

## ERHVERVSJURA

## FEJL PÅ NETTET KAN BLIVE DYRE

**BRØLER:** Sætter et firma ved en fejl en vare alt for billigt til salg på en hjemmeside, kan det være mere end svært at få lov af Forbrugerklagenævnet til at annullere et internetsalg.



**LARS BO LANGSTED**  
professor,  
Juridisk Institut,  
Aalborg Universitet

erhverv@jp.dk

»En mand er en mand, og et ord er et ord«. Sådan lyder et lettere bedaget, men ganske præcist juridisk præget mundheld.

Meningen er naturligvis, at man skal holde, hvad man har lovet, og dermed er der en (sjælden – vil onde tunger sige) fin samklang mellem, hvad der er juridisk rigtigt, og hvad de fleste mennesker vil opfatte som moralsk rigtigt.

Normalt vil begge parter i en aftale da også være helt enige om, at sådan må det være. Men som så ofte her i livet hører enigheden tit op, når vi kommer længere ned i detaljen, for hvornår er en mand en mand, hvornår er et ord et ord, og hvad var det egentlig, der blev sagt, og hvad nu hvis det, der blev sagt, var en fejl?

**Står man ansigt til ansigt,** mens man indgår aftalen, uanset om den er skriftlig eller mundtlig, vil man som regel kunne snakke sig frem til den fælles mening med den aftale, man er ved at indgå. Men indgår man aftalen med »blind makker«, som man som regel gør på internettet, når man handler der, er der ikke nogen i »den anden ende«, som man kan snakke med.

Man afgiver blot sin bestilling og regner med, at alle oplysninger om pris og vare er korrekte, og at der herefter sker to ting: Købesummen bliver trukket fra ens konto, og varen lander hjemme hos en selv et par dage senere.

Men sådan går det ikke altid.

**Forbrugerklagenævnet** har for ganske nylig offentliggjort nogle afgørelser, hvor problemet var, om man som kunde kunne stole på den pris, der på hjemmesiden var angivet ved varen, og derfor havde krav på at få den til den udbudte pris.

I en af sagerne havde en kunde fundet et fantastisk tilbud på nettet: Et grafik-kort (den del af en computer, der styrer billedet på skærmen) stod med en pris til 504 kr.

Det kom senere frem under sagen, at et sådant kort normalt kostede 7.845 kr. Så man må sige, at der virkelig var tale om et knaldtilbud, der ville noget. På den anden side stor der intet på siden om, at der var tale om et tilbud eller en særlig kam-pagnepris eller sådan noget. Kunden slog til med det

samme og bestilte fem stk. (han forklarede senere, at han skulle bruge to til sin egen computer, to til sin samlevs og én til deres multimediecenter). Ordren gik igennem, men senere samme dag annullerede den erhvervsdrivende ordren. Der havde været tale om en teknisk fejl på hjemmesiden, og forretningen ville derfor ikke levere kortene til 504 kroner stykket.

**Hvad gør man så?** Kunden klagede til Forbrugerklagenævnet, der tog stilling til sagen.

Inden vi ser på juraen, kan man vel på den ene side godt forstå, at man som kunde føler sig snydt, hvis man alligevel ikke kan få sin vare til den pris, der står på hjemmesiden, og skulle det være en fejl, må det vel være forretningens eget problem. Priser går jo op og ned hele tiden, og man hører jo, at alt kan fås billigere på nettet.

Forresten er de vel selv nærmest til at sørge for, at det er de rigtige priser, der står.

På den anden side kan man også sagtens forstå den erhvervsdrivende, der helt uden at kunne »gøre for det« (det var jo en teknisk fejl, og den slags kan ske for enhver) ikke har lyst til at forære sine varer væk til en kunde, der efter forretningens opfattelse helt urimeligt vil snyde sig til en alt for god handel. For kunden kan

vel ikke være i tvivl om, at den pris, der står, må være forkert.

**Og hvordan håndterer** juraen så disse modstridende – hver for sig vældig fornuftige og forståelige – synspunkter?

For det første skal man finde ud af, om den pris, der er angivet ved en vare på en hjemmeside, er et »tilbud«. Det vil sige, om forretningen mener, at de varer, der ligger på hjemmesiden, blot venter på, at køberne kommer forbi og putter varen »i kurven« – så er der indgået en aftale, som ingen af parterne kan løbe fra.

Eller om der bare er tale om en »opfordring til at gøre tilbud« – sådan at forstå, at varen og varens pris blot er lagt frem for at få kunderne »ud af busken«, så de kan henvende sig og spørge, om de må købe varen til den angivne pris. Og så kun hvis forretningen siger, at det kan de godt, er der indgået en aftale.

**På det punkt** er juraen efterhånden klar: Medmindre det står meget tydeligt på hjemmesiden, at der først er indgået en aftale, når forretningen har overvejet, om de vil handle med en, så er der tale om et »tilbud« (det er ikke nok at tage et generelt forbehold for prisfejl og lignende i sine salgsbetingelser). Det har den betydning, at hvis kunden klikker på varen, lægger den i kurven

og accepterer betalingen (som også skal accepteres af kortudbyderen), ja, så er der indgået en for begge parter bindende aftale (vi ser her bort fra den ved lov fastsatte fortrydelsesret for kunden).

Som udgangspunkt har vores grafikorkunde altså helt ret: Der er indgået en bindende aftale, og han har krav på at få kortene til den angivne pris. Men så er der jo lige det med, at der var en fejl fra forretningens side. Herom siger juraen, at sådan en aftale alligevel ikke binder parterne, hvis den ene part (her forretningen) har begået en fejl, og den anden part (her kunden) »indser eller burde indse« (såkaldt ond tro), at der var tale om en fejl.

**Det er den part** (forretningen), der har lavet fejlen, der skal bevise, at den anden part (kunden) var i ond tro. Og det er da også her, at afgørelserne bliver meget konkrete.

I sagen med grafikortene fandt nævnet, at kunden ikke havde krav på at få kortene til den lave pris. Nævnets flertal lagde vægt på, at der ikke havde stået noget om tilbud eller lignende, at kunden havde haft kendskab til grafikort, herunder priserne generelt, at der var tale om et specialiseret kvalitetsprodukt, at den annoncerede pris kun udgjorde ca. 5 pct. af den rigtige pris, og at kunden købte fem ens gra-

» Det er den part (forretningen), der har lavet fejlen, der skal bevise, at den anden part (kunden) var i ond tro.

Lars Bo Langsted

fikkort. Kunden havde således eller burde i hvert fald have indset, at der var tale om en fejl.

**I en anden sag** havde en kunde købt to ens kamerapakker til en annonceret pris på 2.355,88 kr. stykket, hvor den rigtige stykpris var 8.800 kr. Her fik kunden heller ikke medhold, idet nævnets flertal i den sag lagde vægt på, at der ikke havde været tale om særlige salgsmetoder (tilbud, kam-pagne eller lignende) på hjemmesiden, at kunden havde købt to ens pakker, og at kunden netop havde fået udbetalt en forsikringssum for to kameraer af ringere kvalitet, og at han derfor havde været bekendt med prisniveauet på sådanne kameraer.

I to andre (lidt ældre) sager var det omvendt kunden, der havde fået ret. I

den ene sag havde kunden købt en plæneklipper til 495 kr., hvor den rigtige pris var 4.495 kr. I den sag var der intet, der tydede på, at kunden kendte noget særligt til prisniveauet for plæneklippere – og han havde jo altså også kun købt én.

Her fandt nævnets flertal ikke, at forretningen havde løftet sin bevisbyrde med hensyn til kundens onde tro, »uanset at den oplyste pris må have forekommet forbrugeren usædvanligt lav«.

I den anden sag var der tale om køb af to mobiltelefoner til 149 kr. stykket uden abonnement, hvor den rigtige pris var 3.199 kroner. Der var ingen oplysninger om, hvorvidt hjemmesiden havde haft særlige tilbud, men den rigtige pris for telefoner med abonnement var oplyst. Igen fandt flertallet imidlertid ikke, at forretningen havde løftet sin bevisbyrde for kundens onde tro med hensyn til fejlprisen.

**Der er som nævnt** tale om meget konkrete afgørelser. Man kan vel generelt kun konkludere, at hvis hjemmesiden reklamerer med »uhørt lave priser«, »tilbud« eller lignende, og kunden kun køber én vare, vil det på det nærmeste være umuligt for forretningen at bevise, at kunden skulle have været i ond tro, uanset hvor latterligt lav prisen måtte have været.

En handel er en handel – eller er den? Arkivfoto: Ole Lind

