Union économique et monétaire UEM et l'euro: stratégie de communication et d'information d'ici 2002

2000/2019(COS) - 21/06/2000

La commission a adopté le rapport de M. Othmar KARAS (PPE/DE, A) sur la communication de la Commission concernant la stratégie à adopter pour la campagne d'information sur l'euro en vue de l'année 2002. Le rapport demande que le budget prévu pour 2001 passe de EUR 35m à EUR 38m étant donné que la campagne d'information devra être intensifiée durant les dernières phases. Il souligne qu'il faut prolonger la campagne de 6 mois, jusqu'au milieu de l'année 2002 (c'est-à-dire, après la mise en circulation des billets et des pièces en euro en janvier 2002), avec un budget supplémentaire de EUR 20m pour cette période. La commission demande aussi que soient déployés des efforts accrus afin d'expliquer les modalités pratiques de la monnaie commune aux PMEs, lesquelles, à la différences des grandes entreprises, n'ont pas encore commencé à faire les adaptations necéssaires. La commission souligne que la campagne doit s'adresser entre autres au groupe cible des femmes, car celles-ci demeurent très réticentes envers l'introduction de l'euro, et doit aussi tenir compte des besoins spécifiques de certaines catégories de la population, comme les aveugles et les personnes âgées. Les enfants sont également un groupe cible important et le rapport propose une série de mesures de sensibilisation, telles que l'organisation de concours de rédaction et de peinture sur le thème de l'euro et des livrets d'épargne en euros au nom de chaque nouveau-né en 2001. Parmi les autres questions évoquées dans le rapport: la nécessité d'assurer une étroite coordination des campagnes d'information conduites par le PE, la Commission et les États membres et de la campagne de la Banque centrale européene; et un appel à la Commission de prendre des mesures vigoureuses afin de faire cesser la double tarification imposée aux clients et baisser les frais bancaires élevés qui grèvent les virements transfrontaliers.