ACTIVITATEA DE COMUNICARE PRIVIND ADOPTAREA EURO

(REPERE)

aprilie 2011

Cuprins

1. Obiective şi principii generale
2. Repere ale procesului de adoptare a euro/Cadrul instituţional
3. Strategia de comunicare
4. Planul general al activităţilor de comunicare
5. Concluzii

Obiective şi principii generale (1)

- **Obiectiv general**: un proces fluent, lin, de adoptare a euro, prin asigurarea unei informări adecvate a publicului larg în legătură cu schimbările care se vor produce **înainte şi după introducerea euro**
- **Scop:** înţelegerea procesului de convergenţă prin transmiterea unor **informaţii relevante, la momentul potrivit şi într-o formă adecvată, adaptată fiecărei categorii de public**
- **Principii**:
  - claritatea, coerenţa şi adaptabilitatea mesajelor pe tot parcursul procesului de adoptare a euro
  - stabilirea priorităţilor în concordanţă cu calendarul de adoptare a deciziilor privind procesul de adoptare a euro
  - implicarea structurilor publice şi private, interne/externe, în cadrul unor parteneriate/*twinning*
  - aplicarea celor mai bune practici aferente fiecărei instituţii

Obiective şi principii generale (2)

- **Definirea şi implementarea strategiei de comunicare** – pe baza recomandărilor Comisiei Europene (78/2008) şi a **experienţei** statelor membre UE care deja au adoptat euro
- Elaborarea strategiei de comunicare – pe baza prevederilor unui **Plan Naţional de Adoptare a Euro**, numai **DUPĂ** definitivarea acestui document
- Lansarea campaniei de informare – **numai când se constată îndeplinirea criteriilor de convergenţă** şi premise clare pentru o **evaluare pozitivă** în cadrul rapoartelor de convergenţă ale CE şi BCE

Comparaţii – Repere ale procesului de adoptare a euro

	Slovenia	Cipru	Malta	Slovacia	Estonia[3]	Polonia	Ungaria
Data adoptării €	1 ian. 2007	1 ian. 2008	1 ian. 2008	1 ian. 2009	1 ian. 2011	cât mai repede posibil[4]	în anul 2012 va fixa un termen
Înfiinţarea Comitetului Naţional de Coordonare a Trecerii la €	iun.2004 (€-30)	dec.2004 (€-37)	iun.2005 (€-31)	ian.2005 (€-48)	dec.2004 (€-73)	Q4 2009	2007
Adoptarea Planului Naţional de Trecere la € - *var. iniţială*	ian.2005 (€-24)	mar.2006 (€-22)	ian.2006 (€-24)	iul.2005 (€-42)	sept.2005 (€-64)	Q3 2011	2008
Intrarea în ERM-2	iun.2004 (€-30)	mai.2005 (€-32)	mai.2005 (€-32)	nov.2005 (€-37)	iun.2004 (€-79)	(€-36,€-32)[5]	#N/A
Cadru de politică monetară / aranjament de curs	Exchange rate anchor	Exchange rate anchor	Exchange rate anchor	Inflation targeting	Currency board	Inflation targeting	Inflation targeting
Legea de adoptare a euro	iul.2006 (€-6)	mar.2007[2] (€-10)	iul.2006 (€-18)	nov.2007 (€-14)	apr.2010 (€-9)	#N/A	#N/A
Start pregătire campanie de informare	iun.2005 (€-19)	iun.2006 (€-19)	iun.2006 (€-19)	oct.2007 (€-15)	feb.2010 (€-11)	(Q3 2010, Q2 2011)[5]	#N/A
Slogan	'The euro, for all of us'	The euro: it's in your hands'	The euro - in our common interest'	The euro, our money'	'The euro, our money / Hello Euro'	#N/A	#N/A
Afişarea duală (obligatorie) a preţurilor - start, final	mar.06-iun.07 (€-10[1], €+6)	sep.07-sep.08 (€-4, €+9)	iul.07-iun.08 (€-6, €+6)	sep.08-dec.09 (€-4, €+12)	iul.10-iun.11 (€-6, €+6)	€-6, €+12[5]	€-6, €+6
Circulaţia paralelă (durata-zile)	14	31	31	16	14	€+6 luni [6]	maxim 1 lună

Sursa: Comisia Europeană, Banca Centrală Europeană, website-uri dedicate adoptării euro ale ţărilor analizate

Notă: dacă nu se specifică altfel, referinţa temporală este de +/- nr. luni faţă de momentul introducerii euro

1) rata de conversie nu fusese încă stabilită, se folosea o paritate centrală a tolarului faţă de euro

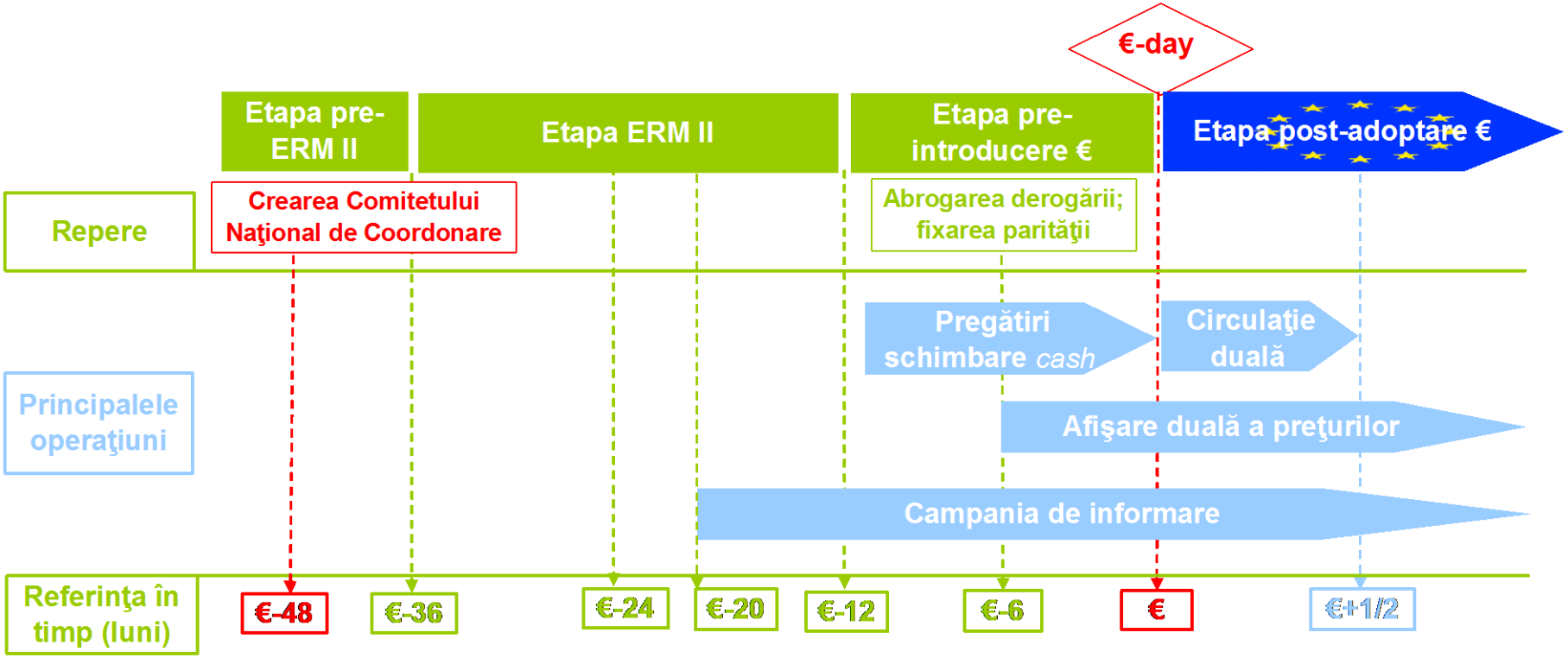
2) şi amendamente - iunie 2007

3) Estonia nu a trecut la euro la termenul iniţial propus (1 ian. 2007) din cauza criteriului stabilităţii preţurilor

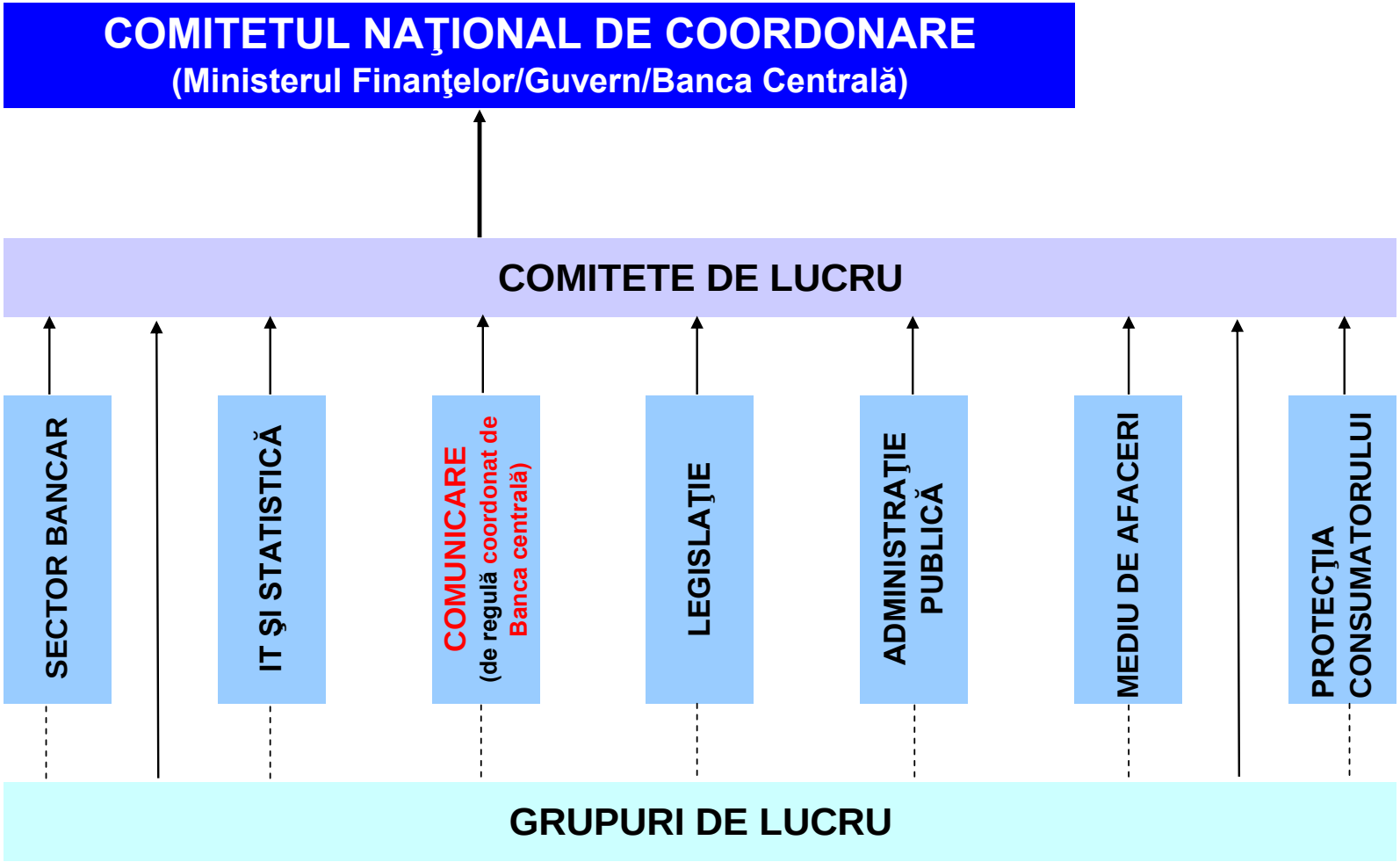
4) Polonia a avut ca dată ţintă 1 ianuarie 2015, dată la care a renunţat; în prezent, adoptarea euro este o prioritate de vârf a Guvernului

5) interval ţintit de realizare; 6) perioada maximă conform recomandărilor CE

Repere ale procesului de adoptare a euro



Organizarea cadrului instituţional



Comitetul de lucru pentru comunicare

- **Este esenţial să fie înfiinţat din timp**, având în vedere **caracterul continuu al activităţii de comunicare** privind procesul de convergenţă şi adoptarea euro
- **Componenţă: reprezentanţi** ai băncii centrale, comunităţii bancare, ministerelor (finanţelor publice, afacerilor externe, economiei, comunicaţiilor, muncii şi protecţiei sociale), autorităţii pentru protecţia consumatorilor, consiliului concurenţei, CE la Bucureşti

- **Elaborează proiectul strategiei de comunicare şi al campaniei aferente**, având responsabilităţi legate de **implementarea** acestora
- Poate înfiinţa **grupuri de lucru specializate** (website, media, sondaje)

Definirea strategiei de comunicare

***Design*-ul strategiei de comunicare**, dar şi întreaga activitate specifică legată de adoptarea euro **trebuie să ţină cont de următoarele aspecte**:

- Progresele înregistrate **în îndeplinirea criteriilor de convergenţă**
- **Menţinerea sau nu a unei date/termen-ţintă** pentru introducerea euro
- **Percepţia populaţiei şi potenţialul impact al ciclurilor electorale**
- Mesajele – **continuitatea şi coerenţa** acestora în vederea realizării unui echilibru între comunicarea beneficiilor aderării la zona euro, dar şi a provocărilor şi riscurilor posibile
- **Finanţarea campaniei de informare**

Stadiul îndeplinirii criteriilor de convergenţă economică

Indicatorii de convergenţă nominală	Criterii Maastricht	România	Polonia	Ungaria
Rata inflaţiei (IAPC) (procente, medie anuală)	<1,5 pp peste media celor mai performanţi 3 membri UE (0,8%*)	**6,5** (feb. 2011)	2,6 (feb. 2011)	4,4 (feb. 2011)
Ratele dobânzilor pe termen lung (procente pe an)	<2 pp peste media celor mai performanţi 3 membri UE din perspectiva stabilităţii preţurilor (5,3%*)	**7,1** (feb. 2011)	5,8 (feb. 2011)	7,3 (feb. 2011)
Cursul de schimb faţă de euro (apreciere(+)/depreciere (-) procentuală maximă**)	±15 procente	**+5,3 / -2,0**	+20,5 / +0,8	+16,1 / -0,2
Deficitul bugetului consolidat* ** (procente în PIB)	sub 3 la sută	**6,5** (2010)	7,9 (2010)	4,3 (2010)
Datoria publică* ** (procente în PIB)	sub 60 la sută	**30,8** (2010)	55,0 (2010)	80,2 (2010)

*) nivel de referinţă, martie 2010 - februarie 2011 (Letonia, Olanda, Slovacia).

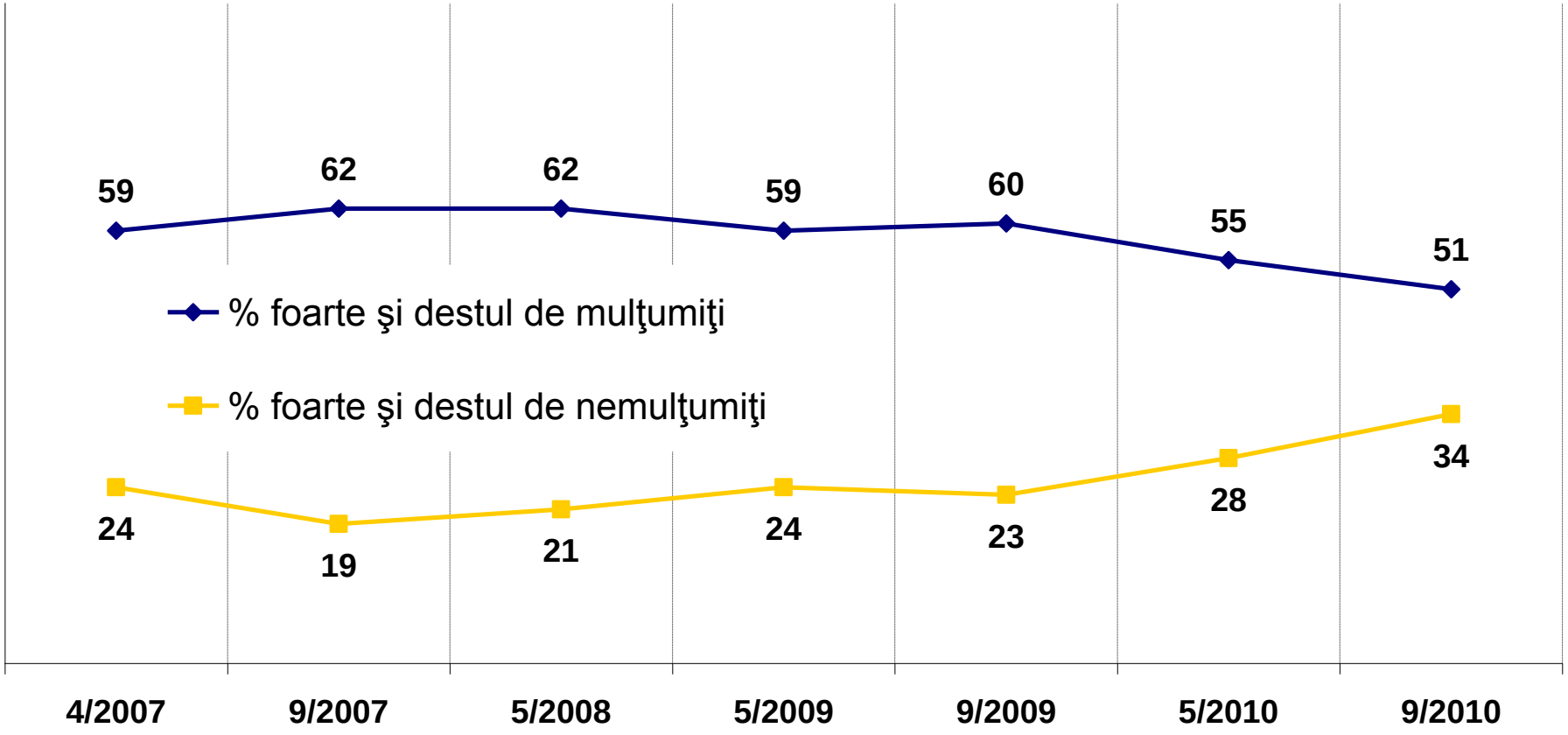
**) Calculat ca deviaţia maximă, a cursului de schimb faţă de euro în intervalul apr. 2009 - mar. 2011 comparativ cu media înregistrată în mar. 2009, pe baza datelor zilnice. O deviaţie în sens ascendent/descendent presupune aprecierea/deprecierea monedei comparativ cu nivelul cursului de schimb consemnat în mar. 2009.

***) Conform metodologiei ESA95; proiecţii conform Notificărilor preliminare EDP (Procedura Deficitului Excesiv) - martie 2011.

Sursa: Eurostat, Institutul Naţional de Statistică, Banca Naţională a României

Slide realizat de Direcţia Studii Economice

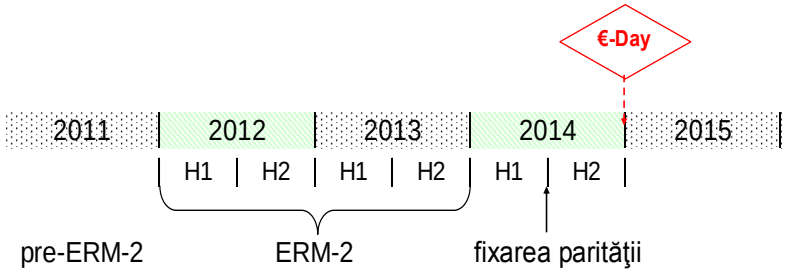
Nivelul de satisfacţie a populaţiei României faţă de înlocuirea monedei naţionale cu euro



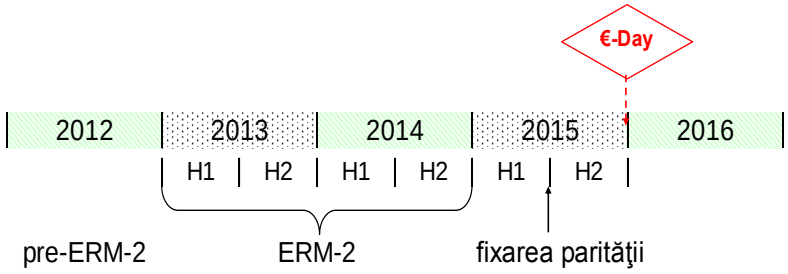
Sursa: Flash Eurobarometer, decembrie 2010 - Comisia Europeană

Scenarii ale calendarului de adoptare a euro şi perioadele electorale

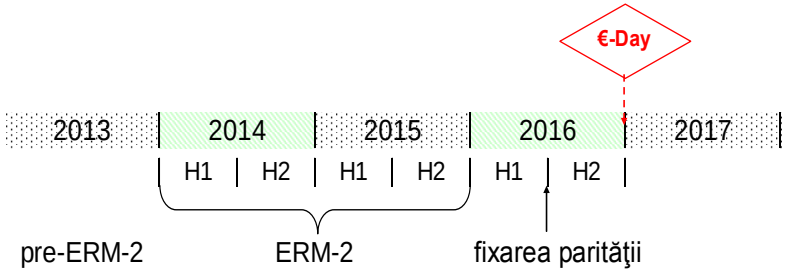
Scenariul 1. €-Day - 1 ianuarie 2015



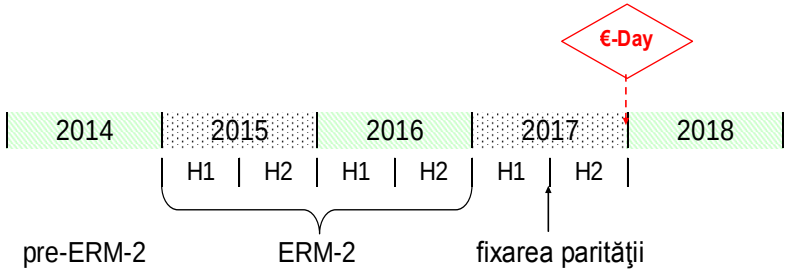
Scenariul 2. €-Day - 1 ianuarie 2016



Scenariul 3. €-Day - 1 ianuarie 2017



Scenariul 4. €-Day - 1 ianuarie 2018



Legendă:

ani electorali (alegeri prezidenţiale, parlamentare, locale), în condiţiile menţinerii actualei Constituţii

Mesaje

- Este esenţială **asumarea atât a mesajelor legate de <u>beneficiile</u>, dar şi <u>costurile</u> adoptării euro** în noul context al Pactului Euro+

- **Prezentarea în permanenţă a informaţiilor** despre procesul de convergenţă şi adoptare a euro, **diferenţierea mesajelor pe fiecare etapă** a acestuia.

- Mesajele trebuie să fie:
  - **Clare şi relativ standardizate**
  - **Adaptate fiecărei categorii de public-ţintă, cu accent deosebit pe cele vulnerabile**
  - **Uşor accesibile prin utilizarea celor mai eficiente canale de comunicare**

Experienţa Poloniei
1. Beneficii şi oportunităţi ale adoptării euro

Pe termen scurt

- risc redus privind rata de schimb
- cost redus al tranzacţiilor
- dobanzi mai mici

⇨

-investiţii în creştere
-accelerarea comerţului exterior
-integrarea pieţei financiare
-stabilitate macroeconomică mai mare
-intensificarea competiţiei

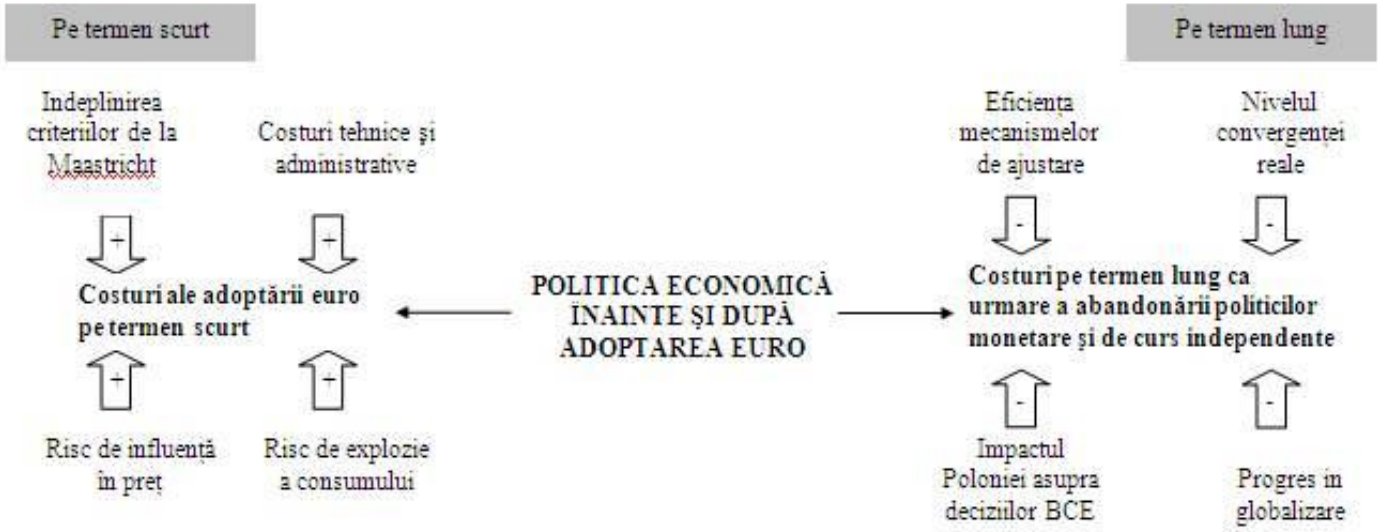
⇨

Pe termen lung

Creştere în PIB, consum şi bunăstare

Experienţa Poloniei

2. Costuri şi riscuri ale adoptării euro



Legendă

„+" arată o anumită categorie presupune costuri sau poate crea o ameninţare

„-„ arată că o anumită categorie contribuie la reducerea costurilor

Finanţarea campaniei

Comparaţii privind costurile campaniei de comunicare pentru adoptarea euro

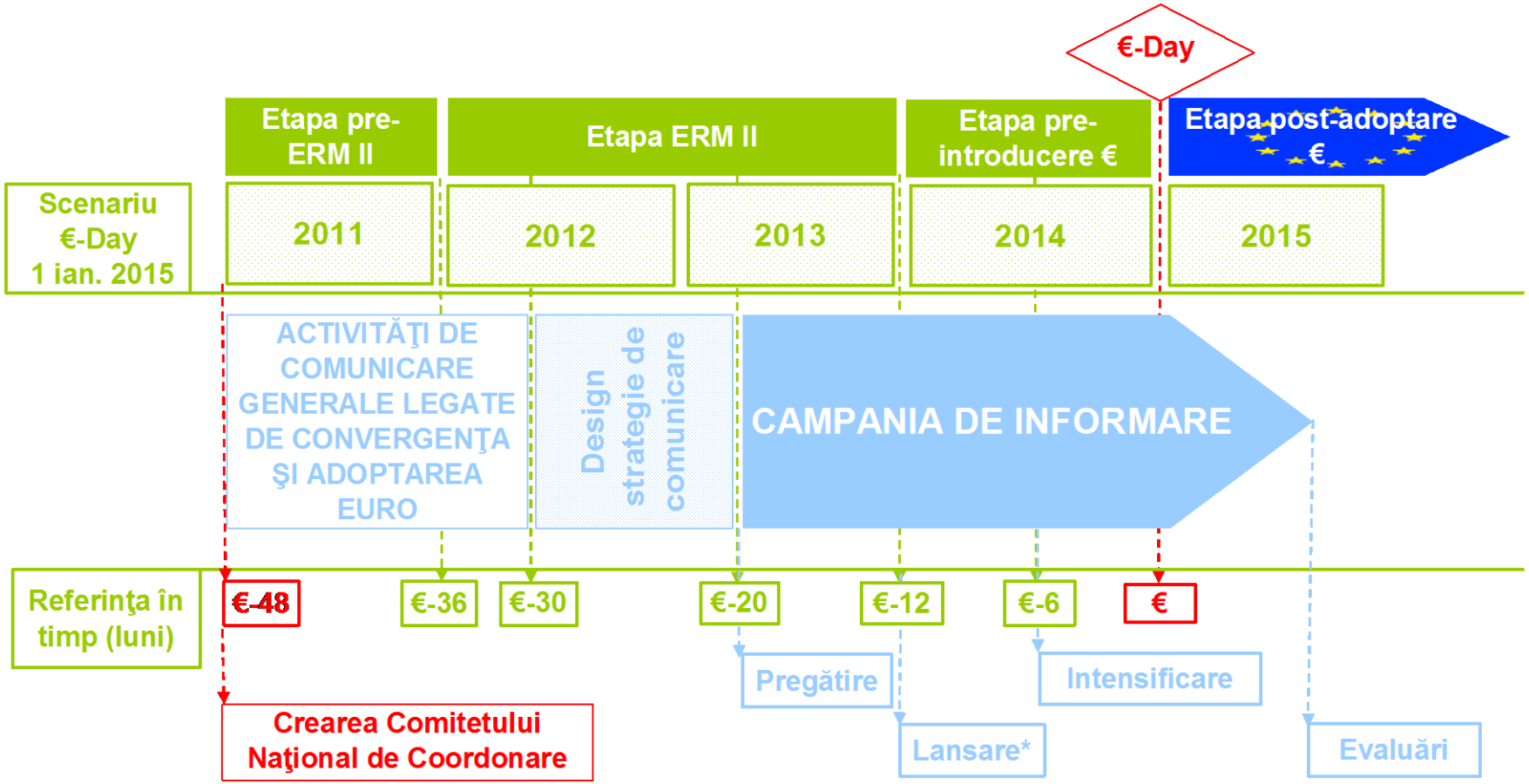
(€/locuitor)

EU12 medie	**1**
Slovenia	0,9
Cipru	3
Malta	17
Slovacia	1,5 [1]
Estonia	#N/A

1) include contribuţia financiară a CE (0.34€)

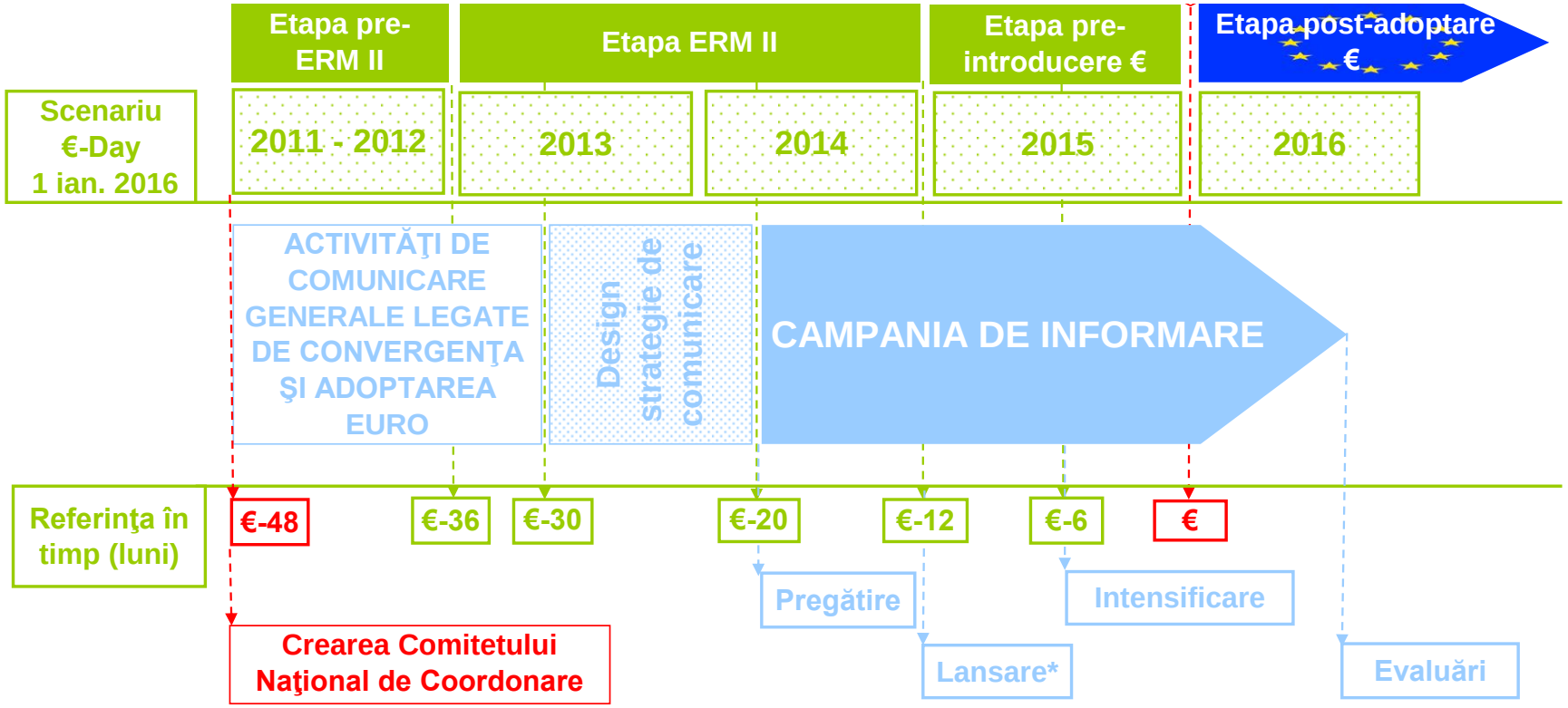
Sursa: Conference on Euro Changeover Preparations, Warszaw (prezentarea dl. Martin Šuster, Banca Naţională a Slovaciei)

Planul general al activităţilor de comunicare în procesul de adoptare a euro
SCENARIUL 1: €-Day 1 IANUARIE 2015



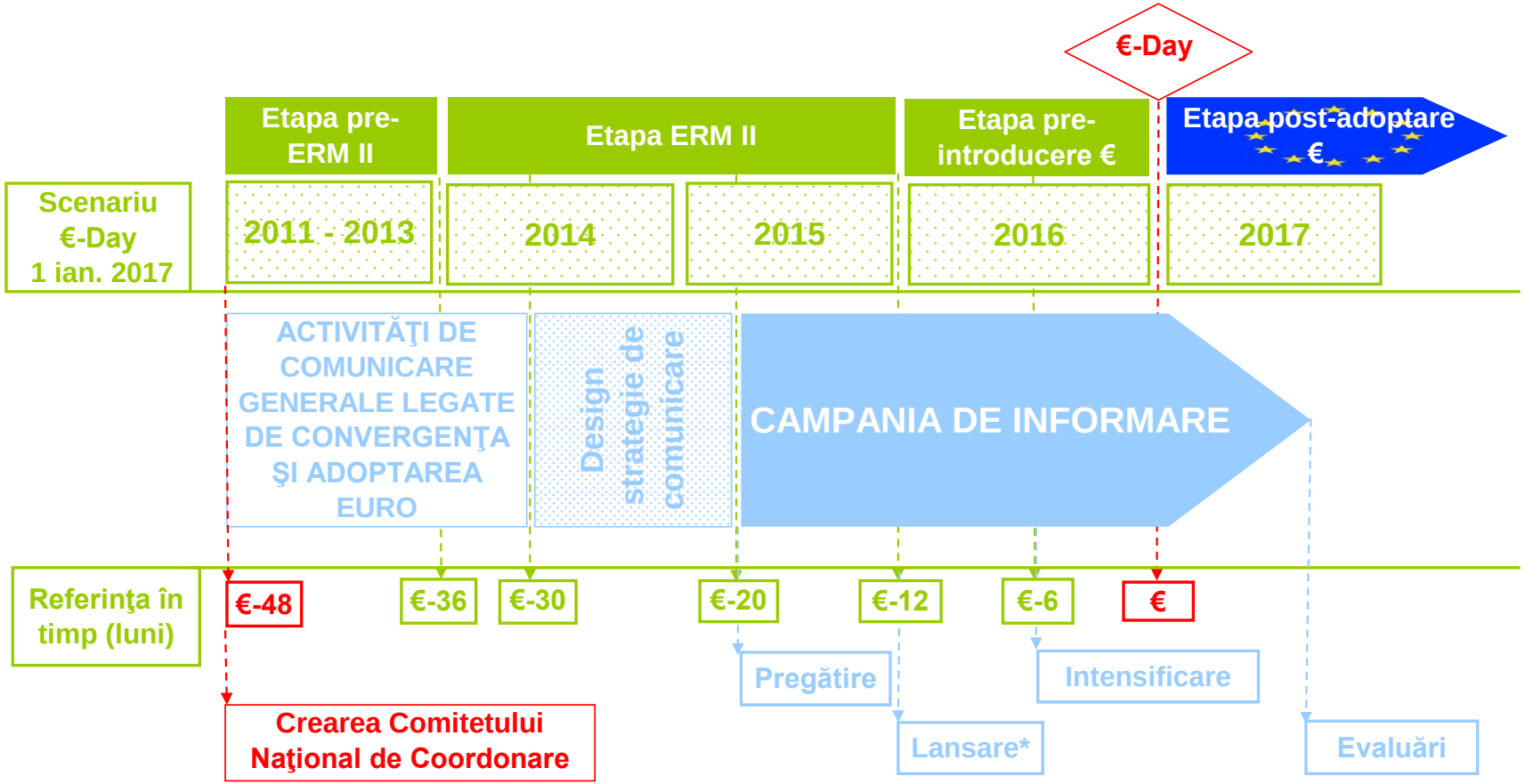
*) momentul lansării *de facto* a campaniei de informare va avea loc numai după ce se constată că există premise pentru o evaluare pozitivă în rapoartele de convergenţă

Planul general al activităţilor de comunicare în procesul de adoptare a euro
SCENARIUL 2: €-Day 1 IANUARIE 2016



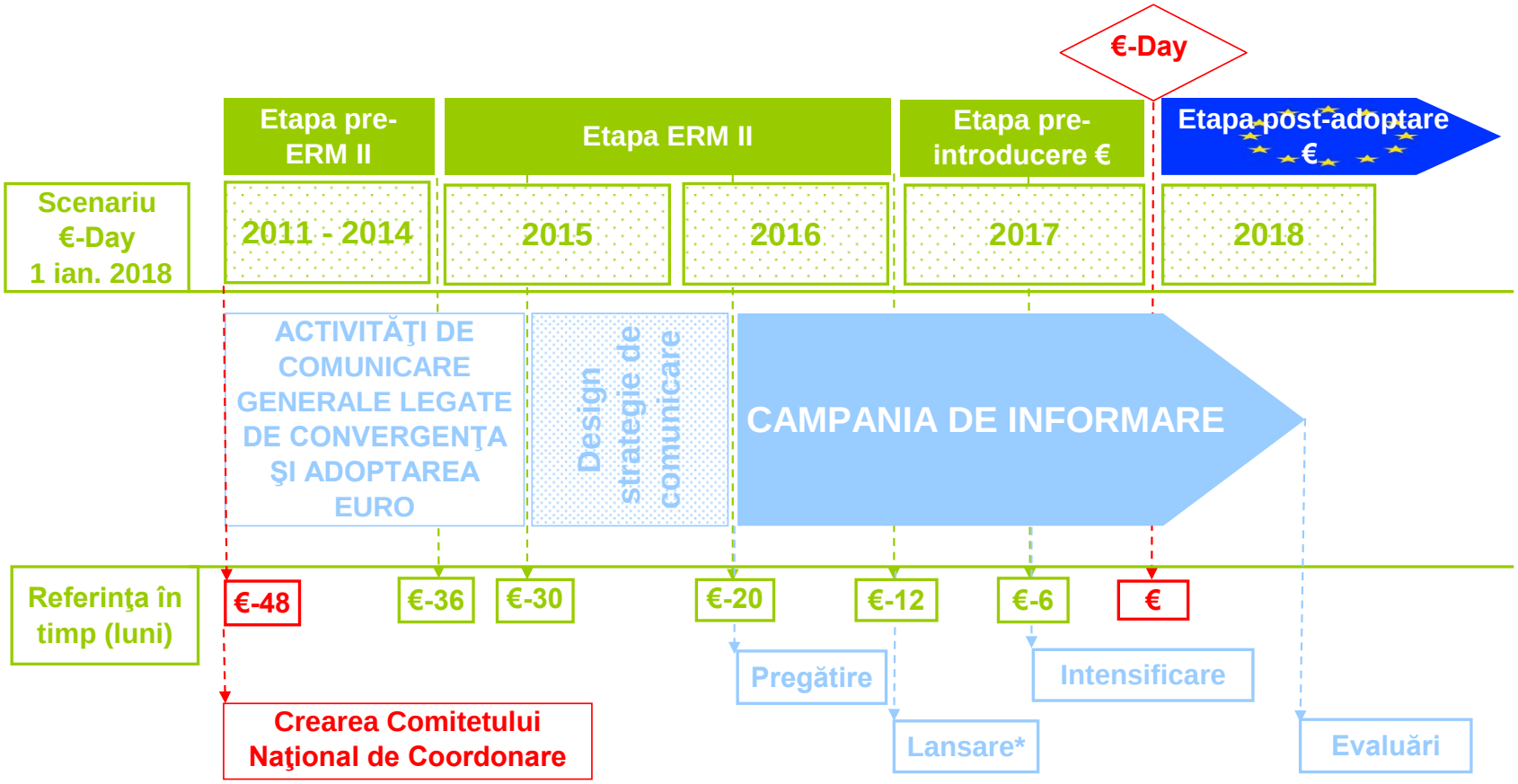
*) momentul lansării *de facto* a campaniei de informare va avea loc numai după ce se constată că există premise pentru o evaluare pozitivă în rapoartele de convergenţă

Planul general al activităţilor de comunicare în procesul de adoptare a euro
SCENARIUL 3: €-Day 1 IANUARIE 2017



*) momentul lansării *de facto* a campaniei de informare va avea loc numai după ce se constată că există premise pentru o evaluare pozitivă în rapoartele de convergenţă

Planul general al activităţilor de comunicare în procesul de adoptare a euro
SCENARIUL 4: €-Day 1 IANUARIE 2018



*) momentul lansării *de facto* a campaniei de informare va avea loc numai după ce se constată că există premise pentru o evaluare pozitivă în rapoartele de convergenţă

Activitatea de comunicare – etape

Structurare în funcţie de momentul derulării campaniei de informare:

- **Etapa premergătoare campaniei –** activităţile de comunicare din perioada anterioară participării la mecanismul cursului de schimb ERM II şi în prima parte a intervalului de participare la ERM II
- **Campania de informare propriu-zisă (**recomandarea CE este ca **desfăşurarea acesteia să fie de MINIMUM un an** înainte de **€** day)

  - **pregătirea campaniei** – trebuie să debuteze **cu aproximativ doi ani înainte**, deci în timpul participării la mecanismul ERM II având în vedere timpul necesar derulării procedurilor de achiziţie publică
  - **demararea campaniei** – **gradual (momentul lansării de *facto*** trebuie să aibă loc **NUMAI** după ce se constată că există **premise clare pentru o evaluare pozitivă în Raportul de convergenţă şi pentru transmiterea către Consiliul European a Recomandării CE pentru eliminarea derogării şi adoptarea monedei euro**); **IMPORTANT:**
  - variantă de rezervă – "**Planul B**"(Estonia)
  - **intensificarea campaniei** – **după momentul acestei decizii** de regulă, **cu 6 luni înainte de data introducerii efective a monedei euro**)
  - **evaluare în perioada post- € day**

Procesul de adoptare a euro
1. Etapa premergătoare intrării în mecanismul ERM II

- **Activităţi de comunicare –** caracter **GENERAL:**
  - informarea şi educarea publicului în vederea **familiarizării cu etapele, cerinţele şi provocările procesului de adoptare a euro**

Mesaje principale:

- adoptarea euro este un **angajament** ce derivă din aderarea României la UE
- importanţa menţinerii unui **termen-ţintă de adoptare a euro pentru păstrarea ritmului adecvat al reformelor**
- implementarea **reformelor** în vederea îndeplinirii criteriilor de convergenţă
- impactul adoptării euro, inclusiv al costurilor asociate în contextul noului cadru european (semestrul european şi Pactul Euro+)

- **Provocări:**
  - asumarea mesajelor referitoare la impactul adoptării euro
  - **modificarea datei introducerii euro** (ex. amânarea faţă de 1 ianuarie 2015)
  - **scăderea apetitului pentru adoptarea euro**, în contextul unei reveniri lente a economiei, al impactului ajustărilor şi reformelor necesare îndeplinirii criteriilor de convergenţă, precum şi al accentuării problemelor zonei euro

Opţiuni pentru România (1)

A. Schimbarea datei ţintă pentru adoptarea euro

EXPUNERE

Modificarea ţintei implică riscuri, însă mai estompate decât renunţarea la aceasta. Având în vedere experienţa ţării noastre în procesul de aderare la Uniunea Europeană – când stabilirea unei ţinte a fost un catalizator pentru acest proces – menţinerea unei date-ţintă pentru adoptarea euro este cazul ideal

DIN PERSPECTIVA COMUNICĂRII

- **Noua dată ţintă trebuie să fie REALISTĂ, bine fundamentată, şi** aici un rol esenţial îl au **analizele de impact sectoriale**
- Trebuie răspuns la întrebările **DE CE? şi CE GARANŢII AVEM? că o nouă dată va asigura spaţiul necesar îndeplinirii criteriilor de convergenţă**
- **În cazul rămânerii în zona unui reper de dată fixă, vom fi comparaţi cu celelalte state noi membre** care încă nu au adoptat euro şi au acelaşi regim de politică monetară (Polonia, Ungaria, Cehia), ţări care au renunţat la o dată ţintă dar sunt în stadiu mult mai avansat de pregătiri. *Întrebarea va fi de ce aceste state, deşi mai avansate, renunţă la ţintă? În unele cazuri, este o problema politică.*

Opţiuni pentru România (2)

A. Schimbarea datei ţintă pentru adoptarea euro *(continuare)*

MESAJE

Trebuie atent construite, ţinând cont şi de rezultatele sondajelor de opinie şi ale analizelor sociologice. Trebuie pregătite răspunsuri la întrebări de tipul:

Ce garanţii există că schimbarea datei pentru 2018 nu implică o amânare perpetuă sau, altfel spus, că până la acel moment reformele vor fi îndeplinite?

Amânarea ar putea avea drept motivaţie o deraiere în obiectivele asumate prin programele cu FMI şi Comisia Europeană în anul 2011 în perspectiva anului electoral 2012?

SAU

Flexibilizarea datei ţintă are legătură cu faptul că anul 2012 este un an electoral (cu risc de derapaje în indicatorii de convergenţă nominală)?

Opţiuni pentru România (3)

B. Lipsa unei ţinte pentru adoptarea euro

EXPUNERE

Absenţa unei ancore poate conduce la „plutire în derivă”: *dispare factorul mobilizator şi scade apetitul pentru reformă. Riscul* este accentuat de deteriorarea deja înregistrată în ultimul an a percepţiei favorabile a populaţiei faţă de înlocuirea leului cu euro.

DIN PERSPECTIVA COMUNICĂRII

- **Cu cât suntem mai departe de îndeplinirea criteriilor nominale de convergenţă, dar şi a celor privind convergenţa reală, cu atât e mai dificil să comunici.** Dispariţia ţintei va fi greu de comunicat, în condiţiile persistenţei decalajului României la capitolul îndeplinirii criteriilor de convergenţă nominală şi reală, nu numai faţă de zona euro, dar şi faţă de celelalte NMS care sunt în stadiu avansat de pregătire a acestui proces, deşi au renunţat la comunicarea unei date ţintă.

- **Având în vedere profilul cultural al publicului larg din România (spre deosebire de PL,HU), renunţarea la data ţintă poate fi percepută drept o RENUNŢARE la acest angajament. Aceasta implică riscuri legate de implementarea în ritm susţinut a reformelor substanţiale necesare în procesul de convergenţă (majoritatea cu impact** social), mai ales de către sectoarele vulnerabile. În acest context, este esenţială identificarea acestor sectoare în cadrul unor ***studii/analize de impact***, evaluarea efectelor procesului de aderare (vezi slide Polonia); aceste studii trebuie prezentate public şi pot fi utilizate în fundamentarea mesajelor referitoare la perspectivele procesului, inclusiv î**n motivarea renunţării la o dată-ţintă.**

Opţiuni pentru România (4)

ÎN AMBELE SITUAŢII,
CONŢINUTUL MESAJELOR TRANSMISE trebuie să includă:

FUNDAMENTAREA DECIZIEI
(De ce? Pe ce ne bazăm în luarea acestei decizii),

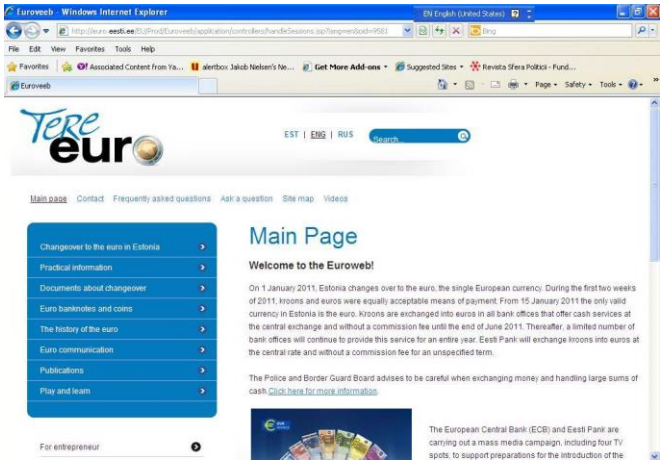
ASUMAREA FERMĂ ŞI CLARĂ a costurilor adoptării euro (la nivelul administraţiei, dar şi al clasei politice),

Oferirea, mai ales pentru sectoarele vulnerabile (companii din anumite sectoare pot dispărea) a unor posibile ALTERNATIVE DE REORIENTARE. Aceasta implică rafinarea mesajelor în mod corespunzător, inclusiv cu suport al sociologilor, având în vedere impactul social şi la nivelul percepţiei publicului larg.

2. Etapa participării la mecanismul ERM II

Etapă cheie în cadrul **procesului de adoptare a euro**

- **Activităţi de comunicare:**
  - **elaborarea strategiei de comunicare şi a campaniei aferente**
  - stabilirea **grupurilor-ţintă, multiplicatorilor de informare, a instrumentelor şi canalelor de comunicare** specifice;
  - stabilirea **bugetului, a activităţilor de *twinning*, a parteneriatelor, logo-ului şi sloganului campaniei, website-ului oficial (vezi Estonia), sondaje**



- **Mesaje principale:**
  - prezentarea **cadrului instituţional şi a etapelor** adoptării euro
  - **consolidarea mesajelor referitoare la îndeplinirea criteriilor de convergenţă**
  - furnizarea unor **informaţii preliminare** privind modalitatea de stabilire a **ratei de conversie, afişarea dublă a preţurilor şi mecanismele de monitorizare a evoluţiei acestora în perioada pre şi post € day**
- **Provocări:**
  - **adaptarea mesajelor** transmise de banca centrală, **în condiţiile menţinerii regimului de politică monetară ţintirea directă a inflaţiei (Slovacia)**
  - **corelarea mesajelor la nivel instituţional**

3. Etapa campaniei *de facto*

MINIMUM 1 an înainte de *€ day*

Activităţi de comunicare:

- **informarea** publicului cu privire la **legislaţia aferentă** adoptării euro, **paritate, caracteristici ale bancnotelor şi monedelor euro, calendar de preschimbare**
- **campanii dedicate** anumitor grupuri de audienţă (ex. minorităţi, grupuri vulnerabile, pensionari, femei casnice etc.); campanii de tipul ***„NAME & SHAME”***, precum şi campanii de **stimulare a retragerii/colectării de numerar** în moneda retrasă din circulaţie

- **Mesaje principale:**
  - **data introducerii euro;** există o perioadă de circulaţie în paralel a leului cu euro; euro va deveni mijloc legal de plată, leul va fi retras treptat din circulaţie
  - **stabilirea ratei de schimb şi mecanismele de conversie a preţurilor, salariilor, conturilor** etc.; modalităţi şi perioada de preschimbare a bancnotelor şi monedelor
- **Provocări:**
  - **corelarea şi completarea acţiunilor şi mesajelor de comunicare ale instituţiilor implicate în adoptarea euro. Este necesară DIFERENŢIEREA mesajelor**: **BNR** – concentrarea pe elementele tehnice (design ale bancnotelor şi monedelor, paritatea, calendarul de preschimbare) **instituţiile guvernamentale (MFP, Guvern etc.)** – transmiterea informaţiilor legate de impactul fiscal, contabil, IT, afişarea duală a preţurilor şi monitorizarea evoluţiei preţurilor
  - **eficienţa mesajelor în context electora**l dacă este cazul

4. Etapa post €-day

Primele şase luni de la introducerea euro, dar şi ulterior

Activităţi de comunicare:

- **menţinerea intensităţii comunicării pe perioada circulaţiei paralele**
- **monitorizarea permanentă a implementării** planului de adoptare a euro
- monitorizarea atentă a evoluţiei preţurilor post **€**-day şi prezentarea motivelor pentru eventualele creşteri

Mesaje:

- **fixarea mesajelor** de tipul ***România este membră a zonei euro,*** **continuarea furnizării informaţiilor practice referitoare la calendarul de preschimbare, conversia conturilor şi schimbul valutar, retragerea din circulaţie a numerarului în vechea monedă**
- realizarea **primelor evaluări** ale eficacităţii procesului de adoptare a euro, inclusiv a strategiei de comunicare (sondaje, rapoarte ale CE şi BCE)

Provocări:

- gestionarea unei eventuale **diminuări a percepţiei pozitive** despre introducerea euro în funcţie de **context** (evoluţii economice, politice)

Concluzii (1)

- **Crearea structurii instituţionale responsabile de coordonarea procesului de adoptare a euro** – similar Slovaciei (€-48)
- **Adoptarea PLANULUI NAŢIONAL** de adoptare a euro înainte de elaborarea strategiei de comunicare
- **Coordonarea instituţională** şi **adaptarea mesajelor** pentru diferitele tipuri de audienţă-ţintă sunt esenţiale e tot parcursul procesului de convergenţă

Concluzii (2)

- **Caracterul continuu** al activităţii de comunicare, **prioritizarea mesajelor în funcţie de etapă, public-ţintă şi context**, **intensificarea acestora NUMAI** când unei evaluări pozitive în cadrul rapoartelor de convergenţă ale CE şi BCE
- **Evaluarea permanentă a eficienţei canalelor de comunicare – utilizarea instrumentelor directe (linii telefonice, *road-shows,* televiziune, *online*)**
- Importanţa **sondajelor de opinie pentru evaluarea percepţiei populaţiei** faţă de procesul de adoptare a euro
- **Stabilirea bugetului – flexibil**, să permită acomodarea unor cheltuieli neprevăzute

Concluzii (3)

- **Cea mai completă şi eficientă comunicare – Malta**

DAR…

- **Model relevant – Slovacia**
  (cel mai mare număr al populaţiei dintre statele membre care au aderat recent la euro, structură similară în special pe segmentul minorităţilor şi ponderea mediului rural) şi **Polonia** – chiar dacă a renunţat la o dată ţintă, pregătirile în procesul de adoptare a euro sunt în stadiu avansat (a se vedea prezentarea anexată).

- **Ajustarea continuă a mesajelor privind adoptarea euro în noul context, al accentuării problemelor post criză în zona euro, este esenţială –** reclamă un echilibru între prezentarea **beneficiilor, mai ales a oportunităţilor** create în planul dezvoltării ca urmare a procesului de convergenţă, dar şi **a riscurilor şi provocărilor** legate de evoluţiile viitoare ale zonei euro.

Vă mulţumesc pentru atenţie!