

**ARUANNE EURO KASUTUSELEVÕTMISE  
KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA TÄITMISE KOHTA**

**VEEBRUAR 2011**

## SISUKORD

I. Strateegilised eesmärgid ja ülesande püstitus	3
II. Üldhinnang strateegiliste eesmärkide täitmisele	3
III. Eurokommunikatsiooni töökorraldus	7
IV. Kommunikatsioonitegevused sihtrühmade lõikes	8
- lai avalikkus	8
- mitte-eestikeelne elanikkond	16
- ettevõtjad	18
- tarbijad	19
- pensionärid ja sotsiaaltoetuste saajad	19
- lapsed ja noored	21
- erivajadustega inimesed	22
- kohalikud omavalitsused	23
- turistid ja välismaalased	24
V. Kommunikatsioonivahendid	24
VI. Euronäitused	28
VII. Avaliku arvamuse uuringud	29
VIII. Ülevaade eurokommunikatsiooni eelarve täitmisest	30

## I STRATEEGILISED EESMÄRGID JA ÜLESANDE PÜSTITUS

- Veebruaris 2010 koostas Vabariigi Valitsuse eurole ülemineku asjatundjate komisjoni (ATK) juures moodustatud eurokommunikatsiooni töögrupp dokumendi „Kommunikatsioonistrateegia euro kasutuselevõtmiseks Eestis,” mis sai aluseks teavitustegevuste läbiviimisele perioodil 2010. a. veebruarist kuni 2011. a. veebruarini. Dokumendi kinnitas 23.03 2010 toimunud ATK koosolek ning esitas selle koos eelarvetaotlusega Vabariigi Valitsusele kinnitamiseks. Valitsus kinnitas raha eraldamise strateegia elluviimiseks 25.03 2010 toimunud istungil.
- Strateegias sõnastati eurole ülemineku teavitustegevuste läbiviimisele järgmised sisulised ülesanded:
  - Kommunikatsioonitegevused ja -sõnumid keskenduvad ülemineku protsessi praktilistele aspektidele – küsimustele, mis inimestel seoses euro kasutuselevõtmisega tõenäoliselt tekivad.
  - Teavituse sihtrühmadest on peamine tähelepanu pööratud laiemale avalikkusele ja ettevõtjatele, kuna nende õigeaegne teavitamine ja valmisolek on tõrgeteta ülemineku tagamiseks äärmiselt oluline.
  - Teiste sihtrühmade informeeritus lähtub nende infovajaduste eripäradest, kasutades spetsiifilisi infomaterjale ja kanaleid. Nn riskigrupid saavad eurole ülemineku kohta informatsiooni, mille koostamisel on lähtutud nende erivajadustest.
  - Strateegia praktilise väljundina koostatakse eurokommunikatsiooni tegevuskava, mille kohaselt kasutatakse sihtrühmade teavitamiseks erinevaid kommunikatsioonivorme ja -kanaleid, sh kohalikku ja üleriigilist ajakirjandust, televisiooni ja raadiot, infotelefoni, internetti, postitusi, voldikuid ja brošüüre, välireklaami, lisaks partnereid avalikus, era- ja kolmandas sektoris. Mõne sihtrühma, eriti nende esindusorganisatsioonide puhul kasutatakse vahetatud suhtlemist loengute, arutelude ja ümarlaudade näol.
- Strateegia sõnastas eurokommunikatsiooni tegevuste peamised eesmärgid järgmiselt:

*Kindlustada, et kõik Eesti elanikud on informeeritud eurole ülemineku kaasnevatest mõjudest ja praktilistest muudatustest. Kõigi elanikkonna gruppide ja ettevõtluse vajadusi arvestava informatsiooni levitamine peab tagama ühisraha võimalikult sujuva kasutuselevõtu Eestis, välistama väärtõlgenduste leviku ning kindlustama elanikkonna toetuse rahavahetuse protsessile.*

- Eesmärk oli saavutada teavituskampaania lõpuks elanikkonna informeerituse tasemeks 90% ning euro kasutuselevõtu pooldajate osakaaluks 65% Eesti elanikest.

## II. ÜLDHINNANG STRATEEGILISTE EESMÄRKIDE TÄITMISELE

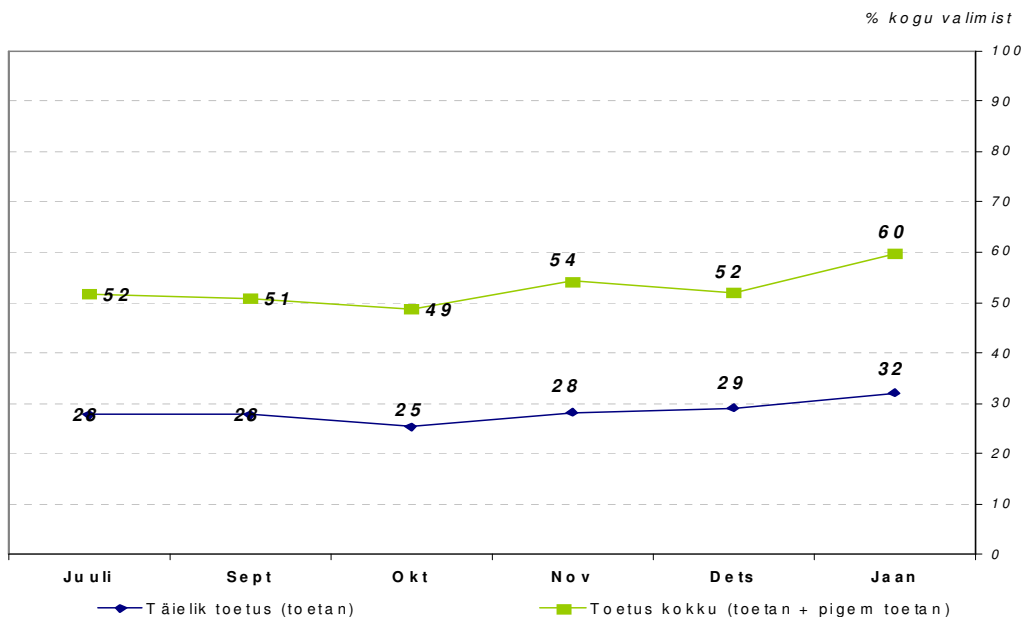
- Eurokommunikatsiooni töögrupp viis ajavahemikul 2010. a. veebruarist kuni 2011. a. veebruarini edukalt ellu kõik strateegias ja selle põhjal koostatud detailses tegevuskavas planeeritud kommunikatsioonitegevused.

- Lisaks sellele viidi ellu hulk täiendavaid, varem planeerimata kommunikatsioonitegevusi, mille vajaduse tingis kampaania käigus muutunud üldine majanduslik olukord, uute teemade tõstatamine avalikkuses ja mitmesuguste rõhuasetuste muutus ning regulaarsete avaliku arvamuse uuringutega saadud tagasiside. Samuti teostati teavitustegevuste analüüsimiseks ja täiendamiseks meediaanalüüsi välisekspertide abil.
- Selle tulemusena saavutati kõigi eurokommunikatsiooni sihtrühmade laiaulatuslik informeeritus ja täielik valmisolek euro kasutuselevõtuks, mille kinnituseks oli sujuv ning probleemitu eurole üleminek. Uuringufirma Faktum & Ariko 2011. aasta jaanuaris teostatud euroseire uuringus nimetas eurole üleminekut täiesti või pigem sujuvaks 90% Eesti elanikest, isiklike raskusi koges üleminekul vaid 3% elanikkonnast. Ka Euroopa Komisjon on jooksvates tööraportites ja poliitilisel tasandil andnud eurole ülemineku korraldusele kõrge hinnangu, kokkuvõttev raport selle kohta valmib veebruari lõpuks.
- Kommunikatsioonitegevuste kõrget taset ning õiget ajastust kinnitavad ka ajakirjanduse poolt antud läbivalt positiivsed hinnangud ning avaliku arvamuse uuringute tulemused. Faktum & Ariko 6.-15. detsembril 2010 läbi viidud avaliku arvamuse uuring näitas, et elanikkonna informeerituse tase eurole ülemineku praktilistest aspektidest oli tõusnud 94%-ni, mis tähistas strateegilise eesmärgi ületamist. Sealjuures oli järsk hüpe informeerituses toimunud just viimase kuu aja jooksul – hästi informeeritute osakaal tõusis 56%-ni võrreldes novembri 36%-ga, üldiselt informeerituseks luges end detsembris 38% vastanuist. See dünaamika vastab täielikult strateegias seatud eesmärkidele ning meediakampaania erinevatele etappidele püstitatud ülesannete tulemustele. Jaanuari uuring näitas elanikkonna informeerituse tasemeks juba 97%. Kõige enam on inimesed teavet saanud eurole ülemineku kohta televisioonist (90%), trükiajakirjandusest (81%) ja raadiost (74%).
- Uuringud on näidanud, et ka mitte-eestikeelse elanikkonna teavitamisele suunatud kommunikatsioonitegevused on osutunud tõhusaks, kuigi tegemist on Eesti oludes keerulise sihtrühmaga. Strateegias on osutatud tõsiasjale, et paljud Eesti venekeelsed elanikud ei jälgi kohalikke meediakanaleid ja on euro suhtes tunduvalt skeptilisemalt meelestatud, mistõttu tuleb selle sihtrühma puhul rakendada teistsugust lähenemist. Need väljundid ka leiti (vt. ptk. Mitte-eestikeelne elanikkond).
- Faktum & Ariko detsembriuuringu kohaselt oli mitte-eestikeelse elanikkonna informeerituse tase tõusnud koguni 96%-ni, sh luges end hästi informeerituteks 54% elanikest (vs juulis vaid 25%). Jaanuariuuringus oli hästi informeeritute osakaal selles grupis tõusnud juba 63%-le.
- Uuringute kaudu leidis kinnitust strateegiline eeldus, et sihtrühmade informeerituse pidev kasv suurendab elanikkonna üldist toetust eurole üleminekul, seda eriti nn riskirühmade puhul.
- Muude sihtrühmade ja riskigruppide puhul rakendati edukalt diferentseeritud, nende vajadustest ja kanali-eelistustest lähtuvat lähenemist. Küsitlused ja ajakirjandus pole välja toonud ühtki sihtgrupi-põhist spetsiifilist probleemi, mis oleks võinud olla põhjustatud vähesest informeeritusest. Ka sotsiaalselt tundlike sihtrühmade esindusorganisatsioonid on eurole ülemineku järgselt kinnitanud, et mingeid probleeme ei esinenud ning jagatud infomaterjalid ning abivahendid on osutunud tõhusaiks.

- Kohalikele omavalitsuste (KOV) suunal ning nendega koostöös korraldatud teavitussüritused on andnud tulemuse, et KOVi üksuste jaoks kulges eurole üleminek probleemilt ning KOVid on olnud piisavalt hästi infoga varustatud.
- Kommunikatsioonitegevuste üheks prioriteetseks sihtrühmaks oli ettevõtlussektor, mille puhul jaotus euroteavituse raskuspunkt mitmesse erinevasse temaatilisse etappi:
  - Ettevõtlussektori katusorganisatsioonide ümarlaud, mis arutas regulaarselt (reeglina kord kuus) euro kasutuselevõtuga seotud küsimusi, samuti temaatilised kohtumised ja koostöö Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi ja ettevõtjate organisatsioonide vahel;
  - Teavituse sihtrühmadest on peamine tähelepanu pööratud laiemale avalikkusele infosüsteemide tehnilise valmisoleku tagamine ja raamatupidamine
  - paralleelhindade kohustuse täitmise alane teavitus
  - Ausa hinnastamise kokkuleppega seonduv teavitus
  - eurole ülemineku praktilised aspektid (sularahakoolitused jm)
- Nendes valdkondades viidi teavitustegevused reeglina läbi tihedas koostöös teiste asutuste, organisatsioonide ja ettevõtetega, samuti ATK teiste töögruppidega. Ettevõtlussektoris ei ole esinenud seoses eurole ülemineku märkimisväärseid tehnilisi probleeme, mis annab aluse nimetada käivitatud mitmepoolset koostööd tõhusaks.
- Ettevõtlussektorile suunatud kampaania üheks kaudsemaks eesmärgiks oli tagada hindade paralleelse näitamise kohustuse korrektne täitmine ning kutsuda ettevõtjaid läbi Ausa hinnastamise kampaania üles hoiduma hindade kunstlikust moonutamisest eurole üleminekul, kahandades sellega täiendava inflatsiooni ohtu.
- Tarbijakaitseameti igakuised monitooringud on andnudki tulemuseks paralleelhindade näitamise nõuete vastu eksijate osakaalu järjepideva languse. Jaanuaris 2011 oli kontrollitud ettevõtetest kohustuse vastu eksijaid veel 17%.
- Kuigi Ausa hinnastamise kokkuleppe sõlmimine ja sellega kaasnenud kampaania langes ebasoodsalt välistest mõjuritest põhjustatud inflatsiooni kiirenemise perioodi, oli leppe põhimõtetele tagatud tugev meediakajastus. Sellega kaasnes nii ettevõtjate kui tarbijate kõrge teadlikkus nii hinna konverteerimise nõuete kui eetikareeglite osas. Statistikaameti hinnangul jäi kuine inflatsioon jaanuaris 2011 võrreldes eelmise kuuga muutumatuks. Seega ei kasutanudki ettevõtted eurole üleminekut hindade kunstlikuks tõstmiseks ning see kampaaniaosa on oma eesmärgi täitnud.
- Ettevõtjate endi hinnangutes on võimalik tugineda septembris 2010 läbi viidud Eurobaromeetri uuringutele, mille käigus küsitleti 353 ettevõtjat. Uuringu tulemused olid järgmised:
  - Hästi või väga hästi informeeritaks eurole ülemineku aspektidest pidas end 93,8% ettevõtjaist (sh. väga hästi informeeritud olid 27,1%; küllalt hästi informeeritud 65,7%).
  - Rahulolu seni saadud infoga oli hea: väga või pigem rahul oli infoga 92,7% (sh üldse ei olnud rahul 0,6%).

- Keskmises või pikas perspektiivis pidas eurole üleminekut oma ettevõttele kasulikuks või väga kasulikuks 62% ettevõtjast. 21,9% arvas, et euro kasutuselevõtul mõju puudub ja 16% arvas, et mõju on negatiivne või väga negatiivne.
- Strateegias sätestatud eesmärk, tõsta eurole ülemineku pooldajate osakaal 65%-ni Eesti elanikkonnast, täitus osaliselt. Faktum & Ariko jaanuaris 2011 läbi viidud avaliku arvamuse uuringu kohaselt tegi toetusmäär eurole ülemineku järgselt läbi hüppelise tõusu – kõigist Eesti elanikest toetas üleminekut eurole jaanuaris 60% (vs 52% detsembris), Eesti kodanike seas oli toetus 65% ning eestlaste seas koguni 70%. Euro kasutuselevõttu on skeptilisemalt suhtunud mitte-eestikeelne elanikkond, kelle toetusmäär eurole kasutuselevõttule oli jaanuaris 39% ning see mõjutas ka üldist toetusmäära eurole.
- Toetuseesmärgi püstitamisel kommunikatsioonistrateegias märtsis 2010 lähtus töögrupp vaid strateegias kavandatud tegevuste oodatavast mõjust. Kommunikatsioonitegevuste praktilist elluviimist mõjutasid aga aasta jooksul ootamatult tekkinud tugevad negatiivsed välistegurid, millega ei olnud võimalik eelnevalt arvestada. Seetõttu on ka seireperioodi lõpptulemus seda kõrgemalt hinnatav. Kogu seireperioodi jooksul mõjutasid avalikku arvamust euroala üksikute riikide eelarvepoliitilised ja finantsstabiilsuse probleemid, samuti kiirenes tulenevalt maailmaturu hindade kasvust 2010. aasta II poolaastal inflatsioon.
- Nimetatud arengusuundumustest tulenevaid negatiivseid hinnanguid ja eelarvamusi oli kommunikatsioonitegevustega võimalik küll mahendada, kuid mitte täiesti tõrjuda. Näiteks võis novembris tänu selgitustööle küll täheldada elanikkonna inflatsioonihirmude taandumist, samas asendus see Iirimaa finantskriisist lähtuva ebakindlusega. Seega võib öelda, et eurokommunikatsiooni töögrupp saavutas olukordadele paindlikult reageerides selles vallas parima võimaliku tulemuse.
- Euro kasutuselevõtu toetuse areng Faktum & Ariko andmetel:

#### Kuivõrd te toetate euro kasutuselevõttu Eestis?



### III EUROKOMMUNIKATSIOONI TÖÖKORRALDUS

- ATK kommunikatsiooni töögrupp vastutas eurole ülemineku teavitustegevuste kavandamise ja elluviimise eest. Töögrupp tegi eurole ülemineku ettevalmistamisel pidevat koostööd teiste ATK töögruppidega ning vahetas jooksvat töökorralduslikku informatsiooni. Töögrupp andis oma töö tulemustest ja planeeritud tegevustest ATK-le regulaarselt aru, samuti oli korraldatud pidev infovahetus ja kooskõlastamine töögrupi siseselt.
- Kõigi tegevuste koordineerimiseks korraldas töögrupp alates 2009. aasta detsembrist regulaarseid töökoosolekuid - algul sagedusega üks kord, alates augustist sagedusega kaks korda kuus. Töögrupi koosolekutele kaasati vajadusel ka koostööpartnerite esindajaid ja eksperte. Kõik töögrupi liikmed esitasid oma tööloõgu aruandeid regulaarselt kirjalikult, koosolekud on protokollitud.
- Jaanuaris 2010 moodustas töögrupp lisaks kaks eraldi töörühma – Euroveebi töörühma ja arvamusuuringute töörühma. Töörühmade ülesanneteks olid vastavalt tegelemine Euroveebi internetikeskkonna arendusega ning avaliku arvamuse uuringute programmi väljatöötamise ja elluviimisega. Töörühmades langetatud otsused kinnitati töögrupi koosolekutel.
- Töögrupp tegi eurokommunikatsioonitegevuste kavandamisel ja elluviimisel tihedat koostööd Euroopa Komisjoni ning Euroopa Keskpangaga, kelle esindajatega korraldati ka regulaarseid töökohtumisi. Aruandlus Euroopa Komisjonile ja Euroopa Keskpangale toimus regulaarselt. Kommunikatsioonitegevuste kaasfinantseerimise korraldamiseks sõlmiti Euroopa Komisjoniga 13.07.2010 leping. Eesti Pank ja Euroopa Keskpank sõlmisid ühiste teavitustegevuste elluviimiseks koostöömemorandumi.
- Eurokommunikatsiooni töögrupi juht on alates detsembrist 2009 rahandusministeeriumi asekantsler Tanel Ross, lisaks kuuluvad sinna Rahandusministeeriumi, Eesti Panga, Riigikantselei, Valitsuse kommunikatsioonibüroo, Sotsiaalministeeriumi, Välisministeeriumi, Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi, Tarbijakaitseameti ning Euroopa Komisjoni Eesti Esinduse esindajad.
- Eurokommunikatsiooni projektide praktiliseks elluviimiseks kaasas Rahandusministeerium 2010. aastal mittekosseisuliste töötajatena tähtajaliselt eurokommunikatsiooni projektijuhi, projekti assistendi, Euroveebi halduri ning eurokommunikatsiooni koordinaatori, kes kõik kuulusid ka kommunikatsiooni töögruppi.
- Kommunikatsiooni töögrupi koosseis jaanuaris 2011 oli järgmine:

#### **Esimees:**

Tanel Ross, Rahandusministeeriumi arenduse ja välissuhete asekantsleri kt

#### **Liikmed:**

Martin Pöder, Rahandusministeeriumi Euroopa Liidu ja rahvusvahelise koostöö osakonna juhataja

Ingvar Bärenklau, Rahandusministeeriumi eurokommunikatsiooni projektijuht

Livia Vosman, Rahandusministeeriumi avalike suhete osakonna juhataja  
Ülle Kroon, Rahandusministeeriumi eurokommunikatsiooni koordinaator  
Kristi Rugam, Rahandusministeeriumi eurokommunikatsiooni projektiassistent  
Riina Soobik, Rahandusministeeriumi euroveebi haldur  
Jana Rosenfeld, Sotsiaalministeeriumi avalike suhete osakonna meedianõunik  
Kaja Kell, Eesti Panga väljundite allosakonna juhataja  
Ingrid Mitt, Eesti Panga avalike suhete büroo juhtivspetsialist  
Hanna Vaga, Eesti Panga avalike suhete büroo spetsialist  
Viljar Rääsk, Eesti Panga avalike suhete büroo juhtivspetsialist  
Gea Otsa, Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi avalike suhete nõunik  
Liina Kersna, Valitsuse kommunikatsioonibüroo direktor  
Villu Känd, Valitsuse kommunikatsioonibüroo Euroopa Liidu teabetalituse juhataja  
Eve Paavel, Valitsuse kommunikatsioonibüroo Euroopa Liidu infonõunik  
Anne Sulling, Riigikantselei peaministri nõunik  
Pille Vaher, Euroopa Komisjoni esindus Eestis, esinduse juht  
Triinu Rajasalu, Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna peadirektor  
Kersti Luha, Välisministeeriumi pressibüroo direktor  
Hanna Turetski, Tarbijakaitseameti tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja

#### **IV KOMMUNIKATSIOONITEGEVUSED SIHTRÜHMADE LÕIKES**

- Kommunikatsioonistrateegias olid kavandatud suunatud teavitusmeetmed järgnevatele sihtrühmadele:
  - lai avalikkus
  - mitte-eestikeelne elanikkond
  - ettevõtjad
  - tarbijad
  - pensionärid ja sotsiaaltoetuste saajad
  - lapsed ja noored
  - erivajadustega inimesed
  - kohalikud omavalitsused
  - turistid ja välismaalased

##### **A. *Lai avalikkus***

##### **Meediakampania**

- Laiale avalikkusele suunatud meedia(reklaami)kampania oli üles ehitatud nii, et see täidaks kanalite katvusega üldist kommunikatsioonieesmärki – tagada vähemalt 90% Eesti elanike teavitamine eurole ülemineku aspektidest.
- Euroteavituse reklaamikampania sihtrühm oli kogu Eesti elanikkond, rõhuasetusega haavatavamatele sihtrühmadele, kelleks olid vanemaealised ja madalama sissetulekuga inimesed, muukeelne elanikkond. Samuti olid need sihtrühmad olnud avaliku arvamuse uuringutes euro suhtes negatiivsemalt meelestatud ja nende teadlikkus oli võrreldes teiste sihtrühmadega madalam.
- Lähtudes esialgsest plaanist, viidi reklaamikampania läbi kolme erineva temaatilise etapina, vastavalt sellele korraldas Rahandusministeerium ka hanked koostööpartnerite



leidmiseks. Sügisel 2010 ilmnis avaliku arvamuse küsitluste kaudu ka vajadus täiendava sõnumi levitamiseks meediakanalites. Seetõttu otsustati operatiivselt teha aastavahetusel ja jaanuaris 2011 täiendav, n-ö *testimonial*-tüüpi kampaania, mille sõnumit kandsid rahva seas tuntud arvamuslimid. Samuti suurendati jaanuaris euro pangatähtede turvamärkide teavituskliptide näitamist, et kinnistada uue raha turvamärkide tundmist ja tõsta elanike teadlikkust õige raha kohta.

Seega jagunes reklaamikampaania nelja temaatilisse ossa:

- Ausa hinnastamise kampaania (aug.-sept.)
- Euro praktiliste aspektide tutvustamise kampaania - Euro uudised (sept.-nov.)
- Euroala imagokampaania koos euro rahatähtede ja turvaelementide tutvustusega (nov.-jaan. 2011)
- Täiendav *testimonial*-kampaania eurole ülemineku tähendusest (dets.-jaan. 2011).

Kampaania I osa (Ausa hinnastamise kampaania) kanaliteks olid raadio, internet, trükimeedia ja välireklaam, II ja III osa sisaldasid ka telekanaleid. Kokku jooksis telekanalites 9 eurot tutvustavat klippi: 4 klippi praktilise infoga („Euro uudised“), imagoklipp ja 3 turvaelemente tutvustavat klippi ning *testimonial*-klipp. „Euro uudiste“ klipid olid eetris alates oktoobri algusest, imagoklipp alates novembri algusest, turvaelementide klipid alates novembri lõpust ja *testimonial*-klipp alates 2011. jaanuari algusest.

Meediaplaan

- I (Ausa hinnastamise kampaania) kampaania rõhuasetus oli välimeedia ja internetil, lisakanalitena olid kasutusel trükimeedia ja raadio. Kampaania oli suunatud nii tarbijatele kui ettevõtjatele.
- II kampaania (praktilise info teavitus) põhikanal oli televisioon, seda toetasid raadio, trükireklaam ja internet ning aasta lõpus ka välimeedia lahendused (*roll-up stand*'id, valdavalt muukeelse elanikkonnaga piirkondade kauplustes, st Lasnamäel ja Ida-Virumaal). Kampaania oli suunatud kogu Eesti elanikkonnale.
- III kampaania (imago + turvaelemendid) põhikanal oli televisioon, seda toetasid trükimeedia ja välimeedia. Kampaania oli suunatud kogu Eesti elanikkonnale.
- IV kampaania (*testimonial*) põhikanal oli televisioon – teleklipp Heinz Valguga, mida täiendas raadiokampaania Lembit Ulfakiga. Kampaania oli suunatud eelkõige vanemaalastele ja väiksema sissetulekuga inimestele.

Meediakampaania tehniline teostus

- Esialgne kava, teostada meediakampaania I ja II etapi kujundus ning meediaplaan komplekselt ühe koostööpartneriga, ei teostunud vaidlustuste tõttu riigihanke läbiviimise protsessis. Seejärel viidi läbi kolm erinevat riigihanget kampaania meediapartneri, I etapi teostaja ning II etapi teostaja leidmiseks. Aasta lõpul viidi läbi ka eraldi hanked IV etapi teostajate leidmiseks. III etapi kampaania teostaja leidmiseks viis hanke läbi Euroopa Keskpang.
- Kampaania läbiva meediaplaani koostas ja viis ellu meediaagentuur OÜ Trendmark, I etapi visuaalse lahenduse teostas reklaamiagentuur Velvet OÜ ning II etapi lahenduse Idea AD AS. III etapi lahenduse teostas Euroopa Keskpanga tellimisel reklaamiagentuur Tank Grupi AS.
- IV etapi telereklaami osa teostas AS Kuukulgur, raadioreklaami agentuur Velvet OÜ.

- Kogu kampaania läbivaks visuaalseks elemendiks oli „Tere Euro” märk, mille töötas aastal 2005 välja agentuur Leo Express (uue nimega Newton Marketing OÜ). Kuna see märk oli toona juba ka kampaanias kasutusele võetud, otsustas töögrupp sama visuaalse identiteediga ka edasi minna. Märtsis 2010 viis Newton Marketing läbi märgi stilistilise uuenduse. Juulis 2010 valmis samade autorite poolt ühilduvas stilistilises võtmes märk „€ hinda ei tõsta,” millest sai reklaamikampaania I etapi (Ausa hinnastamise kampaania) keskne märgiline element.

#### Kampaania läbiviimise strateegia ja eesmärgid:

- I kampaania ehk Ausa hinnastamise kampaaniat toetav reklaamiosa käsitles väga tundlikku ja ühiskonnas palju emotsioone tekitanud teemat: kas euro tulek toob kaasa hinnatõusu? Kampaania algus augustis sattuski ajahetkele, mil maailmaturu hinnatõusude mõjul hakkasid ka Eestis kallinema mitmed esmatarbekaubad. Seda teravamalt kerkis esile vajadus minimeerida euro kasutuselevõtu mõju hinnatasemele ning selgitada Eesti inflatsiooni määravaid tegureid ning rõhutada, mida riik on teinud euro tulekuga kaasnevate kunstlike hinnamoonutuste vältimiseks, milline eesmärk on nii hindade paralleelse näitamise kohustusel kui ka Ausa hinnastamise leppel. Väga oluline oli pidevalt rõhutada ja selgitada, et alanud hindade tõus ei ole kuidagi seostatav eurole üleminekuga ning seda töögrupi liikmed nii meedia kui avalike esinemiste vahendusel ka pidevalt tegid.
- Töögrupi tellimisel regulaarset meediaanalüüsi koostanud Meta Advisory Groupi (Agu Uudelepp) hinnangul oli sellest hoolimata olemas oht, et meedia ei soovi süveneda inflatsiooni kiirenemise tegelikesse põhjustesse ning eelistab esitada lihtsustatud käsitlust, mis seostab hinnatõusud valdavalt euro tulekuga. Hinnang tõi välja, et kampaania I etapp märgistab ka kõik edasised sammud. Seepärast tuli järgnevate sõnumite levitamisel minna välja „kindla peale,” et kampaania ei sõltuks välistest teguritest.
- II kampaania sisuks oli eurole üleminekuga seonduvate praktiliste aspektide teavitus. Kuigi Faktum & Ariko septembri euroseire uuringus luges juba 32% küsitletutest end hästi ning 53% ennast üldiselt euroteemadel informeerituks, näitasid nii uuringu kontrollküsimused kui infostendide projekti käigus läbi viidud miniviktoriinid, et inimesed kippusid oma teadmisi pigem üle hindama. Tegelik faktiteadmiste tase oli siiski madalam ja ka avalike esinemiste käigus vajasisid pea kõik elementaarsed asjad alati kordamist. Sellele viitas ka uuringutes kajastatud enesehinnangute dünaamika.
- Praktiliste aspektide teavitus säilitas pigem neutraalse hoiaku euro suhtes ja lõi hea eelduse ka valulisemate teemade lahtiseletamiseks kommunikatsioonikanalites.
- Faktum & Ariko detsembrikuise uuringu põhjal pidas praktiliste aspektide kampaania teleklippe sisult arusaadavaks ja meeldivaks 61% vastanuist. Üldtoodust võib järeldada, et kampaania II etapp oli väga vajalik nii praktilise info omandamiseks kui ka euro suhtes negatiivsete hoiakute süvenemise vältimiseks.
- Novembri algul käivitunud reklaamisõnumite kampaania III etapp rääkis nii euroala väärtustest ja positiivsetest mõjudest kui ka tutvustas elanikele eurorahade väljanägemist ja turvaelemente.
- Paralleelselt meediakampaaniaga viidi novembris läbi kogu elanikkonnale suunatud otsepostitud infomaterjalide ja eurokalkulaatoriga.
- Detsembri teises pooles raadios ja jaanuari alguses televisioonis käivitunud *testimonial*-kampaania ehk IV etapp rääkis euro vajalikkusest Eesti riigile ja rahvale ning kinnitas, et kroon on meid hästi teeninud, kuid euro tulek on oluline samm lõimumisel Euroopaga.
- Eelnevalt välja toodud uuringutulemused, hinnangud ja toimunud areng kinnitasid, et kampaania oli kavandatud õige ülesehitusega: emotsionaalsemale algusele (I kampaania)

järgnes kiretum, eurole ülemineku praktilisi aspekte kajastav faas (II kampaania), seejärel taas emotsionaalne eurorahast ja euroala väärtustest jutustav faas (III kampaania), sihtrühma emotsionaalsetest kõhklustest (eesti krooni nostalgia ja euroala kriis) tulenevast vajadusest lähtuvalt lisaks korraldatud täiendkampaania (IV kampaania) rõhutas euro olulisust Eestile.

### **Otsepostitused**

- Rahandusministeeriumi tellimusel viis AS Eesti Post 5.-17. novembril 2010 läbi adresseerimata pimepostituse kõigi eraisikute postkastidesse, kokku ligi 570 000 adressaadile. Postisaadetise hulgas oli kokkuvõtlik euroinfo brošüür, elektrooniline eurokalkulaator ning rahandusministri ja EK rahandusvoliniku pöördumisega kaaskiri.
- Eelnevalt oli eurokommunikatsiooni töögrupp läbi viinud riigihanke eurokalkulaatorite ostmiseks (580 000 tk) ning hanked otsepostituse korraldaja, kalkulaatorite transpordi ja tolliprotseduuride korraldaja leidmiseks ning garantiiteenuse vahendamiseks. Samuti koostas töögrupp infobrošüüri, korraldas selle kujunduse ning trükkimise koostöös Euroopa Komisjoniga.
- Kohalikes omavalitsusüksustes ning Tallinna linnaosades, kus muukeelse elanikkonna osakaal ületas 50%, postitati kõigile leibkondadele lisaks ka venekeelne infobrošüür, kokku ca 170 000 adressaadile. Täiendavat jaotusvõrku infobrošüüridele pakkusid KOVid, eelkõige venekeelse materjali jaotamise eesmärgil
- Sarnastel jaotuspõhimõtetel saadeti kõigile leibkondadele novembri teisel poolel Eesti Panga tellimusel ka Euroopa Keskpanga infomaterjali otsepostitus, mis käsitles eurorahade väljanägemist ja turvaelemente. Postitusega oli kaasas kaks hologrammkaardi põhimõttel töötavat eurokalkulaatorit. Eestikeelne voldik saadeti 561 000 postkasti, venekeelne enam kui 172 000 adressaadile. Inglisekeelseid otsepostituse brošüüre jagati täiendavalt erinevates hotellides, turismiinfokeskustes ja Tallinki laevadel.
- Paralleelselt otsepostitustega viidi läbi nn sotsiaalkalkulaatorite projekt, mille eesmärgiks oli varustada kalkulaatorite ja euroinfomaterjalidega inimesed, kes elavad püsivalt väljaspool oma koduleibkonda. Selle raames jagati materjale kõigile Eesti sotsiaalhoolekandeasutustele, sõjaväeosadele, vanglatele ja üliõpilaskondade liitudele. Maanteeameti vahendusel jaotati 1800 eurokalkulaatorit ka regulaarseid reisijateveoliine teenindavate ettevõtete bussijuhtidele, et hõlbustada piletimüüki bussides paralleelkäibe perioodil.
- Esimese otsepostituse järgselt ilmnas, et Eesti Posti eraisikute postkastide andmebaas siiski ei kata piisavalt hästi leibkondade tegelikku paiknemist. Kuna otsepostituse kulgu kajastati väga aktiivselt ka Eesti meedias, hakkas laekuma hulgaliselt lisataotlusi eurokalkulaatorite saamiseks. Rahandusministeerium otsustas kõik laekunud lisataotlused Eesti Posti vahendusel registreerida ja need hoolimata esmakande mittesaamise põhjusest rahuldada.
- Novembri lõpuks registreeris Eesti Post ligi 22 000 täiendavat kalkulaatoritaotlust, samuti lisandus rahandusministeeriumile nn sotsiaalkalkulaatorite projektiga seotud lisataotlusi. Nende rahuldamiseks telliti lisaks 30 000 eurokalkulaatorit, mis toimetati Eesti Posti poolt adressaatideni vahemikus 22.-26. jaanuaril 2011.
- Kogu projekti saatis väga tugev avalikkuse ja meedia tähelepanu. Kui projekti käivitusfaasis võis sageli kuulda arvamusi, et „kalkulaatoreid pole tegelikult kellelgi vaja”, siis eurole ülemineku hetkeks oli selline argumentatsioon avalikkusest täiesti kadunud. Pigem on tulnud tegeleda suure hulga täiendavate kalkulaatorinõuete rahuldamisega. Eriti euro kasutuselevõtu järgselt on kalkulaatorid end vajalike abivahenditena tõestanud.

- Eurokalkulaatorite garantiivahetust üle Eesti teostab alates novembrist Rahandusministeeriumiga sõlmitud lepingu alusel Euronicsi elektroonikakaupade kett (Sandman Grupi AS). Jäätmeseadusest tulenevate tootjavastutuse nõuete täitmiseks seoses kalkulaatorihankega sõlmis Rahandusministeerium detsembris 2010 lepingu tootjavastutusorganisatsiooniga EES Ringlus.

### **Avalikud esinemised**

- Eurokommunikatsiooni raamistikus on alates 2010. jaanuarist kuni 2011. jaanuari keskpaigani toimunud 198 euroteemalist seminari, koolitust, konverentsi jm avalikku esinemist üle kogu Eesti, millega olid kaetud kõik eurokommunikatsiooni sihtrühmad. Esinemas on käinud peamiselt Rahandusministeeriumi, Kaubandus-Tööstuskoja ja Eesti Panga esindajad, kuid ka paljude teiste riigiasutuste ja erasektori asutuste esindajad.
- Kõigi avalike teavitusürituste nimekiri on leitav Euroveebist: <http://euro.eesti.ee/EU/Prod/Euroveeb/Avaleht/Vasakmenuue/Euroteavitus/kal.jsp>.
- Lisaks sellele on mitmeid kohaliku ja asutuse-sisese iseloomuga teavitusüritusi korraldanud meie koostööpartnerid, eelkõige KOV-ides ja finantsasutustes.
- Suurematest koolitusprojektidest võib esile tõsta Eesti Panga sularahakoolituste, Eesti Panga KOVide seminaride, Rahandusministeeriumi KOVide teavituse, Rahandusministeeriumi euronäituste seminaride, Rahandusministeeriumi kooliõpetajate ja koolide seminaride (Ajalehelehe projekt) ning Kaubandus-Tööstuskoja euroseminaride ja Ausa hinnastamise leppe seminaride sarjasid.

### **Koordineeritud meediasuhtlus**

- Alates 2010. aasta veebruarist on Rahandusministeerium korraldanud Eesti meediale regulaarseid briifinguid ja pressikonverentse, kus anti ülevaade eurole ülemineku ettevalmistuste seisust ning olulisematest eesootavatest tegevustest. Perioodil 1.02.2010-24.01.2011 on toimunud 15 briifingut Rahandusministeeriumi, Tarbijakaitseameti ning Kaubandus-tööstuskoja poolt, lisaks on meediasündmustena avatud kõik euro rändnäitused.
- Briifingute järel on reeglina ilmunud hulgaliselt euroteemalisi meediakajastusi kõigis peamistes uudistekanalites, sealhulgas ka venekeelses meedias. Eurobriifingu nädalatel on meediakajastuste arv olnud tavapärasest suurem.
- Eurole ülemineku korraldusega seotud ministeeriumid ja institutsioonid andsid 2010. aasta jooksul välja ca 100 euroteemalist pressiteadet, mis on kõik leidnud ka meedias kajastust.
- Eurokommunikatsiooni tegevuste raames on avaldatud Eesti pressis kümneid artikleid ja organiseeritud hulgaliselt intervjuusid eurole kasutuselevõtuga seotud ministeeriumite ja institutsioonide töötajatega (peamiselt Tea Varrak, Tanel Ross, Ingvar Bärenklau, Rait Roosve, Siim Raie jpt). 2010. aasta teises pooles suurenes artiklite ja intervjuude arv maakondlikele kanalitele.
- Eesti Pank on korraldanud ajakirjanikele kaks euro kasutuselevõtuga seotud visiiti. Juulis 2010 korraldati ajakirjanike külaskäik Suomen Rahapaja OY-sse, kus näidati Eesti euromüntide tootmisprotsessi alustamist. Septembris toimus ajakirjanike visiit Euroopa Keskpanga, kus selgitati Euroopa Keskpanga ja Euroopa Keskpankade Süsteemi toimimispõhimõtteid.
- Septembris 2010 toimus Tallinnas mitu eurole üleminekut tähistavat pidulikku üritust, mille raames külastas Eestit Euroopa Keskpanga president Jean-Claude Trichet ja

Euroopa Komisjoni volinik Olli Rehn. 19.-20. septembril toimunud ürituste vastu oli kõrgendatud huvi nii eesti kui ka välisajakirjanike hulgas.

- 2010. aasta lõpul ilmus meedias arvamusiintervjuusid, et rääkida lahti eurole ülemineku majanduslikku ja poliitilist tähendust.
- Väljaannetele on jagatud hulgaliselt taustainformatsiooni, et nad saaksid päevakajalistel euroteemadel ise lugusid kirjutada (nt euroinfostendid maakonnakeskustes; euronäitused ja seminarid linnades; euro sularahakäitlejate koolitused maakondades jne). Meedia infopäringutele vastamine on olnud eurokommunikatsiooni töötajate igapäevane töökohustus.
- Aasta lõpul ja uue aasta algul suurenes väga oluliselt välismeedia huvi Eesti vastu seoses eurole üleminekul. Kõige suuremat huvi on ilmutanud Soome, Rootsi, Läti, Leedu, Saksa, Poola, Prantsuse, Suurbritannia ja USA ajakirjandus. Korraldatud on hulgaliselt intervjuusid ja vastatud infopäringutele, 31.12 korraldas Riigikantselei pidustustele saabunud välisajakirjanikele eraldi ingliskeelse pressikonverentsi.

### **Eurokonverents**

- 20. septembril toimus Eesti Panga, Euroopa Keskpanga, Euroopa Komisjoni ja Rahandusministeeriumi koostöös korraldatud kõrgetasemeline eurokonverents Estonia Kontserdisaalis.
- Kokku osales konverentsil ligikaudu 550 külalist ja paarkümmend ajakirjanikku kodu- ja välismaalt. Konverents keskendus Euroopa tulevikule euroala laienemise seisukohast. Konverentsil esinesid ettekannetega EV peaminister Andrus Ansip, Eesti Panga president Andres Lipstok, Euroopa Keskpanga president Jean-Claude Trichet, Euroopa Komisjoni volinik Olli Rehn, Soome keskpanga president Erkki Liikanen, Poola keskpanga president Marek Belka, Rahvusvahelise Valuutafondi Euroopa osakonna vanemnõunik Anne-Marie Gulde-Wolf, rahandusminister Jürgen Ligi ning Austria keskpanga majandusanalüüsi ja uuringute osakonna direktor Peter Mooslechner.

### **Eurosüsteemi tähtsündmus – eurotähe üleandmine**

- 19. septembril toimus Eesti Panga ja Euroopa Keskpanga koostöös eurosüsteemi liikmetele (euroala riikide keskpangad) ja Euroopa Liidu keskpankade esindajatele pidulik eurotähe üleandmise tseremoonia – sümbolise eurotähe üleandmisega Eesti Panga presidendile Andres Lipstokile tervitas Euroopa Keskpanga president Jean-Claude Trichet Eesti saamist eurosüsteemi liikmeks.
- Sama sündmusega tähistati ühtlasi euro pangatähtede meediakampaania algust ja tutvustati selleks toodetud teavitusklippe.
- Sündmusest võtsid osa eurole üleminekut ettevalmistava ametkonna ja pankade esindajad, samuti olid kohal Euroopa Liidu keskpankade ja Euroopa Komisjoni esindajad, kokku ligi 200 inimest.
- Lisaks oli esindatud mitukümmend ajakirjanikku Eestist ja välisriikidest, tseremooniast toimus otseülekanne ERR uudisteportaalis.

## **Euroväitlused**

- Rahandusministeeriumi eestvedamisel ning koostöös Eesti Väitlusseltsi ja ajalehega Postimees korraldati euro rändnäitusega samaaegselt avalikke euroteemalisi väitlusi, mille eesmärgiks oli tõsta eurole ülemineku teemaliste kajastuste analüütilisust, vastata operatiivselt meedias tõstatatud küsimustele Eesti majanduse ja euroala arengusuundumuste kohta, laiendada inimeste teadmisi euro kohta ning vähendada ebamäärasust tuleviku suhtes.
- Väitlusi kajastas nende toimumise ajal *online*-formaadis Postimehe võrguväljaanne ning seejärel ka mitmeid teised meediaväljaanded. Väitluste kaudu jõudsid avalikkuseni paljud olulised tasakaalustatud majanduspoliitilised sõnumid, andes märgatava panuse euroteemalisse ühiskondlikku debatti.
- Väitlused viidi läbi järgnevalt:
  - Tallinnas Ahhaa keskuses

13.10 teema: Kas euro tõstab hindu? (Tanel Ross ja Andrus Säälik Rahandusministeeriumist)

27.10 teema: Kas euro tulek elavdab majandust? (Märten Ross Eesti Pangast ja Hardo Pajula)

- Tallinnas Solarise Apollo raamatupoes

17.11 teema: Kas euroala on jätkusuutlik? (Tanel Ross Rahandusministeeriumist ja Juhan Lepassaar Riigikantseleist)

## **Pankade euroteavitus**

- Pangaliit ja kommerts pangad korraldasid ca 25 euroteemalist konverentsi, seminari ja esinemist. Lisaks on kommerts pangad iseseisvalt teinud teavitustööd ja käinud KOVides tutvustamas eurole ülemineku pangateenustega seotud küsimusi.
- Koostöös eurokommunikatsiooni töögrupiga on avaldatud mitmeid temaatilisi artikleid pankade kliendilehtedes.
- Pangaliidu suurim ettevõtmine on seotud kroonimüntide kogumiskampaaniaga, mis käivitus 29. septembril ning mille eesmärgiks oli kahandada aastavahetusele langevat sularahavahetuse koormust. Kampaania käigus oli võimaldatud kõigile eraisikutele kroonimüntide tasuta paigutamine kontole. Alates oktoobrist kuni 11. jaanuarini 2010 on tänu kampaaniale pankadesse tagasi toodud üle 200 tonni münte väärtusega ligi 30 miljonit krooni.
- Paralleelselt käivitas kodanikuliikumine Minu Eesti/Teeme Ära Pangaliidu toetusel oktoobri keskpaigas heategevusliku kroonimüntide kogumiskampaania, mille sihiks on toetada puudustkannatavaid peresid projekti Toidupank kaudu. Selle käigus paigutati müntide kogumiskaste kaubanduskeskustesse, pankadesse, riigiasutustesse ja kutsuti asutusi tegema Toidupanga kontole mündiannetusi. Projektis osalesid ka Kaupmeeste Liit ja G4S ning annetusi kogutakse kuni 31. jaanuarini 2011. Seisuga 26. jaanuar oli Toidupanga kontole kogunenud mündiannetusi 313 047 krooni ehk 20 007 euro väärtuses, kuid kogumiskastide inkassatsioon on valdavalt osas veel läbi viimata. Lõplik annetuste summa selgub orienteeruvalt 2011. aasta märtsis.

## **Eurostendide projekt**

- Rahandusministeerium viis koostöös teiste riigi- ja KOV asutustega oktoobris 2010 17 Eesti kaubanduskeskuses läbi euroinfostendide teavitusp projekti. Projekt viidi läbi 14 maakonnakeskuses ning kolmes Tallinna kaubanduskeskuses (Rocca al Mare, Ülemiste ja Viru Keskuses).
- Teavituspäevadel olid kaubanduskeskustes üleval infostendid, kus euroteavitajad (riigiametnikud ja KOVide töötajad) jagasid inimestele euroteemalisi trükiseid, meeneid ning vastasid kõigile euroteemalistele küsimustele. Samuti paluti inimestel osaleda euroteemalises lühiviktoriinis, mille abil kontrolliti nende teadmisi eurole ülemineku põhifaktide kohta.
- Projekti raames jagati oktoobrikuu jooksul euroteemalist infot kokku ca 20 600 inimesele, neist maakonnakeskustes 13 100 ja Tallinnas ligikaudu 7500 inimesele. Euroteemalises viktoriinis osales maakonnakeskustes kokku 2129 inimest, Tallinnas 1541 inimest ja Eesti peale kokku 3670 inimest. Vastajate vahel loositi välja auhinnad.

## **Täiendavad PR- ja kommunikatsioonitegevused**

- Novembris-detsembris 2010 viis töögrupp läbi mitmeid väiksemaid teavitusp projekte, mille eesmärgiks oli tõsta elanikkonna toetust euro kasutuselevõtule. Projektide elluviimist nõustas Meta Advisory Group OÜ.
- Koostöös KOVide ja maavalitsustega korraldati eurotemaatika kajastused kohalike jõuluürituste raames. Projektis osalesid Kärkla, Kuressaare, Viljandi ja Tartu KOVid, samuti oli euromeenete jaotusse kaasatud Tallinna Raekoja platsil avatud jõuluturu korraldaja.
- Kodututele jagati jõuluürituste raames euroteemalisi meeneid ja infomaterjale Tallinnas, Tartus ja Pärnus.
- Rahandusministeeriumi fassaadile kinnitati detsembris 2010 hiigelpakat sõnumiga „Euro – meie raha,“ mis on üleval 2011. aasta veebruari lõpuni.

## **Eurokommunikatsioon aastavahetusel**

- Eurokommunikatsiooni koordineerimiseks aastavahetusel moodustas ATK kommunikatsiooni töögrupp spetsiaalse kommunikatsioonigrupi, kuhu kuulusid Rahandusministeeriumi ja Eesti Panga kommunikatsioonispetsialistid.
- Kommunikatsioonigrupi eesmärk oli aidata kaasa rahavahetuse sujuvale toimumisele ja vajadusel kriisiolukordade lahendamisele, koordineerides ja korraldades rahavahetusega seotud avalikku kommunikatsiooni.
- Aastavahetuse ja võimaliku eriolukorra kommuniqueerimiseks töötati välja spetsiaalne kommunikatsiooniplaan, milles määrati kindlaks kommunikatsiooni töökorraldus ja infrastruktuur, eesmärgid, põhisõnumid. Samuti koondati plaani kõikide eurole üleminekuga seotud osapoolte kontaktid ja tööloleku ajad, dokumendis kinnitati töögraafik ja kommunikatsiooni tegevuste kava (vt lisa 1). Kommunikatsioonigrupi jaoks loodi Eesti Panga juurde vastav staabiruum.
- Kommunikatsioonigrupp tagas jooksva infovahetuse rahavahetusse kaasatud asutustega ning kooskõlastas nendega oma tegevust.

- Eurole ülemineku kommunikatsioonigrupp täitis ajavahemikul 31.12-02.01 edukalt talle pandud ülesanded, tagades ööpäevaringselt nii ATK kui avalikkuse pideva informeerimise ülemineku tehnilisest käigust. Kuna ühtegi erakorralist juhtumit või kriisiolukorda ülemineku käigus ei esinenud, puudus vajadus kriisikommunikatsiooni käivitamiseks.
- Kommunikatsioonigrupp koostas ja andis välja regulaarseid pressiteateid, vastas päringutele ja euroinfotelefonile. Samuti koordineeris staap infoliikumist rahavahetusega tegelevate asutustega ning valmistas ette ja viis läbi kokkuvõtlikud pressikonverentsid.

### **Euroteema kajastamine aastavahetuse pidustustel**

- Euro kasutuselevõtu tähistamisse andis riik oma panuse, toetades 350 000 krooniga ERR ETV1 aastavahetuse programmi ettevalmistamist. Kokkuleppe kohaselt kajastas aastavahetuse teleprogramm eurole üleminekuiga seonduvat ning aitas luua pidulikku meeleolu seoses rahavahetusega.
- Olulisim eurole üleminekut puudutav osa programmist oli pärast keskööd, kui peaminister võttis pangautomaadist välja esimesed eurod. Seda kanti EBU vahendusel üle 70 riiki. Lisaks andsid nii rahandusminister, Eesti Panga president kui peaminister aastavahetuse pidustustelt ETVle intervjuusid.
- Lisaks sisaldas otsesaade Estonia teatri seest ja eest mitmeid lülitusi Eestimaa erinevatesse paikadesse. Muuhulgas toimus Pärnus sularahautomaadis kroonide vahetamine eurode vastu ning Jõgevamaal Krooni talu külastamine, kuhu viidi ka sümbolne „Euro talu” silt.
- ERR andmetel kogus aastavahetusprogramm rekordiliselt palju vaatajaid Eestis – keskmiselt jälgis seda ligi 200 000 vaatajat ning tipphetkel – pärast südaööd – 247 000 inimest. Lisaks valmis aastavahetusprogrammi olulisematest hetkedest kaks tunniajast kokkuvõttesaadet, mis olid eetris 3. ja 4. jaanuaril 2011 ning kogusid 40 000-50 000 vaatajat.
- ETV ülekande toetamise kõrval panustas Rahandusministeerium Estonia teatri ees nn rahvaürituse alal läbi viidud meelelahutusliku iseloomuga tegevustesse. Ajavahemikul kell 21.00-01.00 loositi spetsiaalses eurokioskis välja ligi 1000 euromeenet ning jagati euroalast infomaterjali.
- Aastavahetuse ööl oli €-päeva saabumise tähistamiseks linnapilti ilmestamas ka Rahandusministeeriumi ja Välisministeeriumi akendes süüdatud valgustusest moodustatud €-sümbol. See lihtsate vahenditega teostatud välireklaam leidis kajastamist nii telepildis kui ka hiljem meediakanalites.

### ***B. Mitte-eestikeelne elanikkond***

#### **Venekeelne teavitus**

- Venekeelne teavituskampaania meediakanalites viidi läbi paralleelselt laiale avalikkusele suunatud eestikeelse teabekampaaniaga, mis algas augustis ausa hinnastamise temaatika tutvustamisega ja jätkus septembris euro praktiliste aspektide teemalise kampaaniaga. Selle käigus levitati infot venekeelsete reklaamide kaudu ja teabematerjalide jagamise teel.
- Euroinfo põhiallikas on Euroveeb, millest on olemas ka pidevalt uuendatav venekeelne versioon.
- Ida-Virumaa mitte-eestikeelsele elanikkonnale suunatud teavitustegevuste sari käivitati seoses 18. augustil Narvas avatud euronäitusega. Selle raames viidi agentuuri JLS kaasabil läbi kohalikus meedias näituse ja kaasneva seminaride programmi



tutvustuskampania, avaldati lehtedes mitmeid näitust ja eurotemaatikat kajastavaid kirjutisi ning korraldati intervjuusid ja muu materjali avaldamist kohalikus meedias.

- Narvas toimunud euronäitust külastas 16000 inimest ja näituse raames peetud neljal seminaril käis kokku 300 inimest. Euroopa Komisjon hindas näituse külastatavust väga rahuldavaks ja kohalikku teabetegevust väga tõhusaks. Tõenäoliselt oli Narva näitusega kaasnenud positiivne foon ka üheks põhjuseks, mis tõstis eurole ülemineku toetuse mitte-eestikeelse elanikkonna seas septembris 38% tasemele võrreldes juulikuu 32%-ga, nagu näitasid Faktum & Ariko euroseire uuringud. Oktoobris langes mitte-eestikeelse elanikkonna toetus taas 33% tasemele, mis aga uuringu andmetel oli põhjustatud eeskätt alanud kiirest tarbijahindade tõusust.
- Et kindlustada venekeelse teavitustöö jätkumine Ida-Virumaa regioonis, sõlmis Rahandusministeerium Narva euronäitusel töötanud giididega pärast näituse lõppu töölepingu. Lepingu raames olid septembrist kuni aasta lõpuni Narva Astri ning Jõhvi Jewe kaubanduskeskustes üleval euroinfostendid, jaotati infomaterjale, vastati euroteemalistele küsimustele ning viidi piirkonnas läbi euroteemalisi loenguid.
- Septembris-oktoobris viis Kaubandus-Tööstuskoda läbi ettevõtjatele suunatud euroseminaride sarja Ausa hinnastamise kampaania tutvustamiseks. Tallinnas, Narvas ja Jõhvis toimusid paralleelselt ka venekeelsed seminarid.
- Oktoobris ja novembris viidi koostöös Tallinna linnavalitsusega läbi mitmed venekeelsed loengud linnaosades eurole ülemineku aspektide teemal. Hoolimata linnaosade organiseeritud eelteavitusest jäi elanike huvi nende vastu kesiseks. See asjaolu viitas ilmselt info piisavalt heale kättesaadavusele teiste kanalite kaudu, osalt oli kindlasti ka tegemist venekeelse elanikkonna huvipuudusega laiemalt selle teema vastu. Faktum & Ariko septembris ja oktoobris läbi viidud uuringute kohaselt pidas 80-81% mitte-eestlastest end eurole ülemineku seotud teemades kas hästi või üldiselt hästi informeerituks. Detsembriks oli aga informeerituse tase tõusnud juba 96%-le.
- Oktoobris Eesti suuremate linnade kaubanduskeskustes läbi viidud infostendide projekti raames oli eriti Tallinna piirkonnas suur rõhk venekeelsel teavitusel.
- Sotsiaalministeerium andis novembris välja sotsiaaltoetuste saajatele suunatud eesti-venekeelse infomaterjali toetuste, hüvitiste ja pensionide ümberarvutamise põhimõtete kohta (SoMi veeb ja infovoldik).
- Oktoobrist-detsembrini levitas Rahandusministeerium laia jaotusvõrgu kaudu eesti-venekeelset infovoldikut eurole ülemineku põhifaktidega, novembri lõpul lisandus välismaalastele suunatud kolmekeelne infovoldik.
- Novembris saadeti kõigile Eesti leibkondadele Eesti Posti vahendusel otsepostitusega põhjalik eurole ülemineku infobrošüür ja eurokalkulaator. Sealhulgas venekeelsed trükised saadeti kõigile elanikele neis kohalikes omavalitsustes ja Tallinna linnaosades, kus muukeelse elanikkonna osakaal on üle 50%. Muudes piirkondades oli tagatud võimalus venekeelse trükise saamiseks maavalitsuste ja kohalike omavalitsuste kaudu, lisaks muidugi ka elektroonilised versioonid Euroveebis. Tallinna puhul on venekeelsed infotrükised saadaval nii linnavalitsuse kui kõigi linnaosade infopunktides.

### **Venekeelne meedia**

- Kohalik venekeelne meedia oli täielikult kaetud eurokommunikatsiooni põhiprotsessidega samadel alustel eestikeelse meediaga. Venekeelne meedia osales regulaarsetel meediabriifingutel.
- Kõik eurot puudutavad pressiteated tõlgiti vene keelde ning avaldati Euroveebis.
- Augustis korraldas Rahandusministeerium venekeelse meedia esindajatega ümarlaua, et selgitada täiendavalt nende vajadusi ja tihendada koostööd eurokommunikatsiooni alal.

Selle kohtumise tulemusena koostati eraldi meediaplaan (k.a. kohalikud ja KOVide lehed) ning käivitati mitmeid meediakoostöö projekte. Suurima kuulajaskonnaga venekeelses raadiokanalis Raadio 4 viidi läbi kaheksast saatet koosnev euroteemaline sari, kus ekspertid vastasid kuulajate küsimustele.

### **C. Ettevõtjad**

- 2010. aasta juuni algul viis Rahandusministeerium Registrate ja Infosüsteemide Keskuse kaasabil läbi massilise e-mailingu kõikidele registreeritud ettevõtetele (kokku 93 543 e-aadressile), mille sisuks oli põhjalik teatmik eurole üleminekust, majandus- ja kommunikatsiooniministri määrus paralleelhindade näitamise kohustuse kehtestamisest ning sellega kaasnev juhend. Postituse järgselt vastati operatiivselt ettevõtjate sadadele täpsustavatele küsimustele, mis puudutasid peamiselt paralleelhindade kohustust ning raamatupidamise korraldamist. Ettevõtjatele suunatud infoteatmiku trükiversiooni levitati suure partnervõrgustiku kaudu
- Euro kasutuselevõtu küsimuste aruteluks korraldas Rahandusministeerium 2010 märtsist kuni 2011 januarini ettevõtlusorganisatsioonidega regulaarseid ümarlauakohtumisi, kokku 8 üritust. Kohtumisel tõstatatud teemad ja probleemid olid oluliseks sisendiks ATK koosolekutel ja seal kokku lepitud töökorralduses.
- Ettevõtlusorganisatsioonid korraldasid 2010. aasta jooksul regulaarselt euro kasutuselevõttu tutvustavaid teabeseminare, koolitusi ja klubiõhtuid, kus lektoritena osalesid nii ettevõtlus- kui riigisektori spetsialistid.
- Euroveebis avati mais 2010 spetsiaalne ettevõtjatele suunatud rubriik, mis sisaldab infot kõigi ettevõtlust puudutavate küsimuste kohta eurole üleminekul, sh. hindade paralleelse näitamise kohustuse ja ausa hinnastamise temaatika kohta.
- Alates AUSA hinnastamise kokkuleppe ja sellega kaasneva kampaania käivitumisest 28.08 oli avatud leppeteemaline, Euroveebiga integreeritud veebisait koos digitaalalkirja-põhise liitumiskeskonnaga. Leppega kaasnes suunatud teabe- ja meediakampaania ning viidi läbi eraldi teavitussürituste sari.
- ATK ärikeskkonna töögrupi eestvõttel koostas juulis-septembris AS Deloitte Audit raamatupidamisalased korduma kippuvad küsimused ja vastused, mis tehti kõigile kättesaadavaks Euroveebi vahendusel.

### **Sularahakäitlejate eurokoolitus**

- Eesti Pank korraldas 2010. aastal koolitussarja sularahakäitlejatele. Koolitussari korraldati mitmes jaos. Kõigepealt toimus juunis Eesti Panga, politsei jt asutuste tippekspertidele põhjalik euro turvamärkide koolitus. Seejärel toimus juunikuus edasikoolitajate koolitus kommertsbankade ja suuremate jaekettide esindajatele. Tippekspertidele ja edasikoolitajatele jagasid kokku nelja seminari käigus teavet Soome Panga, Soome keskkriminaalpolitsei ja Soome Nordea panga tippeksperdid. Tulenevalt suurest nõudlusest koolituse järele peeti lisaloeng augustis.
- Alates septembrist kuni aasta lõpuni korraldas Eesti Pank koostöös Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse maakondlike esindustega sularahakäitlejate loengud igas maakonnas. Maakondlike loengute sihtrühmaks olid kassapidajad, väikekaupmehed ja teenindusasutused, kes otseselt tegelevad sularahaga. Loengute raames jagati ka euro turvaelemente ja raha välimust tutvustavaid trükiseid, kokku üle 50 tuhande eksemplari. Maakondlikud loengud olid äärmiselt populaarsed ning mitmes linnas tuli korraldada

lisoenguid, kokku korraldati 30 loengut, millel osales veidi enam kui 3000 sularahakäitlejat.

- Lisaks koolitussarjale käisid Eesti Panga sularahaekspertid ka mitmetes asutustes kohapeal turvamärkidest rääkimas. Eesti Pank jätkab ka edaspidi loengu formaadis sularahakäitlejate teavitamist vastavalt laekunud soovidele. Lisaks on Euroveebis, samuti Euroopa Keskpanga kodulehel tutvumiseks ja allalaadimiseks materjalid turvaelementide kohta.

#### **D. Tarbijad**

- Tarbijakaitseameti (TKA) kodulehel avati juunis euroga kasutuselevõtt tulenevate küsimuste alamrubriik.
- TKA teostas (ja teostab ka 2011. aastal) kuiseid hinnavaatlusi ning pidevat kontrolli paralleelhindade kuvamise kohustuse täitmise üle ning informeeris nende tulemustest avalikkust pidevalt pressiteadete, pressikonverentside ning elektrooniliste kanalite vahendusel.
- Tarbijate teavitamise põhiraskust kandis Ausa hinnastamise kokkuleppe sõlmimisega käivitunud teavituskampaania, mille läbivaks visuaalseks elemendiks oli märk „€ hinda ei tõsta.” Kampaania tarbijate-poolseid teavitussõnumeid levitati koostöös Kaupmeeste Liiduga ja tema suuremate liikmesettevõtetega. Lisaks laiaulatuslikule meediakampaaniale hõlmas teavitus ka sõnumeid kaubanduskeskuste endi reklaampindadel, kliendilehtedes kui ka meedia vahendusel edastatud teavet.

#### **E. Pensionärid ja sotsiaaltoetuste saajad**

- Peamiseks partneriks selle sihtrühma puhul nii Rahandus- kui ka Sotsiaalministeeriumi kommunikatsioonitegevuses olid erinevad pensionäride ja sotsiaaltoetuste saajate liidud ja ühendused, kellega on alates 2010. algusest toimunud pidev infovahetus ja koostöö.
- Koostöös Pensionäride Ühenduste Liiduga viidi läbi kolm euroteemalist seminari, mis olid suunatud nii Tallinna kui pensionäride maakondlike ühenduste esindajatele.
- Pensionäride esindajad olid kohal paljudel KOVides ja maakonnakeskustes läbi viidud laia avalikkuse infoseminaridel, eraldi kohtumine toimus augustis Ida-Virumaa pensionäride ühendustega.
- 29.09 toimus TTÜ aulas loeng euroteemadel III Nooruse Rahvaülikooli kuulajatele, kohal oli ligi 1000 pensioniealist inimest.
- Pensione ja toetusi puudutav teave oli lisatud leibkondade otsepostituse kaaskirja.
- Eesti Pank saatis detsembri algul euro turvaelemente tutvustavad trükised Eesti Pensionäride Ühingute Liidu 39 haruorganisatsioonile.
- Sotsiaalministeeriumi kommunikatsioonitegevus
- Sotsiaalselt tundlikke sihtrühmade kommunikatsioon viidi Sotsiaalministeeriumi (SoM) poolt läbi järgmise plaani alusel:

<b>Jk.</b>	<b>Tegevus</b>	<b>Nädal</b>	<b>Teostus</b>
1.	Sihtgruppide ees esinemine	jooksvalt	Kevad-Suvi raamatukogudes 01.10 Eakate

			Festival 06.10 Kurtide maja
2.	Artikkel meditsiinitöötajatele	33. ndl	Ilmus 17.08
3.	Teavitussüritus SOMi töötajatele	39. ndl	29.09
4.	Esinemised SOMi valitsemisala asutustes	alates 38. ndl	21.09 – TI, 07.10 – TA 01.11 - Astangu
5.	Kokkuvõtte eurole üleminekuga seotud teemadest SKA ametnikele	34. ndl	
6.	Pressiteade materjalide üleandmisest Pimedate Liidule	40.ndl	Toimus 07.10
7.	Vaegnägijatele mõeldud materjalid SOMi veebi	40. ndl	<a href="http://www.sm.ee/aktuaalne/euro.html">http://www.sm.ee/aktuaalne/euro.html</a>  <a href="http://www.sm.ee/rus/aktualno/euro.html">http://www.sm.ee/rus/aktualno/euro.html</a>
8.	Esimene pressiteade SKAISi testimisest	43. ndl	
9.	Regulaarsed pressiteated SKAISi testimisest ja käivitamisest	jooksvalt	
10.	Pressikonverents turvalisuse teemal	42. ndl	Toimus 09.11
11.	Brošüürid toetuste saajatele	Oktoober- November	22.-25-11
12.	Infovoldik pensionäridele	Oktoober- November	22.-25.11
13.	Regionaalsed seminarid sotsiaaltöötajatele	Oktoober	07.10 – Jõhvi 13.10 – Otepää 20.10 – Haapsalu 28.10 - Türi
14.	Sotsiaalala asekanstleri kiri KOV-dele (sotsiaaltöötajad)	41. ndl	Saadetud 19.10
15.	Sotsiaalala asekanstleri kiri KOV-dele (IT süsteemid)		Saadetud 03.12
16.	Pensionide konverteerimine ja turvalisuse küsimused	oktoober	ETV „Prillitoos” 28.11 05.12
17.	Artikkel sotsiaaltöötajatele	November	Ajakiri Sotsiaaltöö, dets. 2010
18.	Pensionide ja toetuste konverteerimine	41.-42. ndl	ERR kanalites: 20.10 Vikerraadio 20.10 Raadio 4 17.11 Raadio 4 13.13 Raadio 4 Ajaleht Videvik 04.11

- Oktoobris toimusid regionaalsed seminarid KOVide sotsiaaltöötajatele, kus tutvustati eurole ülemineku praktilisi aspekte ja KOVide kohustusi sellega seoses. 41. nädalal saatis SoM kõigile KOVidele kirja palvega aidata kaasa elanikkonna murede lahendamisele seoses eurole üleminekul, pöörates erilist tähelepanu riskirühmade abistamisele praktilise rahavahetuse käigus.

- SoM andis välja spetsiaalselt toodetud 3 trükist peretoetuste jm sotsiaaltoetuste saajatele ning pensionäridele, milles selgitati nende sotsiaalhüvitiste eurodesse konverteerimise põhimõtteid. Trükised on kakskeelsed, nende avaldamine ning jaotamine korraldati oktoobri lõpus–novembri alguses. Brošüüride jaotusvõrku kuulusid SoMi haldusala asutused (pensioniametid, tööinspeksiooni esindused jne), Töötukassa ja Haigekassa kontorid, Eesti Posti kontorid sihtgruppide esindajate liidud ja seltsid jm asutused.
- Pensionide ja sotsiaaltoetuste teemal viidi sihtgrupile suunatud meedias oktoobris–novembris läbi mitmed temaatilised saated (Vikeraadio, Raadio 4, ETV saade „Prillitoos”) ja avaldati artikleid kirjutavas pressis (maakonnalehed, Videvik, Elukiri).
- SoM veebilehel on avatud eraldi euro alarubriik.

## ***F. Lapsed ja noored***

### Ajalehelehe seminarid

- Kooliõpilaste sihtrühma teavitamiseks eurole üleminekust viidi koostöös Eesti Ajalehtede Liiduga (EALL) läbi projekt „Ajaleheleht ühisraha euro.” Selle raames tootis EALL professionaalsete ajakirjanike kaastööde abil eesti- ja venekeelse õppeajalehe (Ajaleheleht) ning sellega seostuva harjutuste kogu üldhariduskoolidele. Septembrist novembrini viidi nende materjalide baasil läbi 4 piirkondlikku koolitusseminari (Tallinnas, Tartus, Jõhvis ja Tapal), kus kokku osales õpetajaid 140 Eesti koolist.
- Õppeajalehed ja kaasnev harjutuste kogu olid mõeldud õppevahendiks põhikooli vanemate klasside ja gümnaasiumi õpilastele. Seminaridel tutvustati materjali kasutusvõimalusi koolitunnis ning hiljem viisid õpetajad selle baasil koolides läbi temaatilised õppetunnid. Seminaride materjalid saadeti elektroonilisel teel kõikidele Eesti koolidele.
- Kõigil seminaridel käsitleti kolme teemat: loeng eurole ülemineku praktilistest aspektidest, majanduslikest mõjudest ning ülevaade kommunikatsioonitegevustest (eurokommunikatsiooni projektijuht); loeng erinevatest ajakirjandusžanritest (ajakirjanik/õppejõud); Ajalehelehe sisu ja harjutustiku tutvustus koos praktiliste näpunäidetega õppetundide korraldamiseks (EALL projektijuht). Lisaks jagati kooliõpetajatele õppetöös kasutamiseks hulgaliselt euroteemalist teavitusmaterjali ning euromeeneid.

### Mängulised teavitusmaterjalid

- Eesti Pank korraldas laste ja noorte sihtgrupi teavitust mänguliste teavitusmaterjalide jm infomaterjalide kaudu. Sellel eesmärgil loodi Euroveebi teavitusnurk „Mängi ja õpi,” mille sisuks olid euroteemalised mängud.
- Eesti Panga tellimisel valmis oktoobrist detsembrini kokku neli euroteemalist õpetliku sisuga multifilmi, mis on suunatud eelkooliealistele ja algklasside õpilastele. Multifilme levitatakse populaarse laste veebisaidi lastekas.ee ning YouTube`i kaudu, lisaks on kõiki joonisfilme näidatud ETVs ja ETV2s.
- Eesti Pank koostöös ajakirjaga „Täheke“ andis välja eurole pühendatud vahelehe, milles tutvustati münte ja paberraha, rahavahetuse kurssi jm üleminekuga seotud fakte erinevate mängude ja mõistatuste abil. Trükis saadeti kõikidele Eesti koolide I-IV klassidele, lisaks jõudis see kõigi tellijateni ja oli soetatav vabamüügist (kokku tiraaž 6850 tk).

## Lastele ja noortele suunatud üritused

- Eurokommunikatsiooni tegevuste raames korraldati mitmeid avalikke esinemisi ja presentatsioone kooliõpilastele Eesti üldhariduskoolides, ka lasteaedades. Toimused kohtumised üliõpilaskonna esindajatega (sealhulgas ka väitluste projekti raames), noorteühenduse Eesti Euroopa Liikumine korraldusel toimus euroteemaline debatt jms.
- Ida-Virumaal viisid Rahandusministeeriumi euroteavitajad läbi 23 euroinfo teavitusseminari kohalikes koolides, gümnaasiumites ja noorteorganisatsioonides.
- Detsembris korraldasid Rahandusministeerium, UNICEFi Eesti esindus, Eesti Pank ning Eesti Olümpiakomitee euroteemalise essee- ja joonistusvõistluse „Mis mulle euro juures meeldib?“. Erinevate vanuserühmades korraldatud võistlusele laekus tähtajaks 523 tööd, parimaid autasustati 25.01 2011 Rahandusministeeriumis korraldatud tseremoonial.
- Peamiselt lastele ja noortele suunatud meelelahutusliku üritusena korraldas Rahandusministeerium (koostöös OÜga Pulver) vana-aasta õhtul Estonia teatri esisel pidustustealal euroteemaliste meenete väljaloosimise. Loosiõiguse omandamiseks tuli teha sümboolne annetus kroonides Toidupanga heategevusliku projekti tarvis.
- Eesti Ajaloo- ja Ühiskonnaõpetajate Selts, Rahandusministeerium ning Finantsinspeksioon kuulutasid jaanuaris 2010 välja õpilaste uurimistöode konkursi "Rahavahetused Eesti ajaloo". Tööde esitamise tähtaeg on 10. aprill 2011 ehk euro 100. päev Eestis.
- Eesti Pank saatis novembri algul kõikidele Eesti haridusasutustele sh huvikoolidele, kokku 1554 adressaadile, eurot ja euro turvamärke tutvustava infopaketi, mis sisaldas mitmeid Euroopa Keskpanga ja Euroopa Komisjoni trükiseid.
- Lastesaates „Saame kokku Tomi juures“ tutvustati euro paberraha ja münte.
- Koostöös Eesti Pangaga toimub laste seas populaarse raadioviktoriini „Miniturniir“ raames euro tutvustamine – igas mängus on üks euroküsimus ja iga kuu esitatakse kuulajatele euroküsimus. Auhindadeks on euromeened. Mäng on eetris Vikerraadios igal reedel kuni maini 2011.
- Eesti Pank koostöös Euroopa Keskpangaga jätkavad õpilastele suunatud euroalast teavitus 2011. aastal. Käesoleva aasta esimesel poolaastal, 14. veebruarist 30. aprillini, viiakse 9-12aastaste koolinoorte seas läbi võistlusmäng „Eurojooks“. Tegemist on interaktiivse arvutimänguga, mille käigus õpivad osalejad tundma euro pangatähti ja riikide rahvuslike külgedega euromünte, vastata tuleb euroga ja selle turvaelementidega seotud küsimustele. Neli paremat mängijat koos oma klassiga kutsutakse mais 2011 lõpuüritusele Eesti Panka, kus toimub finaali võitjate austasustamine. Võistlusmängu raames toimuvad euroraha teemalised loengud valitud koolides.

## **G. Erivajadustega inimesed**

- Euroteavituses pöörati eraldi tähelepanu tundlikele sihtrühmadele, sealhulgas eriti vaegnägijatele, kes vajavad spetsiaalselt toodetud õppevahendeid. Vaegkuuljate ja kurtide puhul ei erine sularahavahetusega kaasnevad praktilised tegevused teiste sihtgruppide tegevustest.
- Vaegnägijate jaoks on Euroopa Keskpank oma pikaajalise kogemusele tuginedes välja töötanud spetsiaalsed infomaterjalid: audiomaterjalid nii füüsiliseks kui ka elektrooniliseks levitamiseks. Materjalide levitamisel ning lisamaterjalide tellimisel on Eesti Pank teinud koostööd Pimedate Liidu ja Eesti Puuetega Inimeste Kojaga, kellega koostöös viidi läbi järgmised tegevused:

- Euroopa Keskpanga (EKP) toodetud trükiste jagamine.
  - Eurole ülemineku praktilisi aspekte tutvustavate audiofailide levitamine ja audiofailiga trükiste jaotamine.
  - Eesti- ja venekeelse elektroonse audiofaili levitamine.
  - MTÜlt Helikiri telliti 2 trükise (Rahandusministeeriumi „Euro eraisikule“ ja Pangaliidu „Euro ja pangateenused“) helindamine CDle nii eesti kui vene keeles ning need postitati. Kokku toodeti 3000 heliplaati.
  - Euroraha mõõdikud ehk *CashTest*'i tellimine ja jaotamine. Tegemist on vaegnäijatele suunatud abivahendiga euro paberraha ja müntide tuvastamiseks. Kokku telliti 2500 eestikeelset ja 500 venekeelset mõõdikut. Jaotus toimus jaanuari lõpus.
  - Rahandusministeerium edastas Pimedate Liidule 400 euromüntide hoidikut, mis jagati alamliitudele.
- 7. oktoobril viisid Rahandusministeerium ja Eesti Pank läbi seminari Puuetega Inimeste Kojas ning andsid samas üle ka nimetatud erivajadustega inimestele mõeldud teabematerjalid ja abivahendid. Kohal viibisid Koja allorganisatsioonide esindajad ning Eesti meedia esindajad.
  - Eurole ülemineku järgselt on tehtud puuetega inimeste liitudele päringuid, et selgitada välja võimalikke probleeme seoses euro kasutuselevõtuga. Seni ei ole liidud ühtki sellist probleemi välja toonud, ka teavet ülemineku praktiliste aspektide kohta on liitude liikmeil nende endi kinnitusel olnud piisavalt.

## **H. Kohalikud omavalitsused**

- KOVidele korraldati 28. juulil Paides keskne infopäev, kus Rahandusministeeriumi ja Eesti Panga spetsialistid andsid põhjaliku ülevaate kogu eurole ülemineku temaatikast. Infopäeva materjalide põhjal koostati Euroveebis spetsiaalne alamrubriik, kus kõik ettekanded olid kättesaadavad nii videoloengutena kui Powerpoint-formaadis.
- Eesti Pank korraldas 2010. aasta kevadel ja varasuvel euro-teemaliste loengute sarja kõigis maakonnakeskustes. Loengusarja eesmärk oli rahuldada liitumisotsuse eelset infovajadust ning selgitada inimestele selleks ajaks kokkulepitud ülemineku põhimõtteid. Samuti selgitati liitumiskriteeriumeid. Esinejateks olid Eesti Panga juhatuse liikmed, osakonnajuhatajad ning eksperdid.
- KOVide töötajaid kaasati ka Eesti Panga sularahakoolitustesse, mille raames korraldati sügisel 2010 üle Eesti rohkem kui 30 koolituspäeva (vt. lk 17).
- Lisaks neile üritustesarjadele viidi 2010. aasta jooksul läbi veel ca 30 otseselt KOVidele suunatud või KOVide esindatusega euroteemalist teavitussyritust ja koolitusseminari.
- Novembris viis Rahandusministeerium (RM) läbi täiendavad euroteemalised seminarid Põlva, Võru, Valga, Jõgeva, Tartu, Ida-Virumaa ja Lääne-Virumaa omavalitsuste liitudele vastavalt nende poolt laekunud sooviavaldustele. Teised omavalitsusliidud lisaseminare ei soovinud.
- RM saatis KOVidele ja nende esindusorganisatsioonidele regulaarselt ringkirju eurole üleminekut puudutava teabega. Samuti andsid KOVid regulaarselt tagasisidet. Kahel korral toimus ka ümarlaud KOVide esindusorganisatsioonidega võimalike probleemide kaardistamiseks.
- RM saatis KOVidele kirjaliku juhendi vajalike ümberkorralduste kohta IT-, raamatupidamislike ja õigusküsimuste alal. Kõik KOVidele suunatud infomaterjalid olid kättesaadavad Euroveebi vahendusel.

## ***I. Turistid ja välismaalased***

- Eestit külastavate ja Eestis alaliselt elavate välismaalaste informeerimiseks eurole ülemineku põhifaktidest kasutati kanalitena välisministeeriumi konsulaarosakondi, turismiinfopunktide võrgustikke, peamisi transpordi sõlmpunkte ning piiriületuspunkte. Samuti levis palju praktilist infot euro kasutuselevõtu kohta Eestis välispressi vahendusel (eelkõige Soomes, Rootsis, Lätis ja Leedus).
- Eurokommunikatsiooni keskseks infotooteks turistide ja välismaalaste sihtrühma informeerimisel oli inglise-vene-soomekeelne kokkuvõtliku sisuga infobuklett, mida levitati alates novembrist 2010 tiraažis 46 000 kõigi eelpool nimetatud kanalite kaudu.
- Inglisekeelne ja venekeelne info eurole üleminekust oli kõigile saadaval ka Euroveebi vahendusel, sh ka videoklipid.
- Koostöös laevandusfirmaga Tallink korraldati detsembris-jaanuaris Soome ja Rootsi liini reisiparvlaevadel euroteavitust nii buklettide, spetsiaalselt toodetud plakatite kui laevade sisetelevisioonis jooksvate meediaklippide kaudu. Sarnast teavitusformaati kasutasid (inglise ja vene keeles) oma initsiatiivil ka mitmed suured kaubanduskeskused.
- Koostöös Eesti hotellide ja restoranide liiduga saadeti e-posti teel 75 liikmele informatsiooni sularaha ja kaardimaksete toimimisest aastavahetusel.
- Koostöös Tallinna Lennujaamaga teostati detsembrist 2010 kuni veebruarini 2011 lennujaama ruumides euroraha tutvustav kampaania.

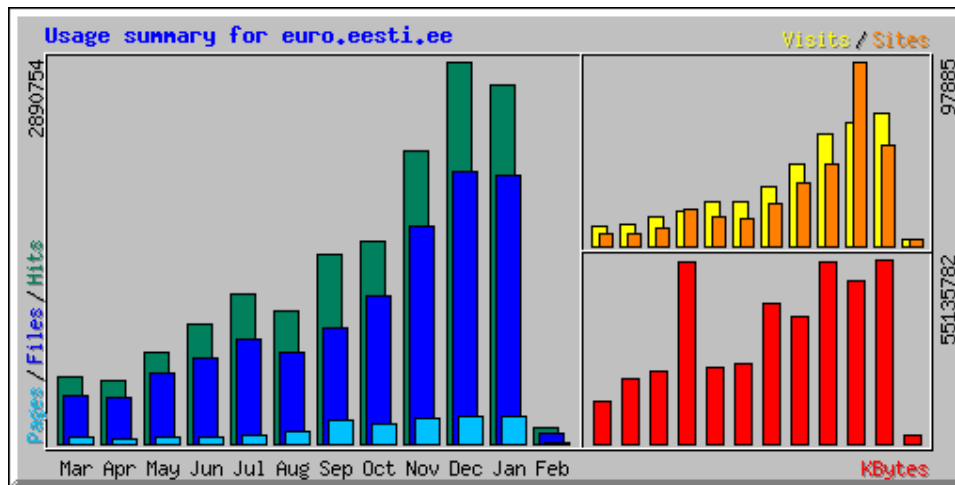
## **V KOMMUNIKATSIOONIVAHENDID**

### ***A. Euroveeb ja sotsiaalmeedia***

#### Euroveebi kasutusstatistika, jaanuar 2011

- Euroveebi külastas 2010. aasta detsembris päevas keskmiselt 93250 kasutajat ning jaanuaris 2011 keskmiselt 87560 kasutajat. Euroveebi kasutatavus on alates möödunud aasta algusest olnud üldiselt pidevas tõus. Väike langus leidis aset augustis, puhkuste hooajal. Samuti on ilmselt seoses eurole ülemineku sujuvusega kahanenud kasutajate arv jaanuaris võrreldes detsembriga.
- Enim külastatud rubriigid läbi aasta puudutavad infot euro pangatähtede ja müntide kohta, põhifaktide ja praktilise info kohta. Samuti on üks populaarsemaid rubriike lastele mõeldud „Mängi ja õpi.“





Tabeli puhul on oluline pöörata tähelepanu *hits*'idele, see näitab kasutajate arvu.

### Facebook

- Tere euro! kampaanialeht suhtlusvõrgustikus Facebook loodi 5. juulil 2010. Sellest ajast on vahendatud olulisemaid teateid (ka videote, linkide ja piltide kaudu) sotsiaalmeedia võrgustiku kaudu. Kampaania lehel oli 31.01 2011 seisuga 565 jälgijat. Eraldi reklaampinda Facebookis Tere euro! kampaania ega ka ühegi alamtegevuse, nt euro rändnäitused, raames ostetud ei ole. Enam tagasisidet ja arutelu on toonud eurokalkulaatorite temaatika.

### **B. Euroinfo telefon**

- Tasuta euroinfo telefon avati Eesti Rahvusraamatukogu [Euroopa Liidu infokeskuse](#) juures 1999. aastal, osana Vabariigi Valitsuse infopoliitikast, mis oli suunatud Eesti avalikkuse Euroopa Liidu alase informeerituse tõstmisele. Euroinfo telefoni number on **800 3330**.
- Euroinfo telefoni töötajad on koolitatud vastama ka kõigile eurole üleminekut puudutavatele küsimustele, samuti on see esmaseks kontaktiks eurokalkulaatoreid puudutavates küsimustes.
- Telefon on avatud esmaspäevast reedeni kell 10-19 ja laupäeval kell 12-19, küsimustele vastatakse ka e-posti [elik@nlib.ee](mailto:elik@nlib.ee) vahendusel.
- Telefoni töökoormuse suurenemisel lisati alates novembrist teine paralleelne liin, mis võimaldas samaaegselt vastu võtta mitu kõnet. Telefoni tööaega pikendati ühe tunni võrra 10.00-19.00.
- Infotelefon töötas erandkorras tööpäevarežiimis ka 1. ja 2. jaanuaril, lisaks sellele tagas infotelefoni katkestuseta töö ööl vastu 1. jaanuari eurole ülemineku kommunikatsioonistaap.
- Allolevas tabelis on välja toodud kuude lõikes euroinfo telefonile saabunud küsimuste arv ning eraldi ka peamiste nn riskirühmade lõikes:

## Euroinfotelefoni kasutusstatistika 2010

	jaan.	Veebr.	märts	aprill	mai	juuni	juuli	august	sept.	okt.	nov.	dets.
Küsimuste arv	42	28	62	30	86	98	79	59	104	129	1691	926
sh ühisraha teemalised						86	55	46	97	118	1681	626
sh vanemad inimesed						3	8	3	9	9	128	15
sh venekeelsed						5	4	6	9	9	330	39

### C. Trükised ja meened

#### **Trükised**

- Kokku jaotati eurokommunikatsiooni projekti raames ca 3,75 miljonit tükki erinevaid trükiseid, milleks kasutati väga laia jaotuskanalite võrku. Trükiste jaotuses osalesid kõik ministriumid ja nende allasutused, Riigikogu, Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, Kaubandus-Tööstuskoda ja tema alaliidud, Pangaliit ja tema liikmespangad, Kaupmeeste Liit, Eesti Väike- ja Keskmiste Ettevõtjate Assotsiatsioon, Eesti Post, Eesti Energia, Eesti Ametiühingute Keskliit, mitmed kaubanduskeskused ning paljud teised erasektori ettevõtted.
- Lisaks jaotati trükiseid kõigil euroteemaliste avalike esinemistel, seminaridel ja konverentsidel, euronäitustel, KOVide ja Europe Direct infopunktide kaudu, kaubanduskeskustes käivitatud infotendide projekti raames, koolides, raamatukogudes, jm haridusasutustes, sotsiaalhoolekandeesutustes, ühiskondlike organisatsioonide ja liikumiste võrgustike kaudu.
- Euroopa Keskpanga ja Eesti Panga koostöös valmis partnerlusprogramm ettevõtetele ja organisatsioonidele, kes soovisid edastada infot euro sularahale ülemineku kohta. Programmiga liitunutel oli võimalik kasutada Eesti Panga ja Euroopa Keskpanga koostatud materjale trükitud kujul levitamiseks või elektroonsel kujul kasutamiseks enda organisatsiooni koostatavates infomaterjalides. Programmiga on võimalik jätkuvalt liituda, mis annab võimaluse kasutada ja levitada euro pangatähti ja euromünte puuduvat infot ja trükifaile.
- Ettevõtjatele suunatud infotrükis (eesti ja vene keeles) saadeti juuni algul kõigile Eestis registreeritud ettevõtjatele e-maili teel (üle 90 000 adressaadi).
- Leibkondadele suunatud infotrükis toimetati novembris Eesti Posti vahendusel otsepostitusega kõikide eraisikute postkastidesse (561 000 adressaati), venekeelsete trükiste lisajaotus korraldati KOV-de vahendusel. Sama skeemi kasutati ka novembri lõpus läbi viidud Euroopa Keskpanga turvaelemente tutvustava infomaterjali otsepostituse puhul.
- Jaotatavate trükiste nimekiri, Rahandusministeeriumi (RM) ja Eesti Panga kaudu toimunud jaotuse tiraazid:
  1. Leibkondadele trükis „Tahad teada, kuidas euro Eestisse tuleb?“ Kogused 575 000 (eesti k.), 195 000 (vene k.); (RM, EK väljaanne)
  2. Teatmik ettevõtjale. Kogused 33 500 (eesti k.), 14 500 (vene k.); (RM väljaanne)

3. Infovoldik „Mida ma eurole üleminekust peaksin teadma?“ Kogus 150 000 (RM väljaanne)
  4. Turistidele ja välismaalaste infotrukis. Kogus 46 000 (RM väljaanne)
  5. Kas euro põhjustab hinnatõusu: müüdid ja tegelikkus. Kogus 46 500 (EK väljaanne)
  6. Lühiülevaade eurost. Kogus 57 000 (EK väljaanne)
  7. Tee euroni. Kogus 10 000 (EK väljaanne)
  8. Äriühingu ettevalmistamine euroks. Kogus 10 500 (EK väljaanne)
  9. Kuidas euro meile kasulik on? Kogus 3000 (EK väljaanne)
  10. Kuma euroristsõnad. Kogus 25 000 (EK väljaanne)
  11. Euroraha tutvustav voldik. Kogus 100 000 tk (EKP väljaanne)
  12. Hologrammkaardid. Kogus 100 000 tk (EKP väljaanne)
  13. „Ole tähelepanelik!“ turvaelementidega trükis. Kogus 60 000 tk ET, 20 000 tk RU, 1000 tk EN (EKP väljaanne)
  14. Voldik turvaelementidest. – CCSL? Taskuformaadis voldik „Euro- meie raha“ Kogus 100 000 ET-EN-RU (EKP väljaanne)
  15. Lühiülevaade euro pangatähtedest. Kogus 60 000 tk ET, 20 000 tk RU, 1000 tk EN (EKP väljaanne)
  16. Lasteraamat „Anna ja Aleks tabavad rahavõltsijad“. Kogus 5000 tk ET-EN-LT-LV-RU
  17. A3 poster euro pangatähtede turvaelementidest „Ole tähelepanelik“. Kogus 8000 tk ET, 4500 tk RU, 1000 tk EN
  18. Lühiülevaade euro pangatähtede turvaelementidest. Kogus 60 000 tk ET
  19. Kõnelav kaart vaegnägijatele „Kas oled valmis euro tulekuks?“. Kogus 3000 tk ET, audiofail RU
  20. Leibkondade trükis „Kas oled valmis euro tulekuks?“, sisaldas kahte hologrammkaarti. Kogus 600 000 tk ET, 195 000 tk RU, 10 000 tk EN
- Lisaks (kaas)finantseeriti eurokommunikatsiooni vahenditest järgmiste trükiste väljaandmist:
    1. Võltsitud eurod. Kuidas toimida? Kogus 2000 (Siseministeeriumi/OLAF väljaanne)
    2. Euro ja pangateenused (eesti ja vene k.). Kogus 127 270. (Eesti Pangaliidu väljaanne)
    3. Peretoetused. Kogus 150 000. (Sotsiaalministeeriumi väljaanne)
    4. Sotsiaaltoetused puuetega inimestele. Kogus 50 000. (Sotsiaalministeeriumi väljaanne)
    5. Pensionid ja euro. Kogus 200 000. (Sotsiaalministeeriumi väljaanne)
  - Täiendavalt on Rahandusministeerium esitanud järgmisel aastal jaotamiseks Euroopa Komisjonile tellimuse järgmistele trükistele:
    1. Lühiülevaade eurost. Kogus 6000 tk (EK väljaanne)
    2. Kuidas euro meile kasulik on? Kogus 6000 tk (EK väljaanne)
    3. Tee euroni. Kogus 4500 tk (EK väljaanne)
    4. Uus euroala kaart. Kogus 1500 tk (EK väljaanne)

### **Meened:**

- Eurokommunikatsiooni tegevuste raames jaotati avalikel esinemistel, seminaridel, teabepäevadel euromeeneid järgnevatel kogustes:

1. T-särgid „Tere euro“ logoga 2000 tk (EK saadetus)
2. T-särgid € logoga 1000 tk (EK saadetus)
3. Vihmavarjud 600 tk (EK saadetus)
4. Hoiupõrsad 600 tk (EK saadetus)
5. Helkurid „Tere euro“ logoga 9000 tk (RM'i tellitud)
6. Pastakad „Tere euro“ logoga 1500 tk (RM'i tellitud)
7. Mälupulgad „Tere euro“ logoga 700 tk (RM'i tellitud)
8. Mälupulgad € logoga 500 tk (EK saadetus)
9. Rahakotid 500 tk (EK saadetus)
10. Poekotid „Tere euro“ logoga 500 tk (RM'i tellitud)
11. Kustutussummud 2000 tk (EK saadetus)
12. Värvipliatsite karbid 2000 tk (EK saadetus)
13. Magnetid 2000 tk (EK saadetus)
14. Mündihoidjad 600 tk (EK saadetus)
15. Kaelapaelad 2000 tk (EK saadetus)
16. Võtmehoidjad 500 tk (EK saadetus)
17. Nokkmüts 600 tk (EK saadetus)
18. Kapuutsiga dressipluusid 600 tk (EK saadetus)
19. Visiitkaardi klambrid 100 tk (EK saadetus)
20. Laseriga osundajad 100 tk (EK saadetus)
21. MP3 mängijad 500 tk (EK saadetus)
22. Seebimullitaja 2000 tk (EK saadetus)
23. Hiirematid 500 tk (EK saadetus)
24. Poekotid € logoga 300 tk (EK saadetus)
25. Uksekaardi hoidjad 500 tk (EK saadetus)
26. Dokumendiklambrid 500 tk (EK saadetus)
27. Kohvisildid 100 tk (EK saadetus)
28. Eurošokolaadid 19 600 tk (RM 3 tellimust)
29. Eurošokolaadid 10 000 tk (EP tellitud)

## VI EURONÄITUSED

- Euro rändnäitused täitsid oma pika eksponeerimisperioodiga (august 2010 kuni jaanuar 2011) olulist rolli euroteavituskanaalina. Euronäitused hõlmasid kolme Eesti regiooni: Ida-Eestit, Põhja-Eestit ja Lõuna-Eestit. Euro rändnäituse sisulise ja teostusliku külje eest hoolitses Euroopa Komisjon, Rahandusministeeriumi kanda jäid näituste avamisüritused (v.a Tallinnas) ja promotsioon.
- Algselt oli rändnäitus planeeritud kolme linna – Narva, Tallinnasse ja Tartusse – kuid näituste edukuse ja Rakvere Põhjakeskuse initsiatiivi tulemusena otsustas Euroopa Komisjon näitust laiendada ka Rakverre.
- Esmakordselt ajaloos olid Euroopa Komisjoni ja Euroopa Keskpanga näitused koos ühe katuse all Tallinnas, AHHA keskuses. Euroopa Komisjoni ja Euroopa Keskpanga ühisnäitus oli väga kompleksne ja ülevaatlik. Euroopa Komisjoni näitus keskendus euro ajaloole, liikmesriikidele ja ühisraha kasudele ja Euroopa Keskpanga näitus andis põhjaliku ülevaate euro rahatähtedest ja müntidest, nende turvaelementidest. Näitust rikastasid mitmed interaktiivsed ekspositsioonid.
- Narva ja Tartu näitust käisid avamas rahandusminister Jürgen Ligi ja Euroopa Komisjoni esindaja Pille Vaher, Tallinna näituse avamisel esinesid kõnedega Euroopa Komisjoni rahandusvolinik Olli Rehn, rahandusminister Jürgen Ligi, Euroopa Keskpanga president Jean-Claude Trichet ja Eesti Panga president Andres Lipstok.

- Euro rändnäituse raames viidi Narvas läbi 4 teavitusseminari kõigile huvilistele ja Tallinnas 3 avalikku väitlust.

Euronäitused viidi läbi järgmiselt:

- august-september 2010 Euroopa Komisjoni näitus Narvas
- september - oktoober 2010 Euroopa Keskpanga ja Euroopa Komisjoni ühisnäitus Tallinnas
- november – detsember 2010 Euroopa Komisjoni näitus Tartus
- detsember 2010 – jaanuar 2011 Euroopa Komisjoni näitus Rakveres

Näituste külastatavus

Narvas Astri kaubanduskeskuses:

- Ligikaudu 16 000 külastajat 28 päeva jooksul
- 4 infoseminari, otsesuhtlus oli väga tõhus

Tallinnas AHHA keskuses:

- 11 050 külastajat 41 päeva jooksul
- Kooligruppide aktiivne osavõtt (täideti 1200 viktoriiniküsimustikku)
- Väitlused tulipunktis olevatel teemadel: kas euro põhjustab hinnatõusu, kas euro elavdab majandust

Tartus Lõunakeskuses:

- 22 500 külastajat 28 päeva jooksul.
- Täideti 350 küsimustikku (kooligruppe käis vähem kui AHHA-s), küsimustike täitnute vahel loositi välja 10 meenekomplekti.
- Vermiti ligikaudu 30'000 suveniirmünti
- Näituse raames toimus väitlus euroala jätkusuutlikuse teemal, kuid meediakajastuse huvides toimus see Tallinna Solarise keskuses.

Rakvere Põhjakeskuses:

- 17 500 külastajat 36 päeva jooksul
- Kooligruppe praktiliselt ei käinud, kuna näituse eksponeerimise aeg langes jõulude-aastavahetuse-koolivaheaja aegsele perioodile, see-eest külastati näitust valdavalt peredega.
- Seminare ega väitlusi näituse raames ei korraldatud.
- Vermiti ligi 22 000 suveniirmünti.

## **VII AVALIKU ARVAMUSE UURINGUD**

Avaliku arvamuse uuringute programm viidi ellu vastavalt eurokommunikatsiooni töögrupi arvamusuuringute töörühma poolt koostatud plaanile järgnevalt:

Uuring	Periood / tähtaeg	Teostaja	Vastutaja
--------	-------------------	----------	-----------

Kvalitatiivuuringud 4 sihtrühmas	aprill-mai 2010	Saar Poll	Tellija: Riigikantselei
EL seireuuring	juuli 2010 september 2010 oktoober 2010 november 2010 detsember 2010 jaanuar 2011	Faktum & Ariko	Tellija: Riigikantselei
Kommenteeritud meediamonitooring	Kahenädalase intervalliga (tähtsündmuste ajal iganädalane) august 2010 kuni jaanuar 2011 (k.a)	Meta Advisory Group	Tellija: Eesti Pank, Rahandusmini steerium
Meediamonitooringus märksõna „euro“	jaanuar 2010 – juuni 2011		Tellija: Riigikantselei
Eurobaromeeter - Ettevõtjate valmisolek - Laia avalikkuse teadlikkus - paralleelkäibe periood - järeluur	september 2010  september 2010  jaanuar 2011  jaanuar 2011	The Gallup Organization partner Eestis Saar Poll	Tellija Euroopa Komisjon DG ECFIN

## VIII ÜLEVAADE EUROKOMMUNIKATSIOONI EELARVE TÄITMISEST

- Vabariigi Valitsus eraldas Rahandusministeeriumile euro teavitustegevusteks riigieelarve reservfondist 11 660 000 krooni (745 210 eurot). Sellele summale lisanduvad Eesti Panga ja mitmete teiste riigiasutuste ning kommertsbankade eelarvetest tehtavad kommunikatsioonikulud. Tegevusi rahastatakse lisaks ka Euroopa Keskpanga eelarvest ning Euroopa Komisjoniga sõlmitud koostöökokkuleppe raames toetusena Euroopa Liidult.
- Rahandusministeeriumi ja Euroopa Komisjoni vahel sõlmitud koostöölepinguga määratud kuluartikleid kaasfinantseerib Euroopa Komisjon 50% ulatuses perioodil 15.06.2010 kuni 30.06.2011 tehtud kulutuste käibemaksuta summadest. Siia alla kuuluvad meediakampaania, avaliku arvamuse uuringud, kõik avalikkusele toodetud infomaterjalid, seminaride ja koolituste läbiviimisega kaasnenud kulutused.
- Teistsugusel põhimõttel käsitletakse lepingus personalikuludid: osade eurokommunikatsiooni töögrupi liikmete töötasu makstakse Euroopa Komisjoni poolt 100% ja neil, kes tegelevad euroteavitusega põhitöö kõrvalt, 50%.
- Osasid euroteavituskampaania alamprojektide toetasid Euroopa Komisjon ja Euroopa Keskpank esemeliselt. Näiteks andisid euronäitusteks vajaminevad eksponaadid ja atraktsioonid, üllitati Eesti jaoks trükiseid, toodeti turvaelemente tutvustavad teleklipid.

- Jaanuari lõpuks on suuremad projektid ellu viidud. Meediakampaaniale (reklaamide tootmine ja meediapindade ost) on Rahandusministeeriumil kulunud 315 531,39 eurot (km'ga) ja Eesti Pangal 140 657,51 eurot (km'ga). Eurokalkulaatorite hange koos transpordi- ja tolliteenustega kokku maksis 379 105,57 eurot (km'ga) ja leibkondadele otsepostituste teostamine ning tutvustavate brošüüride ettevalmistus 82 772,85 eurot (km'ga).
- Finantseelarve lõplikku kokkuvõtet ei saa käesolevas aruandes veel esitada, kuna mitmete administratiivsete protseduuride täitmine ja koostöölepingu abikõlbulik periood veel kestab. Euroopa Komisjoni poolt kaasfinantseeritav summa selgub sügisel 2011 kui kõik finants- ja tegevusaruanded on esitatud ning abikõlbulike kulutuste osas on Rahandusministeeriumile tagasimakse laekunud.