplaani elluviimise eest vastutavad töögrupi liikmed vastavalt tööplanile.** Selline töökorraldus tagab ühelt poolt eurokommunikatsiooni koordineerituse ning teiselt poolt kommunikatsiooniülesannete otsese seotuse kõigi asjasse puutuvate institutsioonide, ministeeriumide ja asutuste igapäevase tegevusega.

19. **Eurokommunikatsiooni tegevuskava täitmist ja seotud tööd korraldab Rahandusministeeriumi juures tegutsev eurokommunikatsiooni projektijuht.** Eurokommunikatsiooni kalenderplaanis ette nähtud avalike esinemiste elluviimiseks on koostatud eraldi nimekiri eurokommunikatsiooniga tegelevatest spetsialistidest (euroteavituse grupp ehk Euro Team).

20. **Kommunikatsiooni töögrupi juures on moodustatud kaks töörühma ja määratletud nende ülesanded järgnevalt:**

a) Uuringute töörühm – avaliku arvamuse uuringute kava koostamine ja selle elluviimine koostöös uuringufirmadega; sisendite koostamine kommunikatsiooni tegevuskavasse vastavalt uuringutulemuste kokkuvõtetele. Töörühma tööd juhib Eve Paavel Riigikantseleist.

b) Euroveebi töörühm – eurokommunikatsiooni keskse infokanali töö korraldamine ja sisu uuendamise eest vastutamine, veebikeskkonna koostöö korraldamine teiste infokanalitega ja selle laiem tutvustamine. Töörühma tööd juhib Ingrid Mitt Eesti Panga avalike suhete büroost. Euroveebi sisu igapäevase haldamise eest vastutab projektipõhine veebihaldur.

21. **Kommunikatsiooni töögrupi koosolekud toimuvad alates 2010. a. veebruarist vähemalt kaks korda kuus.** Töörühmade koosolekud toimuvad vastavalt vajadusele. Koosolekud protokollitakse.

22. **Kommunikatsiooni töögrupil on olnud tihe koostöö nii Euroopa Komisjoni (majandus- ja finantsasjade peadirektoraadi info- ja kommunikatsiooniüksuse) kui ka Euroopa Keskpangaga.** Koostööprojektide elluviimiseks sõlmitakse vastavad lepped. Pidev infovahetus Euroopa Komisjoniga toimub nii otsekontaktides peadirektoraadiga kui ka Komisjoni Tallinna esinduse kaudu, kes on kaasatud kommunikatsiooni töögrupi töösse.

23. **Eurokommunikatsiooniplaani elluviimisel kasutab töögrupp vajadusel partnerorganisatsioonide abi ning sõlmib lepinguid erasektoriga** konkreetsete kommunikatsiooniprojektide detailseks kavandamiseks ja elluviimiseks. Töögrupp ei delegeeri kogu kommunikatsiooniplaani teostamist erasektorile, vaid koordineerib ise kommunikatsioonitööd, osaledes ka alamprojektide ettevalmistamises ja praktilises elluviimises.

24. **Eurokommunikatsiooni tegevusi rahastatakse Eesti 2010. aasta riigieelarvesse planeeritud vahenditest ja Eesti Panga eelarvelistest vahenditest.** Lisaks sellele on võimalik kommunikatsiooniprojektide kaasrahastamist taotleda Euroopa Komisjonilt vastavalt sõlmitud partnerluslepele. Rahastamisaotluste esitamise aluseks on eurokommunikatsiooni eelarvekava, mille täitmise eest vastutab eurokommunikatsiooni projektijuht.

IV. EUROKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA PÕHIMÕTTED

25. **Eurole ülemineku kommunikatsioonistrateegia peamiseks eesmärgiks on kindlustada, et kõik Eesti elanikud on informeeritud eurole üleminekuga kaasnevatest mõjudest ja praktilistest muudatustest.** Kõigi elanikkonna gruppide ja ettevõtluse vajadusi arvestava informatsiooni levitamine peab tagama ühisraha võimalikult sujuva kasutuselevõtu Eestis, välistama väärtõlgenduste leviku ning kindlustama elanikkonna toetuse rahavahetuse protsessile. Seega keskendub kommunikatsioonistrateegia elanike

teavitamisele eurole üleminekuga kaasnevate praktiliste muudatuste kohta, selgitades selle kaudu ka euroalaga ühinemise tähtsust Eestile.

26. **Arvestades avalikkuse kõrgendatud huviga peab teavitamine eurole ülemineku kõigist aspektidest olema võimalikult avatud.** See nõuab riigiasutustelt tihedat omavahelist koostööd ühtse ja avalikkuse jaoks üheselt selge sõnumi edastamisel. Kommunikatsioonistrateegia koostamine ja elluviimine toimub tihedas koostöös kõigi sihtrühmade esindajatega ning eurole üleminekut praktiliselt ette valmistavate asutuste ja organisatsioonidega. Selle käigus täpsustatakse pidevalt sihtrühmade infovajadust ja rakendatakse vajadusel täiendavaid meetmeid.

27. **Eurokommunikatsiooni tegevuskava on kindlalt seotud euroalaga liitumise otsuste langetamise ajakavaga.** Seetõttu keskenduvad tegevused 2010. aasta esimesel poolal teavitamisele Maastrichti kriteeriumite täitmisega seonduvast ja euroala laienemise otsustusprotsessist, suhtlusele spetsiifilisemate sihtrühmadega ja tehnilistele ettevalmistustöödele. Aktiivne kommunikatsioon euroga liitumise praktilistest aspektidest algab teisel poolaastal, kui on langetatud otsused Eesti liitumise kohta euroalaga.

28. **Kommunikatsioonistrateegia ja –tegevuskava lähtuvad oma töös Vabariigi Valitsuse poolt kinnitatud „Eurole ülemineku plaanist”, mille kehtiv 7. versioon on vastu võetud 2009. aasta juunis.** Eurole ülemineku plaan on avalik dokument ning see on kättesaadav eesti, vene ja inglise keeles Rahandusministeeriumi, Eesti Panga ja krediitiasutuste kodulehtedelt ning Euroveebist. Plaani eesmärk on anda suuniseid valitsusasutustele ja informatsiooni laiemale üldsusele, valmistamaks ette eurole üleminekut.

29. **Eurokommunikatsiooni ametlik infokeskus on Euroveeb www.eesti.euro.ee.** Euroveeb vahendab pidevalt kogu euro üleminekuga seonduvat infovoogu, töötades samas eurosõnumite levitamise ja avalikkuse tagasiside kanalina ning on sisemiseks töökeskkonnaks ka eurokommunikatsiooni meeskonnale. Euroveebis on kättesaadavad ka kõik sihtrühmadele suunatud infotrukised ja muud kampaaniavahendid. Veebi kaudu toimib ka kommunikatsioonitöö aruandlus avalikkusele.

30. **Kommunikatsiooni tegevuskava ülesehitus on kahetasandiline: laiem teavitus ning sihtrühmade täpsem informeerimine.** Suurim osa infomaterjalidest saab olema suunatud olulisima sihtrühma, laiema avalikkuse, teavitamiseks. Spetsiifilisemat käsitlust vajavatele sihtrühmadele (ettevõtjad, meedia, lapsed ja õpilased, pensionärid, erivajadustega inimesed jne) on ette nähtud eraldi infomaterjalid.

31. **Infot euro kasutuselevõtu kohta edastatakse lisaks kohtumistele ja esinemistele otsepostituse, samuti üleriigiliste ja kohalike meediakanalite kaudu, interneti suhtlusvõrgustikes ning ettevõtlus- ja tarbijaorganisatsioonide võrgustikke kasutades.** Infomaterjalidena annavad asjakohast teavet lisaks Euroveebile erinevad brošüürid, infotelefon, otsekohtumised ja koolitused sihtrühmadele, ajaleheartiklid, teleprogrammid, eurosümboolikaga meened, liikuv näitus, välireklaam jne.

32. **Kommunikatsioonistrateegia eesmärkide seadmisel tuleb arvestada, et 2009. a. lõpus toetas Eurobaromeetri küsitluse kohaselt euro kasutuselevõttu 63% vastanutest.** Sealjuures oli eestlaste toetus 72%, mis ületas Euroopa Liidu keskmist näitajat. Samuti on Eesti elanikud hästi informeeritud euro pangatähtedest ja müntidest. Piisav praktiline teave

ja peamiste sõnumite rõhutamine vähendab sellel taustal euro kasutuselevõttuga seotud ebakindlust ning toetab euro sujuvat kasutuselevõttu.

Kommunikatsiooni töögrupp seab endale ülesandeks tagada elanikkonna teadlikkuse tõstmise kaudu ka üldise toetuse suurenemise euro kasutuselevõttule. Sealjuures tuleb eriti silmas pidada mitte-eestikeelset elanikkonda, kelle puhul on toetuse langus olnud seotud eelkõige vähese informeeritusega. Peame reaalseks, et eurole ülemineku hetkeks on võimalik kommunikatsioonitegevuste kaudu tagada 65% ulatuv kogu elanikkonna toetus eurole. Elanikkonna informeerituse mõõdiku eesmärgiks seame 90%.

V. EUROKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA PÕHIKÜSIMUSED

33. Eurole ülemineku kommunikatsioon keskendub küsimustele, mis on nii avaliku arvamuse küsitluste kui sihtgruppide otseste sisendite põhjal osutunud Eesti elanikkonnale kõige enam huvi pakkuvateks või murettekitavateks. Esilekerkinud teemad saab jagada kaheks suuremaks blokiks – teemad, mis lähtuvad inimeste praktilistest igapäevaelu vajadustest mikrotasandil, ning need, mis käsitlevad riigi tasandil majanduspoliitilist makroraamistikku laiemalt.

Eurole ülemineku kurss ja lepingute järjepidevus

34. Kommunikatsioonitegevuse üks läbivaid sõnumeid on see, et kroonid vahetatakse eurodeks Eesti Panga ametliku keskkursiga ning seega jääb kõigi varade väärtus ülemineku järgselt muutumatuks. Samuti kehtivad vääringu muutusest hoolimata edasi kõik sõlmitud lepingud.

35. Kuigi ametlikult otsustab üleminekekursi ECOFIN 6. juulil 2010., ei ole ekspertide kinnitusel mingit põhjust arvata, et üleminekekursis erineks praegusest fikseeritud kursist 1 EUR=15,6466 EEK. Arvestades Nõukogude okupatsiooni ajal korduvalt ellu viidud muutusi raharingluses, tuleb eriti vanemaealise elanikkonna negatiivseid kogemusi arvestades rõhutada, et euro kasutuselevõtu näol on tegemist lihtsalt rahavahetusega, mitte rahareformiga.

Euro kasutuselevõtu mõju hindadele

36. Uuringute kohaselt on eurole ülemineku kõige emotsionaalsemaks teemaks oodatav hinnatõus, mida pelgab märkimisväärne osa Eesti elanikkonnast. Nende hirmude leevendamiseks tuleb selgitada, et euro tulek iseenesest ei põhjusta hinnatõusu, kuna kõik kroonihinnad tuleb ümardada eurodeks lähtuvalt keskkursist ja kehtestatud ümardamisreeglitest.

37. Vältimaks euro kasutuselevõtu võimalikku kasutamist hindade kunstlikuks ülespoole korrigeerimiseks, kehtestatakse kuus kuud enne eurole üleminekut hindade kahes vääringus näitamise kohustus ning kauplejad kohustuvad Hea Tava Leppega ühinedes täitma ausa hinnastamise reegleid. Teiste riikide kogemusele tuginedes tuleb selgitada, et hindade tõus mõnedes sektorites jäi eurole üleminekul lühiajaliseks ning peagi taastus turukonkurentsi survele endine olukord.

Sularahavahetus ning euro ja krooni pangatähtede ja müntide paralleelkäibe periood

38. Kõiki inimesi huvitab Eesti eurole ülemineku täpne ajakava ja praktiline korraldus – millal ja kuidas toimub sularaha vahetus, kuidas toimub pangakontode ja hoiuste konverteerimine. Kõik kroonihoiused konverteeritakse europäeval automaatselt eurodeks ametliku üleminekukursi kohaselt.

39. Euro tuleb ringlusesse kolme põhilise kanali kaudu: (i) pangaautomaadid, mis varustatakse hiljemalt 48 tunni jooksul ning üldjuhul ca 24 tunni jooksul eurosedelitega; (ii) jaekaubandus, kus vahetusraha alates europäevast antakse reeglina eurodes ning (iii) sularahatehinguid sooritavad pangakontorid. Samas tuleb rõhutada, et kõige mugavam ja turvalisem on hoida raha pangakontol, mitte sularahana kodus. Eraldi kampaania on kavas käivitada sügisel kroonimüntide kogumiseks, et hajutada mündivahetusega kaasnevat suurt töökoormust.

40. Samuti on oluline selgitada euro ja krooni paralleelkäibega seotud küsimusi ning rõhutada, et pangad vahetavad kroone eurodeks teenustasuta ja keskkursiga (i) kuni kuu aega enne europäeva; (ii) 6 kuud pärast üleminekut ning (iii) piiratud kontorivõrguga aga veel 6 kuu võrra. Eesti Pank vahetab kroone piiramatul ajaperioodil. Seega võivad inimesed olla rahulikud, et rahavahetusega on piisavalt aega ning kogu nende käes olevat sularaha saab igal juhul ümber vahetada.

Rahavahetuse turvalisus

41. 2009. septembris läbi viidud Eurobaromeetri uuringu andmetel nimetas 67% Eesti kodanikest võimalikke kuritarvitusi oma peamise kartusena eurole ülemineku seonduvate muutuste ees. Seetõttu tuleb levitada põhiteadmisi euro kupüüride turvaelementidest ning õige ja võltsraha peamistest erinevustest. Lisaks sellele tutvustatakse kõigi euroalal käibel olevate müntide rahvusliku kujundusega külgi.

42. Selle teema raames pööratakse eraldi tähelepanu sularahakäitlejatele, kellele korraldatakse eraldi ulatuslik koolitusprogramm. Samuti teavitatakse elanikke suurte sularahakoguste kodus hoidmise ja käitlemisega seotud ohtudest ning tagatakse raha väljavõtmise turvalisus pangaautomaatidest, arvestades eelkõige vanemaealise elanikkonna muresid.

Majanduse hetkeolukord ja eurole ülemineku ajastatus

43. Uuringute põhjal on osa Eesti elanikke arvamusel, et Eesti üleminek eurole pole majanduskriisi tingimustes õige samm, sest see toob kaasa suuri lisakulutusi, põhjustab hindade tõusu ja raskendab sellega töötute ja majanduslikult vähekindlustatute olukorda. Siinjuures tuleb taas selgitada, et euro tulek ei põhjusta hindade ja riiklike maksude tõusu. Tuleb rääkida lahti euro positiivsed mõjud Eesti majanduse stabiilsusele ja usaldusväärssusele, mis pikemas perspektiivis peavad tagama ka üldise heaolu tõusu.

Kroon kui Eesti rahvuslik sümbol

44. Eesti kroon on eestlaste jaoks üheks rahvusliku sümbolika ja identiteedi osaks, millest on emotsionaalselt raske loobuda. 2009. septembri Eurobaromeetri küsitluses seostas 42% Eesti kodanikest üleminekut eurole rahvusliku identiteedi kadumisega. Samas on majanduskriis selgelt suurendanud pragmaatilist hoiakut, mille kohaselt on euro pigem pakkumas „turvalist sadamat” majandusliku ebakindluse eest. Kuna eurole ülemineku

vajadusest on räägitud avalikkuses juba aastaid, on tõenäoliselt juurdumas ka arusaam, et euro on kandmas eestluse uut identiteeti, mille lahutamatuks osaks on kuulumine Euroopasse.

Eurole üleminekuga seotud muutused ettevõtjatele ja riigile

45. Ettevõtlussektorile ja riigiasutustele on eriti oluline, et neid teavitataks võimalikult aegsasti eurole üleminekuga seotud muutustest, mis võivad endaga kaasa tuua suuri kulutusi. Eeldatavad lisakulud on seotud infotehnoloogiliste täiendustega, personali koolitamisega, sularahakäitlemisega, muutustega raamatupidamis- ja laoarvestussüsteemides, sularaha paralleelkäibe korraldamisega jne. Asjatundjate komisjon on seadnud eesmärgiks tagada valitsusasutuste tehniline valmisolek eurole üleminekuks 6 kuud varem. Samaks ajaks peavad olema käivitatud ka erasektori teavitustegevused, et anda neile eelseisvate muutuste kohta põhjalik ülevaade.

VI. KOMMUNIKATSIOONI SIHTRÜHMAD

46. Võimalikult sujuv üleminek eurole eeldab kogu elanikkonna võimalikult põhjalikku informeeritust. Eurole ülemineku kommunikatsiooni efektiivseks korraldamiseks on infoedastus planeeritud erinevate sihtrühmade lõikes. Kommunikatsioonisõnumite võimalikult laiaks levitamiseks on eraldi sihtrühmadena kaasatud ka vahendavad sihtgrupid, et teavitustööle kaasa aidata.

Lai avalikkus

47. Laiema avalikkuse all mõistetakse kõiki inimesi, kes ühel või teisel moel eurole üleminekuga kokku puutuvad. Eelkõige kuuluvad sellesse sihtrühma kõik Eesti elanikud.

48. Peamisteks partneriteks info edastamisel laiale avalikkusele on meedia, riigi- ja kohaliku omavalitsuse asutused, Eesti Pank, erinevad ettevõtlusliidud ja ühiskondlikud ---organisatsioonid.

Mitte-eestikeelne elanikkond

49. Mitte-eestikeelne elanikkond ehk emakeelena peamiselt vene keelt kõnelevad inimesed kuuluvad ka laia avalikkuse sihtrühma alla, kuid arvestades keelebarjääri ja kultuurilisi erinevusi, tuleb neile kommunikatsioonitegevustes pöörata eraldi tähelepanu.

50. Nagu näitavad avaliku arvamuse uuringud, on venekeelse elanikkonna informeeritus eurole üleminekuga seonduvast väga nõrk ning infopuuduse tõttu on nad muutuste suhtes ka märksa negatiivsemalt meelestatud kui eestikeelne elanikkond. Samuti tekitab selle sihtrühma puhul probleeme sobiva teavituskanali leidmine, sest uuringute kohaselt ei jälgigi paljud venekeelsed inimesed kohalikku meediat, eelistades sellele näiteks Venemaa telekanaleid. TNS Emori 2010. jaanuaris läbi viidud teleauditooriumi uuringu kohaselt olid enim vaadatavad telekanalid Eesti mitte-eestlaste seas Pervõi Baltiiski Kanal (28,1% kogu vaatamisajast), RTR Planeta Baltic (12,3%) ja TV3Plus.

51. Sihtgrupini jõudmiseks on kõik kommunikatsioonikampaania raames välja antavad infotrükised kavas välja anda paralleelselt ka venekeelsetena. Eurosõnumite

reklaamikampaania käigus tuleb panustada venekeelse elanikkonna poolt jälgitavatele tele- ja raadiokanalitele, kasutada infokanalitena ka sotsiaalseid võrgustikke, interneti ja kohalikke omavalitsusi. Samuti on tõhusaks vahendiks sihtrühma informeerimisel otsekohtumised esindusorganisatsioonidega.

Ettevõtlussektor

52. Sihtrühma moodustavad kaubandus- ja teenindusettevõtted, kes mängivad olulist rolli ka kogu ühisrahale ülemineku korralduses. Eraldi alarühmadena on tähelepanu all suurettevõtted ning väike- ja keskmise suurusega ettevõtted, kelle informeerimiseks on kavas kasutada spetsiifilisi infokanaleid.

53. Sihtrühma jaoks on väga oluline, et neil oleks võimalik muudatusteks aegsasti valmistuda ja üleminekuiga seotud kulud oma eelarvetesse planeerida. Jaekaubandus- ja teenindusettevõtetel on täita oluline roll sularahakroonide ringlusest kõrvaldamisel ja asendamisel eurodega. Samuti on nende ettevõtete kaasamine teavitusprotsessi oluline tarbijate informeerimise seisukohalt.

54. Üks võtmetähtsusega küsimusi kogu eurole üleminekul on paralleelse hindade näitamise nõude täitmine ja ausa hinnastamise reeglite järgimine. See eeldab tihedat koostööd eelkõige kaubandus-teenindussektori ettevõtete endi vahel, et vältida hindade moonutamist ja kunstliku inflatsiooni tekitamist. Keskseks instrumendiks selles tegevuses peab kujunema sektori ettevõtete vahel sõlmitav Hea Tava Lepe, mille täitmist hakkavad järgima ettevõtted ise, ettevõtlusliidud ja Tarbijakaitseamet. Kõige olulisemad partnerid sellele sihtrühmale suunatud teavitustöös on Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, Eesti Kaupmeeste Liit, Eesti Suurettevõtjate Assotsiatsioon, Eesti Väike- ja Keskmiste Ettevõtete Assotsiatsioon, Eesti Tööandjate Keskliit, Maksu- ja Tolliamet, jt.

Pangad ja finantsvahendusettevõtted

55. Finantssektori ettevõtted on muust ettevõtlusest defineeritud eraldi, kuna neil on rahavahetuse praktilises läbiviimises kanda eriline roll. Pangad on protsessis kaasatud pigem partneritena, kes kavandavad oma klientuuri põhjalikku teavitamist kõigist rahavahetuse aspektidest. Riigi tasandil on oluline tagada nii ettevalmistustööde kui praktilise teabe edastamise täielik koordineeritus pangandussektoriga, et kindlustada protsessi sujuvus. Peamiseks partneriks selleks sihtrühmas on Eesti Pangaliit ja tema liikmed.

Finants- ja juriidilised nõustajad

56. Sarnaselt finantssektori ettevõtetega tuleb kaasata eurole ülemineku praktilisse ettevalmistamisse ka nõustamisfirmasid, et vahendada ja selgitada nende abil spetsiifilisemat ettevõtlussektorit puudutavat teavet. Sihtgrupi enda täiendav infovajadus tuleb selgitada koostöös eurole üleminekut ettevalmistavate töögruppidega. Suhtlust selle sihtrühmaga saab korraldada Pangaliidu, Eesti Advokatuuri, Raamatupidajate Liidu ja Finantsinspektsiooni kaudu.

Tarbijad ja pangakliendid (vt. ka 8. ptk.)

57. Tegemist on sihtrühmaga, mille liikmed moodustavad samas ka laia avalikkuse. Samas on töögrupp pidanud vajalikuks selle sihtrühma defineerida eraldi, kuna nende puhul kasutatavad infokanalid ja infosõnumid erinevad laiale avalikkusele suunatavatest.

58. Tarbijate puhul tõusevad peamiseks teemadeks teavitamine tarbija õigustest eurole üleminekul, hindade ümardamise ja paralleelse hinnastamise reeglitest ning ausa hinnastamise kampaania põhimõtetest. Samuti on oluline tagada nii avalike infokandjate kui müügikohtade vahendusel tarbijatele põhjalik teave paralleelkäibe perioodi, sularahavahetuse, kaardimaksete ja muude kaasnevate tehniliste aspektide kohta.

59. Ka pangaklientide puhul tõusevad esiplaanile rahavahetuse tehnilised aspektid, lisaks pangateenustega seonduv spetsiifiline info, mida vahendavad oma klientidele pangad ise. Oluline on teavitada, et kõik pankade ja nende klientide vahel sõlmitud lepingud kehtivad ka pärast eurole üleminekut muutmata kujul edasi. Peamiseks partneriteks tarbijate ja pangaklientide informeerimisel on Pangaliidu liikmed, Kaupmeeste Liit, Ametiühingute Keskliit, Tarbijakaitseamet ja meedia.

Pensionärid (vt. ka 9. ptk.)

60. Pensionäride sihtrühm on oma hoiakutelt traditsiooniliselt konservatiivne ja kaldub suhtuma kõigisse muutustesse ettevaatlikult ja läbimõeldult. Samas on tegemist sotsiaalselt aktiivse ja sisemiselt hästi organiseeritud sihtrühmaga, kelle arvamusel on ühiskonnas oluline kaal. Kuigi viimaste aastate reformid pensionide maksmise korralduses on tõstnud pensionäride teadlikkust pangateenuste kättesaadavuse kohta, võib euroga seonduvat kommunikatsiooni raskendada üldiselt nõrk informeeritus finantsvaldkonna küsimustest. Seetõttu tuleb läheneda pensionäride sihtrühmale tasakaalukalt, arvestades nende võimalikke hirme eelseisvate muutuste ees ja negatiivseid kogemusi mineviku rahareformidega.

61. Sihtrühma usalduse saavutamiseks on vaja jagada võimalikult põhjalikku ja täpset teavet eurole ülemineku aspektide kohta, eelistades otsekohtumisi erinevate pensionäride ühendustega. Peamiseks partneriks otsekontaktide korraldamisel on Eesti Pensionäride Liitude Ühendus. Sihtrühmale suunatud infobrošüüre saab levitada ka pensioniameti, pangakontorite ja perearstikeskuste kaudu.

62. Omaette riskirühma moodustavad maapiirkondades hajusalt elavad vanemaealised inimesed, kelle jaoks panga- ja muude teenuste kättesaadavus on niigi raskendatud ning puuduvad pidevalt toimivad kanalid euroga seonduva info jagamiseks. Nende teavitamiseks peavad olema tõhusalt rakendatud kohalikud omavalitsused, samuti sihtgrupipõhised meediakanalid. Kõik pensionärid saavad peamise info kätte ka otsepostituste vahendusel.

Sotsiaaltoetuste saajad (vt. ka 9. ptk.)

63. Kattudes osaliselt pensionäride sihtrühmaga, on sotsiaaltoetuste saajad siiski märksa laiem elanikkonna grupp, kes lisaks üldisele informatsioonile vajab eraldi suunatud teavitust sotsiaaltoetuste eurodesse konverteerimise põhimõtete kohta. Sihtrühma informeerimiseks kasutab oma infokanaleid sotsiaalministeerium, kaasates partneritena ühiskondlikke organisatsioone, nagu Lastevanemate Liit, Perede Liit jt.

Lapsed ja noored (vt. ka 10. ptk.)

64. Sihtrühm koosneb erinevas vanuseastmes õpilastest – alates lasteaialastest lõpetades üliõpilastega – kellele ühisraha-alase teabe edastamiseks kasutatakse spetsiaalseid noortepäraseid tooteid ja kanaleid. Noored on kõige vastuvõtlikumad muutustele ning neist saavad hea informeerituse korral info edasikandjad ühiskonnas. Tõenäoliselt on noored ühisrahale üleminekusse kõige optimistlikumalt suhtuv elanikkonna grupp, kuna ühtses Euroopa Liidus lihtsustunud reisimis- ja õppimisvõimalused töötavad neile ka praktilist kasu. Inflatsiooni- ja varade väärtuse võimaliku kadumise hirmul pole selles sihtrühmas kandepinda.

65. Lastele ja noortele suunatud infokandjaid on kavas levitada koostöös Haridus- ja teadusministeeriumi ja tema allasutustega, Õpilasmavalitsuste ja Üliõpilaskondade Liiduga, samuti noortele suunatud veebilehekülgede halduritega. Ürituste korraldamisel on plaanis kaasata Eesti Euroopa Liikumist ja rakendada Eesti Ajalehtede Liidu poolt välja töötatud koolitusprojekti.

Erivajadustega inimeste sihtrühm (vt. ka 9. ptk.)

66. Selle sihtrühma all mõeldakse erivajadustega, näiteks füüsiliste ja vaimsete puuetega inimesi, kelle puhul muutustest teavitamine eeldab spetsiifilist lähenemist ja kellele ei piisa tavapärasest laiemale avalikkusele mõeldud informatsioonist. Erivajadustega inimeste rühmadega suheldakse väljakujunenud ja toimivate erialaliitude, ühingute ja seltside kaudu.

67. Antud sihtrühma varajane kaasamine kommunikatsioonikorraldusse on oluline, kuna riigi valmisolekut ühisrahale üleminekul mõõdab nii ajakirjandus kui laiem avalikkus eelkõige ühiskonna nõrgimate valmisoleku põhjal. Sihtrühma informeerimise eest vastutab Sotsiaalministeerium, tehes koostööd Eesti Puuetega Inimeste Koja, Eesti Pimedate Liidu ja teiste organisatsioonidega, samuti omavalitsustega.

Kohalikud omavalitsused

68. Kohalikke omavalitsusi endid puudutav info eurole üleminekuga seotud tehniliste muudatuste kohta jõuab neile üldjuhul Asjatundjate komisjoni töörühmade või teiste riigiasutuste vahendusel. Samas tuleb arvestada, et maapiirkondades on omavalitsused sageli keskseks infovahenduskanaliks kogu laiemale avalikkusele. Seega on oluline tagada, et eelkõige omavalitsuste juhtkond ja sotsiaalvaldkonnas töötavad inimesed oleksid põhjalikult informeeritud kõigist ülemineku praktilistest aspektidest ja vahendaksid seda infot ka teistele sihtrühmadele.

Meedia

69. Sihtrühma moodustavad Eesti päevalehtede, maakonna- ja vallalehtede, internetiväljaannete ning tele- ja raadioajaamade ajakirjanikud. Sihtrühm on üsna kriitilise tähtsusega, sest nemad kujundavad erinevate elanikkonnagruppide hoiakuid ja hinnanguid. Kuigi ajakirjanikud on eurole üleminekuga seonduvast keskmisest paremini informeeritud, on sihtrühm üsna vastuvõtlik ka alusetule infomürale ja väärtõlgendustele. Seetõttu on oluline tagada, et meedia oleks kõigist üleminekuga seonduvatest aspektidest esmajärjekorras ja põhjalikult informeeritud. Meedia on kogu euroteavituse üks peamisi

kanaleid, selle kaudu peab toimima ka eurole ülemineku ettevalmistuste aruandlus riigi tasandil avalikkusele.

Turistid ja välismaalased

70. Sihtrühma moodustavad Eestit külastavad ja Eestis alaliselt elavad välismaalased, kes ei valda eesti või vene keelt ja ei pruugi tunda kohalikku konteksti. Neile on kavas suunata inglisis- ja soomekeelseid infomaterjale eurole ülemineku põhifaktidega, et tagada elementaarsed teadmised muutuste kohta.

71. Turistide informeerimisel on kavas kasutada välisministeeriumi konsulaarosakondade, samuti turismiinfopunktide võrgustikke ning peamistes transpordi sõlmpunktide infokandjaid.

Riigiametnikud

72. Paljud riigiametnikud on oma igapäevatööga seonduvalt eurole ülemineku küsimustega väga hästi kursis. Siiski tuleb arvestada, et sihtrühma infovajadus on keskmisest märksa suurem, sest kursis tuleb olla ka ülemineku väikseimate detailidega. Seega on oluline tagada selle sihtrühma läbiv informeeritus, et riigiametnikud ja poliitikud suudaksid edastada seda infot ka laiale avalikkusele. Samuti on oluline infovahetuse koordineeritus, et kõikide aspektide kohta edastatakse üheselt mõistetavat sõnumit ja takistatakse väärinfo levikut. Peamisteks partneriteks info levitamisel on Riigikogu, ministeeriumite ja teiste riigiasutuste avalike suhete ja infovaldkonna töötajad.

VII. EUROKOMMUNIKATSIOONI PEAMISED KANALID

Euroveeb

73. Kuna erinevate uuringute tulemused näitavad, et arvutit ja interneti kasutab ca 70% Eesti elanikkonnast ning enamused neist teeb seda pidevalt, tuleb selle kanali kasutamisele pöörata eurokommunikatsioonis erilist tähelepanu. Teavitustöö keskmeks kujuneb Euroveeb, kuhu koondub kõige põhjalikum info eurole ülemineku praktiliste aspektide kohta ning mis saab ka esmaseks kanaliks veel trükiseks vormumata infoväljaannete levitamisel. Samas on Euroveeb eurokommunikatsiooni töögrupi jaoks ka sisemiseks töökeskkonnaks ja infoallikaks.

74. Euroveebi <http://euro.eesti.ee> ehk on koondatud kõik vajalik info ülemineku kohta, arvestades erinevate sihtrühmade huvide ja vajadustega. Euroveebist leiab mitmekesist ja tasakaalustatud infot euroraha kohta ning selgitused, kuidas toimub euro kasutuselevõtt Eestis. Veebilehel on loodud ka võimalus esitada küsimusi ja avaldada arvamust. Veebileht on kolmes keeles – eesti, vene ja inglise keeles.

75. Euroveebile kui kesksele infoallikale viitavad riigiasutuste ja erialaliitude veebilehed, Eesti Pangaliit ja kommertspangad. Spetsiaalse veebilehe kasutatavuse suurendamiseks viiakse 2010. aasta jooksul läbi teavituskampaania, sh lisatakse Euroveebi bannerid teistesse avalikesse portaalidesse. 2010. aasta teisel poolel lisanduvad teavituskanalite hulka Euroveebi nähtavuse suurendamiseks ka nn uue meedia kanalid, nagu interaktiivsed suhtlusportaalid Twitter, Facebook jms. Samuti viidatakse Euroveebile kui

kõige põhjalikumale infokeskusele pidevalt kommunikatsiooni töögrupi avalike esinemiste käigus.

76. Veebilehe sihtrühmaks on kõik Eesti internetikasutajad – nii euro pooldajad kui ka skeptikud, nii eesti- ja venekeelne elanikkond kui ka välismaalased, nii eraisikud kui ka ettevõtjad.

77. Veebilehe sisu ja üldise esitluslaadi määratlemisel on tuginetud eelnevalt läbiviidud uuringute tulemustele. Uuringute põhjal on spetsiaalne euroraha veebileht infokanalina esimesel kohal kõige nooremas vanusegrupis ja teisel kohal kuni 39-aastaste ja kõrgharitute hulgas. Vastavalt küsitlustulemustele ja veebilehe kasutusstatistikale on Eesti elanikele eurole ülemineku kontekstis enim huvipakkuvad valdkonnad järgmised:

- eurole üleminekuga kaasnevad plussid ja miinused Eesti jaoks
- kuidas eurole ülemineku praktiliselt toimuma hakkab
- hindade ümberarvestamise reeglid ja näited
- Eesti krooni eurosse konverteerimise reeglid
- Eurot kasutavate riikide kogemused
- Konvergensiraport
- Eesti eurole ülemineku plaan.

78. Euroraha veebileht avati 2006. aasta veebruaris. 2010. aasta veebruaris tutvustati ajakohastatud Euroveebi taas avalikkusele, mil seda esitleti pressibriifingu vormis juhtivate meediakanalite majandusajakirjanikele.

79. **Euroveebi täiendatakse ja uuendatakse 2010. aasta jooksul pidevalt.** Lehekülje haldamiseks on eurokommunikatsiooni töögrupi juurde loodud euroveebi töörühm, praktilise igapäevase tööga tegeleb veebihaldur.

Euroinfo telefon

80. Eurole ülemineku kommunikatsioonis on euroinfo telefon kättesaadav infokanal kõigile sihtrühmadele, olles sõltumatu infovajaja oskustest ja tehnilisest varustatusest. Telefoniteenuse standard näeb ette vastamist Euroopa Liitu puudutavatele küsimustele ja teemakohase infootsingu nõustamise koheselt või keerulisemat päringute korral hiljemalt 48 tunni jooksul.

81. Euroinfo telefon on Eesti Rahvusraamatukogu Euroopa Liidu infokeskuse juures pakutav tasuta infoteenus. Telefoninumbrile 800 3330 saab helistada kõikide Eesti telefonioperaatorite laua- ja mobiilinumbrilt tasuta. 2009. aastal oli euroinfo telefon avatud esmaspäevast reedeni kell 11.00-19.00. Euroinfotelefoni baasrahastus on Riigikantselei eelarve kaudu Rahvusraamatukogule antav sihtotstarbeline eraldis.

82. Lisaks telefoniteenusele on Euroinfo Keskuse veebilehel ning Rahvusraamatukogu üldotsingu süsteemis kättesaadav küsimuste ja vastuste andmebaas.
<http://rahvusraamatukogu.ee/>

83. Infotelefoni kasutuse elavdamiseks ja kanali teadvustamiseks korraldatakse eurole ülemineku teemaline infopäev (vajadusel 2 infopäeva), kus telefoniküsimustele vastavad

valdkonna tippametnikud ja –spetsialistid ja käivitatakse veebiviktoriin. Infopäevadega kaasneb eel- ja järelteavitus meedias ning väikesemahuline reklaamikampaania. Teenust tutvustatakse ja trükitud infomaterjale levitatakse hästinähtaval infostendil Rahvusraamatukogu sissepääsu juures, Tallinna raamatukogubussis, noorte infomessil Teeviit. Ajakohastatakse reklaamvoldik.

84. Nähtavuse suurendamiseks ja euroinfotelefoni teadvustamiseks eurole ülemineku kampaania infokanalina on vajalik eurole ülemineku kampaania vahenditest teenuse täiendav reklaamimine, telefonikonsultantidele pädevuskoolitus, töötajate nõustamine keerulisematele päringutele vastamisel ning infopäevade kaaskorraldamine. Kanali nähtavuse suurendamiseks esitatakse telefoniteenuse logo teavituskampaania trükistel ja meedias.

Esinemised avalikel üritustel ja sihtrühmadele

85. Mitmete sihtrühmade puhul on otsesuhtlus infobriifingute raames üks mõjusamaid infoedastuse viise. Samas on kõneisikute euroteemalised esinemised planeeritud ka avalikel üritustel ja konverentsidel, et levitada teavet kõige laiemale avalikkusele. Selleks tööks on moodustatud euroteavituse grupp ehk Euro Team, kuhu kuuluvad rahandusministeeriumi, Eesti Panga, teiste pankade, Tarbijakaitseameti ja Riigikantselei esindajad. Samuti on teavitustöösse kavas kaasata Kaubandus-Tööstuskoda, kui ausa hinnastamise kampaania üks peamisi läbiviijaid. Kui mõnel sihtrühmal tekib vajadus spetsiifilisema info saamiseks, on kavas kaasata esinejatena spetsialiste asjatundjate komisjoni teistest tööühmadest või riigisektorist laiemalt.

86. Sihtrühmadeks, kelle puhul on infoedastamine väga vajalik just otseesinemiste kaudu, on ettevõtlussektor, meedia, pensionärid ja teised sotsiaaltoetuste saajad, noored ning riskirühmad. Samuti tuleb otsesuhtlust kasutada näiteks omavalitsuste või riigiasutuste töötajate detailsemal informeerimisel.

87. **Kogu teave avalike euroteemaliste esinemiste kohta koondub töögrupi jooksvasse töökavasse ning seda esitletakse pidevalt Euroveebis ka avalikkusele.** See annab igale huvilisele võimaluse tulla soovi korral teda huvitavat ettekannet kuulama.

Trükised

88. Erinevate sihtrühmade teavitamiseks on kavas toota mitmesuguseid infotrükiseid, mida on kavas levitada nii Euroveebi vahendusel kui riigiasutuste- ja sotsiaalsete võrgustike kaudu, samuti erasektori partnerite levituskanalite kaudu. Kõigile leibkondadele ja ettevõtetele jõuab keskne infobrošüür kätte ka otsepostituse kaudu. Lisaks on kavas otsepostitust kasutada pensionäride sihtrühma puhul.

89. Trükiste väljaandmise ajakava 2010. aastal on kavandatud järgmiselt:

- Vastavalt töögrupi tööplaanile on rahandusministeeriumis märtsikuus kavas ette valmistada ja seejärel ka trükki anda ettevõtlussektorile suunatud infobrošüür, mis sisaldab eurole ülemineku põhifakte ja ülevaadet ettevõtjaid puudutavatest peamistest muudatustest õigusaktides. Brošüür sisaldab ka teavet muudatuste kohta pangateenustes ning ülevaadet ausa hinnastamise ja hindade kahes vääringus näitamise põhimõtetest. Sama sisuga brošüür on kavas välja anda ka vene keeles.

- Paralleelselt valmistab Pangaliit koostöös eurokommunikatsiooni töögrupiga ette pangaklientidele suunatud infobrošüüri, mis sisaldab eurole ülemineku põhifakte ja pangateenuseid puudutavaid muudatusi. Lisaks kavatakse pangaliit välja anda samal teemal väikeseformaadilise voldiku. Materjalid on trükitud kujul kavas teha pangakontorites kättesaadavaks II poolaastal.
- Juunikuus on kavas välja töötada turistidele ja Eestis elavatele välismaalastele suunatud ingliskeelne brošüür eurole ülemineku peamistest praktilistest aspektidest.
- Juulis annab Tarbijakaitseamet paralleelselt ausa hinnastamise kampaania ja hindade kahes vääringus näitamise käivitamisega välja nii eesti kui vene keeles kaks infotrükist – juhendi tarbijatele nende õigustest liitumisel euroalaga ja infovoldiku jaemüüjatele ausa hinnastamise reeglite kohta.
- Augustis annab sotsiaalministeerium välja infovoldiku pensionäride teavitamiseks eurole ülemineku seotud praktiliste aspektide kohta, mis saadetakse novembris kõigile pensionäridele koju otsepostitusel.
- Septembris annab sotsiaalministeerium välja sotsiaaltoetuste saajatele suunatud infovoldiku eurole ülemineku praktiliste aspektide ja toetuste ümberarvutamise põhimõtete kohta.
- Septembriks koostab rahandusministeerium kõigile leibkondadele suunatud brošüüri eurole ülemineku põhifaktide ja praktiliste aspektide kohta (ka vene keeles), mis saadetakse laiali otsepostitusega.
- Välisministeeriumi korraldusel antakse oktoobriks välja inglise ja soome keelsed infolehted eurole ülemineku põhifaktide kohta.
- Novembris saadab Eesti Pank pimepostitusel teel kõigile leibkondadele Euroopa Keskpanga poolt välja antud brošüüri eurole ülemineku aspektide kohta eesti ja vene keeles.

Otsepostitus

90. Euroteavituse üheks olulisemaks teavitusviisiks on otsepostitusel teel saadavad infovoldikud leibkondadele ja eraldi veel sihtrühmadele.

91. Eesti Pank koostöös Euroopa Keskpannaga viib kuni poolteist kuud enne euro-päeva ellu leibkondade otsepostituse, milles sisaldub veelkord kõige tähtsam info euro kasutuselevõtu kohta, sealhulgas ka euro müntide ja pangatähtede kirjeldus koos turvamärkide tutvustamisega. Lisaks infovoldikule on igas ümbrikus ka kaks nn kursiarvutuskaarti, mis on taskukalendri suurused pilti muutvad kaardid väärtuste arvutamiseks eurodes ja kroonides ametliku vahetuskursiga. Infovoldikud koostatakse nii eesti, vene kui ka inglise keeles ning koguste tellimisel tuginetakse statistikaameti kogutud elanikkonna andmetel.

92. Otsepostitusel algusest teavitatakse avalikkust meedia vahendusel, samuti antakse teada, kui infovoldikud on leibkondadele postitatud. Juhul, kui mõni majapidamine vajab muus keeles infot, kui on temani jõudnud infovoldikul, siis saab ta oma soovist teada anda voldikul olevatel kontaktandmetel. Infotrükised on eelnevalt kättesaadavad ka Euroveebi kaudu.

Meediakanalid (vt. ka Lisa C)

93. Määrava tähendusega euroinfo levitamisel on koostöö meediaga, sest valdavalt ammutavad Eesti elanikud oma igapäevainfot interneti- ja trükimeediast ning tele- ja

raadiokanalite vahendusel. Sealjuures on väga oluline teabe esituse viis, sest meedia kujundab laiemalt inimeste hoiakuid.

94. Ühtlasi tuleb silmas pidada meediakeskkonna üldisi arengusuundumusi, mille kohaselt taandub vaikselt trükimeedia osakaal, loovutades kohta eelkõige televisioonile ja internetile. TNS Emori uuringu andmetel kasvas Eesti internetikasutajate hulk 2009. aastal ligikaudu 55 000 inimese võrra 861 000 inimeseni, mis moodustab 74% Eesti 6-74-aastastest elanikest. Viimane aasta on interneti juurde toonud eeskätt üle 50-aastaseid, kelle seas suurenes internetikasutajate hulk enim. Juhtival päevalehel Postimees oli mullu neljandas kvartalis keskmiselt 221 000 lugejat ehk 20 000 võrra vähem kui aasta varem. Siiski on trükimeedia, eriti juhtivad päevalehed säilitanud ühiskonnas oma positsiooni olulise arvamuskujundajana, tehes info levitamisel tihedat koostööd oma sõsarväljaannetega internetis.

95. Selleks et jõuda võimalikult paljude inimesteni ja arvestades sihtrühmade eelistuste eripära, tuleb eurosõnumeid edastada kõikide meediakanalite kaudu. Selle nimel on kavas korraldada regulaarselt ajakirjanikele infobriifinguid, pressikonverentse, korraldada intervjuusid ja kirjutada väljaannetesse artikleid.

96. Kavandamisel on euroteemade kajastamine erinevates tele- ja raadiosaadetes. Samuti tuleb tähelepanu pöörata suure vaatajaskonnaga meelelahutuslikele saadetele, kus mõne euroga seotud aspekti kajastamisel võib olla laia avalikkust informeeriv mõju.

97. **Eurole ülemineku meedia- ja reklaamikampaania rõhuasetused ja ajastused töötatakse välja koostöös riigihanke teel leitava meedia- ja loovagentuuriga.** Meediareklaami ekspertide hinnangul on laiale avalikkusele eurosõnumite edastamiseks konkurentsitult parim kanal televisioon, kuid paralleelsete kanalitena tuleks kindlasti kasutada ka raadiot, internetti, trükimeediat ja välireklaami.

Kohalikud omavalitsused ja ettevõtlusorganisatsioonid

98. Kohalikud omavalitsused, ettevõtlusorganisatsioonid ja Pangaliit on ühed olulisemad euro kasutuselevõtu informatsiooni edastavad kanalid ning seda nii avalikkuse kui ettevõtlussektori jaoks.

99. Kohalike omavalitsuste roll on oluline kõikjal ning väljaspool suurlinnu on kohalikud asutused sageli peamine informatsiooni leviku allikas. **Selleks on oluline tagada KOVde teavitamine euro kasutuselevõtu küsimusest regulaarsete kohtumiste ja infopäevade ning infomaterjalide levitamise kaudu, sh. Euroveebi vahendusel.**

100. Ettevõtlusorganisatsioonid on kõige olulisemaks infokanaliks oma liikmete jaoks. Pangad omakorda oluliseks infoallikaks kõigi oma klientide, nii elanike kui ettevõtete jaoks tänu panganduse erilisele rollile majanduses ning ka ulatuslikule kontorivõrgule. Pangaliidu ja pankade teavitustegevus on osa eurokommunikatsiooni kalenderplaanist. **Ettevõtlusorganisatsioonide ja pankade teavitamine korraldatakse regulaarsete kohtumiste ja infomaterjalide levitamise kaudu, sh. euroveebi vahendusel.**

VIII. TARBIJAKAITSEALASED KOMMUNIKATSIOONITEGEVUSED

101. Tarbijakaitsealaste tegevuste peamiseks eesmärgiks on ära hoida või minimeerida kroonilt eurole ülemineku käigus hinnatõusu toetavate protsesside mõju ja luua teavitustöö tulemusena avalikkuse surve põhjendamatult hinnatõusu vastu. Koostöös Eesti eurole üleminekuga seotud organisatsioonide ja asutustega tuleb luua tarbijates arusaamine ja kindlustunne, et elu läheb edasi endisel viisil kuid pisut uuenenud keskkonnas.

Hinna kahes vääringus näitamise kontroll ja hinnamonitooring

102. Tarbijakaitseamet (TKA) kavandab eurole üleminekul järgnevaid tegevusi:

- a) **Hinna, selle kahes vääringus avaldamise ja korrektse arvestuse** (s.h ausa hinnastamise) monitooringu ja kontrolli korraldamine;
- b) **Hinnamonitooring** - üheaegne näitamine on reguleeritud eraldi määrusega, mille täitmise kontroll moodustab olulise osa eelnimetatud monitooringu protsessis.

103. **TKA on algatanud 2005. aastal hinnamonitooringu suuremates kauplustes ja teenindusasutustes** olulisemate toidu- ja esmatarbe kaupade ja teenuste (toitlustus, takso, juukse lõikus, ujudad) osas kolmes linnas (Tallinn, Tartu, Viljandi), kokku on monitooringusse kaasatud 94 nimetust. Monitooringu läbiviimiseks on koostatud juhend. Monitooringud viiakse läbi üks kord kuus TKA ametnike poolt, kaupluse töötajaid sellest ei teavitata. Hinnavaatlejal on kaasas vaadeldavate kaupade ja teenuste loetelu.

104. **Alates 1. aprillist 2010. alustatakse hinnavaatlusi** täiendatud teenuste ja kaupade nimekirjaga (kokku 150 nimetust - jaepangandus, autoparklad, retseptita ravimid, kingsepatöö, kütus). Vaatlusalustesse linnade hulka lisanduvad Kuressaare ja Jõhvi. Hinnamonitooring viiakse läbi TKA töötajate poolt.

105. Hinnamonitooringu, kahes vääringus avaldamise ja kursi õigsuse kontrolliks on algatatud monitooringu ja kontrolli tarkvara hange. **Tulemuste avaldamine toimub iga kuu viimases Maalehes, samuti TKA veebilehel www.tka.riik.ee**. Samuti avaldatakse monitooringute tulemustest pidevalt pressiteateid ja anomaaliate ilmnemisel rakendatakse aktiivseid meetmeid avalikkusega suhtlemisel. Kampania sõnumeid kujundatakse koostöös Eesti Konjunktuuriinstituudiga.

106. **Eurole ülemineku protsessis nähakse ette hindade mõlemas vääringus näitamise kohustuslik periood - 6 kuud enne ja 6 kuud pärast üleminekut.** Esimese 6 kuu jooksul kontrollitakse ca 800 kaupade ja teenuste müügikohta üle Eesti. Seda viiakse läbi 5 või 7 päevaste aktsioonidena. Esimene aktsioon on kavandatud ajavahemikku august-september 2010, mille vältel kontrollitakse:

- hinna kahes vääringus nõuetekohast esitlust müügikohas,
- kauba, teenuse hinna korrektset ümberarvestust kroonidest eurodeks (Eesti panga keskkursiga – 15,6466),
- lisaks 14-päevasel perioodil (kahe raha üheaegse käibe periood) kontrollitakse arveldamise õigsust ning ausa ümardamise reegli järgimist kontrollistude tegemisega.

107. **Teisel perioodil, kui euro on juba käibel, jätkub kontrolliperiood 5-päevaste aktsioonidena** - igal kuul ca 100 müügikohta, seega 6 kuu jooksul kokku ca 600 müügikohta. Kontrolli teostamiseks kaasatakse sel perioodil koostööpartneritena vabatahtlikud tarbijaorganisatsioonid. Vabatahtlikud on informeeritud ja teavitavad

koostöövalmidusest märtsi alguseks 2010. TKA ja vabatahtlike koostöö aluseks on teenuse sisseostmise leping, mis sõlmitakse organisatsioonide vahel. TKA korraldab kontrolli teostajate koolituse ja varustamise vajalike infomaterjalidega. Eesmärgiks on pistelise kontrolli teostamine kõigi Eestimaa KOV territooriumitel. Iga aktsiooni lõppedes on kavas teatada tulemustest pressiteadete ja TKA veebilehele vahendusel.

Ausa hinnastamise kampaania

108. **Kaubandus- ja Tööstuskoda koostöös Kaupmeeste liidu, Pangaliidu ja Tarbijakaitseametiga (initsiatiivgrupp) töötavad märtsis välja ausa hinnastamise ühiskondliku kokkuleppe, nn. Hea Tava Leppe.** Kokkuleppega saavad liituda ettevõtlus- ja erialaliidud ning ka ettevõtted. Kokkuleppega liitunud ettevõtted saavad õiguse esitleda kauplemiskohas „Ausa hinnastaja“ märki, mille statuudi töötab välja initsiatiivgrupp. Initsiatiivgrupp valmistab ette ausa hinnastamise kampaania tehnilised ja turunduslikud sisendid eurokommunikatsiooni kava raames ning koostab ettepanekud nii ettevõtjatele kui tarbijatele suunatavateks kampaaniasõnumiteks.

109. **Hea Tava Leppe on kavas allkirjastada 2010. augustis,** pärast hindade kahes vääringus näitamise kohustuse kehtima hakkamist. Sellele peab eelnema vähemalt kahe nädala pikkune teavituskampaaniaga. Leppe allkirjastamisega käivitub meedias tarbijakaitseliste sõnumite reklaamikampaania, mille kulminatsioon on kavandatud 2010 detsembrisse.

110. TKA korraldab pistelist kontrolli märgi kasutuse korrektsuse üle vastavalt tarbijakaitseseadusele.

IX. SOTSIAALSELT TUNDLIKUD SIHTRÜHMAD

111. Tundlike sihtrühmadena on Sotsiaalministeeriumi poolt defineeritud pensionärid, sotsiaaltoetuste saajad, erivajadustega inimesed (nt nägemispuudega inimesed).

112. **Kõige suurema gruppi moodustavad erinevate sotsiaaltoetuste saajad.** Sihtgrupp on väga suur ja mitmekesine, kuhu kuuluvad peretoetuste (nt lapsetoetus, vanemahüvitis) saajad, puudega inimeste toetuste saajad, samuti töötud, kes saavad töötutoetust ja töötuskindlustushüvitist. (vt Lisa 1) Näiteks peretoetuste saajaid on Eestis 170 000, vanemahüvitist saab 34 000 inimest. Eestis on registreeritud ligi 100 000 töötut. Kõik need inimesed vajavad eurole ülemineku eel informatsiooni toetuste ja hüvitiste uute määrade kohta. Sihtrühma informeerimiseks on kavas toota infovoldikuid ning korraldada Sotsiaalministeeriumi spetsialistide kohtumisi sihtgrupi esindusliitude ja –seltsidega.

113. **Pensionäride sihtgruppi** kuulub ligi 300 000 erinevaid pensione saavat inimest. Sihtgrupi informeerimiseks on samuti kavandatud Sotsiaalministeeriumi ja pensionäride liitude ja seltsite kohtumised ja teabepäevad. Valmistatakse infovoldikud eurole ülemineku praktiliste aspektide kohta. Kõige tõhusam viis pensionäride teavitamisel on otsepostitus. Sotsiaalministeerium koos Sotsiaalkindlustusametiga saadavad igale pensionärile koju kirja informatsiooniga pensiooni suuruse kohta eurodes ja arvutuskäiguga.

114. **Erivajadustega inimeste jaoks koostatakse infovoldik, koostöös Eesti Pangaga jagatakse nägemispuudega inimestele suunatud eurokomplekte praktiliste**

nõuannetega. Sotsiaalministeeriumi sotsiaalvaldkonna spetsialistid kohtuvad ka kohalike omavalitsuste sotsiaaltöötajatega, kellele jagatakse infomaterjale.

115. **Kõikide sihtgruppide teavitamiseks koostatakse meediaplaan, mille rakendamise eest vastutab Sotsiaalministeerium.** Infomaterjale jagatakse sihtgruppidele kohalikes pensioniametite, Haigekassa ja Töötukassa esinduste kaudu. Samuti on kogu info kättesaadav Sotsiaalministeeriumi, Sotsiaalkindlustusameti ja Töötukassa veebi vahendusel.

X. NOORED

116. Euroteavituse eraldi sihtrühmaks on koolinoored. Õpilaste teadlikkuse suurendamiseks euroraha ja rahavahetuse teemadel kasutatakse infokanalitena nii trükiseid, spetsiaalseid noortele mõeldud veebiportaale kui ka kohtumisi seminaride ja loengute vormis nii kohapeal kui ka Eesti Panga ja Riigikantseleis.

117. Euroopa Keskpanga näituse peamiseks sihtrühmaks on õpilased ja nii on näituse üheks osaks koolidele mõeldud võistluse korraldamine. Kaasates õpilasi Eurojooksu-nimelisel võistlusel osalema, ärgitatakse neid euro-teemadel enam kaasa mõtlema ja seeläbi oma teadmisi euro kohta kinnistama. Euroopa Komisjoni esinduse kaasabil lülitatakse euroteemalised küsimused koolide vahelisesse mäluvälguturniiri küsimustikku. Lisaks on õpilastel võimalik oma teadmisi laiendada Euroopa Komisjoni kodulehel oleva lastele mõeldud Euronurga veebimaterjalide ja interaktiivsete mängude abil. Samuti kasutatakse õpilaste informeerimiseks Eesti Panga veebilehel olevat Koolirubriiki.

118. Koolinoorte ja kooliõpetajate informeerimiseks eurole üleminekuga seonduvast on kavas kasutada Eesti Ajalehtede Liidu poolt käivitatud koolitusprogrammi, mille raames toodetakse professionaalsete ajakirjanike poolt euroteemaline õppeajaleht koos harjutuste koguga ning tutvustatakse selle kasutusvõimalusi üle Eesti korraldatavatel seminaridel. Kooliõpetajad viivad õppeajalehe põhjal läbi õpilastele temaatilisi tunde. Projekti käivitamine on kavandatud septembris 2010.

119. Noortele on suunatud ka Eesti Panga korraldatav lahtiste uste päev, mis pühendatakse sügisel enne eurole üleminekut euro-temaatikale. Traditsiooniliselt toimub lahtiste uste päev kooliaasta alguses, mil ühendatakse teadmiste jagamine meelelahutusega.

120. Koolinoorte teavituse läbiviimiseks ja tõhusamaks sihtrühmani jõudmiseks kaasatakse vastavate projektide elluviimiseks haridus- ja teadusministeerium.

XI. RAHAVAHETUST HÕLBUSTAVAD KOMMUNIKATSIOONITEGEVUSED

121. **Eurole ülemineku üheks tähtsamaks küsimuseks on rahavahetusega seotud praktilised küsimused nii selle kohta, kuidas uus raha välja näeb kui ka selle kohta, kus ning millistel tingimustel raha vahetada saab.** Eesti Pank on rahavahetuse hõlbustamiseks kavandanud riikliku kommunikatsiooni tegevuskava raames läbi viia mitmeid tegevusi, sealhulgas nii massiteabevahendites kui ka sihtrühmadega otse suheldes. Projektide elluviimiseks kaasab Eesti Pank erinevaid partnereid, nagu Eesti Pangaliit, kommertspangad, erialaliidud, kohalikud omavalitsused, suuremad kaubandusettevõtted.

Sularahakäitlejate koolitus

122. Euro pangatähtede ja müntide sujuva kasutuselevõtmise aitavad tagada teadlikud ja koolitatud sularahakäitlejad ehk need inimesed, kes oma töös igapäevaselt tihedalt rahaga kokku puutuvad, nagu tellerid, müüjad, teenindajad jpt. Eesti Pank plaanib aasta teises pooles läbi viia rahakäitlejatele suunatud koolitusprogrammi, mille eesmärgiks on tutvustada euro pangatähti ja käibemünte ning nende turvaelemente. Koolitusprogrammi lõppeesmärk on tõsta avalikkuse teadlikkust uue raha turvalisuse küsimustes ning takistada seeläbi valeraha levikut.

123. Koolitus on plaanis läbi viia kolmes kategoorias:

- I astme koolituse (2010. august-september) sihtrühmaks on sularaha koolitajad kommertspankadest ning suurematest kaubandusettevõtetest. Koolituse üksikasjad lepitakse kokku sihtrühmaga otsekontakti kaudu.
- II astme koolituse (2010. september-jaanuar) sihtrühmaks on sularahakäitlejad üle Eesti, kelle juurest käib läbi üle 20 rahatähe päevas. Koolituse käigus tutvustatakse euro pangatähtede ning käibemüntide turvaelemente ning parameetreid. Samuti selgitatakse, kuidas käituda valeraha kahtluse korral. Ürituse raames antakse sihtrühmale ülevaade ka üldisest eurole ülemineku praktilisest korraldusest ning ajagraafikust. Koolitusseminarid organiseeritakse maakonnakeskustes üle Eesti. Koolituse täpsema ajakava kokkupanekul ja sellest teavitamisel tehakse koostööd kohalike omavalitsuste ning vajadusel ka erinevate erialaliitude ja ühendustega.
- III astme koolituse (2010. detsember-jaanuar) sihtrühmaks on Eesti lai avalikkus tavakodanike näol, keda informeeritakse läbi massimeedia, teabebrošüüride, näituste ning teiste toetavate eurokommunikatsiooni projektide kaudu.

124. Koolituse läbiviimiseks kasutatakse abivahendina Euroopa Keskpanga koostatud spetsiaalseid koolitusmaterjale ning laiema avalikkuse informeerimiseks koostatud brošüüre.

Mündikogumise kampaania

125. Orienteeruvalt 2010. oktoobris käivitavad krediidasutused koostöös Pangaliiduga müntide kogumise kampaania, mille eesmärk on anda elanikkonnale võimalus tuua teatud perioodil enne eurole ülemineku päeva (€-päeva) koju kogunenud või hoiukarpidesse kogutud kroonimündid panka. Samuti teostab Pangaliit koostöös pankadega kampaania, mille käigus tuletatakse inimestele meelde, et kõige lihtsam viis rahavahetuseks on kanda kogu sularaha eelnevalt panka oma arvele.

126. Kampaania läbiviimisse on kavas kaasata Kaupmeeste Liidu liikmeid ning vabatahtlike organisatsioone.

XII. ÜHEKORDSED PROJEKTID

1. Rahanäitused

Euroopa Komisjoni ja Euroopa Keskpanga euronäitus

127. Eurokommunikatsiooni üldise tegevuskava raames tuuakse Eestisse Euroopa Komisjoni euro-teemaline näitus ja Euroopa Keskpannga euro-raha teemaline näitus, mille eesmärgiks on laiendada elanikkonna üldiseid teadmisi eurorahast ning Euroopa Liidust.

128. Näitused annavad mitmekülgse ülevaate nii euroalaga kui eurorahaga seonduvast. Nii saab näitustel ülevaate euro pangatähtede ja käibemüntide kujundusest, turvamärkidest, valmistamisest ning samuti euro kujunemisloost, Euroopa majandusest ja rahaliidust. Näituste juures on kasutatud lisaks tekstistendidele mitmeid interaktiivseid tehnilisi abivahendeid.

129. Näitused on suunatud Eesti laiale avalikkusele, kuid näituse läbiviimisel pööratakse erilist tähelepanu kooliõpilaste ning noorte teavitamisele, mistõttu on näitusel ka kasutatud eakohaseid tehnilisi abivahendeid.

130. Näituseid esitletakse vähemalt kolme Eesti linna enam külastatavas näitusepaigas, mis tagaks võimalikult rohke külastatavuse ning laialdase teavituse. Igas linnas on plaanis korraldada ka ametlik näituse avamisüritus koos teemakohaste sõnavõttude ning ettekannetega.

131. Elanikkonda teavitatakse näituse avamisest lisaks pressiteadetele ja reklaamile meedias ka haridusasutusi ning noorteorganisatsioone otse informeerides. Toetavate kommunikatsioonitegevustena kasutatakse välireklaami võimalusi. Lisaks tehakse koostööd näitust eksponeeriva organisatsiooniga, et vastavalt koha eripäradele kasutada maksimaalselt võimalikke sissetöötatud teavitamise võimalusi. Näitust toetavad ka kohapeal jagatavad euro-teemalised trükised.

132. **Näitused on kavas läbi viia järgmiselt:**

- **august-september 2010 Euroopa Komisjoni näitus Narvas**
- **september - oktoober 2010 Euroopa Keskpannga ja Euroopa Komisjoni ühishäitus Tallinnas**
- **november – detsember 2010 Euroopa Komisjoni näitus Tartus**

Eesti Panga muuseumi rändnäitus „Eesti raha margast euronit“

133. Eurokommunikatsiooni toetavate projektide hulka kuulub Eesti Panga muuseumi rändnäitus „Eesti raha margast euronit“. Eesti muuseumide näituste festivalil 2006. aastal peaauhinna pälvinud Eesti Panga muuseumi rändnäitus valmis Eesti Panga ja Eesti raha ajaloo eksperdi dr Ivar Leimuse koostöös. Näitus tutvustab Eesti Vabariigis käibinud maksevahendeid alates esimesest oma rahast - Eesti margast, 1919. a käibeletulnud Eesti margast, 1928. aasta rahareformi järgselt kuni 1940. aastani käibel olnud Eesti kroonist, 1992. aastast käibele tulnud uuest Eesti kroonist ning lõpetades euroga, millele üleminek seisab Eestil veel ees. Tiit Jürna kujundatud näitus on eesti, vene ja inglise keeles ning on illustreeritud paljude näidistega. Näitusel saab kokku panna puslesid eri perioodide rahadest, vaadata filmi 1928. aastal käibele lastud krooni valmistamisest ja selle käitlemisest Eesti Pangas enne ringluseelaskmist.

134. Näitus on suunatud Eesti laiale avalikkusele ning eesmärgiks on tõsta teadlikkust Eesti Vabariigis käibinud, käibivatest ja käibima hakkavatest maksevahenditest. Näitust toetavad spetsiaalsed näitusebuketid.

135. Rändnäitus liigub terve aasta jooksul vastavalt kokkulepetele kohalike raamatukogude või omavalitsustega erinevais Eesti paigus. Näituse avamisest antakse teada pressiteatega ning kohapeal toetavad teavitust näituseplakatid. Näituste ajakava tehakse avalikult nähtavaks ka Eesti Panga koduleheküljel ning euroveebis. Näituse toimumiskohtadena on juba kokku lepitud Jõhvi raamatukoguga mais 2010 ja Narva Muuseumiga 2010. aasta II poolel.

2. Nn Schumanni ringi üritus

136. Euroopa Komisjoni ja Eesti esindus Euroopa Liidu juures korraldavad 6. juulil Brüsselis laiemale avalikkusele suunatud piduliku ürituse, mille eesmärgiks on tähistada EL rahandusministrite nõukogu lõplikku otsust Eesti liitumise kohta euroalaga.

137. Umbes kahe tunni pikkusel vabas õhus peetavale pidulikule üritusele on kavas kaasata nii välisajakirjanikke kui Eesti meedia esindajaid, et tagada olulise tähtsündmuse meediakajastus. Üritusel esinevad kõnedega Komisjoni ja Eesti Vabariigi esindajad.

3. Eurokonverents ja eurotähe üleandmine

138. Umbes 100 päeva enne €-päeva ehk septembris korraldavad Eesti Pank ja Rahandusministeerium koostöös Euroopa Komisjoni ja Euroopa Keskpangaga rahvusvahelise eurokonverentsi. Konverentsil antakse ülevaade euro majanduspoliitilisest ja praktilisest tähendusest nii Euroopa kui ka Eesti kontekstis.

139. Konverentsi auditooriumiks oodatakse nii EL institutsioonide esindajaid kui ka Eesti riigi- ja ametiasutuste, erialaliitude, finantsasutuste, Riigikogu ja suurettevõtjate juhte.

140. Eurokonverentsi eelõhtul toimub EKP ja EP korraldatav pidulik tseremoonia, mille käigus annab EKP president EP presidendile üle eurotähe. Tseremoonia eel esitletakse suurt eurobännerit Eesti välisministeeriumi fassaadil. Tegemist on Tallinna kesklinnas asuva tähendusrikka ja silmapaistva hoonega, mille fassaadil olev €-sümbole kujutis aitab kinnistada olulise muutmise toimumist. Eurobänner jääb fassaadile septembrist kuni veebruari lõpuni 2011. Pidulikule eurobänneri esitlemisele ja sellele järgnevale tseremooniale on oodatud EL liikmesriikide keskpankade presidendid, finantsinstitutsioonide juhid ja meediaväljaannete esindajad.

XIII. KOMMUNIKATSIOONITEGEVUST TOETAV INFRASTRUKTUUR

1. Euro kasutuselevõtu visuaalne identiteet

141. Euro kasutuselevõtu kommunikatsiooni keskseks visuaalseks elemendiks on „Tere Euro” märk, mille töötas välja loovagentuur 2006. aastal. Vastavalt eurokommunikatsiooni töögrupi otsusele võetakse „Tere Euro” märk kampaania käigus väljatöötatavatel materjalidel läbivalt kasutusele ning see leiab väljundi ka reklaamikampaania käigus. Märk on tervik, mis koosneb sõnaühendist “Tere Euro” ja Eesti 50-sendise euromündi rahvusliku külje kujutisest. Kogu eurole üleminekuga seotud kommunikatsiooni läbiv element aitab paremini teavitada ja tutvustada Eesti üleminekut kroonilt eurole ning toob eurotemaatika inimestele lähemale.

142. Loovagentuuriga sõlmitakse leping „Tere Euro” märgi ja sellega seotud illustatsioonide uuendamiseks. Samuti tuleb uuendada märgi kasutuspõhimõtteid (näiteks märgi kasutus koos teiste logodega) ja töötada välja põhjalik kasutusjuhend ehk stiiliraamat.

2. Avaliku arvamuse küsitlused

143. **Avaliku arvamuse uuringute eesmärk on tagada eurole ülemineku kommunikatsioonistrateegia eesmärgi - kindlustada, et kõik Eesti elanikud oleksid piisaval määral informeeritud eurole üleminekuga kaasnevatest mõjudest ja praktilistest muudatustest – täitmine.** Selleks, et oluline info jõuaks arusaadavalt esitatuna ja moonutusteta kõigi elanikeni ning inimestel oleks võimalik kavandada asjakohaseid praktilisi ettevalmistusi ja hoiduda riskidest, võetakse sihtrühmade teadmisi, hoiakuid ja infotarbimise harjumusi arvesse kommunikatsiooni planeerimisel ning jälgitakse nende muutumist teavituskampaania jooksul.

144. Kavas on läbi viia kvalitatiivuuringud kriitiliste sihtrühmade seas, omnibussuuringud hoiakute dünaamika ja kampaania tegevustest tagasiside saamiseks, kommenteeritud meediamonitoring meediaruumi jälgimiseks. Kommunikatsiooni korraldamiseks sisendite saamiseks on kavas analüüsida teiste osapoolte läbiviidavaid küsitlusi ja uuringuid.

Kvalitatiivuuringud

145. Kvalitatiivuuring (fookusgrupiuring e. rühmaintervjuu või süvaintervjuu) , peab andma vastused küsimustele miks ja kuidas, muu hulgas:

- selgitama, millised on kodanike ootused ja hirmud seoses eurole üleminekuga ja avama nende hoiakute tausta;
- aitama leida sõnumeid õigustatud ootuste toetamiseks ja põhjendamatute hirmude hajutamiseks;
- aitama leida erinevate sihtrühmade niidamiseks sobivad ja nende harjumuspärasest infotarbimist arvestavad teavituskanalid;
- aitama leida sihtrühmale sobivad kõneisikud ja arvamusiidrid.

146. Kvalitatiivuuringud viiakse läbi märtsis varasemate uuringute andmeil kriitilisena tuvastatud sihtrühmades: mikroettevõtjad, Ida-Virumaa mitte-estlased, maal elavad pensionärid ning madalalpalgalised ja madalama haridustasemega inimesed.

Omnibussuuringud

147. Omnibussuuringu eesmärk on jälgida üldist toetust eurole ja hoiakute erisusi sotsiaal-demograafilistes rühmades. Küsitlusega uuritakse ka eurole ülemineku praktiliste küsimuste ja oluliste faktide teadmist ning teavitusmeetmete nähtavust. Uuringutulemused võimaldavad vajadusel korrigeerida kampaania rõhuasetusi, kanali- või sõnumivalikut.

148. Hoiakute, üldise toetuse ja kampaania nähtavuse mõõtmine toimub EL seireuuringu raames. Küsitlused on kavas: aprillis (kui on teada, et Eesti täidab üleminekukriteeriumid ja alanud on aktiivne teavitamine), juunis/juulis (kui on tehtud ametlikud otsused Eesti

euroalasse vastuvõtmise kohta) ja alates septembrist igakuiselt. Baastasemeks on 2009. a. novembri lõpul Riigikantselei tellimusel läbiviidud seire tulemused.

149. Jaanuaris 2011 pärast ülemineku toimumist ja paralleelkäibe perioodi lõppu läbiviidava järeluuringu eesmärk on hinnata, kuivõrd õnnestus täita kommunikatsioonikampaania eesmärk. Järeluuringuga soovitakse saada ka tagasisidet, milline oli teavitusmeetmete nähtavus, kuidas hinnata nende tõhusust.

Meediamonitooring

150. Meediamonitooring on regulaarne eurole ülemineku teemaliste meediakajastuste ülevaade koos analüüsi ja soovitud tagasisidega kommunikatsiooni korraldamiseks või korrigeerimiseks. Monitooringuperioodiks on kaks nädalat, tähtsündmuste ajal üks kord nädalas. Monitooring algab mais, kui avalikustatakse lähenemisaruanne, ja kestab kuni jaanuari lõpuni, kui ilmneb ülemineku esmane mõju. Vajadusel pikendatakse monitooringuperioodi veebruarini.

151. Riigikantselei ja Rahandusministeerium lisavad tavapäraselt tellitava jooksva monitooringuteenuse raames eraldi märksõna „Euro“ alates jaanuarist 2010. Meediakajastuse jälgimist jätkatakse kuni pool aastat pärast üleminekut.

Eurobaromeeter

152. Lisaks eelnimetatud uuringutele jälgitakse avalikku arvamust, hoiakuid ja informeerituse taset Erubaromeetri uuringu tulemuste järelanalüüsi kaudu.

153. Euroopa Komisjoni tellimusel läbi viidavad Eurobaromeetri uuringud selgitavad:

- ettevõtjate valmisolekut eurole üleminekuks,
- laia avalikkuse valmisolekut euro kasutuselevõtuks
- ülemineku praktilist toimumist paralleelkäibe perioodil
- hinnangut ülemineku praktilisele toimumisele, teavitusmeetmete nähtavusele ja kasulikkusele.

Muud uuringud ja küsitlused

154. Kommunikatsiooni töörühm jälgib ka muude äri- või avaliku sektori asutuste poolt korraldatavate küsitluste ja uuringute tulemusi, võttes arvesse nende tulemusi ning vajadusel ja võimalusel kavandab küsitlusi koostöös.

Kliendi- ja liikmeskonnaküsitlused

155. Äriettevõtete, näiteks suuremate kauplusekettide ja kommertspankade, ning ettevõtjate esindusorganisatsioonide ja erialaliitude (Kaubandus-Tööstuskoda, Ettevõtjate Keskliit, Pangaliit, Eesti Raamatupidajate Kogu jmt) klientide ja/või liikmeskonna seas läbiviidavate asjakohaste küsitluste kohta infovahetuseks ning koostöövajaduse ja – võimaluste väljaselgitamiseks on vajalikud konsultatsioonid ühenduste ja asjatundjate komisjoni vastavate töörühmadega.

156. Erinevate sihtrühmade info- ja meediatarbimise, koolituse ja nõustamise kohta annab infot avaliku sektori asutuste uuringute teisene analüüs.

Olemasolevad uuringud

157. Eurokommunikatsiooni strateegia elluviimisel järgitakse ja tavapäraseid, regulaarselt teostatavaid avaliku arvamuse uuringuid, millest olulisemad on

- EL seire <http://www.riigikantselei.ee/?id=372> (tellija Riigikantselei, teostus EMOR, alates 2005.a., viimane küsitlus november 2009)
- Eurobaromeeter http://ec.europa.eu/public_opinion/euro_en.htm sh.:

a) „Euro kasutuselevõtuks valmistumine uutes liikmesriikides“ (iga-aastane uuring, tellija EC DG ECFIN, Teostaja Eestis: Saar Poll; viimased küsitlused 2009 mai, september)

b) „Eurole üleminekuks valmisoleku, ülemineku praktilise toimumise kogemuse ja teavitusmeetmete märgatavuse ja kasulikkuse kohta hiljuti eurole üle läinud riikides: Slovakkias 2008/09, Maltal ja Küprosel 2007/08, Sloveenias 2006/2007“ (Tellija EC DG ECFIN) raames on läbi viidud järgmised uuringud: (i) Ettevõtjate valmisolek eurole üleminekuks; (ii) Laia avalikkuse valmisolek euro kasutuselevõtuks; (iii) Ülemineku praktiline toimumine paralleelkäibe perioodil; (iv) Hinnang ülemineku praktilisele toimumisele; teavitusmeetmete nähtavus ja kasulikkus

- Euroala riikide avalik arvamus ja hoiakud (Tellija EC DG ECFIN, viimane avalikustatud uuring mai 2008)

Uuring	Periood / tähtaeg	Teostaja	Vastutaja
Kvalitatiivuuringud 4 sihtrühmas	veebuar-märts 2010	uuringufirma	Tellija: Riigikantselei
EL seire 6 uuringut + 1 tagasisideuuring	Aprill 2010 juuni/juuli 2010 september 2010 oktoober 2010 november 2010 detsember 2010 Jaanuar 2011	uuringufirma	Tellija: Riigikantselei
Kommenteeritud meediamonitooring 10 kuud	Kahenädalase intervalliga (tähtsündmuste ajal iganädalane) Mai 2010 kuni jaanuar 2011	kommunikatsiooni- büroo	Tellija: Eesti Pank, Rahandusmini- steerium
Meediamonitooringus märksõna „euro“	jaanuar 2010 – juuni 2011		Tellija: Riigikantselei
Eurobaromeeter - Ettevõtjate valmisolek - Laia avalikkuse teadlikkus - paralleelkäibe	Küsitlus: juuni, (aruanne: juuli) Küsitlus: sept, (aruanne: nov) Küsitlus: jaanuar, (aruanne: märts)	The Gallup Organization partner Eestis Saar Poll	Tellija Euroopa Komisjon DG ECFIN

periood - järeluuring	Küsitlus: jaanuar, (aruanne: märts)		
--------------------------	--	--	--

XIII.3 Euro kasutuselevõtu majanduspoliitiline kommunikatsioon

158. Eurokommunikatsiooni eesmärgiks on Eesti elanikele ja ettevõtetele praktilise info jagamine euro kasutuselevõtu kohta ning seejuures ja seeläbi ka euroalaga ühinemise majandusliku ja poliitilise tähtsuse teadvustamine. Eurokommunikatsiooni strateegia eesmärkidest lähtuvalt tugineb majanduspoliitiliste sõnumite edastamine järgmistele põhimõtetele.

- Euro kasutuselevõtu majanduspoliitiline positiivne mõju on läbiv teema kõigil Valitsuse ja Eesti Panga majanduspoliitilist olukorda käsitlevatel pressikonverentsidel ja kommunikatsioonil.
- Kommunikatsiooni töögrupp ajakohastab regulaarselt euro kasutuselevõtu standardesitlusi ja korduma kippuvaid küsimusi (KKK). Majanduspoliitiline kasu euroalaga ühinemisest on reeglina osa euro kasutuselevõtu kohta peetavatest ettekannetest jm. eurokommunikatsioonist.
- Eurokommunikatsiooni kalenderplaani kantakse regulaarselt euro kasutuselevõtu positiivset mõju omavate artiklite avaldamine jms. kommunikatsioon, sh. maakonnalehtedes, arvestades seejuures avaliku arvamuse uuringuid.
- Kommunikatsiooni TG teeb EPLE ettepaneku korraldada koostöös majandusteadlastega (näit. EMSiga) seminari vms. ürituse euro kasutuselevõttuga seotud küsimustest, sh. majanduspoliitika põhiküsimustest pärast ühinemist euroalaga.

Lisa A: Eurokommunikatsiooni vahendite loetelu

Näitused

Euroopa Komisjoni euronäitus
Euroopa Keskpanga euronäitus
Eesti Panga Eesti rahade näitus

Veebilehed

Euroveeb ja uue meedia lahendused
Tarbijakaitseameti euroteemaline alamlehekülg
Riigi ja erasektori temaatilised veebilehed

Trükised

Ettevõtlussektorile suunatud infobrošüür, mis sisaldab eurole ülemineku põhifakte ja ülevaadet ettevõtjaid puudutavatest peamistest muudatustest õigusaktides eesti ja vene keeles.
Pangaklientidele suunatud infobrošüür, mis sisaldab eurole ülemineku põhifakte ja pangateenuseid puudutavaid muudatusi. Samal teemal väikesformaadiline voldik, nii eesti kui vene keeles.
Turistidele ja Eestis elavatele välismaalastele suunatud ingliskeelne brošüür eurole ülemineku peamistest praktilistest aspektidest.
Tarbijakaitseameti juhend tarbijatele nende õigustest liitumisel eurosooniga. Eesti ja vene keeles.

Tarbijakaitsemaeti ja infovoldiku jaemüüjatele ausa hinnastamise reeglite kohta. Eesti ja vene keeles.

Sotsiaalministeeriumi infovoldik pensionäride teavitamiseks eurole üleminekuga seotud praktiliste aspektide kohta eesti ja vene keeles.

Sotsiaalministeeriumi infovoldik eurole ülemineku praktiliste aspektide ja sotsiaaltoetuste ümberarvutamise põhimõtete kohta. Eesti ja vene keeles.

Euroopa Komisjoni infokomplekt vaegnägijatele.

Kõigile leibkondadele suunatud infobrošüür otsepostituseks eurole ülemineku põhifaktide ja praktiliste aspektide kohta. Eesti ja vene keeles.

Sotsiaalministeeriumi infokiri kõigile pensionäridele pensionide ümberarvutamise reeglite kohta. Eesti ja vene keeles.

Euroopa Keskpanga brošüür pimepostituseks kõigile leibkondadele eurole ülemineku aspektide kohta eesti ja vene keeles.

Välisministeeriumi inglise- ja soomekeelsed infoflaierid eurole ülemineku põhifaktide kohta.

Meedia (vt. ka lisa B)

Televisioon ja raadio

Internetiväljaanded

Trükimeedia

Välireklaam

Erinevad euromeened

- 1) T-särgid Tere Euro logoga.
- 2) Golfisärgid Euro märgiga.
- 3) Hõbedased hoiupõrsad kuldse Euro märgiga. .
- 4) Vihmavarjud Tere Euro märgiga.
- 5) Võtmehoidjad Tere Euro märgiga.
- 6). Taaskasutusel paberist kotid Tere Euro märgiga
- 7) Pinal värviliste pliiatsitega ja Tere Euro märgiga.
- 8) Võtmerõngas Euro märgiga.
- 9) Kunstnahast rahakotid Euro märgiga.
- 10) Plastist euromündihoidikud
- 11) Pastapliiats-seebimullitaja Tere Euro märgiga.
- 12) Värvipliiatsid Euro märgiga
- 13) Nokkmütsid Euro märgiga
- 14) MP3 pleierid-mälupulgad euro märgiga
- 15) Trükitud plakatid Euroopa rahaliidu teemal.

Lisa B: Eurokommunikatsiooni kalenderplaan

Eurokommunikatsiooni kalenderplaan 2010-2011

Kuu	Euroteavituse fookus	Kommunikatsiooniprojektid	Vastutaja	Koostööpartner, esindusorg-d
Jaanuar	Euro olulisus ja Maastrichti kriteeriumide täitmine	Eesti rahatähed margast euron rändnäitus (jätkub aastaringelt)	EP 12.2009	
		Euroveebi täiskujul lansseerimise ettevalmistus	EP ja veebi töörühm; 12.2009	
		Eurokommunikatsiooni stiiliraamat ja visuaalne identiteet	EP ja RM; 12.2009	Corpore, Newton Marketing OÜ
		Euro teavitustegevuse valmisolek (esinejad ja esitlused valmis, et tagada eurokommunikatsiooni vastavalt vajadusele). KKK ametkondlikuks kasutamiseks, standardesitlused	Valitsuse kommunikatsioonibüroo, RM, EP; EuroTeam Komm TG	
Veebruar	Euro olulisus ja Maastrichti kriteeriumide täitmine	Esitlus Pensionäride Liitude ühendusele 9.02	Ingvar Bärenklau	
		Euroveebi uuendatud kujul lansseerimine (alates 15.02)	Euroveebi TG	
		Infoseminar ajakirjanikele kriteeriumite täitmise teemal ja uue Euroveebi esitlus. 19.02 RM-s	RM ja Eesti Pank	PM, EPL, ÄP, ML, ÕL, EE, AK jm
		Briifing Ida-Virumaal 19.02	Euro Team, Jana Rosenfeld	
		Seminar „Eesti üleminek eurole: ootused ja võimalused IT ettevõtetele” 19.02 (Marek Helm, Kilvar Kessler)	RM	Eesti Infotehnoloogia ja Telekommunikats. Liit
		Euroinfotelefoni töötajate koolitus	Valitsuse KB, EL teabetalitus	
		Esitlus Linnade ja Valdade päeval 17.02 Esitlus ministriumite PR töötajatele 17.02	EuroTeam, Ingvar Bärenklau	Maaomavalitsuste liit
Tere Euro märgi uuendamine, lepingu sõlmimine	RM	Newton Marketing		

		Reklaamikontseptsiooni koostaja leidmiseks riigihanke ettevalmistamine	RM	
		Eurokommunikatsiooni strateegia koostamine ja kinnitamine 17.02	Komm. TG	Corpore strateegiadokument 10.02
		EK näituse asukohtade selgitamine, eelarve koostamine	RM, Annika Vilu	
		Hange fookusgrupi uuringute teostaja leidmiseks 4 sihtrühmas. Fookusgruppide küsimustik	Tellija: Riigikantselei, uuringute TR Eve Paavel	
Märts	Euro olulisus ja Maastrichti kriteeriumide täitmine	Ettevõtjate ümarlaud 03.03	RM	Ettevõtjate liidud
		Euro kasutuselevõtu buklett ettevõtetele, ka vene keeles. <i>(Paralleelselt tellida ka leibkondade bukleti kujundus!)</i>	RM; 12.2009, sisuteksti tootmine	KTK, ettevõtliidud, MTA, PRIA Newton (trükifail)
		Maakondliku teavituse algus, (Euro Teami esinemised)	Valitsuse kommunikatsioonibüroo	
		Kommenteeritud meediamonitooringu teostaja leidmine (monitooring 2010 mai kuni 2011 veebr., alates sept. igal nädalal)	Tellija. Eesti Pank	
		Majanduskonverents „Mida muudab euro” 17.03 Tln. Swisshotel (J.Ligi, A.Sullingu esinemine)	RM EP	Postimees, Tark& Co
		Ida-Virumaa ajakirjanikud EP-s		
		Tere Euro kujundusega valemivihiku tellimine	RM, Ingvar Bärenklau	OÜ Realister
		Tere Euro uuendatud kujunduse ja stiiliraamatu valmimine	RM, Ingvar Bärenklau tähtaeg 19.03	Newton Marketing
		<i>Fookusgrupi uuringud</i>	Tellija: Riigikantselei	Uuringufirma
		Raamatupidajate kevadkonverents 30.03 (Sören Meusi esinemine)	RM	Tallinna Konverentsid
Aprill	Maastrichti kriteeriumide täitmine	Eesti euromündi kujunduse uuendamine	EP	Meedia
		Pangaliidu euroseminar ettevõtjatele 8.03	Pangaliit	Tallinna Konverentsid
		Euroküsimused koolinoorte viktoriini finaaliveistlusele 3.04	EK esindus	Eesti Mälumänguliit
		<i>EL seireuuring omnibussina eurotoetuse mõõtmiseks</i>	Tellija: Riigikantselei	Uuringufirma
		Konverents „Eesti pärast eurot -2”	Eesti Koostöö Kogu	

Mai	Maastrichti kriteeriumide täitmine ja üleminekukurs			
		Briifing ajakirjanikele	EP ja RM	Meedia
		Kokkulepped Hea Tava Leppe sõlmimiseks; materjalide ettevalmistamine kampaaniaks	Tarbijakaitseamet, KTK	Ettevõtlusliidud
		<i>Valmistada ette küsimused juuniku Eurobaromeetri jaoks</i>	Riigikantselei	
		Lepingu sõlmimine EALL-iga euroteemalise õppeajalehe tootmiseks. TG sisend ajalehe sisu osas!	RM	Eesti Ajalehtede Liit, Maige Prööm tel. 646 1005
Juuni	EMU otsus ja eurole ülemineku üldised põhimõtted	Suurettevõtete klientuuri teavitamise algus. Euroinfo ettevõtete kliendilehtedes	RM ja Kaubandus-Tööstuskoda	Suurettevõtjate Assotsiatsioon
		Koolituste algus ettevõtjatele	KTK	
		Koolitustükk maakonnakeskustes väike- ja keskmise suurusega ettevõtetele	Tarbijakaitseamet	KOV-d, kohal. ettevõtlusliidud
		Brošüür turistidele, mis tutvustab eurole üleminekut	Välisministeerium, RM (sisuteksti tootmine)	Turismifirmade Liit, reisibürood, turismiinfokeskused, EAS, transp. sõlmpunktid
		Juristid/ raamatupidamine jm tundlike sihtrühmade teavitamise algus	RM	
		Eesti euromünt	EP	
		<i>EL seireuring</i>	Riigikantselei	Uuringufirma
Juuli	Euro tulek: eurode ja eurosentide tutvustus (turvamärgid)	Pidulik üritus Brüsselis 6.07, Eesti meedia osalusel	Välisministeerium (EAEEL, Kadri Uustal), RM (Annika Vilu)	Euroopa Komisjon
		Ajakirjanike tutvumisreis Soome rahapajasse	EP	
August	Euro tulek: hinnad kahes väeringus ja ausa ümardamise kampaania	Euroopa Komisjoni näitus Narvas (16.08-12.09)	RM	EK
		Ausa ümardamise kampaania algus. Hea Tava Leppe allkirjastamine	Tarbijakaitseamet	KTK, Kaupmeeste Liit, EVEA
		Juhend tarbijatele nende õigustest liitumisel euroalaga	Tarbijakaitseamet	
		Jaemüüjate infovoldik ausa hinnastamise reeglite kohta	Tarbijakaitseamet	
		Sularahakäitlejate koolituse algus	EP; 12.2009	

		Vaegnägijate informeerimine, EK eurokomplekt, EP infomaterjalid	EP; 03.2010	Puuetega Inimeste Koda, Eesti Pimedate Liit
		Pensionäride teavituseks infovoldik	Sotsiaalministeerium	Pensionäride Ühenduste Liit, Aare Kitsing
		<i>Valmistada ette küsimused septembri Eurobaromeetri uuringuks</i>	Riigikantselei	
		Kokkulepped mänguliste infomaterjalide tootmiseks lastele suunatud veebisaitidele	RM	Meediaagentuur; Lasteveeb OÜ, ??
September	Euro tulek: koolinoored ja lai avalikkus	Ajakirjanike koolitus EKPs enne konverentsi	Eesti Pank	Meedia
		Eurokonverents 20.09	Eesti Pank	EK
		Pangaklientide infobuklett	EP ja Eesti Pangaliit	Pangad, meedia
		Voldik pere- jm. sotsiaaltoetuste kohta	Sots. ministeerium	Pere Liit, Lastevanemate Liit
		Kooliõpilaste infomaterjal ja meened	EP ja Valitsuse kommunikatsioonibüroo; 01.2010	HTM
		EK näitus Narvas jätk. Alates 20.09 EK ja EKP euronäitus Tallinnas	RM, EP	EK, EKP
		Euroküsimused koolinoorte viktoriini finaaliveistlusele	EK esindus	Eesti Mälumänguliit
		EALL euroteemalise õppeajalehe seminarprogrammi käivitamine Eesti koolides	RM	Eesti Ajalehtede Liidu projektijuht, HTM?
		Euroinfo telefoni käivitamine	Valitsuse kommunikatsioonibüroo	
		Tarbijakaitseameti veebi eurotemaatika alamlehe käivitamine	Tarbijakaitseamet	
		<i>EL seireuuring</i>	Riigikantselei	Uuringufirma
Oktoober	Euro tulek: lai avalikkus ja mündikampaania	Pimepostitus brošüüriga kõigile leibkondadele eurole ülemineku aspektide kohta ja eurokalkulaator. NB! Sama ka vene keeles!	RM	Eesti Post
		EK ja EKP näitus Tallinnas (20.09-31.10)	RM, EP	EK, EKP, Ahhaa teaduskeskus
		Reklaamikampaania algus meedias ja välireklaam	RM ja EP;	Riigihankega leitav meediaagentuur
		Infollaierid turistidele inglise-soome-vene keeles	Välisministeerium	
		Sotsiaaltoetuste infomaterjal infovoldikutena ning veebis	Sots. ministeerium	
		Müntide kogumiskampaania	EP ja Pangaliit	Kommertspangad
		Poliitikute-akadeemikute euroteemaline ümarlaud	EP	
		<i>EL seireuuring</i>	Riigikantselei	Uuringufirma
November	Euro tulek: rahavahetuse detailid	Sularahaautomaadid	EP	
		EK näitus Tartus (8.11-5.12)	RM	EK
		Reklaamikampaania jätkub rõhuga	RM ja EP	Agentuur

		praktilistele sõnumitele		
		Otsepostitus pensionäridele pensionide ümberarvutamise kohta, infovoldikute jagamine	Sots. ministerium	Eesti Post, pangad, pensioniametid, perearstikeskused
		Pimepostitus brošüüriga kõigile leibkondadele eurole ülemineku aspektide kohta. NB! Sama vene keeles!	Eesti Pank	EKP, Eesti Post
		<i>EL seireuuring</i>	Riigikantselei	uuringufirma
		<i>Küsimused jaanuari Eurobaromeetrisse</i>	Riigikantselei	
		Euroinfo Tallinna kultuuripealinnaks saamise üritusel	Komm TG	SA Tallinn 2011 Mikko Fritze; reklaamiagentuur
Jaanuar 2011	Pidulik sündmus	Eurole ülemineku pidulik tähistamine (valitsus, väliskülalised)	Valitsuse KB, Välisministerium	Meedia
		EL seire (tagasisideuuring)	Riigikantselei	Uuringufirma
		Ülemineku kokkuvõtlik pressikonverents ca 20.01	RM, EP, Valitsuse KB	

Lisa C: Eurokommunikatsiooni meediaplaan

Eurokommunikatsiooni sõnumite meediakampania

Eurokommunikatsiooni põhisõnumite levitamine meedia kaudu toimub vastavalt vajadusele jooksvalt, kasutades selleks kanalitena otsekohtumisi meedia esindajatega, teabeseminare, pressikonverentse, pressiteadete ja muude infomaterjalide levitamist elektroonilise posti ja interneti kaudu, samuti temaatiliste artiklite kirjutamist meediale ja ajakirjanikele vastava taustinfo jagamist.

Samuti eeldame teema kajastamist ajakirjanduses seoses laiale avalikkusele ja teistele sihtrühmadele suunatud euroteemaliste konverentside ja muude teabeürituste korraldamisega. Teabeüritustega seotud esinemiste kalender on avalikult kättesaadav Euroveebis ja täieneb jooksvalt.

Eurokampania kesksimate üritustega (Euroopa Komisjoni näituse avamine, Eurokonverents) kaasnevad eraldi meediale suunatud alamkampaniad.

2010. aasta teisel poolel on kavas koostöös riigihanke teel leitava partnerettevõttega korraldada ulatuslik ja kogu Eesti elanikkonda hõlmav eurosõnumite reklaamikampania, kasutades selleks mitmeid erinevaid meediaväljundeid.

Kampania põhiliste väljunditena näeme televisiooni ja välimeediat, kui parimaid üle-Eestilist katvust võimaldavaid meediatüpe. Toetavate meediatena on kavas kasutada ajalehti, interneti ja raadiot.

Meediaekspertide soovitude kohaselt võib kampania ülesehitus olla järgmine:

Meediatüüp	Lühiülevaade
Televisioon	Tugeva mõjuga, 4-5 nädalane telekampania, mis katab ca

	95% eestlastest ja 90% mitte-eestlastest (vanuses 4a+). Kampaania jooksul näeb reklaami vähemalt 3 korda ca 70% eestlastest ja mitte-eestlastest.
Välimeedia	Üle-Eestilise katvusega (ca 15 suuremat linna), 3-6 nädalane kampaania, eeldatav reklaamsõnumi märgatavus ca 60% inimestest vanuses 12-74 aastat
Internet	Suurimaid veebikeskkondi ja reklaamivõrgustikke kattev 3-4 nädalane kampaania, reklaami märgatavus 70-80% (inimeste vanuses 6a+ hulgas)
Ajalehed	Suuremad päevalehed, parema tulemused saavutamiseks peaks kaasatud olema ka kohalikud lehed
Raadio	Üle-riigilise katvusega raadiojaamad, ca 2 nädalane raadiokampaania

Erinevate meediatüüpide kasutamine on soovitatav jõudmaks erinevate sihtrühmadeni neile usaldusväärseimal viisil. Televisioon on oluline suure katvuse saavutamiseks ning sihtrühma väärtushinnangute mõjutamiseks, välimeedia suuremate (Tallinn, Tartu, Pärnu, Narva jt) linnade elanikeni jõudmiseks ja kampaania sõnumi piisava sageduse saavutamiseks. Interneti abil võib jõuda efektiivselt aktiivsemate inimesteni. Ajalehed lisavad kampaania sõnumile usaldusväärset ning võimaldavad esitada rohkem detailset infot. Raadio kasutamine võimaldab kõrget info edastamise sagedust ning erilahenduste puhul kaasata ka raadiokuulajaid.

Reklaamikampaania koostamiseks korraldatakse riigihange vastavalt Eesti seadusandlusele.