

Kunden burde vide, at skiltet var forkert

*Af professor Lars Bo Langsted
Aalborg Universitet*

»Pris før: 2.999. Nu nedsat til 2.499.« Sådan stod der på bagsiden af det ægte tæppe, der hang på væggen i en tæppeforretning. Det glade ægtepar, der manglede et tæppe under deres nye spisebord, bad en ekspedient tage tæppet ned, idet de gerne ville købe det. Ekspedienten gik straks i gang med nedtagningen, bar derefter tæppet hen til kassen, hvor mærkesedlen blev scannet ind. Til alles forbløffelse, stod der imidlertid nu: »24.999 kr.« på displayet.

Det viste sig hurtigt, at der var tale om en forkert prismærkning, og at den rigtige pris for tæppet, der var et ægte tæppe af fineste kvalitet på 2 x 3 meter, rent faktisk var 24.999 kr. og at det var blevet nedsat fra 29.999 kr. Situationen er klassisk: ægteparret insisterede på at få tæppet til den pris, der stod på mærkesedlen og forretningen nægtede at sælge tæppet til den pris. Ægteparret gik igen uden tæppe, men lagde herefter sag an mod forretningen. Man skulle tro, at retssagen nu gik ud på, at parret gerne ville have tæppet til den mærkede pris, men der var i mellemtiden sket det, at tæppet var blevet stjålet, så i stedet krævede ægteparret at få udbetalt 22.491 kr. Selvom dette ved første øjekast forekommer noget grådigt – parret ville jo ikke få noget tæppe ud af det – er reglerne bag dette krav fornuftige og støtter parret. Havde de fået tæppet til den angivne pris, ville de jo have fået en vare til en værdi af 24.999 kr. som de kun skulle have betalt 2.499 kr. for. De ville med andre ord – i kraft af at have haft tæppet – have fået en vinding ud af handelen på netop det krævede beløb. Det afgørende i sagen var imidlertid ikke tabsopgørelsen, men alene om parret overhovedet havde haft krav på, at købe tæppet til den mærkede pris. Havde parret ikke det, ville der jo ikke være noget at kræve erstatning for.

Dommen faldt i Vestre Landsret i slutningen af 2006, og er netop blevet offentliggjort i Ugeskrift for Retsvæsen. Man kan her se, at både byret og landsret var enige i resultatet: Tæppeforretningen blev frifundet. Det, der for mange måske kunne se ud som en oplagt afgørelse, er imidlertid langt fra oplagt – og demonstrerer helt tydeligt, at vi har at gøre med et i praksis meget vanskeligt område. Det retlige udgangspunkt er nemlig, at parret var i sin gode ret til at kræve at kunne købe tæppet til den angivne pris.

Far at få hold på problemstillingen er man nødt til at starte helt banalt: en aftale er bindende, står der – meget fornuftigt – i Danske Lov. For at bringe en aftale i stand, skal man have to parter, som vi kunne kalde T og A. Den ene – T – skal komme med et tilbud, som den anden – A – skal acceptere. Når det er sket, er aftalen i hus. Forudsætningen for at dette, meget enkle, system virker, er jo imidlertid, at A kan regne med, at T holder ved sit tilbud. Ellers ville det kunne være meget vanskeligt at indgå aftaler. Aftaleloven siger derfor, at et tilbud, der er fremsat, binder afgiveren i en vis periode. I denne periode kan A så vurdere, om han vil gøre brug af T's tilbud. Vælger A at acceptere tilbuddet indenfor fristen, er aftalen kommet i stand.

Man kan imidlertid også forestille sig, at T ikke vil fremsætte et egentligt tilbud, men først vil »sondere« markedet, og høre hvordan folk ville stille sig, hvis han valgte at fremsætte et tilbud. Sådanne sonderinger kaldes »opfordring til tilbud«, og de er ikke juridisk bindende. Det

vil sige, at det i den situation, er op til at T at afgøre, om han vil indgå en aftale eller ej, hvis A reagerer på opfordringen. Teknisk set vil det så være A, der afgiver et »rigtigt« tilbud, som T vil kunne acceptere.

Hvis vi vender tilbage til sagen i tæppeforretningen, er det således i første omgang afgørende, om forretningens mærkning af tæppet, og ophængning af dette i salgslokalet er et »tilbud« eller det bare er en »opfordring til at gøre tilbud«. Her er retspraksis og teori enige og – næsten – nagelfaste: mærker en forretning en vare, der står i forretningen, med en given pris, er der tale om fremsættelse af et tilbud, som kunderne kan vælge at acceptere. Vælger en kunde at henvende sig ved kassen med varen i hånden (eller hvordan man nu gør i den pågældende butik), ja så er der indgået en bindende aftale: Butikken har fremsat et tilbud, som kunden har accepteret.

Den her skitserede ordning er jo en fremragende og meget enkel måde for forretninger at sælge varer på. Man undgår lange individuelle forhandlinger med kunderne om prisen, ligesom kunderne lynhurtigt kan vurdere om de vil betale den krævede pris for en vare. Alle er glade. Først i det øjeblik, der indsniger sig en fejl fra den ene parts side, kommer der grus i maskineriet. For hvem skal den fejl »gå ud over«? I tæppesagen havde forretningen jo begået en bommert af dimensioner, og der må have været en medarbejder med selvløsende røde øren. Dette taler naturligvis for, at det må være forretningens risiko, og at den skal være bundet. På den anden side kan ægteparret jo også næsten sige selv, at så billigt kan man ikke få et tæppe af den kvalitet – men hvad nu, hvis de ikke vidste ret meget om tæpper?

Aftaleloven har en regel, der i princippet er både enkel og rimelig, men som i konkrete sager, kan være meget svær at anvende rigtigt. Loven siger således, at man ikke er bundet af hverken sit tilbud eller sin accept, hvis man er kommet til at lave dette fordi man har skrevet forkert eller på anden måde er kommet til at udtrykke sig anderledes end man egentlig ville – forudsat, den der modtager tilbuddet eller accepten »indså eller burde indse, at der forelå en fejltagelse«.

Det er således ikke nok til at lade forretningen slippe, at forretningen godtgør, at der var tale om fejlskrift fra personalets side, og at det aldrig havde været tanken, at varen skulle sælges til den angivne pris. Vidste kunden imidlertid, at der var tale om en fejl, ja så er der ingen grund til at beskytte kunden, og forretningen vil kunne slippe. Det rigtigt svære, er de situationer, hvor man må spørge: jamen kunne kunden ikke have sagt sig selv, at der var tale om en fejl, inden han accepterede. For burde kunden med det samme have set, at den pris, der står på varen, må være forkert – ja så er der heller ingen grund til at beskytte kunden på bekostning af den forretning, der har begået fejlen. Kort sagt svaret på spørgsmålet om kunden var »i god tro« eller »i ond tro«, er afgørende for om forretningen er bundet af sit tilbud.

I sagen om tæppeforretningen var det således klart, at der var tale om et tilbud, som forretningen som udgangspunkt var bundet af – men burde ægteparret have indset, at der var tale om fejl? Her starter retten med at fastslå, at der på forsiden af tæppet hang et skilt, hvor der stod, at der var tale om en »ægte håndknyttet tæppe«. Det siges herefter i dommen: »Retten lægger videre til grund, at tæppet befandt sig i et sted i forretningen, hvor der var udstillet andre ægte tæpper i forskellige størrelser, og at [ægteparret] så et tæppe ved siden af det omhandlede tæppe, som var mindre end dette, og som kostede ca. 4.000 kr.« På den baggrund fastslår retten, at det for ægteparret »må have stået som en nærliggende mulighed, at angivelsen af prisen kunne skyldes en fejl. Herefter, og da [ægteparret] allerede i forbindelse med købet af tæppet blev gjort opmærksom på, at prisen ikke var korrekt« blev forretningen frifundet.

Havde der været tale om eksamensopgave ville man have sagt til de studerende, at det ikke ville være afgørende for deres karakter, hvilket resultat, de måtte nå frem til – men at

argumentationen ville være afgørende for karaktergivningen. Sådan kan en domstol jo ikke konkludere, den er nødt til at træffe en afgørelse. Man kan vel i hvert fald sige, at ond tros begrebet er strukket vidt i sagen, al den stund det selv for fagfolk kan være vanskeligt straks at skelne et ægte tæppe fra et fabriksfremstillet og at prisfastsættelsen for ægte tæpper i hvert fald for undertegnede er lige så uigennemskuelig som relativitetsteorien. Hvad angår argumentet om, at forretningen straks ved købet gjorde opmærksom på fejlen, er dette ikke et argument, der alene kan bære resultatet, men som naturligvis kan støtte det synspunkt, at ægteparret meget hurtigt blev revet ud af deres forventninger om at kunne købe tæppet til den angivne pris. Værdien af argumentet er endvidere begrænset, fordi det er hentet fra køberetten, hvor købeloven ganske vist fastslår at sælger kan rette eventuelle vildledende oplysninger »senest ved indgåelsen af aftalen«. Denne regel har imidlertid kun relation til spørgsmålet om eventuelle mangler ved den solgte genstand og ikke for spørgsmålet om, hvorvidt der er indgået en aftale eller ej.

Accepterede man således generelt, at forretningen kunne nå at påberåbe sig fejlskrift, når kunden henvendte sig ved kassen, ville man ikke længere kunne opretholde synspunktet om, at der foreligger et bindende tilbud, når en forretning har prismærket sin vare og stillet den frem i salglokalet. Begge situationer har dog naturligvis det til fælles, at de handler om køberens forventninger.

Summa summarum: Når en forretning har mærket sine varer med en bestemt pris og stillet varerne frem til salg i butiklokalet har kunderne krav på at få dem til den angivne pris. Medmindre kunderne altså måtte kunne sige sig selv, at der kan være tale om en fejlmærkning. Og hvornår de kunne det, er ikke altid lige let at afgøre – heller ikke efter den seneste afgørelse på området.