Euro, aspects pratiques: frais bancaires de conversion, affichage des prix, information des citoyens. Recommandations

1998/2035(COS) - 16/12/1998 - Texte adopté du Parlement, lecture unique

En adoptant le rapport de M. Aldo ARRONI (PPE, I) sur la communication de la Commission relative à la stratégie d'information sur l'euro, le Parlement réclame une considérable augmentation de l'enveloppe attribuée à la campagne d'information sur l'euro qui doit débuter en 1999. Il a demandé que le budget annuel affecté au projet PRINCE soit porté à 32 millions d'euros pour 1999 et à 38 millions d'euros tant pour l'an 2000 que pour 2001, année précédant la mise en circulation de pièces et billets libellés en euros. L'effort d'information devrait être maintenu en 2002, avec un budget de 30 millions d'euros. Le Parlement souligne qu'une part importante de la population européenne s'estime mal informée sur l'euro et que 30% environ des citoyens ne pouvent pas être atteints par les moyens de communications classiques. L'opinion publique devrait être l'un des groupes-cibles de la campagne et il conviendrait de mettre au point des outils et moyens spécifiques pour informer les catégories sociales défavorisées. A cet effet, des "médiateurs de l'euro" devraient être mis en place et 10% du budget au moins devrait aller à des formes particulières de communication avec les populations éloignées du savoir. Le Parlement recommande que les efforts soient principalement axés sur les écoles, les universités, la radio, la TV, les associations de consommateurs, de personnes âgées, associations de parents d'élèves, syndicats, organisations féminines, mais aussi les PME dans les secteurs de la vente au détail et de la distribution ou encore du tourisme.