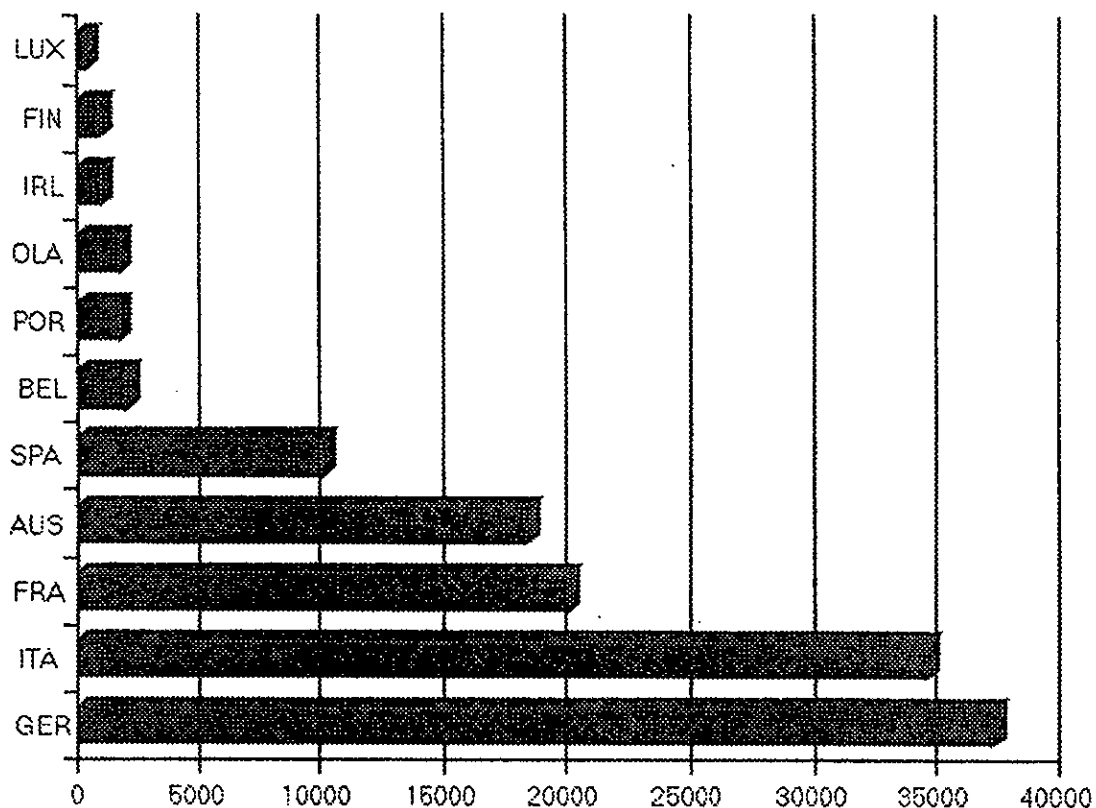
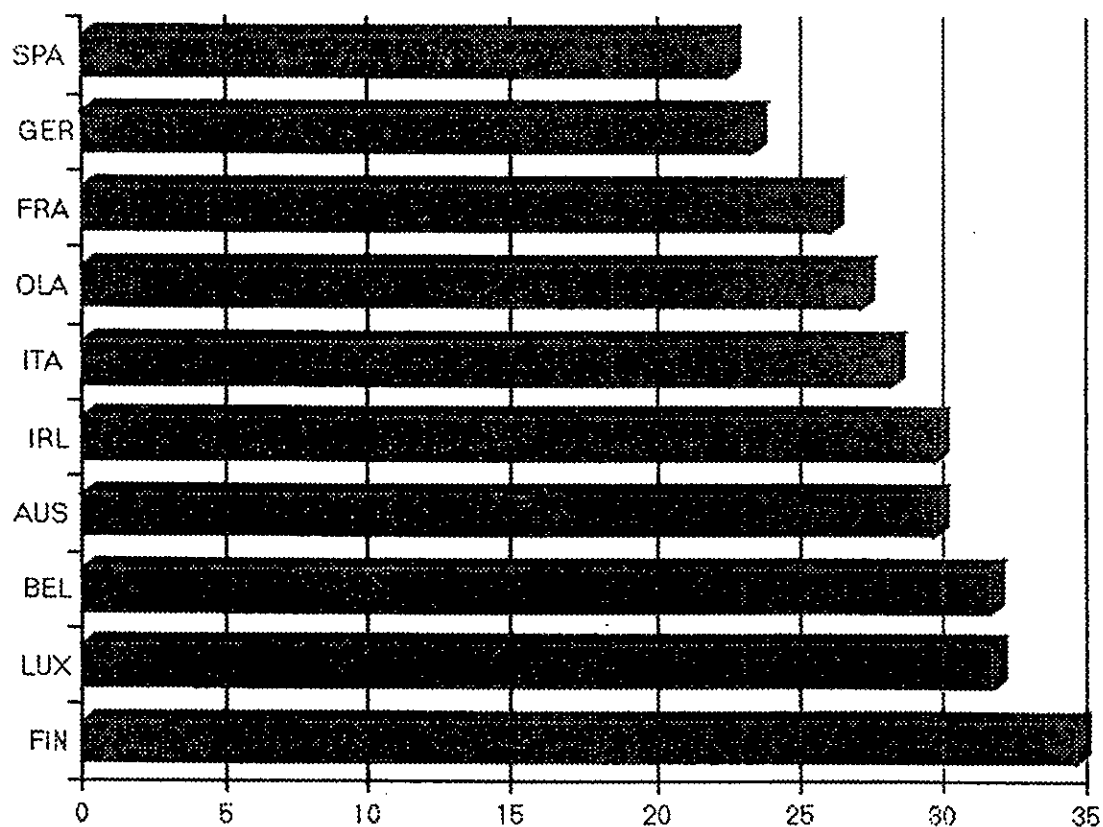




EURO: TURISMO

Numero alberghi
1996

Fonte: PARLAMENTO EUROPEO



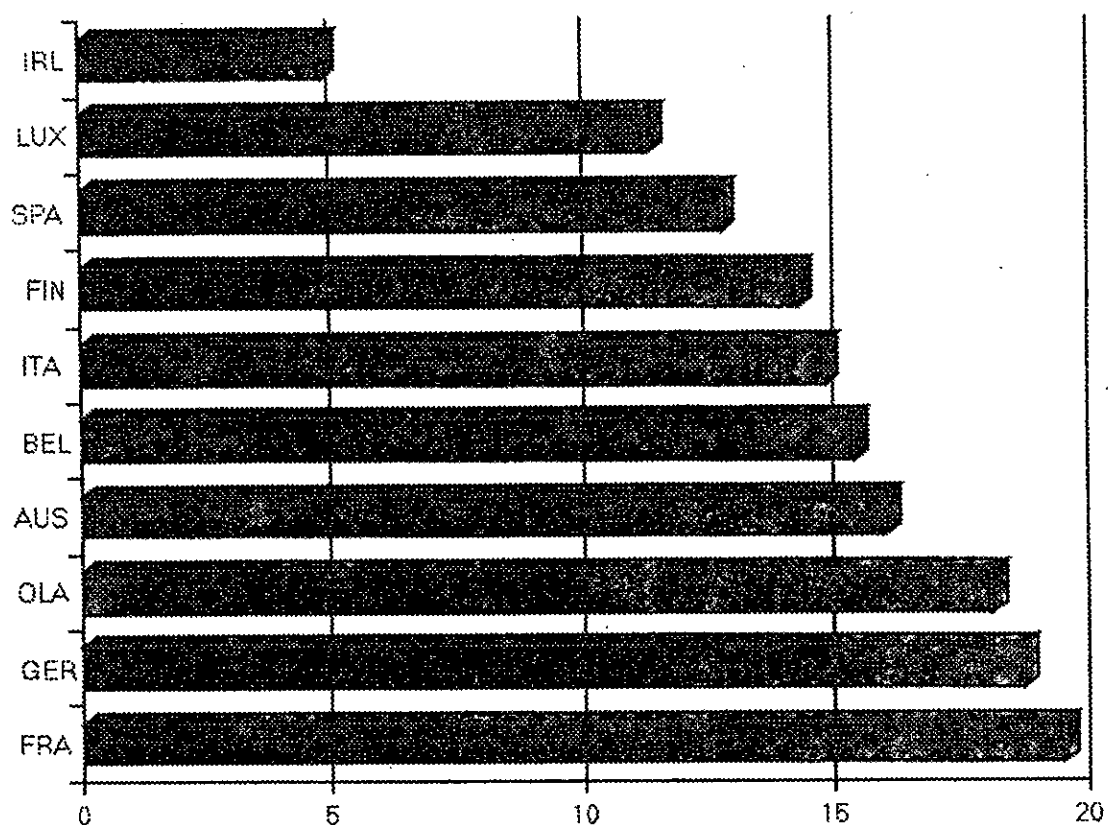
Dati non pervenuti per Portogallo.

EURO: TASSE E CONTRIBUTI

Imposte

Dati in percentuale
del PIL
1996

Fonte: EUROSTAT



Dati non pervenuti per Portogallo.

EURO: TASSE E CONTRIBUTI

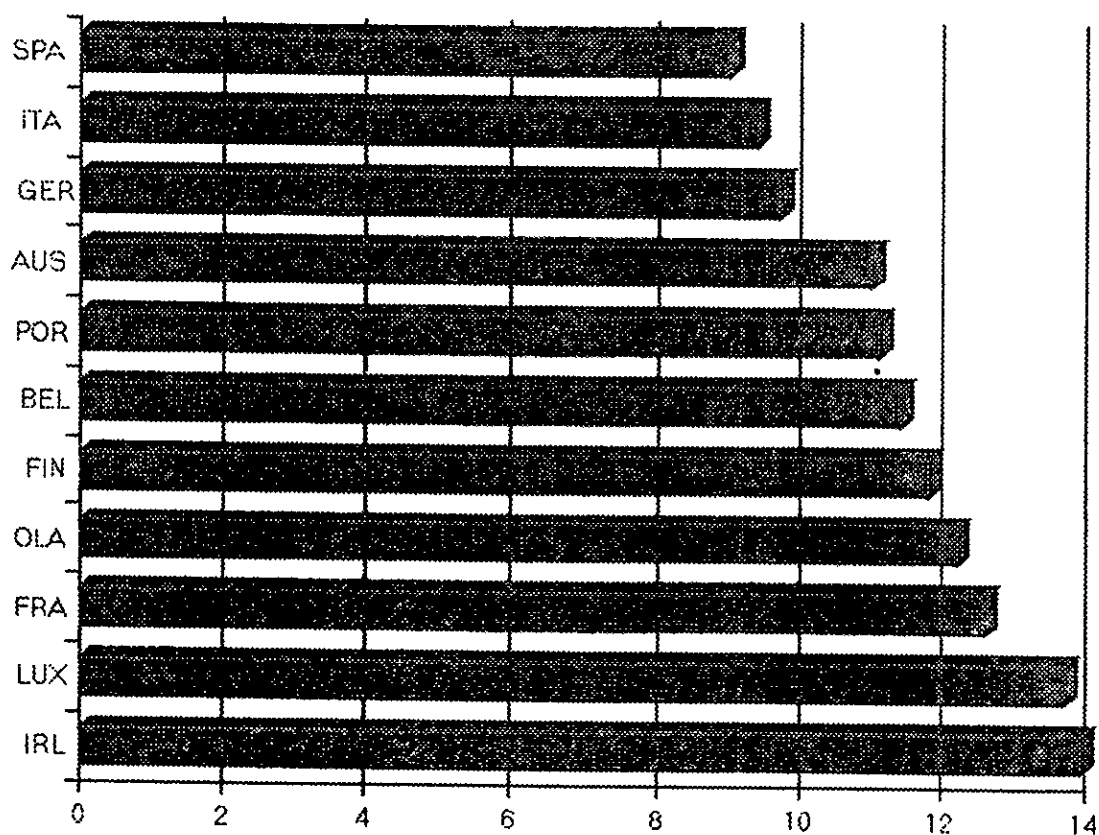
Contributi

Dati in percentuale

del PIL

1996

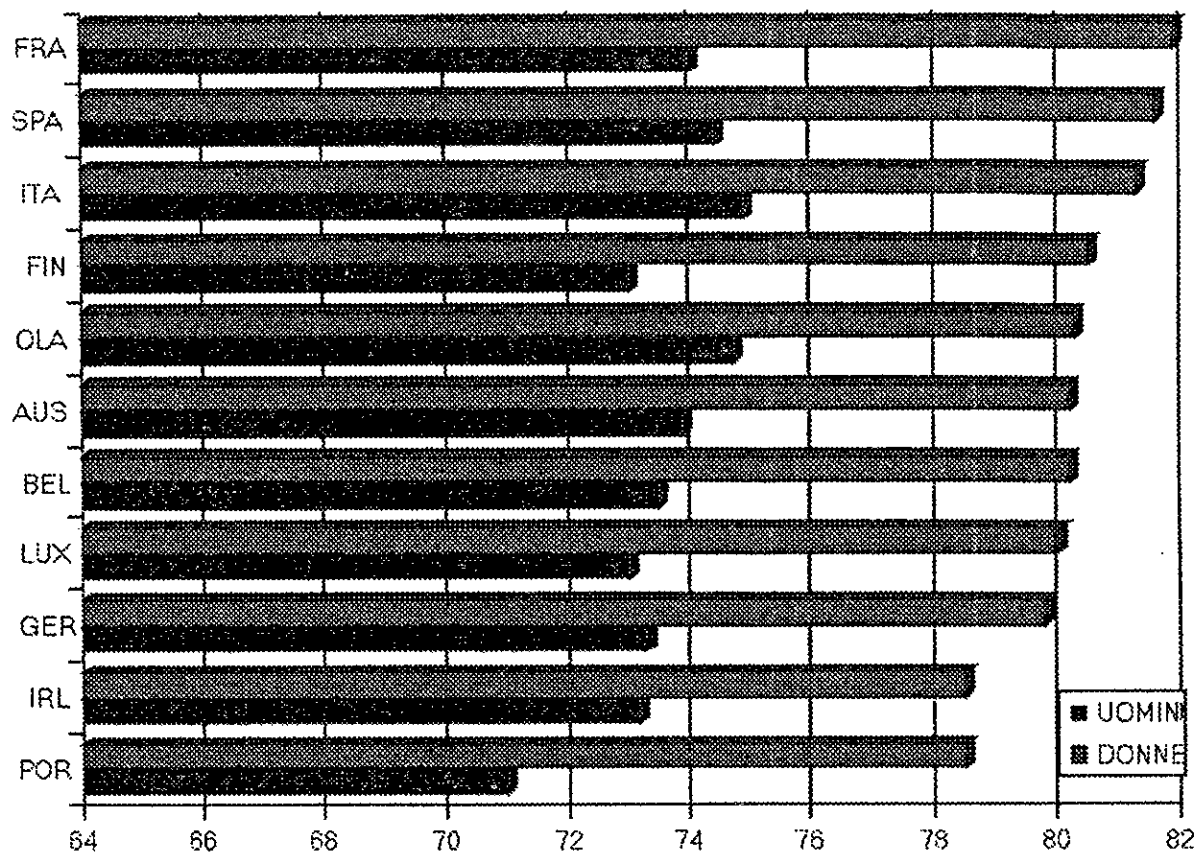
Fonte: EUROSTAT



PAESI EURO

Numero nati vivi
ogni mille abitanti
1996

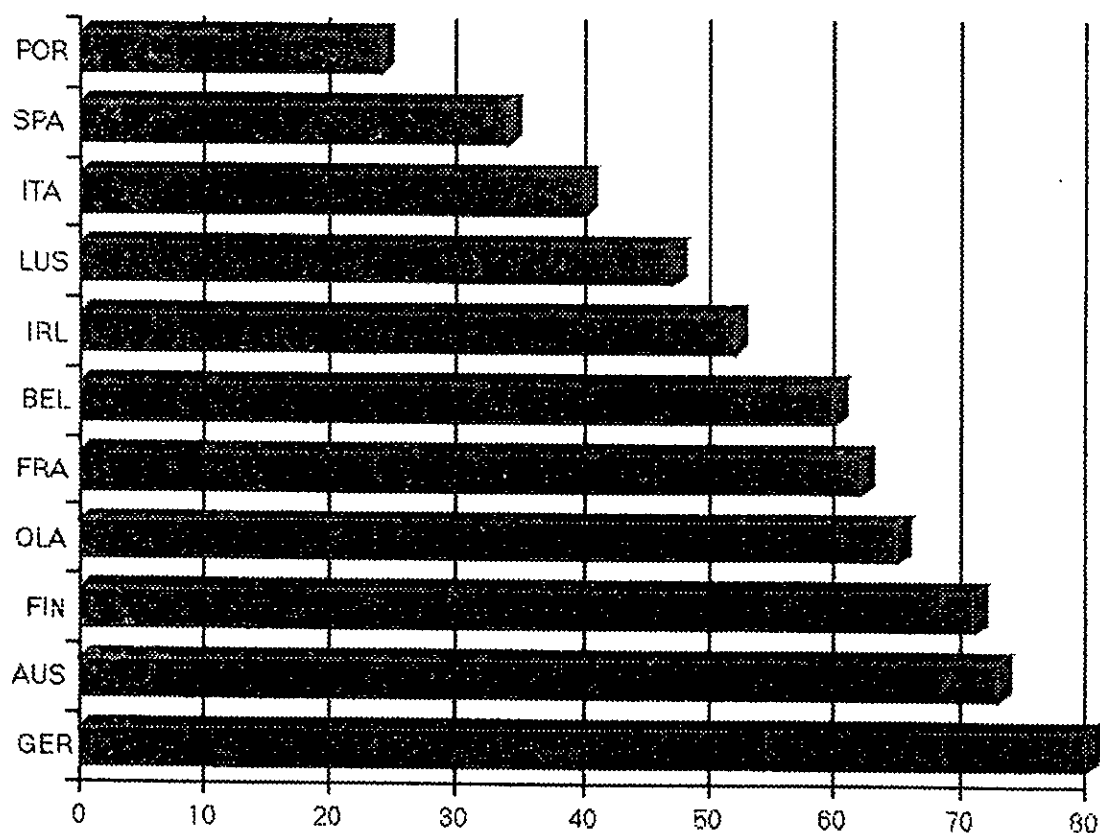
Fonte: EUROSTAT



PAESI EURO

Speranza di vita
alla nascita (in età')
1996

Fonte: EUROSTAT

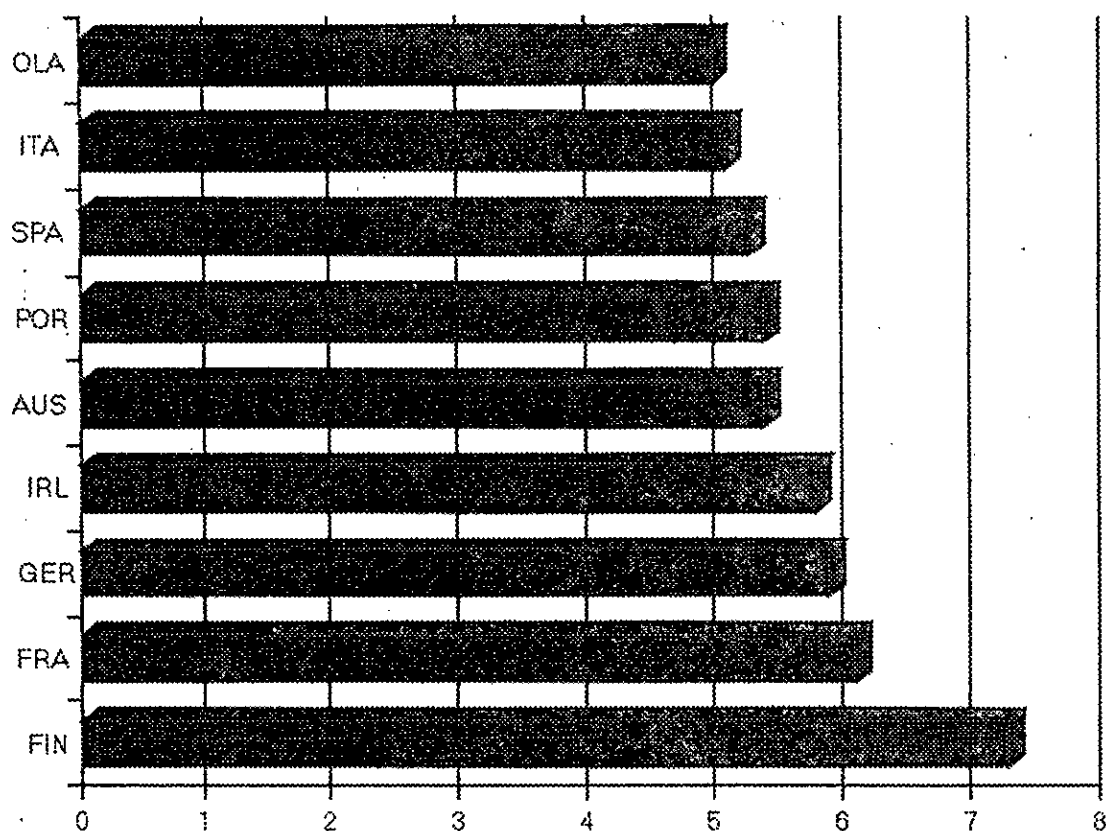


EURO: ISTRUZIONE

Diplomati

% della popolazione tra i 25 e i 59 anni
che ha conseguito almeno un diploma
di scuola superiore
1996

Fonte: EUROSTAT



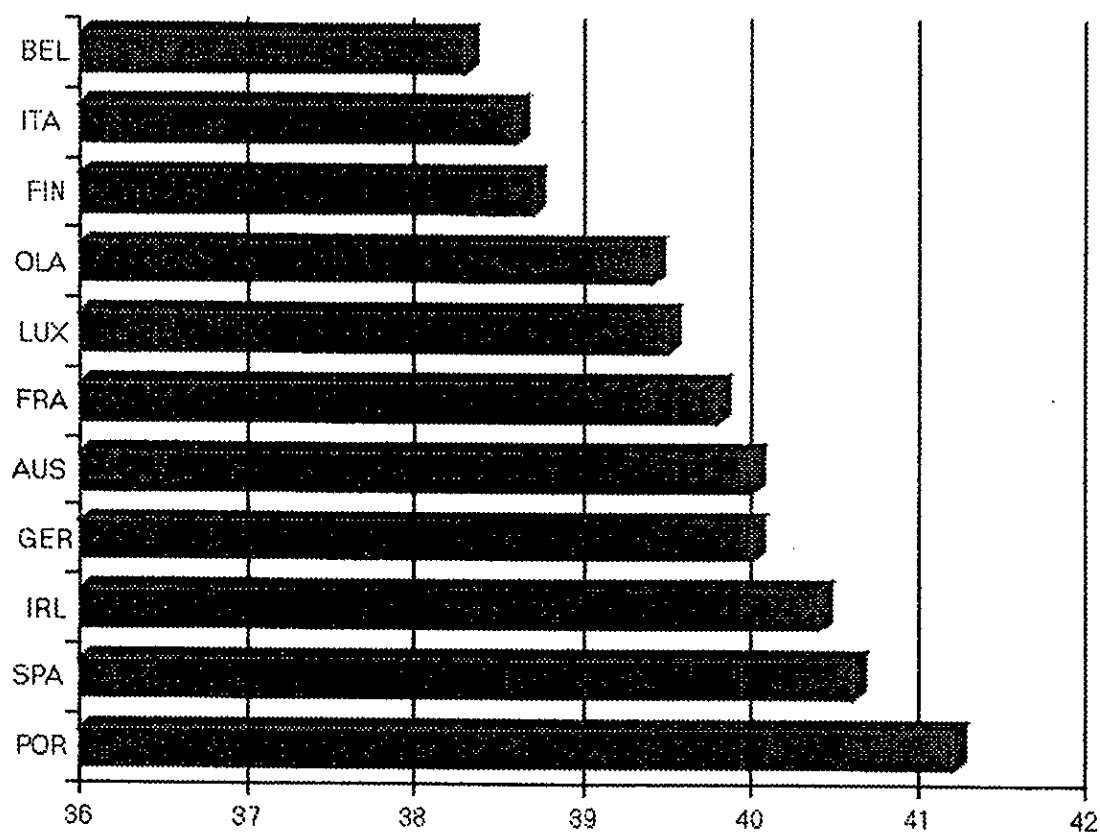
Dati non pervenuti per Belgio e Lussemburgo.

EURO: ISTRUZIONE

Spesa

Totale spesa pubblica e privata per
gli istituti scolastici in % del PIL
1996

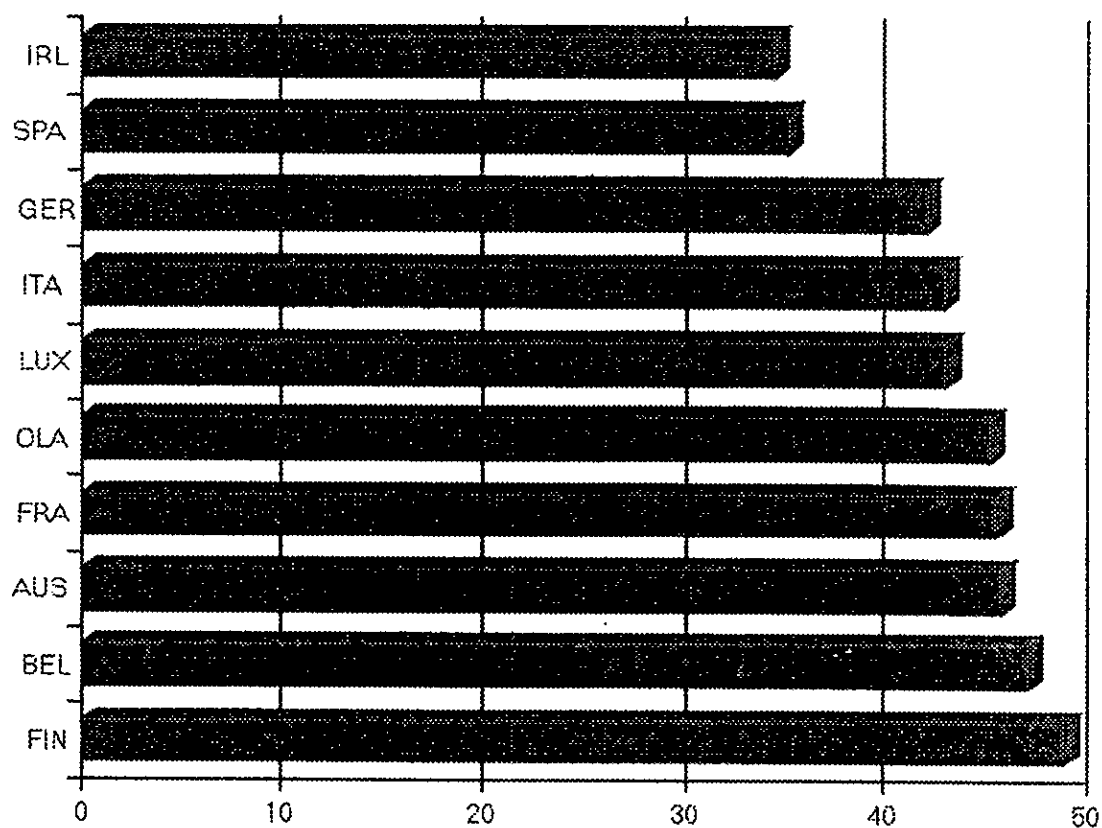
Fonte: OCSE



PAESI EURO

Ore di lavoro settimanali
degli occupati a tempo pieno
1996

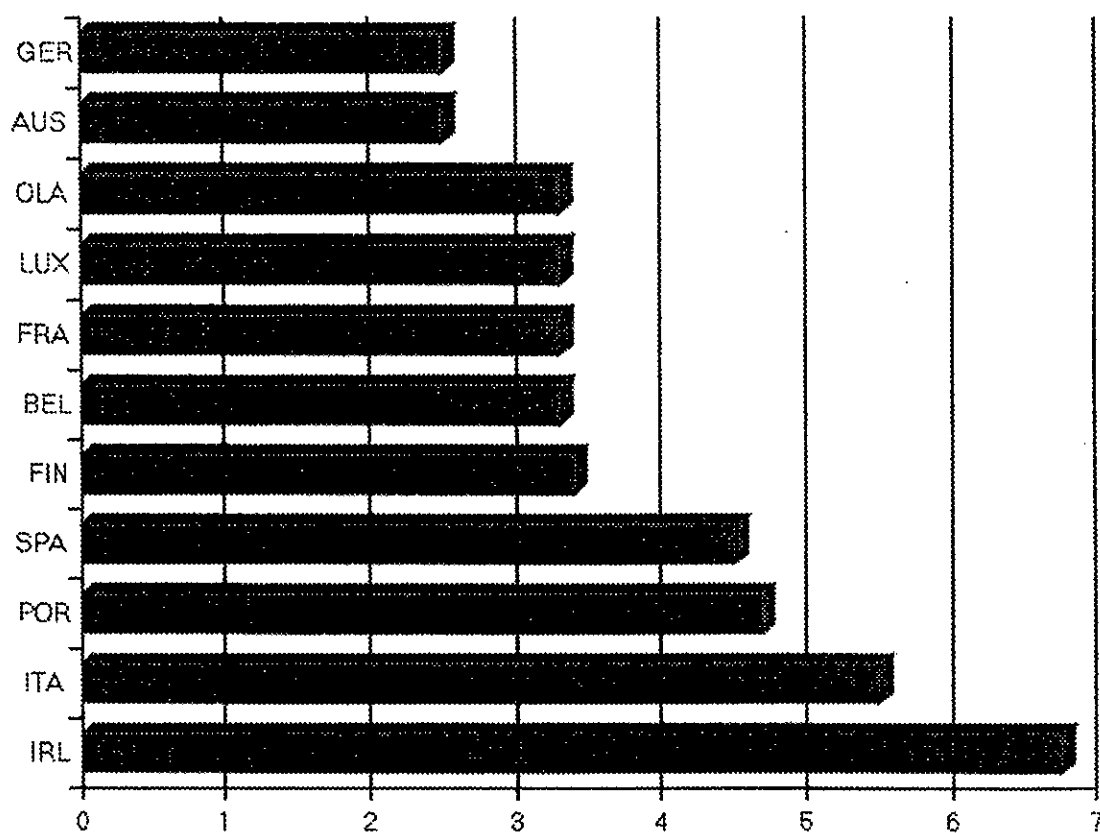
Fonte: EUROSTAT



Dati non pervenuti per Portogallo.

PAESI EURO
Pressione fiscale
Totale tasse e contributi sociali
in percentuale del PIL
1996

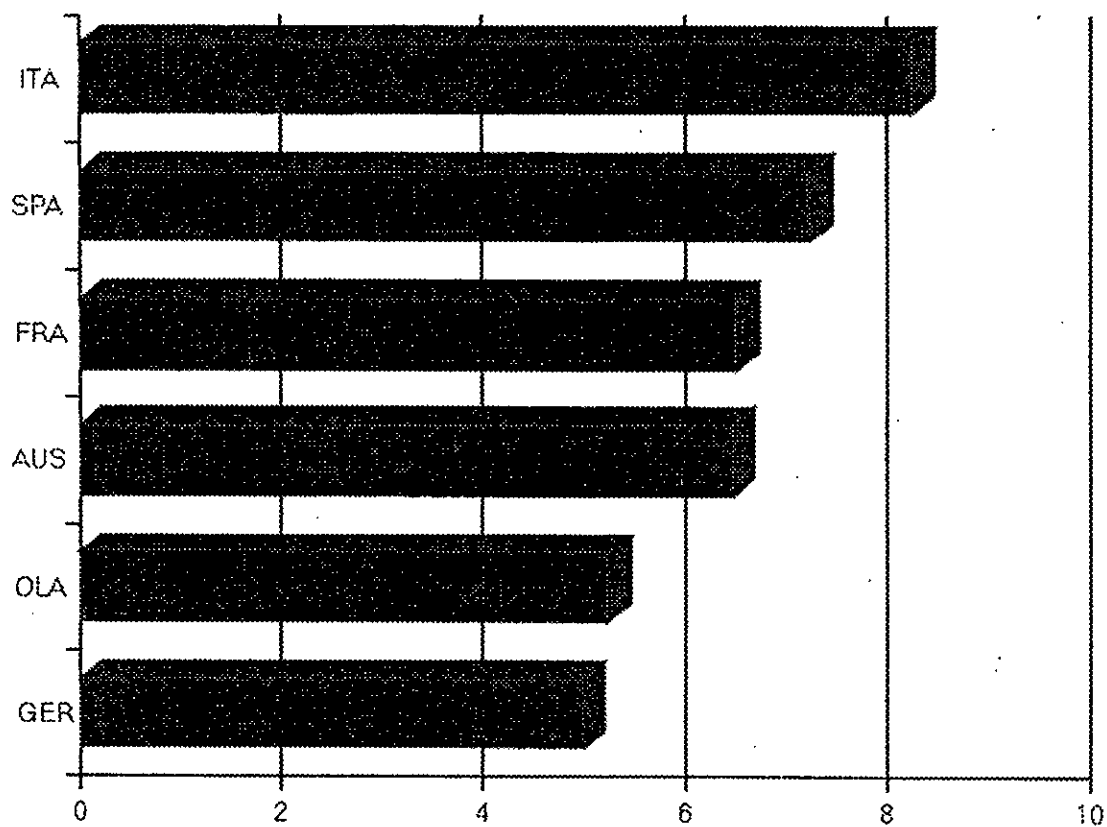
Fonte: EUROSTAT



PAESI EURO

Tasso di sconto
in percentuale

Fonte: STANDARD & POOR'S

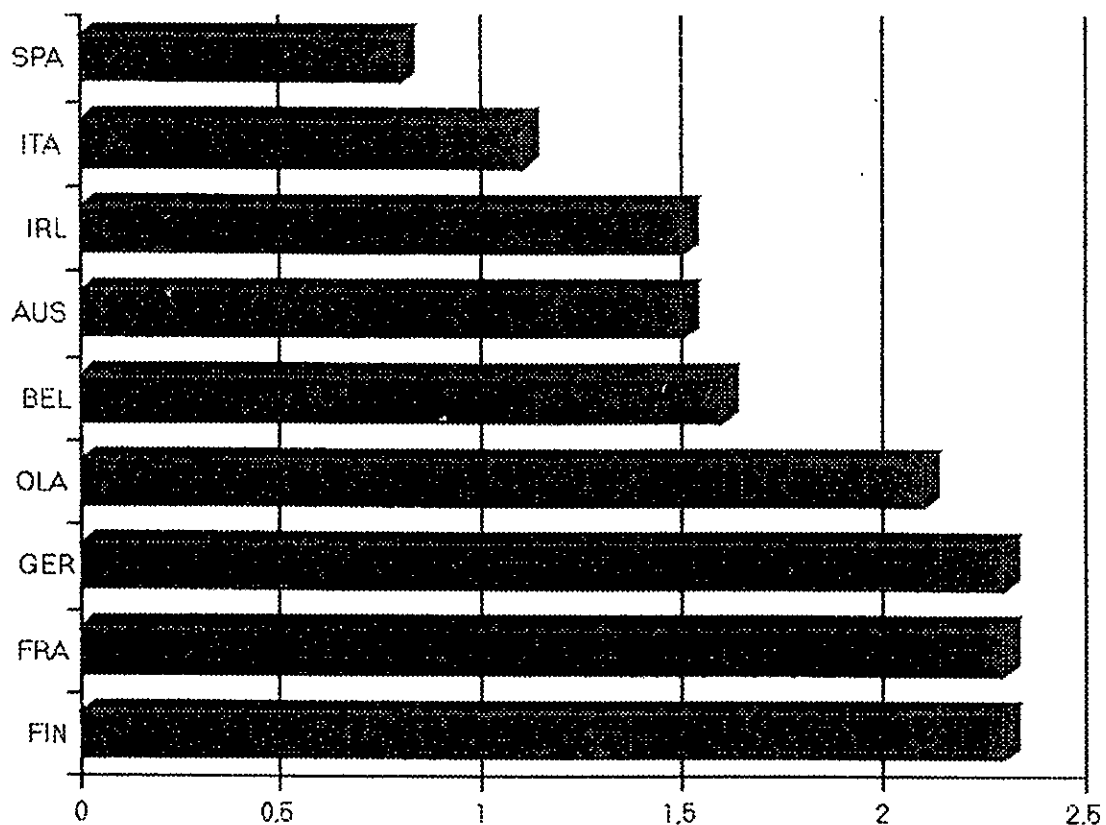


Dati non pervenuti per Belgio, Finlandia, Irlanda, Lussemburgo e Portogallo.

PAESI EURO

Prime rate
in percentuale

Fonte: STANDARD & POOR'S

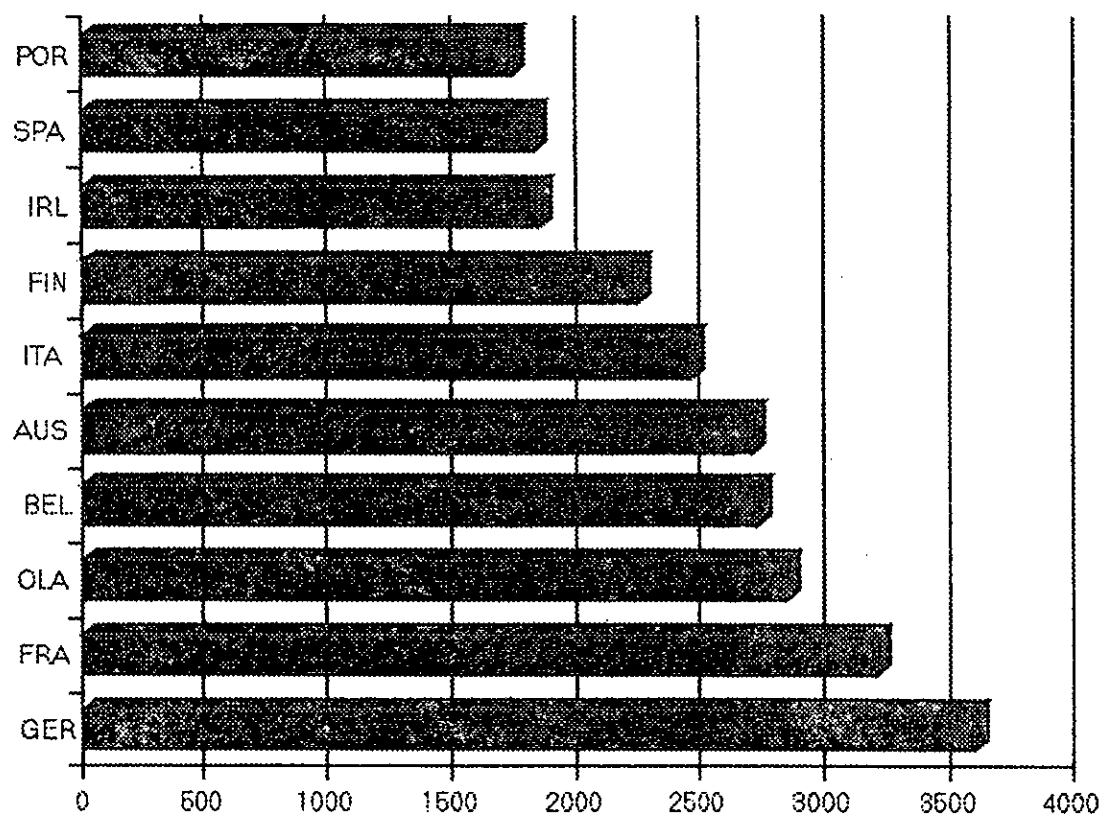


Dati non pervenuti per Lussemburgo e Portogallo.

PAESI EURO

Spesa per ricerca e sviluppo
in percentuale del PIL
1995

Fonte: OCSE

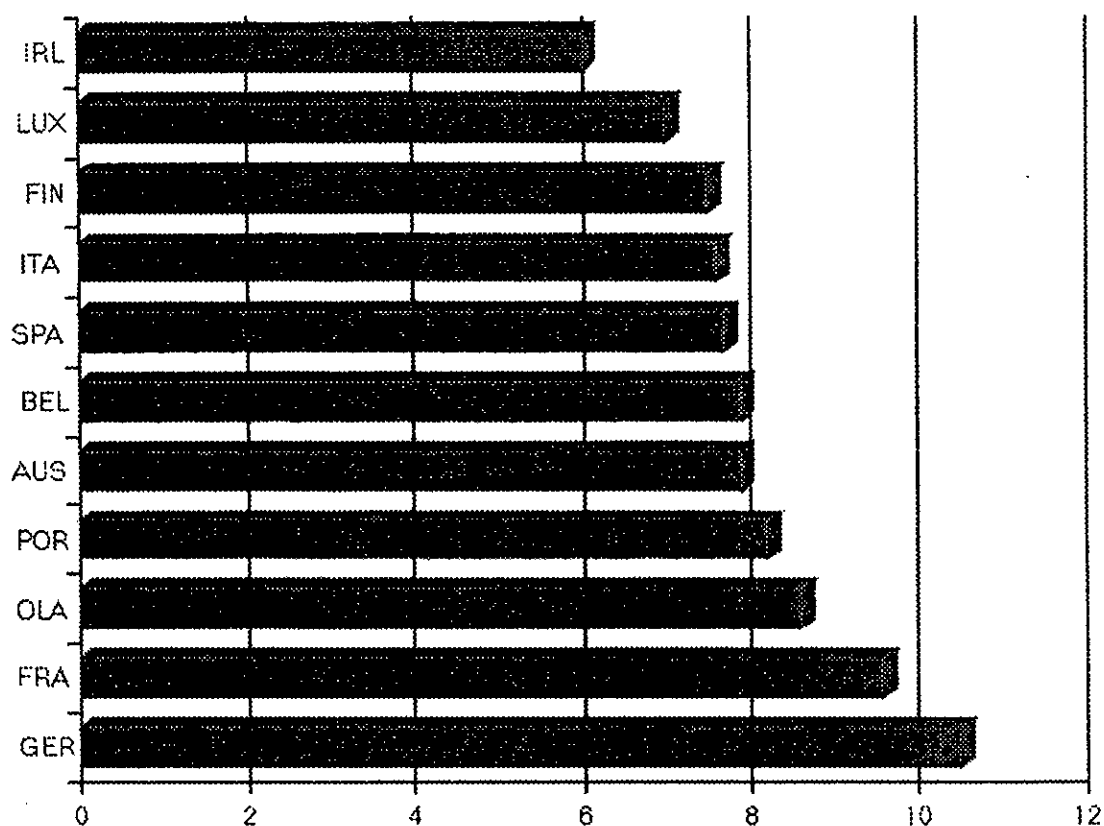


Dati non pervenuti per Lussemburgo .

PAESI EURO

Spesa sanitaria pro capite
in migliaia di lire a parità
di potere d'acquisto (1995)

Fonte: OCSE HEALTH DATA 1997



Dati non pervenuti per Lussemburgo .

PAESI EURO

Spesa sanitaria
in percentuale del PIL
1995

Fonte: OCSE HEALTH DATA 1997



COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE

Bruxelles, 06.02.1998
COM(1998) 39 def.

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE

**CONCERNENTE
LA STRATEGIA DI INFORMAZIONE
SULL'EURO**

-A) LE AZIONI DI COMUNICAZIONE SULL'EURO: OBIETTIVI E FUNZIONI

Il lancio dell'Unione economica e monetaria il 1° gennaio 1999 e l'introduzione senza scosse della moneta unica europea, l'euro, costituiscono per l'Unione un obiettivo fondamentale. La sua realizzazione passa attraverso l'attuazione di azioni efficaci di comunicazione e d'informazione, come già sottolineava il Libro verde sul passaggio all'euro, adottato dalla Commissione nel maggio 1995.

Il processo di transizione verso l'UEM entra quest'anno in una fase decisiva e la Commissione desidera quindi, con la presente comunicazione, rammentare che le azioni di comunicazione hanno un carattere del tutto prioritario. La comunicazione, di conseguenza, non è rivolta soltanto agli Stati membri e al Parlamento europeo, ma anche alle autorità regionali e locali, agli operatori economici del settore privato e a molti altri gruppi le cui attività saranno influenzate dall'introduzione dell'euro.

La presente comunicazione si fonda in gran parte sugli insegnamenti che la Commissione ha tratto dall'esperienza acquisita nel quadro delle azioni d'informazione e di comunicazione sull'euro condotte negli ultimi due anni.

1.0. La sfida del futuro

Quando ha lanciato la sua strategia di comunicazione, all'inizio del 1996, in cooperazione con il Parlamento europeo, nel quadro del programma d'informazione dei cittadini (PRINCE), la Commissione perseguiva un duplice obiettivo: rafforzare in tutta l'Unione l'idea che l'UEM sarebbe stata realizzata conformemente al trattato sull'Unione europea e rendere consapevoli le banche, i prestatori di servizi finanziari e le grandi imprese del fatto che era necessario prepararsi senza indugio al passaggio all'euro. Questi obiettivi hanno potuto essere conseguiti tramite azioni d'informazione e di comunicazione sviluppate dalla Commissione e dal Parlamento europeo in base a decisioni adottate dai Capi di Stato e di governo.

Affinché la transizione si svolga senza scosse nei prossimi anni, le strategie di comunicazione devono concentrarsi oggi su obiettivi più specifici:

- spiegare l'euro al maggior numero possibile di cittadini, affinché sia accettato ed utilizzato più facilmente; si tratta anche di spiegare i motivi per i quali l'Europa intende realizzare l'UEM e spiegare che cosa l'euro può apportare ai cittadini;
- consentire ad ogni cittadino di familiarizzarsi con la nuova moneta, di conoscerne il valore e di utilizzarla a proprio agio e fiduciosamente: quest'azione è rivolta all'opinione pubblica in generale, ma per realizzare questo obiettivo è necessario anche rivolgersi in particolare ad un pubblico specifico, come ad esempio i consumatori;
- incoraggiare le piccole e medie imprese di tutti i settori dell'economia ad iniziare i propri preparativi, aiutandole a prendere atto dei vantaggi di una seria preparazione e del pregiudizio che potrebbe arrecare loro un ritardo al momento del passaggio definitivo all'euro il 1° gennaio 2002;