

Antal selvstændige retsakter fra Kommissionen
i kraft pr. 31. december i året ⁽¹⁾.

År	Forordninger	Direktiver	Beslutninger/ afgørelser
1999	3924	485	5067
1998	3874	440	4670
1997	3631	409	4290
1996	3370	408	3848
1995	3411	371	3474
1994	3519	343	3281
1993	3556	322	3085
1992	3471	283	2914
1991	3287	263	2788
1990	3053	257	2563

Kilde: Kommissionens almindelige årsberetning (1997-1999); Celex-basen (1990-1996)

⁽¹⁾ Med undtagelse af retsakter, der ikke er offentliggjort i EF-tidende, eller som er trykt med magre typer (løbende retsakter med en begrænset gyldighedsperiode).

(2000/C 374 E/219)

SKRIFTLIG FORESPØRGSEL E-0922/00
af Theresa Villiers (PPE-DE) til Kommissionen

(25. marts 2000)

Om: Euroens fremme blandt børn

1. Hvilke midler har Kommissionen og/eller andre EU-organisationer ydet til organisationen »Informer et Enseigner l'Europe et la Democratie« (Oplysning og Undervisning om Europa og Demokratiet)? Nærmere bestemt hvilke midler er der anvendt til fremstilling og spredning af en undervisningsvideo produceret af denne organisation på grundlag af arbejde i »Nos Enfants«-skolen i Bruxelles og som der henvises til i InfEuro, Bulletin Nr. 14?
2. Hvilke EU-bevillinger er anvendt til projekter, der tilsigter euroens fremme og henvender sig til skoler og/eller børn a) i de seneste 12 måneder og b) i de sidste fem år? Kan Kommissionen oplyse, hvilke organisationer har modtaget midler med henblik på at fremme euroen i undervisningen og/eller blandt børn?
3. Har Kommissionen kendskab til gennemførelse i de seneste tolv måneder af projekter, der skal fremme euroen blandt børn i Det Forenede Kongerige? Kan Kommissionen i bekræftende fald give detaljerede oplysninger om samtlige projekter af denne art, herunder navnene på de deltagende skoler? Kan Kommissionen give nærmere oplysninger om, hvilke beløb Kommissionen og /eller andre EU-organisationer har ydet til disse projekter?
4. Hvordan kan Kommissionen forene finansiering af projekter, som skal overbevise børn om fordelene ved euroen med det grundlæggende princip om, at hverken skoler eller offentlige myndigheder bør give sig af med den politiske indoktrinering af børn?
5. Vil Kommissionen garantere, at alle kampagner for at fremme den fælles valuta i Det Forenede Kongerige ophører, eftersom finansiering af sådanne kampagner er et uberettiget indgreb i den demokratiske proces i Det Forenede Kongerige, når landet skal træffe beslutning om at tilslutte sig euroen eller ej?

Svar afgivet på Kommissionens vegne af Viviane Reding

(12. maj 2000)

1. Den almennyttige organisation, som det ærede medlem nævner, har inden for rammerne af partnerskabsprogrammet for »unge« modtaget et tilskud på 30.000 € (10 % af de samlede udgifter) til samproduktion af videoen »l'euro, c'est comme un jeu d'enfants« (»euroen er som en børneleg«). På initiativ af Europa-Parlamentet og Det Økonomiske og Sociale Udvalg og under deltagelse af formændene for disse institutioner og et medlem af Kommissionen er der blevet afholdt en forevisning for pressen. Denne fik en meget positiv modtagelse, herunder af den angelsaksiske presse.

Som følge af denne videoproduktions succes og for at imødekomme talrige henvendelser fra uddannelses- og foreningskredse anskaffede Kommissionen i 1997 8.200 eksemplarer af videoen på flere sprog til et beløb af 41.000 €. Den distribueres kun mod bestilling. Flere medlemsstater i euro-området har integreret dette redskab i de officielle undervisningsmaterialer, der udbredes via uddannelsesnettene for at forberede lærerne og eleverne på indførelsen af euroen i den enkelte borgers dagligdag.

For at det ærede medlem selv kan bedømme denne videos rent pædagogiske og uddannelsesmæssige karakter, sendes et eksemplar af denne direkte til hende såvel som til Parlamentets Generalsekretariat.

2. Inden for rammerne af Prince-programmet, en budgetpost etableret på Parlamentets initiativ til finansiering af informations- og kommunikationsaktioner om euroen, har Kommissionen udviklet et partnerskabsprogram med det civile samfund, der er blevet til på grundlag af en indkaldelse af forslag. Det er således inden for disse rammer, at tværnationale projekter rettet mod skoler og unge er blevet udvalgt.

I 1999 blev syv informationsprojekter om euroen rettet mod unge udvalgt til et samlet beløb af 519.166 €. I løbet af de fem sidste regnskabsår har Kommissionen opregnet 11 forskellige projekter til et beløb af 767.275 €. Modtagerne af denne støtte er alle almennyttige organisationer. En liste over disse sendes til det ærede medlem såvel som til Parlamentets Generalsekretariat.

3. Ingen direkte aktioner rettet mod børn er blevet igangsat i Det Forenede Kongerige i løbet af de seneste 12 måneder.

4. Myndighederne i de medlemsstater, der tilhører euro-området, definerer selv de prioriterede målgrupper inden for rammerne af bilaterale aftaler undertegnet med Kommissionen og Parlamentet. Uddannelsesverdenen og de unge er blandt de prioriterede målgrupper. Dette er klart fastsat i meddelelsen om den kommunikationsstrategi, der skal anvendes i de sidste faser af gennemførelsen af Den Økonomiske og Monetære Union, der blev vedtaget af Kommissionen i begyndelsen af februar 2000⁽¹⁾. Udkastet til en betænkning om euro-kommunikationsstrategien, der er ved at blive udfærdiget, og som parlamentsmedlem Karas er ordfører for, er ligeledes meget stærkt orienteret i denne retning: »De unge, og navnlig skolebørnene, udgør en meget værdifuld målgruppe, for hovedparten af dem vil skulle behandle euro-temaet og udgør således en veldefineret målgruppe«.

5. Kommissionen har endnu ikke indgået nogen bilateral euro-aftale med Det Forenede Kongerige. Den er imidlertid indstillet på at besvare enhver henvendelse om information, der måtte blive rettet til den.

⁽¹⁾ KOM(2000) 57 endelig udg.

(2000/C 374 E/220)

SKRIFTLIG FORESPØRGSEL E-0928/00
af Malcolm Harbour (PPE-DE) til Kommissionen

(25. marts 2000)

Om: Offentliggørelse af regnskaber

I Det Forenede Kongerige et det påbudt ved lov, at anpartsselskaber hvert år skal offentliggøre deres regnskaber og indsende dem, således at de er tilgængelige for enhver, der ønsker at se dem. Som følge heraf kan selskabets konkurrenter opnå værdifulde forretningsmæssige oplysninger, som de kan planlægge deres marketingstrategi efter.