

Folketingets Lovsekretariat

**ØKONOMI- OG
ERHVERVSMINISTEREN**

Vedlagt fremsender jeg i 80 eksemplarer min besvarelse af spørgsmål S 3887 stillet af Rune Lund (EL) den 6. april 2006.

19. april 2006

Med venlig hilsen

**ØKONOMI- OG
ERHVERVSMINISTERIET**
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Bendt Bendtsen

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85
oem@oem.dk
www.oem.dk

19. april 2006

**ØKONOMI- OG
ERHVERVSMINISTERIET**
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85
oem@oem.dk
www.oem.dk

Besvarelse af spørgsmål S 3887 stillet af Rune Lund (EL) den 6. april 2006.

Spørgsmål S 3887:

”Hvilken regulering eksisterer der i dag med hensyn til markedsføring af tjenesteydelser i Danmark, og vil disse kunne opretholdes med vedtagelse af Kommissionens forslag til servicedirektiv?”

Svar:

Regler for markedsføring er omfattet af direktivforslaget. I Danmark reguleres markedsføring generelt af lov om markedsføring. Der findes også sektorspecifik lovgivning – bl.a. i relation til markedsføring af sundhedsydelser.

Reglerne for reklamering er i et vist omfang harmoniseret på EU-plan – navnlig i forhold til erhvervsdrivendes reklamering over for forbrugere. Der findes således regler om vildledende og sammenlignende reklame. Derudover er der i maj 2005 vedtaget et EU-direktiv om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked. Direktivet regulerer, hvad der kan betragtes som urimelig handelspraksis over for forbrugere (omfatter især aggressiv reklamering og en uddybende regulering af vildledende reklamering).

Direktivforslaget berører ikke denne EU-regulering. Det er således præciseret i det reviderede direktivforslag, at direktivforslaget viger for anden EU-regulering i tilfælde af konflikt.

Reklamering, der angår smag, anstændighed og almene samfundsinteresser (fx køns- og racediskriminerende reklame) er imidlertid ikke harmoniseret på EU-plan. Området er vanskeligt at harmonisere, fordi reguleringen heraf varierer betydeligt i medlemsstaterne som følge af sociale og kulturelle forskelle. Ligeledes er særlige markedsføringsmetoder (rabatter, gaver, tilgift, salgsfremmende spil og konkurrencer) heller ikke harmoniseret.

Der er igangsat en nærmere analyse af direktivforslaget, og hvilke lovgivningsmæssige konsekvenser forslaget vil betyde. I analysen undersøges også forslagets betydning for de danske markedsføringsregler.