

イギリス消費者権利法における デジタル・コンテンツ

田 中 志 津 子

1 は じ め に

インターネットを介した電子商取引は日進月歩であり、従来取引されていた物とは異なる形態の目的物がやりとりされるようになった。その中の1つにデジタル・コンテンツがある。

その「デジタル・コンテンツ」とは何か。これにつき定めている法は日本にはないが、⁽¹⁾経済産業省による「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」(以下「準則」という。)によると、「一般に、デジタルコンテンツとは、電子化された形式で提供されるコンテンツを指すものと考

(1) コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律2条1項では、「この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるよう組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。」と定めている。ただ、本法はデジタル・コンテンツだけを対象とするものではない。また、知的財産基本法の理念に基づいてコンテンツの創造、保護及び促進に関する施策の推進を目的とするものであり（同法1条）、デジタル・コンテンツ取引に関する具体的規定は定められていない。

えられている。」とされている。⁽²⁾そこには、インターネットのみで取引される無体物としてのデジタル・コンテンツだけではなく、CD等の媒体に入れられた形で提供されるものも含まれる。

この準則は、電子商取引や情報財取引等に関する法的問題点について、民法等関係法令の適用関係を明らかにし、円滑な取引に資すること等を目的として、2002年3月に「電子商取引等に関する準則」として策定され、その後論点の追加・修正等が加えられてきたものである。⁽³⁾

ただ、論点を抽出して適用法令を示すこの準則により、起こり得る全ての事象に対応できるというものではない。

それでは、現行法によりデジタル・コンテンツ供給契約における問題点を解決することができるのか。その答えは、どの程度の消費者保護を目指すのかにより異なる。現状の消費者保護レベルでも充分であるかもしれないし、不足するのかもしれない。

そこで、2015年当時、他のEU加盟国に先んじてデジタル・コンテンツ供給契約につき詳細に規定した、2015年消費者権利法（Consumer Rights Act 2015、以下消費者権利法又はCRAという。）に着目し、デジタル・コンテンツの性質を捉えて定められたCRAの規定をビジネス・イノベーション・技能省（BIS: Department for Business, Innovation and Skills）によるデジタル・コンテンツに関する事業者向けガイダンスの⁽⁴⁾解説及びCRA適用の具体例を参考にしつつ概観する。

そして、そこに現れるデジタル・コンテンツの特異性から、我が国の

(2) 「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」 iii. 83頁、経済産業省（2016年6月）、（http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/index.html#p01（2017年1月30日最終確認））。

(3) 2007年3月に「電子商取引等に関する準則」から「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」に名称変更。

(4) Department for Business, Innovation and Skills ‘Consumer Rights Act: Digital Content Guidance for Business’, p.4-5, Department for Business Innovation & Skills (September 2015).

デジタル・コンテンツ供給契約において、特に問題と考えられる事象につき、どのような消費者保護が必要かを考察する。

猶、2015年12月9日に出されたデジタル・コンテンツ供給契約の一定の側面に関する欧州議会及び理事会指令提案と CRA の規定では異なる箇所も散見されるが、その比較及び CRA のデジタル・コンテンツ供給契約部分の試訳は別稿にて扱う予定である。また、本稿では、デジタル・コンテンツ供給契約においてデジタル・コンテンツに欠陥があった場合の法的処理につき扱い、著作権に係る問題は扱わない。

2 2015年消費者権利法 (CRA) 制定の経緯

2015年10月1日より2015年消費者権利法 (Consumer Rights Act 2015) が施行された。

この法律制定の背景には、イギリスならではの事情がある。改正のための立法はすれども旧法を廃さずに存続させていたために、「消費者」に関する権利が複数の法律にまたがって規定されている状態が続き、市民相談協会 (Citizen Advice Bureau) の相談員でも日常的に触れる事柄

(5) 紙数の制約のため本稿に掲載できず別稿に掲載するが、別稿が出版されるまで便宜上以下の URL に CRA のデジタル・コンテンツ供給契約部分の試訳を掲載する。猶、当該データは、別稿出版後消去予定である ([http://www.andrew.ac.jp/faculty/law/professor/10/TentativeTranslation; DigitalContent-ConsumerRightsAct2015.pdf](http://www.andrew.ac.jp/faculty/law/professor/10/TentativeTranslation;DigitalContent-ConsumerRightsAct2015.pdf))。

(6) Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content (COM (2015) 634). この訳として、カライスコス・アントニオス、寺川永、馬場圭太訳「デジタル・コンテンツ供給契約の一定の側面に関する欧州議会及び理事会指令提案」関西大学法学論集66巻2号197頁がある。

(7) イギリス消費者権利法のデジタル・コンテンツ供給契約に関する文献として、城美智子「新・イギリス消費者保護法の概要(上)——デジタルコンテンツ供給契約における権利・義務」NBL 1064号35-42頁、商事法務(2015年12月)がある。

以外は理解できず、専門家、それも消費者問題を専門に扱う弁護士が研究者にしか理解できないとまで言われていたのである。

そのような状態を改善し、消費者の権利を消費者にとって分かりやすいものにしようと、複数の法令に点在する消費者関連規定を統合するという案が浮上した。当初は消費者が関係するもの全てを1つの法律にまとめようとしていたが、紆余曲折の末大幅にその統合範囲を限定して制定されることになった。

当初の予定より規模が小さくなったとはいえ、1999年消費者契約における不公正条項規則 (Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1999) と2002年消費者に対する動産売買及び提供規則 (Sale and Supply of Goods to Consumers Regulations 2002) が2015年消費者権利法に統合され、1973年動産提供 (黙示条項) 法 (Supply of Goods (Implied Terms) Act 1973)、1977年不公正契約条項法 (Unfair Contract Terms Act 1977)、1979年動産売買法 (Sale of Goods Act 1979)、1982年動産及びサービス提供法 (Supply of Goods and Services Act 1982)、1994年動産売買提供法 (Sale and Supply of Goods Act 1994) の一部が改正・統合、一部が改正されたため、中々に大きく消費者関連法が動くこととなった。

消費者が直面する問題は多岐にわたるが、近時イギリスで浮上しているのがデジタル・コンテンツに係る問題である。デジタル・コンテンツの購入費用は年々増加し、2014年には28億ポンド以上を音楽、ビデオ、ゲームのダウンロードに費やしたとされる。⁽⁸⁾ところが、2014年の別の調査によると、買い物物をすれば180億以上もの問題に直面し、41.5億ポンドを失ったという。⁽⁹⁾

(8) エンターテインメント小売業協会 (Entertainment Retailers Association) のイギリス市場統計 (<http://www.eraltd.org/info-stats/overview.aspx>) より。

(9) BIS, 2014年契約及び損失調査 (Consumer Engagement and Detriment Survey: 2014 (<https://www.gov.uk/government/publications/consumer->

これまでも、2013年消費者契約（情報、解除（cancel）及び追加費用）規則（Consumer Contracts（Information, Cancellation and Additional Charges）Regulations 2013）にデジタル・コンテンツ契約における情報提供を定める規定はあったが、その特殊性を考慮しつつ消費者の権利や救済手段まで総合的に規定する法律は存在しなかった。

このようにデジタル・コンテンツの取引が増加し、それに比例して問題も増加する中で、消費者権利法にデジタル・コンテンツ規定が置かれたのである。

3 消費者権利法におけるデジタル・コンテンツ供給契約

3-1 デジタル・コンテンツとは

「デジタル・コンテンツ供給契約」として CRA 33条 1項が適用になるのは、事業者が消費者にデジタル・コンテンツを供給し、消費者がその対価を支払う契約である。

ここにいう「デジタル・コンテンツ」(Digital content)とは、電子形態で製造され提供されるデータ⁽¹⁰⁾を指す。

例えば、パソコンのソフトウェア、ゲーム、アプリ、着うた、電子書籍、オンライン・ジャーナル、音楽・映画・テレビ番組等の電子媒体⁽¹¹⁾である。

ところで、デジタル・コンテンツ取引と動産の売買契約の相違は、形式的に契約の目的物が有体物か否かというだけではない。売主の所有する動産の所有権を買主に移転する動産の売買契約と異なり、通常、消費者が関わるデジタル・コンテンツ取引においては、消費者がデジタル・コンテンツの「所有権」を取得することはない。

事業者と消費者の間における通常のデジタル・コンテンツ取引では、

engagement-and-detriment-survey-2014)。

(10) 前掲注(4) 4-5頁。

(11) 前掲注(4) 4-5頁。

事業者から消費者に提供されるのは当該デジタル・コンテンツの利用権であり、「所有権」ではない。消費者には、著作権の利用に関する合意に基づき当該デジタル・コンテンツの利用権が提供されるだけである。

利用権が提供されるデジタル・コンテンツには、CDやDVDなどのように動産の形で提供されるものと、消費者の電子機器に保存して再生するダウンロード（例えばスマートフォンに音楽をダウンロードして視聴するもの）、受信しながら再生するため、消費者の電子機器には保存されないストリーミング（例えば動画の視聴⁽¹²⁾のように無体物を一次的に視聴できるサービスの形で提供されるもの）がある。

CDの中の音楽や、スマートフォン等の機器に購入時から入っているアプリケーションのように、動産に入った形でデジタル・コンテンツが提供された場合にもデジタル・コンテンツが提供されていることになる⁽¹³⁾が、動産自体の所有権が買主に移転しても、デジタル・コンテンツの所有権が移転するわけではない。

CDやDVDのように動産の形で供給されたデジタル・コンテンツに欠陥があった場合に、動産の買主としての権利とデジタル・コンテンツ利用者としての権利のいずれが適用されるのか。CRAでは、デジタル・コンテンツが動産の一部となっているか否かにより異なるという。提供されたデジタル・コンテンツが動産の一部となっている場合には、デジタル・コンテンツ供給契約における買主の権利ではなく、売買契約における動産の買主の権利が適用される⁽¹⁴⁾。

例えば、店舗で新品のCDを購入し、CD自体には傷などがないにもかかわらず音飛びが発生している場合には、そのCDは満足のいく品質

(12) ローカル・サーバー上に保存されたデータが再生されるだけで、別途専用のソフトウェアやアプリケーションを用いない限り、消費者のPC等電子機器にデータ自体は保存されない。

(13) 前掲注(4)9頁。

(14) 前掲注(4)9頁, 50頁。

を備えていなかったことになる。「音飛びがする音楽」というデジタル・コンテンツを CD という動産の形状で購入したことから、動産売買契約における買主の救済手段が適用される。従って、消費者には30日以内に当該ディスクを返還すれば代金全額の返金を受けられる権利があり (CRA 22条)、また、修補又は交換のいずれかの救済手段を請求でき (CRA 23条)、最終的な (受領) 拒絶のような動産の救済手段を受ける権利もある (CRA 24条)⁽¹⁵⁾。

それに対し、デジタル・コンテンツの「利用権」の提供といっても、オンライン上だけで提供されているサービスは CRA のデジタル・コンテンツ規定の適用対象ではないとされる。例えば、PC 等によるインターネット・バンキングでは、デジタル・コンテンツは提供されていない。それに対し、消費者がオンライン・バンキング用のアプリケーションを購入した場合には、そのアプリは CRA の適用対象となるデジタル・コンテンツである⁽¹⁶⁾。

それでは、クラウド上で供給されたデジタル・コンテンツはどうか。

「クラウド・サービス」とは、「インターネット等のブロードバンド回線を経由して、データセンタに蓄積されたコンピュータ資源を役務 (サービス) として、第三者 (利用者) に対して遠隔地から提供するもの」と⁽¹⁷⁾とされる。つまり、インターネットを通じて、自分のものではないサーバーやストレージ、ネットワーク、ソフトウェア等のコンピューティング・リソースを利用できるサービスがクラウド・コンピューティングである。

クラウド・コンピューティングには、消費者がソフトウェアや処理装

(15) 前掲注(4)9頁。

(16) 前掲注(4)5頁。

(17) スマート・クラウド研究会「スマート・クラウド研究会報告書—スマート・クラウド戦略—」1頁、総務省(2010年5月)、(http://www.soumu.go.jp/main_content/000066036.pdf (2017年1月30日最終確認))。

置（プロセッサ）の利用権を購入するような非常に複雑なものや、リモート・ストレージの利用権を購入するようなわかりやすいものもある。これは、クラウド・コンピューティングの形態により異なる⁽²⁰⁾。

クラウド・コンピューティング上のソフトウェア利用権のように、消費者がデジタル・コンテンツに対する対価を支払う場合には、たいてい、何らかのデジタル・コンテンツ（例えば、サービスを利用・起動するためのアプリケーション等）が消費者の機器に提供され、ダウンロードすることになる。この場合に消費者にはデジタル・コンテンツ供給契約における消費者の権利が適用される⁽²¹⁾。

このデジタル・コンテンツ供給契約における権利は、消費者に提供されるデジタル・コンテンツに適用されるため、クラウド上のソフトウェア利用券を購入しても、デジタル・コンテンツが消費者に提供されないタイプのクラウド・コンピューティングはサービス契約であり、デジタル・コンテンツ供給契約ではなくサービス契約の規定が適用される⁽²²⁾。

(18) 自分のパソコンの自分のHDD（ハードディスク）にデータを保存するように、自分のパソコンからネットワークを通じて第三者のストレージ（記憶装置）に保存をするサービス。通常は、第三者のストレージへのデータの出し入れができるアプリケーションを、利用者のパソコン等の機器にダウンロードすることが多い。

(19) 前掲注(4)5頁参照（クラウド・コンピューティングの例のみ抜粋）。

(20) クラウド・コンピューティングには、サーバ、CPU、ストレージなどのインフラをサービスとして提供するIaaS（Infrastructure as a Service）、アプリケーションを稼働させるための基盤（プラットフォーム）をサービスとして提供するPaaS（Platform as a Service）、アプリケーション（ソフトウェア）をサービスとして提供するソフトウェアをサービスとして提供するSaaS（Software as a Service）がある（前掲注(17)7頁）。ソフトウェアとプロセッサの利用権を購入する契約は、IaaS+PaaSというサービスを利用するものであり、リモート・ストレージの利用権を購入する契約（SaaS）よりも複雑な構成となる。

(21) 前掲注(4)6頁。

(22) 前掲注(4)6頁。

CRA 33条 1 項により、デジタル・コンテンツ供給契約は消費者がデジタル・コンテンツに対して対価を支払う有償契約であるため、「無償のデジタル・コンテンツ」は、CRA 上の権利の対象とならない。但し、他のデジタル・コンテンツ又は機器への損害賠償に係る救済手段（CRA 46条）又は不公正条項に係る権利についてはこの限りでない。⁽²³⁾

また、①有償の物、サービス又はデジタル・コンテンツと共に提供された「無償のデジタル・コンテンツ」（CRA 33条 2 項 a 号）、及び、②デジタル・コンテンツ自体、物、サービス又は他のデジタル・コンテンツに対価を支払わなければ消費者が利用できないもの（CRA 33条 2 項 b 号）については、デジタル・コンテンツ供給契約の規定が適用される。

前記①の場合とは、例えば、「雑誌を定期購入すると、毎週無料で DVD 1 枚がついてきて、定期購入の最後には、DVD ボックスセットになるという雑誌の定期購入に申し込む。DVD（デジタル・コンテンツ）には、『無料のおまけ』（free gift）というラベルが貼られていたが、実のところ、消費者は DVD と雑誌の両方を収集するために代金を支払っている。」場合に、DVD 及び雑誌は、同じ契約に基づいて引き渡され、消費者によりその代金が支払われていることから⁽²⁴⁾、有償の物と共に提供された無償のデジタル・コンテンツである。

前記②の場合とは、例えば、「消費者が無料のゲーム（例えば仮想世界のもの）をダウンロードし、普通にゲームをすることによりゲーム内での仮想通貨を増やしている。そしてその消費者は、アプリ内課金（in-App purchase）で（例えばその世界での 1 つのアイテムを）購入するため、（無料のゲーム・プレイで得た仮想通貨では足りず）いくらか追加で仮想通貨を購入した。仮想通貨で購入したアイテムに欠陥があり、その消費者の世界では（そのアイテムが）出現しない（つまり、使用でき

(23) 前掲注(4) 7 頁。傍点筆者。

(24) 前掲注(4) 8 頁例 1。

ない」場合に、無償のゲームに欠陥があっただけでは、CRAによる保護は受けられない。しかし、先の例の消費者は、無償のゲームで稼いだ仮想通貨でアイテムを購入したのではなく、無償のゲームによる稼ぎだけでは足りずに仮想通貨を追加購入し、その仮想通貨でアイテムを購入しており、結果として、そのアイテムに対価を支払っていることになる。

消費者は1つのコンテンツに代金を支払った時点で、消費者がそのコンテンツに欠陥あり（即ち、品質に関する権利に適合していない）と証明できるのであれば、事業者はその有償欠陥アイテムにつき救済する責任があることになる。その際事業者が責任を負うのは、無料ゲーム内で課金されたものに作用した欠陥⁽²⁵⁾に対してのみである。

近年流行している無償のSNSは、上記に当てはまる対価の支払がなければデジタル・コンテンツ供給契約とはならない。

SNS自体は無料でも、個人情報を提供するという負担がある場合が多いが、この「個人情報の提供」はCRA 33条1項が要件とする代金としての対価の支払には当たらないため、これを対価とすることはできない⁽²⁶⁾。

3-2 デジタル・コンテンツ供給契約にかかる契約適合性

デジタル・コンテンツ供給契約に適合しているというためには、①品質、②特定目的への契約適合性、③説明の3つの要件を満たす必要がある（CRA 42条1項）。

3-2-1 デジタル・コンテンツが満足のいく品質 (satisfactory quality) を有すること

契約に基づき事業者が消費者に提供したデジタル・コンテンツは、満

(25) 前掲注(4)8頁例3。

(26) 前掲注(4)8頁例2参照。

足のいく品質のものでなければならない（CRA 34条1項）。デジタル・コンテンツの品質が満足いくものであるかのテストは、デジタル・コンテンツの説明、（CRA 33条2項に基づき）何らかの形で対価として支払われた価格、その他全ての事情を勘案し、一般人（a reasonable person）が何を満足いくものとするかにより判断される（CRA 34条2項）。

ここでいう「その他の事情」（CRA 34条2項c号）には、事業者、製造業者又はその代表者による、デジタル・コンテンツの特定の特性についての公式の言明（public statement）も含まれる（同条5項）。

更にこの「公式の言明」には、広告やラベルで表示されているものが含まれる（CRA 34条6項）。但し、①事業者が公式の言明について善意であり、②契約締結前に公式の言明が撤回若しくは訂正され、又は、③当該公式の言明が消費者の契約締結の意思表示に影響を与えなかったことを証明した場合に、「公式の言明」された事柄は、「その他の事情」に含まれない（CRA 34条7項）。

そして、デジタル・コンテンツの品質に関する条項は、慣習によりデジタル・コンテンツ供給契約に加えられたと推定される（CRA 34条8項）。

デジタル・コンテンツの品質には、デジタル・コンテンツの状態（state）や状況（condition）も含まれ（CRA 34条3項）、デジタル・コンテンツが適切な品質を有する場合とは、①同種のデジタル・コンテンツが通常有すべき全ての目的に適合していること、②軽微な欠陥がないこと、③安全性（例：デジタル・コンテンツがどの程度安全か）、④耐久性（例：デジタル・コンテンツの寿命）を備えている場合である（CRA 34条3項）。

3-2-2 デジタル・コンテンツが特定の契約目的に適合すること

デジタル・コンテンツが特定の目的に合理的に適合するという条項が、

デジタル・コンテンツ供給契約に入っているとみなされる。この特定の目的が、同種のデジタル・コンテンツが通常提供される目的であるかは問わない（CRA 35条3項）。

消費者が特定の目的のためにデジタル・コンテンツを利用するつもりであることを明示又は黙示により契約締結前に事業者에게告げた場合に、特定目的への適合性規定が適用される（CRA 35条1項）。特定の目的が消費者から事業者に表示されたならば、その目的が契約内容となるとされるが（CRA 35条1項、3項）、「通常使用される目的」が当然に契約内容となるとみなされるものではないため、「特定の目的」を契約内容とするために、消費者は、通常使用目的であれ、「特定の目的」として事業者에게明示又は黙示的に表示しなければならない。

一定の場合には、与信業者が関わるデジタル・コンテンツ供給契約にも適用されるが（CRA 35条2項）、消費者が事業者又は与信業者の判断を信頼しなかったこと又は消費者が事業者又は与信業者の判断を信頼したことが不合理であることを事業者が証明した場合には、消費者が事業者에게表示した特定の目的は、契約内容にならない（CRA 35条4項）。

従って、事業者は契約締結前に、そのコンテンツが消費者の当該目的のためには利用できないことを、消費者に告げなければならないことになる。事業者がこれを告げなかった場合には、消費者に提供されたデジタル・コンテンツは消費者が望む機能を備えるものであることが必要になる。⁽²⁷⁾

3-2-3 デジタル・コンテンツが公表された説明（description）に合致していること

事業者が消費者に提供するデジタル・コンテンツは、事業者から施された説明に合致しなければならない（CRA 36条1項）。デジタル・コン

(27) 前掲注(4)20頁。

イギリス消費者権利法におけるデジタル・コンテンツ

コンテンツにかかる情報及びデジタル・コンテンツに係る情報以外の情報も、主要な性質、機能性及び適合性の情報は、契約内容に含まれるとみなされる（CRA 36条3項、37条2項）。

例えば、ある消費者が、全13話が入っていると説明されたテレビ・シリーズをダウンロードしようと代金を支払った。消費者がダウンロードしたところ、最終話がないことに気がついた場合に⁽²⁸⁾、「全13話入っている」との説明は、ダウンロードされた12話分だけのデジタル・コンテンツとは当然の如く合致しない。1話分足りないデジタル・コンテンツをその説明と合致させるために、消費者にはデジタル・コンテンツの修補又は交換をする権利があり、本例では修補として不足していた最終話をダウンロードすることが適切な救済となるとされる⁽²⁹⁾。

デジタル・コンテンツを試用することが可能であり、かつ、デジタル・コンテンツ供給契約締結前に消費者が試用品を調べた場合に、試用後に供給されたデジタル・コンテンツ（試用品ではないもの）が試用品と合致していること、又は、試用品よりも優れているとしても、（試用品ではない）デジタル・コンテンツが試用品に為された説明にも合致していることが必要である（CRA 36条2項）。

猶、契約締結前後に提供された情報の変更は、事業者と消費者の明示の合意がなければ、無効となる（CRA 36条4項、同37条3項）。

3-3 情報提供と変更合意

2013年消費者契約（情報、解除（cancel）及び追加費用）規則に基づき提供すべき情報が、CRAでも事業者が消費者に提供すべきものとして定められている（CRA 36条3項、37条2項）。

契約締結の前後を問わず、事業者から消費者に与えられた情報に対す

(28) 前掲注(4)22頁。

(29) 前掲注(4)22頁。

る変更は全て、消費者と事業者の間でその変更につき明示的に合意しなければ効力を有しない（同法36条4項、37条3項）。

3-4 事業者の権利

3-4-1 デジタル・コンテンツのアップデート

事業者により供給されたデジタル・コンテンツが現在も当時の説明に合致し、契約締結前の情報にも適合しているならば、そのデジタル・コンテンツの機能が改善されても問題はない。従って、事業者は消費者に対し、品質、特定の目的への適合性、説明に合致して契約に適合するよう、デジタル・コンテンツを修正する権利を有する（CRA 40条1項）。

事業者は、既存機能の修正に加え、新規機能を追加することもできるが、その場合には、アップデートされたデジタル・コンテンツが事業者の従来の説明に合致しているか、又は、事業者と消費者が合意した新たな説明に合致していることが必要になる（CRA 40条2項）。

デジタル・コンテンツへ変更を加えることに正当な理由がある場合を除き、不公正条項規定に従いデジタル・コンテンツの特性の一方的変更を事業者⁽³⁰⁾に認める条項は強制力のないものである。

消費者がアップデートを請求することのできる期間制限は、デジタル・コンテンツが最初に提供されてから6年以内である（CRA 40条8項⁽³¹⁾）。これは、アップデートが提供された時から6年以内ではない。それは、消費者からの修正（アップデート）請求が、デジタル・コンテンツの修正時ではなく、デジタル・コンテンツが提供されたときになされたときとみなされるからである（CRA 40条3項）。

但し、別個の契約に基づきアップデートが提供されている場合は、アップデートされた時から起算する。デジタル・コンテンツの継続的供給契

(30) 前掲注(4)26頁。

(31) 1980年出訴期限法5条「基本契約に基づく訴えは、訴えの原因の発生後6年を経過すると提起することができない。」

約の場合には、デジタル・コンテンツの各情報 (item) が別々に提供されていると解し得るとい⁽³²⁾う。

それでは、アップデートは修補に含まれるのか。

修補は、提供されたデジタル・コンテンツが消費者の品質に関する権利に反することが明らかになった場合に、消費者が事業者から受けることのできる救済手段である。

デジタル・コンテンツがCRAに基づく品質に関する権利に適合していないと消費者が証明する場合に、消費者がデジタル・コンテンツの修補を事業者に請求すると、その修補によりデジタル・コンテンツが消費者の品質に関する権利に合致し得る。これを前提に、事業者が通常⁽³³⁾のアップデートにより、そのデジタル・コンテンツが品質に関する権利に⁽³³⁾確実に合致するならば、このアップデートも十分修補の1つに入るとい⁽³³⁾う。

偶然消費者が請求したタイミングでされた「通常⁽³³⁾のアップデート」は修補となるが、全く消費者からの請求のない「通常⁽³³⁾のアップデート」は修補とならないのか。アップデートの意味の区別は困難ではないだろうか。

3-4-2 デジタル・コンテンツ提供権

事業者は消費者に提供を約したデジタル・コンテンツを供給する権利を有することが前提である。消費者が事業者からデジタル・コンテンツを購入する際に、デジタル・コンテンツ提供権以外の権利、特に知的財産権を他の事業者が持っていることが多いため、CRAは事業者がデジタル・コンテンツを供給する権利を有することを明文により契約の内容として⁽³⁴⁾いる (CRA 41条 1項)。

これは契約の成立要件でも有効要件でもなく、事業者⁽³⁴⁾にデジタル・コ

(32) 前掲注(4)27頁。

(33) 前掲注(4)27頁。

(34) 前掲注(4)31頁。

コンテンツ提供権がない場合には、消費者は代金の返還を受けることができる（CRA 42条5項）。

3-5 消費者の権利

デジタル・コンテンツが契約に適合しているとは、品質、特定目的への適合性、説明が備わっていることをいう（CRA 42条1項、同34条～36条）。

デジタル・コンテンツが契約に適合しない場合には、消費者は、第1段階の救済手段として、CRA 43条に基づき修補又は交換を請求できるし、第二段階の救済手段として、同法44条に基づき代金減額請求を請求することができる（同法42条2項）。

事業者がCRA 37条に基づくデジタル・コンテンツに係る情報以外の情報等の提供義務に反した場合に、消費者には、事業者の義務違反により生じた損失の補償を受ける権利がある。この際、補償の限度額は、デジタル・コンテンツの代金額、又は、デジタル・コンテンツを利用するために設備・機器等を使用する場合にはその使用料となる（CRA 42条6項）。

デジタル・コンテンツが契約に適合していない場合（CRA 42条2項）、事業者がデジタル・コンテンツに係る情報以外の情報等の提供義務に違反した場合（同法42条4項）、又は、事業者がコンテンツ提供権を有していなかった場合（同法42条5項）に、消費者は、規定されている救済手段に代えて他の救済手段を請求することもできる（同法42条6項）。

ここにいう「他の救済手段」とは、損害賠償請求、補償（recover）請求、履行請求、特定の履行請求の順番による請求、事業者から代金支払請求を受けても払わないこと（支払拒絶）である（CRA 42条7項）。

猶、デジタル・コンテンツが契約に適合していない場合（CRA 42条2項）、事業者がデジタル・コンテンツに係る情報以外の情報等の提供義務に違反した場合（同法42条4項）、又は、事業者がコンテンツ提供

権を有していなかった場合（同法42条5項）であっても、契約は当然に終了するものではない（同法42条8項）。

デジタル・コンテンツがその引渡時に CRA の要件を充足していないことについては、消費者が立証責任を負う。しかし、例外的に立証責任が転換され、引き渡された日から起算して6か月以内に問題が生じた場合には、そのデジタル・コンテンツが引渡時に法の要件を充足していなかったものとみなされる（CRA 42条9項）。但し、デジタル・コンテンツ提供時に契約に適合していたことが証明され、若しくは、6か月以内に契約不適合とみなすことが、デジタル・コンテンツの性質上そぐわず又は契約不適合である状況と相容れない場合には、契約不適合のみなし規定は適用されない（CRA 42条10項）。

3-5-1 修補又は交換

事業者は、合理的期間内に、消費者に重大な不利益を生じさせることなく修補又は交換をしなければならない（CRA 43条2項a号）。修補又は交換作業が合理的期間を超えて長期に及ぶ場合又は消費者に重大な不利益を与える場合には、消費者は代金減額を請求することができる（同法44条3項b号）。ここでいうデジタルコンテンツの「修補」とは、既述の通り、契約に適合していないデジタル・コンテンツを契約に適合させることをいう（同法43条8項）。

消費者が一旦修補又は交換に合意したならば、消費者は他の救済手段に変更することなく、修補又は交換作業の完了までに必要な合理的期間を事業者と与えなければならない。しかし、事業者は修補又は交換のため合理的期間を与えたことにより、消費者に重大な不利益を生じさせるならば、消費者は事業者は修補又は交換のための合理的期間を与えずに、修補又は交換を請求することができる（CRA 43条6項、7項）。

猶、どれほどの期間が「合理的」期間なのか、何が「重大な不利益」となるかについては、デジタル・コンテンツの性質及びデジタル・コン

コンテンツを入手又は利用する目的により判断する（CRA 43条5項）。

これにつき、次のような例が挙げられている。

消費者が1冊の電子書籍をダウンロードしたところ、1章分抜けていることが分かったため、消費者は事業者に電子メールを送信し、事業者はその落丁した部分も含めて新たにダウンロードをすることを提案した。消費者は一旦事業者の提案を受け入れたが、それは7日経ってもダウンロードできるようにならなかった。そのためその翌日（事業者の提案受入から8日後）に消費者が翻意し、事業者は返金することにした。⁽³⁵⁾

修補又は交換に生じる必要な費用については事業者が負担する（具体的には、人件費、材料費、郵送費を含む）（CRA 43条2項b号）。

消費者は、修補又は交換が不可能である場合又は他の救済方法と比べ事業者の費用負担が著しく過大である場合には、修補又は交換を事業者に請求することができない（消費者契約法43条3項）。その場合には、選択しなかったもう一方の救済手段を受け入れなければならない。

事業者の費用負担が過大であるとは、消費者の選択した救済手段が、他の救済手段で事業者が負担する費用に比べ不相当な費用を負担する場合であり、①デジタル・コンテンツが契約に適合したものであったならば当該デジタル・コンテンツが有していたであろう価値、②不適合が重大であること、③他の救済手段を消費者に重大な不利益を生じさせることなく履行することができるかの3点により判断する（同法43条4項）。

デジタル・コンテンツ供給契約の場合には、修補又は交換という2つの救済手段があっても、デジタル・コンテンツという性質上そのうちの1つしかデジタル・コンテンツ供給契約の救済手段に適合しないことがある。例えば、欠陥がデジタル・コンテンツに係る独自のコードの中にあるため、交換では問題を救済することにはならない場合には、（アップデートという）修補が適切な救済手段となる。しかし、デジタル・コ

(35) 前掲注(4)42頁。

コンテンツを供給している途中で問題が生じた場合には、アップデートでは問題が修復される見込みがない可能性があり、再ダウンロード又は再ストリーミングが適切な救済手段であることになる。⁽³⁶⁾

3-5-2 代金減額請求権

代金減額請求権は、①CRA 43条 3 項 a 号に基づき修補又は交換ができない場合、②合理的な期間内に修補又は交換が行われず、修補又は交換が消費者に重大な不利益を与える場合に適用される (CRA 44条 3 項)。

そもそもデジタル・コンテンツが契約不適合であったとしても、消費者が事業者に対し、最初の段階から代金減額を請求できるわけではない。

事業者側に、消費者からの欠陥のあるデジタル・コンテンツの返還を受け入れたり、代金返還を消費者に申し出る法律上の義務はないが、事業者が代金減額を選択しかつ消費者がそれに合意した場合には、事業者は消費者からの代金減額請求権に応じなければならない。しかし、消費者に第二段階の救済を受ける権利が与えられている場合には、消費者は、デジタル・コンテンツを手放さないままで、欠陥を考慮して代金の減額を受け⁽³⁷⁾ることができる。

代金の減額額は、通常販売時のデジタル・コンテンツの価値と欠陥がなかったならば当該デジタル・コンテンツが有していたであろう価値の差額となる。また、相当と認められる場合には、代金全額の減額を受け⁽³⁸⁾ることができる (CRA 44条 2 項)。

例えば、消費者が 1 か月毎に 5 本の映画をダウンロードする 1 か月の購入申込 (予約) をしたところ、1 本の映画でダウンロードに失敗し、再ダウンロードもできな⁽³⁸⁾かった。

販売時のデジタル・コンテンツの価値 (= 映画 4 本分) から、問題が

(36) 前掲注(4)46頁。

(37) 前掲注(4)47頁。

(38) 前掲注(4)47頁。

なければ消費者が得られた価値（＝映画5本分）を差し引くと、本来ダウンロードして得られたはずの映画1本分が不足している。この映画1本分の代金減額を認めれば、映画のデジタル・コンテンツと代金の対価的均衡が取れる。

消費者が代金減額を受け入れた場合には、代金減額分を受領して欠陥が治癒されたことになるため、同じ欠陥を処理するために更に別の救済を求めることはできない。しかし、新たに別の欠陥が生じたのであれば、消費者には、その新たに発生した別の欠陥については通常の救済手段を追求する権利がある⁽³⁹⁾。

また、事業者から消費者への代金減額分の返金は遅滞なくなされなければならない。即ち、事業者が消費者と相当な支払を了知した後、事業者は代金減額分の返金を14日以内に完了しなければならない（CRA 44条4項）。その際、事業者は、消費者が当初代金を支払った方法と同じ方法で代金減額分を支払わなければならないが、消費者が代金を支払った方法とは異なる方法での支払に明示的に消費者が合意した場合（例えば、消費者はクレジットカードで代金を支払ったが、事業者の求めに応じて減額分を銀行口座への振込により返金してもらった場合）には、事業者はその方法により減額分を返金することができる（同44条5項）。猶、事業者は、消費者に代金減額分を返金する際に、消費者から返金手数料を取ってはならない（同法44条6項）。

3-5-3 代金返金請求権

代金減額請求権とは別に、消費者には代金返還請求権がある（CRA 45条）。

この返金請求権とは、消費者がデジタル・コンテンツに対して支払った金額について事業者に戻還請求する権利である（CRA 45条1項）。こ

(39) 前掲注(4)47頁。

の返金は、事業者が消費者の返金請求権を了知した日から14日以内になされなければならない（CRA 45条3項）。これは、代金減額を返還する場合と同じである。

どのような場合に返還請求権が認められるのか。

デジタル・コンテンツが全く使用不能である場合に、返還されるべき相当額とは、既払代金全額となる⁽⁴⁰⁾。例えば、電子書籍のダウンロードができず、再ダウンロードもできない場合や、ダウンロードはできたのだが電子書籍閲覧用アプリケーションにバグ（プログラムの不具合）があり、ダウンロードした電子書籍を開くこともできない場合には、代金を支払ったにもかかわらずデジタル・コンテンツを全く利用できず、その代金の価値分を全く享受できないため、代金全額の返還請求ができる。

また、特異な場合とされるが、デジタル・コンテンツが完全には機能せず、デジタル・コンテンツ全体が満足のいかないものになった場合には、全額返還が必要となるという。例えば、ダウンロードした映画が見所の最後の5分間を再生できなかつたり、本の最後の章のダウンロードに失敗した場合である⁽⁴²⁾。

この代金返還請求権は、デジタル・コンテンツに欠陥が発見された場合のデジタル・コンテンツの権利とは異なるものであり、別のものである。この返金請求権は、我が国の契約解除における原状回復における代金の返還と類似の役割を果たす。

また、消費者は、通信販売又は非店舗販売で購入したデジタル・コンテンツ（動産の形態で提供されたものを除く）につき、契約締結後14日以内のクーリング・オフ期間内に解除することができる（2013年消費者契約規則30条2項b号）。

(40) 前掲注(4)48頁。

(41) 前掲注(4)48頁。

(42) 前掲注(4)48頁。

3-5-4 拡大損害

①契約に基づき消費者に供給されたデジタル・コンテンツが、②消費者の機器又は他のデジタル・コンテンツに、③損害を与え、かつ、④事業者が損害発生を回避するために相当の注意を払いかつ相当の技能（スキル）を発揮していれば損害が生じなかったことを消費者が立証したならば（CRA 46条1項）、事業者は消費者に対し修補又は損害賠償という2つの救済手段のうちの1つを提供しなければならない（同46条2項）。

惹起した損害を修補することができる場合、例えば、欠陥のあるデジタル・コンテンツにより使用者の機器に影響を受けたが、その機器に施された設定を変更することにより欠陥を直すことができるならば、事業者は修補をすることができる。反対に、使用者の機器が欠陥あるデジタル・コンテンツにより電源を入れることすらできなくなるほど、損害を修補することができないのであれば、消費者に相当額でその損害を賠償⁽⁴³⁾しなければならない。

この拡大損害についての修補及び損害賠償請求権の定めは、契約不適合の場合の修補及び補償請求の定めとほぼ同様の構造をしている（合理的期間内修補及び修補費用負担につき CRA 46条3項、合理的期間又は重大な不利益判断につき同法46条4項、損害賠償金の遅滞なき支払につき同法46条5項、損害賠償金支払についての手数料付加の禁止につき同法46条6項）。

3-6 事業者の責任制限の拘束力

デジタル・コンテンツの品質（CRA 34条）、特定目的への適合性（同法35条）、説明（同法36条）、契約締結前の情報提供義務が契約内容となること（同法37条）、事業者にコンテンツ提供権があること（同法41条）について事業者を免責又はその責任を制限する契約条項に、消費者への

(43) 前掲注(4)49頁。

法的拘束力はない（同法47条）。同様に、消費者の権利又は救済手段につき、事業者を免責又はその責任を制限するもの、行使を制限したり負担を課すような条件を付けるもの、消費者の権利行使または救済手段の履行により誰かに不利益を与えるもの、証拠準則や手続準則を免責又は制限するものも、契約条項として消費者を拘束しない（同法47条2項）。

4 考 察

近時日本でも大きく報道されたこともあるが、無料のオンライン・ゲームにまつわる問題は、まさにデジタル・コンテンツ供給契約に係る問題の1つである。

そもそも、オンライン・ゲーム上のアイテムを（アプリ内課金により）購入することで、消費者はアイテムの所有権を取得したように考えるが、前述のように、オンライン・ゲームにおけるアイテムの利用権を購入しただけである。⁽⁴⁴⁾

そのアイテムを無償で取得した場合にサービスの不具合等が生じても法的保護がない又は薄いのは、日本もイギリスも同じである。しかし、そのアイテムを有償で取得した場合には、大きな差異が生じる。

我が国の「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」では、アイテムを有償で取得した場合には、「場合によっては義務・責任を負う可能性があると考えられる」が、「事業者における義務・責任の存否及びその義務・責任の内容は具体的な状況によるものであり、返金義務が画一的に認められることにはならないと考えられる。」とされ、代金が返金されるのか、されるとすればその根拠は何なのか、事案毎に異なるとす

(44) 『『所有権』とは、物に対する権利であり、有体物（動産、不動産）についてのみ認められる権利である（民法第206条、同法第85条）」ことから、「オンラインゲームにおけるアイテムはゲーム上の情報にすぎず、有体物ではないため、アイテムについてユーザーの所有権が認められることはない」（前掲注(2) iii. 98頁）。

のみで何もかも不明確である。⁽⁴⁵⁾

更に、オンライン・ゲームの利用規約上に、事業者の負う義務及び責任を制限又は免れる免責条項がある場合には、利用規約で定められた一部又は全部の免責条項の中には「消費者契約法第8条第1項に照らして、事業者⁽⁴⁶⁾に故意又は重過失が認められる場合については無効となるが、軽過失の場合の一部免責規定として有効性が認められるものもあると考えられる。」とする。

そうだとすれば、契約適合性に関わるものに免責を認めないCRAとは消費者保護に大きな差が生ずる。

例えば、オンライン・ゲームの中で有償で購入したアイテムに不具合が生じて、オンライン・ゲームの利用規約には、通常免責条項が定められている。

「コンピューターシステムを用いるオンラインゲームサービスの提供においては、システムによる不具合が生じることは不可避であるともいえる」ため、「オンラインゲームに係るシステムに不具合が生じたとしても、不具合の発生及びそれによるアイテムの消滅という結果について予見可能であり、かつ、それらの結果を回避することができたような場合でなければ、直ちに事業者⁽⁴⁷⁾に当該有償アイテムの消滅に係る義務・責任が発生するということにはならない」。

仮にその不具合がバグ（プログラムの不具合）によるものである場合、その不具合（アイテムの欠陥）は予見可能であり、結果回避可能なものであると言えよう。

それに対し、第三者による加害（例えば攻撃型ウイルス等への感染）による場合は、技術的に結果回避が可能であったとしても、全ての結果発生が予見可能であるわけではない。また、予見可能なあらゆる結果に

(45) 前掲注(2) iii. 99頁。

(46) 前掲注(2) iii. 99頁。

(47) 前掲注(2) iii. 99頁。

対して完全な結果発生予防措置を講ずることは困難であるかもしれない。なぜならば、その対策費用がかさむため、利益追求を目的とした費用対効果に則り、事業者が「完全な結果発生予防措置」を講じないという選択をすることに経済的合理性がある場合もあり得るからである。

仮に民法570条の瑕疵担保責任に該当するとしても、そもそも別の定め（免責条項）をすることが可能だが（同法572条）、責任全部の免責条項は、消費者契約法8条2項に規定する場合を除き、同法8条1項5号により無効となる。それが債務不履行責任又は不法行為責任に該当するとしても、利用規約の免責条項により、事業者に軽過失ある場合に事業者は損害賠償責任を免れるが、この場合も責任全部の免責条項は無効であり（消費者契約法8条1項1号、同3号）、事業者に故意又は重過失ある場合の事業者の責任免除条項は無効となる（消費者契約法8条1項2号、同4号）。

つまり、「何らかの責任が生じたとしても、軽過失であれば利用規約に置かれた免責規定により責任を負わないとも考えられる。ただし、事業者が故意又は重過失によりオンラインゲームに係るシステムの不具合を生じさせたような場合には、免責規定が設けられていたとしても、消費者契約法第8条第1項により、当該規定が無効となり、事業者が当該⁽⁴⁸⁾有償アイテムの消滅について損害賠償責任を負う場合があり得る」。

この点につきデジタル・コンテンツが満足のいく品質でなかった場合における事業者の責任を免除又は制限する旨の契約条項は無効であり（CRA 47条1項a号）、また、購入したアイテムが満足のいく品質ではないことから消費者が行使し得る権利や救済手段を排除又は制限する旨の契約条項も無効である（CRA 47条2項a号）。

我が国の消費者契約法8条1項の規定は、事業者が事故の損害賠償責任を全面的に免れることを許さないものであり、企業の経済活動の自由

(48) 前掲注(2)iii. 100頁。

と事業者と消費者の間における合意の効果とのバランスを取った政策的なものでもある。

その結果、例えば日本とイギリスのデジタル・コンテンツ供給業者が、両国の消費者に向けてデジタル・コンテンツを供給した場合に、利用規約において、一方では軽過失免責条項の存在故に消費者が何の救済手段も得られず、他方では免責条項が無効となるが故に消費者が複数の救済手段を享受し得るといふ差異が生じかねない。

また、オンライン・ゲームの利用規約ではサービス内容の予告なき変更が可能である旨が定められている場合がある。

サービス内容の変更によりサービスが向上することも低下することもあり得る。仮にサービス低下となる変更が行われた場合に、利用規約で予告なき変更が定められているならば、その変更が公序良俗に反するものでない限り、消費者は基本的に受け入れざるを得ない。

これにつき CRA 36条4項によれば、契約締結前後に提供された情報の変更には事業者と消費者との明示の合意を要し、変更についての合意がなければその変更は無効となる（同法37条3項も同様）。

オンライン・ゲームに限らず、オンライン・サービスにおける利用規約の変更というと、規約変更について知らせる画面がポップアップされ、その変更に同意をするチェック・ボックスにチェックを入れる仕様が思い浮かぶ。時としてそのチェック・ボックスにチェックを入れなければ（利用規約の変更につき同意をしなければ）その先の画面に進めず、サービスそのものを利用できなくなることもある。

CRA 36条4項は、事業者と消費者の間での明示の変更合意がなければ、その変更の効力を否定するものであるから、理論的には、「変更のない従来のサービス」の提供を受けられるはずである。そうだとすれば、変更に同意する旨のチェック・ボックスしか存在せず、それに同意しなければサービスの利用を継続できないという先ほどの例では、変更への同意を強制するものであり、変更の効力を否定する余地（変更前のサー

ビス内容で利用を継続する余地)がないことになる。

結局は事業者と消費者の利益・便益が衝突し、それをどのように、そしてどの程度調整するか——調整を私的自治に委ねるか、法により規制するかという政策的判断の差に辿り着く。その差の比較により、日本の消費者保護に不足する部分を洗い出し、よりよい消費者保護を考える一助となろう。

5 今後の課題

デジタル・コンテンツ供給契約法制化の動きはイギリスだけに留まらない。

2015年5月に欧州委員会は「デジタル単一市場戦略」(‘Digital Single Market Strategy for Europe’)⁽⁴⁹⁾を採択した。これには①消費者及び事業者のためのEU域内におけるデジタルの商品及びサービスへの望ましいアクセス、②振興のための、デジタル・ネットワークと革新的なサービスの適正な条件と公平な競争の市場構築、③デジタル経済の成長の可能性の最大化という3つの柱を持つものである。デジタル単一市場が完成すれば、事業者にも消費者にも利益が十分にあるとされている。欧州議会によれば、デジタル単一市場全体としての潜在的利益は、4,150億ユーロから5000億ユーロ(EUのGDPの3%から3.6%)⁽⁵⁰⁾にも上るといふ。

デジタル単一市場の一環として、欧州委員会は、2015年12月9日に2

(49) EUROPEAN COMMISSION, ‘A Digital Single Market Strategy for Europe’, COM(2015) 192 final (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>).

(50) EPRS (European Parliamentary Research Service), ‘A Digital Single Market Strategy for Europe’, Tracking European Commission priority initiatives in 2015 – Number 3 p.2 ([http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568325/EPRS_BRI\(2015\)568325_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568325/EPRS_BRI(2015)568325_EN.pdf)), 同 ‘The Cost of Non-Europe in the Single Market III – Digital Single Market’ p.12 (http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/536356/EPRS_STU%282014%29536356_REV1_EN.pdf) 参照。

つの新しい指令草案を出した。それによると、デジタル・コンテンツ供給契約の一定の側面に関する欧州議会及び理事会指令提案及び動産のオンライン及びその他遠隔地での動産売買契約に関する欧州議会及び理事会指令提案により、デジタル・コンテンツ供給契約に係る消費者の権利と動産のオンライン等売買契約に係る消費者の権利を EU 域内で統一することが提案されている。指令（草案）の目的は消費者法の重要課題につき EU 中の障壁を減らすことである。⁽⁵¹⁾

CRA はイギリス在住の消費者に対して適用されるが、デジタル・コンテンツを供給する事業者の所在地をイギリスに限ってはいない。⁽⁵²⁾

EU から離脱するとされるイギリスと EU とのデジタル・コンテンツ

(51) 前掲注(5)参照。

(52) Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on certain aspects concerning contracts for the online and other distance sale of goods (COM (2015) 635 final).

(53) 欧州委員会の実態調査（3回実施予定の1回目）によると、「EU加盟国全28か国の1400以上の小売業者・デジタルコンテンツ提供者からの回答から、消費財及びデジタルコンテンツの販売における、EU域内での地域制限がありふれていることが判明した。消費財を販売していると回答した小売業者の38%及びデジタルコンテンツ供給業者の68%が他のEU加盟国に居住する消費者に対し地域制限を課していると回答した。」そして、「大多数の地域制限は、小売業者からの一方的な事業上の決定で行われているが、小売業者の12%は、少なくとも1つの商品カテゴリーについて、越境販売を契約上制限していると報告した。」また、「回答したデジタルコンテンツ供給業者の59%は、契約により地域制限を課すよう供給元（仕入先）から求められている」という（EU-Commission, ‘Antitrust: e-commerce sector inquiry finds geo-blocking is widespread throughout EU’ (March 2016), http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-922_en.htm. 本調査報告の邦語訳（概要）が、公正取引委員会のサイトで閲覧可能である。公正取引委員会「欧州委員会、現在調査中である電子商取引分野の実態調査において、欧州全域で地域制限が幅広くみられるとする報告書を公表」（2016年5月）、<http://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/eu/2016eu/201605eu.html>（いずれも2017年1月31日最終確認。))。

(54) 前掲注(4)4頁。

イギリス消費者権利法におけるデジタル・コンテンツ

供給契約がどうなるか，EU，イギリス及び日本とのデジタル・コンテンツ供給契約がどうなるかにつき，今後検討したい。