

ブリュッセルI a 規則における

消費者保護規定とターゲットティング論

—— 第一七条(1)(c)におけるターゲットティング基準について ——

中 村 進

第一章 はじめに

第二章 I a 規則の消費者保護規定とターゲットティング基準

第三章 ターゲットティング基準に関する判例・学説

第四章 終わりに

第一章 はじめに

本稿は、欧州連合 (European Union : 以下、EUとする。)の域内における裁判管轄と裁判の承認・執行に関する統一規則を定めた「民事及び商事事件における裁判管轄並びに裁判の承認及び執行に関する二〇一二年一月二日の欧州議会及び理事会の (EU) Nr.1215/2012規則」(以下、I a規則と略す。¹)において、消費者契約事件に関する管轄を定めた第二章第四節第一七条(1)(c)に規定される「に向けられた」(directs...to)の表現の解釈に関するEUの判例・学説における議論の展開を紹介することで、わが国の国際裁判管轄における消費者保護に関する議論の一層の進展に寄与せんとすることを目的とする。

今日、IT技術は日進月歩で、常に新たな展開を見せている。こうした状況の中にあつて、法律は常に、新IT技術の登場に伴って発生した新たな展開への対応が迫られている。それは、IT技術に基礎を置く電子商取引の分野においても同様であり、AI (Artificial Intelligence) 、IoT (Internet of Things) 、クラウド (cloud) など、新IT技術を利用した新たな取引形態が次々と登場し、それに適した規律方法が常に検討されている状況にある。

IT技術の進化に伴う法律の対応について、長くオンライン紛争に関する様々な問題に取り組んでいる研究者の一人である Svantesson は、オンライン紛争の裁判管轄問題の進展を四つのフェーズに区分している。² それによると、Word Wide Web (WWW) の登場からミレニアム移行前までの The World Wide Web 期 (1991-99) 、インターネットを介した行為に対する管轄をアグレッシブし主張した過剰規制 (over-regulation) 期 (2000-09) 、過剰な管轄権の主張を回避する規制不足 (under-regulation) 期 (2010-14) があり、その後様々な組織がインターネット管轄に関する規

制を行うことによる複数の管轄が競合するハイパーレギュレーション (hyper-regulation) 期 (2015-) が現在まで続くという。このような激しい変化の中で、EUは一貫して、インターネットの登場により国際商取引の当事者として登場した消費者を経済的及び情報力の点で弱者であるとみなし、積極的にその保護を図っている。

国際取引の当事者である消費者につき、消費者契約を巡る紛争における裁判管轄の問題において、どのように保護を図るかは、重要な問題となっている。この点について、EUでは、特別規則を設けて消費者保護を図るアプローチが採用されているのに対し、そのような管轄規則を持たないアメリカ合衆国では、裁判官の裁量に基づいて保護を図るアプローチが採られている。これらの電子商取引の先進的な地域に限らず、その他の国・地域や国際的な機関において採用されるアプローチをも含めて、管轄に関する法比較を行い、適切なアプローチについて検討することは、消費者が国際取引の当事者として今後も参加し続けることや、新たなIT技術の登場により、電子商取引に新たな枠組みが出現し、それに対応するための適切な法的システムが常に求められることが今後も予想される状況を考慮すると、大いに意義のあることと考える。⁽³⁾

I a 規則は、次章において説明されるように、消費者保護の観点から裁判管轄規則についての特例を定め、その第一七条(1)(c)において、事業者がその商業的活動を消費者が住所 (domicile) を有するEU構成国内において行うか、その構成国を含む複数の国に「向けて」行っているときは保護規定の適用を受けると定め、その場合は同第一八条(1)により、消費者は、契約の相手方に対して行う訴えについて、自身が住所を有する構成国内の裁判所で提訴することが容認される。この保護的な管轄規則の適用に、事業者がその活動を消費者の住所地向けていることを求める要件は、「ターゲティング基準」とか「ターゲティング論」などと呼ばれる。わが国においては、消費者契約紛争の国際

裁判管轄を扱った論文は幾つかあるが、この「に向けて」⁽⁴⁾について焦点を当てて論じた文献はなく、この点に関するEU法における議論の展開を考察することで、ターゲットニング基準に関する他の法域における議論との比較検討の第一歩としたいと考える。

様々な国における国内的・国際的な組織が、異なる法律制度や考え方に基づき、インターネット上の越境的な紛争についての裁判管轄規則を定め、その結果、複数の管轄の競合が見られるハイパーレギュレーション期にあつては、電子商取引が関わる契約や不法行為についての訴訟がどこで開始されるかは不明瞭であり、電子商取引を行う企業やウェブ・サイトの所有者及び消費者らが、それを予測することは非常に困難である。今後の電子商取引の一層の発展のためには、そのような状況を少しでも解消し、越境的な紛争に関する管轄について法的安定性や予見可能性をできる限り確保することが必要となる⁽⁵⁾。そのための一方法として、管轄規則を国際的に調和させることが重要であり、比較法的な考察を通じて、異なる法制度の一致点を探ることは、意義のあることと考える。

第二章 I a 規則の消費者保護規定とターゲットニング基準

本章では、I a 規則中の消費者保護規定とその第一七条(1)(c)に置かれるターゲットニング基準について紹介する。消費者保護規定は、何度かの修正を経て現在の規定となっているが、EUの消費者保護に関する考えについての理解を深めるために、先ず、同規則中の消費者保護規定の成立までの沿革について概説⁽⁶⁾することから始め、その後、一七条(1)(c)に規定されるターゲットニング基準について論じたい。

1 ブリュッセル規則における消費者保護規定の成立まで

I a 規則は、一九六八年のブリュッセル条約（以下、条約と略す^①）をそのスタートとする。同条約は一九七三年に発効しているが、当初は、割賦販売とローンによる商品販売に関する契約について買主と借主の保護を提供するのみであり、「消費者」という言葉もなかった。その後、デンマーク、アイルランド及び連合王国の新加盟に伴い締結された一九七八年加盟条約^⑧において、同条約第二章第四節（第二三条（第一五条））のタイトルが「割賦行為事件の管轄」から「消費者契約事件の管轄」（第二三（第一五条））と変更され、「消費者」は、契約を「その商業上若しくは専門的職業上の活動とは関係ない（outside his trade or profession）」とみなしうる用途のために締結した^⑨者と定義づけられた（第二三条（1））。また、保護される消費者の範囲についても、動産の割賦販売とローンだけでなく、その他の動産とサービスの供給を目的とする契約で、「(a) 契約締結に先立ち、消費者の住所地国において、特別の申込又は広告が行われており、かつ (b) 消費者がその国で契約締結に必要な行為をおこなったとき」（同項）にも拡大された。この一九七八年修正法は、一九八〇年に成立した「契約上の債務の準拠法に関する条約」（ローマ条約^⑨）と一緒にあって、消費者契約における進歩的、包括的且つ体系的な保護的抵触法の基礎を築くことになった。

条約は、同条約の並行条約として欧州自由貿易地域（EFTA）との間で締結されていたルガノ条約^⑩の改正の検討がなされたことが発端となり、一九九七年一月に欧州委員会（European Commission）に改正の提案がなされた。一九九九年四月に修正作業は終了したが、修正においては、それ以前の一九九三年一月に欧州連合条約（マーストリヒト条約）が発効し、欧州共同体（EEC）からEUとなったことにより、法形式についても、EUの立法者らに立法の権限が与えられることになり、条約から共同体派生法の一つである規則となったことを受けて、規則とすることが

提案された。⁽¹¹⁾その後、欧州議会の意見を受けて修正が行われた後、二〇〇〇年二月二二日にブリュッセルI規則（以下、I規則とする）⁽¹²⁾は成立した。一九七八年法の修正を促したのは、マーストリヒト条約による立法形式の変更とともに、一九九〇年代に登場した後、急速な拡大を見せていた電子商取引の存在もあった。

EUは、早くから電子商取引の発展に積極的に臨み、一九九七年四月、欧州理事会（European Council：以下、理事会と略す。）は「電子商取引に関する欧州イニシアティブ」⁽¹³⁾を公表し、欧州連合を「電子商取引の中心地」とすると宣言を行った。同イニシアティブに基づいて、Directive 97/7 EC (the Distance Selling Directive) & Directive 1999/93/EC (the E-Signatures Directive) をはじめとする様々な指令（Directive） & 規則（Regulation）を制定されることになった。このような電子商取引を促進するための政策の中で、電子消費者契約における弱者である消費者の保護が検討されることになる。

消費者保護についてEUでは、既に一九九三年に欧州委員会（European Commission：以下、委員会と略す。）より、単一市場における消費者の司法アクセスと消費者紛争の解決に関するグリーン・ペーパー⁽¹⁴⁾が公表され、一九九六年には、域内市場における消費者の司法アクセスと消費者紛争の解決についてのアクション・プランに関するコミュニケ⁽¹⁵⁾が採択されていた。同プランには、裁判手続への簡素化されたアクセスを導入するための規定が設けられていた。このような背景から、I規則においては、電子商取引の登場により、消費者が国際取引の当事者となることによつて、電子商取引においても弱者であると考えられた消費者を保護するための規定が置かれるようになることは必然であったといえる。

2 ブリュッセルI規則とIa規則

二〇〇〇年に成立したI規則は、概ね満足の行くものであったとされるが、委員会は、委員会自身が行った構成諸国内における同規則の適用に関する調査の報告や国際私法専門家を中心とする団体による修正提案などを受けて、二〇〇九年のGreen Paperを採択し、二〇一一年に修正の提案が行われて、二〇一一年にI規則はIa規則（施行は、二〇一五年一月一日）として成立した。本稿の目的であるターゲットイング基準については、I規則において初めて設けられ、Ia規則においてもそのまま受け継がれていることから、ここでは便宜的に両規則を合わせて本節で概説する。

I規則は、第二章第一節第二条以下に裁判管轄に関する一般規定を置き、別段の定めがある場合を除いて、構成国の領域内に住所を有する者に対しては、その国籍を問わず、その構成国の裁判所の領域内に提訴できる旨を規定する。同章第二節第五条以下には、特別管轄に関する規定が置かれ、管轄は、契約事件につき請求の基礎となる義務履行地又は履行されるべき地の裁判所に（第五条(1)(a)）、不法行為又は準不法行為事件につき損害をもたらす事実の発生地か発生する危険がある地の裁判所に認められる（第五条(3)）。また、第五条(1)(b)には、物と役務の履行地についての定義づけが置かれたが、オンライン上で購入されるデジタルの「物」と役務の履行地についての定義づけの必要性が指摘されていた⁽²⁰⁾。これらの規定の適用を受けない特則として、経済的弱者の保護の観点から、同章第五節一五条から第一八条において、消費者契約についての管轄規定が置かれている。

消費者契約に意味について、I規則第一五条(1)には、「消費者によりその取引又は専門の活動とは関係ないとみなしうる用途のために締結された契約」と規定されるとともに、その適用を受ける消費者契約については、動産の割賦

販売契約、動産購入代金の融資に関する契約及び「その他の場合において、消費者が住所を有する構成国において商業的若しくは専門的な活動を行う者、又は、何であれ、この構成国に若しくはこの構成国を含む複数の国に向けてその活動 (directs such activities to) を行う者により締結された契約で、この活動の枠内に含まれるもの」(同項(c))と定められている。このI規則第一五条(1)(c)は、I a規則においても修正されず、第一七条(1)(c)としてそのまま残っている。この規定については、後に、より詳細に検討する。

消費者契約事件の管轄に関するその他の規定として、I規則第一五条(2)において、消費者契約の相手方が構成国内に住所を有しない場合であっても、「その者が構成国内に支店、代理店その他の営業所を有しているときは、その業務に関する紛争については、その構成国の領域内に住所を有するものとみなす」と定められている。また、同第一六条は、消費者保護の観点から、消費者の裁判所へのアクセスを確保するため、消費者の相手方に対する提訴は、相手方が構成国内に住所を有するときは、消費者の住所地国の裁判所か又は相手方の住所地国の裁判所に提訴できるが、逆に相手方が消費者を提訴する場合には、消費者の住所地国の裁判所における提起のみが容認される⁽²¹⁾。更に、同第一七条により、第四節(第一五条~第一七条)の規定について別段の合意をすることは可能であるが、それは、①紛争発生後になされたとき、②合意が、消費者に対し本節により管轄が認められる裁判所以外への提訴を認めるものであるとき、③同一構成国内に住所又は常居所を有する消費者と相手方との合意であって、且つその国の裁判所に管轄を認めるものである場合にのみ容認されるため、消費者は自身の住所国の裁判所で提訴する権利を奪われなることなく、裁判所へのアクセスが保障されている⁽²²⁾。これらの規定についても、ほぼ修正されることなく、I a規則に受け継がれている。

一方、I a 規則では、裁判管轄に関する規定について、一般管轄を定めたI 規則第四条(1)の文言に若干の修正が施されたものの、I 規則の諸規定が一部を除きほぼそのまま受け継がれ、I 規則第一五条から第一七条は、I a 規則第一七条から第一九条として再配置されている。修正された点は、一部の管轄規則は、I 規則においてもEU域外に住所を有する被告に対しても及ぶことが定められていたが、その範囲がI a 規則では更に拡大されたことにある。つまり、I 規則では、その第四条(1)において、被告が構成国内に住所を有していないときは、専属管轄(第二三条)と合意管轄(第二三条)の場合のみを例外として、各構成国は自国法を適用し管轄を判断できると定められていた。修正されたI a 規則第六条(1)においては、その例外の中に、一定の消費者契約(I a 規則第一八条(1))と個別的労働契約(I a 規則第二一条(2))の場合も含めるように修正された。その結果、EU域内に居住する消費者の契約紛争について、各構成国は自国法を適用して管轄を決定できなくなり、消費者は、I a 規則を根拠に相手方事業者の所在地を問わず、つまり、それがEU構成国以外であっても、自身の住所地の裁判所に訴えを提起できることになった。この点について、I a 規則解説(Recital) (14)は、被告の住所とは関係なく新規規則が適用されるように修正した意図について、消費者等の弱者保護の確保にある旨を述べている。特に、EU域内のどの構成国にも所在することなく容易にEU域内を標的として事業活動を行うことができる電子商取引においては、こうした保護的な管轄規則をEU域外の事業者に拡大するは、必要なことであると評価されている⁽²³⁾。しかし、I a 規則は、EU域外の第三国に所在する事業者がEU消費者をEU域外で提訴すること、及びEU構成国がEU域外の第三国の消費者に対して管轄権を有することまで否定するものではない⁽²⁴⁾。このようなI 規則やI a 規則の越境的な取引における消費者保護の背景には、TFEU⁽²⁵⁾第一六九条とCFREU⁽²⁶⁾第三八条に規定されるEUの基本政策としての消費者保護の重要性の主張があるとされる⁽²⁷⁾。

以上のようにI規則を受け継いだI a規則にも、経済的弱者である消費者保護の観点から、消費者契約の裁判管轄に関する消費者保護規定が置かれている。その中で、I規則第一五条(1)(c)を受け継いだI a規則第一七条(1)(c)は、保護が与えられる消費者契約について、事業者がその活動を消費者の住所地の構成国又はその構成国を含む複数国に向けて行っている契約に制限する。そこで次節において、ターゲティング基準と呼ばれるこの「向けてその活動を行う」⁽²⁸⁾要件について検討してみたい。

3 I a規則第一七条(1)(c)のターゲティング基準

本節では、まずI a規則第一七条(1)を概説し、その後、同項(c)号において採用されるターゲティング基準(targeting criterion)について検討する。

(1) I a規則第一七条(1)

I a規則第一七条(1)は、その本文において、「消費者によりその取引又は専門の活動とは関係ないとみなしうる用途のために締結された契約事件の管轄は、次に掲げる契約については、本節(Ⅱ第四節)の規定による。但し、第六条及び第七条第五号の適用を妨げない」(括弧内を加筆)と述べた上で、第四節の規定の適用が優先される場合として、動産の割賦販売契約(同項(a))、動産の購入を目的とする分割弁済の金銭消費貸借又はその他の信用貸付契約(同項(b))と並んで、同項(c)において、「その他の場合において、消費者が住所を有する構成国において商業的若しくは専門的な活動を行う者、又はその構成国に若しくはその構成国を含む複数の国『に向けて』その活動(directs such activities

⑤) を行う者により締結された契約で、この活動の枠内に含まれるもの」(二重括弧を加筆) を掲げる。

消費者事件の裁判管轄について定めた I a 規則第四節の規定(第一七条(1)第一九条)は自己完結型で、実体的及び人的な適用に關し独自の基準に従うため、一部の例外を除いて、一般管轄を定める第四条、特別管轄についての第七条・第八条及び合意管轄に関する第二五条の諸規定の適用は排除される⁽²⁹⁾。また、特定裁判所の専属管轄権について定めた第二四条は、第四節の規定に優先する⁽³⁰⁾。

I a 規則の消費者保護規則は、第一七条(1)により、次の三つ要件、即ち、①契約当事者の一方がその取引又は専門の活動とは関係ないと見なすことができる状況で活動している消費者であること、②そのような消費者と職業上の活動として活動する者との間の契約が実際に締結されていること、③そのような契約が第一七条(1)(a)から(c)に言及されているカテゴリー内に入ることが満たされた場合のみ適用される⁽³¹⁾。

消費者の概念については、構成国の国内法とは関係なく、I a 規則により独立して解釈され⁽³²⁾、一七条(1)にその定義づけが置かれて、その取引又は専門の外と見なされる得る目的で契約を締結した自然人と規定される。しかし、その概念は、同条が第四条の一般管轄の適用除外として、原告の住所地の裁判所に例外的に管轄権を付与されるものであることから、制限的に解釈されなければならない⁽³³⁾。この消費者保護規定は当事者間に不均衡がある契約について適用されるため、契約相手方も消費者である場合は、第四節の保護規定を享受できない⁽³⁴⁾。他方、その契約の相手方当事者となり得る者については規定中に触れられていない⁽³⁵⁾。この点について、欧州司法裁判所(CJEU)は、*Kamenova* 事件⁽³⁶⁾において、「事業者」(trader)の概念について扱い、Directive 2005/29 (Unfair Commercial Practices Directive) の第二条(b)並びに Directive 2011/83 (Directive on Consumer Rights) の第二条(2)に置かれる定義づけから、事業者である

ためには、自身の取引、ビジネス、工芸若しくは職業に関する目的のために、又は事業者の名前若しくは代理として活動する必要があると述べる。また、商業的活動若しくは取引活動に従事していない個人を指し、正反対に置かれる「消費者」(consumer)の概念に関連して事業者の概念は決定されなければならないとする。その上で、契約関係が自身の取引、ビジネス又は職業の過程で提供される活動の中にあるか否かの決定を要求する機能的概念であるとする⁽³⁷⁾。

I a 規則はまた、保護規定を享受するには、契約が第一七条(1)(a)から(c)に言及されているカテゴリー内に入ることにも要求するが、動産の割賦販売契約(a号)と動産購入融資目的とする割賦弁済の金融消費貸借その他の信用貸付(b号)については、事業者が消費者の住所を標的にしていたか否かは関係なく、常に、保護的管轄規則が適用される。しかし、その保護は、消費者信用の授与が「動産購入」(sale of goods)に關してのみ提供されていることを要し、サービス又は動産でない何かを購入するために信用が授与される場合は、(a)号と(b)号は適用されない⁽³⁸⁾。そのため、「動産購入」とは何を指すのかが、特に電子商取引においては、デジタル製品の購入が動産の購入に該当するのかが問題となる。この点について、構成国の国内法を参照するのではなく、EU規則に含まれる用語として自律的に解釈されるべきとし、消費者権利に関するEU指令⁽³⁹⁾の第二條(3)の「動産」(goods)の定義やCar Trim事件⁽⁴⁰⁾を検討した上で、一般的な及び特別注文の双方を含めて物質を媒体として購入されるデジタル・コンテンツに関する契約は(a)号と(b)号における「動産購入」に含まれるが、無形のデジタルの購入に関する契約はそれらから排除されるべきとした指摘がある⁽⁴¹⁾。

(2) 第一七条(1)(c)におけるターゲティング基準

I a 規則第一七条(1)(c)は、「その他の場合において」(in all other cases)と述べ、特にインターネットを介して締結される電子消費者契約を念頭に置きながら、保護の範囲を同条(1)(a)及び(b)においてカバーされる契約以外のあらゆる取引に拡大するよう意図されている。⁽⁴²⁾ (c)号はまた、契約が締結される方法について、①事業者が消費者の住所で商業的又は専門的な活動を行っているか、②事業者がその商業的又は専門的な活動を消費者の住所地の構成国又はその構成国を含む複数国に向けている場合で、且つ契約が事業者の活動の範囲内で締結されている必要があると定める。

①の要件は、事業者がその活動を消費者の住所のある構成国で「行う」(purses...in)ことを求めるものであるが、電子商取引には適合しない可能性があることが指摘されている。つまり、これは、事業者が標的とした構成国内で物理的に活動を行っていることを求めるものと解することができるが、物理的な所在(physical presence)が要求されたものと解すると、電子商取引事業においてそれは、事業者の本社所在地若しくは管理業務地か、又はウェブ・サイトが置かれているサーバーの所在地と考えられるが、電子事業者は、それらが所在する国のみを標的にして継続的又は体系的な取引を行うだけでなく、それ以外の国に向けて行う場合もある。従って、電子商取引の発展のためには、物理的な所在の要件は回避されるべきで、むしろ、事業者又は代理人の形式的な所在や場所ではなく、事業活動の性質と実体が考慮されるべきである。⁽⁴³⁾

②の事業者がその活動を消費者の住所地国「に向けて」(direct...to) いることを求める要件は、ターゲティング基準(targeting criterion)とかターゲティング・テスト(targeting test)と呼ばれる。⁽⁴⁴⁾ これは、インターネットで締結される消費者契約を考慮した要件であるとされ、'by any means'の語句が用いられていることから、インターネットを

含め、どのような手段を用いたものであれ、事業者がその活動を消費者の住所地国を含む複数国に向けている場合であることを要求する。⁴⁵ I規則以前の一九六八年の条約を修正した一九七八年の加盟条約は、その第一三条(1)(a)及び(b)において、消費者保護規定の適用の要件として、契約締結に先立って消費者の住所地国で特別な誘因 (invitation) 又は広告 (advertising) が行われ、且つ消費者がその住所地国で契約の締結に必要なステップを取っていることを要求していた。これらの要件は、消費者の住所地国に管轄を容認するため要件として、その国と当該訴訟との地理的な結び付きを求めるものであるとされていた。そのため、仮想環境 (virtual environment) で行われる個人の契約上の行為を特定の地理的な場所に結び付けることが困難である電子商取引においては、より柔軟な基準を採用する必要性が生じた⁴⁶とされる。

被告がその活動を「に向けている」という表現は、I a規則第一七条(1)(c)の前身のI規則第一五条(1)(c)が成立する以前から既に見られていた。二〇〇五年にハーグ国際私法会議において採択された「管轄合意に関する条約」の成立過程で一九九九年に提案された条約草案の第七条(1)(a)に、消費者の常居所地国の管轄を容認する要件として、被告の活動が消費者の常居所地国に「向けられた」ことを要件とする旨の表現があり、I規則第一五条(1)(c)の文言への影響が少なからずあったものと思われる。同草案がこのような表現を用いたのは、消費者に到達可能な広告手段は、伝統的な手段のみに限られず、インターネット上で行われる広告が契約の申込に至るように、電子的手段を介し事業者がその活動を向けている場合についても念頭に置かれていたとされる。⁴⁷

I a規則中に、消費者の住所地国「に向けられた」活動を定義づける規定はない。しかし、契約債務の準拠法に関するローマI規則⁴⁸の解説²⁴が、同規則と裁判管轄に関するI規則の概念は調和的に解釈されるべきことを指摘するな

かで、I規則第一五条に関する理事会と委員会による共同宣言⁴⁹が、インターネット・サイトが単にアクセス可能であるという事実は、I規則第一五条（I a規則第一七条）の保護が適用されるには不十分であると述べている点は参考になる。そのため、事業者のどのような活動が消費者の住所地国「に向けられた」ものかの決定が必要となるが、それについて論じたCJEUの判決と学説を次章において紹介したい。

第三章 ターゲティング基準に関する判例・学説

本章では、I a規則第一七条(1)(c)のターゲティング基準について、I規則第一五条(1)(c)の適用時に下されたものであるが、そのリーディング・ケースともいえるCJEUの *Pammer* 事件⁵⁰と主要な学説について考察する。

1 *Pammer* 事件

CJEUは、*Pammer* 事件において、I規則第一五条(1)(c)について次のように論じている。「その活動を…に向け」(directs such activities to)の表現が、複数構成国に向けて活動を行う事業者の意図を述べているのか、又は単に事実上それらの構成国に向けられた活動を指すのかは、I規則第一五条(1)(c)からは明確でない。従って、複数構成国を標的にする事業者の意図の有無が要求されるのか、またそうであれば、その意図はどのような形で現れるかが問われる。その意図は、消費者の住所地国への新聞・テレビなどの伝統的手段を介して行われた広告やカタログの直接的な送付を含むあらゆる形式の広告方法の中に現れており、ここでは当該構成国内で自己の名を知らしめるための費用の支出という事実が、事業者の構成国に向ける意図の存在を証明すると (paras. 63-67)。

しかし、追加的な費用の支出を伴わないインターネット広告の場合、そのような意図が事業者に常に存在するとは限らず、領域外の消費者を標的にする事業者の意図の有無とは無関係に、世界中のあらゆる国からウェブ・サイトへのアクセスが可能である。だがそれは、「その活動を…に向けて」行うという表現が、ウェブ・サイトが構成国から単にアクセス可能であることに結び付けて解釈される必要があることを意味しない。そのことは、EU立法者がウェブ・サイトの単なる存在と規定せず、他の構成国「に向けて」活動と規定していること、及び構成国内からアクセス可能な電子的手段による動産又はサービスの販売が活動を構成国「に向けて」を構成する旨の説明をI規則の解説中に挿入するよう求めた委員会からの提案をEU立法者が拒否したことより明白である。この解釈はまた、ウェブ・サイトへの単なるアクセス可能性はI規則第一五条(1)(c)の適用には充分でないとした、I規則採択時の理事会と委員会との共同宣言によっても裏付けられる。従って、第一五条(1)(c)の適用には、事業者が消費者の住所地国を含む複数構成国で消費者と契約を締結する意図があるという意味で取引の実行を考えていたことを証明する証拠には何があるかについて判断する必要がある (paras. 68-75)。

そうした証拠には、ウェブ・サイト上の事業者の電子メール・アドレス、地理上の住所、国際コードのない電話番号といった情報は含まれない。それらは、事業者がその所在地国内の消費者と契約を締結するためにも必要であり、事業者がその活動を複数構成国に向けていることを意味しないからである。また、オンライン上で提供されるサービスについて、電子商取引指令⁵¹第五条(1)(c)が、サービス提供者に対し、その享受者との契約締結前に、享受者に電子メール・アドレスなどの通信可能な情報の提供を義務づけるため、事業者は、その活動を自身の所在地のみに向ける場合でも、それらの情報を提供しなければならない。従って、事業者のサイトを、そのサイトを通じてオンライン上

で契約を締結することを可能にする双方向的な (interactive) サイトか又はその可能性を提供していないサイトかに区分し、前者のみを他の構成国に活動を向けていると解する方法は、決定的なものとはいえない。事業者は、その所在地国以外に住所を有する消費者との取引を意図していたか否かとは関係なく、連絡先の詳細を載せるからである (paras. 76-79)。

活動が向けられていることを立証する証拠の中に、消費者を勧誘する意図の明白な現れの全てがある。そのような事業者の意図の表明には、国名を示した動産又はサービスの提供の申出、構成国内の消費者へのアクセス促進のための検索エンジンのオペレータへの閲覧サービス関連費用の支出などがある。しかし、明白な証拠が存在する場合に限られず、別の証拠と結び付いて、消費者の住所地の構成国に向けた活動の存在を証明できるものもある。例えば、特定の観光旅行のような活動の国際的性質、国際番号コード付の電話番号、事業者の事業所の構成国以外の国のトップレベル・ドメイン名、又は '.com'、若しくは '.eu' のような中立的なトップレベル・ドメイン名の使用、及び複数の構成国からサービス提供地への旅程の説明や様々な構成国内に顧客を有する旨の言及である。使用された言語・通貨は、事業者が活動する構成国内でそれらが広く使用される場合、事業者がその活動を複数構成国に向けているか否かの決定要因とはならないが、サイト上で異なる言語・通貨の使用を消費者に認める場合は、事業者の活動が他の構成諸国に向けられていと結論づけることが可能な証拠となり得る (paras. 80-84)。

Pammer 事件のターゲティング基準に関するこのような判断については、批判はあるものの、⁵²⁾ 学説にも大きな影響を与え、様々な文献において引用されることになる。そこで次に、同事件以降に公表されたものを中心に若干の学説を紹介したい。

2 学説

Asensio は、I a 規則第一七条(1)(c)の消費者の住所地国「に向けられた」活動の解釈について、*Pammer* 判決と同様に、契約締結前に消費者の住所地国内の消費者と取引を行う事業者の意図を証明する証拠が重要であり、事業者のインターネットのコンテンツとその設定、及びその全体的な活動に注意を向ける必要があるとする⁽⁵³⁾。また、これも同判決と同様に、電子的契約の締結を可能にするサイトという意味で能動的な (active) サイトと受動的な (passive) サイトの区分は、決定的でないとする。その根拠として、双方向型 (interactive) ではないサイトも、他の手段でビジネスを行い、消費者との契約の締結を促進することを意図している可能性があり、別のCJEU判決⁽⁵⁴⁾においてもまた、特別保護規則の適用に消費者と事業者間の契約について隔地的に締結されることが要求されていないとする⁽⁵⁵⁾。更に、*Emrek* 事件判決⁽⁵⁶⁾により、消費者保護の特別規定の適用には、事業者の商業的又は専門的な活動を消費者の住所地の構成国に向けてるために採用された手段と締結された消費者契約との間に因果関係の存在は要求されないものの、その存在は、実際に消費者の住所地国に活動が向けられていたことの強い証拠となる可能性があることと判示されていることを指摘する⁽⁵⁷⁾。その上で Asensio は、その証拠の可能性があるものについて、*Pammer* 判決による例示列挙に従い、上記の、国名を示した動産・サービスの提供の申出のような明白な証拠のみならず、活動の国際的性質、事業所所在地国以外の国のトップレベル・ドメイン名など、別の証拠と結合して消費者の住所地国に向けられた活動と決定できる関連要因を挙げる⁽⁵⁸⁾。

Asensio はまた、別のCJEU判決⁽⁵⁹⁾が、消費者と事業者との間の契約で、契約自体は消費者の住所地の構成国に向けられた活動の範囲内に入らないが、その契約が同一当事者間で事前に締結されていた契約と密接に関連する場合、

I a 規則第一七条(1)(c)が適用される可能性があると判示していたことを指摘し、関連する契約が向けられた活動の範囲内に入ることが必要であるとする。同判決によれば、その場合の先の契約と後の契約との結び付きの有無の判断要因は、両契約の当事者が法律上又は事実上同一であること、両契約が同一の特定内容に関連し且つ同一の経済的目的を有すること、及び後の契約が先の契約の経済的目的の達成するために最初の契約を補完することであるとされた。⁽⁶⁰⁾

消費者がプラットフォーム・マーケット (Platform Market) 又はオンライン仲裁サービスを介して契約を締結する場合については、事業者がその活動を消費者の常居所地国に向けているか否かの評価は、原則として、プラットフォーム自体に関する評価とは区別されるが、その活動を特定の国に向けてプラットフォームを介して製品を市場に流通させたときは、その商用利用者もまた、同国の消費者にその活動を向けている証拠となること⁽⁶¹⁾ Asensio は述べる。更に、ブリュッセル体制とローマI規則の消費者保護的制度は、実際に締結されている契約のみに適用されるが、CJEUの判例が、⁽⁶²⁾ 隔地的な動産又はサービスの予約や隔地的な消費者契約の締結について、契約が消費者の住所地国に向けられた商業的活動と結び付いていることの徴候であると判断したことに注目して、ユーザの位置情報を扱う技術であるジオロケーション・ツール (geolocation tool) の進行する発展とその利用可能性は、事業者のインターネットの存在とその全体的な活動を評価する場合に、非常に重要であると指摘する。⁽⁶³⁾

次に、Tang は、ターゲティング基準に関し、次のように述べる。⁽⁶⁴⁾ 「向ける」 (direct : to) の要件はより柔軟且つ不確定であり、特定の国家とそれ程強く結びついていない広範な商業的活動のカバーすることを目的とするが、事業者の活動は、散発的且つ偶然である可能性があり、また事業者による事前の準備とは無関係に生じていることがあり得

る。従って、その表現の正確な意味についての公式解釈がないままで、理解されるべきでなく、規定が置かれた目的に沿って解釈されなければならないと指摘する。その上で、「向ける」の要件について、ウェブ・サイト取引 (Website Trading)、電子メール取引 (Email Trading) 及び電子メールとウェブ・サイトを組み合わせた取引 (Combination of Email and Website Trading) に区分し検討を行う。後者の二つの取引について Tang は、前者の取引の理論を用いることが可能であることから、ここでは、前者のウェブ・サイト取引についてのみ紹介する。

ウェブ・サイト取引は、電子商取引の最も普遍的且つ一般的なタイプであり、ここでは事業者と消費者との通信は、複数目的を有するサイトを通じて達成される。事業者は、純粹に広告目的のサイトを設けることができるが、潜在的な消費者との直接的な通信のために双方向的サイト、注文の受け入れサイト、及び商業的取引の全手続きを自動的に行うウェブ・サイトにすることも可能である。サイトは、その設置が容易且つ安価で、いつでもどこからでも、また誰でもがアクセスできるようにすることが可能な、強力な商業的装置である。そのため、事業者がウェブ・サイト取引においてその商業的活動を消費者の住所地に向けているか否かの決定は困難であるものの、その問題の解決策を提供する可能性のある五つの理論がある。そこで次に、それらの理論と、それらを併用する考えについて検討する。

① アクセス可能性 (Accessibility) : 消費者がその住所地内で商業的ウェブ・サイトにアクセスできる場合、その運営事業者は、その活動を消費者の住所地国に向けていると考えるものである。⁶⁵ この立場は、特に消費者保護を目的に置くものであるが、ウェブ・サイトは、通常、世界中のどこからでもアクセス可能であるため、合理的な考えと見ることはできない。この立場は、潜在的に、電子事業者を全ての構成諸国の裁判管轄に従わせ、電子商取引の発展を損なう可能性がある。そのため、この解釈は、上記の I 規則第一五条に関する理事会と委員会による共同宣言や

Panner 事件などによっても否定されている。⁽⁶⁶⁾

② 収益性 (Profitability) : 事業者が消費者の住所地で収益を得ている場合、その活動をその地の国に向けていると考えるアプローチである。事業者がある法域を標的とする意図がない場合でも、契約締結の結果、事業者は契約から収益や恩恵を得ているため、事業者がその国家の裁判管轄に服することは経済的に公平である。しかし、単なる経済的效果は、管轄の主要な考慮として機能すべきではない。事業者は締結したあらゆる契約から利益を得ているため、収益性の理論によると、単に消費者契約が存在するだけで、事業者がその活動を消費者の住所地国に向けていることを充分に示唆することになり、一度契約が成立すると、その事業者は保護的管轄に服することになる。これは、一定の「関連性」(links) を作るための何らかの努力を行った場合にのみ、事業者は消費者の住所地の管轄に服することになるように一定の要件が設けられているはずの第一七条(1)(c)の目的と明らかに矛盾する。

③ 国固有の指標の存在 (The Existence of Country-Specific Indicia) : 事業者がその商業的活動を消費者の住所地に向けているか否かの決定に、国固有の指標の存在を利用して、ウェブ・サイトが特定のドメインに登録され、ウェブ・ページには特定国で使用される特定言語が用いられ、受け入れ通貨もその国のもの以外を指定していない場合、ウェブ・サイトは、国固有の指標によって示される特定の国家を標的として見ると見る考えである。このような国固有の指標として、ドメイン名、使用される言語・通貨だけでなく、‘fr’ (France), ‘de’ (Germany), ‘it’ (Italy) のような国別トップレベル・ドメインも含まれる。しかし、これらの指標は、ときに誤解を招く。ドメイン名に関し、gTLD (generic top-level domain) は国の指標を伝えず、ccTLD (country-code top-level domain) を事業者が悪用して、あるウェブ・サイトにつき特定のドメイン名を登録することにより、実際に標的としている法域に服することを回避すること

が可能である。言語については、英語やフランス語などの幾つかの言語は、EU内の複数国家で公式な言語として使用されており、また、ユーロの採用により、通貨も、標的とされた国についての情報をほとんど提供しない。

I規則に関する理事会と委員会との共同声明においても、固有の指標は、保護的管轄規則を適用させるための重要な要因ではないとされる。しかし、これらの指標は、欠点はあるものの、意思の決定に役立つ可能性がある。指標の重要性は、ケースにより異なるが、ほとんどの指標が特定の国に向けられる場合、これらの指標は、裁判所が考慮すべき強力な要因となり得る。これらの指標は、事業者が活動を他の諸国に向けていないことを示すための否定的な防御としては使用できないが、事業者が確かにそれらの指標によって示された国を標的とすることを示すために肯定的な要因としては使用することが可能である。

④ 活動 (Activity) : 特定の国に向けられているか否かを事業活動に基づいて決定する考えで、裁判所は、事業者が積極的に国内の消費者と契約を締結しようとしているか、又は消費者によって進められた受動的なものであるかを問うことになる。事業者が特定の諸国内の消費者を積極的に標的とする場合、その事業者は、それらの国の管轄に従う可能性を合理的に予測すべきで、保護的管轄規則の適用は事業者の合理的な期待を害しないであろう。

このアプローチは魅力的だが、事業者がある法域又は特定の法域を含む複数法域内で消費者を積極的に求めようとしているか否かの決定は容易でない。より明確に言えば、その「活動」(activity) は、主観的な活動のことか又は客観的な活動かが明確でない。主観的な基準の支持者らは、電子商取引の特殊性を理由に、事業者が誤って意図しない契約を締結した場合を排除できると論じる。⁶⁷ だが、事業者の「実際の」(actual) 意図の立証が困難であることから、反対論がある。それに対し、客観的アプローチは、事業者の商業的ウェブ・サイトの特徴に基づく判断を基礎に

置いている。事業者のサイトが、単なる情報の提供に留まらず、特定の諸国内に住所を有する消費者との契約締結を意図する場合、そのサイトは、客観的テストに基づき「能動的」(active)であると見る。特に自動的に契約締結ができるように意図される能動的なウェブ・サイトの使用は、積極的に消費者の住所地を標的とする と解されるべきであり、逆に、単なる「受動的」(passive) ウェブ・サイトへのアクセス可能性は、積極的に当該法域内において取引に従事することを示唆しないと⁶⁸⁾。

しかし、このアプローチは、「アクセス可能性」アプローチと同様な困難な問題を生む。例えば、双方向型ウェブ・サイトを介してフランス国内に住所を有する消費者を求めるイギリス会社は、そのサイトがドイツ国内に住所を有する消費者からのアクセスを防ぐことができない。双方向型サイトは、一度そのサイトが設置されると、その活動は、全ての構成国を標的にすると見なされ可能性はある。そのため、*Pammer* 事件判決は、サイト上の連絡先住所、電子メール及び国際コードのない電話番号といった情報について、標的とするか否かの判断基準としなかった。また、それらの情報は、内国取引にとっても必要であり、EU法は⁶⁹⁾ インターネット取引規制のためにそれらの提供を義務づけている。更に、サイトを容易に「能動的」と「受動的」に分類できるといふ見解は非現実的であり、特に事業者が第三者のサイトを利用して電子商取引を行っている場合、「ウェブ・サイト」の活動が事業者の活動と一致しなければならぬとするこの正当化は困難である。

このテストはまた、「主観的な」(subjective) 要素と「客観的な」(objective) 要素の双方を組み合わせるべきとも提案する。⁷⁰⁾ これは、「能動的な」ウェブ・サイトと事業者の「意図的な」(purposeful) な活動の双方に関する適切な解釈なしには、ほとんど役立つことがなく、*Pammer* 事件によっても拒否されている。消費者の住所地において一定規

模の活動を展開するという事業者の意図を証明する証拠を要求することは、消費者の保護を弱める可能性があり、また主観的意思や事業目的の探求も、通常、困難且つ非現実的である。

⑤ リング・フェンシング (Ring-Fencing) : 電子商取引において徐々に拡大しつつあるのが、事業者によるその商業的活動の地域を明確に制限するための一定の行動を取ることを容認するアプローチである。⁽¹⁾ 効果的に囲い込まれた活動は、当事者の合理的な期待を保護し、電子商取引における事業者意図の判断の困難性を軽減する。問題は、如何なる囲い込みが有効かであるが、事業者が効果のない囲い込みを消費者保護規定の回避の手段として悪用する可能性がある。

電子事業者がその商業的活動の地理的範囲を明確にする方法として、現在、次の三つがある。先ず、そのウェブ・サイト上やホームページ上の取引条件などで、事業者が特定国の国内又は国外で締結する予定であることを表明する方法である。しかし、この最も簡便な方法が、効果的であると見るのは難しい。ウェブ・サイト上の表明は、その表明へのアクセスが常に明確又は容易とは言えず、消費者が見落とす可能性があり、事業者がそれを悪用することも容易である。従って、表明による囲い込みは、事業者から全ての責任を解放するのに不十分である。第二は、消費者によるコンピュータを介したインターネットへの接続場所の特定が可能なコンピュータ・プログラムを使用する方法である。これは、IP (Internet Protocol) アドレスを識別することにより、特定の領域内にあるコンピュータからのアクセスを阻止するもので、第一の方法と比べより効果的であるが、別の幾つかの問題を生む。つまり、ソフトウェアはコンピュータの所在場所を認識するのみで、その場所が必ずしもコンピュータ使用者の現実の正体を示唆しないため、ソフトウェアによりアクセスが禁止された領域内に住所を有する消費者は、一時的に外国に滞在するときに契

約締結できる一方で、事業者が意図した市場内に住所を有する消費者であっても、アクセスが禁止される領域内に一時的に滞在する間は、取引を拒否される可能性がある。第三は、契約締結前に、消費者に対し個人情報提供を求め方法である。事業者は、その情報に従って消費者と契約締結すべきか否かを選択することが可能となる。例えば、人手を介することなく、電子エージェント (electronic agent) を使用し、消費者から提供された国や郵便番号又は国際ダイヤルコードなどの情報から、事前に選択した地域外の消費者との契約締結を拒否する。だが、これは、契約締結が消費者の虚偽表示に基づくか、消費者が無意識に不正確な情報を提供した場合などに問題が生じる。

リング・フェンシングに懸念があるとしても、このアプローチを放棄する正当な理由はなく、他のアプローチと比較しても効果的であり、例えば、欧州議会によるI規則に関する提案など幾つかのEU文書で受け入れられている。EUは、議会によるこのリング・フェンシングの提案に対して、規定の根本原理と相容れず、管轄を決定するための一般的な連結素としての事業活動という本質的にアメリカの概念に基づくものであるとして、拒否する⁷²⁾。しかし、EUの保護的管轄規則の根本原理は、その一部を連結点としての事業者の活動に依拠し、それが消費者の住所地を標的にする場合のみ、保護的規則が発動される。従って、第一七条(1)(c)における事業者の活動をテストするアプローチの一つとして、その採用を否定する理由はない。越境的な訴訟の困難性や費用を軽減することが可能な適切なシステムがない以上、事業保護のために、事業者の合理的方法による市場の分断は容認されるべきであり、事業者による市場の選択を妨げるべきではない。従って、リング・フェンシング・アプローチは、電子消費者契約における管轄問題を決定するために容認されるべきである。だが、効果の保証や事業者による悪用の防止の観点から、更なる規制が必要である。

⑥ ハイブリッド・アプローチ (Hybrid Approach) : 事業者がその商業的活動を消費者の住所地に向けているか否かの決定に、以上の五つの理論の併用が有効であると提言するものである。特定国内で消費者又は収益を積極的に追及する場合にのみ、事業者は消費者の住所地を標的していると見なすことができる。事業者の意図は、事業者による商業的活動の客観的諸要因によって決定されるべきで、そこには事業者が適切なリング・フェイシングを採用しているか、ウェブ・サイトに特定諸国を指し示す指標があるか、ウェブ・サイトが純粹な広告として完全に受動的であるか、及び事業者はその真意を示唆する別の活動を行っているか否かが含まれる。それは、事業者が消費者の住所地を標的にしていたか否かの決定に、硬直的なテストを回避し、契約のあらゆる状況を考慮する柔軟なアプローチを採用すべきことを意味する。

以上が、Tang によるウェブ・サイト取引に関するターゲットインング基準についての見解である。なお、電子メール取引と電子メールとウェブ・サイトを組み合わせさせた取引について、前者は、ウェブ・サイト取引で論じた議論を用いることができ、後者については、上記⑥のハイブリッド・アプローチを採用すべきとも Tang は述べている。

次に、その他の学説について、簡単に紹介したい。先ず、Bonami は、特に電子商取引を念頭に置いて起草された I a 規則第一七条(1)(c)では、当該契約上の行為のある国又は別の国に「位置づける」(localize) ことが必要であるが、同規定はそれに応えていないため、ウェブ・サイトの利用事業者がその活動を特定の複数国に「向ける」(directs) 場合の決定という困難な問題が存すると指摘する。⁷⁴そこで、I 規則採択の際の理事会と委員会の共同宣言と *Pammer* 事件判決により、単なる事業者のウェブ・サイトにその設置国以外の国からアクセス可能であるという事実、事業者の活動がその国に向けられていると結論づけるには不十分であることは明白であるため、事業者が消費

者の住所地国を含む一つ又は複数の構成国の消費者と商業的關係を確立する意図を有していたか否かを明確にする必要があるとする。そして、この事業者の意図は、事業者によるウェブ・サイト上における特定国についての言及や消費者の住所地国までの費用の事業者による負担のような明白なものに限られず、*Pammer* 事件において示されたように、当該活動の国際的性質、国際コード付きの電話番号、トップレベル・ドメイン名の使用などの中にある。事業者の意図は、これらの関連要因の全てが考慮されて判断されなければならないと結論づける。

Bonami また、アメリカの裁判所による「能動的」、「受動的」及び「双方向的」の区別は、*I a* 規則の下における管轄の確立という目的にとって決定的ではないとする。契約締結に、事業者の名称で又はその代理として行動する仲介社が関与する場合があるが、事業者は、仲介サービスの利用を決定した瞬間より、活動が一つ又は複数国家に向けられていたことを含め、その結果に責任を負わなければならない。また、上掲の *Emrek* 事件⁽⁷⁵⁾ に従い、契約が消費者の国内において又は隔地的に締結されている必要はなく、消費者が別の手段で事業者のビジネスを知ったとしても、また消費者自身が契約締結のため自発的に事業者の所在地国に出掛けたとしても、消費者は保護規定の恩恵を受けることになる。*Pammer* 事件判決により、契約締結前に消費者を標的とする事業者の意図の存在を証明する証拠が必ずとされるが、電子商取引においては、同意の表明は注文の確認によって行われ、その後注文された商品又はサービスの発送が行われる。事業者は、そうした積極的な行動を通じて、特定の消費者と契約締結する意思を表明している。消費者が外国に住所を有するか又は外国からの行為である事実を事業者が知る場合、仮に当初からその市場を明確に標的としていなくても、消費者との取引は、また契約への同意がある場合はなおさら、「その活動を向ける」という意図の最も明確な表明と見なすことができる。

他方、Gillies は、その *Pammer* 事件判決以前に発表されていた論文の中で、アメリカの *Zippo* 事件判決による *Sliding Scale* 理論の影響を受け、I 規則第一五条における「その活動を向ける」の連結点の意味について、CJEUにはその解釈の指針を示すことが求められているとしたうえで、その解釈は、当然にウェブ・サイト上の活動の「能動的」(active)・「双方向的」(interactive)・「受動的」(passive) のスペクトルに関するものでなければならぬと述べて⁽⁷⁷⁾、裁判管轄を確立するために、事業者のウェブ・サイトの活動の性質、その活動に基づいて標的にされた消費者との間のウェブ・サイト上の相互交流のレベルに注目していた⁽⁷⁸⁾。

以上に見たように、I a 規則第一七条(1)(c)は、消費者保護規定の適用の要件として「ターゲティング基準」、即ち、消費者が住所地を有する構成国又はその構成国を含む複数国に事業者がその活動を向けることを求める。この基準の解釈について、当初は、事業者のウェブ・サイト上の活動の性質に注目し、それが「能動的」、「双方向的」又は「受動的」かに区分し、事業者と消費者との間のウェブ・サイト上における相互交流のレベルに基づき標的としているか否かを判断すべきとする見解もあった。しかし、*Pammer* 事件判決により、事業者と消費者との間の契約締結に至るまでのあらゆる証拠を総合的に検討して、事業者がその活動を特定の国に居住する消費者に向ける意図があったか否かを判断すべきとされた。同判決は、学説にも大きな影響を与え、それ以降の主要な学説は、「ターゲティング基準」について、事業者が消費者と契約締結に至ったあらゆる状況を考慮して判断すべきとする立場にあることが明らかとなった。

第四章 終わりに

最初に、以上の論述を簡単にまとめてみたい。早くから消費者保護についての強い意識を有していたEUは、ブリュッセル条約下において既に、消費者が契約の相手方を提訴する場合、相手方の住所地の構成国又は消費者の住所地の構成国で提起できる旨の規定を設け保護を図っていた。二〇〇〇年にI規則に修正される際、第一六条としてそれを受け継いだ。更に発展が著しかった国際的な電子商取引に対応するために、新たな消費者保護規定が置かれることになった。それがI規則第一五条(1)(c)であり、同規定は、二〇一〇年に修正されたI a規則においても修正されることなく、第一七条(1)(c)として残る。

I a規則第一七条(1)は、その本文において、消費者により取引又は専門の活動ではないとみなしうる用途のために締結された契約の中で、次に掲げる契約は裁判管轄に関する消費者保護の適用を受けないとした上で、同項(a)号及び(b)号において、動産の割賦販売契約か動産の購入を目的とする分割弁済の金銭消費貸借又はその他の信用貸付契約を掲げ、更に(c)号において、その他の場合で、消費者が住所地を有する構成国において商業的若しくは専門的な活動を行う事業者、又はその構成国を含む複数国に「その活動を向ける」事業者により締結された契約で、且つその活動の枠内に含まれるものと規定する。消費者保護規定の適用のために、事業者がその活動を消費者の住所地国を含む複数国に向けることを要求するこの要件は、ターゲティング基準と呼ばれている。

ターゲティング基準の解釈について、当初は、事業者のウェブ・サイト上の活動の性質に注目し、それが「能動的」、「双方向的」又は「受動的」かで区分した上で、事業者とその活動の標的にされた消費者との間における、事業

者のウェブ・サイト上での相互交流のレベルに焦点を当てる見解に注目が集まっていた。しかし、この問題のリーディング・ケースであるCJEUの *Pammer* 事件判決が、事業者の活動が消費者の住所地国に向けられていたか否かの判断において、ウェブ・サイト上の活動の区分は決定的でないと判示した。むしろ、活動が向けられていることを立証する証拠の中に、消費者を勧誘する事業者の意図の明白な現れの全てがあると。その事業者の意図の表明として、国名を示した動産又はサービスの提供の申出、アクセス促進目的の検索エンジン・閲覧サービス関連費用の支出などがある。しかし、明白な証拠がなくても、別の証拠と結び付いて消費者の住所地国に向けた活動の存在を証明できるものもあり、その例として同判決は、観光旅行のような活動の国際的性質、国際番号コード付の電話番号、事業者の事業所所在地国以外の国のトップレベル・ドメイン名の使用、サービス提供地国までの旅程の説明、顧客が多数の国に所在する旨の言及を挙げている。また、消費者契約で使用された言語・通貨については、活動を向けていることの決定的な要因とはならないが、サイト上において事業者が活動する構成国内で使用される言語・通貨と異なる言語・通貨の使用を消費者に容認する表明は、活動を他の諸国に向けていると結論付けることが可能な証拠となり得ると判示する。かくして、同判決によれば、事業者が消費者との契約締結に至った際のあらゆる証拠を総合的に検討し、事業者が向けている活動の中に特定国に居住する消費者を勧誘する意図があつたか否かを判断することになる。

この *Pammer* 事件判決は、学説にも大きな影響を与え、それ以降の学説の多くが同じ立場に従っている。例えば、Tang は、事業者がその活動を消費者の住所地国に向けているか否かの判断基準として、事業者の商業的ウェブ・サイトへの消費者の住所地からのアクセス可能性、事業者による消費者の住所地における収益性、事業者のウェブ・サイトにおける国固有の指標の存在、事業者の活動の意図、リング・フェイシングの五つのアプローチがあると指摘し

た上で、自身は、今後の技術の進展を考慮し、硬直的なテストではなく、契約のあらゆる状況を考慮することが可能な、これらのアプローチを併用して判断を行うハイブリッド・アプローチが望ましいと結論づける。以上のように、ターゲットイング基準に関するEUの判例と主要な学説は、事業者がその活動を向ける消費者の居住地国内において、消費者を勧誘する意図があつたか否かを、契約締結に至つた際のあらゆる証拠を総合的に検討し判断すべきとする立場にあると思われる。

最初にも述べたように、電子商取引紛争に関する裁判管轄につき、ハイパーレギュレーション期にある現在においては、管轄の相違による紛争当事者の混乱を回避するために、できる限り国際的な法的調和が得られる可能性を探る必要がある。そのためには、以上に見たようなEUにおけるターゲットイング基準について、もう一つの電子商取引大国であるアメリカにおける裁判管轄に関するターゲットイング論との比較することが必要となろう。⁽⁷⁹⁾

管轄についての規則を持たず、裁判官の裁量に基づき判断を行うアプローチを採用するアメリカでは、消費者保護に関する国際又は州際の裁判管轄規定を欠くことから、裁判官がケース・バイ・ケースで正義と衡平を提供することを目標に判決を下すことになる。⁽⁸⁰⁾ そのため、インターネットが係わる越境的紛争に関する特別裁判管轄について、様々な見解が裁判所や学説によって示されている。例えば、*Inset System v Instruction* 事件⁽⁸¹⁾では、事業者は、州内の居住者に対しそのウェブ・サイトへのアクセスを可能にすることにより、意図的にその活動をその州に向けていると見る「持続的な接触」(sustained contact) テストが示され、また、上記の *Zippo* 事件におけるスライディング・スケール・テストは、後の判例に大きな影響を与えている。そのような中で、*Geist* によって、消費者契約が関わる紛争に限らず、インターネットに関する訴訟の管轄について、ウェブ・サイトの所有者が特定の州を標的にしていたか否か

が重要であると見るターゲット・テストが提唱されている⁽⁸²⁾。それを受けて、EUにおいても、Geistによるこのテストは、I a 規則のテストと方法が一致するとして、I a 規則第一七条(1)(c)を解釈する際に、アメリカのテストを検討することが主張されている⁽⁸³⁾。

一方、わが国においては、民事訴訟法第二条の四第一項に消費者契約の国際裁判管轄に関し消費者保護規定が置かれているが、事業者がその活動を消費者の住所が所在する国に向けていることをその規定の適用要件としていない。従って、消費者が事業者を提訴する場合、日本の裁判所の管轄の容認には、訴え提起時又は消費者契約の締結時に消費者の住所が日本国内であればよい。しかし、同法第三条の九に「特別な事情」の存在による訴えの却下の規定があるため、外国に所在する事業者がその活動を消費者の住所地国である日本に向けていない場合、これが「特別な事情」に該当し、日本の管轄が否定されることになる可能性があるか否かが問題となろう。考えられるケースとしては、A国内に出張中の日本に住所を有する消費者が、同国内のホテルに短期間滞在中に、同国内のみに向けて事業を行っていることをウェブ・サイトで明らかにしている同国内の小規模の事業者からインターネットを介して商品を購入し、ホテル内で受領していたが、日本に帰国後に事業者を提訴する場合である。この場合、事業者はその活動を日本に向けていないことから、特別の事情があるとし、日本の管轄が否定される可能性があるであろう。しかし、EU及びアメリカとは異なり、陸続きで諸外国(州)と隣接することのない島国である日本においては、消費者が海を越えて外国で提訴することは、事実上不可能といつてよく、EUやアメリカの場合よりも、より消費者保護にウェイトを置いた「ターゲット・基準」が求められるのかも知れない。

以上、I a 規則第一七条(1)(c)のターゲット・基準について見てきたが、アメリカ合衆国及び日本との比較につい

ては、充分に行うことができなかつた。今後の検討課題としたい。

脚注

- (1) Regulation (EU) No 1215/2012 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2012 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters (recast), [2012] OJ L 351/1. 日本語に訳されたものとして、春日偉知郎(訳)「民事及び商事事件における裁判管轄並びに裁判の承認及び執行に関する二〇一二年一月二二日の欧州議会及び理事会の(EU) Nr. 1215/2012規則」法務省大臣官房司法法制部『欧州連合(EU)民事手続法』(法務資料第四六四号、二〇一五年)四七頁〜八四頁がある。
- (2) Dan Jerker B. Svantesson, 'A very Brief History of Internet Jurisdiction', in: *Solving the Internet Jurisdiction Puzzle* (Oxford University Press, 2017), pp. 91-112.
- (3) EUにおける国際私法と国際民事訴訟法の分野におけるEUの消費者保護の展開について概説したものとすべし。Zheng Sophia Tang, 'Electronic Consumer Contracts in Private International Law', in: *Electronic Consumer Contracts in the Conflict of Laws*, 2nd edn (Oxford and Portland, Oregon, Hart Publishing, 2015), pp. 3-23. また、消費者保護に関するEU法全体を概説するものとして、例えば、Andrej Savin, 'Consumer protection and marketing', in: *EU Internet Law*, 2nd edn (Edward Elgar, Cheltenham, UK · Northampton, MA, USA, 2017), pp. 227-262 がある。
- (4) 例えば、吉川英一郎「国際消費者契約をめぐる裁判例に関する考察―東京高判平成二九年六月二九日及びその原判決について―」『同志社商学』第七一卷第一号(二〇一九年)六五頁〜一〇四頁がある。
- (5) See, e.g., Moritz Keller, 'Lesson for the Hague: Internet Jurisdiction in Contract and Tort Cases in the European Community and the United States', 23 *J. Marshall J. Computer & Info. L.* 1 (2004), p. 2.
- (6) ブリュッセル条約からブリュッセル規則までの消費者保護規定の展開を扱ったものとして、拙著「ブリュッセル規則における消費者保護規定とターゲットティング論(中村)

ける消費者保護規定の展開」『日本法学』第八五巻第三号 (二〇二〇年) 一頁～四〇頁がある。本節中の同規則の展開についての記述は、主にそれによったものである。

- (7) Convention on jurisdiction and the enforcement of judgments in civil and commercial matters, 27 September 1968, [1972] OJ L 299/32.
- (8) Convention on accession of the Kingdom of Denmark, Ireland and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland to the Convention on jurisdiction and the enforcement of judgements in civil and commercial matters and to the Protocol on its interpretation by the Court of Justice (78/884/EFC), 9 October 1978, [1978] OJ L 304/1.
- (9) Convention on the law applicable to contractual obligations opened for signature in Rome on 19 June 1980 (80/934/EFC), [1980] OJ L 266/1.
- (10) Convention on jurisdiction and the enforcement of judgments in civil and commercial matters, done at Lugano on 16 September 1988 (88/592/EFC), [1988] OJ L 319/9.
- (11) Commission of European Communities, Proposal for a Council Regulation (EC) on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters ('Commission Proposal') (COM (1999) 348 final-1999/0154 (CNS)), [1999] OJ C 376 E/1.
- (12) Council Regulation (EC) No 44/2001 of 22 December 2000 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters, [2001] OJ L 12/1. ブリュッセル I 規則については、中西康「民事及び商事事件における裁判管轄及び裁判の執行に関する二〇〇〇年十一月二二日の理事会規則 (EC) 44/2001 (ブリュッセル I 規則)」『国際商事法務』第三〇巻三号 (二〇〇二年) 三二一頁以下を参照した。また、ブリュッセル I 規則の成立と内容を扱ったものに、中西康「ブリュッセル I 条約の規則化とその問題点」『国際私法年報』第三号 (二〇〇一年) 一四七頁～一七二頁がある。
- (13) Commission of the European Communities, 'A European Initiative in Electronic Commerce', COM (97) 157 final.
- (14) Commission of the European Communities, 'Green Paper, Access of consumer to justice and the settlement of consumer

- disputes in the single market', COM (93) 576 final.
- (15) Commission of the European Communities, 'Action Plan on consumer access to justice and the settlement of consumer disputes in the internal market', COM (96) 13 final.
- (16) Kathrin Sachse, *Der Verbrauchervertrag im Internationalen Privat- und Prozessrecht*, (Mohr Siebeck, 2006) S. 8.
- (17) Burkhard Hess, Thomas Pfeiffer and Peter Schlosser, 'Report on the Application of Regulation Brussels I in the Member States (Final Version September 2007) (Heidelberg Reports)', < http://ec.europa.eu/civiljustice/news/docs/study_application_brussels_1_en.pdf> (2019/8/15).
- (18) GEDIP, 'Proposed Amendment of Regulation 44/2000 in order to apply it to Eternal Situations', *IPRax* (2009) pp. 283-284.
- (19) Commission of the European Communities, 'The Green Paper, On the review of Council Regulation (EC) No 44/2001 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters', COM (2009) 175 final.
- (20) Lorna E. Gillies, 'Adapting international private law rules for electronic consumer contracts', in: Charles E. F. Rickett/Thomas G. W. Telfer (eds), *International Perspectives on Consumer's Access to Justice* (Cambridge University Press, 2003), pp. 365-366.
- (21) 消費者は、更に、I a 規則第一七条(2) (I 規則一五条(2)) により、契約の相手方が構成国内に住所がない場合であっても、事業者の支店、代理店又は営業所を有するときは、その業務に関する紛争については、それらの所在地でも提訴することが認められている。
- (22) Pedro de Miguel Asensio, *Conflict of Laws and the Internet* (Edward Elgar, Cheltenham, UK · Northampton, MA, USA, 2020), paras. 6.125-6.126は、消費者の裁判所へのアクセス保障の必要性の根拠として、消費者が経済的に弱く、法的問題についての経験が少ないことその他に、消費者の限られた資産や越境的なB2C取引の少額性を根拠に挙げる。
- (23) Zheng Sophia Tang, 'Protective Jurisdiction in the Brussels I Recast', in: *Electronic Consumer Contracts in the Conflict*

of Law, 2nd edn (Oxford and Portland, Oregon, Hart Publishing, 2015), p. 68. なお、パック旅行契約を除いた運送契約については、I 規則第一五条(3) (I a 規則第一七条(3)) により、消費者契約事件の裁判管轄を定める第四節の諸規定の適用が排除されている。

(24) *Ibid.*

(25) Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union, OJ C 202, 7.6.2016, p. 47.

(26) Charter of Fundamental Rights of the European Union, OJ C 202, 7.6.2016, p. 389.

(27) Asensio, *supra* note 22, para. 6.33.

(28) 前掲注(1)の春日(訳)・『欧州連合(EU)民事手続法』においては、「…その構成国若しくはその構成国を含む複数の国家において行った活動を行っており、…」と訳され、「向けて」という表現は用いられていない。本稿では、原文が ‘directs such activities to’ であることから、「向けて」の言葉を用いている。一方、I 規則を訳出した中西・前掲注(11)では、「向けつ」と訳されている。

(29) Andrea Bonomi, ‘Jurisdiction over Consumer Contract’, in: Andrew Dickinson, Eva Lein (eds.), Andrew James (assistant ed.), *The Brussels I Regulation Recast* (Oxford, 2015), para. 6.04. 但し、第七条(5)に規定される「支店、代理店又はその他の営業所」の表現は、第一七条(1)により、消費者契約から発生する紛争にも適用される。

(30) *Ibid.*, para. 6.05.

(31) *Ibid.*, para 6.14; Tang, *supra* note 23, p. 27. Case C-419/11, *Česká spořitelna, a.s. v Gerald Feichter*, [2013] ECLI:EU:C:2013:165, paras. 27-29.

(32) Case C-89/91, *Shearson Lehman Hutton Inc. v TVB Treuhandgesellschaft für Vermögensverwaltung und Beteiligungen mbH*, [1993] ECR I-139, para. 13.

(33) Case C-464/01, *Johann Gruber v Bay Wa AG*, [2005] ECR I-439, para. 36. I a 規則中の消費者の解釈については、本文中に論じられたもの以外にも、一部は営業に関わり一部はそうでない「二重目的契約」の場合の扱い、締結時は取引外又は

専門外で行動していたが、使用目的が将来の取引又は専門のためであった場合は消費者となるかなど、様々な問題がある。本稿では、ターゲティング基準に絞って論じているため、これらの問題については扱っていないが、別途、検討する機会を持ちたい。

(34) Case C-508/12, *Walter Vapenik v Josef Thurner*, [2013] ECLI:EU:C:2013:790, paras. 32-34. 消費者保護団体による訴訟は、個人消費者とその取引相手との紛争に該当しないため、保護規定の適用範囲外となる。Bonomi, *supra* note 29, para. 6.22. オーストリアのクラス・アクションとの関係で裁判管轄が問題となったものとして、Case C-498/16, *Maximilian Schrems v Facebook Ireland Limited*, [2018] ECLI:EU:C:2018:37 がある。

(35) 上述したように第一八条(1)により、被告たる事業者が構成国内に住所を有しない場合にも適用されるよう修正されたことは、消費者の保護にとって重要である。他方、第一八条(2)により、消費者を被告とする訴えについては、その者の住所が構成国内にあることが要求される。Bonomi, *supra* note 29, para. 6.13.

(36) Case C-105/17, *Konisia za zashitita na potrebitelite v Evelina Kamenova and Others*, [2018] ECLI:EU:C:2018:808.

(37) *Ibid*, paras. 31-35; Bonomi, *supra* note 29, para. 6.18は、契約目的に基づく消費者の定義では、同じ者が問題の契約の目的に応じて、特定の契約では消費者とみなされ、他の契約では事業者と見なされる可能性があることを指摘する。

(38) Tang, *supra* note 23, p. 36.

(39) Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council, [2011] OJ L 304/64.

(40) Case C-381/08, *Car Trim GmbH v KeySafety Systems Srl*, [2010] ECR I-1255, paras. 34-43.

(41) Tang, *supra* note 23, pp. 36-41.

(42) この消費者保護を他の全ての消費者契約に拡大する意図は、欧州委員会による提案に明確に示されている。Commission Proposal, *supra* note 5, pp. 15-16; Tang, *supra* note 23, p. 43.

- (43) Tang, *supra* note 23, pp. 44-45.
- (44) E.g., Asensio, *supra* note 22, paras. 6:57-6:62; Tang, *supra* note 3, pp 18-19.
- (45) Gillies, *supra* note 20, pp. 366-367.
- (46) Bonomi, *supra* note 29, para. 6:38.
- (47) 道垣内正人編著『ハーグ国際管轄条約』(商事法務、二〇〇九年) 一一八頁、一二〇頁参照。
- (48) Regulation (EC) No 593/2008 of the European Parliament and of the Council of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I), OJ L 177/6.
- (49) この宣言は The Council and the Commission, ‘Joint Statement on Articles 15 and 73’⁶⁷ 多くの文献で引用されているが、それら示されている出典 (アドレス) にアクセスを試みたが、入手することができなかった。
- (50) Joined Cases C-585/08 and C-144/09, *Peter Pammer v Reederei Karl Schlüter GmbH & Co KG* (C-585/08) and *Hotel Alpenhof GesmbH v Oliver Heller* (C-144/09), [2010] ECR I-12527. 本件の評釈として、例として Dan Jerker B. Svantesson, ‘Pammer and Hotel Alpenhof – ECJ decision creates further uncertainty about when e-businesses “direct activities” to a consumer’s state under the Brussels I Regulation’, *27 Computer Law & Security Review* (2011), pp. 298-304; Michael Bogdan, ‘Website accessibility as a base for jurisdiction under Art. 15(1) (e) of the Brussels I Regulation: case note on the ECJ judgments Pammer and Alpenhof’, *12 Yearbook of Private International Law*, (2010), pp. 565-569がある。日本で紹介されたものとして、例えば、中西康「EU法の最前線(第一四二回) インターネットによる消費者契約事件の国際裁判管轄」Joined Cases C-585/08 and C-144/09, *Peter Pammer v Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG* (C-585/08) and *Hotel Alpenhof GesmbH v Oliver Heller* (C-144/09) <2010> ECR I- (未掲載) (二〇一〇・一一・七先決裁定) [欧州司法裁判所] 『貿易と関税』第六〇巻二号 (二〇一二年) 七八〜七二頁がある。
- (51) Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce), OJ L 178/1.

- (52) 例えば、*Svantesson* は、消費者との契約締結以前の事業者の主観的な意図に焦点を当てることにつき、I 規則第一五条(1)(c)による裏付けがないこと、判決によれば、他の構成国の顧客を獲得する目的 (objective) と結果 (outcome) が必要となるが、事業者は目的を持つことなく、他の構成国から顧客を獲得する可能性もあると批判する。そして、「ターゲットとしていない」か否かに焦点を当てず、ディスプレイ・ターゲティング (dis-targeting) ・アプローチを提唱する。Svantesson, *supra* note 50, pp. 301-303.
- (53) Asensio, *supra* note 22, para. 6.58.
- (54) Case C-190/11, *Daniela Mühleithner v Ahmad Yusufi and Wadat Yusufi*, [2012] ECLI:EU:C:2012:542, para. 45.
- (55) Asensio, *supra* note 22, para. 6.58.
- (56) Case C-218/12, *Lokman Emrek v Vlado Sabranovic*, [2013] ECLI:EU:C:2013:666, paras. 25-26.
- (57) Asensio, *supra* note 22, para. 6.58.
- (58) *Ibid.*, para. 6.59.
- (59) Case C-297/14, *Rüdiger Hobohm v Benedikt Kampik Ltd & Co. KG and Others*, [2015] ECLI:EU:C:2015:844, para. 37.
- (60) Asensio, *supra* note 22, para. 6.60.
- (61) *Ibid.*, para. 6.61.
- (62) *Mühleithner*, *supra* note 54, para. 44.
- (63) Asensio, *supra* note 22, para. 6.62.
- (64) 以下の記述は、Tang, *supra* note 23, pp. 46-59を参考とする。
- (65) Tang は、この立場の例として、European Commission, Proposal for a Council Regulation (EC) on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters, [1999] OJ C 376 E/01の解説を挙げる。
- (66) Tang は、否定的見解のその他の例として、イギリスの事案である *Euromarket Designs Incorporated v Peters & Amr* [2001] FSR 20 判決や同国の貿易産業省 (Department of Trade and Industry) の見解を挙げる。

- (67) Tang は、この主観的テストを採用したものととして、ローマ条約第五条により保護される消費者契約に関し、事業者が当該国を標的に新聞広告を行うなどの特定の行為を行っていることが必要と述べる Mario Giuliano and Paul Lagarde, 'Report on the Convention on the law applicable to contractual obligation' ('Giuliano-Lagarde Report') [1980] OJ C 282/1, pp. 23-24 を挙げる。欧州議会もまた、商業的活動が「活動」(activity) の要件を満たすには、実質的なやり方で、意図的に (purposefully) 消費者の住所地向けられていることが必要と提案する。European Parliament, 'A5-0253/2000: Proposal for a Council regulation on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters' (COM (1999) 348 - C5-0169/1999 - 1999/0154 (CNS)), [2001] OJ C 146/94, p. 98 (Amendment 37).
- (68) Tang によれば、このアプローチは欧州委員会の最初の提案によって採用され、そこでは、I 規則第一五条(1)(c)における「行われた」(pursued) 又は「向けられた」(directed) 活動は、双方向的 (interactive) サイトを介して締結された消費者契約に適用されることを明確にするための概念であり、消費者が単にその住所地国でアクセス可能な受動的な (passive) サイトを介してサービス又は動産の購入の可能性を知っていた事実は保護的管轄の引き金を引くことないと述べられているとされる。Tang, *supra* note 23, p. 51.
- (69) Directive on Electronic Commerce, *supra* note 51 の第五条(1)(c)は、サービス提供者はその受領者に対して、契約締結前に、電子メール・アドレスを含む、サービス提供者に迅速に連絡を取り、直接的且つ有効な方法で通信することが可能な情報を提供することを要求する。
- (70) Tang 注 European Parliament, *supra* note 67, p. 97 (Amendment 36) が、「事業者が意図的にその活動を実質的に別の国に向けている」と言う意味でオンライン取引サイトが能動的 (active) なサイトである場合」、事業者はその商業的活動を国に向けている」と述べていることを指摘する。Tang, *supra* note 23, p. 52.
- (71) Tang 注 European Parliament, *supra* note 67, p. 98 (Amendment 37) において、欧州議会が、事業者がその活動を消費者が住所地の構成国に向けているか否かの決定のためには、「裁判所は、事業者が特定の構成国内に居住する消費者との取引に対して取引業務を囲い込もうとする試みを含む、事案のあらゆる状況を考慮しなければならない」と述べている例を示す。

Tang, *supra* note 23, p. 52.

- (72) European Parliament, *supra* note 67, p. 98 (Amendment 37).
- (73) European Commission, 'Amended Proposal for a Council Regulation on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters' ('Amended Proposal'), COM (2000) 689 final - 1999/0154 (CNS), pp. 5-6 (Explanatory Memorandum). また、このアプローチの採用は市場の分断につながることも主張する。 *Ibid.*, p. 6.
- (74) 以下、Bonomi, *supra* note 29, paras. 6.47-6.54を参照する。
- (75) *Emrek*, *supra* note 56, paras. 25-26.
- (76) *Zippo Mfg. Co. v Zippo Dot Com, Inc.*, 952 F.Supp. 1119 (1997). 本件を紹介したものとして、拙著「アメリカにおけるオンライン上の紛争と裁判管轄に関する判例の流れ—Zippo 判決を中心として—」『政経研究』（日本大学法学部）第四一巻第一号（二〇〇四年）七二九頁～七六二頁がある。
- (77) Lorna E. Gillies, 'Jurisdiction Rules for Electronic Consumer Contracts in the Brussels 1 Regulation' in: *Electronic Commerce and International Private Law – A Study of Electronic Consumer Contracts* (Ashgate: Aldershot, 2008), p. 94.
- (78) Gillies, *supra* note 20, pp. 377-378.
- (79) 本来であれば、ここでアメリカ合衆国における電子商取引の裁判管轄に関する議論の展開についても探求し、EUのシステムとの相違について比較検討すべきところである。しかし、時間的な制約等があり触れることができなかったため、ごく簡単な指摘に留めたい。別途、それ点についての研究を行い、公表したいと考える。
- (80) Zheng Sophia Tang, 'Discretion-Based Jurisdiction in E-Consumer Contracts', in: *Electronic Consumer Contracts in the Conflict of Laws*, 2nd edn (Oxford and Portland, Oregon, Hart Publishing, 2015), p. 80. 電子商取引に関する裁判管轄に関するアメリカの動向についてまとめたものとして、 *Ibid.*, pp. 80-97の他に、例として、Lorna E. Gillies, 'Rules of Personal Jurisdiction for Electronic Consumer Contracts in the United States', in: *Electronic Commerce and International Private Law – A Study of Electronic Consumer Contracts* (Ashgate: Aldershot, 2008), pp. 143-180; Gillies, *supra* note 20, pp. 376-380;

Cindy Chen, 'United State and European Union Approaches to Internet Jurisdiction and There Impact on E-Commerce', *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law Spring*, 25 *U. Pa. J. Intl Econ. L.* 423 (2004), pp. 430-436 などがある。特に Keller, *supra* note 5, pp. 35-43は、少し以前のものであるが、学説と判例の展開について分かり易く説明されている。

(15) *Inset System v Instruction Set*, 937 F Supp 161 (D Conn, 1996).

(16) Michael A. Geist, 'Is there a There There? Toward Greater Certainty for Internet Jurisdiction', 16 *Berk. Tech. L.J.* 1345 (2001), pp. 1380-1404. このテキスト自体は、名誉毀損を理由とする損害賠償請求の事案である。Colder v Jones, 465 U.S. 783 (1984) での生まれたことは知られている。

(17) Tang, *supra* note 79, 96-97. Dan Jerker Börje Svantesson, *Private International Law and the Internet*, 2nd edn (Kluwer Law International, 2012) p. 361 からも「アメリカのアプローチとIa規則との類似性を指摘する」。