

海外における EC 推進状況 調査報告書 2000

平成 13年 3月



電子商取引推進協議会

国際連携グループ

はじめに

ECOM 国際連携グループでは、「日韓 EC 推進委員会」、「e-ASIA ビジネスオポチュニティミッション」、「アジア生産性機構 EC セミナー」などによる電子商取引（EC）の国際間協力活動を行い、さらに「海外からの ECOM 訪問者」や「海外への調査訪問」などを通じた意見交換・情報収集を行い、海外の EC の取組状況を調査・検討し整理を行った。この報告書は、グローバルな取引を可能とする電子商取引における先進米国事情をはじめ欧州、アジア各国のマーケット、政策、制度整備等についての広い視野に立脚した新たなビジネス展開の検討に役立つ情報を整理することにより、日本企業が国際的取引を伴う EC 市場への参入または国内 EC ビジネス拡大のための検討に資することを目的としている。

OECD や WTO、GBDe などの地球規模で活発に繰広げられる議論をはじめ欧米以外の政府系機関やビジネスなどの動きを把握し、現在どの様な方向に向かって解決が図られているかを様々な角度から調査・整理している。電子商取引の先進国である米国の IT や EC の情報は広く一般にも報道されている。EC は、バーチャルなビジネスといわれるが、デジタルコンテンツや金融商品は別として一般にロジスティックスを伴うものである。最近ではこのロジスティックスをいかに効率化し、便利にし、また顧客理解しリピートいかにを確保するかという問題が再認識されて来ている。その意味でも、アジアという近隣諸国との連携やその市場性は重要である。また日本と同じく、米国を意識している欧州に事情は中々日本には入ってこない状況にある。そこで、今年度はアジア・欧州については意識的により強い連携と多くの情報を入手に心がけた。

2000 年は欧州連合における電子商取引指令が発令された年である。この指令は EU 加盟の複数国々に法制度等環境整備の強くに影響するものであり、また、電子商取引におけるこれまで世界的に議論されている諸課題に対する考え方を示したものとしても重要な意味を持つものとなっている。そこで、この電子商取引指令については、この報告書の中でその全文訳を掲載することとした。また、日韓 EC 推進協議会の内容も広く ECOM 会員企業の皆様に改めて報告し、印刷物として記録に残すために、これまでの経緯を含め概要を掲載した。

本報告書が、日本企業の電子商取引ビジネスへの参入またはビジネス拡大の一助になれば幸いである。

1	各国のE C政策.....	1
1.1	米国.....	1
1.2	欧州.....	11
1.3	アジア.....	23
1.4	世界のE C政策協議状況.....	25
2	数値データから見た各国のE C状況.....	36
2.1	世界.....	36
2.2	米国.....	44
2.3	欧州.....	45
2.4	アジア.....	46
3	BtoC動向.....	50
3.1	ブリックアンドモルタル(米).....	50
3.2	ネット小売業の動向(米).....	50
3.3	ナップスターを巡る動き(米).....	52
3.4	欧州のインターネット携帯電話普及状況.....	52
3.5	韓国・シンガポールの状況.....	53
4	各国のBtoB動向.....	54
4.1	世界.....	54
4.2	米国.....	56
4.3	欧州.....	59
4.4	アジア.....	62
5	日韓EC推進協議会.....	65
5.1	日韓EC推進協議会の概要.....	65
5.2	日韓EC推進協議会の活動経過.....	65
5.3	活動内容.....	66
6	参考資料.....	71
6.1	電子商取引指令(全訳).....	71

1 各国のEC政策

1.1 米国

1.1.1 デジタルエコノミー

米国では1997年7月に政府から「グローバル電子商取引の枠組み」が発表され、これが現在の政策のベースとなっている。さらに「1997年大統領指令」では、「グローバル電子商取引の枠組み」で示された5つの原則と9つの政策提言に従って、各省庁が2000年1月1日までに達成すべき13の政策目標（指令）について指示しており、その進捗状況は、6か月ごとに、クリントン大統領とゴア副大統領に報告されることを義務づけられている。

その後、昨年度まで1998年4月と1999年6月の2回にわたり、米国商務省より米国政府の電子商取引の為の指針としてデジタルエコノミーが発表されている。これは「電子商取引と情報技術が経済全体と経済に係わる個々のセクターに如何に重要であるかを描き出した経済分析であり事例研究であるとされている。本年度も2000年6月に「デジタルエコノミー2000」が発表されている。「デジタルエコノミー2000」でも第2章で電子商取引：デジタルエコノミー最前線を設けており、電子商取引をめぐる様々な事例や動向を紹介している。

- ニュー・エコノミーにおける消費者

世界のインターネットへのアクセス者数は1999年の1.71億人から2000年には3.04億人に増加した。また始めて世界のオンライン人口のうち、アメリカ・カナダの占める割合が5割を切った。

- 企業対消費者向け電子商取引

2000年3月に国勢調査局調査によると1999年第4四半期の小売りのオンライン販売は53億ドルに達した。これは小売全体の0.64%に相当する。

- オンライン上の価格決定

インターネット上では価格と製品特性に関する情報が容易かつ安価に利用できる為、インターネット小売店では、同種の製品に関しては原価すれすれまでの低価格を付けることができる。また、インターネットは変更可能な価格設定をさらに大きく特徴づける可能性を作り出している。商品とその購入可能性の限界費用について、個別の消費者の価格重視度を測定することにより、オンラインの販売業者は個別の消費者に価格を微調整して利益を最大限にすることができる。

- 電子情報

製品およびサービス情報

オンラインで下調べをする消費者は、情報豊かなディーラーに問い合わせること

ができ、買い手の立場を強化して購入の際の緊張感をある程度軽減することができる。

医療サービス

インターネット上には健康管理に関するサイトが少なくとも1万7,000あり、米国のおよそ2,480万人の成人が医療情報を収集するためにこうしたサイトを利用している。2000年にはこの数字は3,000万を超過すると推定されている。

雇用

Global 500のうちで求人者にWebサイトを利用している企業は1998年の29%から79%に増加した。Global 500で求人ポストを公開してオンラインで応募も受け付けているのはほぼ半数(46%)であるが、求人者を公開している3分の1は、郵便またはファックスで応募を受け付けている。Global 500のうちの北米企業ではWebサイトを利用した求人はさらに普及しており、その率は90%を超え、71%がオンラインで応募を受け付けている。

研究

多くの大学は、研究論文をインターネットで利用できるようにしており、ほとんどの学術誌と専門紙がオンラインで閲覧できる(有料の場合が多い)。さらに、以前には公開されなかった情報がインターネットで徐々に利用できるようになってきている。例えば、学生は都合がよいときに講義をダウンロードすることができるし、授業の実況中継がインターネットで行われ、学生は電子メールで質問を提出する。

デジタル政府

連邦、州、地方政府も、インターネットを使用してサービスの依頼者と連絡を取り、企業と個人に公共サービスを提供する新しい方法の開発を急いでいる。

● オンライン・コミュニティ

インターネットへのアクセスの拡大により、オンライン上の新たなコミュニティが発展している。こうしたコミュニティには、消費者が商品とサービスを販売したり交換できるオンライン・オークションのような商業スペースがある。また、特定の関心事や話題を巡って意見を交換する愛好家のチャット・ルームのような会合スペースや、同じような難問を抱える人々のグループを支援するオンライン討論会がある。

● デジタル企業の勃興

企業対企業(BtoB)向けEコマース

急速に変化する市場とビジネス・チャンスに向き合う企業にとって、決定的に重要な分野として企業対企業（BtoB）向けEコマースが徐々に姿を現してきた。企業間の取引は、商業活動の大部分を占め、Eコマース・テクノロジーは企業間取引をさらに効率的にする巨大な可能性を秘めているように見える。

市場の変容

Eコマースがビジネス慣行を変形させる可能性は、新しい市場がオンライン上で成長していることから明らかである。こうした重要な仲介業は、実質的にすべての産業で急速に登場しており、売り手と買い手が会う新しい場所を提供し、利益を出すためにさまざまな価格設定を可能にし、従来の仲介業の役割を変え、複雑な取引を可能にしている。そして、広大な量の情報を非常に低い費用で利用できるようにし、力関係を市場の参加者の間で移動させている。こうしたオンライン市場の拡大により、買い手は幅広い供給者から入札を求め、反対に供給者は別の買い手との関係を開拓することができる。エコノミスト誌の最近の予測によると、世界のネットワーク上には 750 以上の市場が開拓されている。こうした市場の一部は、幅広い製品と、大勢の売り手と買い手を網羅している。

Eビジネス・プロセス

多くの企業は、ネットワークやインターネットを通して情報が共有できるプロセスを取り入れている。また設計とエンジニアリングなどのプロセスを改善するために、開発時間の短縮、生産工程の簡略化、設計工程の統合にネットワーク技術を使用している。

次々と接続される世界

オンラインの世界でその数を増やしているのは、個人、企業、その他の組織ばかりではない。日常生活で使用する製品とサービスも、ネットワーク化された経済に次第に組み込まれつつある。いくつかの商品とサービスは、インターネットを通して購入者に直接配信を行うことができる。そして、インターネットへの接続は、もはやデスクトップ・コンピュータから実行するものではなくなった。

そして、今後、電子商取引を発展させるのに不可欠な行政の保護措置と法的環境の早急な整備の必要性に以下の通り言及している。

デジタル・エコノミーを可能にしているテクノロジーは、依然として進化の途中にあり、こうしたテクノロジーを使用する環境も同様に未成熟である。多くの企業と個人がEコマースに抱くとまどいは払拭されていない。というのは、ビジネスを取り巻くオンライン環境に

は、オフライン環境と同じ予測可能性と信頼性がまだないからである。そして、こうしたテクノロジーの媒体自身が新たな課題を提示している。例えば、デジタル商品を多くの方法で電子的に配送できることは、これに関連する法律および政策上の難しい問題の解決をさらに複雑にしている。例えば、オリジナルのデジタル作品をほぼ完全な状態で複製することが簡単にしかも安くできる環境で、知的所有権をどのように保護するかといった問題である。米国政府内の複数の機関と民間分野では、プライバシー、児童の保護、消費者保護、情報セキュリティ、認証、知的所有権、司法管轄権、税金、料金といった難しい問題を解決するための努力が重ねられている。情報技術の経済的な有望性を完全に実現できるかどうかは、個人と企業がオフラインの世界で期待するのと同じ保護措置と予測可能な法的環境の整備にかかっている。

1.1.2 電子署名法制定をめぐる動向

正式には電子署名に通常の署名と同等の法的効力を与える法案を「電子署名法案」という。電子署名とは電子捺(なつ)印、デジタル署名とも呼ばれ、デジタル情報に署名情報を付加して、文書の正当性を保証する技術。署名には公開鍵暗号が用いられる。署名者はハッシュ関数で圧縮された文書と自分だけが知っている秘密鍵から署名文を作り、元の文書と一緒に送る。検証者は署名者の公開鍵と署名文と元の文書から署名が正しいかどうかを検査する。このデジタル署名は第三者や受取人(検証者)によって偽造できない機能と、署名を行った本人が後でそれを否認できない機能を持つ。

米国では、すでに各州が認証あるいはデジタル署名に関する法制化を行っている。その中でもユタ州が、最も早くからデジタル署名及び認証機関に関する法整備を進めてきており、1995年にデジタル署名法を制定、翌96年には改正している。その他、カリフォルニア州、マサチューセッツ州などでも立法化や法律案の準備を行っている。

こう言った流れを受けて、連邦法レベルでも1999年11月に国上院及び下院の両院で可決された。なお、上院の法案が契約に関する署名のみにおいて、デジタル署名に手書き署名と同等の効力を与えるものであるのに対し、下院の法案は、上院の法案の趣旨に加え、デジタル署名により例えば消費者が委任状なしでも税金明細書の請求をすることを可能とするなど、広い範囲でデジタル署名の効力を認めることとしているものであり、両院の案の調整を経て、修正された電子署名法案が6月中旬、米国の下院と上院で圧倒的多数の賛成のもとに可決された。そして大統領署名を経て、10月1日よりその効力が発揮された。

1.1.3 電子商取引課税をめぐる動向

国境を越える電子商取引における課税については、形のある商品を売買する場合、各国

の税関で課税できる。しかしインターネットを通じて、形のない映像や音楽ソフトなどの電子情報を有料配信する場合、税関を通らない取引自体を把握することが困難なうえ、売上げに対してどの国が課税するかなどの問題も未整備で、事実上非課税になっているケースも多い。

この為、国境を越える電子商取引については、OECD（経済協力開発機構）の租税委員会では消費者の国の税務当局が、予め登録させた外国業者から徴収する。消費者が自己申告する。代金を決済する金融機関が代行して消費者から徴収する。販売業者の国の側が業者から税金を集め、消費者の国の側に送金するの4案を軸に検討している。

EU（欧州連合）各国は付加価値税（消費税）率が15%以上と高率なことから電子商取引に対する課税には積極的である。実際EUの欧州委員会は6月、コンテンツ取引についてEU域外の事業者に対しても付加価値税を課すことを決めた。これはOECDの租税委員会が1999年10月にネット取引にも既存の商取引と同じ中立、公正な課税原則を適用するのをいち早くうけたものである。商品にかかる付加価値税をまとめて消費地などの税務当局に治めるという内容で、来年にも導入される。

米国においては、課税はネット取引をめぐっては、課税はネット取引の発展を妨げるとするハイテク産業などの課税反対派と、店頭販売には州の売上税が掛るのにネット取引だけ税優遇するのはおかしいという州政府や一部の小売業界などの課税理論派の意見が対立している。

米議会は1998年10月から3年間は暫定的に新規課税を凍結しており、その猶予期間中（2001年10月まで）ネット課税に対する方針を決める予定だったが、調整が難航し、現状を見ると、米国議会下院は5月にその課税凍結期間をさらに5年延長し2006年とすることを可決した。

このように付加価値税が加盟国の機関税となっているEUと、ソフト輸出大国であり、国内外の電子商取引の拡大を目指す両社の立場は明らかに異なっている。現状のまま、共通ルールによる課税が実行できなければ、モノと電子情報の間での税制上での不公平を放置することになる。

1.1.4 セーフハーバー協定締結についての動向

1998年10月、EUは、個人情報に関する「十分なレベルの保護」のEU標準を満たしていない米国やその他のEU域外の国々に対してデータの移転を禁じる、広範囲にわたる個人情報保護指令を施行した。

そして2000年6月、米国と欧州連合、個人情報保護に関するセーフハーバー協定を締結した。この協定により、米国の企業は、欧州の個人情報保護に関する法律を遵守することができ、引き続き欧州から個人データの移転を受け取ることができるようになる。セーフハーバーとは、文書の交換により、米国の参加企業が、個人情報の「十分なレベルの保護」に関

する欧州連合（EU）の要件を満たしていることをEUが認定する機構である。セーフハーバーへの参加は任意である。企業は、EUから受け取ったすべてのデータについて、セーフハーバー文書に記載されている個人情報保護要件を遵守する必要がある。

セーフハーバーは、文書の交換を通じて、米国の参加企業が、個人情報に関する「十分なレベルの保護」のEUの要件を満たしていることをEUが認定する機構である。セーフハーバーへの参加は任意である。企業はEUから移転されたすべてのデータについて、セーフハーバー文書に記載されている個人情報保護要件を遵守することに同意する必要がある。

1.1.5 個人情報保護関連団体

下記はECOMで2000年12月に米国出張し、Federal Trade Commission(FTC)、Online Privacy Alliance(OPA)、および国際的なクレジットカード会社であるMaster card Internationalを訪問し、米国の個人情報保護の現状を調査した内容を掲載した。

1.1.5.1 Federal Trade Commission (FTC) 訪問

- 訪問日時：12月1日（金）10：00～11：30
- 対応者：Ms. Maneesha Mithal / 国際部門担当
Ms. Allison I Brown / プライバシー担当
- 住所：601 Pennsylvania Ave. N.W. Washington, DC 20580
- 設立目的：公正な競争と消費者保護問題に対しての政策の立案執行。生産者の構成的な競争 + 消費者への正確な情報提供がベストな商品の低価格を実現することを理念とする。
- 内容：今回は下記の2点のトピックスに対し、説明を受けた。

FTCの組織や裁判機能

FTCの行動の規範となるFTC Actは不公正競争および不公正且つ詐欺的な商慣行を取り締まるものである。そしてFTCの組織は5人の委員から構成されるCommissionを頂点にその下部に市場競争担当、消費者保護担当、経済局（コンサルタント機能）の3つの部門からなる。FTCによる法制化はFTC Act、Children's Online Privacy Act（オンライン上の子供にプライバシー保護に関する法律）、Textile and wool Labeling Act（衣料品のラベルに品質を適切に表示する法律）Unordered Merchandise Statute（注文しない商品に関する請求の取り締まり）などがある。また、不公正な競争を防止するためのルール形成として、Mail Order Rule, Cooling off Rule, Funeral Rule, Care-Label Rule,があり、これらのルールについて事業者は消費者に対しその開示が義務づけられている。FTCは電話や保険、銀行の問題は管轄外であり、また消費者からのクレームに対してもその申し出ごとには対応はしないが、それを全て記録し、同業者に対するクレームが大量に発生したら警告等の対応を行う。

オンライン上の消費者保護についての最近の動き（eコマースについての取り組み）

eコマースに関する消費者保護については法的規制、消費者・事業者教育、自主規制の奨励、公共のプライバシーイニシアチブの4つの方策を適用している。法的規制ではすでに160のケースを処理しており、連邦地裁に提訴やマスコミに告発することにより400社に対して8000万ドルの消費者への返金をさせている。例としてはGet-Rich-QuickやDiet Plansのようなコンテンツ内容自体による詐欺的行為、Page-JackingやModem-hijackingのようなハイテク詐欺行為になどがある。消費者、事業者教育では事業者に対しては、全国一斉に悪質なサイト事業者に対してメールを出して警告するSurf Dayの実施、消費者や政府をも交えたルール作り、定期的なワークショップの実施を行っている。消費者教育ではWebを通じた啓蒙（www.ftc.gov、www.consumer.gov）、消費者団体との連携、詐欺情報に関するWebサイトの運営を行っている。自主規制の奨励についてはBBB-Online、Trust-eなどと密接に連携し、業界レベルの自主規制形成のサポートを積極的に行っている。

公共のプライバシーイニシアチブは国際的なイニシアチブ形成への参画と国内向けプライバシーイニシアチブ形成を行っている。国際的なイニシアチブ形成への参画では国際ビジネス経済交流ワークショップ(1999.7)、OECDガイドライン会議(1999.12)、ハーグコンベンションADR会議(1999.6)を始め、APEC、GBDeなどの会議に参加を行っている。国内向けプライバシーイニシアチブ形成では過去3年間に渡り議会に対して、オンライン上のプライバシー保護に関する報告書を提出している。第1回目が自主規制とCOPPAについて、第2回目がオンラインプロ・フィーリングワークショップ、産業界との連携、第3回目が自主規制との連携における告知・選択・アクセス・セキュリティーをカバーするプライバシー法制化の提言を行った。

● 質疑応答 (Q :日本側)

Q : 携帯電話のECにおけるプライバシー保護についてどう考えるか。

A : 日本同様、アメリカでも携帯電話によるeコマースでのプライバシー保護の取り扱いが問題になっていて、実際12月12日からワシントンDCでプライバシー保護とセキュティー国際会議が行われる。ただし、国によって携帯電話での通信料の授受方法が異なる為、国際的なイニシアチブを形成するためにはしこがネックになるのではないか。

Q : セーフハーバーポリシーの影響はあるか。

A : 今のところ、セーフハーバーポリシーに関わる係争は起きていない。各企業とも自主規制の範囲で対応できているのではないか。

Q : 係争中の事例はどんなものがあるか。

A : ジオシティーというWebサイトが子供の個人情報を勝手に第3者に渡すという事例があった。またトイズマートというすでに破産したWebサイトであるが、Web上で第3者に個人情報を出さないという企業ポリシーを出していたにもかかわらず、実際には

意図的に情報の漏洩を行っていた。

Q：オプトインメールに対してどう思うか。

A：オプトインメールは一方ではマーケティングの手段として有効だ。また、今後、携帯電話市場でその効果が注目されている。

Q：携帯電話の Web サイトのプライバシーマークシステムについては。

A：画面自体が小さいので効果は薄いのではないか。

Q：Web のチェック方法は。

A：FTC 内に毎日、企業の Web をチェックする即応部隊がある。そこでは更新された Web 情報についての古い情報を保存して DB 化しておく機能があり、過去の動きについても遡ってチェックできる。

1.1.5.2 Online Privacy Alliance (O P A) 訪問

● 訪問日時：12月1日(金) 11:45～12:15

● 対応者：Mr. Tim Lordan /Manager

● 住所：1634 Eye Street NW Suite 1107 Washington, DC 20006

● 設立目的：AOL, Microsoft など、オンライン販売等に関する米国の企業や団体が集まり、1998年6月、ネット上のプライバシー保護を目的にして設立。ネット上でオンラインプライバシー政策の為の詳細なガイドライン(Guidelines for Online Privacy Policies) や子供のプライバシー保護 (Safeguard The Privacy of Children) 等を提唱している。コンピューター業界が民間レベルの自主規制を行うことで消費者のプライバシー保護は可能であり、民間主導によるプライバシー保護に取り組んでいる。

● 内容：担当者から直前に打ち合わせキャンセルの連絡が来たが、双方の資料の交換だけでもということで時間をずらして訪問、正味 20 分程度ではあるが、簡単な意見交換を行った。意見交換の内容は下記のとおり。

Q：米国での消費者情報秘密保持については。

A：EU 委員会の Sectional 分野での規制法案や Safe Harbor など米国に対する規制への圧力が鈍っている。

Q：個人情報保護に関しては Public sector しか、そうした考え方しかなく、Private Sector ではなかったが。

A：その見方に同意する。ただ、米議会にしても米政府にしても、過剰介入は避けるべきである。

EU 委員会の勧告は、Data Directive は Section 29 条によって「勧告」となっている。あくまで勧告であり、法的拘束力はない。米国としては、かつての EU との紛争化再発の事態を避けたい。

Q：Mobile Phone での秘密保持は。

A：ロケーションプライバシーとコンタクトプライバシーが問題になると思う。FTCでなく FCCの規則だが、電話に関しては、米国では、受信者側も半分負担なので、セールス電話が殺到すれば問題化する。新しい規制の問題となろう。

Q：米国での法規制の状況は。

A：大企業に対し、より厳しい規制をするということはない。中小企業も大企業も同じ法規制体系でなければならない。

Dot.com 会社に対しては、Web Sweep という形で、FTC が プライバシー 告知 選択 秘密について点数制度で年 1 回チェックしている。1998、1999、2000 年と実施した。A、B、C、D、E、F での格付けをしている。1999 年には改善されたが 2000 年にはまた悪化している。

1.1.5.3 Master card International 訪問

- 訪問日時：12 月 4 日（月）10：00～11：30
- 対応者：Mr. Benjamin E Robinson, Ph. D /Chief privacy Officer
Mr. Joshura L. Peires /Vice President & Counsel
- 住所：2000 Purchase Street Purchase, NY 10577-2509
- 企業概要：ピザインターナショナルと並ぶ、世界でもっとも発行枚数の多いクレジットカード会社、全世界各国の銀行を始めとする金融機関等と提携している。
- 内容：今回は米国における代表的な民間企業における個人情報保護の取り組みのヒアリングということでマスターインターの個人情報保護の担当役員とその政策の企画立案を行う担当バイスプレジデントと面談した。今回は大別して下記の内容についての説明を受けた。

米国におけるプライバシー保護の現状について

プライバシーは顧客との関係において、それが第三者には漏洩されずに保護されているという顧客の期待を含んでおり、セキュリティはそれを維持するメカニズムとして、コンフィデンシオナリープライバシー保護に基づく顧客との信用関係と定義される。実際、米国においては、e - ビジネスに関わる企業であっても、伝統的な大企業であっても、その経営者の関心の上位にプライバシーの問題は存在している。また顧客のプライバシー保護の企業に対する期待は一般的に小売業より金融業に対しての期待値が高い。

米国の金融業界のプライバシー保護に関する政策として、1999 年 11 月に Gramm -Leach- Billey 法が連邦議会を通過した。これは氏名、住所、アドレス等の金融機関が顧客から収集した個人情報を子会社やジョイントベンチャーを除いた第三者に対して本人の承認なしに公開を禁じた法律である。また、同時に金融機関が顧客に対して年 1 回、保有する個人情報について顧客に対し、告知を義務づけ

ている。この法律は今後、州毎に州レベルの規制が検討され 2001.7 には実行されることになる。

EU では OECD のガイドラインをベースに European Union Data Protection Directive が採択されており、その中には条件を満たしていない第 3 国との情報交換を禁じている第 25 条が存在する。また今年 6 月アメリカとの間に取り交わされたセーフハーバー協定があるが、EC 側はその問題についてはその実行についてはまず、アメリカの各業界の取り組みが前提になると考えている。また前述の Gramm -Leach- Billey 法の定着についても注目している。

マスターカードインターナショナルの取り組むプライバシー保護政策

マスターカードの取り組むプライバシー保護政策は現在、下記の 2 点である。

Chief Privacy Officer の設置

顧客との関係におけるプライバシー保護の政策を各国の組織と連携し、世界的に統括し、実行する担当役員を金融業界で始めて設置した。マスターカードはご存知のとおりグローバルに事業を展開しており、プライバシー政策も国によって状況がまったく異なるので、その一環したポリシーの適用は複雑である。

プライバシーセンシティブイニシアチブ

マスターカードのビジネスは基本的にカードネットワークシステムの維持であり、従来、取引の関係は銀行と顧客との間で成り立っていたものであり、マスターは直接、顧客と接点をもつ機会が少なかった。そのため、セキュリティ重視する傾向にあった。ただし、近年、業務の変化に伴い、直接顧客との接点が多く発生して来た。そのため、顧客に対してのプライバシーセンシティブイニシアチブを策定し顧客への公開していく。これは直接顧客との関係を持ち、個人情報保有する他業種でもすでに行われている。また、マスターカードソリューションという子会社を設立し、プライバシー保護に関する業務を一括して取り扱う予定。

● 質疑応答

Q : 国別のアプローチの方法は。

A : 前述のとおり状況が国により異なるので、少しずつ対応していきたい。まず米国、EU であると思う。各国の政策や法整備等の状況をよく判断しつつ、タイミングを計って対応していきたい。

Q : プライバシーイニシアチブはいつ Web 上で公開されるか。

A : 近々公開の予定。ただし、Web 上でのプライバシー保護に限定されたものとなる。

Q : 日本では IC カードの導入が検討されているが、その影響は。

A：担当でないので良くわからないが、今後従来の磁気カードから IC カードが変わっていった場合、プライバシー保護の重要性は当然変わらないが、その内容は変化してくると思う。

1.1.5.4 全体所見

個人情報保護に関して、米国では、リアルでもオンライン上も関係無く、あくまで企業による自主規制が主流となっている。EU のような全体を規制する法律もなく、行政の介入はあくまで消費者を救済する為のみの機能を有する為に限定されているのが特徴である。

実際、漏洩等の不正行為に対する訴訟が頻繁に行われており、敗訴した場合の企業が支払う賠償金額も大きいことから、企業自身が個人情報の取り扱いに対して敏感であり、多くの企業は独自に個人情報の取り扱いに関する行動規範を制定したり、業界ベースで個人情報保護の活動団体を設立したりして、自主的且つ積極的に個人情報保護に取り組んでいる。

また、消費者保護の観点からの行政の取り組みも非常に効果的に行われており、自主規制できていない企業への指導監督も徹底的に行われている。全体の印象としては、行政と民間の役割分担が非常に明確であり、民間の自主的取組みを基本としながらも、行政も民間の対応しきれない部分をきっちりフォローできていると感じた。

今後、わが国における個人情報保護の取組みについても、EU のように行政主導による法的拘束を前提にした形態が良いのか、今回見てきた米国のようなあくまで民間主導による取組みを基本として、行政は消費者保護等の限定された介入を行うべきか議論が分かれる所と思う。民主主義の観点からみて米国のスタイルの方が理想的であるといえるが、そのベースには米国の社会が訴訟社会であるということ、その為に常に企業自身がリスクを背負っているということが前提にあるということを考慮しなければならない。

しかしながら、消費者からのクレームを受け付けるコールセンター、ドッドコム企業の評価システム、個人情報保護担当役員、個人情報保護への企業ポリシーの公開など、個々の組織、企業の活動については実際、わが国でも導入できうるものも多く、それらは見習うべきものである。

1.2 欧州

1.2.1 背景

(1) EU 域内市場：電子商取引は、域内市場のための強力な促進剤である。電子商取引は、

多くの消費者にとって域内市場を現実のものとする（多言語の Web サイト、シームレスな国境を越えたオーダリング、Euro に基づいた価格透明性）。しかし、現在の限度（EU リテラーによる国境を越えたセールスは、EU 全オンライン市場のわずか 5 %）、いまだに残る「機能不全」（商業コミュニケーション、消費者保護、職業規制の不一致）も明らかにしつつある。

- (2) 新レベルの政治誓約：年末までに域内市場のための法律・規制フレームワークを完成させることは、リスボン会議での重要な決定事項の一つである。明確で予想可能な法的フレームワークは、事業者にとっての安心（国境を越えた投資、活動の進展）、また消費者にとっての安心（国境を越えた取引の増進）のために重要である。
- (3) 調和的アプローチ：法律・規制問題は、より広範で「全体的な」アプローチ（法律、技術、ビジネス、RTD 分野にわたる相補的なイニシアティブ）の一部である。これは、1997 年の Framework Communication A European Initiative in E-Commerce で決定し、その後欧州委員会が履行した政策である。
- (4) 一般原則：電子商取引のための法規制の一般原則は、「規制のための規制はしない」である。また、これらの規制は技術的に中立で、オンラインとオフラインのビジネスを差別してはならない。さまざまなイニシアチブ（下記参照）は、相互認識、「起源地」ルールという域内市場の原則に従っている。しかし、この一般原則の特記すべき例外として、税金等の全範囲、また消費者保護等の特定分野などがある。
- (5) BtoC に関するもの：これらの法律・規制イニシアチブは、おもに BtoC に関係している。商業コミュニケーション、消費者保護、個人データ保護、裁判所の選択、消費税などの問題は B2C において最も重大であり、また、この分野で国境を越えた取引に対する障害も大きい。これに対し、EU だけでなく世界的に言えることとして、経済的に最も規模の大きい BtoB（市場の 85%）は比較的シンプルな環境である（契約での裁判権の選択、税の自己申告など）。
- (6) 強力な自由化作用：採択されたさまざまな法律文書は、強力な自由化の表れである。特にこれらは、加盟国が事業者に対し不均衡な障害を押し付けることを制限している（例：内容監視の義務がない、柔軟なライセンス手続や届出手続など）。またこれらは、以前は「制限」されていた分野（例：職業規制など）の多くを開放する。
- (7) 自己規制と共同規制の役割増加：また、これらの法律文書はさまざまな重要分野（コンテンツ、事業者の責任、通知記録処理、消費者保護など）で、自己規制の中心的

役割を強固なものにしている。この法律文書による自己規制の公式「強化」（電子商取引指令が規定する代替的紛争解決手段の原則など）は、よく定義された共同責任 「共同規制」を基として、新たな統合的アプローチの基礎となっている。

- (8) EUと世界のアプローチ間の橋渡し：強力なツールを持ち、貿易相手国から羨望の目で見られることも多い EU 域内市場のアプローチは、「ヨーロッパ要塞」を意味するものではない。世界的な考え方との統合、国際的環境での幅広い問題（消費者保護など）への対処も、プロセスの一部を成している。手段によっては、これに直接に対処している（電子署名指令での、EU 外プロバイダーとの「相互間認証」メカニズムのための規定など）。また、間接的に対処するものもある（ヨーロッパに拠点を持つ EU 外事業者に対し、EU 内事業者と同じように域内市場へアクセスすることを許可する、電子商取引指令における設立規定）。これらの法律文書を立案する場合に、貿易に障壁を設けたり、将来の国際条約を先取りしないように注意が払われている。
- (9) 活動の状況 記録的スピード：全体のプロセスは、きわめて急速なものだった。電子商取引は、「知力を結集した」。さまざまなイニシアチブが、記録的なスピードで制度化のプロセスを進んだ（特に、電子商取引指令）。11 月以来、二つの大きなイニシアチブが採択された。他のものも、急速に進展している。多くの分野でスピードの必要性が、特に欧州議会からの強力な同意をもたらした。1997 年のコミュニケが設定し、リスボン・サミットが再度確認した期限は、ほとんどの分野で満足されるだろう。その結果、法的フレームワークの構築において、多くの分野でヨーロッパは貿易パートナーの先を行くことになる（例えば電子署名では、ヨーロッパが共通フレームワークを持つのに対し、米国では 40 の州法が対立している）。
- (10) 企業総局の役割：法的規制の分野で、かなりの作業が達成されてきた。さまざまな問題を特定して、対処が行われた。年末までに、ヨーロッパでは明確で予想可能なフレームワークが設定されるだろう。しかし、それら「第一世代の」法的問題は均衡の一部でしかない。電子商取引は、完全なフレームワークができ上がるのを待って姿を現わず訳ではない。これが、ヨーロッパおよび米国で、おそらくはるかに重要な「第二世代の」電子商取引問題に注意が向けられている理由である。つまり競争力の問題、ベンチマークと経済的影響、ビジネスの促進・革新と企業の問題である。過去 2 年にわたり、企業総局はこれらを作業の対象としてきた。また、法的フレームワークが制定されても、実際的な具体化の問題が残る。これは特に、企業が市場で現実の具体化問題に直面する、電子署名とプライバシーの問題について当てはまる。企業総局の情報社会標準化イニシアチブはこれに焦点を当てて、同

意構築的なツールを使用し、具体的でコスト効果の大きい法的フレームワークの実現を市場で促進する。

1.2.2 電子商取引指令（EU）

電子商取引指令は、情報社会サービスが、サービスの自由な動きや設立の自由の原則から利益を得られることを保証することで、単一市場における電子商取引の発展に関する首尾一貫した法的枠組みを確立することを目的としている。この指令は、あらゆる情報社会サービス、例えば、企業と消費者間だけでなく企業間のサービス、無料で利用者に提供されるサービス（広告やスポンサーからの収入による資金提供を受けている等）、また商品やサービスのインタラクティブな遠隔ショッピング、オンライン商店街といったオンライン電子商取引を許可するサービス等を対象としている。

対象となる分野や活動の例としては、オンライン新聞、オンライン・データベース、オンラインの金融サービス、オンラインの専門的サービス（弁護士、医師、会計士、不動産業者）、要求に応じたビデオ等オンラインのエンターテインメント・サービス、オンラインの直接販売、広告及びWWWへのアクセス権を提供するサービス等が挙げられる。この指令は、EU内で設立されたサービス・プロバイダーにのみ適用され、それ以外のサービス・プロバイダーには適用されない。しかし、この指令には、世界規模の電子商取引を妨げる障害を回避するために、他の地域における法的展開との不一致や矛盾を避けるための特別な注意が払われている。更に、幾つかの分野においては、この指令は国際的レベルでのモデルとなる解決策を規定しており、国際的な法的枠組みの展開に及ぼす欧州の影響が強調されている。

領域	電子商取引フレームワーク法制化 情報社会サービスの確立 商業コミュニケーション 電子契約 事業者の責任
----	---

法律文書	電子商取引指令
施行状況	1999年12月7日理事会で合意の共同見解 欧州議会により第二読会で採択 履行期間は18か月以内 2002年の早期に全EUで受け入れ
背景	<p>重要なテキスト :1997年のフレームワーク・コミュニケで発表された総合的な「フレームワーク」指令 電子商取引規制に対する全体的アプローチ :1つの法律文書に、ビジネス論理に続いて相互関連した問題(電子商取引に参入する企業が次々に直面する困難)を記す</p> <p>最小限指令 22の条項のみ(ただし、多くの政策)詳述 最小限の調整を重要視し(加盟国による「結果の義務」)、自己規制と裁判外での救済メカニズムを強調</p> <p>革新的アプローチ :「起原国」と相互認識が適用される、広範な「調整分野」(情報社会サービス)を定義 ただし、調整の特定問題のみ対象とする</p> <p>政治的なトレードオフ :この広範な「適用分野」の受け入れのために、政治的な譲歩(特に消費者擁護といくつかの加盟国に対し)が必要。それに相当するものは「調整分野」からの除外(税金、家族法、ギャンブル、また特に消費者契約)</p> <p>技術的に中立な「将来の保証」 条文 指令がカバーする「情報社会サービス」は、現在のすべての、およびまだ開発されないサービスを含む</p> <p>記録的な採択時間 :電子商取引は、「知力を結集した」。条文は、加盟国と欧州議会によって記録的スピードで採択された。</p> <p>世界的ベンチマーク :この指令の結果、EUは多くの主要分野(電子契約など)でその貿易相手国に先んじた。</p>
内容	<p>情報社会サービス :</p> <p>指令は、すべての「情報社会サービス」を含む。すなわち、 要求により提供 遠隔 また一般に、しかし常にでなく、支払いに対して カバーされる例を挙げると オンライン新聞、オンラインデータベース、オンライン金融サービス、オンライン専門サービス(弁護士、医師、会計士)、オンラインエンターテインメント(ビデオ・オン・デマンド、オンラインダイレクトマーケティングと広告、WWW接続サービス。放送は除く。)</p>

(次頁へ続く)

内容	<p>設置/監督/透過性 固定した施設により、事業者が実際に経済活動を行う場所としての設置場所。これは技術設備のある場所、Web サイトを見ることのできる場所ではない。</p> <p>事前の認可を行わない 指令は、加盟国が特別な認可手段を課することを禁じている。</p> <p>透過性の必要条件 サービス・プロバイダーは、その活動についての基本的な情報（名称、住所、電子メール・アドレス、商業登録番号、VAT 番号）を、消費者および当局がアクセス可能な形で得られるようにしなければならない。</p> <p>オンライン契約 提案は、加盟国が「自らのことを整理する」電子契約の利用に関する禁止 制限を撤廃することを求めている。また、提案は法的安全性のために、電子契約の締結に対しある種の情報必要条件を課すだろう</p> <p>仲介業者の責任 法的な不明確さを除くため、また加盟国間でのアプローチの相違を防ぐために、指令は仲介業者に対する責任の除外を設定している。(次の3つのレベル) 単なる導溝活動」に対し責任を問わない 保管行為に対し責任を問わない 通知記録ベースで、ホスティングに対し責任を問う</p> <p>商業コミュニケーション これは電子商取引の発展にとって重要な分野だが（広告、マーケティング、促進）、加盟国によって大きな相違がある。起源国の法律を適用するという原則が採用される。加盟国 A で合法的なサービスは、加盟国 B で停止できない。</p> <p>施行 指令は、自主規制と代替的紛争解決措置について特別の規定を行っている。加盟国は、オンラインの紛争解決手段を促進することが要求される。</p> <p>例外/ブリュッセル条約およびローマ条約とのリンク 広範な「調整分野」は、特に消費者契約の分野で、多くの例外による埋め合わせがなされている。これは、受け入れ国が体系的に適用することを意味していない。これはまだグレー・エリアのまま、ブリュッセル条約、ローマ条約に関する議論に結びつける。</p>
----	---

1.2.3 電子署名指令（EU）

領域	認証
法律文書	電子署名指令
施行状況	1999年11月30日テレコム審議会で採択 18か月以内に履行 2000年末までにおそらく11の加盟国が受け入れ
背景	1997年フレームワーク・コミュニケが発表した重点イニシアティブの一つ 根拠 域内市場が分割されるリスク(1997年、5種類の互換性のない国法が進行中)
内容	<p>一般的アプローチ： 電子署名と認証サービスのための一致した法的フレームワークを設ける 最小限のアプローチ 共同体レベルで厳密に必要なレベルに制限する 柔軟なフレームワーク 認証を他の暗号の使用から 離す」。加盟国が免許を課すことを禁止する。</p> <p>技術的中立 選ばれた「テクノロジーの不使用。テクノロジーとその具体化の中立性（このため、表題を「デジタル署名指令」から「電子署名」に変更） オープン・フレームワーク 署名と認証の国境を超えた認識をサポートする、協同メカニズムに裏打ちされたグローバル市場とのインタフェース</p> <p>具体的目標： ヨーロッパでの、国境を越えた電子署名製品/サービスの相互認識と自由な配布を保証する 従来の署名との法的な等価性を保証</p> <p>主要ポイント： 技術的中立性の保証 :どのような電子署名も、それ自身の目的のために使用できる。これにより市場革新や、「安価な認証」、CUG 認証などの特殊使用も可能。 電子署名に対する差別を禁止 より安全な署名（「高度電子署名」や「条件認証」）の準備 これらにより、手記署名との完全な融合を提供 免許制の禁止 その代わりに、共通の必要性和周到な準備に基づいた、サービス・プロバイダーの任意の認定手段を設ける 安全・回復メカニズムを通じて、市場の自由と公的政策との間のバランスをとる 付録にて記される技術問題に対処、加盟国専門家による技術委員会を設立</p>
評価	デジタル署名のための、ヨーロッパの法的フレームワークが整う これは、EUの貿易パートナーに先んずるもの 米国には40の対立する州法があるだけで、連邦法はない しかし、国レベルでの具体化の問題は残る
企業総局の役割	この（非常に一般的な）法律フレームワークを具体化する上で、標準化は重要な役割を担うことになる。市場における相互運用可能性の確立は、ユーザー業界、特にSMEにとって重要。 CENおよびETSIからのロジスティック・サポートのもと、企業総局が開始したEESS Iイニシアティブは、この分野での自発的コンセンサスのモデル。200を超える企業からの技術専門家が、一連の具体的標準に同意。

1.2.4 裁判管轄権および適用法（EU）

分野	裁判管轄権および適用法
法律文書	改正ブリュッセル条約、改正ローマ条約
背景	<p>裁判管轄権および適用法 (国際私法) は、現在ブリュッセル条約およびローマ条約において述べられている。</p> <p>しかしアムステルダム条約は、これらの会議の共同体法への導入を求めている。</p> <p>ブリュッセル条約の「アムステルダム化」はすでに進行中で (下記参考)、非契約義務に関する新たなローマ提案も欧州委員会で準備されている。</p> <p>管轄裁判所の選択 :ブリュッセル条約</p> <p>インターネットで契約を交わした当事者間の紛争について、どの裁判所が管轄権を持つかの問題が、ブリュッセル条約の主題である。</p> <p>1999年7月、意見の割れた議論の後、欧州委員会は改正規制案と「アムステルダム化」ブリュッセル条約を採択した。これには、電子商取引に大きな影響を与える条項 (第15条c)、すなわち、Webサイトの運営者は、15加盟国内の訴訟の対象となるが含まれている。</p> <p>企業総局は、経済活動者、特に中小企業による大きな懸念を背景に、この提案を強く批判した。これに対し、本提案は司法・内務、消費者関係からの擁護を受けた。</p> <p>現在の条文では、管轄裁判所は、当事者どうしの合意内容にかかわらず、常に消費者が住まう国の一つにあると規定している (これはB2B契約の場合と異なっている)。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 「消費者国」支持者は、消費者は通常は弱者であり、他国での救済を求めるにできないと主張している (費用がかかるなど)。 - 「サービス・プロバイダー国」支持者は、インターネット小売業者は、誰がどこから購入しているかがわからないと主張している。彼らは、いくつもの国で、知らない裁判管轄権のもとで訴訟を受けるという耐え難いリスクに直面するかもしれない。 <p>裁判管轄権 :ローマ条約</p> <p>ローマII提案では、私達は、この問題は原則として時期尚早と考えている。一貫性のため、この分野でこれ以上の提案 (ローマII) を行うよりも、続くブリュッセル規則の議論の結果を待ったほうがよい。</p>
施行状況	1999年7月に欧州委員会により採択。ただし、利害関係者との協議を保証する条項を含む。改定条文も含まれる。
進展	<p>いくつかの最前線で、次のような進展が見られている。</p> <p>法律の議論が進展中 特に、ハーグ会議との絡みを展望する中で (グローバル環境での管轄権と裁判所の選択)</p> <p>関係する委員会メンバーにより、政治的妥協が同意された。これは次の3点に焦点を当てている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ビジネス規範の設定 代替的紛争解決法の設定 「裁判は最後の手段」原則の維持。これは、規則の重要項目の修正を含んでいる (コンセプト「遠隔での契約」による「対象とする申告」の取り替え、オンラインおよびオフラインをカバー)。しかし現在のところ、消費者契約における裁判所の選択問題に関し修正はない (消費者契約では許容されない)。

1.2.5 改正著作権指令 (EU)

領域	デジタル環境での著作権
法律文書	改正著作権指令
施行状況	<p>1999年2月10日に欧州議会見解(第1回読会)が出された</p> <p>1999年5月25日欧州委員会修正提案</p> <p>1999年12月7日現在、域内市場審議会に共同見解は届いていない。加盟国は、「著作権保護」(フランス、ベルギー)と「ネットワーク・フレンドリー」(スペイン、フィンランド、オランダ)の間で意見が割れている。</p> <p>ポルトガル提案による調整条文に関し、5月25日、共同見解に達する新たな試み</p> <p>電子商取引指令の採択とともに、業界ライバル側によるロビー活動が増加(責任条項に関し)</p>
背景	<p>主要問題 :著作権侵害の責任</p> <p>論議の要点は、インターネットのようなオープン・ネットワークでの著作権侵害の責任について。本、レコード、フィルム、ソフトウェアの全体を複製する、相当に高い危険性がある。</p> <p>深い業界対立</p> <p>議論の対立点は、</p> <p>第三者(学生など)によるものでも、著作権侵害に対してネットワーク運営者に責任を負わせたい著作権所有者 それらの行動を止める措置を取るよう動機づけるだけでも(ページの記録、サイトの遮蔽など)</p> <p>それに対して、管理できない分からない不正行為に対し、合法的に責任を負いたくないネットワーク運営者</p> <p>コンテンツ所有者とネットワーク運営者間の議論は、ヨーロッパより先に米国で始まった。米国では、昨年に「ミレニアム著作権法」により調整が成立した。厳しい交渉の結果、業界のライバル側は、特に「通知記録処理」についての共通言語 議会により受け入れられたものを創出した。</p> <p>ヨーロッパでは、別の法規の、しかし相補的な部分に関して、数か月後に同じ議論が起こった。</p> <p>著作権指令」の改定</p> <p>電子商取引の法律面に関する指令」の採択 特に責任条項</p>

(次頁へ続く)

<p>背景</p>	<p>議論の核心</p> <p>議論の的となったのは、再生権に対する強制的例外 (第 5 条 1 項)である。企業総局と情報社会総局は、電子商取引の発展のためにこの例外を強く主張した。複製の一時的行為 (保管 など)は、転送システムが効率的に動作し、またインターネット・アクセスがスピードアップするために必要な技術プロセスの、不可欠の部分と考える (ヨーロッパでは帯域幅制限を緩和するために、「地理的保管」は不可欠)。このような一時的複製は、個別の経済価値を持たない。これらの例外なしでは、ISP はインターネットを「パトロール」して、多大な潜在的責任とともに、ネットワークを行きかう全コンテンツを管理しなければならない。</p> <p>この条項は、ネットワーク運営者を満足させた。しかし、仲介業者を「その懸念に対し無関心」にするとして、権利保有者からの強い反対に遭った。</p> <p>権利保有者は、例外は彼らが事前に転送を承認した作品に限ることを要求した。これは、インターネット環境では到底無理なことである。にもかかわらず、欧州議会は著作権者の要求を採用した (修正 33)。</p> <p>欧州委員会はこの修正を拒否し、保有者の権利を守るために第 5 条 4 項 (3 ステップ・テスト)と現行の第 8 条 (侵害における制裁と救済)が適当とした。これらの条項によって、権利保有者とサービス・プロバイダーの利益の間で必要なバランスを保つのに十分である。</p> <p>電子商取引指令との関係</p> <p>電子商取引指令と著作権指令の間の一貫性とタイミングについて、業界からの懸念が存在している。しかし、業界は次のことを確認すべきである。</p> <p>タイミングについては、電子商取引指令は、一年早く採択された著作権指令に制度化プロセスで迫り着きつつあり、2 条文間のタイムラグは接近している。これにより、業界の懸念は解消されるはずだ。</p> <p>内容については、2 条文は相補的な関係にある。著作権指令の第 5 条は、特に再生権に対する例外を取り扱うもので、電子商取引指令の第 12 ~ 15 条は責任限度に対する水平的アプローチを行っている (不正コンテンツ、誹謗中傷に対する責任、および著作権を含む)。</p> <p>結論</p> <p>電子商取引指令は、権利保有者および中間段階の合法的権利を考慮して、責任問題への「バランスのとれた解決」を提供している。そのため権利保有者は、少なくとも権利保有者のために多くの保証を提供している、著作権指令の第 5 条 1 項に懸念を抱く必要はない。</p>
-----------	--

1.2.6 代替的紛争解決システム（EU）

領域	電子商取引への消費者の信頼を増す
法律文書	行動規範 代替的紛争解決システム
背景	<p>消費者の不信頼は、電子商取引が本来持つ性格に起因している（物理的接触のなさ、個人/お金のデータを送信するリスク、苦情/救済請求の方法が分からない、など）。</p> <p>法的フレームワークに関し設定した市場ベースの解決策は、消費者信頼のために効果的。行動規範の信頼性マーク、ADRはそのようなソリューションとなり得る。しかしそれらは別個でなく、相互に強化される一連の手段として見るべき。</p> <p>行動規範は、取引の全局面（個人データ、取引のセキュリティ、信頼性、アフター保証など）について、最適のビジネス慣例を促進するものでなくてはならない。</p> <p>信頼性マークは、行動規範に従っていることを証明する、簡単に認識可能なシンボル（ロゴ）を消費者に提供することを目的とする。</p> <p>ADR（仲裁、調停、裁定）は、小額の電子商取引に最適な、簡単で迅速、効果的な紛争解決方法。ADRの分野では、さまざまな委員会イニシアティブがある。ウェブ取引者制度、ECODIR（電子消費者紛争解決システム）、裁判外調停システムに関するJRC研究など。</p>
進展	<p>E コンフィデンス・フォーラムは、信頼に関するすべての委員会イニシアティブのための、ワンストップ Web サイトを目標としている（D. Byrne 氏と E. Liikanen 氏をリーダーとして）。</p> <p>行動規範、信頼性マーク、ADR に関する委員会イニシアティブのための、情報・協力のためのプラットフォームを提供。</p> <p>主要問題をオンライン ディスカッションする対話フォーラム、掲示板、消費者のための電子メール・チャット、国境を越えた電子商取引でのクレーム・アンケート（統計解析のため）を提供。</p> <p>行動規範、ADR のためのガイドライン作成に関する、委員会と関係者による議論の結果を発表。</p> <p>その他のイニシアティブ（民間/政府イニシアティブ、世界のイニシアティブ）とのリンクを提供する。</p> <p>委員会メンバーByrne 氏によって、ステークホルダーの「中核グループ」（事業者と消費者の連合）が設立されている。行動規範、信頼性マーク、認可制度、ADR のための「基本原則」について議論を深める。</p> <p>この中核グループの役割は、E コンフィデンス・フォーラムのもとで調整することが合意されている。</p> <p>欧州委員会は、プロセスの「促進者」としての役割を果し、ステークホルダーの役割に直接に介入しない。</p> <p>基本原則は、2000 年 10 月までに採択する。</p> <p>欧州委員会は、加盟国への勸告として結果を公表する意図を持っている。</p> <p>加盟国は「基本原則」に適合した行動規範とADR に対し、国レベルでの認可プロセスとマークの付加を行うことが勧められる。</p>

（次頁へ続く）

<p>企業総局の 役割</p>	<p>この分野での欧州委員会の作業を調整する、部門間作業部会が設立された。 加えて企業総局はヨーロッパ7か国で、企業向けオンラインの証明/調停サービスを目的としたウェブ取引者のプロジェクト自己規制サポートプロジェクトを開始した(2000年1月～2001年12月)。これは、特に次を内容とする。 ウェブ取引者のロゴを交付するための行動規範と証明プロセスを作成 証明付き Web サイトで発生する紛争を解決する、オンライン調停と仲裁プログラムの設立 ラベル所持者のリスト作成</p>
---------------------	--

1.2.7 e - ヨーロッパ (EU)

欧州委員会は、2000年6月19日から20日にかけてのフェイラ・サミットにおいてEUの主導者により合意を得るため、eヨーロッパ・アクション・プランに貢献する意を表明した。これには、欧州におけるインターネットの取り込みに対する主な障害を処理するための戦略が規定されており、新たな経済に向けての決定的な移行に関する条件が設けられている。また加盟国及び委員会が、以下の3つの目的を迅速に達成することにつき合意することが提案されている。即ち、より安く、より速く且つより安全なインターネット、一般市民の技能及びアクセスの調査、並びにインターネット利用の促進である。重要な全ての要素は2002年までに実施されるべきである。この計画の趣旨は、法律の制定を促進し、欧州全体のインフラストラクチャ及びサービスを展開し、且つ委員会によるベンチマーク活動を含む加盟国間のオープンな調整を行なうことである。

6月19、20日のフェイラ・サミットにおいて、包括的なeヨーロッパ2002年アクション・プランが欧州各国首脳によって承認された。EU加盟国、その他すべての官民関係者は、2002年までにアクション・プランの完全かつタイムリーな導入に努めるという課題を持つこととなる。また、情報社会への仲間入りを促進し、数量的思考能力ギャップを縮めるような、知識データベースに基づく経済に向けた長期展望の作成も予期されている。短期的な優先事項としては、加入者回線のアンバンドリングによって、インターネットへのアクセス・コストの引き下げに必要な処置が取られなければならない。

欧州委員会は、ニースにおける欧州理事会あての報告書提出を担当しているため、アクション・プランの詳細なフォローアップを期待されており、その後は、アクション・プランの目標達成の進捗について、定期的にフォローアップすることとなる。

アクション・プランでは、欧州におけるインターネット取り込みへの主な障害に対処する戦略が立案されており、ニュー・エコノミーへの確固たる動きのために、条件が確実に設定されている。アクション・プランは、加盟国と欧州委員会が3つの目的(より安価・高速・安全なインターネット、人々のスキルとアクセスへの投資、インターネット利用の奨励)の迅速な達成に専心することを提言している。プランの主眼は立法を加速し、欧州全域にインフラストラクチャやサービスを展開して、委員会によるベンチマーキング活動を含め、加盟国間の協調を広げることである。

1.3 アジア

1.3.1 アジアにおける電子商取引関連の法律の制定状況

アジア各国もまだ欧米に比べて電子商取引の市場規模自体小さいものの、1997年のタイの通貨危機から始まった各国での経済低迷からの回復の起爆剤としての期待は大きく、その振興の為に法的基盤整備を積極的に行っている。

各国の電子商取引体系はそれぞれ異なるが1．電子文書、電子署名に関し、法的有効性を与える事2．不正アクセスの防止3．認証局に関する事が共通化している。

表 1-1 アジア各国における電子商取引の推進のための政策枠組みの整備状況

国名	政策枠組みの整備状況
マレーシア	サイバー 5 法案成立 (コンピュータ犯罪法、電子署名法、知的所有権法、遠隔医療法、通信・マルチメディア融合法) 2法案 (電子政府法、データ保護法) が策定中 認証局事業者 1社
シンガポール	電子商取引法 規則公布施行 (1999年) 認証局事業者 2社
タイ	2法案 (電子商業取引法、電子資金移動法) が国会審議中 近日中に、IT インフラ開発法が国会提出予定
フィリピン	電子商取引法成立 (2000.6)
インド	サイバー法 (Information technology Bill1999) 国会承認 (2000.5)
韓国	電子商取引法施行 (1999.7)
香港	電子商取引条例 (2000.1)
台湾	E-Commerce 推進 4 力年計画 (1998-2001)
日本	コンピュータ不正アクセス防止法 (1999)、電子署名及び認証業務に関する法律 (2001.4)

NNA 社刊 「アジア IT ビジネス環境」から

1.3.2 韓国における電子商取引への取組み

韓国では、電子商取引に関しては、1999年2月に電子商取引及び電子署名法が成立し、2000年2月には総合電子商取引推進政策が策定された。

韓国政府の基本方針は 民間分野が電子商取引発展において主導的な役割を果たす 政府は電子商取引の標準化や技術開発の支援など、インフラ提供及び法・制度の整備 政府が電子商取引に参入する場合は透明且つ予測可能でできる限り最小限に留めるの3点である。

産業資源部を中心に関連省庁が電子商取引活性化総合対策を樹立し、総合電子商取引推進政策の枠組みの下で、5つの重点分野、40の実行プロジェクトが実施されている。

5つの重点課題とは

- 法制度整備
- インフラ構築
- 公共部門における電子調達促進
- 産業部門へのBtoB拡大
- サイバー貿易の基盤作りである。

韓国 KCAL/EC 協議会では、政府産業資源部からの資金により、8業種を対象にモデル事業を実施している。予算は、2000年から2002年までで400億ウォン（約40億円）。また、中小企業への電子商取引の普及にも力を入れている。

2001年には

- 民間主導の取組み対策への転換
- 公共部門によるeビジネスの先行投資
- 地域経済のeビジネス化を拡大する

の3点を重点的に強化する。産業資源部を中心とした政府省庁や経済4団体、地方自治体、業界団体が参加する総合支援体制を構築する。

最大20の業種でモデル事業を行って、電子署名認証の利用も促進させる。その他、eビジネス専用ファンドを造成し、中小企業支援や人材養成などに支援をおこなっていく。

1.3.3 シンガポールにおける電子商取引への取組み

シンガポールでは1998年4月、政府電子商取引政策委員会による「電子商取引の政策枠組み」を提言されたのが電子商取引関連の最初の動きである。この提言には、電子商取引法案の草案が含まれている。この時、提言された枠組みは大きく分けると EC の 6 原則、EC 発展の為の政策提言の 2 本立てから成る。

EC の 6 原則： EC 発展のための 6 原則として次のものが挙げられている。

- EC はビジネスのためのものであり、民間が主導する。政府は EC に障害となるものを取り除き、世界的に実践できるものを目指さなければならない。
- 政府はビジネスに確実性と予測可能性を与えるための関連法整備を行わなければならない。
- 政府は確実かつ安全な EC 環境を整備しなければならない。
- EC 初期段階につき、政府は民間セクターとともに、Joint Venture や実験の形で、EC の飛躍的發展を可能にすべく、多くの革新的パイロットプログラムの創出が望まれる。
- 政府は国際市場に根ざした革新的な EC ハブを目指さなければならない。従来の貿易概念、ルール、規制等の見直しも必要である。投資施策、税制なども EC との絡みで考えていかなければならない。
- EC は国際標準を目指さなければならず、莫大な世界市場に出て行くことを可能にするものでなければならない。

EC 促進のための政策提言は 電子商取引法案をはじめとする法規制の整備の必要性 電子決済システム等の EC のインフラ その他、EC 市場調査の実施、電子政府への取組み等が述べられている。その後、電子商取引法案はシンガポール通商産業省により検討され、1998 年半ばには国会にて承認された。

さらにその後、1999 年 2 月に「電子商取引（認証局）規則」が公布された。同規則は、1998 年 7 月に公布された「電子商取引法」において決められた事項の内、認証局に関する部分の詳細を設定したものである。

シンガポールの電子商取引に関するマスター・プランでは、今後の 5 年間で、シンガポールでの BtoB の半分以上を電子商取引化し、電子商取引を利用する商品、サービスの取引が 40 億シンガポールドルとなることを目標としている。

そして政府は、この目標を実現するため、次のことを実行することを公約している。

- 政府サービスをオンライン化する。
- ビジネス・ビジネス間のインターネット取引のための、貿易支払いや多数通貨支払いシステムを含む効率的なシステムを今後 2 年以内に提供する。マスター・プランでは、国際的に通用するインターネット・ベースの支払いシステムの創設がもう一つの重要なポイントとしている。
- 多国籍企業が電子商取引のハブをシンガポールに設置することを促進する。
- シンガポールの電子商取引関係法律、政策を国際的に調和あるものとする。
- 電子商取引認知の文化を創造する。

1.4 世界の EC 政策協議状況

1.4.1 経済協力開発機構（OECD）

経済協力開発機構(OECD:Organisation for Economic Co-operation and Development)は、本部をフランスのパリに置いている。

OECD は、税制、詐欺と消費者保護、プライバシー保護、安全性といった分野で、電子商取引が及ぼす影響や、必要な政策につき研究を進めており、また、電子商取引という新たな活動形態が、経済や社会に広く与える影響、例えば、雇用、教育、健康などに及ぼす影響についても調査している。

E コマース政策と分析でも主導的立場を取ってきており、97 年トウルク会議では「国際的E コマースの障壁の撤廃」と題し、検討課題として、 インフラへのアクセスと活用、ユーザ及び消費者の信頼の確保、 規制上の不明確性の最小化、 ロジスティクスの問題の軽減を掲げ議論を行った。

翌年 98 年のオタワ会議では「ボーダーレス社会：国際的E コマース実現の可能性」と題し議論を行い、 グローバル・ネットワークにおけるプライバシー保護、 E コマースにおける消費者保護、 E コマースにおける認証で、公式閣僚声明を発表した。

その閣僚声明を受け、1年後の1999年10月12日～13日にはパリで再び閣僚級会議が行われ、前年のオタワ会議で発表された「OECD による電子商取引のアクションプラン」の1年経過後の現状報告がなされた。

2000 年度は 2001 年 1 月にドバイ会議が開かれ、従来検討されてきた内容に加えて、電子商取引に関わるデジタルデバイド解消についても活発に議論された。

以下は OECD シュリユーゲル事務局長の挨拶の内容。

- 本フォーラムは、電子商取引および情報通信技術 (ICT) の利用について OECD が新興国、発展途上国と政策対話を行う第一歩となりました。ICT と電子商取引は、他に類のない発展の機会を生み出すものとしてすでに認知されています。未来への「リープフロッギング」(発展途上国が先進技術を利用することで一気に発展すること)は、抽象的な概念ではありません。それは、発展途上国の経済発展や貧困軽減の機会を現実に提供するものです。本フォーラム開催国であるドバイは、こうした可能性のモデルケースであり、同地域諸国に対して積極的な示唆を与えることになるでしょう。
- OECD は加盟国間だけでなく、その他の諸国とも協力のための対話を行っています。技術と知識をグローバルに広めることは、世界経済における富の分配の決定要素です。我々は、シェイク・ムハンマド・ビン・ラーシド・アール・マクトゥーム殿下の情報通信の開発と使用を促進するための提案に、注意深く耳を傾けました。OECD は、本フォーラム開催のようなアウトリーチ活動を通して、また他の国際的取り組み (G-8、国連 ICT 作業部会など)との連携のもとに、電子商取引や ICT などの本質的にグローバルな問題について、加盟国以外の諸国との活動を拡大し、協力関係を強化していきます。
- 我々は相互の利益のために活動を進めており、この会議の出席者と今後も協力し合うこと

を非常に期待しています。3月には、この分野での開発援助の利用法に関する会議をパリで開催する他、ナポリで電子政府に関しての会議を開催します。6月には、電子商取引にかかわる租税問題を討議する国際会議をモンドオールで開催します。ドバイは、これら全ての会議に参加者として招待されています。2002年には今回の会議のフォローアップを行う予定ですが、世界の全地域からの広範囲な参加を期待しています。OECDではこれらの問題を詳しく研究、分析し、今回の会議で話し合われたことは、このプロセスに取り入れられる予定です。

- ICTと電子商取引は、デジタル・デバイドを克服する機会を提供するものです。競争の激しい市場に必要なインフラの構築や、人々が新技術を利用できるようにする教育などの適切な政策により、すべての人に対してデジタルデバイドを「デジタル・ディビデント(配当)」や「デジタル・デベロップメント(発展)」に変えることが可能です。我々の目標は、インフラ開発の加速、ICTへのアクセス向上、大小企業や市民のニーズに敏感に応えるサービスの提供です。新しいビジネスモデルは、組織の変化、雇用創出、再訓練、学習の継続に繋がるものです。
- 電子商取引に対する政策の調整を進めること。世界が一つとなる情報社会では、文化的差異を理解することが重要です。すなわちそれは、発展を優先するさらに広い枠組みにおいて、電子商取引政策に整合性をもたせることを意味します。政府の政策や規制は、ダイナミックに変革する市場でのニーズ、消費者保護、競争、課税、知的所有権の保護などのために必要な規制の枠組みとバランスのとれたものでなければなりません。電子商取引によって、世界規模での企業活動に新たな障害が生じてはなりません。OECDは、国際協力を促進し、国内での規制の取り組みが国際的に整合性を持つような枠組みを提供します。
- アクセスの確立。アクセスは情報社会の前提条件です。ネットワークやサービスへのアクセスも重要ですが、それには組織や教育面でのイニシアチブも必要です。アクセスには、企業間や技術間の競争、手ごろな価格、国内や海外のネットワークとの相互運用性や相互接続性などを奨励する法律、規制が必要です。個々のアクセスや、キオスクやテレセンターを介してのアクセスの独創的モデルも不可欠です。全体的なアクセス環境がまだ完全には整っていない国では、インフラ開発が優先課題になっています。それ以外の国では、コンテンツが優先事項です。こうした優先事項は、時と共に変わって行くでしょう。
- 信用なくして電子商取引の成長はありません。政府と民間部門は、企業との取引時のプライバシーと消費者の保護、賠償の補償、グローバル・インフラの強化の必要性について意見が一致しています。OECDの「プライバシー、安全、消費者保護に関するガイドライン」は、加盟国以外も利用、適用できる手引きとなっています。
- 電子商取引のための税制。これには、電子商取引を活発化させると同時に、各国の租税面の主権を保護するような税環境を提供するという2つの課題があります。オタワ会議で合意された租税の枠組みはその後進展をみせ、すでに全体的な政策上のコンセンサスが得られています。しかし、実際の運用では、税務当局による世界的な協力が必要です。その

プロセスは、公平な税制の発展に向けた企業、OECD 諸国、非加盟諸国の協力につながるものでなければなりません。また、税制が中小企業に及ぼす影響については、特に考慮する必要があります。

- 電子商取引のルール。インターネットはグローバルなネットワークであり、グローバルな政策を必要とします。したがって各国の国内ルールが国際的に整合性をもつようにしなくてはなりません。そして、規制と自主規制の組み合わせによって、電子商取引を予測可能なものにしなくてはなりません。これは電子商取引の発展に不可欠です。電子商取引の場合は、明瞭でなければなりません。ここでの論点は、規則を増やすべきか否かです。また、関税、サービス、知的所有権の適用の面で、公平な貿易と市場自由化の WTO 等のルールを明確なものにすることが必要です。
- キーワードはパートナーシップ。新しいタイプの官と民のパートナーシップが必要です。あらゆるレベルの政府は、利害関係者が意思決定や協調的行動に参加できるように努力しなくてはなりません。公的部門が市場自由化や消費者保護の政策の確立を主導するのに対し、民間セクターは市場ニーズに応えて新しいサービスを提供しています。今回の会議では、国際機関間、各国間、政府、企業、市民団体間といった国際レベルのパートナーシップの意義が示されました。世界中の人々の利益のためにこのパートナーシップを継続し、21 世紀に電子商取引と ICT がもたらす機会を最大限に活用していきたいと思います。(出典：OECD 東京センター)

また、2001 年 1 月に OECD 租税委員会は懸案となっていた電子商取引への課税問題について合意に達した。この合意は、租税委員会によって最近承認された OECD モデル租税条約コメンタリーの修正に反映される。これは 1963 年から直接税制度を調整する二国間租税条約の交渉、適用、解釈を行なう際に OECD 諸国と非加盟諸国の双方に利用されている基本的レファレンスマニュアルで、今後この合意案を案を元に国同士の国際的なコンセンサス作りを行う事となる。

OECD 租税委員会による現段階の検討結果と提言及び報告書の発表

(出典：OECD 東京センター)

1. 国際的な直接課税

租税委員会は、恒久的施設 (PE) の現在の定義の適用に関し、OECD のモデル租税条約のコメンタリーを明確化することについて最近達成された大筋の合意を歓迎した。明確化の概要は、次のとおり。

ウェブサイトはそれ自体では PE とならない。

ウェブサイトを載せる取決めは、典型的には、そうしたウェブサイトを通じて事業を行う企業が PE を有することを意味しない。

インターネット・サービス・プロバイダーは通常、他の企業の PE を構成する代理人とはならない。

サーバーのようなコンピューター設備が置かれている場所は一定の状況下でPE となりうるが、そのためには当該場所で遂行される機能が重要であるとともに企業の事業活動にとって本質的ないし中核的部分であることを要する。

税委員会は、また、電子商取引における支払の条約上の所得分類に関する技術諮問グループ（TAG）の報告書（附属2参照）を歓迎し、所得分類の問題がどのように解決されるべきか、またモデル条約のコメンタリーが所得分類に関しどのように明確化されるべきかについて、同委員会が早期に合意する上でこの報告書が役立つという点で意見の一致をみた。コメンタリーの明確化は、電子商取引における支払が租税条約の適用上どのように分類されるべきかという問題に対処するものとなる。

2.消費課税

租税委員会は、消費課税作業部会の報告書に示されている現段階の検討結果を了承し、パブリック・コメントを求めるために同報告書を公表することを承認した。同報告書は、消費地課税原則をより明確に定義し、同原則を最良のかたちで実現しうる徴収の仕組みを検討する必要があるとしている。

同報告書は、クロスボーダーのサービス・無形財産取引に係る消費地の定義を、BtoB（事業者間）取引については消費側事業者の事業拠点、BtoC（事業者対消費者）取引については消費者の通常の居住地とするガイドライン案を提示している。徴収の仕組みに関しては、BtoB 取引については自己申告制が最も実現可能なオプションであるとしている。BtoC 取引については、中期的には技術を活用したオプションが潜在的に有力であると指摘しつつ、暫定的には、簡素な登録制が必要とされる場合がありうるとしている。同報告書は、いくつかの課題につき更なる検討作業が必要であるとし、この作業は引き続きビジネスとの協力の下で行っていくことを提案している。

3.税務行政

租税委員会は、また、電子商取引と税務行政に関する報告書に示されている現段階の検討結果と今後の検討課題を了承し、パブリック・コメントを求めるために同報告書を公表することを承認した。同報告書は、税務当局が電子的な環境において効果的な執行をいかに確保しうるかなどの問題や、税務当局間で国際的な協力を強化するためにとるべき措置について検討している。同報告書は、また、納税者サービスの向上のために各国の税務当局が既にとりつつある一連のイニシアティブを確認している。

4.今後の検討課題と検討体制

租税委員会はいくつかの分野において多くの検討課題が残っていることを認識している。今般の報告書等の公表は、この検討過程の重要な一部をなすものである。2001年から2003年にかけての作業計画における主な検討課題は、次のとおり。

直接課税 :サーバーPE への利得の帰属に関する問題、課税上の居住地の決定に際しての「実質的管理地」概念の精緻化、電子商取引の文脈における現行の条約ルールの適格性について、現行ルールに代替しうるルールの可能性及び現行ルールの明確化又は修正の可能性を考慮し

つつ、更に検討

消費課税 :技術をベースとする徴収の仕組みの実現可能性、制度の簡素化のための方策、執行上の効果的な国際協力を促進するための手段

税務行政 適正な納税を確保するための手段、税務当局間の「ベスト・プラクティス」の共有、納税者サービスの更なる向上

検討体制について、租税委員会は、現行の技術諮問グループ（TAG）プロセスの補強や、協力的な国際的議論を更に奨励するためのその他のイニシアティブを通じて、ビジネスや非加盟国との対話を継続していく必要性について合意した。

5. 報告書及びテクニカル・ペーパーの公表

租税委員会は、電子商取引の課税問題に関する検討作業のすべてを網羅する包括的な進捗報告書をまもなく公表することとしている。

条約解釈に関する技術諮問グループの報告書

課税と電子商取引に関する作業の関連で設置された条約解釈に関する技術諮問グループ（TAG）は2月1日、租税条約を適用する際に電子商取引の様々なタイプの支払いをどのように解釈するかという問題に関する最終報告書を公表した。この報告書はOECDのウェブサイト入手可能である。

TAGの全メンバーによって承認されたこの報告書は、租税条約のどの規定が電子商取引の様々なタイプの支払いに適用されるのかを決定する際の、即ち、どの国がこの種の支払いにどのような条件で課税するかを最終的に決定する際の、租税条約の解釈について取り扱ったものである。この報告書では、租税条約のどの規定が特定のケースに適用されるのかに関する分析、結論、提言が提示されているほか、これらの提言が電子商取引の28種類の典型的カテゴリーにどのように適用されるかについてTAGの見解が明らかにされている。TAGの主な結論と勧告は次の通り。

顧客が自身の利用や娯楽を目的としてデジタル製品を電子的にダウンロードする取引の場合（例えば、顧客がインターネット上のウェブサイトからソフトウェアや音楽を注文し、そうしたデジタル製品をそのサイトからダウンロードする場合）、支払い代金は、ロイヤルティーとしてではなく、企業の利益として解釈されるべきである。

ロイヤルティーとされるノウハウ料の支払いを伴う電子商取引は比較的稀であるが、報告書にはサービスの提供とノウハウの提供を区別する際に役立つ多くの判断基準や事例が盛り込まれている。

時間制限によるデジタル製品の利用やデータ・ウェアハウジングのような取引のための支払いは、一部の条約でロイヤルティーとされているような、産業・商業・科学的機器を利用するための、あるいは利用する権利のための支払いと見なすことはできない。

対価には様々な要素が絡んでいるが、1つの要素が支配的で、その他の要素は付随的かつ重要でない場合、支配的な部分に適用される税制上の取り扱いを対価全体に適用するのがより実務的であろう。

報告書の提言、特に、そこに含まれているOECDモデル租税条約のコメンタリーを変更

するための提言は、OECD モデル租税条約の適切な変更を速やかに行なうために、租税委員会によって検討されることになっている。(1963年に初めて公表され、その後定期的に改定されているOECDモデル租税条約は、互いの直接税のシステムを調整する二国間租税条約を交渉し、適用し、解釈する際に、OECD加盟国および非加盟国に利用されている基本的な参照マニュアルである。)

TAGは、「必要な明確化を供することを目的として電子商取引の様々なタイプの支払いを租税条約上どのように解釈するかという問題を検討する」ことを使命として、OECD租税委員会によって1999年に設置された。TAGのメンバーには、OECD加盟国やOECD非加盟国の税務関係者のほか、実業界の代表も含まれており、アリアン・ピカリング(オーストラリア国税庁)、ゲアリー・D・スプレイグ(ベーカー・アンド・マッケンジー)、リズロット・カナ(チリ財務省)の各氏が共同議長を務めている。

この報告書は、TAGが各界の意見を聴取する目的で2000年3月と9月に公表した草案に続くものである。前2回の草案ではTAGメンバー間の大きな意見の食い違いが一部反映されていたが、その後各界から有益な意見が寄せられたこともあり、TAGは2000年11月6、7日にムンバイ(インド)で開かれた前回の会合で意見の食い違いを解消できた。これにより、本報告書は全メンバーの承認によって採択される運びとなった。

1.4.2 世界貿易機関(WTO)

世界貿易機関(WTO: World Trade Organization)は、国際間で行われる貿易が円滑に行われるよう世界的なルールを定める唯一の国際機関で、本部をスイスのジュネーブに置いている。

グローバルに展開される電子商取引(EC)に関する課題もWTOで取上げ、ECに対する作業計画を立案し、作業を行ってきた。ここでは貿易関連知的所有権(TRIPS)理事会の経過報告を紹介する。これはTRIPS理事会および他の3つの下部組織、すなわち物品理事会、サービス理事会、および貿易開発委員会の参加の下に行われた2000年7月17日の一般理事会の決定に従ってTRIPS理事会が行った次の文書要約である。

IP/C/20、2000年12月4日、(00-5217)

貿易関連知的所有権(TRIPS)理事会

電子商取引に関する作業計画

一般理事会議長による経過報告

TRIPS理事会は、2000年9月21日~22日、および11月27日~30日の会合において、電子商取引に伴って発生する知的所有権問題に関する作業を継続して行った。この時の討議内容は、それぞれの会合の議事録、IP/C/M/28の201~211項、およびIP/C/M/29(回覧に付される)に収録されている。欧州共同体およびその参加国(IP/C/W/224)およびオーストラリア(IP/C/W/233)による声明が、11月の会合において理事会に提出された。

9月の理事会会合においては、理事会の要請に基づき、WIPOにおける電子商取引の取扱いに関する活動情報がWIPOの代表により報告された。WIPOの参加国は、1999年9月にデジタルアジェンダを採択した。これは特に、知的所有権システムに対して電子商取引が与える影響に伴う問題、商標などに代表される「実世界」における識別名とドメイン名などに代表される「仮想世界」の識別名の間共通性実現に関する問題、デジタル技術および電子商取引に関する国際的な法的枠組みの調整促進に関する問題、知的所有権に影響を与える水平的な問題、特に管轄権についての疑問に関する問題などについての討議に発展途上国が参加することを促すものである。知的所有権に密接に関係するもので継続作業を行うことが提案された問題として、参加国の現在の状況についての多くの情報が含まれており、これには以下のようなものがある。

- ◆ IPR（知的所有権）の技術と管理に関連する利点と機会。
- ◆ IPR 管理にデジタル技術および通信技術を使用することによる、発展途上国における IPR 所有者の利益拡大。
- ◆ 権利侵害となり得るインターネット上での IPR 使用。
- ◆ TRIPS 条約と WIPO 著作権条約、および WIPO 実演・レコード条約の関係。
- ◆ WIPO によって完了したものと進行中のものを含む、商標および有名商標に関する作業の進展状況。
- ◆ 商標、地名、その他の特徴的標示に関連して WIPO インターネットドメイン名プロセスがもたらすもの。
- ◆ デジタル環境における特許（特にソフトウェアおよびビジネス方法に関するもの）の使用。
- ◆ デジタル環境において他との競争を生じさせないような IPR 使用の可能性。
- ◆ IPR 保護の課題。IPR の保護能力を向上すると同時に貿易の促進を可能ならしめるデジタル技術の使用方法。
- ◆ デジタル環境における知的所有権侵害に関する TRIPS 条約の 69 項に基づく国際協調。

複数の範囲に関わるものとして先送りされた問題に含まれる項目としては、管轄権についての疑問、適用法、電子契約、実施方法、知的所有権製品の等級分けなどがあった。

参加国は上記提案に関して、またはこれらの提案をどのように性格付けるべきかということに関して合意の道を探るには至らなかった。一部の参加国は、態度決定のための調査時間が必要であるとの見解を示した。複数の範囲に関わるとされた問題については、これらの問題に対しても早いうちから注意を払う必要があるとする見方と、まず知的所有権の核心的問題に注意を集中すべきであるとする見方の2つがあった。

TRIPS 理事会は、前回の経過報告（文書番号 IP/C/18 の 12 項）において、電子商取引に伴って生じる知的所有権関連の問題は前例がないものである上に複雑なため、関係する問題をよりよく理解するために、国際団体によるさらに詳しい継続的調査が必要であるとの見解

を示したが、今回もこの見解を引き続き維持する。この関係における作業の多くは WIPO において処理中である。知的所有権の重要性に対する責任に鑑みて、WIPO のさらなる作業を含め、理事会は、WTO が引き続きこの分野における展開を考慮すべきであると考えている。

1.4.3 グローバル・ビジネス・ダイアローグ (G B D e)

GBDe (Global Business Dialogue on e-commerce) は、1998 年 6 月に欧州委員会の委員 (当時) である Martin Bangemann (マーチン・バンゲマン) 氏の呼びかけによって開催された会議によって、そのきっかけが作られた。1998 年 6 月、9 月、12 月の準備会合を経て、1999 年 1 月 14 日ニューヨークで開催の第 1 回運営委員会を以て正式発足した。

電子商取引に関する緊急課題について民間が世界的規模で討議を行い、その結果を提言としてまとめて各国政府・国際機関に提出し、提言内容の実現に向けて官民対話を行なうことを目的とする。

GBDe は、いわゆるメンバーを抱えておらず、BSC (Business Steering Committee : ビジネス運営委員会) と利益団体とによって構成されている。この利益団体は " Issue Group : イシューグループ " と呼ばれる。GBDe に関する主要な決定は BSC が行っている。また GBDe 総会として、世界中の企業及び業界団体がイシューグループのペーパー作成のため、オンライン上による議論に参加する場も有る。規則や会員料金は存在しない。

電子商取引の法規制に関して、産業界の観点から世界に向けて提言することが、GBDe の目的である。この目的に到達するための一助となることが、イシューグループの目的である。具体的には、世界レベルでの企業間の協力関係をさらに緊密にし、政策上の食い違い及び一部分にしか適用しない法律を避ける方法、また、法規制がやむを得ず必要な場合は、産業界主導により政府と協力しながら自己規制のシステムを構築する方法を提案することが挙げられる。1999 年度に引き続き 2000 年度も特にインターネット産業における 9 つの優先課題を、オンライン上を含むイシューグループで議論している。

表 1-2 9つの優先課題

	優先課題	イシューグループ議長
1	個人データ保護	東芝 (日)
2	ADR	タイムラークライスラー (米)
3	トラストマーク	富士通 (日)
4	知的財産権	ディズニー MCI Worldcom (米)
5	貿易	IBM (米)
6	税	IBM (米)
7	デジタル・ブリッジ	MIH (アフリカ)
8	サイバーセキュリティ	EDS (米)
9	アドボカシー	Telefonica (欧)

個人データ保護

GBDe 個人情報保護ガイドライン 2000 を策定。その中で「消費者」からオンラインで個人情報を収集するときは「会社」は「消費者」に使用目的の開示、必要項目の通知の義務を定義している。またこの他、セキュリティ対策義務、消費者からの訂正、更新に対する対応、子供の個人情報の取扱などを規定している。

ADR

インターネット上の販売業者への勧告、ADR サービスプロバイダーへの勧告、政府への勧告を実施。まず販売業者への勧告の中で、インターネット上の販売業者への苦情相談プログラムの提供や企業のシステムで対応できないケースでの ADR システムの必要性が提言され、次に ADR サービスプロバイダーへの勧告として、公平性や透明性などの ADR 事業に求められるポイントが提示された。また政府に対して ADR システムについての啓蒙、保護、国際協調等の必要性が提言された。

トラストマーク

認識者のためのガイドライン、販売者のためのガイドラインの策定、政府への勧告を実施。認証者のためのガイドラインではトラストマークシステムの必要要件や ADR 機能の付加や国際的な相互認証を提言している。販売業者の為のガイドラインでは消費者へのその業務と商品についての必要な全ての情報が明確に表示されることやセキュリティや紛争解決手段などを提言している。また政府に対して不必要な介入を行わないよう求めている。

知的財産権

Notice and Takedown という、著作権の不正使用が Notice された場合、速やかにそれを Takedown すれば、サービスプロバイダーは責任を免除されるというルールを提案。実際、GBD e 提言のモデルとなった米国のデジタルミレニアム著作権法 (DMCA) 法と電子商取引の目指す EU 指令が制定。日本でもインターネッ

トサービスプロバイダーが自らの判断で有害・違法情報を削除できる権限と ISP への発信者情報開示の義務付けを郵政省が検討中。

貿易

電子商取引の推進の為に、サービス貿易の自由化と国内規制改革に関して、グローバルな電子商取引推進の为一括交渉方式や電子通信サービス自由化等の項目を指示する提言を行うとともに、WTO での電子商取引ワークプログラムの 9 項目の具体的内容に関しての指示を発表した。

税

適用すべき課税の基本原則、消費税をめぐるグローバル政策、直接税課税における事業所の問題、電子商取引からの所得の分類と 4 つの問題において提言が行なわれた。課税の基本原則ではその中立性、簡潔性、公平性、実効性と技術的効率、国際協調と一貫性、ネットワーク経済に対する課税の枠組みについて提言が行なわれた。消費税をめぐるグローバル政策では基本的に GBDe は米国の非課税期間の延長政策の支持を表明している。課税基準となる事務所の問題については OECD 同様、恒久的施設のある場所（サーバーも含む）を基準の場所とすることを支持している。デジタルコンテンツの取引に関しても新たな所得の分類を決定する新しい規則は不要で、従来の物の取引同様に中立的取扱の元に課税すべきとしている。

デジタル・ブリッジ

先進国と途上国とのデジタルデバイド解消に向けて、途上国が電子商取引の発展にむけて必要となる政策のモジュールを策定中。

サイバーセキュリティー

産業界と政府に対するそれぞれが勧告が行なわれ、産業界へはセキュリティー要求についてのリーダーシップと責任、Cyberattacks、Vulnerabilities、対策、及びセキュリティーに関する情報共有メカニズムの創設の提言、政府へはインターネットの規制管理増大の回避と Cybercrimes 法の明確化が提言された。

アドボカシー

1．地域組織の専門家との会議の開催 2．主要な国際会議における「GBDe 提言」の推進 3．各国政表の対応状況に関する Check List の作成 4．EC 関連の国際機関・地域組織との Agreement の締結 がなされ、今後も 2001 年の Advocacy Working Group にて継続対応なされることが決まった。

2 数値データから見た各国の E C 状況

2.1 世界

2.1.1 インターネット

世界の電子商取引市場の規模を見る前に、電子商取引実現の基盤となるインターネットの普及状況について概観する。

図 2-1は世界の各地域（国）毎のインターネット人口を表したものである。米国が最大のインターネット利用者を有し、日本が国レベルで第 2 位の利用者数を有す。

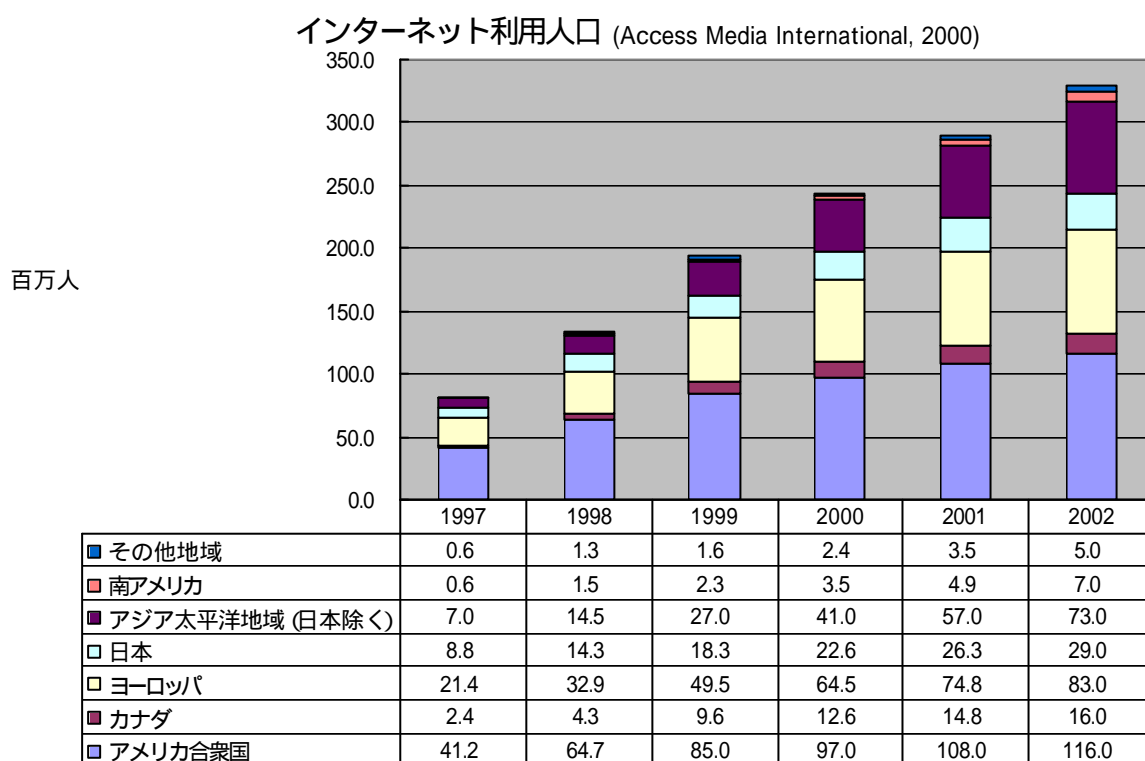


図 2-1 世界のインターネット利用人口

2.1.2 E-Readiness

インターネット普及率は電子商取引普及の基盤要素として重要な因子の一つであるが、その他に各国の文化的・経済的要因も影響する。このような観点から発展の基盤を総合的に評価する概念が生まれてきた。これらは e-readiness 等と呼ばれている。

表 2-1 E- Readinessランキング

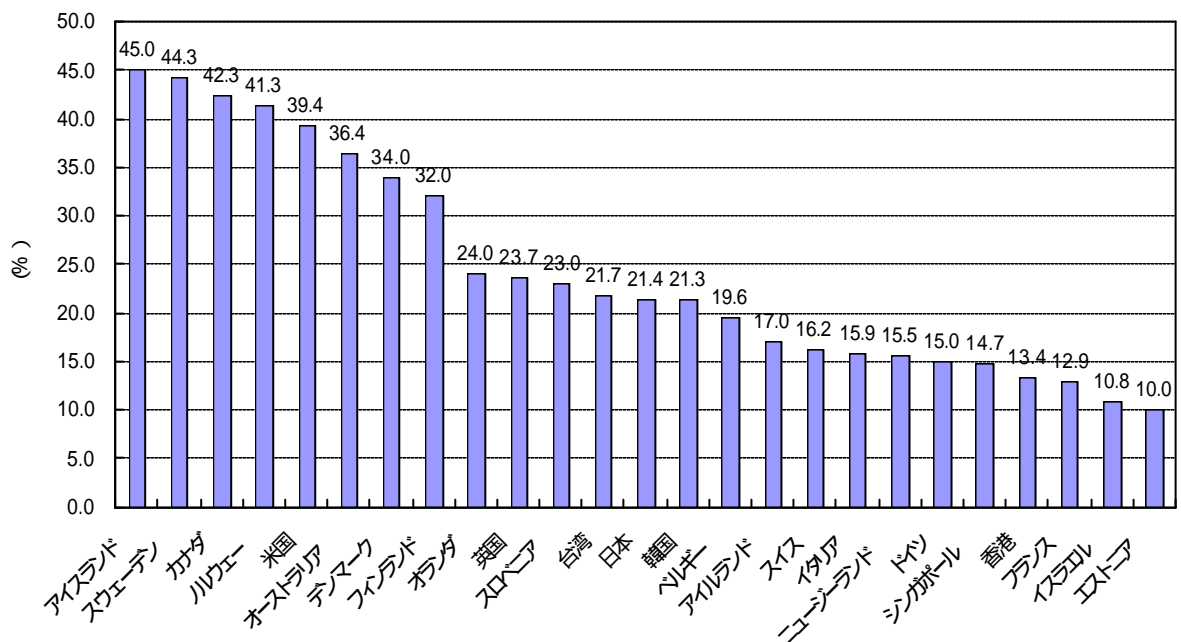
	E-business-readiness ranking		潜在競争力ランキング *2
1	米国		米国
2	スウェーデン		シンガポール
3	フィンランド		オランダ
4	ノルウェー		フィンランド
5	オランダ		香港
6	英国		ノルウェー
7	カナダ		スウェーデン
8	シンガポール		オーストラリア
9	香港		英国
10	スイス		スイス
11	アイルランド		カナダ
12	デンマーク		ドイツ
13	ドイツ		ニュージーランド
14	フランス		ベルギー
15	ベルギー		デンマーク
16	オーストラリア		日本
17	ニュージーランド		アイスランド
18	オーストリア		アイルランド
19	イタリア		台湾
20	アイスランド		オーストリア
21	日本		フランス
22	スペイン		イタリア
23	チリ		韓国
24	韓国		スペイン
25	ポルトガル		ポルトガル
26	アルゼンチン		マレーシア
27	台湾		中国
28	タイ		タイ
29	ポーランド		インドネシア
30	ハンガリー		インド
31	チェコ		フィリピン

*1: Economist Intelligence Unit (EIU), 2000

*2: 日本経済研究センター, 2001

Economist Intelligence Unit(EIU)による E-business-readiness ランキングによれば、北米及び西ヨーロッパが世界で一番「e-ready」な(高いレベルのネットワーク接続性と強いオンラインビジネスカルチャを有する)国となっている。このランキングでは日本が 21 位、韓国が 24 位となっている。この順位は以外と思われるかもしれないが日本はインターネット利用人口（絶対数）は第 2 位であるが、インターネットの普及率（人口に対するインターネット利用者の割合）では 13 位（図 2-2）という報告もあり、総合的にはまだまだ努力を要する状況にあることは確かである。特にアイスランド、スウェーデン、ノルウェーのように北欧が 40%を越える高い普及率を有している。北欧諸国はモバイル通信の普及率も同様に高いものとなっている。同様の調査を日本経済研究センター（八代尚宏理事長）でも実施している。日本経済研究センターでは、国際経済・貿易 企業活動 教育 国内金融 政府 科学技術 社会的基盤 IT の 8 つの分野で優劣を比較したデータを偏差値化して全体の

順位を決定している。日本経済研究センターのランキングを見ても日本は16位で高位とは言いがたい状況で、北欧が健闘しており、シンガポールは米国について2位となっている。分野別で日本の落ち込みが目立ったのは教育であり、80年時点では10位につけていたが、90年時点で17位に後退。最新時点では25位となった。日本は国民総生産（GNP）に対する政府の教育支出の割合が比較的低く、高校より上の高等教育に進む人の割合が伸び悩んだのが影響していると報告されている。



出典：通信白書,2000 及び NUA 社,2000

図 2-2 各国のインターネット人口普及率

一方、McConnell International は世界経済成長の次世代の源泉となる国々(開発途上国)での E-Readiness を評価した。

図 2-3 にその結果をまとめたものを示す。McConnell International では次の5項目を評価ポイントとしている。

- ◆ 接続性
- ◆ ITリーダーシップ (E-Leadership)
- ◆ 情報セキュリティ
- ◆ 人材
- ◆ e - ビジネスの風潮

Country	Connectivity	E-Leadership	Information Security	Human Capital	E-Business Climate
The Americas					
1 Argentina	A ↗	A	A	A	A ↗
2 Brazil	A	A ↗	A	A	R ↗
3 Chile	A ↗	A	A ↗	A	A ↗
4 Costa Rica	A	A ↗	R ↗	B	B
5 Ecuador	R	R	R	R	R ↗
6 Mexico	R ↗	A	A ↗	A	A
7 Peru	R	A ↗	A	R	A
8 Venezuela	R ↗	R ↗	R ↗	A	R ↗
Asia/Pacific					
9 China	R	A	R	A	A
10 India	R	A ↗	A ↗	A	A
11 Indonesia	R	R ↗	R	R ↗	R
12 Malaysia	R ↗	B	A	A	A ↗
13 Pakistan	R	R ↗	R	R	R
14 Philippines	R	R ↗	R ↗	A	R ↗
15 South Korea	A ↗	A ↗	A ↗	B	B
16 Taiwan	A ↗	B	A ↗	B	B
17 Thailand	R	A	R	R ↗	R ↗
18 Vietnam	R	R ↗	R	R	R
Europe					
19 Bulgaria	R ↗	A	R	A	R ↗
20 Czech Rep.	A ↗	A	A	A	R ↗
21 Estonia	A ↗	B	A	B	B
22 Greece	A	R ↗	A ↗	A	R
23 Hungary	A ↗	A ↗	A	B	A
24 Italy	A ↗	A	B	A ↗	A
25 Latvia	R ↗	R ↗	A	A ↗	A ↗
26 Lithuania	A	A	A	A	A
27 Poland	R ↗	A	A	A ↗	A
28 Portugal	A ↗	B	A ↗	A	A ↗
29 Romania	R	A	R	A	R ↗
30 Russia	R	R	R	A ↗	R
31 Slovakia	A	R ↗	A ↗	A	R ↗
32 Slovenia	A ↗	A ↗	A	A	R ↗
33 Spain	A ↗	A ↗	A ↗	A ↗	A ↗
34 Turkey	A	A	R ↗	A ↗	A
35 Ukraine	R	R	R	A ↗	R
Middle East/Africa					
36 Egypt	R	A ↗	R	R ↗	R ↗
37 Ghana	R	A	R	R ↗	R ↗
38 Kenya	R	R	R	R	R
39 Nigeria	R	R	R	R	R
40 Saudi Arabia	R	R ↗	R ↗	R ↗	R ↗
41 South Africa	R ↗	A	A	R ↗	R ↗
42 Tanzania	R	R	R	R	R
LEGEND					
B	Blue - indicates the majority of conditions are suitable to the conditions for e-business and e-government				
A	Amber - indicates improvement needed in the conditions necessary to support e-business and e-government				
R	Red - indicates substantial improvement needed in the conditions necessary to support e-business and e-government				
up arrow	↑ indicates improving relative to prior time periods				
down arrow	↓ indicates weakening relative to prior time periods				

出典: McConnell International, 2000 (www.mcconnellinternational.com)

図 2-3 E-Readiness まとめ

E-Readiness に対する画一的な処方箋であるわけではない。すなわち、国家がグローバルな e-player となることを保証するような、アクションリストのようなものはない。しかしながら、国家を E-Readiness に向かってすばやく推進するような共通の傾向、方針及び手順は存在する。この McConnell International からのレポートでは、コスタリカとハンガリーがIT教育への投資することにより、多くの人的資源と豊かなソフトウェア産業を生み出すことが出来たとしている。チリと韓国例では、通信市場を開放することにより接続性が改善されより良いeビジネス風土を作り出されたことを指摘している。またインドやイタリアで見られるように、サイバー法で制定は効果的な情報セキュリティに向けて重要な一歩となるであろう。他の主なアクション項目としては、規制緩和、透明性のある統治、競争促進、無線や代替のアクセス、バランスが取れかつ強制力のある法制化及び開放的な融資が挙げられる。

2.1.3 世界の電子商取引市場規模

電子商取引の市場規模については、いくつかの機関や調査会社が現状の市場規模や将来の予測を発表している。ただし、一般に電子商取引の定義が一義的ではなく、規模を全数調査により厳密に測定することも現実的でなく推定値となり、また規模見積りの範囲も調査機関毎に異なることがある。表 2-2に BtoB 市場予測における機関毎の相違を示す。数値的には3～4倍の開きがでており、それらはBtoBの定義、および調査方法によっても左右されている。BtoBではEDIの扱い、サプライチェーン上での再販を都度計数するか否かによっても変動する。Forester Research はインターネット上で購買オーダーが出されることを条件にしている。IDCについてはWebを使用する範囲になっているので、もっとも狭い定義傾向にあり値も小さい。

このように、同じ国の同じ年の市場規模のデータでも調査機関のデータに開きが出ることもあることを留意する必要がある。また複数の調査機関のデータを並べて見るときにも各機関の特性を考慮して評価する必要がある。

表 2-2 BtoB市場予測における機関毎の相違

調査会社と予測	BtoBの定義	方法
Boston Consulting Group U.S. 1998: \$92 billion (EDI \$671billion 含む) U.S. 2003: \$2 trillion (EDI \$2.8 trillion 含む)	すべてのE DⅡ(インターネット及び専用線ネットワーク上)を含むが、専用線ネットワークを区別している。政府系を含むが健康保険のような金融の投資、活動、利益は含まず。複数の売上の取引は含む。サプライチェーン上の商品の価格は毎回計数する。	すべての主要業の管理職にインタビューを行い、各企業毎に直接及び間接製品の適用率をモデル化した。
Forrester Research U.S. 1999: \$109 billion U.S. 2003: \$1.8 trillion	購入の最終意思表示がインターネット上行われることが必要。商品のも計数されサービスは含まない。E DⅡはインターネット上で行われるトランザクションだけ含まれる。複数の売上トランザクションを含む。	フォーチュン 1,000 社から 80 人の管理職にインタビューし、その半分が購買、残り半分がマーケティング/セールス部門からである。ハード商品サプライチェーンを 13 に分類している。
Gartner Group 世界 1999: \$145 billion 世界 2003: \$3.9 trillion 世界 2004: \$7.3 trillion	売上トランザクションの総額でサプライチェーン上で製品が再販される都度計数される。E DⅡはこの時点においてもインターネット上のものだけ計数される。	国家グローバル経済モデルを改訂した。ランダムサンプルによる 1,500 の IT 管理者への調査及び 80 人の管理職への詳細インタビューが行われた。
Goldman Sachs U.S. 1999: \$155 billion U.S. 2003: \$1.1 trillion	インターネット上で開始または実施された B to B トランザクション。B to B 技術及びソフトウェア基盤を含みまた、政府の業務支出も含む。E DⅡは任意のポイントでインターネットを経由するトランザクションのみ含む。	1999 年 8 月、フォーチュン 1000 社の内 40 社に対し IT 管理者と財務担当官役員を調査した。資産分析者や経済学者により特定の B to B のセグメント群に対しオンラインに移行する市場規模と売上比率の調査を実施した。
IDC U.S. 1999: \$50 billion U.S. 2003: \$634 billion World 1999: \$80 billion World 2003: \$1.1 trillion	B to B 数値は中小及び大企業のもを政府及び教育も同様に合計して作られている。業務用に購入された製品とサービスを含む。フロントエンドの Web ゲートウェイが使用される場合の E DⅡ(10%の E DⅡ中の 5%) が計数される。	データは 30 カ国各地の分析者による予測及びオンライン購買者による見通しから集められた。

出典 :Date Issue, The Industry Standard, 1999

世界の電子取引市場規模を BtoC 分野について各調査機関のデータを元にまとめたグラフが図 2-4である。BtoC についてはおよそ対前年比 160% (年率 60%増加) のペースで市場が拡大すると予想されている。

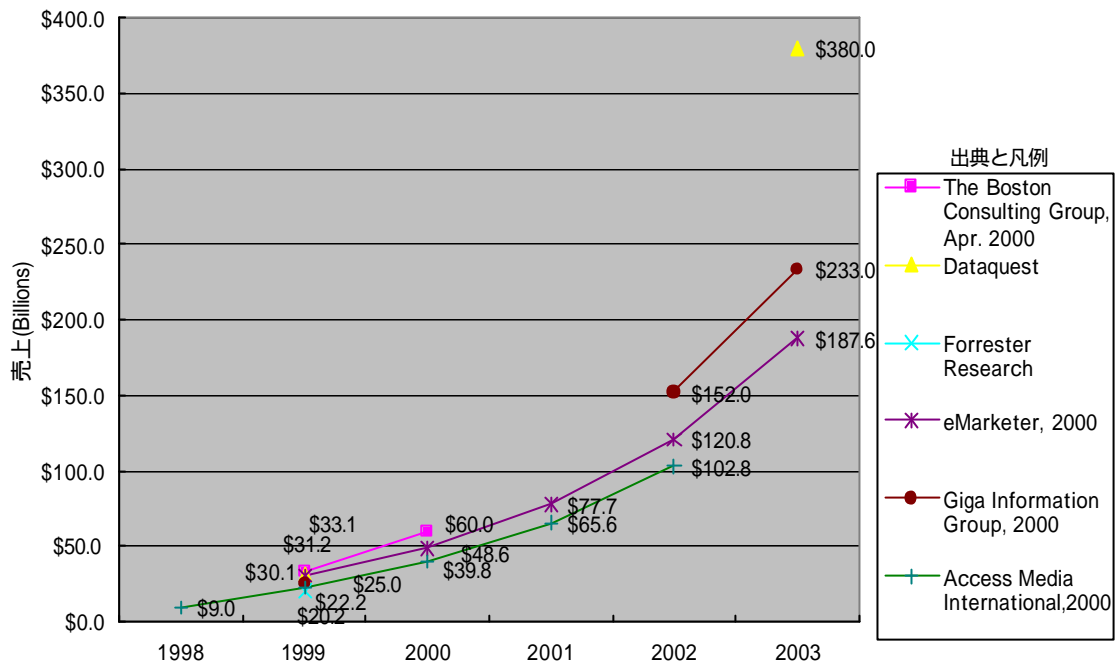


図 2-4 世界の BtoC 電子商取引市場規模

また、世界の BtoB 市場規模についてのデータを図 2-5 及びに示す。また地域別に見た BtoB 電子商取引市場規模を図 2-6 に示す。

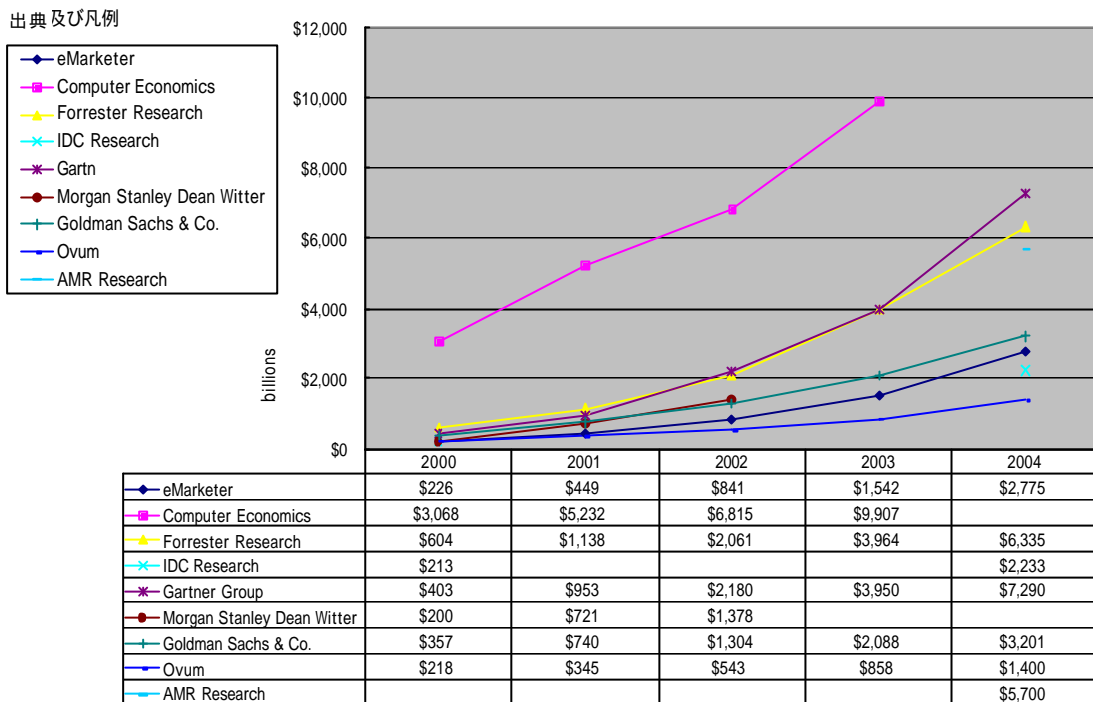


図 2-5 BtoBの世界市場規模

実際に地域別 BtoB の EC 市場規模が世界的にどのようなになっているか見てみる。米国は 2000 年にフォレスターによれば 4,060 億ドル、ガートナーの値で 2,370 億ドルとなっている。日本のデータは、ECOM、経済産業省、アクセンチュアによるデータを 1 ドル 115 円換算でドルに変換した値をここに掲載しており、1,913 億ドルとなる。これは米国の半分弱の規模である。ただし日本のデータは定義が広いいため大きめの値となっている。一方、欧州では 900 億ドル規模となっている。欧州は日本のさらにおよそ半分となる。将来の成長率は米は年率 50～70% の増加となり、欧州は今後、毎年 2 倍くらいずつ急激に成長すると予想されている。

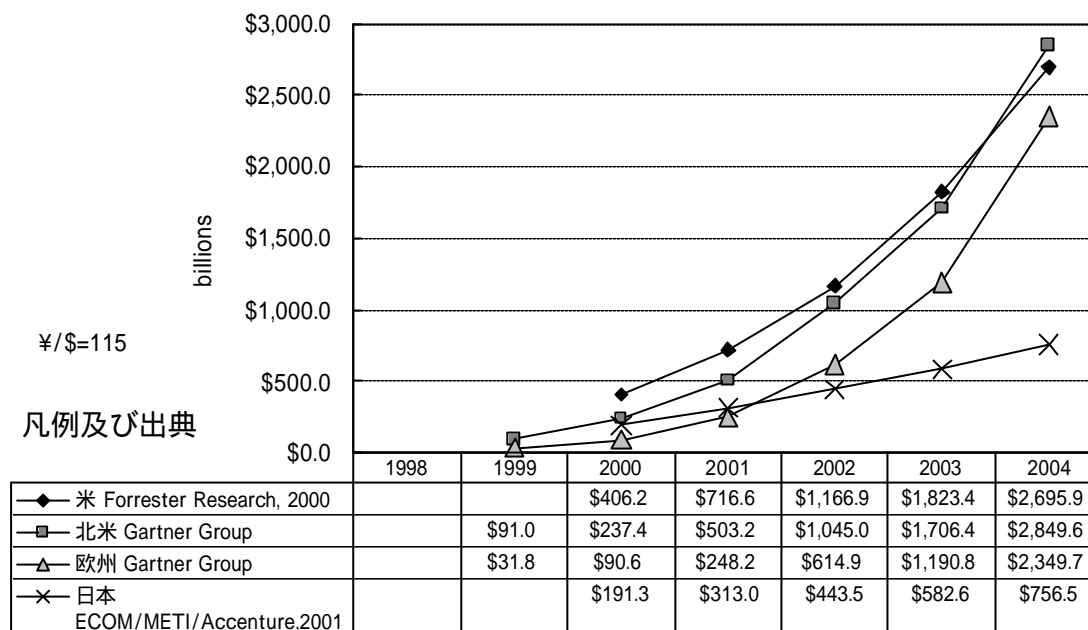


図 2-6 BtoB地域別電子商取引市場規模

2.2 米国

米国における電子商取引の関するインフラストラクチャ及び電子商取引市場規模を見ていく。

2.2.1.1 インターネットの普及

米国のインターネット利用者数は図 2-1に見られるように世界一であり、2000 年に 9,700 万人、2002 年に 1 億 1,600 万人になると予測されている。また米国家庭におけるインターネット普及率は高い増加率を示しており、1998 年に 18.6%だったものが 2000 年 8 月時点で 41.5%となっている。2000 年 8 月時点でオンライン化が行われている家庭の内 10.7%（全家庭の 4.5%）が広帯域高速回線を利用しており、残りの 89.3%は通常のダイヤルアップ電話回線接続を利用している（FALLING THROUGH THE NET：TOWARD DIGITAL INCLUSION，米商務省，October 2000）。

2.2.2 電子商取引市場規模

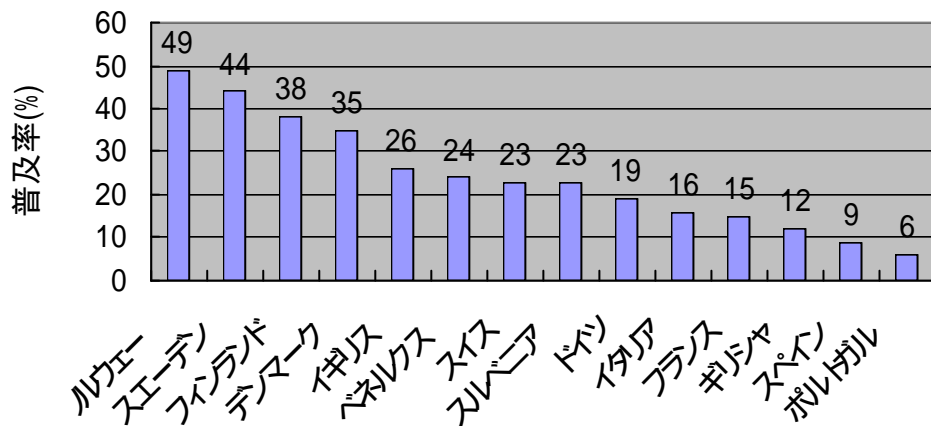
米国は 1998 年から 1999 年にかけて急速に BtoC 電子商取引が普及し、その利用者は先進ユーザから一般大衆へと広がった。その規模は Forrester Research のデータによれば 1998 年の 80 億ドルから 2004 年には 1840 億ドルに増加すると予想されている。これは年率 70%近い増加をしつつ市場が成長することを意味する。一方 BtoB については 2000 年に

4062 億ドル、そして 2004 年には 2 兆 6959 億ドルになると予想されており、やはり高い増加率であるがその絶対額自体が BtoB に比べて圧倒的に多い(約 16 倍)ものとなっている。

2.3 欧州

2.3.1 欧州のインターネット普及状況

欧州における電子商取引の基盤であるインターネットについてその普及状況を概観する。インターネット普及率についても調査機関によってデータが異なることがあるが、図 2-7 に Nua Internet Surveys による欧州各国のインターネット普及率を紹介する。



出典 : Nua Internet Surveys, 2000

図 2-6 欧州におけるインターネット普及率

欧州地域においては、北方の方に向かうほど普及が進んでいる傾向が見られる。北欧でインターネット普及率が高いのは、携帯電話と同様に、人口密度が低く、特に冬期の厳しい自然環境などから通信手段への依存性が高いといった地理的・気候的要因が理由の一つであると言われている(インターネット白書, 2000)。欧州では「eEUROPE」のような情報革命の EU 加盟各国に対する社会的・経済的成長を狙ったプロアクティブな活動が進められている。

2.3.2 欧州の電子市場規模

欧州における BtoC の電子市場規模を図 2-8 に示す。Dataquest 社の調査データによれば 1999 年の世界市場規模が 312 億ドルであるのに対して欧州では 54 億ドルであり世界の 17% の相当する、一方 2003 年には 1150 億ドルとなり 30% を占める迄に成長する予想されている。BtoB については、先のデータ「BtoB 地域別電子商取引市場規模」に見られるように、ガートナーグループの予測では 2000 年に 906 億ドルが 2004 年には 2.35 兆ドルに成長すると報告されている。

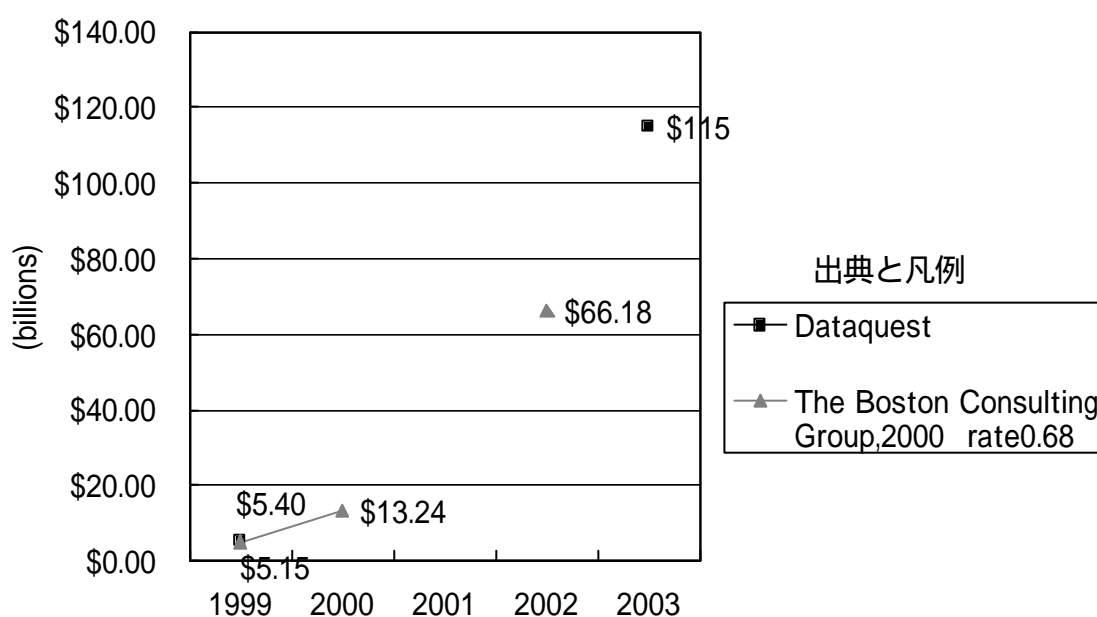


図 2-7 欧州電子商取引市場規模 (BtoC)

2.4 アジア

アジアにあって 1970 年代、1980 年代において IT に関しては世界的にも先進国であった日本は、今 IT 化の遅れが問題となり森首相が中心となり IT 戦略を打出し、その打破を狙っている。日本は「iモード」など技術面では欧米にも先行しているが、インターネット普及率は高くない。シンガポール、香港、台湾に後れをとり、IT を利用した生産性向上に不安を残す結果となっている。

日本経済研究センターは、先に紹介した潜在競争力ランキング調査の中でアジアの発展途上国については、中国の世界貿易機関（WTO）加盟が迫るなど経済のグローバル化が進むなかで、連鎖的な通貨危機の再発を防ぐため「アジア通貨基金」の設立を積極的に検討するとともに、一層の円の国際化が必要だと主張している。さらにアジアが全体として競争力を高めるには、ベトナムなどの後発発展途上国でグローバル化の波をうまく乗り切るための金融システムの強化とITを含むインフラ整備が必要と強調し、日本は、人材育成などへの支援を通じて積極的に協力すべきだと結論付けている。

2.4.1 インターネット普及率

アジアのインターネット利用率は大きく進歩しつつある。図 2-9に1999年末現在のインターネット普及率を示している。当時の状況でオーストラリア、ニュージーランドは欧米系の国として高い普及率であるが、これらを除くアジア圏では、シンガポール、香港、台湾が高い普及率を示している。2000年におけるインターネット利用者人口の絶対数としては表 2-3に示す通り韓国及び日本が圧倒的多数を誇っている。

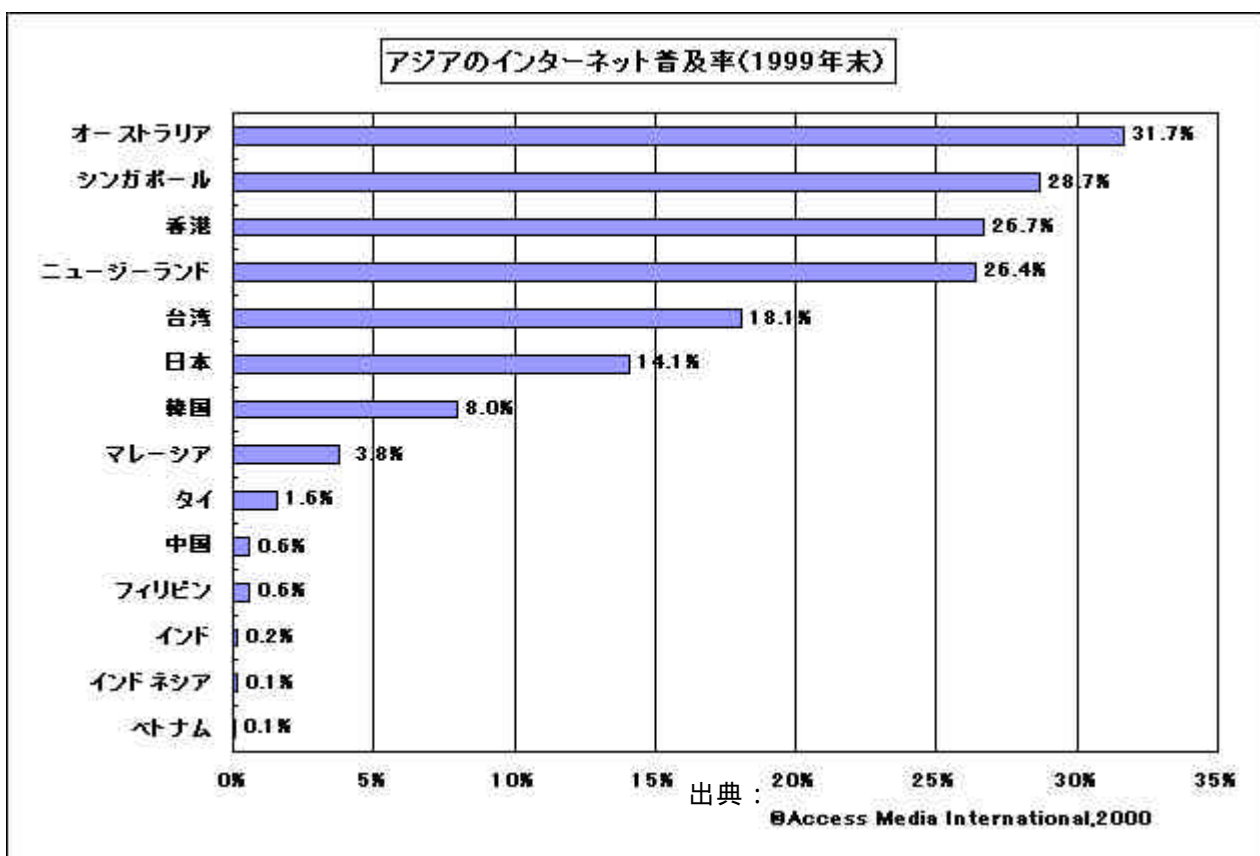


図 2-9 アジアのインターネット普及率

表 2-3 アジア主要国のインターネットの拡大状況

国名	現状のユーザ数(万人)	将来予想(2003)
シンガポール	184.79 (2000.7)	n.a.
マレーシア	34.5 (1998.8)	190
タイ	44-55 (1999.6)	150
フィリピン	10 (1997)	110
インドネシア	30 (1998)	150
ベトナム	2 (1999.5)	40
ラオス	0.05 (1999.5)	n.a.
インド *1	77 (2000.3)	880
中国	118 (1998.6)	1,610
韓国	1,500 (2000.5)	n.a.
香港	212 (2000.3)	300
台湾	640 (2000.7)	n.a.
日本 *2	1,700 (2000.4)	4,000(2008)

出典：「現状」及び「日本の将来予想」（財）国際情報化協力センターまとめ

日本以外の「将来予想」は、特にコメントない限りゴールドマン・サックス投資研究所

*1 NASSCOM。 *2 日本はISP加入者数。

2.4.2 アジアの電子商取引市場

アジアにおける電子商取引規模をまとめたものが表 2-4である。

表 2-4 アジア各国の電子商業取引の売上予想

<単位：米ドル>

国名	1998年	1999年	将来予想
タイ *1	-	42 百万ドル	56 百万ドル (2000年) 120 百万ドル (2003年)
マレーシア *2	-	46 百万ドル	10 億米ドル (2003年)
シンガポール *3	7.5 億米ドル	9 億米ドル	25 億米ドル (2003年)
インドネシア *4	-	-	1 億ドル (2000年) 2 億ドル (2001年) 5 億ドル (2002年) 12 億ドル (2003年)
インド *5	2.9 百万ドル *5-1	1 億ドル *5-2	12 億ドル (2003年) *8-3 100 億ドル (2008年) *8-1
台湾 *6		113 百万ドル	28 億ドル (2003)
韓国	23.7 百万ドル		17 億ドル (2005年) *7
中国 *8	8.1 百万ドル	42 百万ドル	

- *1 タイ ISP クラブ
- *2 エネルギー・通信マルチメディア省
- *3 シンガポール統計局及び国家コンピュータ庁
- *4 IDC
- *5-1 NASSCOM
- *5-2 インド KPMG 調査会社
- *5-3 IDC
- *6 IDC
- *7 Samsung Economic Research Institute
- *8 IDC

出典：NNA 社刊「アジア IT ビジネス環境」

3 B t o C 動向

3.1 ブリックアンドモルタル（米）

米フォレスト・リサーチは4月に出したレポートの中で2001年にはインターネット専門に物品販売などを手がける「ドッド・コム小売業」の大半が姿を消し、本当に生き残るには各業界で3社程度になると名言した。

これはBtoC電子商取引市場自体が縮小するわけではなく、今後電子商取引の牽引役は、ネット専門小売業ではなく、店舗を持つ伝統的小売業に代わるとみられ、実際、2000年春以降ネット専門小売業が自然淘汰の波にさらわれている。クリック・アンド・モルタルとは、既存の小売業者を目指す「ブリック（レンガ）・アンド・モルタル（セメント）」のブリックをパソコン用語のクリックに置き換えたもので、「店舗を持ちながらネット販売している小売業者」を意味する。

クリック・アンド・モルタルの優位性としてまず考えられるのは、店舗販売などによる既存プロモーションにとるブランドイメージが確率されている点で、これが消費者に安心感を与えている。

顧客とネットの両チャネルを持つ小売業では両方を利用する顧客の5割以上が、店舗だけ利用の時よりも多くの金額を消費すると言われ、また、店舗がショールームの役割を果たし顧客との接点も広がる。既存の物流を使い、ネット事業の運営コストを抑えられれば、経営構造でネット専業との格差も開く。新規顧客の獲得に費やすコストはネット企業が1人当たり82ドルなのに泰氏、知名度が高い大手小売業者が31ドル。この差は粗利益率に跳ね返り、先行投資の回収や黒字転換までの基幹の差にも如実に表れている。

3.2 ネット小売業の動向（米）

一方、ネット専門小売業の多くは、経営の見直しによる、人員削減や合併を実施または検討している。また最悪の場合は倒産に陥っている。

BtoC企業の2000年1-9月期の業績を見ても赤字企業が圧倒的という様相は以前と変わっておらず、売上げ高は大きく伸びていても、それ以上に人件費や設備投資への負担が高く、赤字幅が大きくなっている企業が多数である。

表 3-1 米主要 BtoC企業の1- 9月実績

米主要 B toC企業の1- 9月実績		(単位 100 万ドル)	
企 業	売上高 (前年同期比)	純損益 (前年同期比)	主要取扱商品
アマゾン・コム	1,790 (185.6%)	866 (397)	書籍、CD、ゲームなど
プライスラインコム	1,072 (222%)	224 (142)	旅行、消費者金融など
バイ・コム	890 (149%)	97 (81)	コンピューター関連、書籍
エッグ・ヘッド・コム	387 (98%)	53 (65)	コンピューター、家電、スポーツ用品
eベイ	297 (198%)	24 (5.8)	オークション
バーンス&ノープル	215 (184%)	138 (64)	書籍など
トラベロシティ	197 (104.2%)	173 (235)	旅行予約
ホームストア・コム	151 (335.6%)	61 (100)	不動産仲介 販売
ドラッグストア・コム	74 (350%)	150 (72)	健康品・日用品
eトイズ	74 (63%)	159 (141)	玩具 子供用品
ゴートゥ・コム	63 (463.3%)	97 (22)	買物比較情報、オークションなど

こういった状況のもと、実際に各企業は従業員の大幅な人員削減を急ピッチで進めており、米チャレンジャー・グレイ・アンド・クリスマスの調べによると米国のインターネット企業の人員削減数が2000年10月に前月比18%増の約5700万人と急伸し、同社が集計をはじめた昨年12月からの累計で約2万2300人に達したと報告している。金融やコンサルティングなどのサービス分野のネット企業で人員削減が目立つほか、医療・フィットネス関連でも増加が著しい。健康関連情報サービスのドクタークープ込むが8月末、全従業員の三分の一にあたる120人という大幅な人員削減に踏み込んだほか、健康食品のプラネットRX・コム、ドクタードゥリユー・コム、ウェブMD、薬品・雑貨のモア・コム、ガーデニング用品のガーデン・コム、そして2001年1月にはインターネットを介した玩具販売を手掛ける米eToysは全従業員の70%に相当する700人の人員削減などのリストラ策を発表した。

さらに特に2000年8月以降、ネット小売販売の倒産が顕著になってきている。8月はOA機器やエンターテイメント商品を扱うバリューアメリカ、家具・家庭用品のリビングコムが業績不振のため倒産。自動車販売のカーオーダー・コムもホームページを閉鎖し、販売中止となっている。9月には食品・雑誌販売のサンディーエゴ、宝石販売のマイアドラが業務停止、ティーンエイジャーの少女をターゲットにしたキブ・コムや、オンラインショッピング・アドバイザー・サービス業のプロダクトピア・コムもサイトを停止した。

3.3 ナップスターを巡る動き（米）

ナップスターとは1999年1月に発表された、インターネットを通じて個人間で音楽データの交換を行うアプリケーションソフト。このソフトはNapster社が管理する中央サーバに接続し、ユーザのパソコンに保存されているMP3形式の音声ファイルのリストを送信する。これを、世界中のユーザが共有することにより、互いに他のユーザの所持する音楽ファイルを検索し、ダウンロードすることができる。中央サーバはファイル検索データベースの提供とユーザの接続管理のみを行っており、音楽データ自体のやり取りはユーザ間の直接接続によって行われている。登場当初はアメリカの大学で大流行し、回線への負担の大きさから利用を禁止する大学が続出し、話題となった。また、ナップスターで流通している音楽データの多くが市販のCDなどからの違法コピーであることから、ナップスター社が全米レコード工業会に事実上の運営差し止め(著作権つき楽曲データの発見と排除)を求めて提訴されるなど、社会現象化した。米国ではすでに数百万人以上がナップスターを利用して、音楽ファイルを交換していると言われている。ナップスターは、多数の個人を直接つないで情報を共有するPtoPと呼ばれるインターネットの新しい利用形態を提示した初めての大規模なサービスであり、これに刺激を受けて、アメリカでは政府や有力企業、団体を巻き込んだ大規模な論争が巻き起こっている。また、グーヌテラなどの同種のファイル交換ソフト/サービスが多数公開されている。

2000年7月26日、カリフォルニア連邦地裁は音楽ファイルサービスを提供するナップスター社に対して業務停止を求める仮決定を下した。99年12月に米大手レコード会社がナップスター社を相手に起こした裁判だ。2日後にはサンフランシスコ連邦高裁は地裁の仮処分延期を決めた。ナップスター社は「個人の著作権を侵害しているとしても、当社自体が侵害しいえいるわけではない」などと主張、裁判の行方は混沌としている。

3.4 欧州のインターネット・携帯電話普及状況

1999年のインターネットと携帯電話の世帯普及率を見ると、インターネットの世帯普及率でも第1位のスウェーデンは41%と、米国の46%に接近しており、その他の北欧諸国もノルウェーが36%、デンマークが34%、フィンランドが32%で非常に高い普及率を保っている。ちなみにイギリスは18%、フランスは5%、ドイツは10%である。

携帯電話では第1位がフィンランドで61%、第2位はノルウェーは57%、第3位はスウェーデンで53%、第4位はイタリアで42%、第5位はデンマークで40%となっている。このように北欧の4ヶ国が上位を占めており、これもインターネット同様、イギリス(29%)フランス(25%)ドイツ(21%)とヨーロッパ諸国を大きく引き離している。

これら北欧諸国がインターネット・携帯電話が普及した理由としては

- 国土が広く人口密度が低い為、有線の電話通信網の設置維持コストが高くなる。
- 冬場の寒さや日照時間の短さにより人々の実際の行動範囲が狭い。

- ヨーロッパの中心であるイギリスやフランスからの距離が遠いが為に、国民の情報収集意欲が高い。
- インフラ整備に関して、行政の積極的且つ素早い対応が行なわれた

などが考えられる。

こうした状況を背景にで北欧各国はフィンランドのノキア社やスウェーデンのエリクソン社に代表される携帯電話技術の分野において、世界的なリーダーとしてのポジションを確立した。これらの要因により北欧諸国が IT の分野において他のヨーロッパの諸国より先行したことは明確である。

3.5 韓国・シンガポールの状況

韓国インターネットの普及の状況は 1998 年 300 万人、2000 年 5 月 1,500 万人、2000 年 12 月 2,000 万人（推定）となっている。韓国のインターネット普及の特徴としてはブロードバンドインターネットの普及が顕著であり、現在は、200 万人のユーザーが高速インターネット網を利用していると言われている。（半分強が ADSL、半分弱が CATV）

また、最近日本でも街角に見られるように成ってきたインターネットカフェが韓国のインターネット普及の理由の一つに上げられる。韓国では既に 1999 年頃から出現して、現在、その数、全国で約 3 万軒に上るといわれている

さらに、韓国の携帯電話の現在利用者が 2500 万人と言われており、現在は次世代携帯電話の、その事業免許選定における技術標準の検討が盛んに行われている状況である。

韓国では産業資源部の強力なイニシアチブのもと、BtoC の分野においてもベンチャー企業への公的資金援助や電子商取引振興院による e-trust マークなどの環境整備も着実に実施されてきている。

シンガポールの携帯電話は人口の 45% に普及しており、約 150 万台である。日本の I-mode 同様、2000 年度に入ってインターネットに接続できる WAP 対応の携帯電話が急速に普及し始めている。また様々な形態による電子商取引の実験も活発に行なわれており、約 13000 人の通勤者が実験参加した道路交通局による非接触スマート・カードの試行実験を従来の地下鉄からバスに拡大し 2000 年 10 月から 3 カ月間行なわれ、また 2 年半後の商業化を目指して昨年末から双方向 TV の実験等が開始されている。

4 各国の BtoB 動向

4.1 世界

今後数年 BtoB 電子商取引は BtoC をその取引高においてはるかに上回るものと考えられている、これは一般に企業の取引金額が一般個人の支出に比べて大きいという単純な事からも明らかである。当分インターネット経済においては、この BtoB 分での大きな発展が期待されている。従来より、企業間の電子取引の手段として EDI（電子データ交換）があったが、ネットワークの設置の困難さやシステム導入・維持コストが高く資本力のある大企業以外へ普及するのが困難な状況にあった。近年 EDI についても Web-EDI と呼ばれるシステムでは利用者の企業はインターネット環境、PC 及びブラウザがあれば取引に参加できるようになり、中小企業や発展途上国にとってもその導入に対する敷居が低くなってきた。

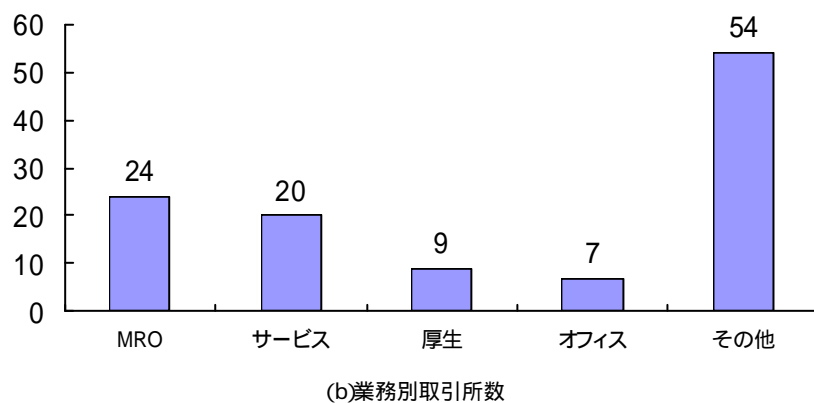
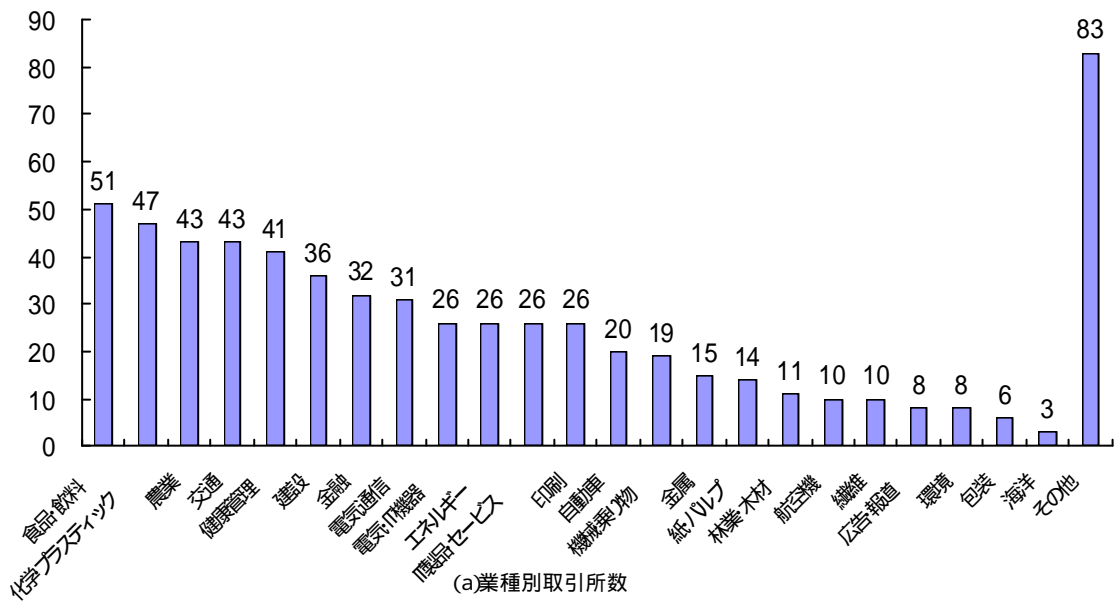
EDI ではその取引先は特定されているのに対して、取引先を特定させず複数の売り手と複数の買い手を結びつける電子的市場が e-Marketplace と呼ばれる。この 1～2 年 e-Marketplace の立上げが始められ、取引自体が系列、業界、国境を越えた広い範囲からの取引参加が可能となってきている。e-Marketplace では価格が事前に設定されている場合と価格が交渉によって決定される場合がある、後者の場合を BtoB 取引所（BtoB Exchanges）と区別して呼ぶ場合がある。BtoB 取引所の数を業界別・業務別に示したものが図 4-1 である。この報告によれば、業界別では飲食量、化学及び農業のものが多く、金融や電子・IT 関係はそれらの後に続いている。この序列は以外と思われる面があろう。このような IT の先行市場は当然その技術に習熟した電子・IT 業界や IT システムがその生命線となる金融業界が先行しそうに思えるが、このデータはその予想に反している。理由として考えられるのは、

BtoB ではもはや技術先行ではなく、いかにその業界に精通しているかが成功のキーであり、システムの実装はアウトソースしてしまえば良いという考え方に移行していること、電子・IT 関係では食品や農産物のように各地域に分散して e-Marketplace が存在する必要がないこと及び例えばオンライントレードなどのような金融業界では、サービスや商品自体の差別化が難しく BtoB 取引所同志の手数料価格競争が激しい等の理由のため寡占化が早く進行していること等が考えられる。業種別では MRO（Maintenance, Repair and Operations: オフィスサプライ用品や工場備品など企業が間接費で購入する物品の総称）がトップとなっている。

e-Marketplace では広く取引相手を求めることにより価格固定の場合でも取引量の増加が期待され、また BtoB 取引所では交渉により価格低減が可能であることから、いずれの場合もその導入によるコスト削減効果も期待されている。図 4-2 によれば、20%から 40%近いコスト削減が期待される。しかし、ローランド・ベルガー・ドイチェバンクは eSAVE モデルに基づく自動車産業での BtoB コスト削減試算によれば自動車 1 台あたりのコスト削減は北米でも 4.9%程度であるとし、BtoB や EC は過大評価されているとしている（日刊自動

車新聞、2000年8月9日)。

e-Marketplaceは先行する米国では、1999年より多くのe-Marketplaceが立上りはじめ、日本でも2000年より各業界のe-Marketplaceが開設され始めた。そう言う意味で2000年は、BtoBの飛躍的発展の起点となり得る年であり、特にe-Marketplaceについて注目を集め始めた年と言えそうである。



出典：eMarketer

図 4-1 世界の BtoB 取引所数

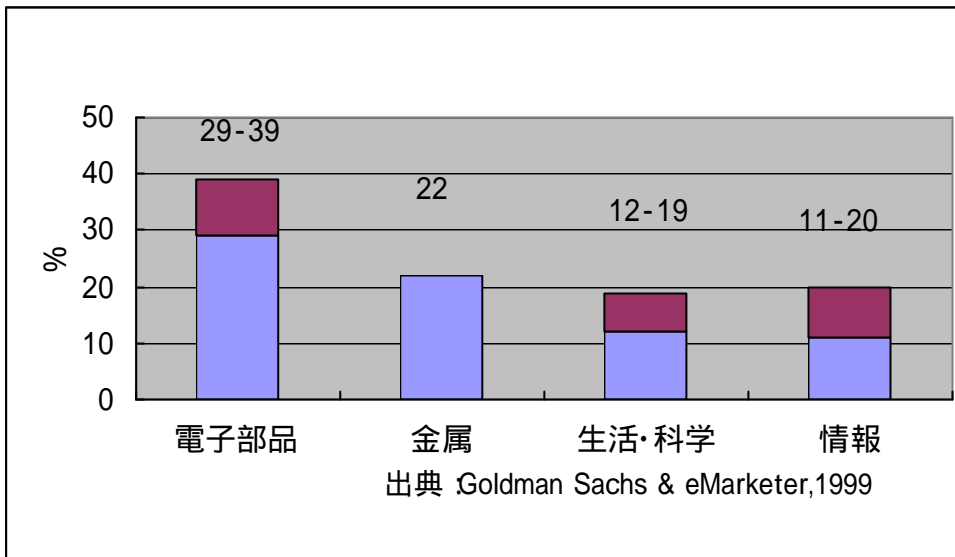


図 4-2 BtoB e-Marketplace のコスト削減効果

4.2 米国

米国は e-Marketplace においても先行する国である。Forrester Research によれば米国の BtoB 市場における e-Marketplace の市場は 2000 年の 547 億ドルから 2001 年には 1,460 億ドルと 2.7 倍の伸びを示し、また、BtoB 全体に占める e-Marketplace 市場規模の割合は 2000 年の 13% から 2004 年には半分以上の 53% になると予想されている (図 4-3)。

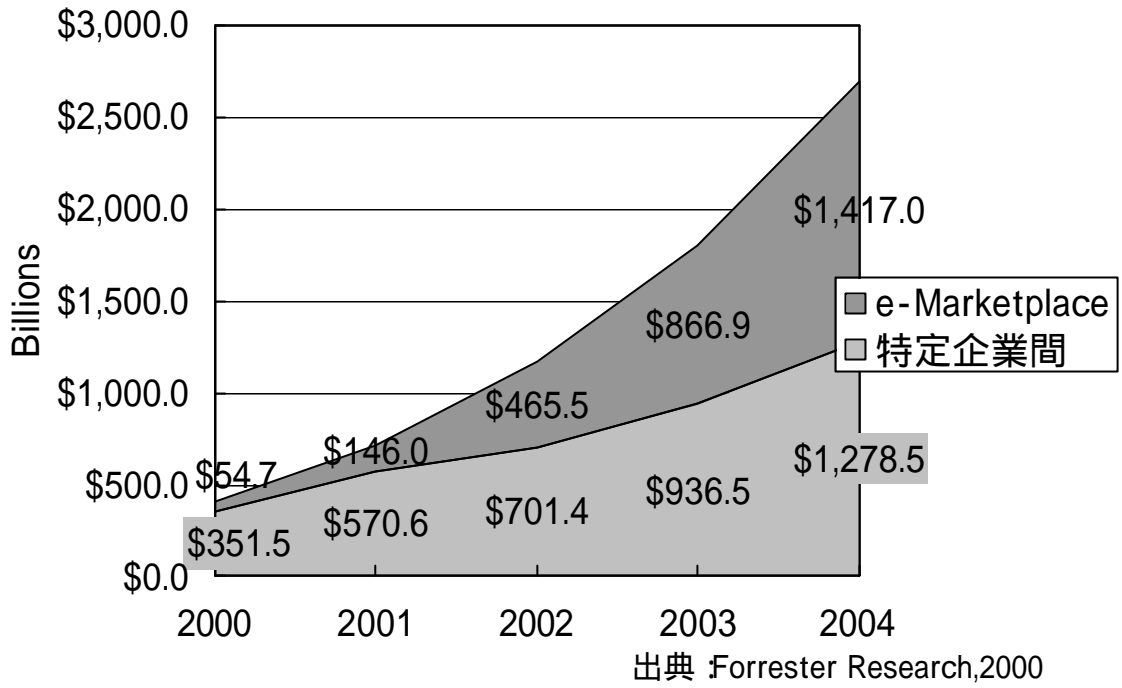


図 4-3 米国 BtoB における e-Marketplace 規模

米国における 2004 年の BtoB の分野（業界）別の市場規模と BtoB 電子商取引実施率を表 4-1に示す。

表 4-1 2004 年の米国分野別 BtoB市場規模と実施率

No.	分野	市場規模	実施率 (%)
1	重工業	26.5	3.0
2	航空宇宙	32.9	15.0
3	運輸・物流	68.1	20.0
4	産業機械	70.3	7.0
5	医薬品、医療	124.0	14.0
6	建設	141.0	10.0
7	食品・農業	211.1	12.0
8	消費財	216.5	13.0
9	紙・事務用品	235.3	24.0
10	ユーティリティ	266.4	17.0
11	石油化学	299.2	17.0
12	自動車	411.5	26.0
13	コンピュータ・エレクトロニクス	529.9	40.0
合計		2632.7	-

出典：Forrester Research,2000

2000年現在、米国には約600のe-Marketplaceが存在すると言われておりこれらは2001年から2002年に淘汰が進み50~100件になると見られている(アドバンスト・マネジメント、2000)。米国に限った話ではないが、最終的に、e-Marketplaceの数は各分野毎に2~3に淘汰されるか、別の説では10位に淘汰されていくであろうと予測されている。

実際に米国ではBtoB市場の設立ラッシュはほぼ一巡し、再編成に突入し始めたとの見方がある。例えば食品・消費財メーカーや小売業など業界別のBtoB市場をつなぎ、市場間取引(MtoM)市場を作る動きが2001年1月頃より出てきている。世界の大手小売7社が出資するe-Marketplaceであるグローバルネットエクスチェンジ(GNX)は、生鮮食品の電子市場とシステムを統合するのに続き、欧米の食品大手によるトランゾ・ラと接続する。複数の市場と連携した取引を通じて参加企業は新たな取引先を開拓し、コストの削減につなげようとしており、e-Marketplaceは連携・統合のフェーズに入ったのかも知れない。

4.2.1 Covisint

ゼネラル・モータース(General Motors corporation)及びフォード(Ford Motor Company)は共同で部品調達事業オンラインに移行させる計画を各々1999年11月に発表した。その後、2000年2月にダイムラークライスラ(Daimler Chrysler AG)と共同で作業することを発表した。これにより2,500億ドル相当の部品やその他材料がそこで扱われると予測されている。また、このe-Marketplaceの運用にこれにより部品調達の費用削減予測10%まで削減できると予測されている。その後、ルノー、日産自動車も加わり、また調達以外の製品企画、開発、需要予測、金融サービス、物流等の広範な機能まで拡大した構想に発展し

Covisint と呼ばれる様になった。しかしながら、構想範囲が広範であるがゆえにその実現性を疑問視する懸念も無いわけではない。

一方、米 FTC (The Federal Trade Commission) は、BtoB 取引所が、大手自動車企業が共謀して独占的に購買することにより小さい部品供給者に強要をするかもしれないという懸念により審査を行った。FTC はその Covisint の形成に関する独占禁止の調査調査を終了し、この自動車会社ビッグ 3 による e-Marketplace に認可を 2000 年 9 月に与えた。今回が BtoB 取引所の初めての規制審査となり、そして Hart-Scott-Rodino 条例に基づく併合待機期間を終結させた。

4.3 欧州

欧州委員会は 1999 年 12 月「eEUROPE -An information society for all」というイニシアティブを発表し、2000 年 3 月のリスボンでの EU サミットにおいて各国首脳による合意がおこなわれた。2000 年 6 月に来日された欧州委員会リーカネン委員(企業・社会情報担当)による eEurope をテーマとした講演で、BtoC は氷山の一角であり、真の電子商取引革命は BtoB に置いて生じるとの認識を語っている。欧州委員会企業統括本部の Reinhard Buescher 及び Patrick Vittet-Phillippe は、「BtoB e-commerce: 企業政策に及ぶインパクト - 第 1 次評価」という報告書を 2000 年 6 月に発行している。ここではその要旨をまとめる。

4.3.1 B t o B e-commerce 要約

本書の目的は、BtoB の発展が EU の企業方針に及ぼす影響についての議論をスタートさせることである。

法規制の問題、特にそれが国境を超える取引に関する場合は、BtoC より BtoB の方が単純である。BtoB はほぼ既存の法律や慣行に基づいている(たとえば、国際私法、契約の自由、契約上の裁判所の選択、明確に定められた効果的な仲裁手続きなど)。BtoB では、末端消費者が関与する場合と比べ、法律問題(たとえば電子的な契約)が単純明快で、政治色を帯びることも少ない。

BtoB と BtoC の境界はあいまいになろうとしている。例えば製造業者(たとえば米国の自動車製造業会社や製薬会社)は、末端消費者を取り込むために、小売活動のダウンストリーム側で E コマースの専門知識を活用しようとしている(サプライチェーンでいったん E コマースが導入されると、後戻りするのは稀である)。

しかし、BtoB の正確な規模を測る上では大きな問題がある。正式な統計がないからである。正式なデータを発表しているのは米国だけであり、それも特定のセクターに限られている。欧州では、加盟国レベルでも EC レベルでも正式な統計はまったく整備されていない。OECD では、一連の新経済指標を組み込んだモデル調査の開発に取り組んでいる。OECD によって定義されたこの指標は、最近の Eurostat 提案の基盤を形成しようとしている。

中小企業は依然として BtoC に集中する傾向にある。これは欧州連合にもあてはまると思

われる。インターネットの接続性がすでに飽和点に達している先進国（フィンランド、デンマーク、オランダ）では、インターネットの企業利用率が非常に高くなっている。しかし、「インターネットの接続性」と「終端間 E コマースを十分に実施する能力」との間には大きな開きがある。

BtoB の発展では、規模が重要なポイントになるようである。大企業では中小企業より速やかに BtoB がスタートしているが、これは大企業の方がロジスティック、管理費、在庫管理、マーケティングなどにおける規模の経済を利用しやすいという事実を反映している。BtoB が短期間のうちに欧州におけるビジネスの基準になるのは間違いないだろう。インターネットの様々なツールとプロセスは、急速かつ不可逆的にビジネス・プロセスに組み込まれ、ほとんどの企業によって利用されるようになると思われる。1999 年の EITO 報告書ではこれについて次のように記している。「ほとんどの企業は、今後 3 年以内すなわち 2001 年末までに、E コマースが販売活動、販売後活動、購入、マーケティングにおける基準になると見ている」。実際の E コマースの範囲は、単なるコスト削減を遥かに超えている。BtoB は、製品を市場に出す期間を短縮するだけでなく、プロセスをスピードアップし、質を改善し、よりよいサービスを保証するものでもある。ゴールド・マンサックスは、中小企業は BtoB の主要な原動力になるとみている。

BtoB 市場の成熟にともない、BtoB のインパクトや普及率に焦点を絞った具体的な指標が必要になるだろう。「デジタル経済指標」の対応能力も限られている。eEurope ではベンチマーキングに役立つ「尺度」を提供しているが、欧州におけるデジタル経済の発展を完全に評価するには、より広範囲なアプローチが必要である。つまり、指標の対象は、eEurope のイニシアチブに対応する 10 の分野に限ってはならないのである。我々は OECD の作業を支持して OECD が打ち出した手法に立脚しなければならない。これと並行して、欧州委員会の各部門（企業 DG、情報社会 DG、経済・金融 DG）の役割も明確にしていかなければならない。また、OECD の作業に役立つ「提供物」を特定して、Eurostat とのインターフェースを合理化する必要もある。

ゴールドマン・サックスでは、BtoB によるコスト削減だけをとってみても、今後 10 年間に年間 0.25% の持続的な経済成長率が見込めるとしている。これは GDP の 5% に相当する。これが正しければ、BtoB は経済成長に大きなインパクトを与えることになる。

B2B は多くの分野（生産性、投資、貯蓄など）において基本的なシフト（いわゆるパラダイム・シフト）を誘発することになるだろう。

B2B は次の観点でどのような構造的な影響を及ぼすかの分析資料を用意する必要がある。

- ・起業家精神への影響
- ・企業家や新興企業への影響
- ・中小企業へのインパクト

オンライン環境とオフライン環境)に生ずる可能性のある歪みには、特に注意しなければならない。オンライン企業とオフライン企業との間にあるべき原則は「中立性」である。具体的には、オフラ

イン企業が B2B で直面する可能性のある法的な不利益を分析するよう各セクターに求めなければならない(たとえば、E 小売業者と従来型の小売業者に適用される二重基準、危険な製品を EU 以外の地域からウェブ経由で容易に入手できることが該当する)。

中小企業は、単なるコスト削減やアクセスの改善だけでなく可能性を広げるという意味でも、E コマース改革のメリットを享受する上で最も恵まれた立場にある。しかし障害があるのも事実である。これには、通信コストが高いこと、利用可能な帯域幅が限られていること、能力に差があるために訓練が必要なこと、金融機関へのアクセスが困難なこと、企業の設立に対する行政的な障害があること、国境を超える取引には複雑な法規が適用されること、認められたブランドがないこと、取引の安全を確保する必要があることなどがある。同時に、世界の大手企業を相手とする競争が最も厳しいのも B2B である。一方、中小企業を B2B に参入させる上では、ベンダーも大きな役割を果たしている。

(これまでより大規模な)買い手と売り手のバーチャル・コミュニティを作りだし、参入障壁も低くなる。しかし、こうした電子市場が新しい企業カルテルの誕生につながる危険もある。もう1つの問題は、他者を犠牲にした価格操作の可能性である。電子市場は誰にでも開放されるものだが、メンバーになるために必要な会費や手数料が意図的に高く設定されることもあり得る。また、業界の市場が独占される可能性がある。マーケット・メーカーがあまりにも強力であるために、ライバル市場の出現が難しくなるからである。米国では、多くの従来型企業が E コマースにおける新しい競合業者と対抗するために、反トラスト法を用いている。欧州でもいずれ同じような問題が起きる可能性がある。

B2B のポテンシャルをフルに発揮するには、標準化が必要である。標準化組織は現在の技術的な専門家という役割から脱却して、コンセンサス形成のためのサービス・プロバイダーになる必要がある。このためには、欧州委員会の資金を、プロジェクト・チームの直接的な支援に用いるのではなく、開放的で中立なプラットフォームの構築に用いなければならない。

主な結論は次の通りである。

- ◆ 欧州委員会企業 DG は、BtoB 革命に対応して、それぞれの管轄範囲で次のアクションを取るべきである。
- ◆ OECD の作業に立脚した上で、Eurostat との協力のもとでのニューエコノミーの測定ツールと指標の開発
- ◆ 構造変化の包括的な評価の実施
- ◆ 専門知識(特に、企業 DG のセクター部門との協力のもとにセクター関連の専門知識)の結集
- ◆ 在来型企業のニーズへの十分配慮(特に、オンライン環境とオフライン環境との間に生ずる可能性のある歪みの評価を通して)
- ◆ BtoB 環境で中小企業が遭遇する具体的な機会と障害にフォーカス
- ◆ 電子市場の競争問題をモニターとそれに関する知識を増強
- ◆ 関連セクターの業種団体と協力して電子市場の形成への貢献

- ◆ 新たな BtoB 環境における標準化組織が果たす役割の強化（特に、標準化組織が果たす新しい役割「開放的な市場のためのサービス・プロバイダー」定義）
- ◆ RTD と標準化のよりよい統合
- ◆ EC と ICT に関する作業部会の作業に立脚して、企業 DG 内および情報社会 DG（バーチャル・ストラクチャー）との緊密な協力と専門知識の共有
- ◆ 包括的なアプローチを確保するため、および公共の利益をサポートする自主規制やビジネス慣行を推進するための現状分析の BtoC への拡張
- ◆ 企業 DG はまた、他の DG がリーダー役を果たしている分野にも積極的に関与
これには次が含まれる。
 - 域内市場の問題 - 域内市場 DG と協力
 - 「誰でもアクセスできるようにする問題」、特にローカル・ループの自由化が価格設定に及ぼすインパクト - 情報社会 DG と協力
 - BtoB のインパクトのマクロ経済的な分析 - 経済・金融 DG と協力
 - デジタル経済に必要な能力と訓練問題 - 雇用 DG および教育・文化 DG と協力

4.4 アジア

日本を除くとアジアにおける電子商取引の市場規模は当面（数年）は小さいものと予測されている。しかし最近の市場規模の予測値は上方修正されて発表される傾向にある。それはインターネットを含む IT インフラが欧米先進国はある程度の普及水準に達し始めたのに対し、アジアの国々は欧米に比べ高い増加率を示しており、インターネット上のキラアブリケーションの一つである電子商取引もそれにつれて拡大すると期待されるためであろう。電子商取引における BtoC は便利ではあるが必要不可欠なものという性格ではないため、当面の規模的発展は緩やかなものとなりそうだが、BtoB では第 2 次産業が大きな比率を占めるアジアの国々では、そのコスト削減策として、また、取引企業同志の接続のため、必要性が強く認識され BtoC を凌ぐ勢いで普及すると予想される。また、最近 Web - EDI や e-Marketplace の出現により、利用企業としては多大な投資をせずとも BtoB 取引が可能となる環境も出来てきていることも BtoB が普及し易い理由として挙げられる。BtoB 分野での 2 つのケーススタディを次に示す。これらケーススタディは NNA 社刊「アジア IT ビジネス環境」で紹介されたものである。

4.4.1 ケーススタディ（1）

典型的な例として東南アジアの代表的な「SESAMi.com」社が参考になる（表 4-2 参照）。同社の特長は、シンガポール最大の企業であるシンガポール・テレコム社、シンガポール航空社及び Eastman Chemical 社をパイヤーとし、システム・インテグレーション企業、パイヤー自身、有力銀行、ロジスティクス企業などとの協力事業として、事業がスタートしていることである。1999 年 9 月に

事業開始して以来、わずか約1年で月商5.5億シンガポール・ドル(約350億円)の取引をこのネットワーク経由で実現している。なお、同電子商取引ネットワークを利用している巨大バイヤーであるシンガポール・テレコム社への納入企業から聞いたところ、ある日突然、シンガポール・テレコム社から、今後の機器調達はずべて「SESAMi.com」の電子商取引ネットワークを通じて実施すると言われ、否応無く対応しているとのことであった。バイヤー主体の電子商取引とは、このように否応無く発展していくものかもしれない。

表 4-2 SESAMi.com 社の概要

項目	内容
概要	SESAMi.com 社は東南アジアの代表的 B t o B 企業である。
設立	1999 年 9 月 1 日
出資者	主な出資者は、NCS 社(シンガポール・テレコム社の子会社)、OUB 銀行、従業員持ち株、Eastman Chemical 社。
事業概要	<p>BtoB 電子商取引に関するシステム・インテグレーション、ネットワーク提供、コンテンツ・マネジメント、データ・センターなどのすべての分野のサービスを実施している。BtoC は対象としていない。</p> <p>例えば、「SESAMi e-Markets」、「SESAMi Auctions」、「SESAMi Procurement」等をサービスしている。1999 年 1 月 1 日からは、シンガポール・テレコムすべての調達を「SESAMi」ネット経由で行っている。また 2000 年 3 月からは、Eastman 社を中心に化学品の取引を開始している。</p> <p>電子商取引ネットワーク利用に関しては、料金はサプライヤーからのみ徴収している。また、料金体系は、電子商取引ネットワーク利用料、システム・インテグレーション料などからなる。</p> <p>SESAMi ネットワークを通じる電子商取引の月商は 5.5 億シンガポール・ドル(約 350 億円)。顧客は現在 1300 社弱。1200 社がサプライヤー。2 万品目を取り扱っている。</p> <p>2000 年 9 月からは、SAP とのインテグレーションを実施している。</p> <p>対象としている業種は、建設、Healthcare、電子部品(IC)、小売製品である。</p> <p>なお、インドの合併企業は、自動車、エンジニアリング、農産品を扱っている。</p>
電子商取引導入のメリット	<p>シンガポール・テレコム社は、この SESAMi ネットワークを利用することにより、今後 5 年間で 2000 万シンガポール・ドル(約 12 億円)の節約が可能である。</p> <p>Eastman Chemical 社は、年間 9 億シンガポール・ドル(約 570 億円)のメンテナンス品の調達を行っている。電子商取引化することにより、調達手続きコスト 300 万シンガポール・ドル(約 2 億円)の節約と 5%程度の調達製品価格の低減が可能であると見込まれる。</p>
海外展開	全世界 23 の電子商取引ウェブのメンバーとなっている。インドに合併企業、香港に 100%子会社を設立している。現在、タイ、台湾、日本への事務所進出を計画中である。今後の市場としては、台湾、中国、日本、豪州、

	ニュージーランドを狙っている。
基本技術提携関係	基本システム：米国の Commerce One(e-Procurement)及び Nescape 社 (e-Direct)からの導入。 サーチエンジン：Lycosasia 社 ハードウェア：Compaq 社 XML を検討中。
業務提携関係	コンサルティング関係：Pricewaterhouse Coopers 社 銀行決済関係：HDFC 銀行、OUB 銀行 ロジスティクス：Logistics 社 ロゼッタ・ネットを検討中。
従業員規模及びデータ・センター	従業員は 70 名。近い将来には 100 名となる予定。 シンガポール島内に 1000 平方フィートのデータ・センターを有している。 24 時間対応の 7 回線の Help デスクと顧客サポート・サービスを行っている。

4.4.2 ケーススタディ（２）

BtoB の分野では、アジアに製造業分野で大きく展開している日系企業の動きに左右される。アジアでの日系製造業のプレゼンスは高い。アジアに展開している日系製造業は、家電を中心にアッセンブル型の事業形態であり、部品や部分品を外部から調達して、それを、自社工場で組み立てる形態の事業が多くなっている。事業コストに占める部品の外部調達比率は、2分の1をはるかに超えるほどの意外に思うほどの高率になっており、アジアに工場を展開している日系製造企業の調達額合計は膨大な金額となっている。今後、この外部調達コストを低減する観点から BtoB に大きな需要が出てくるであろう。

特に、日本のある大手家電企業では、Web 電子商取引を全グループに展開するとともに、東南アジアの下請け企業 1600 社へも展開する計画を進めている。日本の家電大手の東南アジアでの調達の影響力には多大なものがあると思う。シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピンなどを中心に予想以上のスピードで電子商取引は進展すると考えられる。この動きは、これまで情報化に遅れてきたアジアの中堅・中小企業に対し、大きなインパクトをもたらすと思われる。日系企業は、アジアでは巨大なバイヤーであり、この巨大なバイヤーが電子商取引の採用に動けば、アジアの BtoB 市場は花開くこととなるであろう。なお、電子商取引の発展と電子商取引企業の発展は、同義語ではない。将来の電子商取引ネットワークの機能を、ネットワーク企業が持つのか、バイヤー自身又はサプライヤークループが持つのかは、今のところ見えてきていない。

5 日韓 EC 推進協議会

5.1 日韓 EC 推進協議会の概要

(1) 発足の経緯

1998年10月に行われた、金大中韓国大統領と小淵首相との会談で、日本と韓国の産業の情報化に関する協力について話し合われた際に、両国間の交流促進を図ることが合意されたことを受け、1999年7月10日に「日韓 EC 推進協議会」が設立された。

(2) 実施方法

本協議会は、定例会議を2回開催し、企業間、企業対消費者間 EC の両分野で実現可能な共同プロジェクトの検討等、以下の観点に立脚した活動を行う

- ・ 日本と韓国両国の社会及び産業界における電子商取引に関する協力関係を構築することにより、両国の繁栄に寄与する。
- ・ 電子商取引の推進のために、ワークショップ、技術交流会及び展示会等を通じて、情報交換と相互支援を行う
- ・ 日本と韓国両国の産業界の向上を目指し、協力事業等の立案、実施支援を行う

(3) 構成メンバー

(財)日本情報処理開発協会、韓国電子去来協議会 (KCALS)

(オブザーバー)経済産業省 (日本)、産業資源部・情報通信部 (韓国)

5.2 日韓 EC 推進協議会の活動経過

1997年9月24日	1次セミナー
1998年5月7日	2次セミナー
1999年1月29、30日	1次ワークショップ(濟州島)
1999年4月27、28日	2次ワークショップ(京都)
1999年7月10日	日韓 EC 推進協議会発足、1次協議会、 3次ワークショップ(東京)
1999年9月30日	1次企画委員会(東京)
2000年2月14日～15日	1次協議会、1次企画委員会、 1次ワークショップ(東京)
2000年4月18日	2次企画委員会(東京)
2000年6月15、16日	ECOM 成果発表会
2000年6月19日	2次ワークショップ、2次協議会(プサン)
2001年2月7日～10日	1次協議会、1次ワークショップ、1次企画委員会

5.3 活動内容

1998年5月7日

韓国 CALS/EC セミナー (韓国、ソウル)

ECOM フェーズ1 の成果発表を行った。

- ・ 日本の EC 動向と ECOM 活動
- ・ EC における消費者保護
- ・ EC システムとセキュリティ (暗号を中心して)
- ・ 消費者 企業間 EC におけるビジネスモデル
- ・ 電子商取引のダイナミズムと制度的課題 国際取引を背景として
- ・ 認証と認証局

1999年1月28日～30日

日韓電子商取引に関するワークショップ (韓国 済州島)

・ BtoB、BtoC の現状と今後の取組、事例紹介。

日本における CALS/EC 推進 (JECALS)

事例紹介: 電子機器 CALS/EC の推進 (EIAJ)

韓国における CALS/EC 推進 (KCALS)

事例紹介: 業種別 CALS/EC の推進 (KCALS)

日本における B-C 全般 (ECOM)

消費者保護の現況 (ECOM)

TicketPIA 現況し次世代 Digital Ticket (株PIA)

韓国における B-C 全般 (KCALS)

(電子去来基本法、電子署名法等)

例紹介: twinpia (LG-EDS)

例紹介: Shopping Mall 運営状況

・ 韓国側より日韓電子商取引協力 (案)への提言。

両国の定例的な協力のための協議会「日韓 EC 推進協議会」を設置。

窓口: 韓国=KCALS、日本=JIPDEC

民間主導。政府は間接的に関与。

BtoB、BtoC、EDI 各分野別に検討テーマを持って共同研究する。

1999年4月27日～28日

日韓 EC 推進協議会設立準備会 (日本 京都)

日本における EDI の状況について (CII)

韓国における EDI の状況について (LG 電子、韓国電算院)

CIFの活動について (CALS 推進協議会)
日韓共同 Digital Ticket Project の進捗状況報告 (びあ株、Electropia)
Cyber Commerce City 事例紹介 (関西紹介センター)
韓国 BtoC の現状 (三星物産)
電子署名認証体系構築方策 (韓国情報保護 Center)
日本・韓国における情報施策の紹介 (通商産業省、産業資源部)
日 韓 EC 推進協議会設立に向けた検討
BtoC 事例視察

1999 年 7 月 9 日 ~ 13 日

日韓 EC 推進協議会及び CALS/EC Korea'99 (韓国・ソウル)

日韓 EC 推進協議会第 3 回ワークショップ

CALS/EC 推進の方向性 (情報通信部)
メディアポート日本紹介 (名鉄コンピュータサービス)
標準化と三星 CIS について (三星電子)
CALS/EC のロードマップ戦略について (三星 SDS)
通商産業省の電子商取引関連施策 (MITI)
EC 基本法と今後の政策方向について (産業資源部)
E-CALS-2 中間発表 (E-CALS-2 WG1)
自動車 CALS について (KAIST)
CIF 活動について (CIF 技術部会)
分科別の討議
総合討論 (閉会)

分科別討議テーマ

A 分科:日韓共同プロジェクト推進韓国側提案

(シナリオ/Pilot System 構築)

B 分科:日韓間電子部品の DB 構築について

(標準分類体系)

日韓 EC 推進協議会発足式

日韓 EC 推進協議会規約の承認 (署名)

1999 年 11 月開催の CALS/EC Japan1999 への参加

アジア地区における EC 推進に向けた国際協調のあり方について

CALS/EC Korea'99

開催期間：場所

展示会 1999年7月10日～13日:COEX Exhibition Center Atlantic Hall7

会議 1999年7月12日～13日:COEX Convention Facilities

主催：韓国 CALS/EC 協会

韓国 CALS/EC 技術協会

韓国 CALS/EC 研究所

後援：産業資源部

情報通信部

展示会 & 会議について

1) 展示会

・CALS/EC 技術と標準について、特にパッケージソフト、アプリケーションの紹介中心の展示会。

2000年2月14日～15日

日韓 EC 推進協議会ワークショップ(日本・東京)

STEP 運用による製造サプライチェーンの統合管理基盤の構築(石川島播磨重工業)

服装デザインのための三次元検証と衣服試作可能なシステムの開発(全日本婦人子供服工業組合連合)

ベンチャー支援情報システム(三菱総合研究所)

中小企業・SOHOの加盟を容易にするEDI専用通信モデルの実用化(メオラシステム)

貿易金融EDI共通基盤システム(富士通)

CP決済システム(日本電気)

次世代統合型ネットモバイルオンラインスーパーの実証事業(コグニチリサーチポラトリア)

韓日間「電子貿易 Network」構築(KINET)

韓日間共同 On-Line Mark 認証制度(KCALS)

少額電子商取引の商用化のための実証実験(KDD コミュニケーションズ)

電子商取引の実効性を高める協調分散システムの開発(アベイル)

電子透かしによるプライバシー保護と不正コピー抑止プロトコル開発

(サンモアテック)

小売業におけるWEB-EDIによる企業間電子商取引の実用化(ダイエー情報システム)

2000年6月19日

日韓 EC 推進協議会ワークショップ(韓国・プサン)

電子署名及び認証業務に関する法律(MITI 情報政策企画室)

韓国 B-B 推進計画(産業資源部電子商取引課)

日韓 EC 推進協議会経過報告 (KCALS)
電子部品標準化 (KCALS,ELECTROPIA)
共同 Shopping Mall (MPN)
Online Mark 制度 (ECOM)
EC 市場調査 (韓国産業研究院)
CALS/EC Japan2000,CALS/EC Korea2000 参加協議

2001 年 2 月

日韓 EC 推進協議会ワークショップ (日本・別府)

共同プロジェクトの報告

- (1) 電子部品技術情報の記述・交換の標準化-ECALS- ((社)電子情報技術産業協会、
韓国電子産業振興会)
 - (2) 共同ショッピングモール(メイテソコム)
電子部品業界の EC の状況 ((社)電子情報技術産業協会、三星電機株)
自動車業界の EC の状況 (トヨタ自動車株、現代自動車)
e-Marketplace の状況 (株三菱総合研究所、韓国鉄鋼協会)
鉄鋼分野における EDI 標準化の状況 ((社)鋼材倶楽部、POSDATA)
オンラインマーク制度の日韓連携と今後の進展 (電子商取引推進協議会、
韓国電子去来振興院)
- 日韓マーケットプレイス (電子商取引推進協議会、韓国電子去来協会)
ebXML (電子商取引推進協議会、韓国電子去来振興院)

參考資料

6 参考資料

6.1 電子商取引指令（全訳）

欧州連合（EU）の欧州議会は 2000 年 5 月 4 日、電子商取引指令を異例の早さで決議し、2000 年 6 月 8 日付けで「域内市場における情報社会サービスの法的側面、特に電子商取引の法的側面に関する欧州議会および理事会指令（「電子商取引指令」）」2000/31/EC として発行した。ここにその内容を掲載する。

注 1：本資料は、欧州連合が、発表した情報等に基づいて作成したものである。

注 2：本資料は、財団法人日本情報処理開発協会調査部が、日本語訳と編集を行い作成したものを御厚意により提供を受け掲載するものである。日本語訳や編集に伴う責任は当協議会にあるが、当協議会及び財団法人日本情報処理開発協会調査部は、本資料を無保証で提供し、利用に伴う不利益は利用者の責に帰するものとする。

域内市場における情報社会サービスの法的側面、特に電子商取引の法的側面に
関する欧州議会および理事会指令 2000/31/EC
(2000年6月8日)
(「電子商取引指令」)
(仮訳)

原題:

DIRECTIVE 2000/31/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL
of 8 June 2000
on certain legal aspects of Information Society services, in particular electronic commerce, in the
Internal Market (Directive on electronic commerce)

訳注: 2000年7月17日付 EC 官報 (Official Journal of the European Communities) に掲載された指令 (Directive) をとりまとめたものである。

関連 Website:

ISPO: <http://www.ispo.cec.be/>

Topics: http://www.ispo.cec.be/topics/i_topics.html

Topics e-business & e-work: http://www.ispo.cec.be/topics/i_ecom.html

Electronic Commerce and the European Union: <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/Welcome.html>

What's new in July Electronic commerce directive published in official journal:

<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/legal/legal.html#frame>

Legal Framework for the development of Electronic Commerce PDF documents:

http://www.ispo.cec.be/ecommerce/legal/documents/2000_31ec/2000_31ec_en.pdf

(Accessed on August 1, 2000)

構 成

経 緯 (1) ~ (65)

1 章 一般規定

- 1 条 目的および範囲
- 2 条 定義
- 3 条 域内市場

2 章 原則

- 1 節 設立および情報要件
 - 4 条 事前認可以外の原則
 - 5 条 提供される一般情報
- 2 節 商業通信
 - 6 条 提供される情報
 - 7 条 要求されていない商業通信
 - 8 条 規制された職業
- 3 節 電子的手段による契約
 - 9 条 契約の取扱い
 - 10 条 提供される情報
 - 11 条 発注
- 4 節 仲介サービス提供者の責任
 - 12 条 単なる媒体
 - 13 条 一時的保存
 - 14 条 ホスト
 - 15 条 一般的な監視義務なし

3 章 実施

- 16 条 行動規範
- 17 条 法廷外での紛争解決
- 18 条 訴訟
- 19 条 協力
- 20 条 制裁措置

4 章 最終規定

- 21 条 再検討

22 条 国内法への移行

23 条 発効

24 条 本指令の対象

付属書

3 条の適用制限

2000.7.17

EN

EC 官報 (Official Journal of the European Communities) L 178/1

I

(公表を義務付けられている法律)

域内市場における情報社会サービスの法的側面、特に電子商取引の法的側面に関する欧州議会および理事会指令 2000/31/EC
(2000年6月8日)
(「電子商取引指令」)

欧州連合の欧州議会および理事会は、
欧州共同体設立条約、特にその47条2項、55条、95条を考慮し、

委員会 (Commission) からの提案 1. を考慮し、

経済社会委員会 (Economic and Social Committee) の意見 2. を考慮し、

条約 251 条に定められた手続きに従って行為し3.、

1. OJ C30, 5.2.1999, p.4.

2. OJ C169, 16.6.1999, p.36.

3. 1999年5月6日の欧州議会の意見 (OJ C279, 1.10.1999, p.389) 2000年2月28日の理事会の
共通見解 (OJ C128, 8.5.2000, p.32) 2000年5月4日の欧州議会決議 (官報に未発表)。

(1) 欧州連合は加盟国間および欧州の人々とのつながりをいっそう緊密にし、経済と社会の発展を確保しようとしている。条約 14 条 2 項により、域内市場は境界のない地域を形成し、モノやサービスの自由移動、結社の自由が保証されている。境界のない地域で情報社会サービスを発展させることは、欧州の人々を分断させている障害を除去するために不可欠である。

(2) 情報社会における電子商取引の発展は、共同体、特に中小企業に大きな雇用機会を提供し、経済成長を刺激し、欧州企業による技術革新投資を促進することになり、たれもがインターネットにアクセスできるなら、欧州産業の競争力も高められる。

(3) 共同体法 (Community law) および共同体の法的秩序の特性は、欧州の市民と事業者が、境界を考慮することなく、電子商取引がもたらす機会を最大限に生かせるようにするために不可欠な要素である。したがって本指令は、情報社会サービスのために境界のない地域を確立するため、共同体内での高度な法的統合を確保することを目的とする。

(4) 電子商取引が域内市場から十分に便益が得られるようにするとともに、テレビ放送活動の推進に関する加盟国の法律、規制、行政措置の規定の調整に関する 1989 年 10 月 3 日の理事会指令 89/552/EEC 4. と同じく、共同体内での高度な統合を成し遂げることが重要である。

4. OJ L298, 17.10.1989, p.23. 欧州議会および理事会指令 97/36/EC により修正 (OJ L202,30.7.1997, p.60)

(5) 共同体内における情報社会サービスの発展が、域内市場の適切な機能を妨げるさまざまな法的障害によって妨げられ、結社の自由やサービス提供の自由の行使がさほど魅力のないものになっている。こうした障害は法律の違いや、国内規則がそうしたサービスに適用されるかどうかをめぐる法的不確実性から生じる。対象地域の法規が調整されなければ、欧州司法裁判所の判例法 (case-law) に照らして、障害が妥当視されかねない。加盟国が他の加盟国で開始されたサービスをどの程度統制できるの、法的に確定していない。

(6) 条約 43 条、49 条および副次的な共同体法に定められた共同体の目的に照らして、国内法 (national laws) を調整し、さらには域内市場が適切に機能するよう共同体レベルで法的概念を明確にして、こうした障害を除去すべきである。本指令は、域内市場にとって問題となる特定の事項のみを取り上げており条約 5 条に定められた補完性の原理 (principle of subsidiarity) を尊重する必要性とまったく矛盾しない。

(7) 法的確実性を保証し消費者の信頼を得るため、本指令は、域内市場における電子商取引の法的側面を対象とした、明確かつ一般的な枠組みを設定しなければならない。

(8)本指令の目的は、加盟国間における情報社会サービスの自由移動を保証する法的枠組みをつくることであり、刑法(criminal law)の分野を調和化することではない。

(9)情報社会サービスの自由移動は多くの場合、より一般的な原則を定める共同体法に盛り込むことが可能である。すなわち、表現の自由は、全加盟国が批准した「人権および基本的自由の保護に関する条約」10条1項で規定されている。このため、情報社会サービスの提供に関する指令は、この活動が上記10条に基づいて自由に行えるようにし、上記10条2項および条約46条1項に定められた規定にのみ従うこととしなければならない。本指令は、表現の自由に関する国内の基本的な規則や原則に影響を及ぼすことを意図したものではない。

(10)比例の原則に従い、本指令で定められた措置は、域内市場を適切に機能させるという目的を達成するために必要な最小限のものに厳しく限定される。共同体レベルで行動が必要な場合、および電子商取引に関するかぎり境界のまったくない地域を保証するために、本指令は一般的利益に関する目的の保護を高い水準で確保しなければならない。特に未成年者および人間の尊厳の保護、消費者保護、公衆衛生の保護を確保しなければならない。条約152条により、公衆衛生の保護は共同体の他の政策に不可欠な要素である。

(11)本指令は、共同体法で定められた、特に公衆衛生と消費者利益の保護の水準を損なうものではない。なかでも、消費者契約の不公正条件に関する1993年4月5日の理事会指令93/13/EEC 1、遠隔契約における消費者保護に関する1997年5月20日の欧州議会および理事会指令97/7/EC 2は、契約関連の消費者保護に不可欠な要素となっている。これらの指令は情報社会サービスにもそのまま適用される。そのほか、以下の指令も共同体レベルで情報社会サービスに十分適用できる。誤解を招く比較広告に関する1984年9月10日の理事会指令84/450/EEC 3、消費者信用に関する加盟国の法律、規制、行政規則の接近に関する1986年12月22日の理事会指令87/102/EEC 4、証券分野の投資サービスに関する1993年5月10日の理事会指令93/22/EEC 5、パッケージ旅行およびパッケージ休暇に関する1990年6月13日の理事会指令93/314/EEC 6、商品価格を消費者に示す消費財生産に関する1998年2月16日の欧州議会および理事会指令98/6/EC 7、一般商品の安全性に関する1992年6月29日の理事会指令92/59/EEC 8、タイムシェアリング方式で不動産を利用する権利の購入契約のある側面における購入者保護に関する1994年10月26日の欧州議会および理事会指令94/97/EC 9、消費者の利益保護に向けた差し止め命令に関する1998年5月19日の欧州議会および理事会指令98/27/EC 10、欠陥商品に対する責任に関する法律、規制、行政規則の接近に関する1985年7月25日の理事会指令85/374/EEC 11、消費財の販売および関連保証に関する1999年5月25日の欧州議会および理事会指令1999/44/EC 12、消費者金融サービスの遠隔マーケティングに関する今後の欧州議会および理事会指令、医薬品の広告に関する1992年3月31日の理事会指令92/28/EEC 13。本指令は、域内市場の枠組み内で採択された、たばこ商品の広告・宣伝に関する加盟国の法律、規制、行政規則

の接近に関する1998年6月6日の欧州議会および理事会指令 98/43/EC 14.、または公衆衛生の保護に関する指令を妨げるべきではない。本指令は、上記の指令および特に指令 97/7/EC で定められた情報要件を補完する。

1. OJ L95, 21.4.1993, p.29.
2. OJ L144, 4.6.1997, p.19.
3. OJ L250, 19.9.1984, p.17. 欧州議会および理事会指令 97/55/EC で修正 (OJ L290, 23.10.1997, p.18)
4. OJ L42, 12.2.1987, p.48. 欧州議会および理事会指令 98/7/EC で修正 (OJ L101, 4.1.1998, p.17)
5. OJ L141, 11.6.1993, p.27. 欧州議会および理事会指令 97/9/EC で修正 (OJ L84, 26.3.1997, p.22)
6. OJ L158, 23.6.1990, p.59.
7. OJ L80, 18.3.1998, p.27.
8. OJ L228, 11.8.1992, p.24.
9. OJ L280, 29.10.1994, p.83.
10. OJ L166, 11.6.1998, p.51. 指令 1999/44/EC で修正 (OJ L171, 7.7.1999, p.12)
11. OJ L210, 7.8.1985, p.29. 指令 1999/34/EC で修正 (OJ L141, 4.6.1999, p.20)
12. OJ L171, 7.7.1999, p.12.
13. OJ L113, 30.4.1992, p.13.
14. OJ L213, 30.7.1998, p.9.

(12) こうした分野のサービス提供の自由は現段階では、条約や現行の副次的法律で保証できないため、本指令の範囲から一部の活動を除外する必要がある。そうした活動を除外することは、域内市場を適切に機能させるために必要となりうる手段を排除するものではない。課税、とりわけ本指令の対象となるさまざまなサービスに対する付加価値税は、本指令の範囲から除外されなければならない。

(13) 本指令は、金融上の責任に関する規則を定めることを狙いとしていない。また電子商取引の金融面に関する共同体の手段の作成を回避することを狙いとしていない。

(14) 個人データの処理に関する個人の保護には、個人データの処理に関する個人の保護および個人データの自由移動に関する欧州議会および理事会指令 95/46/EC (1995年10月24日) 1.、電気通信部門における個人データの処理およびプライバシー保護に関する欧州議会および理事会指令 97/66/EC (1997年12月15日) 2.のみが適用され、これらの指令は情報社会サービスに十分に適用できる。個人データの分野における共同体の法的枠組みはこれらの指令ですでに設定されて

おり、域内市場の円滑な機能、特に加盟国間における個人データの自由な移動を確保するために、この問題を本指令で取り上げる必要はない。本指令の実施および適用にあたっては、個人データの保護に関する原則、特に要求されていない商業通信や仲介者の責任に関する原則を完全に遵守すべきである。本指令では、インターネットなど公開ネットワークの匿名利用を防止することはできない。

1. OJ L281, 23.11.1995, p.31.

2. OJ L24, 30.1.1998, p.1.

(15) 通信の秘密保護は、指令 97/66/EC の 5 条で保証されている。その指令に従い加盟国は、法的に認められている場合を除いて、送り手と受け手以外の者が通信を不法に傍受したり監視することを禁止しなければならない。

(16) 本指令の適用範囲から除外されるギャンブル活動は、金銭を賭けるゲーム、宝くじ、賭け事に限られる。商品やサービスの売り上げ拡大を目的とした販促競争や、支払いが販促対象商品・サービスを取得するためにのみ行われる販促競争は、これに該当しない。

(17) 情報社会サービスの定義は、技術標準および規制、ならびに情報社会サービスに関する規則の分野における情報提供の手続きを定めた欧州議会および理事会指令 98/34/EC (1998 年 6 月 22 日) 3. と、条件付きアクセスに基づいた、あるいは条件付きアクセスによるサービスの法的保護に関する欧州議会および理事会指令 98/84/EC (1998 年 11 月 20 日) 4. による共同体法ですでに定められている。この定義には、報酬を受けて、遠方に、データを処理 (デジタル圧縮を含む) 保存する電子装置により、サービスの受け手の個々の要求に応じて通常提供されるあらゆるサービスが含まれる。指令 98/34/EC 付属書 5 の参考リストに挙げられ、データの処理および保存を伴わないサービスは、この定義に含まれない。

3. OJ L204, 21.7.1998, p.37. 指令 98/48/EC で修正 (OJ L217, 5.8.1998, p.18)

4. OJ L320, 28.11.1998, p.54.

(18) 情報社会サービスは、オンライン上のさまざまな経済活動にわたる。こうした活動は、なかでも商品のオンライン販売で構成されうる。商品の配送やオフラインでのサービス提供などの活動は含まれない。情報社会サービスは、オンライン契約を伴うサービスに限らず、経済活動であるかぎり、オンラインで情報を提供したり商業通信を送るサービスや、データの検索・入手を可能とするツールを提供するサービスなど、サービスの受け手から支払いのないサービスも含まれる。通信ネットワークを介した情報転送サービスは、通信ネットワークへのアクセスを提供し、あるいはサービスの受け手から提供される情報のセンターとなるもので、情報社会サービスに含まれる。指令

EEC/89/552 に定められた意味でのテレビ放送およびラジオ放送は、個人の要求に応じて提供されるものではないため、情報社会サービスに含まれない。一方、ビデオオンデマンドや電子メールによる商業通信など、個々に提供されるサービスは、情報社会サービスに含まれる。電子メールや同等の個別通信の利用、例えば自然人が取引や事業、職業の範囲外で、自然人間の契約締結にそれらを利用するのは、情報社会サービスに当たらない。雇用主と従業員の契約関係は情報社会サービスではない。企業報告書の法定監査や、患者の診察を必要とする医療面での助言など、本来距離を隔てて電子的手段では実行できない活動は、情報社会サービスに当たらない。

(19) 司法裁判所 (Court of Justice) の判例法 (case-law) に基づいて、サービス提供者は事業所設立の場所を決めるべきである。判例法によれば、事業所の概念には、一定の事業所を通じて、期間を定めず、経済活動を実際に推進することが含まれる。企業が一定期間にわたって活動する場合も、この要件を満たす。インターネットのウェブサイトを通じたサービス提供企業の設立の場所は、ウェブサイトをサポートする技術の立地場所でも、そのウェブサイトにアクセスできる場所でもなく、その企業が経済活動を行う場所である。サービス提供者の事業所が数カ所にある場合、どの事業所からそのサービスを提供するのか決めることが重要である。どの事業所から一定のサービスを提供するのか決めるのが難しい場合、そのサービスに関する事業拠点がある場所とする。

(20) 「サービスの受け手」の定義は、インターネットなど公開ネットワーク上での情報の提供者、および私的理​​由または職業上の理由でインターネット上で情報を検索する人々による、情報社会サービスのあらゆる利用形態を含む。

(21) 調整分野の範囲は、情報社会サービスに関する共同体の将来の調和化や、共同体法に基づいて国レベルで将来採択される法律を妨げるものではない。調整分野は、オンライン情報、オンライン広告、オンラインショッピング、オンライン契約などのオンライン活動に関する要件のみを対象とし、安全基準、ラベル付け義務、製造物責任など、商品に関する加盟国の法的要件や、医薬品の流通をはじめ、商品の配送や輸送に関する加盟国の要件は対象としない。美術品などに関する先買権を公的機関が行使することは、調整分野に含まれない。

(22) 情報社会サービスは、公共の利益の目的が効果的に保護されるよう活動の発生地で監督すべきである。そのためには、権限ある機関が自国の市民に限らず共同体の全市民をそのように保護する必要がある。加盟国間の相互信頼を高めるには、サービスの発生地となる加盟国が、この責任を果たすと明言することが不可欠である。さらに、サービス提供の自由、およびサービス提供者と受け手の法的確実性を効果的に保証するため、情報社会サービスは、サービス提供者の事業所がある加盟国の法律に原則として従うべきである。

(23) 本指令は、法の抵触に関する国際私法について追加規定を定めることを狙いとするものでは

なく、裁判所の管轄権を取り上げてもない。国際私法の規定で指定された適用法の規定が、本指令で定められた情報社会サービスを提供する自由を制限してはならない。

(24)本指令に関して言うと、情報社会サービスの発生地で統制する規定があるものの、本指令で定められた条件の下では、加盟国が情報社会サービスの自由移動を制限する措置をとるのが妥当である。

(25)民事裁判所など、私的な法律紛争を扱う国内裁判所は、本指令で定められた条件に従って、情報社会サービス提供の自由を制限する措置をとることができる。

(26)加盟国は本指令で定められた条件に従って、刑事犯罪の摘発および訴追に必要な調査などの措置をとるために、その措置を欧州委員会に通知する必要なく、刑法および刑事手続きに関する国内規定を採用することができる。

(27)本指令は、消費者金融サービスの遠隔マーケティング (distance marketing of consumer financial services) に関して今後策定される欧州議会および理事会指令とともに、金融サービスをオンラインで提供するための法的枠組みづくりに貢献する。本指令は、金融サービスの分野における将来の取り組み、特にこの分野の行動ルールの調和に関する取り組みを阻止するものではない。本指令で定められた通り、ある状況では、加盟国は消費者を保護するために情報社会サービス提供の自由を制限することができるのであり、これには金融サービス分野の措置、特に投資家保護を目的とした措置も含まれる。

(28)情報社会サービス提供者の活動へのアクセスを事前認可の対象としないという加盟国の義務は、印刷された電子メール・メッセージを配達する共同体郵便サービスの域内市場の発展、およびサービスの質的向上に向けた共通規定に関する欧州議会および理事会指令 97/67/EC (1997年12月15日)¹が適用される郵便サービスには関係がなく、自主的な認定制度、特に電子署名認証サービス提供者のための制度に影響を及ぼすものではない。

1. OJ L15, 21.1.1998, p.14.

(29)商業通信は、情報社会サービスの資金調達、およびさまざまな新しい無料サービスの開発に不可欠である。消費者保護および公正な取引のために、割引、販促広告、販促競争、ゲームを含む商業通信は、いくつかの透明性要件を満たさなければならない。こうした要件は指令 97/7/EC を損なうものではない。本指令は商業通信に関する既存の指令、特に指令 98/43/EC に影響を及ぼしてはならない。

(30) 要求されていない商業通信を電子メールで送ることは、消費者にとっても情報社会サービス提供者にとっても好ましくない場合があり、双方向ネットワークの円滑な機能を妨げかねない。何らかの求めざる商業通信の受け手による同意の問題は、本指令で取り上げられていないが、すでに指令 97/7/EC および指令 97/66/EC で取り上げられている。要求されていない商業通信を電子メールで送ること認めている加盟国では、産業界による適切な選別の仕組みをつくることを奨励・促進すべきである。さらに、透明性を高め、そうした業界の取り組みを円滑に機能させるため、とにかく、要求されていない商業通信をはっきり識別できるようにすることが必要である。電子メールによる、要求されていない商業通信によって、受け手の通信コストを増大させてはならない。

(31) 国内に事業所を置くサービス提供者が受取人の事前の同意なく、要求されていない商業通信を電子メールで送ることを認めている加盟国は、サービス提供者が定期的に受取人の意向を聞き、そうした商業通信の受け取りを望まない自然人が届け出ることのできる適用除外登録を尊重することを確保しなければならない。

(32) 共同体内で、規制された職業に携わる者がインターネット上で提供しうる、国境を越えたサービスの発展を妨げる障害を除去するために、特に消費者または公衆衛生の保護を目的とした職業規定の順守が、共同体レベルで保証されなければならない。共同体レベルの行動規範は、商業通信に適用される職業倫理規程を定める最良の方法となるだろう。そうした規程を作成し、適切な場合には適合させることを、職業団体の自主性を損なうことなく奨励すべきである。

(33) 本指令は、この分野で一貫した適用規則を保持している規制された職業に関する共同体法および国内法を補完する。

(34) 各加盟国は要件、特に、電子的手段による契約の利用を抑制する可能性のある書式要件に関する法律を修正する。そうした調整を必要とする法律の検討は体系的に行い、契約書のファイリングをはじめ、契約プロセスに必要なすべての段階および行動を対象とすべきである。こうした修正の結果、電子的に締結される契約を有効とすべきである。電子署名の法的影響は、電子署名の共同体枠組みに関する1999年12月13日の欧州議会および理事会指令1999/93/EC 2.で取り上げられる。サービス提供者による受取確認は、代金支払い済みサービスのオンライン提供という形をとることができる。

2. OJ L 13, 19.1.2000,p.12.

(35) 加盟国は、電子的手段で実行可能な契約に関する一般的または具体的な法的要件、特に、安全な電子署名に関する要件を保持または設定することが可能であり、本指令はそれに影響を及ぼすものではない。

(36)加盟国は、裁判所、公的機関または公的権限を行使する職業の関与を法律で要求される契約に関して、電子契約の利用を引き続き制限することができる。第三者に影響を与えるために裁判所、公的機関、または公的権限を行使する職業の関与を必要とする契約、および公証人 (notary) による法律の証明または証言を必要とする契約もこの対象になる。

(37)電子契約の利用を妨げる障害を除去するという加盟国の義務は、法的要件から生じている障害に限り、場合によっては電子的手段を利用できないことによる障害は対象とならない。

(38)電子契約の利用を妨げる障害を除去するという加盟国の義務は、共同体法に定められた契約の法的要件に従って遂行される。

(39)電子メールまたは同等の個別通信で締結された契約に関し、本指令は提供される情報や発注に関する規定の例外事項を定めており、その結果、情報社会サービスの提供者はそうした規定を無視できない。

(40)仲介者として活動するサービス提供者の責任に関する法律や判例法が国によって違い、また違いが生じているため、特に、国境を超えたサービスの開発が阻害され、競争に歪みが生じて、域内市場の円滑な機能が妨げられている。サービス提供者は状況によっては、違法な活動を防止または停止するために行動する義務がある。本指令は、違法情報へのアクセスを排除し無効とするための迅速かつ信頼できる手続きを作成する適切な基盤となるべきである。そうした仕組みは、関係するすべての当事者間の自主協定に基づいてつくることが可能であり、各加盟国が奨励すべきである。そうした手続きを採用・実施することは、情報社会サービスの提供にかかわるすべての当事者の利益になる。責任に関する本指令の規定は、異なる関係者が指令 98/46/EC および指令 97/66/EC で規定された範囲内で、保護 識別の技術システム、およびデジタル技術によって可能となる技術監視手段を開発し、効果的に運用することを妨げてはならない。

(41)本指令は、さまざまな利害の均衡を図り、産業界の協定や標準の基礎となりうる原則を定めている。

(42)本指令で定められた責任を免除されるのは、情報社会サービス提供者の活動が、第三者が入手可能な情報の伝送媒体あるいは一時的保存媒体である通信ネットワークを、伝送の効率化のみを目的として運用し、アクセスを提供するといった技術的なプロセスに限定される場合だけである。この場合の活動は単に技術的、自動的、受動的な性格をもち、その情報社会サービス提供者には、伝送または保存される情報について知識がなく、その情報を制御できないことを意味する。

(43)サービス提供者は、伝送情報にいっさいかわりがない場合、「単なる媒体」および「一時的保

存」に対する免除規定の適用を受けられる。そのためには何よりも、サービス提供者が伝送情報を修正しないことが要求される。この要件には、伝送の過程で生じる技術的性格の操作は含まれない。それは、伝送情報の完全性を変えるものではないからである。

(44) サービス提供者がサービスの受け手の1人と故意に協力して違法行為を行った場合、「単なる媒体」や「一時的保存」の活動の範囲を超えており、そのため、こうした活動に対する責任免除規定の適用を受けられない。

(45) 本指令で定められた仲介サービス提供者の責任の限定は、各種差止め命令が出される可能性に影響を及ぼすものではない。そうした差止め命令は、違法情報の除去や、違法情報へのアクセスを無効にするなど、違反行為の停止または防止を要求する、裁判所または行政機関の命令となりうる。

(46) 責任限定の適用を受けるには、情報を保存する情報社会サービスの提供者は、違法行為を実際に知るか気づいた場合、関係情報へのアクセスを排除するか無効にするために直ちに行動しなければならない。アクセスの排除または無効化は、表現の自由の原則、およびそのために国レベルで定められた手続きを順守して行わなければならない。本指令は、情報の除去または無効化に先立って早急に行うべき具体的な要件を加盟国が定める可能性に影響を及ぼすものではない。

(47) 加盟国は一般的性格の監視に限って、サービス提供者に監視義務を課すことはできない。このことは、特定事例における監視義務には当てはまらず、国内法に基づいた国内機関の命令に影響を及ぼすものではない。

(48) 本指令は、加盟国が、サービスの受け手から提供される情報のホスト役を果たすサービス提供者に対し、ある種の違法活動を発見・防止するために、彼らに当然期待でき、かつ国内法で規定された注意義務を果たすよう要求する可能性に影響するものではない。

(49) 加盟国および委員会は、行動規範の策定を奨励する。これは行動規範の自主性、および関係者がその行動規範に従うかどうか自由に決定する可能性を損なうものではない。

(50) 共同体レベルでの著作権および関連する権利の侵害に対する仲介者の責任問題に関する規定の明確な枠組みをつくるために、情報社会における著作権および関連する権利のある側面の調和化に関する指令案と本指令が、ほぼ並行して施行されることが重要である。

(51) 各加盟国に対し、必要な場合には、紛争を電子チャネルを通じて法廷外で解決する仕組み

の利用を妨げそうな法律の修正を要求すべきである。この修正により、そうした仕組みの利用が法律上および実際に、国境を越えてまさに事実上可能とならなければならない。

(52) 域内市場の自由を効果的に行使するには、紛争解決手段の利用を被害者に保証する必要がある。情報社会サービスに関して生じる損害は、迅速性と地理的広がりを特徴とする。こうした特徴と、各国当局が互いにもつべき相互信頼を崩壊させないようにする必要性を考慮して、本指令は加盟国に対し、適切な訴訟の利用を確保することを要求している。加盟国は、適切な電子的手段により裁判手続きへのアクセスを提供する必要性を検討すべきである。

(53) 情報社会サービスに適用される指令 98/27/EC は、消費者の集団としての利益を保護することを目的とした差止め命令に関する仕組みを規定している。この仕組みは高い水準の消費者保護を確保し、情報社会サービスの自由移動に貢献する。

(54) 本指令で定められた制裁措置は、国内法に定められた他の制裁措置や救済を損なうものではない。加盟国は、本指令に従って定めた国内規定の違反に対し刑事制裁を科す必要はない。

(55) 本指令は、消費者契約に関する契約上の義務に適用される法律に影響を及ぼすものではない。したがって、本指令によって、消費者が居住する加盟国の法律の契約上の義務に関する強制規則により消費者に与えられる保護が奪われることにはならない。

(56) 消費者が締結した契約に関する契約上の義務について、本指令に盛り込まれた一部修正に関し、そうした義務は、消費者の権利など、契約締結に決定的な影響を与える、契約内容に不可欠な要素に関する情報を含むものと解釈すべきである。

(57) サービス提供者が加盟国 A に事業所を置けば適用される法律から逃れるために加盟国 B に事業所を置いた場合、加盟国 B に事業所があっても、活動の全部またはほとんどを加盟国 A で行っているサービス提供者に対し、加盟国 A は対抗措置をとる権利があると、司法裁判所は一貫して主張してきた。

(58) 本指令は、第三国に事業所を置くサービス提供者によるサービスには適用すべきでない。とはいえ、電子商取引のグローバル性を考慮するなら、共同体規則と国際規則が一致するのが望ましい。本指令は、法律問題について国際機関（世界貿易機関（WTO）、経済協力開発機構（OECD）、国連国際商取引法委員会（UNCITRAL））で行われた討議の結果を損なうものではない。

(59) 電子通信はグローバルな性格をもつものであるが、域内市場の細分化を避け、欧州として適

切な規制の枠組みをつくるには、各国の規制措置を欧州連合レベルで調整する必要がある。そうした調整は、国際的な場で共通の強力な交渉上の地位を確立することにも貢献すべきである。

(60)電子商取引の発展を妨げないために、法的な枠組みは欧州産業の競争力に悪影響を与えず、あるいは欧州産業への介入を防げるよう、明確かつ単純で、予測可能であり、国際的レベルで適用される規則と一致しなければならない。

(61)グローバル化が進むなか、市場が実際に電子的手段によって機能するなら、欧州連合と他の主要地域は法律と手続きの整合性を図るため、互いに協議する必要がある。

(62)電子商取引の分野で第三国との協力を強化すべきである。特に、加盟申請国、発展途上国、欧州連合の貿易相手国との協力を強化すべきである。

(63)本指令の採択は、加盟国が情報社会の出現に伴うさまざまな社会的・文化的影響を考慮することを妨げるものではない。特に、加盟国が言語の多様性、各国・各地域の特殊性、文化的遺産を考慮して社会的・文化的・民主的目標を達成するため、かつできる限り広範な情報社会サービスへの公開アクセスを保証し維持するために、共同体法に従って採択しうる措置を妨げるべきではない。ともかく、情報社会の発展により、共同体の市民が、デジタル環境で提供される欧州の文化的遺産にアクセスすることを確保する。

(64)電子通信は、文化・教育・言語分野の公的サービスを提供する優れた手段を加盟国に与えている。

(65)理事会は、情報社会における消費者の重要性に関する決議(1999年1月19日)1.で、この分野では消費者保護に特に関心を払う必要があると強調した。委員会は、既存の消費者保護ルールによる保護が情報社会においてどれほど不十分なものであるかを検討し、必要な場合には、この法律の欠陥および追加措置が必要となりうる問題を特定する。必要ならば、特定された欠陥を補正するために、委員会は具体的な追加提案を行うべきである。

1. OJ C23, 28.1.1999, p.1.

以上により、本指令を採択した。

1 章 一般規定 (GENERAL PROVISIONS)

1 条 目的および範囲 (Objective and Scope)

1 .本指令は、加盟国間での情報社会サービスの自由移動を確保し、域内市場の適切な機能に貢献しようとするものである。

2 .本指令は、1 項の目的を達成するために必要な範囲で、域内市場、サービス提供企業の設立、商業通信、電子契約、仲介者の責任、行動規範、法廷外での紛争解決、訴訟、加盟国間の協力に関係する、情報社会サービスに関する国内規定に接近している。

3 .本指令は情報社会サービスに適用される共同体法を補完し、共同体法と、それを実施する国内法で定められた、特に公衆衛生および消費者利益の保護水準を損なわない。ただし、その保護水準が情報社会サービス提供の自由を制限する場合は別である。

4 .本指令は国際私法に関する追加規則を定めず、裁判所の管轄権も扱わない。

5 .本指令は以下に適用してはならない。

(a) 課税分野

(b) 指令 95/46/EC および 97/66/EC で取り上げられた情報社会サービスに関する問題

(c) カルテル法に定められた協定または慣行に関する問題。

(d) 情報社会サービスの以下の活動

- 公的権限の行使に直接かつ具体的にかかわる場合の、公証人または同等の専門職者の活動
- 法廷での顧客の代弁、および顧客の利益の擁護
- 宝くじ、賭け事など金銭を賭けるギャンブル活動

6 .本指令は、文化および言語の多様性を奨励し、多元性を擁護するために共同体法に関して共同体レベルまたは国内レベルでとられる措置に影響を及ぼすものではない。

2 条 定義 (Definitions)

本指令の目的のために、以下の用語は以下の意味をもつ。

(a) 情報社会サービス 指令 98/48/EC で修正された指令 98/34/EC の 1 条 2 項の意味におけるサービス

(b) サービス提供者 情報社会サービスを提供する自然人または法人

(c) 確立されたサービス提供者 期間の定めなく、一定の事業所を用いて経済活動を効果的に推進するサービス提供者。サービスの提供に必要な技術的手段および技術を備え、利用するだけでは、サービス提供企業の確立に当たらない。

(d) サービスの受け手 職業上の目的で、特に、情報の検索または情報へのアクセスのために情報社会サービスを利用する自然人または法人

(e) 消費者 取引、事業、職業以外の目的で行動する自然人

(f) 商業通信 商業、工業および工芸活動を推進するか規制された職業に携わる企業、組織または個人の製品、サービスまたはイメージを直接 間接に宣伝することを目的としたあらゆる形態の通信。以下のものは基本的に商業通信に該当しない。

- 企業、組織、個人の活動へ直接アクセスすることを可能とする情報。特にドメイン名または電子メールアドレス

- 企業、組織または個人の製品、サービスまたはイメージに関する通信で、特に資金面を考慮せず、独自に編集されたもの

(g) 規制された職業 3 年以上の専門教育 訓練の修了時に与えられる高等教育修了証書を認識する一般システムに関する理事会指令 89/48/EEC (1988 年 12 月 21 日) 1. の 1 条(d)、または指令 89/48/EEC を補完する、専門教育訓練を認識するための第 2 の一般システムに関する理事会指令 91/51/EEC (1992 年 6 月 18 日) 2. の 1 条(f)の意味における職業

1. OJ L19, 24.1.1989, p.16.

2. OJ L209, 24.7.1992, p.25. 委員会指令 97/38/EC で修正 (OJ L184, 12.7.1997, p.31)

(h) 調整分野 :一般的なものであれ各国独自のものであれ、情報社会サービス提供者または情報社会サービスに適用される加盟国の法制度で規定された要件

i) 調整分野は、サービス提供者が以下の事項に関して従わなければならない要件と関係する。

- 情報社会サービスの活動の開始。資格、権限、通知に関する要件など。
- 情報社会サービスの活動の推進。サービス提供者の行動に関する要件、広告および契約に適用される要件など、サービスの質または内容に関する要件、またはサービス提供者の責任に関する要件。

ii) 調整分野には以下の要件を含まない。

- 商品自体に適用される要件
- 商品の配送に適用される要件
- 電子的手段で提供されないサービスに適用される要件

3 条 域内市場 (Internal Market)

1 .各加盟国は、自国に事業所を置くサービス提供者による情報社会サービスが、その国で適用され、調整分野に含まれる国内規定を遵守することを確保する。

2 .加盟国は、調整分野に含まれる理由により、他の加盟国から情報社会サービスを提供する自由を制限してはならない。

3 .1 項および 2 項は、付属書に言及された分野に適用してはならない。

4 .以下の条件を満たす場合、加盟国は情報社会サービスに関し、2 項の適用を制限する措置をとることができる。

(a) 措置が

(i) 以下の理由のいずれかにより必要な場合

- 公共政策。特に、未成年者の保護、人種・性・宗教または国籍を理由に憎悪をあおる行為に対する戦いなど、刑事犯罪および個人の尊厳を踏みにじる行為の防止、調査、発見、訴追。
- 公衆衛生の保護
- 国家安全保障、防衛など公的な安全保障
- 投資家など消費者の保護

(ii) (i) に言及された目的に反するか、反する危険性が高い情報社会サービスに対してとられる場合

(iii) そうした目的に見合ったものである場合

(b) 措置をとる以前に、また、刑事捜査の枠組み内で行われる予備手続きを含め裁判手続きを妨げることなく、加盟国は

- 1 項に言及された加盟国が措置をとるよう求めてきた。しかし、後者の加盟国はそうした措置をとっていないか、措置が不十分である。

- 委員会および 1 項に記載された加盟国に対し、そうした措置をとる意向を通知してきた。

5 . 緊急の場合、加盟国は 4 項(b)に明記された条件を制限できる。この場合、できるだけ早く委員会および 1 項に言及された加盟国に措置を通知し、加盟国が緊急と考える理由を示さなければならない。

6 . 加盟国がそうした措置をとる可能性を妨げることなく、委員会は通知された措置が共同体法に抵触しないか、できるだけ短期間に検討する。その措置が共同体法に抵触すると結論された場合、委員会は当該加盟国に対し、提案されている措置をとることを自制するか、緊急に措置を中止するよう求める。

2章 原則 (PRINCIPLES)

1節 設立および情報要件 (Establishment and Information Requirements)

4条 事前認可以外の原則 (Principle Excluding Prior Authorisation)

1. 加盟国は、情報社会サービス提供者の活動の開始および継続が、事前認可、または同等の効力をもつ他の要件を必要としないことを確保する。

2. 1項は、情報社会サービスだけを対象としていない認可制度、または電気通信サービス分野における一般認可および個別免許の共通枠組みに関する欧州議会および理事会指令 97/13/EC (1997年4月10日) 1.で規定された認可制度を妨げるものではない。

1. OJ L117, 7.5.1997, p.15.

5条 提供される一般情報 (General Information to be Provided)

1. 共同体法に規定された他の情報要件に加え、加盟国は、サービス提供者が、少なくとも以下の情報をサービスの受け手および管轄機関が容易に直接、かつ恒久的に入手できるようにすることを確保する。

(a) サービス提供者の名称

(b) サービス提供者の事業所の所在地

(c) 電子メールアドレスなど、サービス提供者の詳細。これによりサービス提供者との連絡が迅速に行え、直接かつ有効な方法で通信できる。

(d) サービス提供者が商業登記または同様の公的登記を行っている場合は、サービス提供者が記載されている商業登記簿、および登記番号、またはその登記を確認する同等の手段

(e) 活動が認可制度に従う場合は、関連監督機関の詳細

(f) 規制された職業については、

- サービス提供者が登録している職業団体または同様の組織

- 専門的資格、およびそれを与えた加盟国
- 事業所を置いた加盟国で適用される職業規程、およびそれらへのアクセス手段

(g) サービス提供者が付加価値税の対象となる活動を行う場合は、売上税に関する加盟国の法律の統一（共通付加価値税制）査定の統一基準に関する第6次理事会指令 77/388/EEC (1977年5月17日) (1)の22条2.に言及された識別番号

2. OJ L145, 13.6.1977,p.1. 指令 1999/85/EC で修正 (OJ L277, 28.10.1999, p.34)

2. 共同体法で規定された他の情報要件に加え、加盟国は、情報社会サービスが価格に言及する場合、少なくとも価格が明確に、曖昧でなく示されるようにし、税および配送費を含むかどうかを明示する。

2 節 商業通信 (Commercial Communications)

6 条 提供される情報 (Information to be Provided)

共同体法に規定された他の情報要件に加え、加盟国は、情報社会サービスの一部であるか、または情報社会サービスを構成する商業通信が、少なくとも以下の条件に従うことを確保する。

(a) 商業通信は、商業通信であるとはっきり特定できるものとする。

(b) 商業通信の発行主体である自然人または法人をはっきり特定できるものとする。

(c) サービス提供者の事業所のある加盟国で認められる場合、割引、プレミアム、景品などの販促オファーは、それと明白にわかるものとし、その適格性を得るために満たすべき条件は、アクセスが容易で、明確に曖昧でなく提示されなければならない。

(d) サービス提供者の事業所のある加盟国で認められる場合、販促競争はそれと明白にわかるものとし、参加条件は、アクセスが容易で、明確に曖昧でなく提示されなければならない。

7 条 要求されていない商業通信 (Unsolicited Commercial Communication)

1. 共同体法に規定された商業要件に加え、受け手が要求していない商業通信を電子メールで送

ることを認めている加盟国は、自国に事業所を置くサービス提供者によるそうした商業通信が、受け取った側がすぐにはっきりと曖昧でなくそれと特定できるようにすることを確保する。

2 .指令 97/7/EC および指令 97/66/EC を妨げることなく、加盟国は、要求されていない商業通信を電子メールで送るサービス提供者が、定期的に受け手の意向を聞き、送付を望まない自然人がみずから登録できる転送除外登録を尊重するようにするための措置をとる。

8 条 規制された職業 (Regulated Professions)

1 .加盟国は、規制された職業の一員による情報社会サービスの一部であるか、それを構成する商業通信の利用が、特に、職業の独立性、価値、信用、職業上の守秘性、顧客および同業者に対する公正性に関する職業ルールの遵守を条件として許可されることを確保する。

2 .職業団体の自主性を害することなく、加盟国および委員会は、職業団体が、1 項に言及された規定に従って商業通信に盛り込める情報の種類を決定するため、共同体レベルで行動規範を作成することを奨励する。

3 .2 項に言及された情報に関して、域内市場を適切に機能させるために必要となりうる共同体イニシアティブ案を作成する場合、委員会は共同体レベルで適用される行動規範を十分考慮し、関係職業団体と緊密に協力して行動する。

4 .本指令は、規制された職業の活動へのアクセスおよび実行に関する共同体指令と合わせて適用される。

3 節 電子的手段による契約 (Contracts Concluded by Electronic Means)

9 条 契約の取扱い (Treatment of Contracts)

1 .加盟国は、自国の法制度が電子的手段による契約締結を可能とすることを確保する。加盟国は特に、契約プロセスに適用される法的要件が電子契約の利用を妨げず、しかも、電子的手段で締結されたことを理由に法的有効性および効力のない契約とされないことを確保する。

2 .加盟国は、以下のカテゴリーのいずれかに当たるすべての契約または一部の契約には、1 項を適用しないと定めることができる。

- (a) レンタル権以外の不動産の権利を設定または譲歩する契約
- (b) 法律により、裁判所、公的機関または公的権限を行使する職業の関与を必要とする契約
- (c) 取引、事業、または職業以外の目的で行為する者が提供する保証関係および担保証券に関する契約
- (d) 家族法また相続法が適用される契約

3. 加盟国は、2 項に言及されたカテゴリーで、1 項を適用しないものを委員会に通知する。加盟国は2項の適用に関する報告書を5年ごとに委員会に提出し、1 項を適用しない2 項(b)のカテゴリーを維持する必要があると考える理由を説明する。

10 条 提供される情報 (Information to be Provided)

1. 共同体法に規定された他の情報要件に加え、加盟国は、消費者以外の当事者によって別に合意された場合を除き、少なくとも以下の情報が、サービス提供者から明確、包括的に、かつ曖昧でなく、しかもサービスの受け手が発注する前に提供されることを確保する。

- (a) 契約締結までに踏むべきさまざまな技術的段階
- (b) 結ばれた契約をサービス提供者がファイリングするのかどうか、また、それにアクセスできるのかどうか
- (c) 発注前に入力エラーを確認し、訂正する技術的方法
- (d) 契約締結に用いられる言語

2. 加盟国は、消費者以外の当事者によって別に合意された場合を除き、サービス提供者がみずから署名した行動規範、およびその行動規範を電子的に参照する方法に関する情報を示すことを確保する。

3. サービスの受け手に提示される契約条件および一般条件は、保存および再生が可能な方法で利用できなければならない。

4.1 項および 2 項は、電子メールの交換、または同等の個別通信によってのみ結ばれた契約には適用してはならない。

11 条 発注 (Placing of the Order)

1 .加盟国は、消費者以外の当事者によって別に合意された場合を除き、サービスの受け手が技術的方法で発注する場合、以下の原則が適用されることを確保する。

- サービス提供者は過度の遅滞なく、電子的方法で受注を確認しなければならない。
- 注文と受注確認は、送信先がそれらにアクセス可能となる時点で受領したものと見なされる。

2 .加盟国は、消費者以外の当事者によって別に合意された場合を除き、サービスの受け手が発注前に入力エラーを確認し訂正できる適切、効果的かつアクセス可能な技術的方法を、サービス提供者が受け手に提供することを確保する。

3 .1 項の最初のインデントおよび 2 項は、電子メールの交換、または同等の個別通信によってのみ結ばれた契約には適用してはならない。

4 節 仲介サービス提供者の責任 (Liability of Intermediary Service Providers)

12 条 単なる媒体 (Mere Conduit)

1 . サービスの受け手が提供する情報を通信ネットワークで転送する、または通信ネットワークへのアクセスを提供する情報社会サービスが提供される場合、加盟国は以下の条件で、転送情報に対する責任をサービス提供者に課さないことを確保する。

- (a) サービス提供者は転送を主導しない。
- (b) サービス提供者は転送先を選択しない。
- (c) サービス提供者は転送情報を選択または修正しない。

2 .1 項に言及された転送およびアクセスの提供は、情報の自動的、直接的、および一時的な保存を含む。ただし、それはあくまでも通信ネットワークで転送するためでなければならず、転送に当然必要と思われる期間以上に情報を保存してはならない。

3.本条は、裁判所または行政機関が加盟国の法制度に従って、サービス提供者に対し違反行為を中止または防止するよう要求する可能性に影響を及ぼすものではない。

13条 一時的保存 (Caching)

1.サービスの受け手が提供する情報を通信ネットワークで転送する情報社会サービスが提供される場合、加盟国は以下の条件で、その情報の自動的、直接的、および一次的保存に対する責任をサービス提供者に課さないことを確保する。ただし、そうした保存の目的は、サービスの他の受け手への情報転送を効率化することに限られる。

(a)サービス提供者は情報を修正しない。

(b)サービス提供者は情報へのアクセス条件に従う

(c)サービス提供者は、産業界で広く認識され利用されている方法で規定された情報更新規則に従う

(d)サービス提供者は、産業界で広く認識され利用されている技術を、情報の利用に関するデータを得るために合法的に用いることに干渉しない。

(e)サービス提供者は、転送元の情報がネットワークから除去されるか、その情報へのアクセスが無効となったこと、または裁判所や行政機関がそうした除去もしくは無効化を命じたことを実際に知った場合、保存情報を除去する、または保存情報へのアクセスを無効にするための措置を直ちにとる。

2.本条は、裁判所または行政機関が加盟国の法制度に従って、サービス提供者に対し違反行為を中止または防止するよう要求する可能性に影響を及ぼすものではない。

14条 ホスト(Hosting)

1.サービスの受け手が提供する情報を保存する情報社会サービスが提供される場合、加盟国は以下の条件で、サービスの受け手の要求によって保存された情報に対する責任をサービス提供者に課さないことを確保する。

(a) サービス提供者は、違法な行為または情報を実際に知らず、損害賠償請求に関して、違法な行為または情報がどのような事情から、またはどのような状況から発生しているのかわからない。

(b) サービス提供者はそれらを知った場合、情報を除去するか情報へのアクセスを無効にするための措置を直ちにとる。

2. サービスの受け手がサービス提供者の権限または統制の下で行為する場合、1項は適用されない。

3. 本条は、裁判所または行政機関が加盟国の法制度に従って、サービス提供者に対し違反行為を中止または防止するよう要求する可能性に影響を及ぼすものではない。また、加盟国が、情報の除去または情報へのアクセスの無効化に適用される手続きを定める可能性に影響を及ぼすものでもない。

15 条 一般的な監視義務なし (No General Obligation to Monitor)

1. 加盟国は、12 条、13 条および 14 条が適用されるサービスの提供者に対し、転送または保存情報を監視する一般的義務、および違法行為を示す事実または状況を積極的に探す一般的義務を課してはならない。

2. 加盟国は、情報社会サービス提供者が、サービスの受け手による違法の疑いのある行為、またはサービスの受け手が提供した違法の疑いのある情報を権限ある公的機関に直ちに知らせる義務、または権限ある機関の要求に応じて、情報社会サービス提供者と保存契約を結んでいるサービスの受け手の特定を可能とする情報を権限ある機関に知らせる義務を定めることができる。

3章 実施 (Implementation)

16条 行動規範 (Codes of Conduct)

1. 加盟国および委員会は以下のことを奨励する。
 - (a) 5条から15条の適切な実施に貢献するため、業界、職業および消費者団体による、共同体レベルでの行動規範の策定
 - (b) 国内または共同体レベルの行動規範案を委員会に自主的に送付すること
 - (c) こうした行動規範を電子的手段により共同体の諸言語で入手できるようにすること
 - (d) 業界、職業および消費者団体が、行動規範の適用の評価、および行動規範が電子商取引に関する慣行または慣習に及ぼす影響を、加盟国と委員会に伝えること
 - (e) 未成年者および人間の尊厳の保護に関する行動規範の策定
2. 加盟国および委員会は、消費者を代表する団体が、消費者の利益に影響を及ぼし、1項(a)に従って策定される行動規範の策定および実施にかかわることを奨励する。適切な場合には、視力障害者の具体的なニーズを考慮するため、視力障害者を代表する団体と協議すべきである。

17条 法廷外での紛争解決 (Out-of-court Dispute Settlement)

1. 加盟国は、情報社会サービス提供者とサービスの受け手の間に意見の不一致が生じた場合、紛争解決のために、適切な電子的手段を含め、国内法の下で利用可能な、法廷外の仕組みの利用を自国の法律が妨げないことを確保する。
2. 加盟国は、特に消費者問題の法廷外での解決を担う機関が、関係する当事者に適切な手続きを保証して機能することを奨励する。
3. 加盟国は、法廷外での紛争解決を担う機関が、情報社会サービスに関する重要な決定を委員会に通知し、電子商取引に関する慣行、利用または慣習に関する他の情報を伝達することを奨励する。

18条 訴訟 (Court Actions)

1. 加盟国は、情報社会サービスの活動に関して、国内法の下で利用可能な訴訟により 暫定的措置を含め、違反の疑いのある行為を中止させ、かつ関係者のさらなる被害を防止するための措置が速やかにとれるようにすることを確保する。

2. 指令 98/27/EC の付属書は、以下の通り補足される。

「1. 域内市場における情報社会サービスの法的側面、特に電子商取引の法的側面に関する 2000 年 6 月 8 日の欧州議会および理事会指令 2000/31/EC (電子商取引指令)」(OJ L178, 17.7.2000, p.1)」

19条 協力 (Cooperation)

1. 加盟国は、本指令を効果的に実施するために必要な監督および調査の適切な手段を持ち、サービス提供者が加盟国に必要情報を提供することを確保する。

2. 加盟国は他の加盟国と協力する。そのために加盟国は 1 つ以上の連絡先を指定し、その詳細を他の加盟国および委員会に通知する。

3. 加盟国はできるだけ速やかに、かつ国内法に従って、他の加盟国や委員会から要求された支援および情報を、適切な電子的手段などにより提供する。

4. 加盟国は、少なくとも電子的手段でアクセス可能で、そこからサービスの受け手とサービス提供者が以下のことができる連絡先を定める。

(a) 契約上の権利と義務に関する一般情報、および紛争発生の際に利用可能な苦情申し立ておよび救済の仕組み (そうした仕組みの利用に伴う現実的側面を含む) に関する一般情報を得る。

(b) さらなる情報または実質的支援が得られる機関、団体または組織の詳細を知る。

5. 加盟国は、情報社会サービスに関する紛争、および電子商取引に関する慣行、利用、慣習に関する自国内での行政または司法上の重要な決定事項を、委員会に通知することを奨励する。委員会はこれらの決定事項を他の加盟国に通知する。

20 条 制裁措置 (Sanctions)

加盟国は、本指令に従って採択された国内規定の違反行為に適用される制裁措置を定め、その実施を確保するために必要なあらゆる措置をとる。加盟国が定める制裁措置は効果的で、つりあいがとれ、制止効果のあるものとする。

4章 最終規定 (Final Provisions)

21条 再検討 (Re-examination)

1 .2003年7月16日までに、そしてその後は2年ごとに、委員会は本指令の適用状況に関する報告書を欧州議会、理事会、経済社会委員会に提出し、必要な場合には、特に、犯罪防止、未成年者の保護、消費者保護、および域内市場の適切な機能に関して、情報社会サービスの分野における法的、技術的、経済的動向に本指令を適合させるための提案を添える。

2 .本指令を適合させる必要性を検討する際、報告書では特に、ハイパーリンクおよびロケーションツール・サービスの提供者の責任、「通知および記録」手順、コンテンツ記録後の責任の帰属に関する提案の必要性を分析する。また報告書では、技術進歩を考慮し、12条および13条に定められた責任免除の追加条件の必要性、および要求されていない商業通信を電子メールで送ることに、域内市場の原則を適用できるかどうかについても分析する。

22条 国内法への移行 (Transposition)

1 .加盟国は2002年1月16日までに、本指令の遵守に必要な法律、規制、行政規則を発効させる。加盟国はそれらを直ちに委員会に通告する。

2 .加盟国が1項に言及された措置をとる場合、そうした措置には本指令への言及を含めるか、公式発表時にそうした言及を添付する。言及の仕方は各加盟国で定める。

23条 発効 (Entry into force)

本指令は、欧州共同体の官報 (Official Journal of the European Communities) に発表された日に発効する。

24条 本指令の対象 (Addresses)

本指令は加盟国に宛てられる。

2000年6月8日、ルクセンブルクにて採択。

欧州議会 (European Parliament)	理事会 (Council)
議長 (President)	議長 (President)
N・フォンテーヌ	G・ドバイラ・マーティン
(N. Fontaine)	(G. d'Oliveira Martins)

付属書 (Annex)

3 条の適用制限

3 条 3 項に言及された通り 3 条 1 項および 2 項は以下に適用されない。

- 著作権、著作隣接権、指令 87/54/EEC 1.および指令 96/9/EC 2.に言及された権利、および工業
所有権

1. OJ L24, 27.1.1987, p.36.

2. OJ L77, 27.3.1996, p.20.

- 加盟国が指令 2000/46/EC 3.の 8 条 1 項に定められた適用制限事項の 1 つを適用した機関によ
る電子マネーの発行

3. 官報にまだ発表されていない。

- 指令 85/611/EEC 4.の 44 条 2 項

4. OJ L375, 31.12.1985, p.3. 指令 95/26/EC で修正 (OJ L168, 18.7.1995, p.7)

- 指令 92/49/EEC 5.の 30 条および 4 編、指令 92/96/EEC 6.の 4 編、指令 88/357/EEC 7.の 7 条お
よび 8 条、指令 90/619/EEC 8.の 4 条

5. OJ L228, 11.8.1992, p.1. 指令 95/26/EC で修正。

6. OJ L360, 9.12.1992, p.2. 指令 95/26/EC で修正。

7. OJ L172, 4.7.1988, p.1. 指令 92/49/EC で修正。

8. OJ L330, 29.11.1990, p.50. 指令 92/96/EC で修正。

- 当事者が契約に適用される法律を選択する自由

- 消費者契約に関する契約上の義務

- 当該契約が不動産のある加盟国の法律の強制的な正式要件に従う場合、不動産の権利の設定
または譲渡に関する契約の公的有効性

- 要求されていない商業通信の電子メールによる送付許可

