

Forbrugeraftaler og e-butikker

Af erhvervsjurist & cand.it Martin Borgen, eHandelsjura.dk

Denne artikel om forbrugeraftaler og e-butikker diskuterer de tekniske konsekvenser af den regulering der findes på området for elektronisk aftaleindgåelse med forbrugere via world wide web.

Introduktion

Når man sælger varer via world wide web sker dette ofte via en e-butik, der bygger på en mere eller mindre raffineret IT-løsning. Nogle shop-systemer til Internet er meget avancerede og indeholder CRM-modul og integration til ERP-systemer, mens andre blot muliggør visning af få vare og bestilling heraf via e-mail.

Det er muligt at leje sig ind i butikcentre på Internet, hvor man betaler forud per måned eller år for at benytte en teknisk infrastruktur til driften af en e-butik. Denne tekniske platform indeholder mulighed for at præsentere varer på "hylderne", tage betaling for varerne samt administrere ordrer etc. via et "backend-system", hvor man kan se indkomne bestillinger.

Sådanne løsninger er relativt billige og gør det let at starte en web-shop. Butiksindehaverens opgave er at sørge for logistikken og back-office opgaver, mens teknikken i webshoppen drives og vedligeholdes af udbyderen.

Aftaleindgåelsen

En aftale om at købe en vare eller tjenesteydelse indgås juridisk, ved at den ene part fremsætter et tilbud som den anden part så accepterer inden for fristen. Det er normalt sælgeren, der fremsætter tilbudet, som køberen så accepterer, og derved indgås en juridisk forpligtende aftale. Det kan også være køberen, der fremsætter tilbudet, som sælgeren så skal acceptere. Sidstnævnte situation optræder oftest i relation til sælgerens fremsættelsen af en opfordring til at gøre tilbud og hertil knyttes for sælgeren ingen aftaleretlig binding.

Når aftalen er indgået er parterne forpligtet til at levere de angivne ydelser i henhold til de løfter, der er afgivet i forbindelse med aftalen. Det drejer sig normalt om en udveksling af varer og penge.

Opfordring til at gøre tilbud

En opfordring til at gøre et tilbud er ikke nogen viljeserklæring, der binder afgiveren eller modtageren af et aftaleretligt påbud eller løfte. En opfordring til at gøre tilbud medfører oftest efterfølgende et tilbud fra en køber til en sælger. Det bevirker, at sælgeren kan afslå tilbudet, hvis ikke han ønsker at indgå en aftale. Det er oftest interessant for sælgeren, hvis han i en avisannonce har reklameret for en vin, hvor hele partiet sælges den første af de 2 dage, hvor annoncen angiver, at vinen er på "tilbud". Det er praksis at opfatte sådanne trykte annoncer og tilbudsaviser som en opfordring til at gøre tilbud, og en køber kan derfor ikke forlange, at sælgeren skal skaffe nye varepartier hjem og sælge til den i annoncen angivne pris. Det vil oftest være forbundet med et tab for sælgeren, og det er han naturligvis ikke interesseret i.

Tilbud

Et tilbud er derimod bindende for afgiveren, når det kommer til modtagerens kundskab. Når der ikke er tale om opfordring til at gøre tilbud men reelle tilbud, har sælgeren ikke samme

muligheder for at afslå aftalen, idet sælgeren som afgiver af tilbudet er bundet af dets indhold, når det kommer til modtageren (forbrugerens) kundskab. Det betyder, at sælgeren, såfremt køberen accepterer tilbudet, er forpligtet at levere varen i den angivne stand til den i tilbudet angivne pris. Dette kan have økonomiske konsekvenser for en sælger, såfremt en pris er angivet forkert og sælgeren forpligtes at levere varen til en pris, der for eksempel er under indkøbspris. Aftalen kan dog erklæres ugyldig, hvis prisen er angivet ved en fejl, og at det må anses for sandsynligt, at kunden var opmærksom herpå ved aftalens indgåelse (altså var i ond tro). Hvis kunden ikke havde grund til at studse over den "lave" pris, så er han i god tro og virksomheden forpligtet til at levere.

Praksis i den fysiske verden

For web-shoppens vedkommende har man i lang tid i juridiske kredse diskuteret om en sådan butik er et tilbud eller en opfordring til at gøre tilbud. Fra retspraksis har man fra 1985 en afklaring på spørgsmålet i den fysiske verden, men den savnes stadig i den digitale.

Afgørelsen fra Højesteret angik nogle forbrugeres ønske om at købe nogle fjernsyn, som var udstillet i et butiksvindue hos en radio/tv-forhandler. Fjernsynene var forsynet med et prisskilt, der angiv en for fjernsynene meget favorable pris. Forbrugerne ønskede selvsagt at erhverve fjernsynene til den angivne pris og fotograferede derfor butiksudstillingen gennem butikkens vindue og præsenterede billedet for butiksindehaveren, da butikken igen havde åbent. Butiksindehaveren forklarede, at der var tale om en fejl, og at han ikke ville sælge til den angivne pris. Sagen gik herefter sin gang og endte i Højesteret, der slog fast at en butik er forpligtet at levere til den pris, der angives på varer i et udstillingsvindue eller andet steds i butikken. Der er således tale om et tilbud, jf. aftalelovens § 1, som binder butikken. Virksomheden skulle dog ikke levere fjernsynene til den fejlagtige pris, da Højesteret slog fast at fotograferingen indikerede, at forbrugerne var i ond tro (burde vide, at der var tale om en fejlangivelse), og dermed erklæredes aftalen ugyldig, jf. aftaleloven § 32, stk. 1.

Praksis i den digitale verden

Der har været fremført mange forskellige holdninger til spørgsmålet og de fleste synes at hælde dertil, at en e-butik skal betragtes som et reelt tilbud, såfremt det er muligt at indgå aftalen online, dvs. fx. afgive en bestilling og foretage en online betaling med sit betalingskort.

En afgørelse fra 2001 fra Forbrugerklagenævnet giver en forbruger medhold i, at en vare bestilt via et website skulle leveres til den angivne pris, selvom denne var langt under markedsværdien af den pågældende vare. Forbrugerklagenævnet anså på baggrund af de foreliggende oplysninger i sagen e-butikkens annoncering på Internet som et tilbud. De foreliggende oplysninger i sagen indeholder blandt andet en forklaring af ordreproceduren for handel på virksomhedens website samt et forbehold for trykfejl.

Det fremgår blandt andet af sagsfremstillingen:

"Det fremgår af indklagedes (e-butikken) leveringsbetingelser, at al bestilling foregår via Internet. Det er ikke muligt at afgive ordre til virksomheden ved henvendelse via telefon, fax eller henvendelse i indklagedes normale butik. Bestilling foregår ved at udfylde virksomhedens ordreformular, med alle relevante oplysninger. Virksomheden vil herefter fremsende en ordrebekræftelse via E-mail (eventuelt normal post ved store ordre). Ved ordre, der er betalt ad elektronisk vej, f.eks. Dankort, kreditkort, bankbetalinger, er ordren automatisk bekræftet.

Vedrørende priser er anført at alle priser inkl. 25 % moms, hvor intet andet nævnes, og der tages forbehold for: Prisstigninger, valutaændringer, force majeure, afgiftsændringer, udsolgte varer og trykfejl. "

Klagenævnets afgørelse synes at følge Forbrugerombudsmandens holdning til spørgsmålet om opfordring til at gøre tilbud og tilbud. Forbrugerombudsmanden mener blandt andet udtrykt i en rapport fra oktober 2000 om de juridiske forhold i danske Internetbutikker, at en e-butik med en aftaleindgåelsesfunktion skal betragtes som et reelt tilbud.

Den snævre fortolkning af, hvornår en web-shop er et tilbud bygger på, at man sætter lighedstegn mellem den digitale og den fysiske butik. I den fysiske butik er virksomheden også forpligtet af de priser der står på varerne i butikken, medmindre de er åbenlyst fejlagtige.

Argumentet er særligt det, at e-butikken har en let og hurtig adgang til at ændre prisen, såfremt man skulle konstatere en fejl. Man har ikke samme adgang til at ændre i et allerede trykt varekatalog eller i en tilbudsavis. Betragter man en e-butik som et avanceret varekatalog er det rigtigt, at man kan ændre priserne hurtige end i fysiske varekataloger, og det taler for at web-shoppen er udtryk for reelle tilbud. Det der oftest glemmes i den argumentation er, at lige så hurtigt en pris kan ændres, lige så hurtigt kan en fejlagtig pris, der binder virksomheden, blive spredt i det globale net.

Konsekvenser for web-shop'en

Spredningen af priserne sker for eksempel via prissammenligningsdatabaser, hvor forbrugere kan sammenligne priser for den samme vare, der sælges hos flere forhandlere. Her placeres søgeresultaterne efter prisen og den billigste leverandør af et givent produkt placeres øverst og er derfor den foretrukne handelspartner for køberen. Har man angivet en fejlagtig og billigere pris, vil man blive placeret øverst og foretrukket af de besøgende på prissammenligningstjenesten.

Nogle tjenester opererer ligesom nogle e-butikker globalt eller blot i Norden eller Europa, og det betyder at en fejlagtig pris kan spredes lynhurtigt. Hvis der er tale om et populært produkt til en meget lav pris, så kan forbrugeren ikke afvises at være i god tro om prisen. Der kunne jo være tale om et slagtilbud. Såfremt man antager, at prisen er udtryk for et tilbud, vil virksomheden således være forpligtet til at levere til alle kunderne. Selvom virksomheden retter fejlen hurtigt (fx. inden for en time) kan den sagtens have nået at modtage mellem 100 og 200 bestillinger af det pågældende produkt. Og hvis der er tale om en fejl angivelse, der ligger fx. 10.000 kr. under kostprisen, så løber denne fejltastning op i 1-2 mio. kr. for virksomheden, såfremt den forpligtes til at levere.

Tidspunktet for aftalens indgåelse

Da aftalelovens regler om tilbud og opfordring til at gøre tilbud er fravigelige - også i forbrugerkøb - betyder det, at virksomheden kan vælge om vareudbuddet på websitet er reelle tilbud eller opfordringer til at gøre tilbud. Et sådant valg kan dog have en afsætningsøkonomisk konsekvens for virksomheden ligesom forbrugeren skal have tydelig og klar information om vareudbuddets retlige status.

De afsætningsøkonomiske fordele ved at betragte vareudbuddet som reelle tilbud ligger i at lade sig binde af aftalen i bestillingsøjeblikket, således at en menneskelig mellemkomst ikke forsinker virksomhedens meddelelse til forbrugeren om, hvorvidt virksomheden ønsker at indgå aftalen eller ej. Det er rart for forbrugeren at få en klar og hurtig tilbagemelding fra virksomheden, om forbrugeren har købt en vare eller ej.

Vareudbuddets retlige status implicerer ofte forbehold for prisfejl, udsolgte varer, force majeure mm. Sådanne forbehold betyder, at virksomheden ikke er bundet af aftalen, såfremt et af ovenstående forhold indtræder. Sådanne forbehold skal altid tydeligt og klart accepteres af forbrugeren, evt. ved en dialog-boks på websitet, der kræves "accepteret", før man få adgang til web-shoppen.

I stedet for at tage forbehold for konkrete begivenheder og deres påvirkning af virksomhedens mulighed for at levere varen, kan virksomheden specificere hvornår aftalen er indgået. Dette er som nævnt lovligt, idet aftalelovens regler kan fraviges.

Der er en sammenhæng mellem dels valget mellem at betragte vareudbuddet som reelle tilbud eller opfordringer til at gøre tilbud og så et eller flere forbehold placeret som en hybrid mellem de to aftaleretlige modpoler, dels den grad af service, der ligger i at kunne give forbrugeren en hurtig og klar tilbagemelding om, hvorvidt aftalen er indgået eller ej. Denne balancegang skal den enkelte virksomhed finde og den vil afhænge af virksomhedens tekniske systemer.

Har en virksomhed integration mellem lagerstyring og web-butik vil en udsolgt varer automatisk fjernes fra websitet, og virksomheden vil således ikke kunne blive forpligtet til at levere en vare, der er udgået eller udsolgt fra lageret. En teknisk løsning, der overvåger prisudsving på produkterne, kunne ligeledes automatisk fjerne en vare fra web-butikken, såfremt prisen pludselig grundet systemfejl eller menneskelig mellemkomst skulle falde drastisk og derved kunne binde virksomheden til salg med tab.

Det er dog ikke alle situationer, der omfattes af et forbehold, idet fx. forbehold for force majeure kræver opfyldelse af en række køberetlige grundsætninger før force majeure kan siges at indtræde. I sådanne situationer vil virksomheden kunne blive bundet af u hensigtsmæssig automatisk og webbaseret aftaleindgåelse.

Den "sikreste" løsning er, at virksomheden selv definerer aftaleindgåelsestidspunktet som det tidspunkt, hvor ordren er blevet behandling af en medarbejder, der fysisk tager stilling til om virksomheden ønsker at blive bundet af aftalen. Så snart der er taget stilling til dette spørgsmål skal forbrugeren notificeres herom.

Forbehold eller oplysninger om hvornår virksomheden betragter aftalen som indgået skal fremgå af den efterfølgende kommunikation med forbrugeren for fortsat at kunne gøres gældende. Det gælder for eksempel, når der udsendes en § 12-besked i henhold til e-handelsloven § 12, eller når der gives oplysninger i henhold til forbrugerftaleloven § 11a (en §11a-besked), jf. nedenfor. Disse to typer af meddelelser er ikke juridisk bindende meddelelser, men kan blive det, såfremt et væsentligt forbehold om udsolgte varer og fejl-angivne priser ikke opretholdes og fremgår af disse meddelelser.

Det samme gælder oplysninger om leveringstid for det konkrete produkt. Når en sådan oplyses i en § 11a- eller § 12-besked, indikerer dette, at virksomheden er indstillet på at levere det bestilte og derfor ikke på et senere tidspunkt kan træde ud af aftalen.

Ordrebekræftelsen

En ordrebekræftelse har som udgangspunkt ingen juridisk funktion. En aftaleindgåelse kræver et tilbud og et svar på tilbud (en accept). Når virksomheder udsender ordrebekræftelser er det oftest blot en service for at orientere kunden om, at aftalen er indgået.

I nogle sammenhænge kan ordrebekræftelsen dog have en juridiske betydning, således at manglende afgivelse af ordrebekræftelsen i rette tid medføre sanktioner for virksomheden. For eksempel i henhold til Den Fælles Holdning og E-handelsfondens retningslinier for e-

mærket, hvorefter der hhv. bør og skal sendes en ordrebekræftelse eller ved angivelse eller udeladelse af bestemte oplysninger i en meddelelse.

Det fremgår af Den Fælles Holdning, punkt 4, at virksomheden bør fremsende en ordrebekræftelse til kunden og i henhold til E-handelsfondens retningslinier punkt E.4 skal virksomheden uden ugrundet ophold fremsende en ordrebekræftelse til kunden. Sådanne ordrebekræftelser vil have en juridisk funktion, idet virksomheden ved ordrebekræftelsens afsendelse bindes endeligt af aftalen, såfremt den er udtryk for en accept. Hvis ikke vil virksomheden allerede være bundet af aftalen, jf. straks nedenfor. Ordrebekræftelsen har således enten karakter af en servicemeddelelse eller en accept af et tilbud. Disse to typer af ordrebekræftelser har ikke som udgangspunkt noget at gøre med § 11a- og § 12-beskeder.

Ordrebekræftelsen som servicemeddelelse

Såfremt der er tale om reelle tilbud på websitet, vil aftalen være indgået, allerede når kunden bestiller varen. Her har ordrebekræftelsen således ingen betydning rent aftaleindgåelsesmæssigt.

Ordrebekræftelsen som accept af tilbud

Betragtes websitet imidlertid som en opfordring til at gøre tilbud, kan ordrebekræftelsen være en juridisk bindende accept fra virksomheden til forbrugeren. En sådan skal afgives inden rimelig tid, såfremt der ikke er fastsat nogen svarfrist i tilbudet. Det betyder, at e-butikker, der er opfordring til at gøre tilbud, modtager tilbud fra forbrugeren, som virksomheden herefter kan vælge at acceptere eller afslå inden den fastsatte frist (hvilket forbrugeren jo sjældent fastsætter) og ellers inden rimelig tid (den legale acceptfrist i aftalelovens § 3).

Ordrebekræftelsen som automatisk bekræftelse på en bestilling

I henhold til e-handelslovens § 12 skal den erhvervsdrivende uden unødigt forsinkelse fremsende en elektronisk bekræftelse på modtagelsen af en elektronisk ordre. Det vil i praksis sige den automatisk genererede ordrebekræftelse, som kunden ofte modtager, kort efter han har afgivet sin bestilling på websitet. Der tages i lovens forarbejder eksplicit stilling til, at en såkaldt § 12-besked ikke har nogen juridisk betydning for, hvornår en aftale er indgået.

Dette skal dog, for ikke at forvirre forbrugeren, fremgå helt tydeligt af e-mailen, ligesom prisforbehold mm. skal fremgå af e-mailen, således at forbrugeren ikke foranlediges til at tro, at aftalen er endeligt indgået.

Ordrebekræftelsen som forbrugeraftaleretligt element

En meddelelse med en lang række oplysninger skal sendes til kunden snarest muligt efter aftalen om købet er indgået. Meddelelsen skal, jf. Forbrugeraftaleloven § 11a, stk. 1 overbringes kunden læsbart og på et varigt medium, som kunden har adgang til. Det vil for e-butikken oftest være kundens e-mailadresse, som således skal registreres i forbindelse med handlen. Det er oftest et naturligt led i en købsproces at angive sin e-mailadresse til modtagelse af meddelelser fra virksomheder i relation til købet og evt. også, hvis forbrugeren siger udtrykkeligt ja tak til reklamemateriale via e-mail.

Det fremgår af Forbrugeraftalelovens § 11a, stk. 3, at de nævnte oplysninger skal gives snarest muligt efter aftalen er indgået. Ved køb af varer, der skal overgives til forbrugeren, skal oplysningerne meddeles senest ved overgivelsen. De oplysninger, der er tale om, defineres i § 11, stk. 1, nr. 1-6, § 11a, stk. 1 samt § 12, stk. 2-3 og er følgende

1. den erhvervsdrivendes navn og adresse,

2. varens eller tjenesteydelsens karakter og væsentligste egenskaber,
3. prisen for varen eller tjenesteydelsen, inklusive moms og alle andre afgifter,
4. vilkår om betaling, levering eller anden opfyldelse af aftalen samt om en eventuel uopsigelighedsperiode,
5. eventuelle leveringsomkostninger,
6. eventuel fortrydelsesret efter forbrugeraftaleloven,
7. en fysisk adresse, hvor forbrugeren kan henvende sig med eventuelle klager,
8. betingelserne for brug af foreliggende garantitilsagn og reparations- og vedligeholdesservice
9. tydelig oplysning om eventuel fortrydelsesret i medfør af denne lov, herunder om betingelserne for og fremgangsmåden ved brug af fortrydelsesretten
10. Oplysninger om, at der ved fjernsalg af tjenesteydelser samt ved fjernsalg af varer, der skal fremstilles eller tilpasses efter forbrugeren's individuelle behov kun gælder fortrydelsesret indtil udførelsen, fremstillingen eller tilpasningen begynder, når forbrugeren forinden har givet samtykke til, at den erhvervsdrivende kunne begynde udførelsen m.v. inden fortrydelsesfristens udløb.
11. Oplysninger om, at der ved aftale om køb af lyd- eller billedoptagelser eller edb-programmer kun gælder fortrydelsesret, så længe forbrugeren ikke har brudt forseglingen.

Disse oplysningers afgivelse og modtagelse hos forbrugeren via e-mail har i princippet ikke noget med en juridisk bindende ordrebekræftelse af gøre, forudsat at der gøres opmærksom på, at der ikke er tale om en ordrebekræftelse og såfremt forbehold bibeholdes i meddelelsen (§ 11a-beskeden).

Der vil dog hurtigt kunne tales om uklar aftaleindgåelsesproces, såfremt forbrugeren modtager en meget informativ e-mail som ikke forpligter virksomheden til at levere varen, men teoretisk er det muligt jf. forbrugeraftaleloven.

Ordrebekræftelsen og e-mærket

Af retningslinierne for e-mærket fremgår følgende af punkt E4.:

Den erhvervsdrivende skal uden ugrundet ophold efter bestillingens modtagelse sende en ordrebekræftelse med elektronisk post.

Denne bestemmelse betyder, at en ordrebekræftelse jf. E-handelsfondens retningslinier punkt E.4 skal sendes til forbrugeren uden ugrundet ophold. E-mærket afviger herved reglerne i loven, ved at stille yderligere betingelser, idet en ordrebekræftelse fremsendt senest ved varernes overbringelse til forbrugeren vil være i strid med E-handelsfondens retningslinier for e-mærket.

Ordrebekræftelsens indhold

For de tilfælde hvor en ordrebekræftelse indeholder de oplysninger som kræves efter E-handelsfondens retningslinier og forbrugeraftaleloven, vil den, såfremt forbrugeren's bestilling betragtes som tilbud, være en aftaleretlig accept. Det skyldes alene ordrebekræftelsens indhold, idet det vil have en sådan karakter, at det ville være i strid med retlige grundprincipper om aftalen senere kunne tilbagekaldes af virksomheden, med henvisning til, at en ordrebekræftelse ikke er en juridisk bindende meddelelse.

Virksomheden vil således skulle stille sig en række spørgsmål i relation til aftaleindgåelsen.

- For det første skal der tages stilling til vareuddbuddets retlig beskaffenhed, altså om det skal betragtes som opfordring til at gøre tilbud, reelt tilbud eller en hybrid med anvendelse af forbehold.
- Afhængig af valget skal kommunikations-flowet med forbrugeren designes både indholdsmæssigt og teknisk.

Tekniske konsekvenser for web-shoppen

Kravene til websitets shop-system bliver høje, når virksomheden tydeligt i sin kommunikation med forbrugerne gør opmærksom på, hvilken type information der er tale om. Det skal være klart for kunden, om virksomhedens website er et tilbud eller en opfordring til at gøre et tilbud og hvilke forbehold om nogen, der gælder for aftaleindgåelsen.

De fleste shop-systemer i dag udsender ikke de tre typer af meddelelser til kunden, som er omtalt i denne artikel ovenfor. Det drejer sig om:

- § 12-besked (e-handelslovens § 12 foreskriver at en meddelelse skal afsendes uden unødigt forsinkelse og bekræfte modtagelsen af en ordre. Der vil ofte være tale om en automatisk genereret e-mail).
- accept (som svar på tilbud (jf. aftaleloven § 1) fremsendt inden rimelig (betænkningstid, jf. aftalelovens § 3).
- § 11a-besked (oplysninger om varen, betingelser mm. jf. forbrugerftaleloven § 11a, stk. 1, fremsendt snarest muligt til kunden og senest ved varenes overbringelse til forbrugeren, jf. §11a, stk. 3).

Oftest udsendes kun en besked, og det er den, der udsendes automatisk. Det sker som en indbygget funktion i den shop-løsning som e-butikken bygger på. Nogle virksomheder sender først en besked til kunden (accept indeholdende en § 11a-besked), når menneskelig stillingtagen til ordren er foretaget. Nogle virksomheder adviserer kunden, når varen afsendes.

Virksomheden skal som nævnte designe sit kommunikations-flow med forbrugeren afhængig af svaret på spørgsmålet om vareudbuddets retlige karakter. I det følgende præsenteres to situationer, nemlig de to aftaleretlige udgangspunkter:

1. Virksomhedens forpligtes af de priser, der fremgår af websitet (tilbud)
2. Virksomheden forpligtes efter menneskelig behandling af ordren (opfordring til at gøre tilbud)

Ad1) Virksomheden bindes af aftalen, når bestillingen er gennemført

Når virksomheden har valgt at betragte sit vareudbud som reelle tilbud, vil virksomheden blive forpligtet til at levere, når bestillingen fra forbrugeren modtages i systemet. Når det er tilfældet skal websitet og aftaleindgåelsesfunktionen indrettes på følgende måde:

1. Der skal ikke tages forbehold eller angives særlige forhold i relation til aftaleindgåelsestidspunktet. Det kan dog være en god ide at skrive at bestillingen er bindende eller evt. hvordan afbestilling kan foretages og inden for hvilken tidsfrist.
2. Der skal udsendes en § 12-besked efter modtagelsen af bestillingen. Denne besked bør samtidig indeholde en ordrebekræftelse (som servicemeddelelse) samt § 11a oplysningerne.
3. Løsningen vil berettigede til at få e-mærket
4. Indeholdes § 11a oplysningerne ikke i § 12-beskeden berettiger løsningen ikke til e-mærket.

Ad2) Virksomheden bindes af aftalen, når den er menneskeligt godkendt

Dette valg bygger på at ordre opsamles og behandles manuelt således, at en fysisk person i virksomheden tager stilling til om varen kan leveres til den angivne pris. Dette valg bygger på, at virksomheden angiver på websitet, at vareudbuddet betragtes som opfordring til at gøre tilbud. Websitet og aftaleindgåelsesfunktionen skal indrettes på følgende måde:

1. Der skal tydeligt på websitet angives, at vareudbuddet er opfordringer til at gøre tilbud og at virksomheden forbeholder sig retten til at afvise enhver bestilling, som virksomheden ikke ønsker at imødekomme.
2. Der skal ved modtagelsen af bestillingen udsendes en § 12-besked, hvor det tydeligt angives at aftalen ikke er indgået, før virksomheden har foretaget en fysisk behandling af ordren.
3. Der skal efter menneskelig behandling af bestillingen sendes en ordrebekræftelse (accept af aftalen) til forbrugeren.
4. Ønskes e-mærket skal denne ordrebekræftelse (accept) sendes straks efter menneskelig behandling og indeholde § 11a oplysningerne.
5. Ønskes ikke e-mærket kan man nøjes med at sende en ordrebekræftelse (accept) og så senest ved overbringelsen af varerne (fx. i forbindelse med en forsendelsesadvis) sende en § 11a-besked.

Den bedste praktiske løsning

Valget af den bedste praktiske løsning afhænger af særligt to faktorer:

- Virksomhedens tekniske løsning og net-butikssystem. Web-butikker med integration til ERP-systemet i virksomheden og lagerstyringssystemet vil kunne håndtere mange bestillinger automatisk og vil kunne fjerne udsolgte varer fra webbutikken. Prisfejl og andre uhensigtsmæssigheder vil det være svært at gardere sig mod, hvor et tydeligt forbehold af den karakter kunne være løsningen.
- Virksomhedens LRM (Legal Risk Management) - forholdet mellem risikoen ved at lade sig binde af enhver bestilling, der indløber i systemet holdt op i mod fordelene ved at kunne yde en hurtig og informativ service overfor forbrugeren (de afsætningsøkonomiske faktorer). Denne vurdering er et konkret strategisk valg, der skal tages i den enkelte virksomhed. Valget bør tages under hensyntagen til virksomhedens tekniske systemer, antallet af kunder og transaktioner samt virksomhedens risikoaversion.