

ERHVERVSJURA

Hvem har man egentlig købt cyklen af?

DEALSITES: De mange dealsites, der annoncerer med alle hånde tilbud, sælger en vare i form af et værdibevis, som man kan indløse hos sælgeren. Men hvem har man indgået købsaftalen med?



LARS BO LANGSTED
professor,
Juridisk Institut,
Aalborg Universitet

finans@finans.dk

Det er efterhånden nærmest umuligt at åbne en avis uden at få smækket flere helsides annoncer med søde, varme eller lige i øjet-tilbud op i hovedet. Spotdeal, sweetdeal,groupon og hvad de nu ellers alle sammen hedder af klistrede og lokkende navne. Fælles for dem er, at man på deres hjemmesider kan købe de mest fantastiske produkter til de mest fantastiske priser ... eller kan man? Og hvem er det egentlig, man handler med, når man køber en »deal«?

Ideen med et dealsite er, at man der kan købe varer eller tjenesteydelser – såsom rejser, middage m.v. ved at købe et værdibevis, som man kan indløse enten på sælgerens hjemmeside eller ved at fremvise et udprintet værdibevis, når man f.eks. møder op for at nyde sit ophold eller sin middag.

Virksomheden, der sælger varen, får en platform at annoncere på, dealsitet får en procentdel af prisen, og forbrugeren sparer penge, sammenlignet med hvad han eller hun skulle betale ved et køb direkte hos sælgeren.

Udover at lokke med høje førpriser og lave deal-priser bliver kunden også »åndet i nakken«, f.eks. ved, at der på hjemmesiden er et ur, der angiver, hvornår tilbuddet ikke længere gælder: »slå til før det er for sent – tilbuddet udløber om 5 timer, 29 minutter og 23, 22, 21 osv. sekunder.« Det er jo næsten ikke til at sige nej til.

Om det er for godt til at være sandt? – nej, det må det ikke være. Markedsføringsloven, der også gælder for sådanne dealsites, forbyder nemlig urigtig eller vildledende markedsføring, og Forbrugerombudsmanden holder øje med, at oplysningerne er både rigtige og ikke vildledende – i hvert fald når hun bliver gjort opmærksom på eventuelle problemer. F.eks. er en sag endt med en bøde til et site, der netop havde et ur, der talte ned med 24 timer – fordi der angiveligt var tale om et »dagstilbud« – desværre startede uret forfra, når midnat var passeret, så også næste dag var der det samme dagstilbud og det samme ur, der talte 24 timer ned. Det var i strid med markedsføringsloven, og dealsitet vedtog en bøde på 35.000 kr.

De førpriser, der opgives på sitet, skal også være korrekte, og sitet skal på opfor-

dring kunne dokumentere over for forbrugerombudsmanden, at disse priser faktisk har været gældende. Det vil ganske vist normalt være leverandøren af varen eller tjenesteydelsen, der oplyser sitet om både før- og nupris, men hvis der er anledning til det, skal man også fra sitets side kontrollere, at priserne er rigtige.

Hvis man f.eks. annoncerer med en førpris på 26.071 kr. og en nupris på 929 kr. (som et site gør i skrivende stund for en online kursus-pakke) – kunne alene den angivne besparelse være tilstrækkelig til, at man må kræve, at sitet kontrollerer rigtigheden af de oplyste priser. For at en normalpris vil blive accepteret som normalprisen (eller førprisen), skal den have været gældende i en længere periode, hvilket i de fleste tilfælde forstås som mindst seks sammenhængende uger.

Så langt så godt – men den næste udfordring, man kan møde, er spørgsmålet om, hvem det egentlig er, man indgår købsaftalen med. For det er jo sådan, at hvis der er fejl eller mangler ved den ydelse, man køber, ja, så kan man have krav på afhjælpning, reparation, omlevering eller ligefrem ophævelse af købet.

Den, man kan brokke sig til – eller pænere udtrykt: gøre sine indsigelser vedrørende manglerne gældende over for – er den, man har købt varen af. Det kan altså

være afgørende at finde ud af, hvem aftaleparterne er.

Har man indgået købsaftalen med dealsitet eller med den leverandør, der sælger cyklen eller leverer rejsen?

Her vil det juridiske udgangspunkt være, at det er dealsitet, man indgår aftalen med, og at det derfor er dealsitet, man kan reklamere over for – medmindre andet er aftalt!

Og det er »andet« som regel!

Tankegangen bag et dealsite er jo netop, at det sælger en rabat og ikke selve varen eller tjenesteydelsen. Forudsætningen for, at dealsitet kan henvise reklamationer til leverandøren, er imidlertid, at køberen klart har kunnet se af hjemmesiden, når han køber sit værdibevis, at han ikke indgår en aftale om køb med dealsitet – men med sælgeren/leverandøren af produktet.

Et enkelt site skriver direkte på siden, hvor man kan gøre det konkrete køb, hvem aftaleparterne er – nemlig køberen og hotellet eller cykelforhandleren eller en helt tredje, alt afhængigt af hvilken vare der er tale om. Samtidig anføres med tydelige og gerne fede typer, at sitet alene er formidler og ikke har noget ansvar for mangler m.v. Andre nøjes med at skrive det sidste, og nogle endda knapt nok det.

Det kan således være meget vanskeligt i den konkrete aftale at finde ud af, hvem

man indgår den »egentlige« aftale med.

Forbrugerklagenævnet havde sidste år lejlighed til at tage stilling til to sager vedrørende samme site, men angående to forskellige produkter.

Det ene var en cykel, og det andet var rensning af en sofa. De to sager fik hver deres udfald – og til illustration af, hvor vanskelig det kan være, var der dissens i begge sager. Der var altså et mindretal, der var uenig i resultatet.

Da det var samme dealsite i begge sager, var de generelle handelsvilkår, som køberen accepterede ved at klikke svarboksen af, da også de samme. Her stod bl.a., at det er »samarbejdspartneren og ikke sitet, der leverer de varer eller tjenesteydelser, som et værdibevis giver adgang til«, ligesom det var angivet, at sitet alene var »et annoncemedie, der alene formidler kontakt mellem forbruger og leverandører.«

Det var for så vidt meget godt – men da dealsitet har bevisbyrden for, at forbrugeren har forstået denne fordeling, måtte nævnet også inddrage de oplysninger, der var vedrørende den konkrete handel, og som jurister altid siger: »omstændighederne i øvrigt«.

Og her delte vandene sig i de to sager.

Vedrørende cyklen fandt flertallet i nævnet, at det ikke fremgik klart, at dealsitet alene var formidler. Cykel-

Det praktiske råd til dealsitene må være, at de klart og tydeligt skriver, de ikke er aftalepart i den konkrete handel, men i stedet skriver navnet på leverandøren/sælgeren som den, der har ansvaret for produktet eller tjenesteydelsen.

Lars Bo Langsted

forhandlerens navn var således kun oplyst i forbindelse med størrelsesguide og kontaktoplysninger. Hertil kom, at køberen modtog en kvittering fra dealsitet, og at sitet i forbindelse med de første reklamationer modtog og videregav disse fra køberen.

Vedrørende rensningen af sofaen fandt nævnet omvendt, at navnet på det firma, der foretog rensningen, når man havde købt sit værdibevis, fremgik klart og tydeligt som den, man i enhver henseende skulle tage kontakt til, og at sitet således her på tilstrækkelig tydelig måde havde angivet, det alene var formidler og ikke aftalepart.

Det praktiske råd til dealsitene må være, at de klart og tydeligt skriver, de ikke er aftalepart i den konkrete handel, men i stedet skriver navnet på leverandøren/sælgeren som den, der har ansvaret for produktet eller tjenesteydelsen.

Og til forbrugeren, at man må gå ud fra, at dealsitet ikke vil have noget ansvar overhovedet for eventuelle mangler, og at man lige så godt kan gøre sig det klart, før man køber værdibeviset. Så vil man som regel undgå de værste ærgrelser. Medmindre den faktiske leverandør ikke vil vedstå sit ansvar over for køberen, naturligvis.

Der er desværre ingen garanteret ærgrelsesfri fremgangsmåde.



Hvis man har købt en cykel via et dealsite, og man skal klage over fejl eller mangler, er spørgsmålet: Hvem skal man klage til?

Arkivfoto: Miriam Dalsgaard