

af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, medmindre en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder. En forhåndsbesked indebærer ikke en egentlig stillingtagen til lovligheden af vedkommende foranstaltning.

Stk. 2. Når Forbrugerombudsmanden har afgivet en forhåndsbesked til en erhvervsdrivende om, at en påtænkt foranstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil være lovlig, kan Forbrugerombudsmanden ikke på eget initiativ over for den erhvervsdrivende gribe ind i anledning af en foranstaltning, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden rimelig tid efter dennes afgivelse.

Stk. 3. Industri- og samordningsministeren kan fastsætte nærmere regler om gebyr for forhåndsbesked.«

Af et *mindretal* (KF, V og FP):

11) I *stk. 1* indsættes efter 1. pkt. som nyt punktum:

»Forhåndsbeskeden skal på begæring gives inden for en måned.«

Til § 22

12) I *stk. 3* ændres »§§ 6-9« til: »§§ 6 og 7«.

Af *industri- og samordningsministeren*, tiltrådt af et *flerital* (S, CD, RV og KRF):

13) *Stk. 7* udgår.

Bemærkninger

Til nr. 1, 3, 6, 11 og 12

Regeringens lovforslag lægger op til en række yderligere forbud/påbud og restriktioner for de næringsdrivende i Danmark.

Efter forslagsstillernes opfattelse bør man gå i modsat retning, ikke mindst i betragtning af den stigende grænseoverskridende handel.

Forslagsstillerne mener grundlæggende, at markedsføringsloven i langt højere grad bør tage udgangspunkt i fælles EU-regler.

Hertil kommer, at lovforslaget i sin helhed er langt mere bureaukratisk og uliberalt end det af den tidligere regering fremsatte lovforslag nr. L 50 (Forslag til markedsføringslov, fremsat den 21. oktober 1992).

Ad nr. 1

Forslagsstillerne finder, at de foreslåede regler om tilgift er uoverskuelige og vanskeligt administrerbare.

Ad nr. 3 og 6

Med hensyn til forbud mod rabatmærker, lodtrækning og præmiekonkurrencer mener forslagsstillerne, at der er tale om en formynderisk og overflødig detailregulering.

Ad nr. 11

Forslagsstillerne finder det væsentligt, at erhvervslivet kan opnå tilstrækkelig sikkerhed vedrørende markedsføringskampagner og lignende som foreslået i § 18, men finder det tillige vigtigt, at erhvervslivet også kan disponere ud fra en rimelig tidsfrist.

Til nr. 2

I det fremsatte forslag til § 6, stk. 3, blev der for at begrænse omgængelsesmulighederne indsat væsentlige begrænsninger i mulighederne for at yde tilgift i et flybonusprogram. Det fremsatte forslag har imidlertid ikke kunnet tilgodeønskerne fra flybranchen. Nærværende ændringsforslag imødekommer nu flybranchens ønsker, som er begrundet i den internationale konkurrence, som luftfartsvirksomhed i dag opererer i. Samtidig søges omgængelsesmulighederne begrænset i videst muligt omfang.

Stk. 3 giver flyselskaberne mulighed for at markedsføre flybonusprogrammer i overensstemmelse med de nuværende behov. Det er således kun ved flyselskabernes salg af flyrejser og dertil hørende ydelser, der kan ydes tilgift. Ved dertil hørende ydelser forstås f.eks. hotelophold og biludleje. For så vidt angår andre erhvervsdrivende, kan tilgiften alene ydes i form af rejser, hotelophold og biludleje. I alle tilfælde gælder der den betingelse, at tilgiften skal ydes som et led i et flybonusprogram, jf. stk. 5.

Stk. 4 giver mulighed for udvikling af flybonusprogrammer, som kan matche den internationale konkurrence. Der er således mulighed for at udvide karakteren af de ydelser, som kan give adgang til optjening af bonuspoint, når ydelserne sælges af en tilladelsesindehaver. Der vil endvidere være adgang til, at andre erhvervsdrivende kan yde andre former for tilgift