

Frankrig vist sig, at erhvervs- og butikslivet nu benytter lejligheden til at hæve priserne mærkbart. Konsekvensen bliver fald i reallønnen for lønmodtagere og pensionister.

I Wall Street Journal den 9. august 2001 er direktøren for den franske forbrugerorganisation citeret for at sige, at »der er fuldstændig frit slag for alle erhvervsdrivende til at hæve priserne. Der er ingen pilot i euroflyet. Jeg tror, vi bevæger os mod en katastrofe«.

I Tyskland siger direktøren for forbrugerorganisationen, Edda Müller, ifølge Wall Street Journal 9. august, at håndteringen af overgangen fra nationale penge til euro »er det modsatte af professionel management omkring euroens fødsel«.

Svar (23/8 01)

Økonomiministeren (Marianne Jelved):

Eurolandene og Kommissionen forudser generelt ikke, at erhvervslivet vil benytte omstillingen fra nationale valutaer til euro til at hæve priserne mærkbart.

I Frankrig har de store detailhandelsorganisationer besluttet at fastfryse priserne, så de ikke må forhøjes i perioden fra 1. november og frem til udgangen af marts næste år. Desuden tages der i andre euro-lande initiativer, der skal forebygge prishop, ligesom konkurrencen på markedet er vigtig.

Desuden skal man huske på, at mange forretninger i eurolandene i en længere periode har mærket deres priser i både den nationale valuta og euro for at vende befolkningerne til de nye priser. Derudover vil eurolandene til efteråret iværksætte en stor informationskampagne og flere vil få dobbelt prismærkning frem til pengeombytningen.

Pengebeløb, der skal betales eller kontoføres, når der foretages en afrunding efter en omregning til euroenheden, afrundes opad eller nedad til nærmeste cent.

Jeg kan i den forbindelse oplyse, at det harmoniserede forbrugerprisindeks, steg gennemsnitligt med 2,5 procent pr. år for perioden 1990 til og med 2000. Det er derfor ikke overraskende, at priserne også stiger i år 2001. Skønnet for inflationen i euroområdet er 2,6 procent for 2001 og 1,7 procent for 2002.

Endeligt må man ikke glemme, at det er forbrugerorganisationernes opgave som interesseorganisation at beskytte forbrugerne, så derfor

er det dem naturligt hellere at advare én gang for meget end én gang for lidt.

Spm. nr. S 3533

Til økonomiministeren (13/8 01) af:

Frank Dahlgaard (UP):

»Hvad kan ministeren oplyse om den informationskampagne om euroen, som Kommissionen planlægger at iværksætte i løbet af september i eurolandene?«

Svar (23/8 01)

Økonomiministeren (Marianne Jelved):

Europa-Kommissionen gør rede for forberedelserne og informationsindsatsen i forbindelse med introduktionen af euro-sedler og -mønter i en meddelelse af 3. april 2001¹.

Heraf fremgår det blandt andet, at der i 2001 vil være en række aktiviteter i relation til introduktionen af euro-sedler og -mønter i overensstemmelse med konklusionerne fra Det Europæiske Råd i Nice, der udtrykte ønske om, at forberedelsesarbejdet fremskyndes, og foreslog »nogle fælles datoer for udsendelse af informationer om dette emne i euro-området i 2001: ugen omkring den 9. maj i forbindelse med Europadagene; præsentationen af euromønter og -sedler i september; udlevering af mønter til private i midten af december i de medlemsstater, der har truffet dette valg; indførelse af euromønter og -sedler den 31. december ved midnat.«

Kommissionen peger på, at der udarbejdes informationsprodukter i form af plakater, brochurer m.v og at Kommissionens internet-hjemmeside (www.europa.eu.int/euro) jævnligt opdateres samt at der rettes en særlig indsats mod virksomheder og forbrugere. Kommissionen har blandt andet udgivet en »Euro Guide«. Kommissionen oplyser endvidere, at offentligheden fra September 2001 vil få information om euro-sedlernes og -mønternes karakteristika gennem en særlig kampagne organiseret af ECB i samarbejde med de nationale centralbanker, Kommissionen og medlemslandene i euroområdet.

¹ Report on the preparations for the introduction of euro notes and coins findes på europa.eu.int/comm/