

Case 1: Aftaleindgåelse

Diskussionspunkter

1 Diskussionspunkternes karakter

Disse diskussionspunkter tjener alene til at give overordnet vejledning om, hvilke problemstillinger der kan diskuteres til seminaret. Underviser kan sagtens komme ind på andre juridiske problemstillinger. De studerendes argumentation kan blive afgørende for den konkrete subsumption.

Diskussionspunkterne er udfærdiget til inspiration for underviser og skal ikke ses som en rettevejledning. De er IKKE til de studerende.

2 Gruppernes opgaver i case-dokumentet

Gruppe	Rolle
Gruppe 1	Hvornår er der afgivet tilbud?
Gruppe 2	Kendskab, fremkomst og tilbagekaldelse
Gruppe 3	Krav til accepten
Gruppe 4	Aftaleændring
Gruppe 5	Binding ved passivitet
Gruppe 6	Re Integra

3 Gruppeopgaver

3.1 Gruppe 1: Hvornår er der afgivet et tilbud?

Tilbud

Et løfte, der falder væk, hvis det ikke bliver accepteret.

Hvornår er et tilbud afgivet?

Et tilbud er afgivet (og bindende for tilbudsgiveren), når det er kommet tilbudsmodtageren til kendskab. Dvs. at tilbudsmodtageren enten har læst eller hørt tilbuddet, så længe det ikke kommer via omveje.

Hvilke krav stilles der til afgivelsen?

Ingen formkrav. Afgivelsen kan efter ønske ske mundtligt, skriftligt, elektronisk eller via anden vej. Tilbuddet skal være afgivet, før det kan binde tilbudsgiver. Et tilbud, der stadig ligger i kuerten hos tilbudsgiver, er ikke afgivet. Det samme gælder ikke-afsendte e-mails.

Sondring mellem tilbud og opfordring til at gøre tilbud

Afgørende er, i hvilken grad henvendelsen er målrettet bestemte personer. U 1985.877 H: Vare med prismærker er bindende tilbud. Reklamer, prislister m.v. er opfordring til tilbud. Internetsalg anses som bindende tilbud.

Et tilbud er ikke bindende, hvis det indeholder "uden forbindtlighed," "uden obligo" eller lignende, jf. AFTL § 9. Tilbud med "så længe lager haves" er heller ikke bindende.

Kan der indgås aftaler via elektroniske enheder?

Ja, tilbuddet kan afgives via elektroniske enheder. Men der stilles krav til tilbuddet og modtagerens accept: Tilbuddets indhold skal være klart (en overskrift, der siger "Tilbud", udgør ikke i sig selv et tilbud). Tilbuddet skal have en vis fasthed - en bilsælger, der muligvis vil sælge på visse vilkår, har ikke den fornødne fasthed til at udgøre et tilbud. Før en aftale er indgået, kræves som udgangspunkt udtrykkelig accept fra modtageren.

3.2 Gruppe 2: Kendskab, fremkomst og tilbagekaldelse

Hvornår er tilbuddet kommet til modtagerens kendskab?

Når modtageren har læst eller hørt tilbuddet. Almindeligvis ikke tilstrækkeligt at modtageren hører om tilbuddet ad omveje.

Kendskabstidspunktet vs. fremkomsttidspunktet

Accepten skal blot være kommet frem til tilbudsgiver, jf. AFTL §§ 2-3. Risikoen ligger i højere grad hos tilbudsgiver, som ikke kan holde sig bevidst uvidende.

Fremkomst: Afleveret i postkasse, brevsprække eller postboks. Anbefalet brev: Når kvittering for "forsøg-på-aflevering" er afleveret. E-mail: Almindeligvis antages en e-mail at være kommet frem, når den er tilgængelig på modtagerens server.

De begrænsede tilbagekaldelsesmuligheder

Hovedregel i AFTL § 7: Tilbud og svar kan tilbagekaldes, hvis tilbagekaldelsen er kommet frem før eller samtidig med, at tilbuddet/svaret kommer til modpartens kendskab.

3.3 Gruppe 3: Krav til accepten

Krav til accepten

Accepten skal være rettidig og overensstemmende. Det skal være en accept af tilbuddet.

I tvivlstilfælde: Vurdering af sagens konkrete omstændigheder, herunder om acceptafgiveren har kompetence til at afgive accepten, jf. bl.a. T:BB 2008.250 H.

Rettidig accept

Med acceptfrist: Accepten skal være kommet frem inden fristens udløb, jf. § 2, stk. 1. "Inden" = "indenfor", jf. U 1955.653 Ø. Dag uden klokkeslæt: Fortolkes normalt som inden for almindelig kontortid.

Uden acceptfrist: Accepten skal være kommet frem inden for det tidsrum, som tilbudsgiver kunne påregne, jf. § 3, stk. 1. Det indebærer typisk fremsendelses- og tilbagesendelsestid og ”rimelig” betænkningstid.

Overensstemmende accept

Hovedregel § 6, stk. 1: Accepten skal være overensstemmende med tilbuddet før tilbudsgiver bindes.

Uoverensstemmende accept: Tilbuddet afslås, og der fremsættes et nyt tilbud, jf. § 6, stk. 2.

Forskel i sig selv er utilstrækkeligt for at accepten er uoverensstemmende. Forskellen skal lede til, at accepten er ”materielt” anderledes. Se Lærebogen s. 67 med henvisning til U.1994.861 H.

3.4 Gruppe 4: Aftaleændring

Hvornår vil det særligt være relevant at ændre en aftale?

Aftaleændring vil typisk være relevant, hvis der opstår situationer, som parterne ikke forudså i den oprindelige aftale. Det kan være, at ét samarbejde mellem parterne leder til et nyt, eller fx at en global pandemi forstyrrer globale forsyningskæder, hvilket parterne ikke forudså, da de skrev aftalen. Behovet vil typisk være større i længerevarende aftaler, hvor man også ser klausuler om genforhandling.

Hvordan kan en aftale ændres?

Skriftlig ændring: Parterne udarbejder et tillæg eller en ny version af aftalen.

Konkludent adfærd: Parterne afviger gennem adfærd og rutine fra aftalens tekst, hvorved aftalen reelt ændres.

Negativ aftalebinding: I visse aftaler ses klausuler, hvor aftalen kan ændres ved meddelelse fra A til B, så længe B ikke reagerer inden for en bestemt frist. Dette ses fx inden for såkaldte masseaftaler i bank- og finanssektoren.

Kræves der altid accept fra begge parter?

Nej, fx negativ aftalebinding.

3.5 Gruppe 5: Binding ved passivitet

Passivitet

Hovedregel: Man kan ikke forpligte sig ved passivitet. Modifikation: Binding ved manglende reklamation, jf. §§ 4, stk. 2 og 6, stk. 2. AFTL gør ikke udtømmende op med passivitet.

Den, der modtager en ordrebekræftelse, kan have pligt til at reagere for at undgå aftalebundethed. Pligten afhænger af: om parterne har handlet før, praksis i branchen, og forholdet mellem parterne (B2B eller B2C).

To eksempler fra retspraksis:

U 1974.119 H: Køber, der forhandlede olie, henvendte sig telefonisk til Sælger for at spørge, om Sælger ville sælge gasolie billigt. Under telefonsamtalen drøftedes de nærmere vilkår for køb af 2.000.000 l gasolie.

Samme dag sendte Sælger en skriftlig ordrebekræftelse på salg af 2.000.000 l olie på de vilkår, som parterne havde drøftet.

Da Sælger nogle dage senere ringede til Køber, gjorde Køber indsigelse mod ordren.

Retten fandt, at Køber havde haft pligt til omgående at gøre indsigelse mod ordrebekræftelsen. Da Køber ikke havde gjort det, var han bundet af aftalen, som den fremgik af ordrebekræftelsen.

U 1983.597 V: Sælger ringede til Køber med henblik på salg af olie til brug i Købers maskinstation. Parterne drøftede dette.

Få dage efter modtog Køber et anbefalet brev fra Sælger. Køber åbnede det ikke. Brevet indeholdt en ordrebekræftelse.

Ca. 2 måneder senere blev Køber ringet op af en vognmand, der ville levere olie fra Sælger. Køber fik vognmanden til at returnere olien til Sælger.

Spørgsmålet var, om parterne havde indgået en bindende aftale om salg af olie.

Under retssagen forklarede Sælger, at parterne havde aftalt et køb, mens Køber forklarede, at det alene var aftalt, at Sælger skulle sende en prisliste.

Retten fandt det ikke godtgjort, at der var indgået aftale om køb. Og Køber havde ikke optrådt på en måde, der forpligtede ham overfor Sælger. Køber var derfor ikke forpligtet til at købe olien.

3.6 Gruppe 6: Tilbuddets bortfald og fortrydelse (re integra)

Re integra-reglen (fortrydelsesreglen), jf. § 39, 2. pkt., giver undtagelsesvist mulighed for tilbagekaldelse efter kendskabstidspunktet - men ikke efter erklæringen har virket bestemmende på modtageren.

Løftet har virket bestemmende, hvis fx modtager har foretaget økonomiske dispositioner i forventning om aftalen.

Parten, der fortryder, skal handle hurtigt.

Retspraksis peger i retning af, at det særligt er forbrugeraftaler, hvor reglen har fundet anvendelse. Der vises tilbageholdenhed med at lade § 39, 2. pkt. finde anvendelse i aftaler mellem kommercielle parter.

Ver. 2026.01.29 – RB