

Hermed sluttede spørgsmålet.

Spm. nr. S 2855

3) Til økonomiministeren af:

Frank Dahlgaard (UP):

»Kan ministeren bekræfte, at tysk og fransk erhvervsliv vil benytte overgangen til euro-økonomi pr. 1. januar 2002 til at hæve priserne ekstraordinært med mere inflation og fald i reallønnen til følge?«

Skriftlig begrundelse

Flere aviser har den forløbne uge skrevet om meget store prisstigninger i forbindelse med overgang fra nationale penge til fælles europenpenge den 1. januar 2002 i eurolandene.

Frank Dahlgaard (UP):

Baggrunden er jo egentlig, at det, man kunne forvente, er, at når man skal gå over til sedler og mønter i euro – og det skal man jo i de 12 eurolande den 1. januar, altså om 6-7 måneder – benytter erhvervslivet lejligheden til at tage et prishop. Det bliver svært at gennemskue for forbrugere, om det nu er de rigtige priser, når det pludselig er i euro i stedet for i franc, lire og D-mark.

Og kan ministeren bekræfte det, de store europæiske aviser skriver om, at der er planer om at tage gevaldige prishop i de forskellige eurolande?

Økonomiministeren (Marianne Jelved):

Jeg må indrømme, at jeg ikke følger med i de store internationale aviser på det niveau, og i hvert fald har jeg ikke set, at man skriver om, at man vil gøre det. Jeg vil ikke afvise, at nogen skriver om risikoen eller problemstillingen som sådan, men jeg kan ikke bekræfte, at der er den type planer.

Derimod kan jeg fortælle, at både ministre, altså eurolandenes ministre, og Kommissionen og ECB nøje drøfter, hvordan overgangen til, at vi får den konkrete mønt og seddel på gaden ved årsskiftet, skal være.

Jeg kan oplyse, at der er meget store bestræbelser på at have dobbelte prismærkninger i hele efteråret, før den konkrete mønt og efter at mønten er kommet. Og den bedste garanti imod den type manøvre, som hr. Frank Dahlgaard

spørger til, er jo, at der er en fri konkurrence. Dobbelt prismærkning i sig selv er jo et meget godt middel til at følge udviklingen i, hvordan priserne forandrer sig eller ikke forandrer sig.

Frank Dahlgaard (UP):

Ja, det troede jeg jo også med hensyn til dobbelt prismærkning, at når man i tyske, franske, italienske, hollandske butikker ikke alene har priserne i D-mark og franc og lire og gylden, men også i euro, så er tingene sikret. Men så viser det sig – og det skriver aviserne jo om, også de danske dagblade, f.eks. Børsen den 10. maj i år – at de priser, man har i D-mark og i euro, ikke er den officielle omregningskurs.

Prisen i euro, som allerede er angivet i dag i butikkerne og på bonerne, når man har købt ind, er en kurs, som indebærer et prishop på mellem 5 pct. og 30 pct. i de forskellige butikker.

Det må ministeren da være bekendt med, også at man har sat alarmsystemet ind i Euro-land for at undgå dette kæmpe prishop, der er udsigt til med en inflationsbølge i eurolandene, som vi i Danmark heldigvis undgår, fordi vi har fastholdt vores egen valuta.

Keld Albrechtsen (EL):

Jeg husker jo godt, hvordan ministeren under folkeafstemningsdebatten meget letsindigt påstod, at der ikke ville blive noget prishop. Nu viser det sig, at det jo nok desværre er realiteten.

Men jeg vil godt bede ministeren besvare, om den danske regering vil undersøge, hvad det prishop kommer til at koste de danske forbrugere, for det vil jo også ramme importvarer til Danmark.

Så nævner ministeren det problem med det kaos, der kan opstå i forbindelse med omvekslingen. Der vil komme til at mangle penge bl.a. i Østeuropa. Har vi kroner nok til at kunne forsyne de lande med valuta, som f.eks. har haft D-mark, og som så skal have dem omvekslet til euro, hvor der ikke er euro til dem, og så vil de jo formentlig gerne have kroner? Har vi kroner nok, til at vi kan klare den opgave?

Økonomiministeren (Marianne Jelved):

Til hr. Frank Dahlgaard: Jeg kan jo ikke afvise, at der er i en virksomhed i X-land, der prøver det, som hr. Frank Dahlgaard beskriver; så meget styr har jeg altså ikke på Europa, indrømmet. Men jeg er ret overbevist om – og det er i hvert fald det, relevante ministre og centralbankchefer taler om – at med den informationskampagne,