



适用于《电子商务法》的教学和法官、律师
以及企业管理者的业务培训

电子商务法

经典案例研究

郭懿美 蔡庆辉 / 主编



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

适用于《电子商务法》的教学和法官、律师
以及企业管理者的业务培训



电子商务法

经典案例研究

郭懿美 蔡庆辉 / 主编

中 信 出 版 社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务法经典案例研究/郭懿美主编.—北京: 中信出版社, 2006.9

ISBN 7-5086-0707-4

I. 电… II. 郭… III. 电子商务—法规—案例—研究—中国 IV. D922.294.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 077077 号

电子商务法经典案例研究

DIANZISHANGWUFA JINGDIAN'ANLI YANJIU

主 编: 郭懿美 蔡庆辉

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 **印 张:** 24 **字 数:** 455 千字

版 次: 2006 年 9 月第 1 版 **印 次:** 2006 年 12 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7-5086-0707-4/D · 218

定 价: 45.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

前 言

进入 21 世纪以来,国内和国际两个层面的经贸关系在现代高新科技手段的引领之下日趋多样化和复杂化,商人之间以及商人与消费者之间所发生的交易也不再局限于传统的“亲见”模式,网络的出现与繁荣则成为了 E 时代的新新人类进行“亲密接触”的新媒介。

毋庸讳言,法律总是滞后于现实社会的发展,尤其是当既成的法律与先进的科技遭遇时更是如此。电子商务模式的出现即是典型一例,原有的法律与制度在其冲击下显得力不从心。于是,崇尚实用的英美法系国家采用了判例的形式对法律进行解释甚至修正,醉心严谨的大陆法系国家则将这种解释和修正当成了片片“雷区”,试图采取各种相对稳定的方式进行“扫雷”。对于师承大陆法系的我国而言,信息产业起步的落后当然并不能阻挡我们对“雷区”安全的渴望,尽管摆在面前的“雷区”依然“险象环生”,但追求法律与科技乃至整个社会的和谐发展,永远是伟大的中华民族的目标,而本书的编写就是接近这种目标的一次尝试,或者可以说是一次“扫雷”的初步准备。

本书在综合介绍国内外电子商务的法律环境的基础之上,就企业从事电子商务的过程中应该注意及可能遭遇的部分法律问题,例如电子合同、在线证券交易、电子商务中的知识产权保护、反不正当竞争、消费者权益保护、隐私权保护、网络服务商责任以及其他民事纠纷和网络犯罪的解决等,展开了对国内外与电子商务相关的经典案例的研讨,既系统反映了相关法学领域的基本理论,又充分结合了具体的实务操作。本书力图能在同类书籍中取得有益的突破,并寻求为国内电子商务产业的发展贡献绵薄之力,这是全体作者共同的心愿。

本书作者及分工如下(以撰写章节先后为序):

郭懿美:(厦门大学管理学院副教授)本书主编,负责本书的总体策划并撰写第一章至第三章、第六章及第七章;

洪碧蓉:(厦门大学法学院民商法专业硕士研究生)撰写第四章案例 1 及第十一章案例 1;

陈悦:(厦门大学法学院民商法专业硕士研究生)撰写第四章案例 2、第九章案例 3 及第十一章案例 2;

苏秋斌：（厦门大学法学院国际法专业硕士研究生）撰写第四章案例3、第十章案例3及第十三章案例3；

蔡庆辉：（厦门大学法学院副教授）本书主编，负责全书统稿工作并撰写第十章案例2；

周宇：（厦门大学法学院国际法专业硕士研究生）撰写第四章案例4；

杨炯：（厦门大学法学院国际法专业硕士研究生）撰写第四章案例5；

李晴芳：（厦门大学法学院经济法专业硕士研究生）撰写第五章案例1；

张洁：（厦门大学法学院国际法专业硕士研究生）撰写第八章案例1及第九章案例1；

陈文慧：（厦门大学法学院民商法专业硕士研究生）撰写第九章案例2、第十三章案例4及第十三章案例5；

陈霁：（厦门大学法学院国际法专业硕士研究生）撰写第十章案例1及第十三章案例1；

林毅坚：（厦门大学法学院诉讼法专业硕士研究生）撰写第十一章案例3及第十三章案例2；

林明华：（厦门市行政学院讲师，厦门大学国际法专业硕士）撰写第十一章案例4；

郑昉：（厦门大学法学院刑法专业硕士研究生）撰写第十二章案例1及第十二章案例2；

林俊辉：（厦门大学法学院刑法专业硕士研究生）撰写第十二章案例3；

庄慧娟：（厦门大学法学院刑法专业硕士研究生）撰写第十二章案例4。

另外，在统稿和策划过程中，苏秋斌、陈霁、陈悦同学还积极地提供了大量的辅助性工作。

由于水平和时间有限，书中缺点错误在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者

2005年9月

目 录

前 言

第一编 导 论 /1

第一章 电子商务的基本概念 /3

第二章 国内外电子商务法律环境 /7

第三章 本书编写理念与内容要览 /31

第二编 国内外电子商务法经典案例研究 /35

第四章 电子合同 /37

案例 1 Step - saver Data Systems 公司诉 The Software Link 公司案 /37

案例 2 ProCD 公司诉 Zeidenberg 案 /46

案例 3 Specht 诉 Netscape Communications Corp. 案 /53

案例 4 易趣网络信息服务（上海）有限公司诉刘松亭拖欠网络平台
使用费案 /60

案例 5 来云鹏诉北京四通利方信息技术有限公司服务合同纠纷案 /66

第五章 在线证券交易 /76

案例 1 美国证券交易委员会（United States Securities and Exchange
Commission）诉 Gun Soo Oh Park, Tokyo Joe, 及 Tokyo Joe's
Societe Anonyme 公司案 /76

第六章 电子商务中的知识产权保护 /85

案例 1 Amazon 诉 Barnes & Noble 侵害 411 专利案 /85

案例 2 Merc Exchange 公司诉 eBay 侵害线上拍卖相关专利案 /91

案例 3 荷兰宜家公司诉国网公司“ikea”域名抢注案 /95

案例 4 美国宝洁（P&G）公司诉上海晨铉智能科技发展有限公司
“safeguard”域名抢注案 /99

案例 5 A&M 等唱片公司诉 Napster 侵犯音乐作品版权案 /105

案例 6 M - G - M 公司诉 Grokster 公司和 Streamcast 公司侵犯音乐作
品版权案 /109

- 案例 7 美国唱片行业协会 (RIAA) 诉 Verizon (要求披露涉嫌侵权用户身份) 案 /119
- 案例 8 王蒙、张抗抗、张承志、张洁、毕淑敏、刘震云 6 位作家分别诉世纪互联通讯技术有限公司侵犯著作权纠纷案 /125
- 案例 9 陈兴良诉中国数字图书馆有限责任公司侵犯著作权案 /128
- 案例 10 博库股份有限公司诉北京讯能网络有限公司、汤姆有限公司侵权案 /132
- 案例 11 Religious Technology Center 诉 Net Com On - Line Communication Services, Inc. 案 /137
- 案例 12 EarthWeb Inc. 诉 Mark Schlack 案 /142
- 第七章 电子商务中的反不正当竞争 /149
- 案例 1 上海卓尚信息有限公司诉艺龙网信息技术 (北京) 有限公司不正当竞争案 /149
- 案例 2 Washington Post 公司诉 Total News 公司 (视框链接) 案 /154
- 案例 3 Ticketmaster 公司诉 Microsoft 公司 (深层链接) 案 /156
- 案例 4 Playboy Enterprise 公司诉 Calvin Designer Label (元标记) 案 /159
- 案例 5 Playboy Enterprise Inc. 诉 Excite Inc. 和 Netscape Communication Corp. (关键词搜索) 案 /163
- 案例 6 武汉亿房信息科技有限责任公司诉北京 3721 科技有限公司、王俊商标侵权纠纷案 /171
- 第八章 电子商务中的消费者权益保护 /176
- 案例 1 杨丽华诉易趣网络信息服务 (上海) 有限公司发布虚假商品信息纠纷案 /176
- 第九章 电子商务中的隐私权保护 /186
- 案例 1 CompuServe 公司诉 Cyber Promotion 公司案 /186
- 案例 2 诺厄·布卢默夫 (Noah Blumofe) 诉 Pharmatrak 公司侵犯隐私权案 /196
- 案例 3 对 DoubleClick 公司侵犯隐私权的集体诉讼案 /205
- 第十章 网络服务商责任 /215
- 案例 1 Hendrickson 诉 eBay 案 /215
- 案例 2 《大学生》杂志社诉北京京讯公众技术信息有限公司、李翔侵犯著作权案 /224

案例 3 齐伦 (Zeran) 诉 America Online, Inc. 案 /235

第十一章 电子商务中的名誉权保护 /244

案例 1 张静诉俞凌风网络侵犯名誉权案 /244

案例 2 泉州联盛轻工企业有限公司和施清体诉泉州市仕达斯制衣有限公司和郑明辉侵犯名誉权案 /250

案例 3 郑州中业经济贸易有限公司诉黎显、壳牌 (中国) 有限公司电子邮件侵犯名誉权案 /259

案例 4 恒升远东电子计算机集团诉王洪、中国计算机世界出版服务公司、《生活时报》社网络名誉侵权案 /266

第十二章 网络犯罪 /276

案例 1 EF Cultural Travel 公司诉 Zefer Corp. 和 Explorica, Inc. 非法入侵网站窃取信息案 /276

案例 2 “酷美女国际乐园网”制作传播淫秽物品案 /286

案例 3 镇江市郝氏兄弟侵入计算机非法取款案 /296

案例 4 赵哲操纵证券交易价格案 /316

第十三章 电子商务纠纷的解决 /328

案例 1 雅虎公司涉嫌拍卖亲纳粹物品案 /328

案例 2 瑞得 (集团) 公司诉宜宾市翠屏区东方信息服务有限公司侵犯网页著作权纠纷案 /338

案例 3 Zippo Manufacturing Co. 诉 Zippo Dot Com, Inc. 案 /345

案例 4 陈卫华诉成都《电脑商情报》侵犯著作权案 /354

案例 5 精通科技实业有限公司诉庄振宁、姚锦程借款纠纷案 /364

第一编 导论

第一章

电子商务的基本概念

一、电子商务的定义

一般地说,电子商务源于英文 Electronic Commerce,简称为 E-Commerce 或 EC。概括地说,电子商务就是商业和贸易伙伴之间运用现代通讯和信息共享技术以达到商贸活动的目的。电子商务的一个重要技术特征是利用 Web 的技术来传输和处理商业信息。因此有人称:电子商务 = Web + IT。^①

但也有将电子商务定义为 Electronic Business 的,简称为 EB,如国际标准化组织 (ISL/IEC) UN/ECE 关于 EB 谅解备忘录中写道:“电子商务 (EB) 是企业之间,企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。”因此,美国惠普公司 (HP) 提出“电子商务” (EC)、“电子业务” (EB)、“电子消费” (EC) 的概念,将这几个基本概念进行区分,具有一定的参照意义。

HP 对电子商务 (E-Commerce) 的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务,及商界与最终消费者之间的电子商务。

对电子业务 (E-Business) 的定义是:一种新型的业务开展手段,通过基于互联网的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息, E-Business 不仅能够有效地增强现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是, E-Business 本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。

对电子消费 (E-Consumer) 的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向 Internet 转变。^②

^① 郭懿美:《电子商务法律与实务》,科学出版社 2004 年版,第 3 页。

^② 《电子商务的定义》, http://www.ouhoo.com/show_wen.php?id=15, 2004 年 12 月 10 日。

二、电子商务的分类

1. 狭义的电子商务和广义的电子商务

美国经济学家,也是最早提出电子商务概念的托马斯·马龙教授则将电子商务分为狭义的电子商务——电子交易(E-Transaction),和广义的电子商务——电子商业(E-Business)。前者指的是在运用电子化的买与卖的过程中,卖方找到潜在的客户并了解其需求,而买方找到潜在的卖主并了解其产品的销售条件等等。后者指的是商业活动中所有的方面都得到了信息技术的支持,这些活动不仅包括了买和卖,还有设计、制造和管理等。显然,这里强调的是电子商务的信息技术和经济运行环境。^①

国内也有专家认为电子商务有广义和狭义之分:

狭义的电子商务也称做电子交易(E-Commerce),主要是指利用Web提供的通信手段在网上进行的交易。而广义的电子商务包括电子交易在内的,利用Web进行的全部商业活动,如市场分析、客户联系、物资调配等,亦称做电子商业(E-Business)。这些商务活动可以发生于公司内部、公司之间及公司与客户之间。^②

此外,鉴于所谓商业活动是指生产、流通、分配、交换和消费等环节中连接生产和消费的活动,即以商品贸易为中心的各种经济事务活动;^③广义的电子商务也应包括政府上网、企业上网,以及电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育等服务。^④

2. 根据交易主体不同的分类

(1) B2C——企业与消费者之间的电子商务

B2C交易很大程度上就是在线交易。网上零售随着Web的出现而迅速发展,Internet上现在已有成千上万的网上购物场所,提供各种消费品。从长远来看,B2C可以使企业增进与顾客的交流,为顾客提供更多选择,提供更具个性化的服务,而这些都是传统经营方式无法实现的。

(2) B2B——企业间的电子商务

指商业机构(或企业、公司)使用Internet或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款。

A. 非特定企业间的电子商务——在开放的网络中为每笔交易寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。

^① 《分析:电子商务与物流》, <http://jc.china.com/xdwl/list1.asp?id=10440>, 2004年8月17日。

^② 蔡振杰:《电子商务与知识管理》, <http://www.cifi.com.cn/gaofengzixun/zhishigil/zsgl6.htm>, 2004年8月17日。

^③ 梁新元:《第一节 什么是电子商务》, <http://www.ft.cq.cn/content.asp?filename=txt/211020302>, 2004年8月17日。

^④ 龚纳纳:《我国电子商务的发展现状与趋势》, http://www.ec.org.cn/2004-05/08/content_1456844.htm, 2004年5月8日。

B. 特定企业间的电子商务——在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间, 为了相同的经济利益, 共同进行的设计开发。

其中, 内联网 (Intranet) 是企业对企业的电子商务的基础, 通过防火墙 (fire-wall) 将企业的内联网与 Internet 隔离, 可以用来自动处理商务操作及工作流, 增加对重要系统和关键数据的存取, 共享经验, 共同解决客户问题, 并保持组织间的联系。

(3) B2G——企业与政府之间的电子商务

这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。比如政府机构的采购信息可以发布到网上, 所有的公司都可以参与交易。除此之外, 政府也可以通过电子交换的方式处理企业的报关和纳税等业务。

(4) C2C——消费者对消费者的电子商务

两个 C 代表了两倍的消费者市场, 买方是消费者, 卖方也是, 基于 Internet 平台, 由消费者自行交易。这是目前号称为“最容易聚集人气的模式”, 也是拍卖网站风行的原因^①。

(5) C2G——消费者对政府机构的电子商务

这种形式还没有真正出现。未来在电子政务的基础上, 政府为工作效率和服务质量, 会逐渐效仿商业的服务模式, 将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面^②。

3. 根据电子商务经营方式不同的分类

此外, 世界著名的市场数据统计和分析公司 Dataquest 公司, 将现有的各种电子商务经营方式分为 5 种:

(1) 电子零售商 (E-Tailers), 指直接向消费者提供商品和服务的电子商务经营方式;

(2) 商业门户 (Portals), 指引导消费者到其他网站达成交易的经营方式;

(3) 专项事务服务者 (Metamendiaries), 指以专项事务 (如婚丧嫁娶、生子、旅游、买卖房地产等) 为目标提供商品和服务的电子商务经营方式;

(4) 动态价格制订者 (Dynamic Pricers) 或社区组织者, 指将供需双方撮合在一起进行电子商务交易的经营方式, 如进行拍卖 (顾客报价)、逆向拍卖 (卖主互相竞价)、集体议价 (通过集体购买压低价格)、集中采购 (供方联合起来, 满足需方的特定要求)、双向撮合 (把供需双方撮合在一起进行交易等);

(5) 关系中介者 (Relationship Mediators), 指采用各种灵活方式, 协助用户在

① 宾至刚: 《(电子商务) 我看 C2C》, <http://asia-learning.com/vpec/article/21651407/>, 2004 年 12 月 10 日。

② 《电子商务的分类》, <http://ebusiness.icxo.com/htmlnews/2004/06/14/245612.htm>, 2004 年 6 月 14 日。

网上购物或找到满意的服务的经营方式，包括购物代理、管理服务、信息咨询服务等。

前4种经营方式现已基本成型，第五种经营方式已崭露头角，正待发展，预计将会成为未来电子商务最主要的经营方式^①。

^① 郭懿美、蔡庆辉编著：《电子商务法》，厦门大学出版社2004年版，第4页。

第二章 国内外电子商务法律环境

一、国际电子商务法律环境

(一) 国际电子商务政策与立法推动现状

电子商务呈指数级发展,给现行的法律体系带来了新的挑战。尽快在全球范围内营造良好的电子商务法律环境已成为各国政府和国际经济组织的共识。世界范围内的立法工作正处于一个探索和试验的研究阶段。发达国家政府和国际组织均在立法方面给予了大力支持,做了大量工作。从电子商务发展战略的角度,国际社会制定了一系列法律法规并起草电子商务基本框架、签署双边协定、发表白皮书等,其目的都是为了争取制定电子商务国际规则的立法权。

1. 国际经济合作与发展组织(OECD)有关电子商务的立法

电子商务的立法准备工作起始于20世纪80年代初。国际经济合作与发展组织(OECD)在这方面做了大量的工作,1980年提出了《保护个人隐私和跨国界个人数据流指导原则》;1985年发表了《跨国界数据流宣言》;1992年制订了《信息系统安全指导方针》;1997年发表了《电子商务:税务政策框架条件》、《电子商务:政府的机遇与挑战》等报告,通过了《全球信息基础结构/全球信息社会(GII/GIS)》和《电信和信息基础结构在推进电子商务方面的作用》的报告,提出许多有关电子商务的建议,制订了《加密政策指导方针》并发表了题为“加密技术管制大全”的背景报告;1998年发表了《电子商务:因特网上提供的数字化产品的贸易政策问题》与《测度电子商务:软件的国际贸易》等报告。

1998年10月7—9日,OECD在加拿大渥太华召开题为“一个无国界的世界:发挥全球电子商务的潜力”的电子商务部长级会议,公布了《OECD电子商务行动计划》、《有关国际组织和地区组织的报告:电子商务的活动和计划》、《工商界全球商务行动计划》,并通过了《在全球网络上保护个人隐私宣言》、《关于在电子商务条件下保护消费者的宣言》、《关于电子商务身份认证的宣言》以及《电子商务:税务政策框架条件》报告。

1999年12月9日, OECD制订了《电子商务消费者保护准则》(OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce), 提出保护消费者三大原则:

- (1) 确保消费者网上购物所受到的保护, 不低于日常其他购物方式;
- (2) 排除消费者网上交易的不确定性;
- (3) 以及在不妨碍电子商务发展的前提下, 建立和发展网上消费者保护机制。

这一准则还提出了保护消费者的七个目标:

- (1) 广告宣传、市场经营和交易信守公平、诚实信用原则;
- (2) 保障消费者网上交易的知情权;
- (3) 网上交易应有必要的认证;
- (4) 网上经营者应使消费者知晓付款的安全保障;
- (5) 应有对纠纷行之有效的解决和救济途径与方法;
- (6) 保护消费者的隐私;
- (7) 以及向消费者普及和宣传电子商务和保护消费者的法律常识。

2000年12月22日, OECD公布了一项关于电子商务经营场所所在地的适用解释, 规定将来通过网上进行的电子商务, 由该公司经营场所实际所在地的政府征税。^①

2003年6月通过了《经合组织保护消费者防止跨境欺诈和欺骗性商业活动指南》(OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices across Borders)。指导方针中指出, 为了防止那些从事诈骗活动和商业欺诈活动的人侵害广大消费者的行为, OECD成员国应该联合起来共同提出快速而有效的办法来收集与共享信息。这些成员国应该在现有方案的基础上, 通过网络工具和数据库来收集与共享信息, 其中包括消费者投诉和一些悬而未决的调查和案件中的通知信息等。其中虽然没有明确提及有关垃圾邮件的问题, 但却呼吁OECD组织的30个成员国(包括美国、日本、德国和英国在内)联合反对国际间的诈骗行为, 而且还清楚地暗示到了那些不受欢迎的商业电子邮件。^②

OECD不仅在内部建立协调性工作计划, 在外部也召开一系列的会议, 例如, 2001年1月在阿拉伯联合酋长国的迪拜召开了关于电子商务市场经济论坛。OECD的工作计划一直遵循1998年《OECD电子商务行动计划》, 继续朝以下四个方向努力: 建立用户和消费者信任体系; 建立数字市场合理规则; 提供电子商务的信息基础设施; 使电

^① 郭佳政:《OECD对于电子商务网站的新课税规定》, <http://stlc.iii.org.tw/publish/90c.htm>, 2004年12月8日; 另请参见:《OECD对于电子商务网站的新课税规定》, <http://www.chinaiprlaw.com/wgfz/wgfz32.htm>, 2004年12月8日。

^② 孙秀山编译:《OECD针对垃圾邮件和商业欺诈出台新政策》, http://news.xinhuanet.com/it/2003-06/18/content_925.38.htm, 2003年6月18日。

子商务利益最大化。通过这种外部活动,希望扩大其影响面。^①

2. 联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)有关电子商务的立法

在推动电子商务方面做出突出贡献的另一个国际组织是联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL,以下简称联合国贸法会),1982年开始编写《电子资金划拨法律指南》,提出以电子手段划拨资金而引发的法律问题,讨论了解决这些问题的方法,1986年获得大会批准,1997年正式公布。1985年,联合国贸法会在其第18次会议上通过了《计算机记录的法律价值报告》,建议各国政府能够确定以计算机记录作为诉讼证据的法律规则,并为法院提供评价这些记录可靠性的适当办法。

1990年3月,联合国推出UN/EDIFACTb标准,被国际标准化组织(ISO)作为国际标准ISO 9735,标志着国际电子商务的开始。1993年10月,联合国贸法会电子交换工作组第26次会议审议了《电子数据交换及贸易数据通讯有关手段法律方面的统一规则草案》。1996年12月16日,联合国贸法会提出的《电子商务示范法》在联合国第51次大会获得通过。为各国电子商务立法打下了基础。

1999年6月29日联合国贸法会电子商务工作组第35次会议提出草案版本,并于2000年9月的第37次会议通过的《电子签章统一规则》(Uniform Rule on Electronic Signature)中提出,除了建立在公钥加密技术(Public Key Cryptosystems, PKI)之上的强化电子签章外,还有其他更多的设备,使得“电子签章”方式的概念更加广泛,这些正在或将要使用到的签字技术,都考虑到执行上述手写签字的某一个或未提及的功能。2001年3月23日,联合国贸法会电子商务工作组第38次会议通过的《电子签章示范法》,也重新对电子签章下了定义:“电子签章系指在数据电文中,以电子形式所含、所附或在逻辑上与数据电文有联系的数据,它可用于鉴别与数据电文有关的签字人和表明此人认可数据电文所含信息。”^②

3. 世界贸易组织(WTO)有关电子商务的立法

世界贸易组织也对电子商务给予极大的关注。1995年1月1日开始生效的WTO《服务贸易总协定》(简称GATS),为所有的金融服务贸易(包括电子贸易在内)提供了一个基本法律框架。GATS第14条中明确规定,在确保不构成歧视性或隐蔽性贸易壁垒的前提下,允许各成员采取必要措施,在处理和传递个人数据时保护个人隐私、个人记录和账户的秘密。

1996年12月13日,WTO在新加坡举行的第一次部长会议签署了《关于信息技术产品贸易的部长宣言》,即《信息技术协议》(Information Technology Agreement,简称

^① 高富平:《世界电子商务立法研究报告(二)》,http://www.ecupl.net/chinacyberlaw/dweb/ArticleShow.asp?ArticleID=1526,2004年10月11日。

^② 杨坚争、高富平、方有明编著:《电子商务法教程》,高等教育出版社2001年版,第75—76页。