

Forbruger aftaler og reklamering på Internettet - internationale privat- og procesretlige aspekter

Af Jan Trzaskowski, fuldmægtig, cand.merc.jur., Forbrugerstyrelsen

I artiklen gennemgås lov- og forumvalg samt visse afledte spørgsmål i forbindelse med visse forbruger aftaler indgået på baggrund af reklamering på Internettet. I artiklen diskuteres særligt begrebet »reklamering« i Rom-konventionen artikel 5, stk. 2, og Bruxelles-konventionen artikel 13, nr. 3. Der gennemgås en række objektive faktorer, der kan benyttes til at fastslå, hvortil reklamering på Internettet er rettet. Desuden redegøres for muligheden for at forelægge internationale forbrugertvister for Forbrugerklagenævnet.

Internettet vokser stadig med stor hastighed både hvad angår antallet af brugere og hvad angår anvendelsesmuligheder. Salg til private forbrugere er endnu ikke særlig udbredt, men det må forventes, at dette marked vil få stor betydning inden for en overskuelig fremtid. Efterhånden som den teknologiske udvikling ændrer samfundet, vil det blive nødvendigt at fortolke traditionel jura på nye måder.[1]

Formålet med denne artikel er at beskrive forbrugers retsstilling i forbindelse med internationale forbruger aftaler indgået via Internettet samt at redegøre for, hvordan den erhvervsdrivende kan forudse og forebygge utilsigtede konsekvenser af forbruger beskyttelsen inden for den internationale privat- og procesret.[2] Desuden vil visse heraf afledte spørgsmål blive behandlet.

1. Det internationale forumvalg (værneting)[3]

Valg af forum vedrører domstolens stedlige kompetence, som er et udtryk for, hvilket territorialområde den enkelte domstol dækker. Det er særligt retsplejelovens værnetingsregler, Bruxelles-konventionen[4] og Luganokonventionen der er interessante. Bruxelles- og Luganokonventionen, der gælder for henholdsvis EU- og EFTA-landene, skal anvendes i forhold til sager, hvor sagsøgte har bopæl eller hjemsted i en anden kontraherende stat. I rent nationale sager og sager, hvor sagsøgte ikke har bopæl eller hjemsted i en anden kontraherende stat, finder nationale værnetingsregler anvendelse.

Både Bruxelles- og Lugano-konventionen er dobbeltkonventioner, det vil sige, at de ud over regler om værneting også indeholder regler om anerkendelse og tvangsfuldbyrdelse af domme afsagt i andre kontraherende stater. Tilsvarende regler findes ikke i forhold til ikke-kontraherende stater. Retsplejelovens regler om international kompetence vil af den grund ikke blive gennemgået yderligere i denne artikel.

Bruxelles- og Lugano-konventionen har stort set samme ordlyd.[5] Gennemgangen i denne artikel er for så vidt angår valg af forum baseret på Bruxelles-konventionen.

Udgangspunktet i konventionen følger af artikel 2, der har følgende ordlyd:

Med forbehold af bestemmelserne i denne konvention skal personer, der har bopæl på en kontraherende stats område, uanset deres nationalitet, sagsøges ved retterne i denne stat . . .[6]

I forhold til nærværende gennemgang er det særligt en af undtagelserne, der har interesse; nemlig forbrugerværneting, der følger af afdeling 4 (artikel 13 til 15).

Det følger af Bruxelles-konventionens artikel 14, at forbrugeren i sager vedrørende de af afdeling 4 omfattede

<286>

forbruger aftaler kan vælge mellem at anlægge sag ved virksomhedens hjemting eller ved sit eget hjemting. Virksomheden kan derimod kun anlægge sag mod forbrugeren ved forbrugers hjemting. Artikel 15 giver desuden en meget begrænset adgang til at fravige værnetingsreglerne ved aftale. Forbrugerværneting defineres i artikel 13:

I sager om kontrakter indgået af en person med henblik på brug, der må anses at ligge uden for hans erhvervs mæssige virksomhed, i det følgende benævnt »forbrugeren«, afgøres kompetencen efter bestemmelserne i denne afdeling, dog med forbehold af artikel 4 og artikel 5, nr. 5:

1. når sagen vedrører køb af løsøre genstande, hvor købesummen skal betales i rater;

2. når sagen vedrører lån, der skal tilbagebetales i rater, eller andre kreditdispositioner, som er bestemt til finansiering af køb af sådanne genstande;

3. når sagen vedrører andre kontrakter, hvis formål er levering af tjenesteydelser eller løsøre genstande; og såfremt

a) fremsættelse af særligt tilbud eller reklamering i den stat, hvor forbrugeren har bopæl, er gået forud for kontraktens indgåelse, og

b) forbrugeren i denne stat har foretaget de dispositioner, der er nødvendige til indgåelse af kontrakten.

. . .

Kun artikel 13, nr. 3, vil blive behandlet yderligere i denne artikel. Artikel 13, nr. 3, omfatter forbruger aftaler, hvor købesummen ikke skal betales i rater. Der opstilles dog to forudsætninger, nemlig 1) at særligt tilbud skal være fremsat over for forbrugeren, eller der skal være reklameret i den stat, hvor forbrugeren har sin bopæl og 2) at forbrugeren i denne stat har foretaget de dispositioner, der er nødvendige til indgåelse af kontrakten.[7]

De to nævnte kriterier i Bruxelles-konventionens artikel 13, nr. 3, genfindes i Rom-konventionens regler om det internationale lovvalg i forbindelse med visse forbruger aftaler,[8] hvorfor bestemmelsen vil blive gennemgået nedenfor under 2 (sammen med Rom-konventionen).

2. Det internationale lovvalg

Når en domstol er kompetent til at behandle en sag, benytter domstolen forumlandets lovvalgsregler (lex fori) til fastlæggelse af, hvis lands lovgivning der finder anvendelse (lex causae). Rom-konventionen,[9] der indeholder lovvalgsregler i forbindelse med kontraktlige forpligtelser,[10] er ikke på samme måde som Bruxelles-konventionen baseret på gensidighed - således finder Rom-konventionen også anvendelse i forhold til sager, hvor sagsøgte er domicileret i en ikke-kontraherende stat.

Hovedprincippet inden for den internationale privatret er parternes ret til selv at vedtage, hvis lands lovgivning der skal finde anvendelse.[11] Lovvalget i forbrugerkontrakter er dog begrænset således, at parternes lovvalg ikke kan medføre, at forbrugeren[12] berøves den præceptive beskyttelse,[13] der følger af forbrugerlandets lov, jf. artikel 5, stk. 2:

Uanset artikel 3 kan parternes lovvalg ikke medføre, at forbrugeren berøves den beskyttelse, der tilkommer ham i medfør af ufravigelige regler i loven i det land, hvor han har sin bopæl,

- såfremt der i dette land forud for aftalen er fremsat særligt tilbud over for ham eller er foretaget reklamering, og han dér har foretaget

de handlinger, der fra hans side er nødvendige for aftalens indgåelse, eller . . .

Såfremt der er uoverensstemmelse mellem den valgte lov og forbrugerlandets lov, skal den - for forbrugeren - mest fordelagtige regel vælges (det bedste af to verdener).[14]

Hvis der ikke er vedtaget en lovvalgsaftale, finder den individualiserende metode anvendelse, det vil sige, at lovgivningen i den stat, hvortil sagen har sin nærmeste tilknytning, skal anvendes.[15] Princippet er dog modificeret blandt andet i forhold til forbrugerkontrakter, jf. artikel 5, stk. 3, der henviser til artikel 5, stk. 2:

Uanset artikel 4 er en aftale, der er omfattet af nærværende artikel, i mangel af et lovvalg i henhold til artikel 3 undergivet loven i det land, hvor forbrugeren har sin bopæl, såfremt den er indgået under de i stk. 2 nævnte omstændigheder.

I artikel 5, stk. 2, genfindes således de to kriterier, der gælder for værneting ved forbrugerftaler, jf. ovenfor under 1 vedrørende Bruxelles-konventionen artikel 13, nr. 3. Begreberne i Bruxelles-konventionen er i modsætning til Rom-konventionen underlagt en selvstændig

<287>

konventionsfortolkning.[16] EF-domstolens fortolkning af Bruxelles-konventionen vil ikke nødvendigvis - men dog formentlig - have en afsmittende virkning på fortolkningen af Rom-konventionen.[17]

Bestemmelsernes ordlyd giver anledning til tre spørgsmål i forhold til Internettet: 1) Hvad er et »særligt tilbud« i forhold til Internettet?, 2) hvor »reklamerer« man på Internettet? og 3) hvor foretages »de nødvendige dispositioner« på Internettet?

2.1. *Hvad er et »særligt tilbud« i forhold til Internettet?*

Med begrebet særligt tilbud skal forstås en direkte henvendelse fra den erhvervsdrivende til forbrugeren. Bestemmelsen må således også omfatte særlige tilbud fremsat via e-mail eller tilsvarende foranstaltninger på Internettet. Det må indfortolkes i bestemmelsen, at det særlige tilbud skal afsendes ved hjælp af en teknik, der gør det muligt at nå den enkelte forbruger separat. Som eksempler kan nævnes breve, telefon, e-mail, men også f.eks. SMS-beskeder, der kan sendes direkte til mobiltelefoner, må antages at være omfattet. Endvidere må det være en forudsætning, at tilbudet er udarbejdet specielt til modtageren, ellers vil tilbudet falde ind under reklamering jf. 2.2 nedenfor.

2.2. *Hvor »reklamerer« man på Internettet?*

Reklamering i forbrugers stat er møntet på den ikke-individuelle fremsættelse af tilbud. Det er en forudsætning, at reklameringen har været foretaget eller rettet mod de pågældende stater.[18] Denne sætning kan forstås således, at det skal vurderes, hvor afsenderen af reklamen havde tiltænkt reklamen rettet til.[19] Da der er tale om en forbrugerbeskyttelsesregel, er det dog nærliggende at antage, at også den almindelige forbrugers opfattelse af, hvortil reklameringen er rettet, vil spille ind ved denne bedømmelse.

Reklamering er afsendelse af et budskab, der er rettet mod en række modtagere (modtagergruppen). Modtagergruppen dækker i denne fremstilling over de stater, hvortil et markedsføringsiltag (reklame) kan siges at være rettet. Begrebet reklamering er således knyttet til selve budskabet og ikke til afsendesteknikken. Det afgørende i forhold til nærværende problemstilling er således, hvordan modtagergruppen fastlægges, og ikke hvor mediet er, eller hvordan det rent teknisk fungerer.

Reklamer på fjernsynskanalen MTV-Europe må eksempelvis antages at være rettet mod det meste af Europa, medmindre andet følger af omstændighederne.[20] Derimod falder tilbud i udenlandske blade eller tidsskrifter, der ikke forventes læst i forbrugerlandet, uden for bestemmelsens anvendelsesområde.[21]

Hjemmesider på Internettet antages også at kunne bruges til international reklamering i konventionernes forstand.[22] Til vurdering af, hvortil reklamering på Internettet er rettet, må der inddrages en række objektive faktorer med henblik på at fastslå modtagergruppen; nogle af disse faktorer er gennemgået nedenfor under 3.

2.3. *Hvor foretages »de nødvendige dispositioner« på Internettet?*

Forbrugeren skal have foretaget de dispositioner, der er nødvendige til indgåelse af kontrakten i forbrugerlandet. Det afgørende må således være, hvorvidt forbrugeren på tidspunktet for kontraktindgåelsen var i sit hjemland (forbrugerlandet). Dette kriterium vil være opfyldt i de tilfælde, hvor forbrugeren via Internettet indgår en (forbruger-)kontrakt fra sit hjemland.

Det kan diskuteres, hvorvidt det tilfælde, hvor en forbruger under en rejse i et tredje land bestiller en vare til levering i forbrugerlandet, er omfattet af bestemmelsen. Ud fra en stringent ordlydsfortolkning af bestemmelsen vil tilfældet falde udenfor; der synes dog ikke at være megen fornuft i en sådan fortolkning.

3. *Objektive faktorer og modtagergruppen*

Ved fastlæggelse af modtagergruppen vil det være nødvendigt at inddrage en række objektive faktorer, der hver især kan have betydning ved vurderingen. De gennemgåede faktorer er ikke udtryk for en udtømmende opremsning, og det skal desuden understreges, at der nødvendigvis må være tale om en konkret vurdering i hvert enkelt tilfælde.

3.1. *Adgang til hjemmesiden*

I princippet har alle adgang til al information på Internettet. Det er dog muligt at begrænse adgangen til en

<288>

hjemmeside på en række måder. Adgangen kan begrænses ud fra, hvilket Top Level Domain (TLD)[23] Internet-brugeren er registreret under. Denne metode er dog ikke hensigtsmæssig, eftersom TLD'et ikke nødvendigvis siger noget om Internet-brugerens hjemland.

En anden og mere hensigtsmæssig måde at afgrænse modtagergruppen på er at afkræve Internet-brugeren oplysninger om hjemland, før der gives adgang til hjemmesiden. Information om hjemlandet kan bruges til enten at nægte adgang til hjemmesiden eller at nægte adgang til hjemmesidens købsfunktion. Denne funktion kan selvfølgelig omgås ved, at brugeren indtaster et forkert hjemland. Dette bør dog som udgangspunkt ikke komme sælger til skade.[24]

3.2. *Handelsvilkår*

Det står sælger frit for at begrænse et tilbuds udstrækning ved for eksempel at anføre, at »dette tilbud gælder kun inden for Norden«. Det må dog forudsættes, at denne begrænsning fremgår klart, og at begrænsningen faktisk håndhæves af sælger. Hvis der på hjemmesiden anføres fragtrater til bestemte lande eller regioner, må disse lande antages at være en del af modtagergruppen[25] - der kan dog ikke nødvendigvis slutes modsætningsvis, hvis der ikke er fragtrater for et bestemt land. Prisoplysninger kan på grund af den valgte møntfod efter omstændighederne afgrænse modtagergruppen. Dog synes udbredelsen af internationale betalingskort at begrænse denne faktors værdi.

3.3. *Sproget*

Når markedsføringsmateriale affattes på dansk, kan dette indikere, at markedsføringen kun er rettet imod Danmark. Men markedsføringen kan efter omstændighederne lige så vel antages at være rettet mod alle dansktalende i hele verden. Engelsk er hovedsproget på Internettet, hvorfor engelsksproget markedsføringsmateriale på ingen måde kan antages udelukkende at være rettet mod lande, hvor engelsk er hovedsproget. Hvis en virksomhed markedsfører sig på et fremmed sprog,

kan dette være en indikator for, at materialet har et internationalt sigte.

3.4. Relevans

Modtagergruppen kan være begrænset alene ud fra relevansen af markedsføringsmaterialets indhold. Eksempelvis må hjemmesiden for et supermarked i Minneapolis antages at have begrænset relevans for en dansker. Omsættningens størrelse i den pågældende stat kan også tillægges betydning.[26] Internettet er dog et yderst velegnet medie til salg af nicheprodukter, hvorfor omsættningen i staten ikke nødvendigvis bør tillægges nævneværdig værdi.

3.5. Valg af Top Level Domain (TLD)[27]

Hvis man vælger at registrere sin hjemmeside under ».dk«, kan dette indikere, at man udelukkende henvender sig til det danske marked. Men det kan lige så vel indikere, at virksomheden blot er hjemmehørende i Danmark. Såfremt en virksomhed bruger et fremmed TLD, kan det være en indikator for, at materialet har et internationalt sigte. »com« er et amerikansk TLD, men er det nærmeste, man kommer et internationalt TLD, hvorfor valget af dette ikke kan betragtes som en indikation for, at hjemmesiden udelukkende er rettet mod USA.

3.6. Serverens geografiske placering

Serverens[28] geografiske placering er som udgangspunkt ikke kendt for andre end virksomheden selv. Hvis virksomheden har outsourcet sine aktiviteter på Internettet, vil virksomheden selv ikke nødvendigvis være bekendt med serverens geografiske placering. Placeringen af serveren vil typisk afhænge af den tekniske samarbejdspartner og prisstrukturen i de enkelte stater. Serverens placering er således knyttet til, hvor afsendelsesteknikken er placeret, og ikke hvortil indholdet kan siges at være rettet. Serverens geografiske placering bør således ikke tillægges betydning ved fastlæggelse af modtagergruppen.

3.7. Aftaleindgåelse

Den enkelte indgåede forbrugerftale vil i sig selv indikere, at forbrugers hjemland er en del af

<289>

modtagergruppen. Men det kan dog ikke konkluderes, at fordi der er indgået en forbrugerftale, så er kriterierne under 2.1 - 2.3 automatisk opfyldt.[29] Den enkelte aftale vil dog være et vægtigt argument for, at forbrugers hjemland er omfattet af modtagergruppen.

Den erhvervsdrivende må betragtes som den, der er nærmest til at definere modtagergruppen, og derfor må det antages, at i tvivlstilfælde vil en uklar afgrænsning af modtagergruppen kunne komme den erhvervsdrivende til skade.

I forbindelse med salg af digitale produkter,[30] der leveres direkte via Internettet, behøver sælger ikke at have kendskab til forbrugers hjemland (eller identitet).[31] Den erhvervsdrivende bør derfor altid afkræve forbrugers oplysninger om dennes hjemland, inden der foretages et salg.

4. Anerkendelse og tvangsfuldbyrdelse

Det falder uden for formålet med denne artikel at diskutere anerkendelse og tvangsfuldbyrdelse i detaljer. Det er dog væsentligt at bemærke, at Bruxelles- og Lugano-konventionen indeholder en bred adgang til anerkendelse og tvangsfuldbyrdelse af afgørelser i andre kontraherende stater. Således vil en afgørelse truffet ved forbrugerværneting i en EU- eller EFTA-stat som udgangspunkt kunne tvangsfuldbyrdes i en anden EU- eller EFTA-stat.

Det følger af Bruxelles-konventionen artikel 34, jf. artikel 28, at afgørelser, hvor reglerne om forbrugerværneting er tilsidesat, ikke kan tvangsfuldbyrdes i en anden kontraherende stat.

5. Forbrugerklagenævnet

Når der endnu ikke foreligger nogen afgørelser om forbrugerværneting og forbrugerlandets lov i forhold til Internettet, skyldes det formentlig, dels at forbrugersager ofte er uinteressante at føre på grund af besvær og procesomkostninger i forhold til sagsgenstanden, dels at Internettet er et forholdsvis nyt medie. I Danmark har man imødegået problemerne med procesomkostninger i forbrugersager ved etablering af Forbrugerklagenævnet, der behandler mindre sager[32] mellem erhvervsdrivende og forbrugere.

Ifølge Lov om Forbrugerklagenævnet § 6 kan en klage rejses mod den, der efter retsplejelovens regler[33] kan sagsøges ved dansk domstol om de af klagen omfattede spørgsmål.[34] Således er det højst tænkeligt, at den første danske afgørelse om spørgsmålet vil blive afsagt af Forbrugerklagenævnet.[35] Forbrugerklagenævnet kan dog ikke forelægge tvivlsspørgsmål vedrørende Bruxelles-konventionen til bedømmelse hos EF-domstolen.

Forbrugerklagenævnet, der netop er et navn (og dermed ikke en domstol), er interessant, fordi nævnets formandskab blandt andet består af repræsentanter fra de to landsretter og Højesteret. Forbrugerklagenævnets afgørelser har dog ingen formel præjudikatværdi på det niveau, men domstolene kommer ofte til samme resultat som Forbrugerklagenævnet.

6. Aftaleindgåelse på Internettet

Hvis en hjemmeside indeholder et tilbud, må tilbudsgiver tåle, at forbrugere kan acceptere tilbudet og derved binde tilbudsgiver, uden at den erhvervsdrivende har haft mulighed for at tage stilling til, om denne ønsker at kontrahere med en forbruger fra den pågældende stat. Hvis en forbruger således accepterer et tilbud, der er fremsat enten særligt over for denne eller i form af en mere generel reklamering, der har været rettet mod forbrugers land, må den erhvervsdrivende acceptere forbrugers værneting og lovgivning.

Såfremt reklameringen anses for at være en opfordring til at gøre tilbud, vil den erhvervsdrivende have mulighed for at afslå heraf affødte tilbud fra forbrugere. Såfremt den erhvervsdrivende accepterer et tilbud fra en forbruger, må den erhvervsdrivende ligeledes acceptere forbrugers værneting og lovgivning, forudsat at kriterierne under 2 er opfyldt. En automatisk genereret accept vil formentlig også binde den erhvervsdrivende.

Det følger af Rom-konventionens artikel 9, stk. 5, at en forbrugerftales gyldighed skal vurderes ud fra forbrugerlandets lov, forudsat at kriterierne under 2 er opfyldt.

<290>

7. Fremtiden

Reglerne om forbrugerværneting og forbrugerlandets lov bygger på et ønske om at give forbrugere en forudsigelig retsstilling i forbindelse med internationale aftaler indgået på baggrund af reklamering rettet mod forbrugers land. Det synes i den forbindelse ikke at være unaturligt, at en virksomhed, der reklamerer på et globalt medie[36] med henblik på kontraktindgåelse, klart definerer sin modtagergruppe og opretholder afgrænsningen og derved accepterer de begrænsninger i omsættningen, som denne afgrænsning afstedkommer.

I udkastet til ændring af Bruxelles-konventionen er der således heller ikke lagt op til en ændring af princippet om anvendelse af forbrugers værneting. Dette princip må i øvrigt sammen med princippet om anvendelse af forbrugers materielle lovgivning betragtes som en vigtig forudsætning for forbrugers tillid til international aftaleindgåelse på Internettet.

1. Se eksempelvis Michael Bogdan, Gränsöverskridande förtal i Cyberspace, SVJT 1998, p. 1 ff. I artiklen diskuteres strafferetlige samt internationale

- privat- og procesretlige spørgsmål i forbindelse med skadeforvoldelse på Internettet.
2. For en generel gennemgang af den internationale procesret henvises hovedsageligt til Erik Werlauff, Fælleseuropæisk procesret, DJØF, 1997, og Peter Arnt Nielsen, International privat- og procesret, DJØF, 1997. For en generel gennemgang af den internationale privatret henvises hovedsageligt til Peter Arnt Nielsen, p. 479 ff.
 3. I nærværende artikel fokuseres udelukkende på Bruxelles- og Lugano-konventionens regler. Der findes i retsplejelovens §§ 245-246 lignende regler om forbrugerværneting - reglen er inspireret af Bruxelles-konventionens bestemmelser, jf. Peter Arnt Nielsen, p. 118.
 4. Konvention 1968-09-27 om retternes kompetence og om fuldbyrdelse af retsafgørelser i borgerlige sager, herunder handelssager (kaldes også EF-domskonventionen). Det skal bemærkes, at der i Kommissionens meddelelse, KOM(97) 609, endelig udgave, p. 26 ff., er fremsat et forslag til ændring af Bruxelles-konventionen.
 5. Med hensyn til forskellene henvises til Peter Arnt Nielsen, p. 132 ff.
 6. Værnetinget er således knyttet til sagsøgtets bopæl. Det er væsentligt at bemærke, at man netop sagsøger nogen og ikke noget - man kan således ikke sagsøge f.eks. en server eller en hjemmeside.
 7. I udkastet til ændring af Bruxelles-konventionen er »bopæl« udskiftet med »det sædvanlige opholdssted«, og forudsætning 2) er bortfaldet.
 8. Rom-konventionens bestemmelse om forbrugeraftaler er bevidst valgt efter Bruxelles-konventionens ordlyd (og tanke), jf. Giuliano-Lagarde, FT 1983/84, 2. samling, tillæg A, spalte 166, og Allan Phillip, EU-IP, 2. udgave, DJØF, 1994, p. 92 f.
 9. Konvention 1980-06-19 om, hvilken lov der skal anvendes på kontraktlige forpligtelser (kaldes også EF-kontraktskonventionen).
 10. Jf. artikel 1, hvori der desuden opremses en række undtagelser.
 11. Artikel 3. Artikel 3, stk. 3, begrænser dog denne ret i tilfælde, hvor sagen kun har tilknytning til en stat. Se i øvrigt Peter Arnt Nielsen, p. 498 ff.
 12. Det bemærkes, at det er forbrugeren, der har bevisbyrden for, at denne har handlet uden for sit erhverv, jf. Giuliano-Lagarde, spalte 166, og Peter Arnt Nielsen, p. 516.
 13. Forbrugerbeskyttelse i dansk ret er som udgangspunkt (forbruger-)præceptiv.
 14. Giuliano-Lagarde, spalte 168.
 15. Jf. artikel 4. Der opstilles en række formodningsregler i artikel 4, der ikke kan siges at modificere, men snarere at præcisere den individualiserende metode.
 16. Peter Arnt Nielsen, p. 132. Denne fortolkningsret gælder selvsagt ikke direkte for Lugano-konventionen, men må antages at have en afsmittende virkning - se Peter Arnt Nielsen, p. 134, vedrørende Protokol 2.
 17. Peter Arnt Nielsen, p. 288 f.
 18. Giuliano-Lagarde, spalte 167.
 19. »Det er en forudsætning, at henvendelsen er specielt beregnet til den pågældende stat«, Peter Arnt Nielsen p. 518.
 20. Problemet synes ikke at være så stort, eftersom der typisk er tale om markedsføring og ikke egentlige tilbud. Der ses dog jævnligt tilbud (typisk på cd'er), hvor bestilling kan afgives telefonisk - telefonnumrene er typisk markeret med et nationalitetsmærke, således at der er tale om rent nationale aftaleindgåelser (på baggrund af internationalt markedsføringsmateriale).
 21. Allan Phillip, p. 153.
 22. Peter Arnt Nielsen, p. 518.
 23. TLD er et udtryk for, hvor den server, gennem hvilken man er koblet på Internettet, er registreret. Eksempelvis betyder ».dk.«, at serveren er registreret i Danmark, og ».com« betyder, at serveren er registreret i USA. Det er dog væsentligt at bemærke, at der kun er tale om den stat, hvor serveren er registreret, og dette forhold behøver således hverken at udtrykke Internet-brugerens hjemland eller serverens placering.
 24. Såfremt forbrugeren oplyser en leveringsadresse, der viser sig at ligge uden for den tiltænkte modtagergruppe, vil sælger eventuelt have en reaktionspligt.
 25. Hvis der eksempelvis angives en fragtrate for Europa, så må alle Europas lande formodes at være inden for modtagergruppen, medmindre andet fremgår af omstændighederne.
 26. Peter Arnt Nielsen indfortolker i Giuliano-Lagarde, spalte 167, at det er en forudsætning, at der skal foreligge et salg af et vist omfang, p. 518 (note 193).
 27. Se noten ovenfor under 3.1. vedrørende TLD.
 28. Serveren er den computer, hvorpå en hjemmeside er lagret. Det er i princippet uden praktisk betydning for hjemmesiden, hvor serveren er placeret.
 29. En sådan løsning er foreslået i Erhvervsministeriets rapport fra 1997 om Forbrugers retsbeskyttelse i grænseoverskridende digitale net, p. 16 f., pkt. 12.
 30. Digitale produkter er kendetegnet ved, at de kan leveres elektronisk. Som eksempler kan nævnes software, elektroniske bøger, musik og video.
 31. For at gøre situationen mere absurd, kan man forestille sig, at den erhvervsdrivende heller ikke oplyser sit hjemsted på hjemmesiden - således har ingen af parterne kendskab til hinandens hjemland.
 32. Sagsgenstande mellem 500,- og 24.000,- kroner (500,- til 82.000 for motor-køretøjer), se bekendtgørelse om Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde § 2.
 33. Bemærk retsplejelovens kap 22, særligt § 247.
 34. Nævnet har kun behandlet ganske få sager i forhold til virksomheder, der er hjemmehørende i udlandet.
 35. Forbrugerklagenævnet kan dog afvise sager, som er omkostningsuegnede, jf. forbrugerklagenævnens lovens § 7, stk. 1. Med omkostningsuegnet forstås, at omkostningerne ved sagens behandling står i klart urimeligt forhold til sagsgenstanden. At der påløber udgifter til oversættelse af sagsakterne, vil dog ikke i sig selv medføre afvisning som omkostningsuegnet.
 36. Uanset hvor revolutionerende Internettet må synes at være, er det vigtigt at fastholde, at der blot er tale om et nyt medie - om end med et stort potentiale.