

PATVIRTINTA  
Lietuvos Respublikos Vyriausybės  
2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimu Nr. 1050  
(Lietuvos Respublikos Vyriausybės  
2007 m. balandžio 25 d. nutarimo Nr. 417  
redakcija)

## **LIETUVOS VISUOMENĖS INFORMAVIMO APIE EURO ĮVEDIMĄ IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA**

### **I. BENDROSIOS NUOSTATOS**

1. Lietuvos visuomenės informavimo apie euro įvedimą ir komunikacijos strategija yra vidutinės trukmės strateginio planavimo dokumentas, kurio tikslas – tinkamai ir visapusiškai informuoti Lietuvos visuomenę apie bendrąją Europos Sąjungos valiutą, jos įtaką šalies ekonomikai ir gyventojams, Lietuvos Respublikos pasirengimą euro įvedimui ir numatomą euro įvedimo tvarką; ja taip pat siekiama sudaryti sąlygas tikslingai ir koordinuotai įgyvendinti Lietuvos Respublikos Vyriausybės, Lietuvos banko, kitų valstybės institucijų ir įstaigų (toliau vadinama – suinteresuotos institucijos) numatytas visuomenės informavimo apie euro įvedimą ir komunikacijos priemones.

2. Pirmoji Strategija patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimu Nr. 1050 „Dėl Nacionalinio euro įvedimo plano bei Lietuvos visuomenės informavimo apie euro įvedimą ir komunikacijos strategijos patvirtinimo“ (Žin., 2005, Nr. 117-4235) ir buvo įgyvendinama. Šiame dokumente ji patobulinta, parengta vadovaujantis Nacionaliniu euro įvedimo planu, pagrįsta visuomenės nuomonės tyrimais, joje atsižvelgta į euro zonos šalių patirtį organizuojant informavimo apie euro įvedimą ir komunikacijos kampanijas, taip pat ir į Lietuvos institucijų patirtį šioje srityje ir išdėstyta nauja redakcija (toliau vadinama – ši Strategija).

3. Pagrindinis šios Strategijos įgyvendinimo principas – euro įvedimo proceso susiejimas su Lietuvos įstojimo ir integracijos į Europos Sąjungą procesu. Įgyvendinant šią Strategiją, siekiama, kad pasirengimo euro įvedimui procese aktyviai dalyvautų visuomenė, būtų keliamas visuomenės ekonominis raštingumas.

### **II. ESAMA PADĖTIS**

#### **VISUOMENĖS INFORMAVIMAS APIE EURĄ**

4. Įgyvendindamos pirmąją Strategiją, suinteresuotos institucijos parengė, išleido ir platino gyventojams leidinius apie bendrąją Europos Sąjungos valiutą – eurą. Įvairiose šalies vietose buvo organizuojami seminarai ir kitokie renginiai, skaitomos paskaitos švietimo darbuotojams, verslininkams, bankų kasininkams, valstybės tarnautojams, vartotojams, kitoms tikslinėms grupėms. Susitikimuose su vietos bendruomenėmis įvairiuose šalies

regionuose suinteresuotų institucijų atstovai diskutavo ir atsakinėjo į visuomenei rūpimus klausimus apie numatomą euro įvedimą Lietuvoje.

5. Suprasdamos tai, kad vienas iš veiksmingiausių gyventojų informavimo apie pasirengimą euro įvedimui šaltinių yra visuomenės informavimo priemonės, suinteresuotos institucijos pirmosios Strategijos įgyvendinimo laikotarpiu teikė joms euro zonos naujienas, daug informacijos apie euro įvedimą ir savo veiklą. Suinteresuotos institucijos bendradarbiavo su nacionaliniais televizijos kanalais, visuomeniniu radiju, rengiančiais ir transliuojančiais pažintines laidas, specializuotas rubrikas, informacinius klipus ir kitą informacinę medžiagą. Todėl viena iš svarbiausiųjų visuomenės informavimo priemonių temų ir buvo euro įvedimo tema.

## VISUOMENĖS NUOMONĖ

6. 2006 m. rugsėjo 4–8 d. Europos Komisijos užsakymu tarptautinė viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų kompanija *The Gallup Organization* atliko Eurobarometro tyrimą, buvo apklausta daugiau kaip 10 tūkst. naujų Europos Sąjungos valstybių narių gyventojų nuo 15 metų. Lietuvos banko užsakymu Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras uždaroji akcinė bendrovė „Vilmorus“ (toliau vadinama – „Vilmorus“) atliko Lietuvos gyventojų tyrimą (2006 m. gruodžio 1–4 d. buvo apklausti 1009 Lietuvos gyventojai nuo 15 metų iš 20 miestų ir 68 kaimų). Tyrimo duomenys parodė, kad Lietuvos gyventojų informuotumas apie eurą pamažu gerėja. Eurobarometro tyrimo duomenimis, 2005 metų rugsėjį pakankamai informuoti apie euro įvedimo procesą buvo 31 procentas, o 2006 metų rugsėjį – 44 procentai Lietuvos gyventojų (naujų Europos Sąjungos valstybių narių vidurkis – 40 procentų). „Vilmorus“ apklausa parodė, kad 44,4 procento Lietuvos gyventojų pakankamai informuoti apie euro įvedimo Lietuvoje procesą ir eigą. Eurobarometro tyrimas taip pat parodė, kad 43 procentai Lietuvos gyventojų mano, jog euras darys teigiamą įtaką šalies ekonomikai (2005 metų rugsėjį taip manė tik 32 procentai). Šiek tiek mažėjo ir prieš eurą nusiteikusių gyventojų: 2005 metų rugsėjį priešiška nusiteikę buvo 59, o 2006 metų rugsėjį – 56 procentai apklaustųjų.

7. Eurobarometro tyrimas parodė, kad šalies gyventojai (63 procentai apklaustųjų) norėtų iš anksto gauti informaciją apie euro įvedimo Lietuvoje tvarką ir aplinkybes – iš jų 28 procentai tokią informaciją norėtų gauti kuo anksčiau, 35 procentai – prieš kelerius metus iki euro įvedimo.

8. „Vilmorus“ tyrimas parodė, jog Lietuvos gyventojai neblogai informuoti, kad bendroji Europos Sąjungos valiuta yra euras (tai žinojo 95,9 procento apklaustųjų), jie taip pat žino, kad euras naudojamas ne visose Europos Sąjungos valstybėse narėse (84,8 procento apklaustųjų). Nors beveik 71 procentas šalies gyventojų palankiai vertina Lietuvos narystę Europos Sąjungoje, tik 43,8 procento apklaustųjų minėjo eurą kaip bendrąją Europos Sąjungos valiutą, 50,7 procento jų eurą vertino tiesiog kaip piniginių vienetą. Kad Lietuva eurą numato įvesti 2010 metais, teigė 40,7 procento apklaustųjų, tačiau tik 39,9 procento jų manė,

kad Lietuva apskritai privalo tai padaryti. Kaip ir ankstesnių tyrimų metu, Lietuvos gyventojai buvo linkę atidėlioti pokyčius – 40,8 procento apklaustųjų norėtų, kad euras būtų įvestas vėliau negu 2010 metais. „Vilmorus“ tyrimas parodė, kad:

8.1. Lengviausiai suvokiami euro įvedimo privalumai Lietuvos gyventojams buvo šie: nereikės keisti valiutos keliaujant į Europos Sąjungą (71,6 procento apklaustųjų tai atrodė svarbu); Lietuva taps visateise Europos Sąjungos nare (68,1 procento apklaustųjų); verslininkams bus lengviau atsiskaityti su užsienio partneriais (74,2 procento apklaustųjų). Šiek tiek mažiau reikšmės teikiama tam faktui, kad euras yra patikima ir stabili valiuta (taip manė 59,7 procento apklaustųjų), ir tam, kad bus lengviau palyginti kainas Europos Sąjungos valstybėse narėse (62,9 procento apklaustųjų).

8.2. Labai aiškiai atpažįstama didžiausia baimė dėl euro įvedimo. Dėl galimo kainų kilimo nerimauja net 91,8 procento, dėl galimo santaupų nuvertėjimo – 83,4 procento, kad Lietuva praras nacionalinę valiutą – 69,4 procento apklaustųjų. Nuogastavimai iš esmės yra tie patys kaip ir nurodytieji anksčiau, Lietuvos banko užsakomųjų tyrimų ir nuolatinį Eurobarometro tyrimų visoje Europos Sąjungoje metu.

8.3. Vertindami galimus informacijos šaltinius, Lietuvos gyventojai buvo gana vieningi. Didžiausią pasitikėjimą jiems keltų informacija apie eurą, gauta iš šių šaltinių: šeimos narių, giminaičių ir pažįstamų, gyvenančių euro zonos šalyse (67,5 procento apklaustųjų); žmonių iš tų šalių, kuriose neseniai buvo įvestas euras (63,9 procento apklaustųjų); ekonomistų (60,1 procento apklaustųjų); Lietuvos banko (58,7 procento apklaustųjų). Mažiausiai pasitikima nevyriausybinių organizacijų atstovais (jais pasitiki 12,3 procento apklaustųjų), Seimo nariais (15,4 procento apklaustųjų) ir verslo atstovais (16,4 procento apklaustųjų). Netikėtai prastai įvertinti žurnalistai – jais pasitiki vos 26,1 procento apklaustųjų.

8.4. Informacijos svarbą apie eurą apklaustieji suskirstė taip: svarbiausia informacija yra apie galimus euro įvedimo padarinius (tai nurodė 88,1 procento apklaustųjų), praktinė informacija apie litų keitimą į eurus (86,2 procento apklaustųjų) ir euro įvedimo padariniai kitose šalyse (71,2 procento apklaustųjų).

8.5. Vertindami visuomenės informavimo priemones ir informacijos viešinimo kanalus, gyventojai buvo vieningi – net 91,6 procento apklaustųjų atsakė, kad reikia informacijos per televiziją, 79,4 procento manė, kad reikia informacijos per radiją, 74,8 procento norėtų gauti informacijos iš nacionalinės spaudos ir 65,1 procento – iš regioninės spaudos. Gyventojai mažiausiai domėjosi bibliotekų pateikiama informacija (22,8 procento apklaustųjų).

9. Lietuvos banko užsakymu 2006 m. lapkričio 21–gruodžio 8 d. „Vilmorus“ atliktoje Lietuvos verslininkų apklausoje dalyvavo 403 įvairių sričių verslininkai ir atsakingi įmonių darbuotojai. Verslininkai iš esmės palankiai vertino Lietuvos narystę Europos Sąjungoje (61 procentas apklaustųjų), akcentavo laisvesnį prekių ir paslaugų judėjimą, naujų rinkų atsivėrimą, Europos Sąjungos paramą. Nurodyti ir keli neigiami aspektai – daugiau biurokratizmo, padidėjusi darbuotojų emigracija į užsienį. Ši apklausa parodė, kad:

9.1. Verslininkai palankiau vertino ir euro įvedimą – 54,3 procento apklaustųjų palankūs bendrajai Europos Sąjungos valiutai, tačiau 47,1 procento verslininkų palankiai vertino ir tą faktą, kad Lietuvai 2007 metais nepavyks įvesti euro. Kita vertus, 32 procentai apklaustųjų norėtų, kad euras būtų įvestas kuo greičiau, o kartu su tais, kurie norėtų, kad tai būtų padaryta jau 2009 ar 2010 metais, ši dalis tampa didesnė kaip 60 procentų.

9.2. Verslininkai manė, kad euro įvedimas Lietuvai padės įsitvirtinti kaip visateisei Europos Sąjungos valstybei. Šis veiksnys rūpėjo net 68 procentams verslininkų ir buvo gerokai svarbesnis už kitus euro naudos veiksnius. Vertinant ne asmeninio verslo, bet visos Lietuvos ekonomikos mastu, šis veiksnys apklaustiesiems pasirodė dar svarbesnis – 75,4 procento apklaustųjų verslininkų nurodė jį kaip svarbų.

9.3. Vertindami euro įvedimo trūkumus, verslininkai (tik 32,3 procento) nurodė ir galimą kainų didėjimą.

9.4. Daugelis verslininkų (net 79,5 procento apklaustųjų) manė, kad jie turėtų dalyvauti euro įvedimo procese. Iš jų 44,4 procento manė, kad turėtų dalyvauti per asocijuotąsias verslo struktūras. Apie rengiamą pasirašyti Geros verslo praktikos (valios) kodeksą žinojo 37 procentai apklaustųjų ir tik 27 procentai jų manė, kad jis gali apsaugoti nuo kainų didėjimo.

9.5. Verslininkai labiausiai pasitikėjo informacija, gauta iš: ekonomistų (jais pasitikėjo 70,5 procento apklaustųjų); žmonių, gyvenančių valstybėse, kuriose neseniai įvestas euras (68,5 procento apklaustųjų); Lietuvos banko (67,2 procento apklaustųjų); asocijuotųjų verslo struktūrų (63,5 procento apklaustųjų). Mažiausią pasitikėjimą verslininkams kėlė Lietuvos Respublikos Seimo nariai (jais pasitikėjo vos 15,9 procento apklaustųjų), išėivijos atstovai (18,1 procento apklaustųjų) ir žurnalistai (24,3 procento apklaustųjų).

9.6. Šiuo metu verslininkams svarbiausia – gauti informaciją apie galimus euro įvedimo padarinius (tai nurodė 84,6 procento apklaustųjų), Lietuvos pasirengimą (75,9 procento apklaustųjų) ir euro įvedimą kitose šalyse (72,5 procento apklaustųjų). Likus metams iki euro įvedimo, jiems svarbiausia būtų informacija apie galimus euro įvedimo padarinius verslui (92,6 procento apklaustųjų) ir litų keitimo į eurus procesą (92,3 procento apklaustųjų).

9.7. Verslininkams svarbiausios visuomenės informavimo priemonės skyrėsi nuo tų, kurioms pirmenybę teikė plačioji visuomenė: 88,8 procento apklaustųjų verslininkų norėtų gauti informaciją internetu, 84,9 procento – iš nacionalinės spaudos, 83,1 procento – per televiziją.

10. 2006 m. rugsėjo 4–8 d. Europos Komisijos užsakymu tarptautinė viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų kompanija *The Gallup Organization* atliko Eurobarometro tyrimą, skirtą euro įvedimo Europos Sąjungos valstybėse 5-osioms metinėms. Tyrimo metu apklausta daugiau kaip 12 tūkst. euro zonos valstybių narių gyventojų nuo 15 metų. Apklausa parodė, kad:

10.1. Praėjus 5 metams po euro įvedimo, euro zonos valstybėse eurą palankiai vertino 48 procentai gyventojų. Tų, kuriems atrodo, kad euras sukėlė daugiau problemų, negu davė

naudos, buvo 38 procentai. Kad naujoji valiuta nieko nepakeitė, manė 7 procentai, neturėjo nuomonės taip pat 7 procentai apklaustųjų.

10.2. Airijoje eurą palankiai vertino net 75, Suomijoje – 65, Liuksemburge – 64 procentai gyventojų. Mažiausiai (38 procentai) palankiai vertinančiųjų – Graikijoje ir Nyderlanduose. Blogiausiai euro įvedimą vertino gyventojai tų valstybių, kuriose euro įvedimas sutapo su ekonomikos augimo lėtėjimo ciklu.

10.3. Net 81,4 procento apklaustųjų manė, kad įvedus eurą padidėjo kainos. Palyginti su nerimu dėl kainų didėjimo, kiti neigiami pokyčiai atrodo nereikšmingi. Kad euras apsunkino kasdienį gyvenimą, manė 18,5 procento gyventojų, kad jis pristabdė šalies ūkio augimą ir didino nedarbo lygį – 7 procentai, kad pakenkė šalies suverenitetui – 5 procentai apklaustųjų.

### **III. VEIKLOS ORGANIZAVIMAS**

#### **INSTITUCINĖ SANDARA**

11. Siekdama užtikrinti, kad Lietuva tinkamai pasirengtų įvesti eurą, Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2005 m. gegužės 30 d. nutarimu Nr. 592 sudarė Euro įvedimo Lietuvos Respublikoje koordinavimo komisiją (toliau vadinama – komisija), į kurios sudėtį įeina Lietuvos Respublikos Ministras Pirmininkas (komisijos pirmininkas), finansų ministras (komisijos pirmininko pavaduotojas), Lietuvos banko valdybos pirmininkas (komisijos pirmininko pavaduotojas), socialinės apsaugos ir darbo ministras, ūkio ministras, užsienio reikalų ministras, teisingumo ministras, žemės ūkio ministras ir Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (toliau vadinama – Statistikos departamentas) generalinis direktorius. Komisijos tikslas – užtikrinti tinkamą pasirengimą euro įvedimui Lietuvos Respublikoje. Konkretiems klausimams nagrinėti ir išvadoms komisijai teikti sudarytos 7 darbo grupės: koordinuojančioji, visuomenės informavimo, grynųjų pinigų, verslo aplinkos, vartotojų teisių apsaugos ir socialinių reikalų, teisinių klausimų, informacinių technologijų (Lietuvos Respublikos Ministro Pirmininko 2005 m. rugpjūčio 12 d. potvarkis Nr. 204 ir 2005 m. gruodžio 23 d. potvarkis Nr. 318).

12. Visuomenės informavimo darbo grupėje dirba valstybės institucijų – Lietuvos banko, Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos, Finansų ministerijos, Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, Ūkio ministerijos, Teisingumo ministerijos, Žemės ūkio ministerijos, Statistikos departamento, taip pat vartotojų, verslininkų, savivaldybių institucijų – Lietuvos vartotojų instituto, Lietuvos prekybos įmonių asociacijos, Lietuvos savivaldybių asociacijos – atstovai. Visuomenės informavimo darbo grupė koordinuoja valstybės institucijų veiklą įgyvendinant šią Strategiją, aptaria institucijų pateiktą informaciją apie jos įgyvendinimo eigą ir teikia komisijai informaciją apie tai, taip pat pasiūlymus dėl šios Strategijos atnaujinimo ar papildymo, atsižvelgdama į jos įgyvendinimo stebėjimo ir vertinimo rezultatus.

## **BENDRADARBIAVIMAS SU EUROPOS KOMISIJA IR EUROPOS CENTRINIŲ BANKU**

13. Finansų ministerijos ir Lietuvos banko atstovai dalyvauja Europos Komisijos Ekonominių ir finansinių reikalų generalinio direktorato rengiamuose Europos Sąjungos valstybių narių finansų ministerijų ir centrinių bankų komunikacijos padalinių vadovų susitikimuose, skirtuose visuomenės informavimo apie euro įvedimą klausimams svarstyti. Europos Komisija taip pat yra numačiusi biudžetą ir siūlo bendradarbiavimo formas (pagal 2005 m. lapkričio 8 d. pasirašytą Lietuvos Respublikos ir Europos Komisijos partnerystės susitarimą dėl informavimo ir komunikacijos kampanijų dėl euro įvedimo Lietuvos Respublikoje organizavimo pagal euro ir Ekonominės ir pinigų sąjungos informacijos ir komunikacijos strategiją (Žin., 2006, Nr. 6-195) (toliau vadinama – Partnerystės susitarimas), taip pat pagal Dvynių programą) įvairioms informavimo priemonėms įgyvendinti.

14. Pagal Dvynių programą visuomenės informavimą apie eurą įgyvendinančioms institucijoms (Finansų ministerijai ir Lietuvos bankui) perduodama kitų Europos Sąjungos valstybių narių euro įvedimo praktinė patirtis visuomenės informavimo ir kitose srityse.

15. Pagal Partnerystės susitarimą Europos Komisija finansuoja ir įgyvendina tam tikras visuomenės informavimo priemones. Lietuvoje atsakinga institucija už Partnerystės susitarimo įgyvendinimą paskirtas Lietuvos bankas.

16. Lietuvos banko atstovai dalyvauja Europos centrinio banko Komunikacijos komiteto grynųjų euro pinigų komunikacijos darbo grupėje. Joje koordinuojami visuomenės informavimo apie eurų banknotus ir monetas kampanijų įgyvendinimo klausimai šalyse, kurios numato įvesti bendrąją Europos Sąjungos valiutą, derinama skelbtina informacija apie eurų banknotus ir monetas, tariamasi dėl priemonių, supažindinančių su eurų banknotų ir monetų apsaugos požymiais (tai lankstinukai, plakatai, informacija interneto svetainėje), ir analogiškos kasininkų mokymo medžiagos rengimo.

### **IV. TIKSLAI**

17. Įgyvendinant šią Strategiją, siekiama tokių tikslų:

17.1. Informuoti visuomenę apie euro įvedimą ir su tuo susijusius veiksnius. Suinteresuotos institucijos pagal kompetenciją turi pateikti visuomenei informaciją visais su euro įvedimu susijusiais aspektais: apie euro įvedimo įtaką Lietuvos ekonomikai, gyventojų ir įmonių sąskaitų bankuose, balansų, socialinių išmokų perskaičiavimo eurais principus, eurų banknotų ir monetų nominalus, banknotų apsaugos požymius, nacionalinės valiutos keitimo į eurus sąlygas.

17.2. Padėti visuomenei pasirengti euro įvedimui. Suinteresuotos institucijos, informuodamos visuomenę, turi sudaryti sąlygas, kad visuomenė tinkamai ir laiku pasirengtų euro įvedimui.

17.3. Prisidėti prie sklandaus euro įvedimo Lietuvoje proceso. Suinteresuotos institucijos turi siekti, kad informuota, euro įvedimui pritarianti ir pasirengusi visuomenė

prisidėtų prie sklandaus jo įvedimo. Formuoti nuostata, kad tik koordinuoti visų suinteresuotų institucijų veiksmai, aktyvus visos visuomenės dalyvavimas ir geranoriška verslo įmonių parama užtikrins sklandų euro įvedimą Lietuvoje.

17.4. Formuoti palankų visuomenės požiūrį į būsimąją Lietuvos valiutą – eurą. Suinteresuotos institucijos turi rūpintis, kad gerai informuotoje visuomenėje nekiltų nerimo dėl perėjimo prie bendrosios Europos Sąjungos valiutos, būtų suvokiama euro įvedimo Lietuvoje nauda, taip pat siekti visuomenės pritarimo ir palankumo bendrajai Europos Sąjungos valiutai tiek jos įvedimo Lietuvoje metu, tiek ir vėliau.

## **V. PAGRINDINIAI VISUOMENĖS INFORMAVIMO IR KOMUNIKACIJOS PRINCIPAI**

18. Pagrindinis šios Strategijos įgyvendinimo principas – euro įvedimo proceso susiejimas su bendra integravimosi į Europos Sąjungą idėja. Tyrimais patvirtinta, kad visuomenės tikslinės grupės Lietuvoje nesusieja euro įvedimo ir integracijos į Europos Sąjungą. Informacija turi būti siekiama susieti šiuos procesus, aiškinti, kad euras – tai glaudesnė integracija į Europos Sąjungą. Be to, kaip rodo tyrimai, visuomenė baiminasi ne paties euro, bet pernelyg greito jo įvedimo ir su tuo susijusių galimų neigiamų procesų, todėl informuojant visuomenės tikslines grupes nederą grįžti prie principinės diskusijos apie euro įvedimo reikalingumą, pakanka leisti suprasti, kad euro įvedimas jau numatytas Lietuvos stojimo į Europos Sąjungą sutartyje ir tai – ne principo, o tik laiko klausimas. Euro įvedimo atidėjimą nulėmė ne abejonės dėl euro naudos, bet objektyvūs kriterijai, kurių Lietuva neatitiko vertinimo metu – 2006 metų gegužę. Susiejant stojimo į euro zoną ir integracijos į Europos Sąjungą idėjas, siekiama užsitikrinti paramą visuomenės dalies, teigiamai vertinančios narystę Europos Sąjungoje (apie 70 procentų). Šią idėją turėtų atspindėti euro informacinės veiklos vaizdinė medžiaga, simbolis ir šūkis (-iai). Jie padės tikslinėms grupėms bendrame informacijos sraute lengviau pastebėti informaciją apie euro įvedimą ir atpažinti kaip informavimo apie eurą kampaniją. Bendra Europos Sąjungos idėja turėtų būti vadovaujama informuojant visas tikslines grupes.

19. Antriniai principai, padedantys sklandžiau įgyvendinti šią Strategiją:

19.1. Visuomenės grupių įtraukimas į euro įvedimo procesą. Šiuo principu siekiama skaidriai ir veiksmingai panaudoti atskirų visuomenės grupių galimybes dalyvauti praktinės informacijos sklaidos procese, atlikti kontrolės ir priežiūros funkcijas iškart po euro įvedimo. Ypač svarbiais suinteresuotų institucijų informaciniais partneriais galėtų tapti politinės organizacijos, nevyriausybinės organizacijos, asocijuotosios verslo struktūros. Šis principas ne tik padėtų veiksmingiau palaikyti grįžtamąjį ryšį su visuomenės tikslinėmis grupėmis, bet ir skleisti idėją, kad euro įvedimas, kaip ir integracija į Europos Sąjungą, yra bendras visų piliečių reikalas.

19.2. Ekonominio raštingumo didinimas. Pagrindinių ekonomikos veikimo principų supratimas padėtų visuomenei ir tikslinėms grupėms geriau suvokti euro įvedimo

reikalingumą, atsikratyti nepagrįstos su euro įvedimu susijusios baimės ir viešinti netiesioginę euro įvedimo naudą. Ne mažiau svarbu visuomenei žinoti ir suprasti, kad siekiant įvesti eurą reikia atitikti stabilių finansų kriterijus, lemiančius ir stabilią šalies ekonominę būklę. Įvedusi eurą, šalis įgyja daugiau galimybių išlaikyti stabilią savo ekonominę ir finansinę būklę. Prie to prisidėtų ir informacijos apie Ekonominę ir pinigų sąjungą skelbimas.

20. Akcentuojant euro įvedimo naudą, svarbu daugiau dėmesio skirti netiesioginei euro įvedimo naudai aiškinti ir viešinti (sutaupytos valiutų keitimo lėšos, pigesnis skolinimasis užsienio rinkose ir panašiai).

21. Įgyvendindamos šią Strategiją, suinteresuotos institucijos turi laikytis tam tikrų visuomenės informavimo principų. Svarbiausieji iš jų yra šie:

21.1. Atvirumo ir skaidrumo principas. Suinteresuotos institucijos turi būti atviros, prieinamos visiems, kurie domisi euro įvedimu, jos turi būti visada pasirengusios pagal kompetenciją atsakyti į visus su euro įvedimu susijusius klausimus ir pateikti visą galimą informaciją.

21.2. Grįžtamojo ryšio principas. Suinteresuotos institucijos turi ne tik teikti visuomenei informaciją, bet ir kruopščiai analizuoti bei vertinti, kaip tą informaciją supranta visuomenė, sužinoti jos atsaką.

21.3. Vienbalsiškumo principas. Suinteresuotos institucijos turi deramai apsvarstyti, tarpusavyje derinti ir siekti visuomenei teikti vienodą, suderintą informaciją tiek vadovų, tiek specialistų, bendraujančių su visuomene, lygiu.

21.4. Informacijos kokybės principas. Suinteresuotos institucijos teikiamą informaciją turi parengti laiku, aiškia, lengvai suprantama kalba, pritaikyta kiekvienai tikslinei grupei.

22. Suinteresuotos institucijos turi laiku parengti išsamią informaciją visais euro įvedimo klausimais, galinčiais iškilti vykdant šią Strategiją, ir pasirūpinti, kad informacija pasiektų adresatą. Ypač svarbūs praktiniai euro įvedimo aspektai, nes gyventojų nuomonė turi būti pagrįsta žiniomis, ne vien emocijomis. Visos tikslinės grupės turėtų gauti išsamią praktinę informaciją apie eurą ir jo įvedimo sąlygas. Tai informacija apie litų ir eurų keitimo procedūras, grynųjų eurų ir litų bendros apyvartos laikotarpį, vartotojų teisių apsaugos mechanizmą keičiant valiutą, tai ir grafiniai eurų banknotų ir monetų atvaizdai, eurų banknotų ir monetų charakteristikų, atpažinimo ženklų ir apsaugos požymių aprašai. Turi būti skelbiami išsamūs paaiškinimai, kaip bus mokami atlyginimai, pensijos, kitos išmokos, kaip bus atsiskaitoma už prekes ir paslaugas grynųjų eurų ir litų bendros apyvartos laikotarpiu ir jam pasibaigus, kaip bus perskaičiuojamos gyventojų ir įmonių sąskaitos bankuose ir panašiai. Ypač daug dėmesio turi būti skirta mažų miestelių ir kaimo gyventojų informavimui šiomis temomis.

23. Kad visuomenė kuo geriau suvoktų euro įvedimo naudą, labai svarbu aiškinti, kad kainos eurais bus perskaičiuojamos pagal griežtas apvalinimo taisykles, kad nėra pagrįstų priešasčių baimintis visuotinio kainų padidėjimo po euro įvedimo, nes vienos valiutos pakeitimas kita iš esmės nesudaro sąlygų kainų šuoliui. Taip pat svarbu populiarinti lietuvišką simbolį nacionalinėje eurų monetų pusėje, akcentuoti, kad tuo bus tęsiama lietuviškų pinigų

tradicija. Reikia skirti pakankamai dėmesio, kad visuomenė būtų supažindinta su visų euro zonos valstybių nacionalinėmis eurų monetų pusėmis, nes įvedus eurą ilgainiui į apyvartą pateks ir kitų euro zonos valstybių monetų. Informuojant užsienio žiniasklaidą ir kitas suinteresuotas užsienio institucijas apie Lietuvos pasirengimą įvesti eurą, tikslinga panaudoti Lietuvos diplomatinį atstovybių tinklą ir Europos Sąjungos institucijų paramą.

24. Svarbus ir kalbinis aspektas – informacija turi būti parengta ne tik lietuvių, bet ir kitomis kalbomis, kurias vartoja Lietuvoje gyvenančios tautinės mažumos (rusų, lenkų ir kitomis kalbomis), daug užsienio verslininkų ir turistų (anglų kalba). Ji turi būti pritaikyta ir neįgaliems.

25. Visuomenės nuomonės ir visuomenės informavimo priemonių tyrimai rodo, kad turi būti parinktos veiksmingiausios informacijos platinimo priemonės (televizija, spauda, lankstinukai ir panašiai) ir viešinimo kanalai. Daug pastangų reikia skirti tam, kad visuomenė žinotų, kur galima rasti informacijos apie euro įvedimą.

26. Bendradarbiaudamos su visuomenės informavimo priemonėmis, suinteresuotos institucijos turi ne tik operatyviai reaguoti į gaunamus paklausimus, bet ir pačios inicijuoti temų įvairiais euro įvedimo klausimais gvildinimą per visuomenės informavimo priemones, savo atstovų susitikimus su įvairiomis tikslinėmis gyventojų grupėmis, naudoti kitas informacijos skleidimo priemones ir būdus. Suinteresuotos institucijos turi ieškoti argumentų, įrodančių euro įvedimo naudą, kaupti ir skelbti juos. Tai ne tik keltų visuomenės informuotumo lygį, bet ir padėtų sklaidyti dalies gyventojų abejones dėl euro įvedimo. Be to, suinteresuotos institucijos tiek Lietuvoje, tiek užsienyje turi inicijuoti teigiamas žinias apie Lietuvos pasirengimą įvesti eurą. Į viešas diskusijas apie euro įvedimą reikia įtraukti visuomenės autoritetus, tačiau vykdant šią Strategiją neleistina sukelti per didelių visuomenės lūkesčių, kurių būtų neįmanoma įgyvendinti.

27. Visuomenės informavimą būtina koordinuoti tiek su valstybės, tiek su privačiomis institucijomis Lietuvoje ir užsienyje, daug dėmesio skirti institucijų vidaus komunikacijai, kad suinteresuotų institucijų tarnautojai gebėtų aiškinti su euro įvedimu susijusius klausimus. Suinteresuotų institucijų darbuotojai ir vadovai turėtų skleisti vienodą, suderintą informaciją apie euro įvedimą.

28. Skatinti komercinius bankus, asocijuotąsias verslo struktūras, vartotojų, neįgaliųjų, jaunimo, kitas įvairias organizacijas – visuomenės nuomonės formuotojus, informacijos skleidėjus aktyviai prisidėti prie visuomenės informavimo apie euro įvedimą. Konkrečioms visuomenės informavimo priemonėms įgyvendinti būtina pasitelkti reklamos (kūrybines ir visuomenės informavimo priemonių planavimo) ir viešųjų ryšių agentūras.

29. Tikslinga pasinaudoti suinteresuotų institucijų patirtimi, sukaupia vykdant referendumo dėl narystės Europos Sąjungoje informacinę kampaniją, kitus didelius visuomenės informavimo projektus, taip pat tarptautinių institucijų ir euro zonos valstybių institucijų patirtimi. Ypač svarbu bendradarbiauti su Europos Komisija ir Europos centriniu banku, atliekančiais reikšmingą vaidmenį rengiantis įvesti eurą naujosiose Europos Sąjungos valstybėse narėse, priimant sprendimus ir juos įgyvendinant dėl euro zonos plėtros.

30. Įgyvendinant šią Strategiją, tikslinga stebėti ir kaupti informaciją apie ketinančių įvesti ir įvedusių eurą naujųjų Europos Sąjungos valstybių narių patirtį, skleisti ją per atrinktas visuomenės informavimo priemones.

Visuomenės informavimo ir komunikacijos priemonės nurodytos šios Strategijos priede.

## **VI. ŽINIŲ KATEGORIJOS**

31. Atsižvelgiant į įvairią visuomenei teikiamą informaciją, perduodamą žinių (svarbiausių naujienų akcentų) įvairovę ir planuojant veiksmingą jų pateikimą reikiamu laiku ir atitinkamam adresatui, reikia skirti keletą žinių kategorijų:

31.1. Ekonominio raštingumo skatinimas. Žinios, padedančios visuomenei suvokti pagrindinius ekonominius procesus ir jų dėsningumą, kuriančios informacinę bazę euro įvedimo prasmės suvokimui.

31.2. Ekonominių procesų analizė. Žinios, rodančios, kad kai kurie visuomenės būgštavimai nesusiję su euro įvedimu, nes priklauso nuo kitų ekonominių procesų.

31.3. Rengimasis įvesti eurą. Žinios, skatinančios domėtis euro įvedimu ir kitais su pasirengimu euro įvedimui susijusiais veiksniais.

31.4. Euro įvedimo Lietuvoje padariniai (rezultatai). Žinios, formuojančios palankų visuomenės požiūrį į eurą.

31.5. Praktiniai euro įvedimo aspektai. Žinios, susijusios su įvairiais euro įvedimo aspektais: apie prekių ir paslaugų vertę eurais, nacionalinės valiutos (grynaisiais ir negrynaisiais) keitimo į eurus tvarkaraštį, eurų banknotų ir monetų nominalus, jų apsaugos požymius ir kita.

31.6. Užsienio valstybių patirtis, įgyta įvedant ir įvedus eurą.

## **VII. TIKSLINĖS GRUPĖS**

32. Pagrindinis šios Strategijos objektas – visi Lietuvos gyventojai. Tačiau, atsižvelgiant į veiklos pobūdį, išskirtinius informacijos poreikius ir jos sklaidos kanalų prieinamumą, skiriamos šios tikslinės grupės:

32.1. Plačioji visuomenė – visi Lietuvoje gyvenantys žmonės, kurie naudojami pinigais ir tiesiogiai susidurs su nacionalinės valiutos keitimu.

32.2. Visuomenės informavimo priemonės – Lietuvos nacionalinės ir regioninės visuomenės informavimo priemonės, užsienio spauda, radijas, televizija ir internetas.

32.3. Verslininkai – prekybos ir paslaugų sektoriai.

32.4. Valstybės institucijos ir jų tarnautojai – tiesiogiai su euro įvedimu nesusijusios, tačiau galinčios savo viešinimo kanalais platinti institucijų parengtą informaciją valstybės institucijos ir jų tarnautojai.

- 32.5. Senatvės pensininkai, socialiai remtini gyventojai – dažniausiai nedirbantys gyventojai.
- 32.6. Jaunimas – jauni gyventojai, dažniausiai moksleiviai ir studentai.
- 32.7. Neįgalieji – žmonės su klausos, regos ar kitokia negalia.
- 32.8. Tautinės mažumos – tautinių mažumų atstovai, nuolat gyvenantys Lietuvoje.
- 32.9. Atokių vietovių ir vienkiemių gyventojai.
- 32.10. Kitų valstybių gyventojai – valstybių, iš kurių į Lietuvą atvyksta daugiausia verslininkų ir turistų, taip pat kaimyninių valstybių gyventojai.
- 32.11. Kitose valstybėse gyvenantys Lietuvos piliečiai.

## VIII. INFORMACIJOS SKLEIDĖJAI

33. Įgyvendindamos šią Strategiją ir siekdamos kuo išsamiau informuoti visuomenę, suinteresuotos institucijos bendradarbiauja su kitomis institucijomis ir organizacijomis. Pagrindiniai suinteresuotų institucijų parengtos informacijos apie euro įvedimą skleidėjai yra šie:

33.1. Kitos valstybės ir savivaldybių institucijos – tiesiogiai su euro įvedimu nesusijusios, tačiau galinčios savo viešinimo kanalais platinti suinteresuotų institucijų parengtą informaciją, tokios kaip savivaldybės (per jų viešųjų ryšių skyrius), seniūnijos, socialinės rūpybos ir kitos įstaigos.

33.2. Visuomenės informavimo priemonės – nacionalinės, regioninės, specializuotos (įskaitant ir visuomenės informavimo priemones užsienio kalba), pagrindinės visuomenės nuomonės formuotojos, kuriomis labai pasitiki visuomenė; užsienyje gyvenančių Lietuvos Respublikos piliečių įkurtos visuomenės informavimo priemonės, veikiančios euro zonos valstybėse.

33.3. Komer ciniai bankai – svarbūs informacijos bankų klientams (indėlininkams, žmonėms, paėmusiems paskolas, keičiantiems litus į eurus ir t. t.) skleidėjai.

33.4. Švietimo įstaigos – pagrindinis jaunimui teikiamos informacijos šaltinis.

33.5. Prekybos centrai, kitos prekybos ir paslaugų teikimo vietos – svarbios gausaus žmonių susibūrimo vietos, kuriose daugelis žmonių pirmą kartą susidurs su naująja valiuta.

33.6. Didelės įmonės – galimi su euro įvedimu susijusios informacijos teikimo savo darbuotojams šaltiniai.

33.7. Verslininkų asociacijos, vartotojų ir kitos įvairias interesų grupes vienijančios nevyriausybines organizacijas, specializuoti informaciniai centrai – svarbūs tarpininkai teikiant informaciją tikslinėms grupėms ir įgyvendinant konkrečius informavimo projektus.

33.8. Bibliotekos – Lietuvos nacionalinė M. Mažvydo biblioteka, apskričių ir savivaldybių viešosios bibliotekos, mokslo ir studijų institucijų, mokyklų (išskyrus aukštąsias), specialiosios ir kitos bibliotekos – galimi su euro įvedimu susijusios informacijos teikimo skaitytojams šaltiniai.

33.9. Kelionių agentūros, viešbučiai – vieni iš svarbiausių informacijos teikimo į Lietuvą atvykstantiems užsieniečiams šaltinių.

33.10. Policija – galimas informacijos apie eurų banknotų ir monetų naudojimą teikimo Lietuvos gyventojams ir užsienio svečiams šaltinis.

33.11. Visuomenės nuomonės lyderiai – politikai, verslininkai, švietimo, mokslo darbuotojai, meno, pramogų verslo atstovai, aktyviai dalyvaujantys visuomenės gyvenime.

33.12. Politinės partijos.

33.13. Pašto įstaigos – platų tinklą sudarančios, gyventojams teikiančios pašto ir kitas paslaugas įstaigos.

## **IX. STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO ETAPAI**

34. Ši Strategija įgyvendinama trimis etapais:

34.1. Pirmasis etapas – pasirengimo laikotarpis, kuris prasidėjo 2005 metų rugsėjį, kai buvo patvirtinta ši Strategija, ir tęsis, iki bus priimtas Europos Sąjungos Tarybos sprendimas dėl išlygos laikinai naudoti nacionalinę valiutą Lietuvos Respublikoje panaikinimo ir euro įvedimo Lietuvos Respublikoje. Skleidžiama informacija, susijusi su euro įvedimu, akcentuojama pasirengimo laikotarpio svarba, supažindinama su visuomenės informavimo kampanijos simbolika ir šūkiu (-iais), atliekami aktyvios informacinės kampanijos parengiamieji darbai. Suinteresuotos institucijos diskutuoja su verslo, kitomis nevyriausybinėmis organizacijomis, bendruomenėmis, siekdamos iširti jų poreikius ir nerimą, viešindamos aktualią informaciją apie euro zoną, jos įtaką Lietuvos ekonomikai, galimą netiesioginę naudą šalies ūkiui ir kiekvienam gyventojui. Šiuo laikotarpiu labai svarbu nuolat bendradarbiauti su visuomenės informavimo priemonėmis, o per informacijos sklaidos kanalus, kuriais tikslinės grupės labiausiai pasitiki, pradėti šviečiamųjų rašinių ir laidų ciklą apie makroekonominius procesus, jų įtaką kiekvieno piliečio gyvenimui, supažindinti su euro įvedimo rezultatais naujosiose Europos Sąjungos valstybėse narėse. Su jais bus supažindinamos visuomenės informavimo priemonės, apie tai bus informuojama Lietuvos visuomenė. Ypač daug dėmesio numatoma skirti visuomenei informuoti apie dalyvavimą antrajame valiutų kurso mechanizme, Maastrichto sutartyje nustatytą kriterijų vykdymą, Europos Komisijos ir Europos centrinio banko konvergencijos ataskaitas, Europos Sąjungos Tarybos sprendimą dėl paskelbimo apie Lietuvos pasirengimą įvesti eurą. Šiame etape informacinė veikla tampa intensyvesnė Lietuvai pateikus prašymą dėl narystės euro zonoje.

34.2. Antrasis etapas – pasirengimo valiutos pakeitimui laikotarpis nuo Europos Sąjungos Tarybos sprendimo dėl išlygos laikinai naudoti nacionalinę valiutą Lietuvos Respublikoje panaikinimo ir euro įvedimo Lietuvos Respublikoje priėmimo iki euro įvedimo dienos. Tai intensyviausia informacinės kampanijos dalis. Eurais ir bendra Europos Sąjungos idėja susiejami dar tvirčiau nei iki tol ir labiau emociniu požiūriu, tam naudojant ryšių su visuomene ir reklamos priemones. Akcentuojama euro įvedimo nauda. Organizuojami eurui skirti renginiai, viešinamas valiutos pakeitimo planas, pradedama dar aktyvesnė gyva

diskusija su visuomenės grupėmis, siekiant įtraukti į euro įvedimo procesą jų atstovus, kaip galimus pagalbininkus stebint ir kontroliuojant kainų perskaičiavimo ir jų nurodymo procedūras. Viešinami su asocijuotosiomis verslo struktūromis pasirašyti susitarimai.

34.3. Trečiasis etapas – laikotarpis po euro įvedimo: euro įvedimo diena ir 6 mėnesiai po euro įvedimo. Visuomenė informuojama apie kainų stebėsenos rezultatus, kitus su euro įvedimu susijusios informacijos aspektus, atliekami visuomenės nuomonės tyrimai siekiant išanalizuoti tikslinių grupių požiūrį į naująją valiutą ir procesus, susijusius su įvedimo procesu.

## **X. STEBĖSENA IR EFEKTYVUMO VERTINIMAS**

35. Visuomenės informavimo veiklos efektyvumas labai priklausys nuo suinteresuotų institucijų sprendimų, susijusių su nacionalinės valiutos pakeitimo tvarka, taip pat nuo euro įvaizdžio euro zonoje ir euro neįvedusiose Europos Sąjungos valstybėse narėse.

36. Įgyvendindamos šią Strategiją ir joje numatytas visuomenės informavimo apie euro įvedimą ir viešinimo priemones, suinteresuotos institucijos turi nuolat stebėti ir vertinti šiuos veiksnius: visuomenės informavimo priemonių pateikiamą informaciją (kiekybiškai ir kokybiškai); visuomenės nuomonę dėl numatomo euro įvedimo Lietuvoje, nuomonių priešastingumą ir informacijos poreikius; gaunamus paklausimus; kitus išorės veiksnius (verslo asociacijų, nevyriausybinių organizacijų įsitraukimo mastą informuojant visuomenę apie euro įvedimą Lietuvoje; euro vertinimą jį įvedusiose ir jo neįvedusiose Europos Sąjungos valstybėse; pasitikėjimą Lietuvos valstybės valdžios ir valdymo institucijomis bei visuomenės informavimo priemonėmis; Europos Sąjungos institucijų teikiamą nuomonę dėl euro įvedimo Lietuvoje; bendrą valstybės ekonominę ir politinę padėtį).

---

Lietuvos visuomenės informavimo apie euro  
įvedimą ir komunikacijos strategijos  
priedas

**VISUOMENĖS INFORMAVIMO IR KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS**

Eil. Nr.	Priemonės	Aprašymas	Tikslinės grupės	Vykdomo etapas	Suinteresuotos institucijos	Pastabos
1.	Atlikti visuomenės nuomonės tyrimus	periodiškai atliekami visuomenės ir verslininkų nuomonės tyrimai siekiant sužinoti jų požiūrį į euro įvedimą Lietuvoje, nustatyti nuomonių priešastingumą, visuomenės informavimo poreikius ir šioje Strategijoje numatytų visuomenės informavimo ir komunikacijos priemonių veiksmingumą		pirmasis, antrasis, trečiasis	Lietuvos bankas	be Lietuvos banko užsakymu atliekamų tyrimų, nagrinėjami Europos Komisijos ir Europos Sąjungos institucijų užsakymu atliekami visuomenės nuomonės tyrimai
2.	Stebėti visuomenės informavimo priemones	nuolat stebimos Lietuvos ir pagal galimybes užsienio visuomenės informavimo priemonės, analizuojama jų informacija ir problemos apie euro įvedimą, nustatomas informacijos apie euro įvedimą poreikis		pirmasis, antrasis, trečiasis	Finansų ministerija, visos kitos suinteresuotos institucijos pagal kompetenciją	Finansų ministerijos užsakymu rengiama kasdienė Lietuvos visuomenės informavimo priemonių stebėsenos medžiaga euro įvedimo tema ir perduodama kitoms suinteresuotoms institucijoms
3.	Rengti atsakymus į svarbiausius su euro įvedimu susijusius klausimus	nuolat rengiamas interesantų galimų klausimų ir atsakymų rinkinys, kuriuo suinteresuotos institucijos keičiasi ir kurį nuolat atnaujina	įvairios tikslinės grupės	pirmasis, antrasis, trečiasis	visos suinteresuotos institucijos pagal kompetenciją	
4.	Sukurti visuomenės informavimo apie eurą kampanijos simboliką	kuriama visuomenės informavimo kampanijos simbolika ir šūkis (-iai), kad visuomenė lengviau pastebėtų visais kanalais ir įvairių institucijų pateikiamą informaciją tarp bendro informacijos srauto ir atpažintų kaip informavimo apie eurą kampaniją	plačioji visuomenė	pirmasis	Lietuvos bankas	

Eil. Nr.	Priemonės	Aprašymas	Tikslinės grupės	Vykdymo etapas	Suinteresuotos institucijos	Pastabos
5.	Teikti informaciją euro įvedimo klausimais visuomenės informavimo priemonėms	nuolatinis visuomenės informavimo priemonių (Lietuvos nacionalinių ir regioninių, užsienio, specializuotų) informavimas įvairiais euro įvedimo Lietuvoje klausimais: visuomenės nuomonė, priimti ir rengiami teisės aktai, suinteresuotų institucijų sprendimai, Maastrichto sutartyje nustatytų kriterijų vykdymas, euro įvedimo laikas, nacionalinės valiutos keitimo į eurus galimybės ir kita; informuojama rengiant pranešimus, suinteresuotų institucijų vadovų ir specialistų interviu, spaudos konferencijas, pristatymus, atitinkamą informaciją pateikiant interneto svetainėje, rengiant visuomenės informavimo priemonių atstovų keliones į euro zonos valstybes	visuomenės informavimo priemonės	pirmasis, antrasis, trečiasis	visos suinteresuotos institucijos pagal kompetenciją	
6.	Teikti informaciją euro įvedimo klausimais tiesiogiai tikslinėms grupėms, rengti atsakymus į paklausimus	šviečiamieji seminarai, paskaitos apie euro įvedimą visuomenės informavimo priemonių atstovams, verslininkams, nevyriausybinių organizacijų atstovams, valstybės tarnautojams, kasininkams ir kitoms tikslinėms grupėms; suinteresuotų institucijų nuolat gaunamų paklausimų apdorojimas ir atsakymų į paklausimus euro įvedimo klausimais rengimas; atsakymai paštu, elektroniniu paštu, telefonu ir kitais būdais	visuomenės informavimo priemonės, valstybės institucijos ir jų tarnautojai, verslininkai, pagyvenę žmonės, neįgalieji, jaunimas, užsienio šalių gyventojai, kitos specifinės tikslinės grupės	pirmasis, antrasis, trečiasis	visos suinteresuotos institucijos pagal kompetenciją	

Eil. Nr.	Priemonės	Aprašymas	Tikslinės grupės	Vykdyto etapas	Suinteresuotos institucijos	Pastabos
7.	Išleisti:					
7.1.	leidinį apie eurą	kasmetinis išsamus leidinys apie euro įvedimo aktualijas Lietuvoje (lietuvių, rusų, lenkų ir anglų kalbomis)	plačioji visuomenė	pirmasis, antrasis	rengia ir platina Lietuvos bankas, prireikus – ir kitos suinteresuotos institucijos	platinama tiesiogiai per pašto dėžutes, su spaudos leidiniais, per informacijos skleidėjus, tiesiogiai tikslinėms grupėms
7.2.	Europos centrinio banko ir Europos Komisijos leidinius	Europos centrinio banko ir Europos Sąjungos institucijų leidžiami lietuvių kalba leidiniai apie eurą, Ekonominę ir pinigų sąjungą	plačioji visuomenė	pirmasis, antrasis, trečiasis	rengia ir spausdina Europos centrinis bankas ir Europos Komisija, platina Lietuvos bankas, prireikus – ir kitos suinteresuotos institucijos	platinama tiesiogiai per pašto dėžutes, su spaudos leidiniais, per informacijos skleidėjus, tiesiogiai tikslinėms grupėms
7.3.	leidinius tikslinėms grupėms	leidžiami lankstinukai, plakatai, informaciniai lapeliai tikslinėms grupėms (vaikams, tautinėms mažumoms, pagyvenusiems žmonėms); pateikiama informacija apie euro įvedimo aktualijas, euro zonos naujienos	įvairios tikslinės grupės	antrasis	rengia ir spausdina visos suinteresuotos institucijos pagal kompetenciją	platinama tiesiogiai per pašto dėžutes, su spaudos leidiniais, per informacijos skleidėjus, tiesiogiai tikslinėms grupėms
8.	Sukurti bendrą euro įvedimui pristatyti ir euro įvedimo procesui, narystės Europos Sąjungoje aktualijoms nušviesti skirtą interneto svetainę <a href="http://www.euro.lt">www.euro.lt</a>	parengiama ir nuolat atnaujinama interneto svetainė, joje pateikiama visa suinteresuotų institucijų parengta su euro įvedimu susijusi informacija; svetainės dalyje apie euro įvedimą suinteresuotos institucijos pateikia naujienas, teisės aktus, sprendimus, eurų banknotų ir monetų atvaizdus, jų apsaugos požymius, nacionalinės valiutos keitimo į eurus terminus, skaičiuoklę, rubriką „Dažniausiai užduodami klausimai“ ir kita, be to, šioje svetainėje duodamos nuorodos iš	plačioji visuomenė, visuomenės informavimo priemonės, verslininkai, valstybės institucijos ir jų tarnautojai, jaunimas, užsienio šalių gyventojai, kitos tikslinės grupės	pirmasis, antrasis, trečiasis	Lietuvos bankas, Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, kitos suinteresuotos institucijos	Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija atsakinga už interneto svetainės turinio valdymo sistemos sukūrimą, bendros informavimo kampanijos simbolikos joje naudojimą ir turi svetainės administratoriaus teises; Lietuvos bankas atsakingas už informacijos apie eurą turinį ir jos atnaujinimą

Eil. Nr.	Priemonės	Aprašymas	Tikslinės grupės	Vykdyto etapas	Suinteresuotos institucijos	Pastabos
		visų suinteresuotų institucijų, taip pat nuorodos į kitas interneto svetaines, kuriose pateikta naudingos informacijos apie eurą				
9.	Skelbti informaciją apie euro įvedimą suinteresuotų institucijų interneto svetainėse	suinteresuotos institucijos savo interneto svetainėse skelbia pagrindinę informaciją apie euro įvedimą Lietuvoje, su tuo susijusius institucijų sprendimus, parengtus teisės aktus ir panašiai	plačioji visuomenė, visuomenės informavimo priemonės, verslininkai, valstybės institucijos ir jų tarnautojai, jaunimas, užsienio šalių gyventojai, kitos tikslinės grupės	pirmasis, antrasis, trečiasis	visos suinteresuotos institucijos	suteikiama galimybė suinteresuotoms institucijoms savo interneto svetainėse įdėti vienodo dizaino informacines nuorodas į interneto svetainės www.euro.lt skyrių, kuriame išsamiai nušviečiamas euro įvedimas, informuojama apie eurų banknotus ir monetas, jų apsaugos požymius
10.	Parengti informaciją akliesiems ir silpnaregiams	Brailio raštu parengta ir (ar) garsinė informacija apie euro įvedimą	neįgalieji	antrasis	Lietuvos bankas	
11.	Įrengti euro stendus	Europos Komisijos informacinių stendų, kuriuose pateikiama iliustruota informacija apie Ekonominę ir pinigų sąjungą, įrengimas suinteresuotose institucijose ir švietimo įstaigose	plačioji visuomenė, valstybės institucijos ir jų tarnautojai, jaunimas	antrasis	Lietuvos bankas	koordinuoja Lietuvos bankas
12.	Organizuoti konferenciją „Lietuvos kelias euro įvedimo link“ (išankstinis pavadinimas)	organizuojama tarptautinė konferencija, skirta Lietuvos pasirengimui įvesti eurą ir euro įvedimo įtaką ekonomikai apžvelgti	plačioji visuomenė, visuomenės informavimo priemonės, verslininkai, valstybės institucijos ir jų tarnautojai, jaunimas, užsienio šalių gyventojai	pirmasis, antrasis	Lietuvos bankas	

Eil. Nr.	Priemonės	Aprašymas	Tikslinės grupės	Vykdyimo etapas	Suinteresuotos institucijos	Pastabos
13.	Organizuoti euro telefono liniją (800-oji linija)	nemokama telefono linija (800-oji linija) – euro telefonas, kuriuo paskambinusiems asmenims teikiama visa suinteresuotų institucijų parengta aktuali informacija apie euro įvedimą	plačioji visuomenė	antrasis, trečiasis	Lietuvos bankas	
14.	Skelbti reklamą	spaudos, televizijos, radijo, lauko ir internetinė reklama, kurios priemonėmis informuojama apie eurų banknotus ir monetas, jų apsaugos požymius, litų keitimo į eurus sąlygas ir kitas aktualijas	plačioji visuomenė	antrasis, trečiasis	Lietuvos bankas	
15.	Organizuoti „Eurobuso“ keliones	specialia euro simbolika papuoštas mikroautobusas ar kita transporto priemonė lanko Lietuvos miestus ir rajonų centrus; lankomuose miestuose ir rajonų centruose (pagrindinėse susitikimo vietose) dalijami leidiniai apie euro įvedimą, suvenyrai ir panašiai	plačioji visuomenė	antrasis	Lietuvos bankas	
16.	Pagaminti euro suvenyrus	euro simbolika papuoštų suvenyrų (kaklaraiščių, kanceliarinių ir kitų prekių) gamyba	plačioji visuomenė	pirmasis, antrasis, trečiasis	Lietuvos bankas	suvenyrai dalijami per informacijos skleidėjus tiesiogiai tikslinėms grupėms
17.	Vykdyti vidinę komunikaciją	vidinės komunikacijos priemonėmis (institucijų vidaus leidiniuose, intraneto svetainėse ir kitur) teikiama suinteresuotų institucijų tarnautojams skirta naujausia informacija apie euro įvedimą	valstybės institucijos ir jų tarnautojai	pirmasis, antrasis, trečiasis	visos suinteresuotos institucijos	