

Efter *nr. 2* skal der gives en generel beskrivelse af varens eller tjenesteydelsens karakter og væsentligste egenskaber. Bestemmelsen supplerer den generelle regel i markedsføringslovens § 3, hvorefter der - normalt ved tilbuds afgivelse eller ved indgåelse af aftale - skal gives en forsvarlig vejledning, når dette har betydning for bedømmelsen af den pågældende vares eller tjenesteydelsens karakter eller egenskaber, herunder især om dens brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelse.

Det vil afhænge af varens eller tjenesteydelsens art, hvor omfattende eller detaljerede oplysninger der skal gives.

Bestemmelsen i *nr. 3* supplerer de almindelige bestemmelser om prisoplysninger i prismærkningsloven m.v.

Alle obligatoriske pristillæg - f.eks. ekspeditionsgebyrer - og afgifter til det offentlige skal meddeles, sådan at der oplyses om den pris, ydelsen faktisk kan erhverves til (grundprisen).

Ved aftaler med ubestemt varighed er det tilstrækkeligt, at det angives, hvordan den samlede pris kan beregnes.

Efter *nr. 4* skal der oplyses om visse andre aftalevilkår, nemlig betalingsvilkår, vilkår vedrørende levering m.v., eventuelle andre vilkår om, hvordan aftalen skal opfyldes af parterne, og eventuelle vilkår om uopsigelighe d i en vis periode. Uopsigelighe d vil i praksis kunne være aktuelt ved visse aftaler om løbende levering af varer eller tjenesteydelser, jf. reglerne om opsigelsesret i lovens kapitel 5 (der ikke ændres).

Efter *nr. 5* skal der gives særskilt oplysning om eventuelle leveringsomkostninger - f.eks. posttakster - når disse skal betales af forbrugeren.

Efter *nr. 6* skal det oplyses, hvis der er fortrydelsesret efter reglerne i lovens kapitel 4.

I de tilfælde, der er nævnt i den foreslåede § 10 d, jf. § 10 e, stk. 1, 1. led, og i § 10 e, stk. 1, nr. 1 og 2, skal der således - bortset fra de tilfælde, der er nævnt i § 10 e, stk. 2 (uanmodet telefonisk henvendelse) - ikke gives oplysning om fortrydelsesret.

Efter *nr. 7* skal der gives oplysning om, hvad det koster for forbrugeren at benytte den kommunikationsteknik, den erhvervsdrivende anviser, hvis prisen ikke beregnes efter en normaltakst. Anvises forbrugeren f.eks. at ringe til et såkaldt 900-nummer, skal der oplyses om den særlige (højere) pris herfor.

Efter *nr. 8* skal det oplyses, hvor længe oplysningerne i markedsføringsmaterialet gælder, dvs. om varen eller tjenesteydelsen udbydes i en bestemt periode eller f.eks. »så længe lager haves«. Bestemmelsen regulerer ikke det generelle spørgsmål om, hvorvidt

markedsføringsmateriale i aftaleretlig forstand har karakter af et tilbud eller en opfordring til at gøre tilbud.

*Stk. 2* indeholder regler om, hvornår og hvordan de i stk. 1 nævnte oplysninger skal gives.

Oplysningerne skal gives i rimelig tid, inden aftalen indgås, så forbrugeren kan overveje oplysningerne. I praksis vil det ofte være nærliggende at give oplysningerne allerede i det markedsføringsmateriale, som indeholder tilbud om, at aftale kan indgås ved brug af fjernkommunikation.

Det tidsmæssige krav må fortolkes under hensyn til den fjernkommunikationsteknik, der konkret anvendes, idet det ikke er et formål med direktivet at hindre, at visse teknikker overhovedet kan anvendes til aftaleindgåelse. Dette har særlig betydning ved telefonsalg - hvor dette undtagelsesvis er lovligt, jf. lovens § 2. Her vil det være tilstrækkeligt, at oplysningerne gives, inden forbrugeren forpligter sig.

Oplysningerne skal endvidere være tydelige, klare og forståelige, men behøver på dette tidspunkt - i modsætning til efter aftalens indgåelse, jf. den foreslåede § 11 a - ikke at blive givet skriftligt på papir eller et andet varigt medium. Oplysningerne skal være fremhævede, så de er lette at få øje på, og skal være affattet på en måde, så de ikke er unødigt vanskelige at tilegne sig, jf. herved bl.a. den gældende lovs § 13, stk. 1, og reglen i aftalelovens § 38 b, stk. 2.

Det skal endvidere fremgå med tilstrækkelig klarhed, at oplysningerne gives i kommercielt øjemed.

Det foreslås endvidere, at oplysningerne skal gives på en måde, der særligt varetager hensynet til at beskytte umyndige personer, dvs. børn og unge under 18 år og umyndiggjorte personer. I kravet herom ligger, at markedsføringen skal udformes hensynsfuldt og i lyset af disse persongrupperes særlige behov for beskyttelse mod »aggressiv« markedsføring.

Forbrugerombudsmanden har i 1998 udarbejdet en vejledning til erhvervsdrivende om markedsføring over for børn og unge. Det anføres i vejledningen bl.a., at der ved markedsføring, som retter sig mod børn og unge, bør vises særlige hensyn, bl.a. fordi børn og unge er nemt påvirkelige og mangler erfaring og kritisk sans.

Efter direktivet skal oplysningerne endvidere gives på en sådan måde, at »principperne om redelig forretningspraksis« overholdes. Denne bestemmelse må anses for opfyldt ved markedsføringslovens regler om god markedsføringsgskik m.v.

Justitsministeriet kan i medfør af bemyndigelsesbestemmelsen i *stk. 3* fastsætte nærmere regler om indholdet og udformningen af den forhåndsinformation,