

ERHVERVSJURA

FULD TILFREDSHED ELLER PENGE TILBAGE – OGSÅ PÅ STRØGET

GAVER: Butikker på gader og stræder bør give den samme service, som kunderne kan finde på internettet: Pengene tilbage, hvis varen ikke lever op til det ønskede.



LARS BO LANGSTED
professor,
Aalborg Universitet,
Juridisk Institut

erhverv@jip.dk

Så er vi midt i det igen! Den herlige juletid med familiehygge, juletræ, god mad, god vin, velopdragen hund, forventningsfulde børn med lysende øjne og en endnu kun lidt spirende tvivl om julemandens eksistens.

Og gaver! Gaver, som vi vel kun sjældent har brug for, men som vi alligevel glæder os over både at give og at få. Egentlig mangler der kun bjældeklang og fredsommeligt dalende snefnug for, at postkortet er perfekt.

Ja, det vil sige, så er der jo lige det med de der gaver – det kan jo være, at onkel Frederik ikke lige havde regnet med at få en forgyldt dykand, der kan bruges som brevvægt, men i stedet havde drømt om et par mancheknapper. Også det er der jo heldigvis råd for – forudsat altså, at dykanden er købt i en forretning, hvor man kan få pengene igen – men det er langtfra sikkert.

Hovedreglen er jo, at man ikke har krav på at få byttet en vare, hverken til et tilgodebevis eller til kontanter. En mand er en mand – et ord er et ord – og en handel er en handel. Juridisk set er der kun to undtagelser: Enten har man truffet en aftale med forretningen, da man købte gaven, om at den kan byttes i en eller anden periode, eller man har købt gaven på nettet, og der har man efter loven som udgangspunkt altid 14 dages fortrydelsesret.

Hvis vi først tager fortrydelsesretten på nettet, skal man dog være opmærksom på, at de 14 dage kun gælder, hvis man handler i en dansk webshop. Den fælles minimumsfortrydelsesregel inden for EU er syv dage, men en del lande har ligesom Danmark valgt at have en lidt længere fortrydelsesret. I Sverige er den ligesom herhjemme 14 dage, medens den for eksempel i England, hvor mange gode webshops er "hjemmehørende", har syv arbejdsdage.

Handler man i webshops, der ligger uden for EU – f.eks. i USA – kan man ikke være sikker på, at der er en lovfastsat fortrydelsesret. Selvom man altså sidder hjemme ved sin computer i sin egen stue og surfer rundt efter en bestemt vare, bevæ-

ger man sig ofte fra regelsæt til regelsæt, samtidig med at man går fra side til side. Også for at undgå "piratsider" er det derfor en god idé at se, hvor netforretningen hører hjemme, og om der er oplysninger om fortrydelsesret m.v.

Hertil kommer, at visse varer er undtaget fra den "automatiske" fortrydelsesret, såsom madvarer, flybilletter og genstande, der skal fremstilles specielt til en. Den typiske julegave vil dog som regel være omfattet.

I den fysiske butik nede på gaden eller i storcenteret er den teoretiske hovedregel, som nævnt, at man ikke har krav på at kunne fortryde købet. Den praktiske hovedregel er imidlertid, at næsten alle forretninger har en fortrydelsesret. Nogle har den som et almindeligt standardvilkår, andre har den særligt omkring jul, hvor den også tit kan være længe end normalt. Under alle omstændigheder skal den imidlertid være skiltet eller endnu bedre fremgå af bonen, så der ikke er nogen tvivl om, at den gælder.

Kan man ikke bevise, at der er en fortrydelsesret, ja så kan forretningen påberåbe sig hovedreglen og sige, at de "desværre" ikke tager varer retur. Står der ikke, at

man kan få pengene tilbage, kan man heller ikke kræve mere end et tilgodebevis, og kræver forretningen, at man skal have bonen med for at få penge retur, så skal man naturligvis også kunne efterleve det. Netop fordi hovedreglen er, at man ikke kan fortryde, så er det helt op til den enkelte butik, hvordan den vil indrette sin returpolitik, og den må selv bestemme vilkårene for det. Synes man ikke om butikkens returpolitik, kan man jo blot lade være med at købe varen i den pågældende forretning.

Og det er lige netop her, at man engang imellem må undre sig. De fysiske forretninger klager ofte over, at kunderne i stadigt stigende omfang handler på nettet i stedet for at handle hos dem.

Nogle potentielle kunder har endda tillagt sig den uvane, at de får råd og vejledning og kigger på varen nede i forretningen, for så at gå hjem og købe den på nettet. Det kan forretningen naturligvis ikke leve af, og det er da også kortsigtet af kunderne, for går forretningen ned og hjem, er der til sidst ingen steder tilbage at handle "rigtigt" og få ordentlig vejledning af et levende menneske.

Som forretningsindehaver må man derfor spørge sig selv, hvordan man kan "vende udviklingen" og fastholde kunderne i den fysiske forretning. Alt andet lige vil man sjældent kunne konkurrere på prisen. Det er mere omkostningstungt at have en rigtig forretning med levende ekspedienter – og helst nogle som faktisk ved noget om de varer, forretningen sælger, for ellers er man jo lige vidt.

Omgivelserne, måden, som varerne er udstillet på, og hele atmosfæren i forretningen kan naturligvis gøre noget, men rigtigt vigtigt er det, at kunderne har en fortrydelsesret af den rigtige slags – nemlig den, hvor man kan få pengene igen, hvis man selv skulle fortryde eller vigtigere, hvis modtageren af gaven faktisk hellere ville have mancheknapper end en forgyldt dykand!

Der er jo nemlig efterhånden rigtigt mange forretninger i den fysiske verden, der faktisk tilbyder dette, så mange, at kunderne efterhånden betragter det som en selvfølge og bliver både forundrede og småfornermede, hvis de finder ud af, at netop denne butik faktisk ikke har den service.

Endnu mere forundrende

En mand er en mand – et ord er et ord – og en handel er en handel.

Lars Bo Langsted

minimumskrav). Her kan man få tilsendt varen uden omkostninger, og man kan selv vælge, hvor hurtig en levering man ønsker, og om man vil have den hjem til bopælen eller til sin arbejdsplads.

Fortryder man – eller pas-sede størrelsen eller arten af gaven ikke modtageren – ja, så kan man via nettet blot bestille en afhentning, der også er gratis, og der ligger endda en returseddel klar i pakken.

Det er så nemt, og det er så hurtigt, at det såmænd ikke engang behøver at være billigere for at være et reelt og attraktivt alternativ til den fysiske forretning. Og hvis man som kunde er parat til at give adskillige tusind kroner for en mærkevare, er det netop ikke prisen, der er det afgørende parameter. Det er den service, man som kunde forventer modsvarer varens eksklusivitet, der gør udslaget.

Det gode råd til kunderne er således, at de skal sikre sig, at forretningen vil give pengene retur, inden de handler. Det gode råd til de sidste, fodslæbende forretninger er, at de bør komme ind i kampen og tilbyde netop den service. Ellers har netbutikkerne vundet.

Glædelig jul!

Foto: Sisse Dupont

