

КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ ЗА ИНФОРМАЦИЯ И ПУБЛИЧНОСТ НА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОЗОНАТА

РАБОТНА ГРУПА „КОМУНИКАЦИИ“

Актуализация, февруари 2024 г.

Настоящата актуализирана Комуникационна стратегия за информация и публичност на присъединяването на България към еврозоната (по-долу „Комуникационна стратегия“) е изготвена в изпълнение на предвидените в актуализирания Национален план за въвеждане на еврото в Република България дейности в областта на комуникациите. Разработването и прилагането на Комуникационната стратегия е и част от мандата на работна група „Комуникации“, подпомагаща експертно създадения с Постановление № 168 на Министерския съвет от 2015 г. Координационен съвет за подготовка на Република България за членство в еврозоната.

Стратегията описва принципите и задачите на информационната и комуникационна кампания; отговорните институции, които ще изпълняват кампанията; етапите за изпълнение на кампанията; целевите групи; каналите за разпространение на информацията и др. Документът надгражда заложеното в Националния план за въвеждане на еврото в Република България (по-долу „Планът“) по отношение на комуникацията на процеса на въвеждане на еврото и информираността на обществото по въпроса.

ЦЕЛ:

Целта на Комуникационната стратегия е да популяризира процеса на подготовка на Република България за присъединяване към еврозоната, както и осигуряване на информация в първите месеци от фактическото ѝ членство. Замяната на лева с евро ще засегне всеки човек, живеещ или пътуващ от и до България. Комуникационната кампания цели да запознае аудиторията с всички произтичащи от приемането на еврото ефекти за гражданите, бизнеса и държавата в процеса, съобразно присъединяването при новата целева дата. В същото време тя се стреми да противодейства на всяка дезинформация, която заблуждава за ефектите от членството в еврозоната и насажда необосновани притеснения у гражданите от тази ключово важна стъпка за повишаване на стандарта на живот в България. Доброто информиране на обществеността за въвеждането на еврото е от решаващо значение за успешното протичане на процеса. От съществено значение е да се прилагат най-съвременните и ефективни комуникационни похвати, съобразно променените нагласи и очаквания на обществеността по въпросите за еврото и еврозоната и напредъка в технологичния процес по приемането на еврото.

Информационната кампания ще бъде насочена към предоставяне на точна, достъпна, разбираема, навременна и всеобхватна информация за това какво е еврозона, какви са критериите за приемане на страната в еврозоната, какви са ползите от еврото, по какъв курс ще се обменят левове в евро след въвеждането на еврото в България, кога левът ще престане да бъде законно платежно средство, как ще се превалутират сметките от левове в евро, както и обмяната на парите в брой и по сметки, къде и докога ще могат да се обменят левове с евро след въвеждането на еврото в България и ще има ли такси, откога ще се въведе двойно обозначаване на цените в евро и в левове, ще се увеличи ли инфлацията с въвеждане на еврото и др.

Доброто информиране и повишаването на финансовата грамотност по отношение на еврото ще спомогнат за осигуряване на широка обществена подкрепа за проекта, както и за ефективното протичане на цялата подготовка. В кампанията ще се предвидят комуникационни дейности за разясняване на мерките за защита на потребителите, както

и ще бъдат осъществени съответните информационни дейности за запознаване на обществото с евробанкнотите и евромонетите, както и техните защити от фалшифициране.

ПРИНЦИПИ:

При реализиране на комуникационните дейности основен приоритет са следните принципи:

- ✓ Откритост в предоставянето на информация – в максимална степен отговор по достъпен начин на поставени от гражданите и бизнеса въпроси.
- ✓ Прозрачност и обратна връзка – отговорните институции следва да бъдат достъпни за всеки заинтересован от процеса на въвеждането на еврото и да отговорят на въпроси по темата с оглед на своята компетентност.
- ✓ Координация в предоставяната информация – отговорните институции не следва да предоставят противоречаща си информация. Отделните материали, изготвени съгласно информационната кампания, следва да имат унифициран дизайн и слоган, съгласно чл. 4, параграф 1 от Препоръката на Европейската комисия относно мерките за улесняване на бъдещото преминаване към еврото. Използване и на общ хаштаг #Заеврото - с цел постигане на хомогенност в кампанията, а не фрагментиране.
- ✓ Качество на информацията – предоставената информация следва да е пълна, навременна и достъпна, и да е съобразена с различните целеви групи.
- ✓ Достъпност на езика – информацията, свързана с приемането на еврото, следва да е достъпна и за хора със специални потребности. Освен на български, информацията следва да се изготви и на други езици, включително брайлова азбука, а съобразно новите законодателни решения – тя трябва да се предоставя и чрез използване на жестов език.
- ✓ Ефективност и ефикасност – информацията следва да се разпространява чрез използване на всички видове информационни инструменти и канали, които достигат най-бързо и лесно до обществеността и отделните целеви групи и чрез които се постигнат съответните желани резултати.

ОТГОВОРНИ ИНСТИТУЦИИ/ВЕДОМСТВА:

Всички компетентни публични институции, както и значителна част от частния сектор и гражданското общество, бизнес и синдикални организации, професионални общности е важно да участват пряко или непряко в реализацията на информационната кампания. С цел осигуряването на широк обхват на информационната кампания следва да се търсят и мобилизират партниращи институции, които да провеждат информационни дейности в рамките на своите компетенции. Такива са организациите на работодателите и браншовите организации (например БСК, АИКБ, БТПП, Сдружението за модерна търговия, Национален борд по туризъм и различни браншови организации в областта на туризма, ресторантьорството и хотелиерството), синдикатите (например КНСБ и КТ „Подкрепа“), държавните и общински институции, дори и неучастващи

пряко в процеса на въвеждане на еврото, медии, кредитни институции, неправителствени организации, мобилни оператори, университети, училища и други.

При подготвянето на добре координирана информация за разпространение от различни източници ще е налице желаният ефект, а именно – достигането на информацията до възможно най-широк кръг български граждани.

ОСНОВНИ ТЕМИ И ПОСЛАНИЯ:

Комуникационната кампания следва да включва следните основни теми, съобразени с процесите и етапите, предвидени в Националния план за въвеждане на еврото в България, като отговорните институции по всяка от темите ще бъдат водещи в комуникирането им с целевите групи:

Теми

Теми	Водещи институции
Ползи от приемането на еврото в България за икономиката, бизнеса и гражданите.	МФ, БНБ
Принципи и сценарии за преминаване към еврото, включени в Плана, както и етапите на процеса.	МФ, БНБ
Настоящата икономическа ситуация, точният момент за преминаване към еврото и икономическите ефекти и перспективи след това.	МФ, БНБ
Представяне на новите бг евромонети и съществуващите евробанкноти, дизайн, характеристики и защитни елементи.	БНБ
Обменен курс на еврото и лева.	МФ, БНБ
Безопасност на обмяната на пари в брой.	МВР
Влияние на приемането на еврото върху цените.	МИИ, КЗП, КЗК
Защита на потребителите - двойно обозначение на цените, възможност за подаване на жалби срещу търговски обекти и фирми, които нарушават правилото за двойно обозначение или неправилно са превалутирали цените от лева в евро; предпазване от измами.	МИИ, КЗП, НАП
Превалутиране на сметки и на пари в брой. Времеви периоди и места за обмяна на банкнотите и монетите от левове в евро (вкл. кога и къде ще е безплатно за гражданите).	БНБ, МТС („Български пощи“ ЕАД)
Борба с дезинформацията относно приемането на еврото.	МФ

Послания

С цел популяризиране на ползите от въвеждането на еврото и предоставяне на информация относно най-разпространените въпроси на гражданите, с настоящата актуализирана Комуникационна стратегия се предлагат три основни послания, като те ще бъдат прецизирани в хода на различните фази от информационната кампания от допълнителни проучвания на общественото мнение и фокус групи:

1. Присъединяването на България към еврозоната ще помогне за повишаването на доходите на хората:
 - ✓ Повишаване на ефективността на пазара на труда, заетостта, високи нива на икономическа активност, трудова интеграция и доходи;
 - ✓ Подобряване на коефициента на заетост чрез високи нива на трудова интеграция и икономическа активност;
 - ✓ Оптимизиране и по-голяма прогнозируемост на разходите на домакинствата и фирмите, свързани със спестявания от нетни разходи за лихви от разходи за обмен на валута;
 - ✓ Ефекти върху миграционните процеси – в страните, присъединили се към еврозоната през последните години, се наблюдава обръщане на негативната тенденция при емиграцията;
 - ✓ По-ниските разходи по държавния дълг ще позволят увеличаване на публичните разходи в останалите области на държавна политика.

2. Присъединяването на България към еврозоната ще има благоприятен ефект за българската икономика и бизнес:
 - ✓ Редица ползи за държавата и бизнеса от пълноправното членство на България в евросистемата и осигуряването на достъп до всички релевантни инструменти за финансова подкрепа;
 - ✓ По-висок потенциален БВП и средногодишен темп на реален растеж;
 - ✓ По-висока производителност и потенциал за ускорено развитие и сближаване към средните нива на производителност и доходи в по-напредналите източноевропейски страни, балтийските страни и страните от еврозоната;
 - ✓ Подобряване на инвестиционната среда, активизиране на местните и чуждестранните инвестиции, със засилен инвестиционна дейност, която се очаква да подпомогне заетостта;
 - ✓ Икономически тласък към устойчиви структурни промени в подкрепа на растежа, в резултат от по-близката интеграция на България към държавите от еврозоната;
 - ✓ Увеличаване на експортната насоченост и отключване на статистически значими положителни преки и косвени ефекти върху експортно ориентираните сектори и върху нетния износ на стоки и услуги;
 - ✓ Увеличаване на скоростта на конвергенция на производителността и доходите, съответно трайно изпреварващ номинален ръст на работната заплата спрямо инфлацията, намаляване на доходното неравенство до нива, характерни за ЕС и еврозоната;
 - ✓ Подобряване на фискалната база, възможност за преформатиране на националното стратегическо управление, дългосрочното бюджетиране и ефективност на публичните разходи и инвестиционни програми;

- ✓ Намаляване на разходите по обслужване на публичния дълг;
 - ✓ Намаляване на трансакционните разходи.
3. Присъединяването на България към еврозоната е ясен знак за европейската ни идентичност и логичен завършек на европейската ни интеграция, както и стратегическа национална цел на България:
- ✓ България е поела ангажимент за присъединяване към еврозоната още с подписването на договора си за присъединяване към ЕС;
 - ✓ Присъединяването на България към еврозоната е фактор за много по-дълбоката ни европейска интеграция;
 - ✓ С приемането на еврото България не се отказва от паричен суверенитет, а ще има повече правомощия в паричната политика, отколкото в настоящия режим на валутен борд.

За целта се планира реализиране на дейности в следните направления:

- ✓ Разпространяване на информация за ползите за страната, бизнеса и гражданите от въвеждането на еврото, основните времеви периоди, цели и дейности, заложен в Националния план за въвеждане на еврото в Република България, за ангажираните институции и организации;
- ✓ Осигуряване на равен достъп до информация на всички граждани чрез използването на разнообразни канали за комуникация;
- ✓ Насърчаване на участието на ангажираните институции и неправителствени организации за популяризиране на информацията;
- ✓ Провеждане на информационни кампании за всички целеви групи чрез средствата за масова информация и директна комуникация с гражданите – телевизия, радио, преса, интернет издания и социални мрежи, външна реклама, таргетирано разпространение на печатни материали, реклама в търговски обекти, sms комуникация и др.;
- ✓ Провеждане на пресконференции и семинари/вебинари за журналисти, както и семинари/вебинари за медиатори/говорители за достигане на отделни целеви групи, включително уязвими групи;
- ✓ Провеждане на други разяснителни събития и инициативи на национално и регионално ниво с подкрепата на всички ангажирани страни – лекции, семинари, дискусии, кръгли маси и др. за множество заинтересовани страни;
- ✓ Обратна връзка с гражданите, например чрез имейл адрес, чатбот във всички популярни онлайн чатове /Вайбър, Сигнал, Уотсърп, Телеграм/.

За да се достигне до обществото и отделните целеви групи, идентифицирани в Националния план, ангажимент на отговорните институции е да се предоставя достъпна и подробна информация по темата за замяна на националната валута на страната с евро. Основните послания, отправени към отделните целеви групи, се предвижда да бъдат разработени така, че да отговарят на техните интереси и ценности, но най-вече да дават конкретни отговори на въпросите, които си поставят относно това как въвеждането на еврото ще повлияе на живота им.

ЦЕЛЕВИ ГРУПИ:

Целевата група на кампанията е широката общественост. За да бъде осигурен планираният широк обхват на кампанията, са определени конкретни целеви подгрупи, на които да се обърне особено внимание, а именно:

- ✓ домакинства;
- ✓ всички работещи хора, независимо дали имат или не депозити и кредити в банките;
- ✓ ученици и студенти;
- ✓ пенсионери;
- ✓ малък и среден бизнес;
- ✓ представители на публичния сектор;
- ✓ търговските банки и небанковият финансов сектор (застрахователните, осигурителните и инвестиционните дружества) у нас;
- ✓ инвеститори, застраховани и осигурени лица;
- ✓ работодатели;
- ✓ синдикати;
- ✓ туристи и постоянно пребиваващи в България чужденци;
- ✓ журналисти;
- ✓ неправителствени организации;
- ✓ уязвими групи - съгласно чл. 2, ал. 2 от Препоръката на Комисията относно мерките за улесняване на бъдещо преминаване към еврото, следва да се създадат специални информационни дейности за трудно достижими групи от населението като хора, живеещи в отдалечени и/или недобре развити области, социално уязвими групи, безработни лица, пенсионери, лица със специални потребности (страдащи от физически, сетивни или умствени заболявания), както и граждани, за които достъпът до информация е труден – като бездомни хора, затворници и други.

ИНФОРМАЦИОННИ КАНАЛИ:

За осъществяване на целите на Комуникационната стратегията ще се прилагат разнообразни информационни дейности и ще се използват всички съществуващи канали - телевизия; радио; външна и вътрешна реклама; социални мрежи; дигитално пространство; интернет информационни страници и платформи; печатни издания и печатни материали; кратки телефонни съобщения (sms); публични събития; обучения; лидери на мнение от съответната социална общност/организации и специалисти, подкрепящи съответната уязвима група и други. Изборът им ще зависи от спецификата на целевите групи, техните очаквания и нагласи.

Целеви групи и комуникационни канали за достигане до тях

Целеви групи	Комуникационни канали
Вътрешни целеви групи	
Координационен съвет за подготовка на Република България за членство в еврозоната	Кореспонденция по електронна поща Лични контакти и неформална комуникация Официална кореспонденция Онлайн комуникация
Служители на институциите/организациите от Координационния съвет за подготовка на Република България за членство в еврозоната	Интернет страници (официални и вътрешни) Кореспонденция по електронна поща Лични контакти и неформална комуникация Онлайн комуникация
Външни целеви групи	
Широка общественост	Медии Интернет страница за еврото Интернет страници и собствени канали на институции и организации Мобилно приложение Социални мрежи Публични събития Лидери на мнение Външна реклама Реклама в търговски обекти Директен маркетинг
Ученици и студенти	Медии Интернет страница за еврото Социални мрежи Интерактивни игри Платформи за обучение Учебни и други печатни материали Публични събития
Представители на публичния сектор	Медии Интернет страница за еврото Интернет страници и собствени канали на институции и организации Социални мрежи Събития
Представители на частния сектор	Медии Интернет страница за еврото Интернет страници и собствени канали на институции и организации Публични събития Социални мрежи Събития
Уязвими групи, изправени пред по-висок риск от бедност, социално и икономическо изключване	Медии – телевизия, радио Социални мрежи Публични събития Печатни материали

	Лидери на мнение от съответната общност/Организации и специалисти, подкрепящи съответната уязвима група
Медии	Електронна кореспонденция Пресконференции Прессъобщения Отговори на конкретни медийни въпроси Семинари/уебинари Интернет страница за еврото Интернет страници и собствени канали на институции и организации Онлайн комуникация

Комуникационни методи за привличане на интереса на целевите групи

1. Създаване на визуална идентичност на кампанията – Графичен знак (лого), мото (слоган) и бранд книга (бранд бук) на кампанията

Преди началото на кампанията е предвидено създаването на обща визуална идентичност на кампанията, като централните визуални елементи, които ще я съпътстват, ще са задължителни за всички институции. Използването им е елемент на модерните комуникации и бележи комуникационните процеси по темата като единни и целенасочени. При създаването на визуалната идентичност, ще се имат предвид и насоки, в т.ч. на ЕЦБ, които трябва да бъдат спазени при използването на символа „€“ или свързаните елементи в аудио-визуалните и графичните материали, които ще бъдат създадени впоследствие.

2 . Проучвания на общественото мнение

В рамките на комуникационната кампания ще се проведат поредица от представителни социологически проучвания и фокус групи с цел проследяване на нагласите и информираността в обществото за въвеждането на еврото (страховете и очакванията на гражданите, свързани с промяната, както и причините за тях). Резултатите от изследванията ще бъдат представяни своевременно както пред разнообразни групи заинтересовани страни – медии, бизнес, НПО, така и пред широката общественост. Информацията от проучванията ще бъде основата за своевременното адаптиране на информационната и комуникационна кампания спрямо най-актуалните въпроси и нагласи в обществото, така че в рамките на кампанията да се дадат ясни и навременни отговори и послания.

3. Интернет страница

Интернет страницата за еврото е основен институционален канал за информиране на гражданите и бизнеса по отношение на всички аспекти, относно въвеждането на еврото в България. Тя трябва да предоставя актуална информация по подходящ начин за различните цели на Комуникационната стратегия и на целевите групи. Чрез този комуникационен канал основните послания могат да достигнат бързо и лесно до българските граждани, а чрез английската версия и до чуждестранни граждани. Основните таргет групи на Интернет страницата ще бъдат гражданите и бизнеса, като в страницата ще е предвидена основно потребителска информация. Информацията за специализирана аудитория – например за представители на публичния сектор ще бъде изнесена в отделни рубрики.

На страницата ще се публикува информация за:

- Ползи от въвеждане на еврото, промени за гражданите и за бизнеса времеви периоди и начини за обмяна на валута и двойно обозначение на цените;
- Рубрика за често задавани въпроси и отговори;
- Външен вид и защитни елементи на евробанкноти и монети;
- Видеоклипове от кампанията с информационен характер, насочени към гражданите и бизнеса.
- Добри практики и опит на други страни, приели еврото;
- Възможности гражданите да могат да сигнализират компетентните институции в случаи на злоупотреби и нелоялни практики;
- Информация от публикувани материали в медиите и от публични изявления на отговорните институции по темата, които обясняват добре процеса;
- Информация за и от събития по темата;
- Обратна връзка с гражданите – например чрез имейл адрес, чатбот и др.
- Информация за функциите на ЕЦБ;
- Документите, регламентиращи процеса по въвеждане на еврото – Законът за въвеждане на еврото и др. ключови документи или документи по темата, към които има сериозен обществен интерес;

Интернет страницата за еврото ще бъде популяризирана първоначално чрез медиите и партньорите в процеса, а впоследствие целевите групи ще имат създадени нагласи за нея чрез информационната кампания, интервюта и репортажи в медиите, рекламни банери както в сайтовете на ангажираните институции и организации, така и на интернет страниците на всички органи на централната и местната власт, реклама в социалните мрежи. Адресът ще бъде поставен и върху информационните материали от кампанията – видеоклипове, банери, брошури и др.

Интернет страницата за еврото ще стартира през първата фаза от комуникационната кампания.

4. Популяризиране на дизайна на националната страна на евромонетите

За основните мотиви и реквизити на дизайна на националната страна на евромонетите ще бъде възпроизведен дизайнът на настоящите разменни монети. Предвижда се да бъдат използвани всички български символи от настоящите български монети и така вместо да бъдат използвани само от няколко милиона граждани в България, да бъдат използвани от над 300 милиона човека в еврозоната и вероятно още толкова извън нея.

Българската народна банка представи на Съвета на ЕС проектите на дизайни, за които е получена нотификация за одобрението им. БНБ ще организира събития за представяне на българските евромонети, както и на евромонетите и евробанкнотите на държавите, които са част от еврозоната.

5. Обратна връзка за въпроси и отговори на гражданите – възможности за онлайн комуникация (чат, чатбот и имейл)

Поради високата обществена значимост на процесите по замяна на лева с евро, към сайта ще бъдат предвидени различни комуникационни канали за връзка с гражданите и обратна връзка за техните въпроси. Предвижда се, например, да има имейл и чатбот, чрез които гражданите да получават отговори на въпросите си. Популяризирането на тези канали за комуникация също ще бъде част от информационната кампания.

6. Национални и регионални събития

Основните информационни събития, чрез които ще се популяризира промяната на националната валута в България и ще се привлече интересът на целевите групи към темата, са:

- ✓ Тематични публични събития за различните целеви групи, съобразени с характеристиките им;
- ✓ Пресконференции с информация за важни дати и дейности в процеса на въвеждане на еврото за официална валута;
- ✓ Семинари/вебинари за журналисти – за конкретните дейности и срокове по приемане на еврото;
- ✓ Организиране на публични лекции;
- ✓ Организиране на редица регионални разяснителни събития в 28-те областни центъра и в редица малки населени места;
- ✓ Организиране на ученически и студентски конкурси с награди, свързани с еврото;
- ✓ Ключови събития и инициативи с присъствието на представители на Европейската комисия;
- ✓ Провеждане на конференции с международно участие за обмяна на опит и добри практики при приемането на еврото.

7. Медии и социални канали

Всички институции, които са ангажирани с приемането на еврото в страната, ще имат ангажимент да предоставят, в рамките на своята компетентност, разнообразна информация към медиите. Тя трябва да се координира и да се подава, съобразно

заложените цели и отговорности в Националния план. Към медиите ще се подават съобщения за конкретни дати, планирани дейности и ефекта от съответната дейност върху гражданите, предвижда се да бъдат създадени тематични рубрики в обществените медии и в частните национални телевизии и радиостанции.

В социалните мрежи ще се създаде видеосъдържание – видеопоредици, насочени към различни целеви групи и адресиращи дезинформацията, инфографики, анимации, интерактивни игри и друго ангажиращо съдържание.

Институциите ще работят за стимулиране на интереса и оказване на съдействие на журналисти при разработване на задълбочени и достъпни материали за въвеждане на еврото в България и последиците от това върху икономиката на страната и финансите на отделните граждани.

В рамките на кампанията се предвижда работа с:

- ✓ Електронни медии – ще бъдат най-широко използвани, тъй като осигуряват бързина на доставяната информация, утвърдени са в инфопотока. Националните електронни медии могат да се привлекат като партньори, като реализират рубрики в тематични и/или други предавания.
- ✓ Печатни медии – освен с информация за статии, интервюта и платени публикации, могат да съдействат и за разпространението на брошури или да организират събития по темата.
- ✓ Интернет страници и дигитално пространство – предвижда се активно да се работи с интернет страниците на национални и регионални медии, както за популяризиране на важна информация в рамките на процеса, така и чрез поставяне на банери към официалната интернет страница за еврото и създаване на тематично текстово и видеосъдържание.
- ✓ Социалните мрежи – да са активен канал, чрез който да се предава информация, тъй като се използват активно от част от целевите групи (млади хора, икономически активно население, туристи и др.).
- ✓ Възможностите на директния маркетинг – „директен мейлинг“ /онлайн бюлетини/, sms от мобилните оператори, молове и супермаркети и др.
- ✓ Заинтересовани страни – финансовите институции – банките чрез комуникация с клиентите през електронно банкиране, приложения, социални мрежи на институциите и техни информационни канали;
- ✓ „Български пощи“ ЕАД през офисите им в страната;
- ✓ Външна реклама – предвижда се да се използват възможностите на външната реклама (на натоварени пътни артерии, метростанции, авто, ж.п. и аерогари, туристически дестинации, болници), за да се достигне до целевите групи.

8. Роудшоу

Ще бъдат организирани серия от събития из цяла България, като маршрутът ще включва както големите, така и по-малки населени места. Целта е да се предоставя качествена и достоверна информация на хората по места. Ключово за успеха на събитията е ангажирането на различни групи заинтересовани страни, които да се включат с разяснения в процеса – изпълнителната и законодателната власт, например: областни управители, кметове, регионални структури на държавната администрация, работодателски организации и синдикати, НСОРБ, местни НПО, медии.

9. Пощенски пратки до домакинствата/Bulk SMS

По време на комуникационната кампания ще се изпращат нелично адресирани писма с информация за въвеждането на еврото, за защитните характеристики на евробанкнотите и евромонетите, за възможните начини за обмен на валута и други технически изисквания за промяната на различни целеви групи.

Чрез мобилните оператори се предвижда да се изпратят кратки съобщения до всички абонати с информация за предстоящото въвеждане на еврото в България и линк към официалната интернет страница за еврото. Това е един от бързите и лесни начини за достигане на целевата група.

Предвижда се също и да се използват хартиените сметки за ток, парно, мобилни услуги и др. за разпространение на информация за цялостния процес на въвеждане на еврото и неговите етапи, както и за важна потребителска информация.

10. Изложби

Организиране на (пътуващи) изложби за представяне на историята на еврото и на дизайна на българската страна на евромонетите ще е важна част от процеса на припознаване на новите монети и банкноти от страна на българските граждани. Изложбите биха могли да подпомогнат трансформацията и да насочат патриотичните и емоционални нагласи към лева като национална валута към дизайна на „българското“ евро.

11. Мониторинг за необосновано покачване на цените и кампания за защита на правата на потребителите

Компетентните органи ще наблюдават непрекъснато движението на потребителските цени, както и за опити за необосновано покачване на цените, като редовно ще информират обществеността както за цените, така и за взетите мерки за защита на правата на потребителите. В допълнение към информацията за инфлацията, като съвкупна мярка за движението на цените, ще бъдат публикувани данни за движението на цените на ключови категории стоки и услуги. Резултатите от мониторинга на цените ще бъдат редовно представяни на обществеността, като по този начин ще се намали нагласата на гражданите, че цените ще се увеличат по непрозрачен начин.

12. Информирание на гражданите с цел превенция от измами

Компетентните органи ще бъдат ангажирани с превенция и адекватна реакция на всякакви опити за заблуждаване на гражданите. Населението ще бъде своевременно информирано за опити за телефонни и друг вид измами, с цел предпазване от криминални деяния. Ще се предвидят комуникационни дейности, насочени специално към възрастни хора и уязвими групи, за да бъдат максимално информирани за предвидените нормативно процеси при въвеждането на еврото и по този начин максимално да се предотврати възможността да станат жертва на измама.

Фази на информационната и комуникационна кампания

Информационната и комуникационната кампания ще протече в три фази:

Първа фаза

Първата фаза на кампанията (15-12 месеца преди индикативната дата за въвеждане на еврото в България до датата на вземане на решение от Съвета на ЕС за въвеждане на еврото в България) ще е насочена към предоставяне на информация за ползите и възможностите за България от присъединяването към еврозоната, като по този начин ще се отговори на важните за хората въпроси и ще се пресекат възможности за разпространяване на спекулации и неверни твърдения по темата. Много важно е още в този етап да бъде включена информация за част от практическите аспекти на преходния период, за да могат всички заинтересовани страни, и най-вече гражданите, напълно информирани да участват не само в процеса, но и във формирането на политиките, които впоследствие ще се отразят в ежедневието им. В рамките на тази фаза се предвиждат дейности по изграждане на цялостна визуална идентичност на кампанията (създаване на лого, слоган и бранд бук), провеждане социологически проучвания на общественото мнение и фокус групи, създаване, изработване и разпространение на аудио-визуални, дигитални и печатни статични и динамични информационни, образователни и рекламни материали в печатни и интернет медии, издания и платформи, в социални канали и мрежи, външна реклама, създаване на видеоклипове, радиоспотове и друго видео и аудио съдържание, външна реклама, закупуване на програмно време в електронни медии, организиране на национални и регионални събития (напр. роудшоу, събития около представянето на Закона за еврото) за широката общественост и различни групи заинтересовани страни, както и пресконференции.

Сред основните дейности са реализацията на заложените в Националния план за въвеждане на еврото мерки за публичност и прозрачност на Комуникационната кампания, а именно:

- ✓ организация и провеждане на обществени поръчки, необходими за ефективно и успешно провеждане на информационната кампания;
- ✓ създаване на визуална идентичност на информационната кампания за въвеждане на еврото в България, в т.ч. лого и слоган;
- ✓ проучвания на общественото мнение по отношение замяната на лева с евро;
- ✓ представяне на специалната интернет страница за въвеждане на еврото в България, на която гражданите ще намерят информация за цялостния процес по въвеждане на еврото, както и голям обем друга потребителска информация, ще намерят секция с въпроси и отговори, както и насоки къде могат да подават жалби и сигнали за некоректни търговци;
- ✓ запознаване на гражданите с ползите от приемането на единната валута;
- ✓ информиране на обществото докога българският лев ще бъде законно платежно средство;
- ✓ разясняване на мерките, които властите ще предприемат за защита на потребителите, основната от които ще е задължението за двойно посочване на цените в лева и евро;
- ✓ отговор на въпроса дали въвеждането на еврото ще доведе до значително увеличение на цените;
- ✓ предупреждаване на гражданите да не обменят пари в брой преди официалния ден на въвеждането на еврото, тъй като замяната може да включва разходи и такси;

- ✓ разясняване какво ще стане със съществуващите левови депозити, пари по сметки и кредити, особено със заемите с променливи лихвени проценти;
- ✓ информиране на търговците, че в периода на двойното ценообразуване те ще бъдат задължени да показват и отчитат цени и в двете валути.

Втора фаза

Втората фаза на кампанията (от датата на вземане на решение от Съвета на ЕС за въвеждане на еврото в България до 1 месец след фактическото въвеждане на еврото) ще е насочена най-вече към по-практическата информация как ще се отрази приемането на новата валута във всички аспекти на живота на хората или информиране на заинтересованите страни за цялостния процес по приемането на еврото и практическите му аспекти - превалутиране на кредити и депозити, административни стъпки на юридическите лица, къде ще се обменят парите, разпознаване на евро монетите и банкнотите, къде да се подават сигнали при нередности. В рамките на тази фаза се предвиждат дейности, надграждащи дейностите в първата фаза, а именно провеждане на социологически проучвания и фокус групи, създаване, изработване и разпространение на нови аудио-визуални, дигитални и печатни статични и динамични информационни, образователни и рекламни материали в печатни и интернет медии, издания и платформи, в социални канали и мрежи, външна реклама, създаване на видеоклипове, радиоспотове и друго видео и аудио съдържание, надграждащо съдържанието от първата фаза, външна реклама, закупуване на програмно време в електронни медии, организиране на национални и регионални събития (напр. роудшоу и хепънинги за 100 дни преди приемането на еврото в България), изложби за широката общественост и различни групи заинтересовани страни, пресконференции, както и голяма международна конференция при вземане на решение от Съвета на ЕС за въвеждане на еврото в България. Основните комуникационни усилия ще бъдат планирани с периоди около следните ключови дати:

- датата на вземане на решение от Съвета на ЕС за въвеждане на еврото в България;
- 100 дни до въвеждане на еврото в България;
- 30 дни до въвеждане на еврото в България;
- 1 седмица до въвеждане на еврото в България;
- датата на въвеждане на еврото в България;
- 1 месец от въвеждане на еврото в България.

През тази втора фаза дейностите в рамките на информационната и комуникационна кампания ще бъдат най-интензивни и ще са насочени основно към практическите и потребителските въпроси. Усилията ще бъдат насочени основно към:

- ✓ информиране на гражданите за официалния фиксиран обменен курс, при който българският лев ще бъде превалутиран в евро;
- ✓ информиране на гражданите за периода на двойно обозначаване на цените и за периода, в който левът и еврото ще бъдат едновременно законно платежно средство в страната;
- ✓ информиране на гражданите, че през периода на двойно обращение в магазините ще може да се плаща и с двете валути, и че след този период левът престава да бъде законно платежно средство;
- ✓ информиране на обществото, че обмяната на пари в брой ще е възможна без такса в банките и някои офиси на „Български пощи“ ЕАД в рамките на период от 6 месеца от датата на въвеждане на еврото, а след това е възможно да бъде въведена такса;

- ✓ запознаване и обучение на гражданите (особено тези, които боравят с пари в брой на работното си място) за дизайна и защитните елементи на евробанкнотите и монетите;
- ✓ информирание на гражданите преди деня на въвеждането на еврото да държат парите си в левове в банкови сметки и по сметки при платежни институции и дружества за електронни пари, а не в наличност, с оглед автоматичното им превалутиране в евро от датата на членство в еврозоната;
- ✓ препоръка към обществеността да не обменят пари в брой преди официалното въвеждане на еврото, тъй като замяната може да включва разходи и такси;
- ✓ осигуряване на възможност за подаване на жалби в случай на нарушение на правилата за двойно показване на цените или необосновано увеличение/неправилно конвертиране на цените в евро и приканване на гражданите да използват тази възможност;
- ✓ своевременно информирание за опити за телефонни и друг вид измами;
- ✓ провеждане на голяма конференция за въвеждането на еврото след вземане на решение от Съвета на ЕС за въвеждане на еврото в България;
- ✓ провеждане на „Ден на еврото“ – организиран 100 дни преди въвеждането на еврото и включващ поредица от публични събития в цялата страна;
- ✓ проучвания на обществените нагласи по отношение въвеждането на еврото;
- ✓ поставяне на часовник, който да отброява дните до въвеждане на еврото.

Трета фаза

Третата фаза на кампанията (ще започне 1 месец след фактическото въвеждане на еврото в България и ще завърши 6 месеца след въвеждането на еврото) ще е много важна за утвърждаването на новата валута, както и за повишаване на доверието на гражданите в институциите. Гладкият процес по въвеждането на еврото и отразяването на всички практически аспекти от него ще спомогне за повишаване на нивото на доверие на гражданите спрямо еврото, както и в българските институции. В рамките на този етап ще е важно да се дава детайлна информация за формирането на цените и инфлацията, следенето срещу злоупотреби и измами, мерките, защитата на потребителите. В рамките на тази фаза се предвижда да продължат дейностите по провеждане на социологически проучвания и фокус групи, ще бъдат създадени и разпространени нови аудио-визуални, дигитални и печатни статични и динамични информационни, образователни и рекламни материали в печатни и интернет медии, издания и платформи, в социални канали и мрежи, външна реклама, ще се създадат видеоклипове, радиоспотове и друго видео и аудио съдържание, надграждащо това от първата и втората фаза, закупуване на програмно време в електронни медии, организиране на пресконференции и събития. Между третия и шестия месец от въвеждането на еврото в България следва да се организира голяма конференция с международно участие за обмяна на опит и добри практики при приемането на еврото. В края на третата фаза се оценява процесът на въвеждането на еврото, самата комуникационна кампания (чрез финално проучване на общественото мнение), както и мерките за защитата на интересите на потребителите.

Основните дейности през този период ще са:

- ✓ мониторинг и оповестяване на данните за движението на цените (с цел да се елиминира възможното възприятие, че преминаването към еврото е повишило силно цените);

- ✓ идентифициране в медиите и опровергаване на всяка неточна информация за хода и ефектите от замяната на българския лев с евро;
- ✓ повторение на важна информация относно сроковете за замяна на пари в брой;
- ✓ продължаване на дейностите, свързани с информирането на обществеността относно защитните характеристики на еврото;
- ✓ своевременно информиране за опити за телефонни и друг вид измами;
- ✓ голяма конференция 6 месеца след въвеждането на еврото – преглед на пътя към еврото и проследяване промяната в нагласите;
- ✓ проучвания на общественото мнение;
- ✓ оценка и финансов отчет на информационната кампания.

Управление на извънредни ситуации и кризисна комуникация

За да се управлява рискът и да се реагира при различни кризи, ще бъде изработен план за действие при кризи, чрез който ще се определят и разпределят задълженията на ангажираните институции при настъпване на кризисни ситуации. При разработването на плана ще бъдат мобилизирани и водещите български браншови комуникационни асоциации – БАПРА, БДВО, БАКА, комуникационните звена на работодателските и синдикални организации, като с тяхна помощ ще бъдат разработени различни сценарии за кризисни ситуации и ще се дадат възможни мерки и решения при всяка от тях.

Планът за действие ще включва:

- ✓ общо описание на възможните кризисни ситуации;
- ✓ сформиране на екип за управление на извънредни ситуации/кризи, формулиране на правила за действие и функциониране на екипа;
- ✓ описание на система за координация и комуникация на екипа за кризи;
- ✓ описание на ангажиментите на членовете на екипа - събиране и анализиране на фактите; бърза реакция, откритост и ясно описание на фактите; генериране на точните послания – като ключ за преодоляване на кризата, изработване на правила за информиране на медиите и обществеността.

График за изпълнение на информационната и комуникационна кампания

Графикът за изпълнение на информационната и комуникационна кампания ще следва дейностите, описани в Плана за действие към Националния план за въвеждане на еврото в Република България. Дейностите ще бъдат разглеждани периодично в рамките на РГ „Комуникации“ и при необходимост ще бъдат актуализирани, като това ще даде възможност да се насочат усилия към дейностите, които са доказано ефективни или да се доразвият дейности с потенциал, които не са били застъпени при планирането до този момент.

При настъпване на непредвидени обстоятелства комуникационните дейности могат да бъдат изменяни и организирани по различен начин с оглед достигане на поставените цели с оглед на променящата се среда и актуални събития.

Комуникационните дейности ще се координират при необходимост с Европейската комисия и ЕЦБ.

Индикативни финансови ресурси

За успешното реализиране на Комуникационната стратегия трябва да се предвиди достатъчен ресурс. Финансирането на дейностите, свързани с осъществяването на

кампанията, следва бъде осигурено от държавния бюджет, както и съответно да е заложен в рамките на годишните бюджети на участващите институции. Отговорните институции следва да предвидят и планират своите разходи, свързани с приемането на еврото. Предвиждат се възможности за партньорство и подкрепа от ЕК и ЕЦБ при осъществяване на разнообразни дейности по кампанията.