

OECD デジタルエコノミー文書 No. 241

デジタル・コンテンツ製品に関する消費者政策ガイダンス

(消費者庁仮訳) OECD 消費者政策委員会

序文

2009年、OECD消費者政策委員会（以下「委員会」という。）は、「電子商取引の文脈における消費者保護に関する1999年OECDガイドライン」（以下「1999年電子商取引ガイドライン」という。）の改定に着手した。同改定の一環として、委員会は、無形のデジタル・コンテンツ製品の取得に当たっての消費者の利益と課題について検討した分析報告書を策定した。そこでの分析に基づき、委員会は本ポリシーガイダンス（以下「本ガイダンス」という。）を2014年9月15日に採択し、公表することとした。

原著（英文）は下記タイトルにてOECDが発行:

“Consumer Policy Guidance on on Intangible Digital Content Products”, *OECD Digital Economy Papers*, No.241 <http://dx.doi.org/10.1787/5jxvbrjq3gg6-en>

© 2014 OECD

著作権所有

© 2015 日本語版はパリに本拠を置くOECDとの取決めにより日本の消費者庁が発行。

日本語訳の質及び原著との整合性については消費者庁がその責任を負う。

原著と日本語訳との間に何らかの不整合が生じた場合、原著が優先する。

目次

序文.....	2
デジタル・コンテンツ製品に関する消費者政策ガイダンス	4
I. 導入.....	4
II. スコープ.....	5
III. 消費者政策に関する論点.....	6
A. デジタル・コンテンツ製品の取得、アクセス及び利用に関する条件	7
概況.....	7
問題:取得・アクセス・利用に関する条件.....	7
B. プライバシーとセキュリティー.....	9
概況.....	9
問題: 個人データを収集、利用及び提供することに関する承認.....	11
C. 詐欺的、誤認を招く、不公正な商行為.....	12
概況.....	12
問題 1: 製品の変更、廃止及び製品が説明どおりに機能しない場合又は欠陥品である場合の責任	13
問題 2: 予期しない課金と試用期間.....	14
問題 3: 更新される契約、購読及び反復購入.....	14
D. 子供.....	15
概況.....	15
問題:子供に対する広告、教育、啓発.....	16
E. 紛争解決と救済.....	17
概況.....	17
問題 1: アクセス・利用に関する問題の特定	18
問題 2: 消費者の救済	19
F. デジタル・コンピテンシー	20
概況.....	20
問題: 消費者のデジタル・コンピテンシーの向上.....	20
参考文献.....	21

デジタル・コンテンツ製品に関する消費者政策ガイダンス

I. 導入

2011年にOECD消費者政策委員会は、「1999年電子商取引ガイドライン」の抜本的な改定の一環として、デジタル・コンテンツ製品の取得と利用に関する傾向と消費者政策の課題についての調査に着手した。そこでは、消費者が、電子的な形式で保存・アクセス・受信する（無形の）形態の製品に焦点が置かれていた。政府その他利害関係者（事業者・市民社会・学術関係者を含む。）は、2011年4月（OECD 2011a）、2012年4月（OECD 2012a）にそれぞれ行われた円卓会議やワークショップ等の様々な場で広範な議論を行った。これらの議論その他独自の調査を踏まえ、報告書（OECD 2013a）は、無形のデジタル・コンテンツ製品の市場の発達が、以下を含むいくつかの要因によって引き起こされたと指摘する。

- 顧客基盤を成長させ、製品へのアクセスを向上させた、インターネットの利用の拡大及び高スピードのブロードバンドの容量
- 消費者に様々な製品を競争力がある価格で提供してきた、継続的なイノベーション及び促進された競争
- 消費者が製品を取得することを容易にした、更に便利で簡単に利用できる電子商取引における決済の仕組み
- 消費者が製品を購入、アクセス、利用する方法を変容させてきた、モバイル端末及びアプリケーション（以下「アプリ」という。）がますます多く利用されていること
- 消費者が時と場所を問わず製品を取得・変更・保存・アクセス・利用できるサービスを提供する事業者の能力を向上させるクラウド・コンピューティングの発達

無形のデジタル・コンテンツ製品の市場の拡大は、消費者が製品を取得・利用することを可能にする多くのチャンネルの発達によって支えられてきた。これらは、従来の小売のウェブサイトや、第三者が提供する製品を販売するオンライン電子商取引のプラットフォーム、インターネットプロトコル（IP）テレビ、そしてますます多く利用されているソーシャルメディアのプラットフォームを含む。

しかしながら、消費者の苦情及び調査によって、消費者が無形のデジタル・コンテンツ製品を取得・利用するに当たって直面する以下の課題が明らかになってきている。

- 不十分な情報開示
- 誤認を招く不公正な商行為
- 消費者の個人データの利用・提供に関する課題
- 不十分な紛争解決・救済の仕組み
- 消費者がアプリやオンラインゲームを利用することに伴う不正な課金に関する問題

本ガイダンスは、これらの課題への対応に当たっての政策的な指針を提供する。策定に当たり委員会は、イノベーションの発達と無形のデジタル・コンテンツ製品の成長と拡散の

必要性を考慮した。委員会は、これらの製品及び情報・コミュニケーション技術（ICT）の市場の急速な成長を考慮し、技術の進展にかかわらず妥当する指針の策定に尽力した。本ガイダンスの策定に当たり、委員会は 1999 年電子商取引ガイドライン及び関連する以下の政策指針の成果物に依拠した。

- OECD Recommendation of the Council Concerning Guidelines for the Security of Information Systems and Networks – Towards a Culture of Security (OECD, 2002)
- OECD Recommendation of the Council Concerning Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders (OECD, 2003)
- OECD Recommendation of the Council on Consumer Dispute Resolution and Redress (OECD, 2007a)
- OECD Recommendation of the Council on Electronic Authentication (OECD, 2007b)
- Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce (OECD, 2008)
- Consumer Education: Policy Recommendations of the OECD’s Committee on Consumer Policy (OECD, 2009)
- Communiqué on Principles for Internet-Policy Making (OECD, 2011b) and OECD Recommendation on Principles for Internet Policy-Making (OECD, 2011c).
- OECD Recommendation of the Council on the Protection of Children Online (OECD, 2012b)
- OECD Recommendation of the Council Concerning Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data (OECD 2013b) ; and
- Policy Guidance on Mobile and Online Payments (OECD, 2014).

本ガイダンスは、従来の形態における他の商取引に妥当する消費者保護の指針を反映しており、「電子商取引に従事する消費者は、従来の商取引と同様に透明性があり、効果的な消費者保護を付与されるべきである」（OECD, 1999, Part One）と定める 1999 年電子商取引ガイドラインの基本的な指針に適合するものである。

II. スコープ

本ガイダンスは、インターネットプラットフォーム・モバイルネットワークを通じて取得される無形のデジタル・コンテンツ製品（以下「デジタル・コンテンツ製品」という。）を対象とする。それらは：

- 電子的な形式によって取得される（例：CD のように有形の状態を取得されるものを除く。）

- 電子商取引を通じて消費者が事業者から取得するものであって、金銭の支払を伴うか否かを問わない。（例：製品に関する確認が、電子的に行われる場合）

このガイダンスの対象は幅広い（メディア、エンターテインメント関係のもの（映画、音楽、ゲーム、バーチャル世界でのアイテム、文学書、電子書籍、雑誌、寄稿、画像、ニュース、IPテレビサービス）、アプリ、パーソナリゼーション・サービス、着信メロディ、スクリーンセーバー等）。ライセンス契約に基づいていることが多いこのような製品は、様々なアクターによって異なる諸条件によって消費者の体験が影響を受ける形で提供されることが一般的である。デジタル・コンテンツ製品を提供する事業者に加えて、これらのアクターは、端末の製作者、オペレーションシステムの製造者・提供者、モバイル・ネットワーク事業者、製品の取得・利用が行われるプラットフォームに関する事業者を含む。場合によっては、これらのアクターは、デジタル・コンテンツ製品を提供する者である場合とそうでない場合がある。

本ガイダンスにおける政策指針は、デジタル・コンテンツ製品の取得・利用に関連する消費者のやり取りに適用される広告及び取引の諸条件に焦点を当てている。この場合において、同製品がどのような形態（プラットフォーム）を通じて消費者に提供されたかを問わない。そのような形態（プラットフォーム）には、ウェブホスティング、電子メール、ソーシャルネットワーキング、バーチャル世界及びクラウドベース・プラットフォームが含まれる。これらの形態（プラットフォーム）を運用する者は必ずしも本ガイダンスの規律の対象ではないが、これらの者がデジタル・コンテンツ製品の広告・マーケティングに活発に関与しているような場合、その度合いに応じて本ガイダンスの規律の対象となる場合がある。

同様に、政策指針は、デジタル・コンテンツ製品が他の製品・サービスとのコンビネーションの形態で販売される場合（bundle）にも適用され得る。コンビネーションの形態での販売は、消費者にとっては好ましいものの、何か問題が起こった際の問題の原因を突き止めることを難しくする場合もある。例えば、デジタル・コンテンツ製品を提供する者は、ブロードバンド購読、テレビ番組（選択した番組を録画して保存できる場合がある。）、ビデオレンタルサービス及びIPテレビを通じた有料選択テレビチャンネルを含むパッケージを提供する場合がある。このようなパッケージは、録音用の端末のような有形の製品を含む場合もある。

最後に、本ガイダンスの政策指針は、デジタル・コンテンツ製品の取引の全ての種類に同じように当てはまるわけではないことに留意されたい。例えば、本ガイダンスのセクションEにおける紛争解決と救済においては、金銭の支払を伴う製品に関する救済措置は、金銭の支払を伴わないそれとは異なる場合がある。返金を例に挙げると、返金は金銭を支払わない場合は適用されない。そのような場合は、（返品のような）他の形式の救済措置が消費者に与えられることになる。

III. 消費者政策に関する論点

1999年電子商取引ガイドラインは、事業者と製品に関する情報開示、広告及び商慣行、紛争解決と救済、決済、プライバシー、教育・啓発について基本的な指針を定めているが、デジタル・コンテンツ製品のアクセス及び利用から生じる特有の難題に対応しているものではない。

本ガイダンスは、1999年電子商取引ガイドラインを補完することを目的としており、以下の論点を網羅しているが、これら全てに共通して重要であることは、十分な情報開示である。(a) デジタル・コンテンツ製品のアクセス及び利用に関する条件、(b) プライバシーとセキュリティー、

(c)詐欺的、誤認を招く、不公正な商行為、(d)子供、(e)紛争解決と救済、(f)デジタル・コンピテンシー

A. デジタル・コンテンツ製品の取得、アクセス及び利用に関する条件

概況

1999年電子商取引ガイドラインは、消費者が十分な情報に基づいて意思決定が行うことができるように、電子商取引に従事する事業者に対して、提供される製品及びそれらを取得するに当たっての諸条件及び価格についての十分な情報を提供するように勧告している（OECD, 1999, Part Two, Section III, C）。そのセクションでは次のとおり述べている。

情報は、取引に入る前に十分に見直す機会を与えられた上で、明瞭・正確・簡単に取得できる形で提供されるべきである。

事業者は、そのような情報について十分な記録を保持できるようにするため、消費者に対して関係する取引の諸条件に関する明瞭で包括的な情報を付与すべきである。

このガイドラインでは、「契約においては、適切な場合において、そのような情報は撤回に関する詳細・諸条件についての情報を含むべきである」と定める（OECD, 1999, Part Two, Section III, C, viii）。さらに2008年のモバイル商取引に関するガイダンスは、モバイル取引の過程において事業者は消費者に対し、契約全体を見直した上で十分な情報に基づき熟慮の上同意する機会を与えられるときまで、契約を撤回する権利を付与すべきである旨示唆している（OECD, 2008, Section II）。この示唆は、ページの下方に現れる契約の諸条件に気付かず短いメッセージで「無料」と記載されている製品を購入してしまうような消費者を想定してできたものである。

上記の指針は、電子商取引を通じて取得された全ての種類の製品に適用される。本ガイダンスは、デジタル・コンテンツ製品に関して生じ得る特別な問題に対応するものである。

問題:取得、アクセス及び利用に関する条件

技術の進歩は、消費者に対して複製・共有・変形（例：形態の変更）・転用等の新たな可能性を提供しており、広範な種類のデジタル・コンテンツ製品を提供している。消費者がこれらを行えることは、著作権法、エンドユーザーライセンス契約及び著作権法で規定されている事項に加えた制約を付すサービスに関するその他の諸条件に基づいている。デジタル・コンテンツ製品に対する消費者のアクセスは、技術的な保護手段の存在によって大きく影響を受ける場合がある。

デジタル・コンテンツ製品に関する取得・利用に対する制約は、時に大きく異なってくる場合がある。さらに、同じ種類の製品であっても、サービスの提供者ごとに制約の内容が異なってくる場合がある。例えば、消費者が製品を利用できる期限の限定、私的用途での複製を許容するかどうか、製品にアクセス、視聴又はダウンロードできる回数（例：音楽や電子書籍）、第三者と製品を共有することへの条件や制約が挙げられる（製品の機能の制約）。また、ある国から別の国に消費者が移動した場合、適法に取得した製品を必ずしも閲覧できない場合がある（地理的な制約）。この場合において、異なる国の事業者が提供するデジタル・コンテンツ製品を取得できないことが挙げられる。さらに、機器が異なると消費者は遊び、聞き、又は観ることができない場合がある（相互運用性の制約）。

一部の調査によれば、消費者はこれらの制約について認識していない場合が多いことが明らかになっている。デジタル・コンテンツ製品を提供する事業者は、明瞭で分かりやすく、見落とさないような形で消費者に重要な情報を開示しない場合がある。具体的には、製品の機能・地理的及び相互運用性に関する制約の内容をありのままに広告していない場合がある。また、エンドユーザーライセンスの諸条件及びサービス提供の条件は往々にして長文で、複雑であり、容易にアクセスし難いことが多い。この点に関していくつかの欧州連合加盟国で行われた調査によれば、消費者は取引の諸条件について全く読んでいないかほとんど読んでおらず、自らの権利義務について把握していないことを明らかにしている。

デジタル・コンテンツ製品のアクセス及び利用に関する条件に関し、どのような種類の情報が消費者に提供されるべきかについての指針は、消費者及び事業者双方にとって利点があるものである。そのような情報は、特に、エンドユーザーライセンス及び／又は技術的な保護手段の利用により当該製品のアクセス・利用について生じるいかなる制約についても指摘すべきである。本ガイダンスは、そのような情報がどのように消費者に提供されるべきかについて取り上げている。（例：EUにおける消費者権利指令¹）

ガイダンス

消費者がデジタル・コンテンツ製品の取得、アクセス及び利用に関する条件について十分に把握していることを確保するために：

- i. デジタル・コンテンツ製品が、有形の形態の製品と比較して制約条件を付されて消費者に提供される場合において、同制約条件が自明でないときは、消費者は同制約条件について通知されるべきである。
- ii. 事業者は消費者に対して、デジタル・コンテンツ製品の取得、アクセス及び利用に関する諸条件について、明瞭かつ分かるように伝達すべきである。
 - － 異なる種類の端末であっても、情報は容易に判読でき得るものであるべきである。特に、利害関係者は、消費者がモバイル端末を常に利用している際（“on the go”）における効果的な情報提供の手法について希求すべきである。
 - － 情報は、デジタル・コンテンツ製品の取得、アクセス及び利用に関する一般的な場合及び特定の場合における条件を含む。
 - － 当該製品を第三者に提供することに対する制限
 - － 当該製品が私的利用のために複製されることに対する制限
 - － デジタル・コンテンツ製品をアクセス・利用する端末の種類、数に生じる制約

¹ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf. 参照

- 消費者が適法に製品を取得した後に、事業者によって変更され得ると予想されるあらゆる製品又は当該製品のアクセス・利用の仕方
- 異なる国で製品を取得することに伴うあらゆる制約
- 用いられている技術的手段。（それが製品や端末の利用に与えるあらゆる影響を含む。）
- 紛争解決の選択肢
- 撤回する権利（「クーリング・オフ期間」と呼称される場合がある。）や適用され得る払戻し、返品、製品取替え、又は修理の選択肢

iii. 事業者は、デジタル・コンテンツ製品に関する広告が、同製品の利用・アクセスの条件と矛盾しないようにすべきである。事業者は、デジタル・コンテンツ製品の取得と利用状況に関する重要な諸条件の概要を、消費者が同製品を取得する前に明瞭で見やすく、見落とすことがないような形で提供すべきである。利害関係者は、消費者を検索するための情報を伝達するための効果的なアプローチを開発するために協力すべきである。

B. プライバシーとセキュリティー

概況

1999 電子商取引ガイドライン（パート 2 / セクション VII）は、電子商取引が、OECD プライバシーガイドライン（1980 年策定、2013 年改定）に沿って実施されるべきである旨規定する。同ガイドラインは、個人データの収集・利用について、8 つの国内適用に当たっての原則を定めている。

Box 1. OECD プライバシーガイドラインにおける 8 つの基本原則 (OECD, 2013b)

収集制限の原則 個人データの収集には制限が課されるべきであり、個人データの収集は適法かつ公正な手段によって行うべきであり、かつ必要な場合にはデータ主体に通知又は同意を得て行うべきである。

データの正確性の原則 個人データは、その利用目的に沿ったものであるとともに、利用目的に必要な範囲内で正確、完全及び最新なものに保たなければならない。

目的明確化の原則 個人データの収集目的は、収集時より前に明確化されなければならない、その後の利用は当初の収集目的と両立し、かつ明確化されたものに制限すべきである。

利用制限の原則 個人データは、前項により明確化された目的以外の目的のために開示、提供又はその他の方法で利用されるべきではない。ただし、**a)** データ主体の同意がある場合、又は **b)** 法律の規定による場合はこの限りでない。

安全保護の原則 個人データは、データの損失、不正アクセス、破壊、利用、修正又は開示等のリスクから適切なセキュリティ対策によって保護されるべきである。

公開の原則 個人データに係る開発、実施及び政策は、一般的に公開されるべきである。個人データの存在及び性質、並びにその主要な利用目的とともにデータ管理者を明示するための手段が容易に利用できるようにすべきである。

個人参加の原則 個人は次の権利を持つべきである。：**a)** 自分に関するデータをデータ管理者が所有しているか否かをデータ管理者に、また、データ管理者がいない場合は、別の方法で、確認する権利；**b)** 妥当な時間内に、法外ではない料金を支払い、適切な方法で、容易に理解できる形式で、自分に関する通信データを取得する権利；**c)** 上記 **a)** 及び **b)** に基づく要請が拒否された場合、拒否の理由を知り、同拒否に異議を申し立てる権利；**d)** 自分に関するデータに異議を申し立て、同異議申立てが成功した場合にデータを消去、修正、完成又は改正する権利。

責任の原則 データ管理者は、上記の諸原則を実施するための措置に従う責任を負うべきである。

上記の指針は、2013 年のプライバシーガイドラインにおける実施及びグローバルな相互運用性に関する規定によって補完されている。これらの規定は、データ保持者は以下の措置を行うべきと定める。：

プライバシーのリスク評価に基づく適切な安全管理措置について規定する、プライバシー管理プログラムを実施する。

個人データに影響する重大なセキュリティ違反があった場合、プライバシーに関する法執行機関その他関連機関に適宜通知する。同違反がデータ対象者に不利な影響を与えると思われる場合、データ管理者は当該データ対象者に通知すべきである。(OECD, 2013b, Part III, respectively paragraph 15a iii and c)。

これらの指針に加え、2008 年のモバイル商取引に関する政策指針において、プライバシー及びセキュリティについて規定している (OECD, 2008)。これらは、モバイル商取引における位置情報によって消費者の行動を追跡することについて大きく取り上げている。セキュリティに関する論点が 2002 年の OECD セキュリティガイドライン (OECD, 2002)、2007 年の電子証明に関する OECD 勧告 (OECD, 2007b) において取り上げられている。

本ガイドは、消費者によるデジタル・コンテンツ製品の取得・アクセスにおける特別な場合に焦点を当てつつ、上記の指針を補足するものである。

問題: 個人データを収集、利用及び提供することに関する承認

一般に様々な事業体の多くは、消費者が電子商取引を利用して製品を購入する際に提供する個人データを取得できる。決済代行業者及び販売事業者に加え、オペレーティングシステムのプラットフォーム提供事業者、ハードウェア製造事業者、携帯電話事業者、コンテンツ・アプリ開発事業者、データ分析事業者、広告主及びクーポン、ロイヤルティ・プログラムの管理者も同データを取得できる。事業者による個人データの取得・利用は、消費者にとって有益となる場合がある。例えば、ターゲット・マーケティングのような商業目的の利用は、消費者が関心を持ちそうな製品を見つけ出すことに役立つ。ある場合には、事業者は消費者データの商業目的の利用により、消費者に「無料の」（支払なしの）製品を提供できるようになる。その上、このようなデータは（本人認証の強化によって）詐欺の防止に寄与し得るため、消費者及び事業者双方にとって有益である。

デジタル・コンテンツ製品の場合は、製品が消費者に利用されているときは、追加の個人データは多くの場合、取得後に収集される。このようなデータは、消費者が任意に提供する場合もあれば、消費者の認識又は同意なしに事業者が保存・取得する場合がある。これは、例えばアプリの提供者が消費者の位置情報及び／又は IP アドレスにアクセスする場合である。多くの場合、このようなデータは製品の機能させるため又はアップデートするために必要である。これは、モバイル端末上で位置情報サービスを提供するアプリとしては一般的な例である。

事業者による消費者データの収集、利用及び第三者への提供は消費者にとって以下のようなプライバシーに関係する問題を引き起こしている。

- 消費者のデータの収集、利用又は第三者への提供に関する情報は、消費者はデジタル・コンテンツ製品の取得前に把握できない。アプリの場合において、アプリのダウンロード又は利用のために必要となる消費者のデータの種類について、製品取得後であっても把握することができない場合がある。その上、アプリ取得前に消費者が与えた承認を変更することができない場合さえある。
- デジタル・コンテンツ製品に関連した取引に関係がない消費者データの収集、利用又は第三者への提供に関する情報は、適切に消費者に提供されない場合がある。例えば、電子書籍の提供事業者は、顧客の購読履歴に関する情報を、同顧客の購読経験を向上させる目的以外で、消費者の認識や同意を得ずに収集することが可能な場合がある。
- 消費者は、自らの行動が観察（例：追跡）されることや、自らのデータが商業目的その他の目的のために利用され、第三者に提供されることを望まないであろう。クッキーやクラウドベースの製品記憶装置・ストリーミングサービスは、より容易に消費者の追跡やモニタリングを可能にする。具体的には、事業者が、消費者の行動性向を把握できるようになる。：消費者が何を求めているか、何を読むのか、何を重要視するのか、どのようなことに意見を述べるのか・どのようなことに耳を傾け、共有するのか、それらを誰と、いつどの程度の期間行うのか等。このような情報は、例えば読者が知らないうちに電子書籍から探り出すことができる。（OECD, 2012c）

ガイダンス

個人データの収集・利用に関する透明性を確保し、選択と管理ができるようにするため、

- i. 事業者は消費者に対し、個人データの収集・利用に関する情報及び消費者がそのような情報を管理するためにどのような措置を採ることができるかについて明瞭で見やすい形で情報を提供すべきである。
 - デジタル・コンテンツ製品の取得前に、デジタル・コンテンツ製品取得時及び利用している間に事業者によって取得・利用される個人データの種類について、消費者は明瞭で見やすい形で通知されるべきである。
 - 消費者は、デジタル・コンテンツ製品と結び付いたプライバシーの設定（又は許可）を設定・管理できる方法について、明瞭で見やすい形で情報を提供されるべきである。加えて、事業者に対して付与した許可を容易に把握できるようにするべきである。
- ii. データの提示が法的に要求されている、取引の完結又はデジタル・コンテンツ製品の利用若しくは同製品の更新に必要な個人データを収集・利用する事業者は、同データの収集・利用を制限又は拒否できる適切に選択させる仕組みを消費者に提供すべきである。
- iii. 事業者は、個人の位置情報、医療情報又はお金に関する情報のような慎重に扱うべきデータを収集・利用する前に明示の承諾を得るべきである。
- iv. 事業者は、個人データの過度な収集に伴う事業者及び消費者双方にとってのリスク、特にデータの盗難、紛失、第三者による悪用のリスクに配慮すべきである。
- v. 事業者は、デジタル・コンテンツ製品の利用に必要でなくなった個人データは、消去すべきである。
- vi. 事業者は、デジタル・コンテンツ製品をデザインし開発する際には上記プライバシーの指針を実施するため適切な安全管理措置を整備すべきである。同措置は金銭支払を含む製品にも含まない製品にも同様に適用されるべきである。事業者は、同措置の開発・デザインに係るその他利害関係者と連携することが期待される。

C. 詐欺的、誤認を招く、不公正な商行為

概況

1999年電子商取引ガイドラインは、電子商取引に従事する事業者に対して、消費者の利益に十分配慮し、公正な事業活動、広告及び商業慣行に従うべきである旨定める（OECD, 1999, Part Two, Section II）。事業者は次のことが要請される。： a) 欺瞞的、誤認を招きやすい、詐欺的、不公正になり得る表示・省略を行うべきではない（OECD, 1999, Part Two, Section II）。 b) 不正

な又は詐欺的な形で決済システムが利用された場合における責任免除の仕組及びチャージバックの採用を促す（OECD, 1999, Part Two, Section V）。加えて、政府は情報交換、調整、相互間の連絡及び協調行動を通じ、国境を越える詐欺的、誤認を招く、不公正な商行為に対処すべきであると定められている。

上記に加え、2003年の越境詐欺ガイドラインにおいても、政府の政策について指針が定められている。同ガイドラインは、「政府に、事業者及び個人を含む詐欺的、欺瞞的な商行為の制限、防止及び阻止に役立つ枠組みを整備する」よう促している。特に同ガイドラインは、OECD加盟国に対し「詐欺的、欺瞞的な商行為の発生に関連する情報及び証拠を適切に調査、保全、取得、共有し」、「事業者及び個人に詐欺的、欺瞞的な商行為に携わることを止めさせ」、「詐欺的、欺瞞的な商行為の被害に遭った消費者に救済措置を提供する」効果的な仕組を定めるべきと規定している（OECD, 2003, Section II, A 2, 3 and 4）。

本ガイダンスは、多くの国で報告されている消費者問題、法の隙間及び予測不可能性といった領域に焦点を当て、上記の指針を補完することを目的とする。これらの領域は、i) 製品の性質又は利用可能性に関する重要な変更、製品の廃止及び製品が期待どおりに機能しない場合又は欠陥品である場合の責任、ii) 予想しない課金と試用期間、iii) 更新される契約及び購読並びに反復購買、を懸念する消費者問題に関係している。

問題 1: 製品の変更、廃止及び製品が説明どおりに機能しない場合又は欠陥品である場合の責任

デジタル・コンテンツ製品に関する報告書は、詐欺的、誤認を招く、不公正な商行為を明らかにしている。これらには、取得した同製品が機能しない場合における責任免除条項の規定に関する情報を事業者が伝達できなかった場合、消費者の同製品の利用に悪影響を与えるようなアップデート、消費者への通知なく製品が利用できなくなること、欠陥品の場合の救済措置の欠如が含まれる。

ガイダンス

消費者を、詐欺的、誤認を招く、不公正な商行為から保護するために:

- i. 事業者は、消費者が適法に取得したデジタル・コンテンツ製品が広告のとおり、説明したとおりに機能しない場合又は欠陥がある場合は救済措置を付与すべきである。このような救済は、
 - 修繕、交換又は賠償を含み得るものである。
 - 製品の利用に影響する技術の進歩を考慮に入れて、製品取得後適切な期間（限定される場合もあり）は、利用可能なものである。
- ii. 事業者は、適法に消費者が取得した製品のアクセス又は利用に悪影響を与える重要な変更又はアップデートについて消費者に通知すべきである。

- iii. 消費者は、適法に取得した製品のアクセスのしやすさに重要な変更について通知されるべきであり、同変更により損害が発生した場合には、適切な救済措置を与えられるべきである。

問題 2: 予期しない課金と試用期間

デジタル・コンテンツ製品を取得し利用する際に、消費者は承認していなかった費用を負担させられることがある。また、無料とっていたり、承知して購入したものではない製品の支払を負担させられることがある。例えば、試用期間終了後に消費者に対して十分な通知なしに自動的に請求される製品代金に関して苦情が起こっている。消費者は「無料」で取得したモバイル・アプリに付随する料金に特に関心のあることが報告されている。このような例では、消費者はあるプレミアム機能が利用されたとき、又はアプリが購入に利用されたとき（アプリ内課金）に、追加料金が適用されることに気付いていないことがある。

ガイダンス

試用期限が切れたときや、デジタル・コンテンツ製品を利用したときに新たな料金が発生する予期しない料金負担からの消費者保護を促進するために：

- i. デジタル・コンテンツ製品の利用又は取得時に費用負担が発生する場合、同費用についてその旨通知し、消費者の明示の同意を得るべきである。
- ii. デジタル・コンテンツ製品が限定期間（つまり試用期間）に有利な条件で提供される場合は、取引の初期の段階で試用期間の長さ及び試用期間終了時の費用負担、製品又はサービスの購入を中止するためにとるべき措置（つまり、期間中又は適用されるなら試用期間後に関係を断絶する措置）に係る情報について明瞭かつ分かりやすく消費者に通知されるべきである。
- iii. 消費者が支払うか又は追加の金銭費用が発生する前に、試用期間を超えて商取引関係を継続するためには、消費者の明示の同意を得るべきである。

デジタル・コンテンツ製品の利用に関する予期しない費用からの消費者保護を促進するため、事業者及びその他利害関係者は以下について共に取り組むべきである。

- i. デジタル・コンテンツ製品（特に例えばアプリ内課金により取得する追加のデジタル・コンテンツ製品）を利用する際に発生する費用について、明瞭かつ分かりやすく見落とさないような形で情報を消費者に提供する。
- ii. デジタル・コンテンツ製品の利用に関する料金に対する消費者の明示の同意を得る。

問題 3: 更新される契約及び購読並びに反復購入

デジタル・コンテンツ製品を取得する際に、消費者は、同製品の自動反復購買、自動更新契約又は購読更新に関する条項が含まれていると通知されない場合がある。例えば、オンラインでソフトウェアを購入する消費者が、エンドユーザーライセンス契約の中で契約満了時において契約

更新を行うか選択する権利があると通知されている場合において、実際には契約は自動更新され、欲していない製品の代金を負担させられるという事例があった。また、携帯電話で着信メロディーを購入した消費者が、購入と同時にあるサービスの契約をしていたことに気付かなかった事例があった。

ガイダンス

消費者が契約及び購読の更新のみならず、自動反復購入に関して十分に通知されることを促進するために：

- i. 事業者は、デジタル・コンテンツ製品及び関連する製品の申出が反復購入又は購読が更新され得るような内容を含んでいるおり、消費者が取引を取り消すには何らかの措置が必要となる（送り付け商法の請求のようなもの）場合は、取引の初期の段階で明瞭かつ分かりやすく消費者に通知すべきである。この通知には継続的に発生する課金の額及びその頻度が含まれるべきである。
- ii. 契約の自動更新の防止及び継続的に発生する料金を終了させるための、簡便な手続を消費者に用意するべきであり、同手続について取引成立時に伝達されるべきである。
- iii. 選択する権利を明示的に放棄しない限り、自動反復購入が実施されたり、購読が自動的に更新された際には、消費者に通知すべきである。同通知は、明瞭かつ分かりやすいものであるべきである。また、消費者が購入や更新を取り消すことができるよう余裕を持って事前になされるべきであり、取消をどのように行うかが含まれるべきである。

D. 子供

概況

1999年電子商取引ガイドラインにおいては、次のとおり定められている。

「広告又はマーケティングは、そうであると分かるように明示されるべきである。」

「事業者は、提供される情報を十分に理解する能力を持っていない場合がある子供を対象にした広告又はマーケティングを行うに当たっては、特別な注意を払われるべきである。」（OECD, 1999, Part Two, Section II）

モバイル商取引に関する 2008 年ガイダンスは、モバイル端末にアクセスできる子供が、親・保護者の認識や同意なしにそれを利用した際、必要以上又は不適切な購入をしてしまうことを問題として例示している（OECD, 2008, Section III）。この問題は、モバイル端末の際に顕著である。というのも、モバイル端末の場合は、子供が決済情報を提供することなしに購入することができ、それが携帯電話の契約者の口座に容易に追加されてしまうからである。このような問題に対処するため、モバイル商取引に関する 2008 年ガイダンスは、利害関係者について次のとおり定める（OECD, 2008, Section III）。：

子供が携帯電話を利用する際には、例えば、テキスト・メッセージの数の限度設定又はダウンロード購入における金額の上限設定により、発生する料金の上限を親・保護者が設定できるようにする。

利用者が取引の種類を制限できるようなモバイル端末の開発を促進する。

支出額があらかじめ設定した上限を超える場合には親・保護者に警告／通知を发出するようモバイル事業者に働き掛ける。

委員会の消費者教育に関する 2009 年の勧告ではさらに、「インターネット上で製品の売り込みにしばしば利用される技術と同様、インターネット上の責任に関して子供とともに親・保護者を教育することが重要である」と述べている（OECD, 2014, Annex II）。

委員会のモバイル・オンライン決済に関する 2014 年のポリシーガイダンス（OECD, 2014, Section E）では、事業者、政府及びその他利害関係者は：

親・保護者に対し、料金が発生する見込みのある物品・サービスを子供が購入する前に、又はそれらにアクセスする前に、物品・サービスの獲得、アクセス又は利用において発生し得る費用に関する明瞭で、見やすく、かつアクセス容易な情報、及び掛かる請求を避ける方法に関する情報を提供するよう協力して取り組むべきである。

子供によって行われる決済が、親・保護者の監督の下行われることを確保する効果的な仕組みを開発する。

親・保護者が、子供に対する購入許可に関して、種々の管理方法を行使できるツールを開発する。例えば、親の明白な同意なく子供が購入できないようにするツール、親・保護者が一定期間中にアカウントに請求される総額に上限を設定できるようにするツール等である。

そのようなツールが利用できる旨、明瞭で、見やすい方法で親・保護者に知らせる。

本ガイダンスは、デジタル・コンテンツ製品に含まれる、子供向け広告と関連する問題への取組により上記の指針を補完しており、また、親・保護者及び子供が教育され、同広告基準に気付かせるように、事業者その他利害関係者に勧告を与えるべきである。

問題:子供に対する広告、教育、啓発

子供がアプリやオンラインゲームのようなデジタル・コンテンツ製品を多く利用するようになったことは、教育の一手段となっているばかりでなく、娯楽を提供するという側面も有する。しかしながら、一般に子供には支払を確約する法的な権能がない一方、親又は保護者の認識や同意なしに、製品機能又はコンテンツを追加できてきた多くの例がある。例えば、一旦子供達がアプリやオンラインゲームを利用すると、常にパスワードの入力や財務情報なしに追加コンテンツの料金が発生する場合がある。デジタル・コンテンツ製品が「無料」と広告されていたり、追加料金が発生する可能性がある旨が明示されていないことは、状況を更に複雑にしている。というのも、口座名義人（通常は親又は保護者）が自ら又はその子供が製品を利用中に、追加のデジタル・コンテンツ製品を取得することで料金が発生していることに気付かない場合があるからである。

子供に対する強引な勧誘は、多くの OECD 諸国では禁止されているが、デジタル・コンテンツ製品に組み込まれている商業用の広告によって子供が扇動されることを懸念している国も存在する。これらの広告は、例えば、特に子供に訴求するようにデザインされた言葉、デザイン、ビジュアル・インターフェイスを利用してゲーム中にアニメ動画の形でポップアップすることがある。その上、子供が、例えばマルチプレイヤーもののオンライン・ゲームやソーシャルメディア利用中に成績を上げるため、追加のデジタル・コンテンツ製品を取得するように引き込まれることを懸念している国もある。このような状況下では、子供は同デジタル・コンテンツ製品の追加取得が、口座名義人の認識及び同意なしに料金の口座引き落としへつながることを理解しないかもしれない。いくつかの国々ではこのような行為を禁止するために法制及びガイドラインが整備された。

ガイダンス

子供を対象とした広告に関連した懸念及び子供が親・保護者又は口座名義人の認識及び／又は同意なしにデジタル・コンテンツ製品を取得し利用することに関連して、子供が料金を発生する可能性に対処するため、事業者、政府及びその他利害関係者は以下の事項を行うべきである。：

- i. デジタル・コンテンツ製品に関する商業用の広告が、それ自体が商業用の広告であることが分かるように、同製品を利用する子供の年齢層に鑑みた特別の配慮をする。
- ii. 商業用の広告及びデジタル・コンテンツ製品の特徴を説明するものが、子供が同製品を利用中に発生する可能性がある課金に関し、詐欺的で誤認を招くものでないものにする。
- iii. 子供がデジタル・コンテンツ製品を利用中に、同製品を追加的に購入するよう誘引される状況について親・保護者に教育を行うとともに、適用され得る法規の下で誤解を招く・不公正な商業用広告がどのようなものであるかについて、親・保護者への意識を高める。
- iv. デジタル・コンテンツ製品を利用中に、同製品を追加的に購入するよう誘引する広告に子供が気を付けるようになるような、同製品を利用する子供の年齢層を考慮した教育・啓発プログラムを開発する。

E. 紛争解決と救済

概況

1999 年電子商取引ガイドラインは、事業者・消費者の団体・政府に対して、国境を越える取引に特別な注意を払い、消費者の苦情に対応し消費者紛争を解決するために、代替的紛争解決手段を含む、公平で効果的かつ透明性のある自主規制及びその他の政策や手続を利用・開発し続けていくように協力していくべきであると定める(OECD, 1999, Part Two, Section VI, B)。このような手続の枠組を設定する紛争解決及び救済に関する 2007 年の勧告は、本指針に詳細に述べられている。本勧告は、政府に「事業者・事業者の団体に、非公式にできる限り早い段階で、消費者に紛争を解決し適切な救済を得ることができるよう自主的なメカニズムを提供するよう促す」よう呼び掛けている(OECD, 2007, Annex, Section IV, 1)。例として、勧告は決済カードの 이슈ア

一に「製品及びサービスの取引から発生した紛争への救済を消費者に提供する」よう促しており、「このような保護には、例えば不配達又は欠陥がある製品・サービスへの支払債務の制限が含まれる」ことを示唆している(OECD, 2007, Annex, Section IV, 2.c)。

2011年のOECD公式声明の中で、政府、事業者及びインターネット技術に関するコミュニティは、インターネット環境に対する社会的信頼を構築するため、透明性、公正なプロセス及び説明責任を確保する政策策定プロセス及び充実した政策を促進すべきであることを認識した。透明性は、インターネット利用者が、その権利及び利益に関連した時宜を得た、取得容易な、実用的情報を保証する。公正なプロセスは、定義、表明及び抗弁権に影響する予測可能な意思決定手続を規定する。説明義務は、当事者がインターネット上の行為に対して必要に応じて説明責任を負うことを通して達成する(OECD, 2011b)。同時に、声明では、インターネット仲介業者の担う責任の適正な限度、特に第三者コンテンツに関して、オンラインの革新及び創造性を推進するため、継続して担う基本的役割を認識している。しかしながら、声明はまた、経済的成長に加え、他の利害関係者と同様にインターネット仲介業者が彼らのネット上及びサービスを通じて行われる不法行為、詐欺、虚偽的不正行為の取組及び撲滅に重要な役割を果たすことができることを強調している(OECD, 2011b)。

デジタル・コンテンツ製品へのアクセス及び利用に関連する問題に直面した際に、消費者が取引に関わる様々の当事者（デジタル・コンテンツ製品のプロバイダー、製作者、プラットフォーム事業者や場合によっては移動体通信事業者のような）の中から、問題解決や救済を得るため、どれにコンタクトすべきであるか決定することが困難であったと報告されている。本ガイダンスは、事業者が消費者を支援する指針：i) デジタル・コンテンツ製品のアクセス及び利用に影響する問題の原因と、それにより、問い合わせるべき関係当事者を特定する ii) 同問題発生時に利用できる救済の取得に及んでいる。

問題 1: アクセス・利用に関する問題の特定

消費者が、デジタル・コンテンツ製品にアクセス・利用する場合に遭遇する品質上の問題の原因を特定することには限界がある場合がある。消費者は、問題がコンテンツ自体、デジタル・コンテンツ製品のアクセスされるデバイス、又は製品へのアクセスを可能とするサービス（インターネットサービスのような）の、どれに原因があるか必ずしも決定することはできない。質問が発生するその他の分野は、デジタル・コンテンツ製品が乗せられ、それにより又は第三者コンテンツプロバイダーに代って販売されるデジタル・プラットフォーム（クラウド・プラットフォームのような）が果たす役割に関連する。このような複雑な環境においては、消費者は問題を解決するために、コンテンツプロバイダー・プラットフォーム事業者（オンライン小売店又はソーシャル・ネットワーキング・ウェブサイト）又はプラットフォーム事業者（インターネットサービスプロバイダー又はモバイル事業者）のどの者に照会を行うとよいのかが分からない場合がある。例えば、プラットフォーム事業者が、製品及び事業者に関連する情報の消費者への提供について責任主体性を帯びるかどうかは、多くの国で議論されている論点である。

ガイダンス

デジタル・コンテンツ製品のアクセス・利用に関して問題が生じた際に、消費者が救済措置を求めるべき相手を明確にするために：

- i. 取引に関わる事業者は、消費者のデジタル・コンテンツ製品のアクセス及び利用に悪影響を与える重要な問題の原因を特定するため、消費者を支援すべきである。これには、同製品へのアクセスを可能としているプラットフォーム、同製品それ自体又は同製品が利用されている機器のいずれに問題の原因があるのかを消費者が究明することを支援することも含まれる。
- ii. ガイダンスには、異なる種類の問題を解決するために照会すべき当事者及び連絡方法に関する明瞭な情報が含まれているべきである。
- iii. デジタル・コンテンツ製品に関して発生した問題が、消費者及び通信サービスの提供者に関係がないものである場合、製品が適法に取得されたプラットフォーム又はコンテンツの提供者が負うべき責任の度合いについて、同問題の影響を受けた消費者に明瞭かつ分かりやすく提供されるべきである。

問題 2: 消費者の救済

OECD 加盟国のほとんどの国では、救済措置は法的なものか民間部門の自主的なものであるかを問わず、デジタル・コンテンツ製品に対して適用されないことが多いか、消費者に対してどのようにデジタル・コンテンツ製品が提供されるのかによって異なっている場合がある(OECD, 2012a; OECD, 2013a)。例えば、サービス又は製品としての独自の取扱いは、消費者の救済方法として何を利用できるか(撤回の権利及び/又は返品する権利、返金、値引き、又は製品交換若しくは代替品との交換)に影響を与える。国境を越える取引が行われた際に関係する国同士における取扱いが異なっている場合においては、この状況は更に複雑なものとなる。

さらに、消費者への救済措置は、製品を取得するために金銭を支払ったかどうかによっても異なってくる。例えば、「無料」で取得された製品が期待どおりに機能しない場合又は欠陥がある場合においては、返金が利用できない場合がある。このような場合においては、デジタル・コンテンツ製品の交換又は問題があった端末の交換のように、返金とは別の形で救済の形が消費者に提供される。

ガイダンス

デジタル・コンテンツ製品のアクセス・利用に関する問題が発生した際に消費者に対して適切な救済措置を付与するために：

- i. 事業者は、欠陥がある、利用している端末を損傷する又は広告されているとおりの品質を満たさないようなデジタル・コンテンツ製品を取得した消費者に対して、救済措置を付与すべきである。
- ii. 政府、事業者及びその他利害関係者は、消費者が国内外でデジタル・コンテンツ製品を取得したときに、同製品が期待どおりに機能しない場合又は欠陥がある場合は、救済の種類を特定するために共に取り組むべきである。これには不良のコンテンツの修理若しくは交換又はこれらが不可能な場合における解除及び全額又は部分的な適切な補償を含む。

- iii. 政府、事業者及びその他利害関係者は、金銭の支払なしに適法に取得されたデジタル・コンテンツ製品に関する問題について、消費者が享受できる救済措置の種類を究明すべきである。この際、消費者が被った損害の種類及び程度が考慮されるべきである。
- iv. そのような救済の手段は、取引の早期段階で明瞭かつ見やすい形で消費者に提供されるべきである。

F. デジタル・コンピテンシー

概況

1999年電子商取引ガイドラインでは、利害関係者に「電子商取引に関して消費者を教育し、電子商取引に参加する消費者の情報に基づく意思決定を助長し、オンライン活動に適用される消費者保護体制の事業者及び消費者の認識を高めるため」、共に取り組むことを呼び掛けている（OECD, 1999, Part Two, Section VIII）。2009年のCCPの消費者教育に関する勧告では、デジタル・コンピテンシーの向上の重要性を更に強調している。特に、勧告では消費者はテクノロジーとメディアの知識を持ち、デジタルメディアに関わるときには権利と責任を認識する必要があると述べている（OECD, 2009, Annex II）。同様に、2011年のOECD公式声明では、「政府、事業者、インターネット技術に関するコミュニティ及び市民社会は、各個人が情報の接受及び個人データの開示に関し適切かつ効果的に管理できるようになるような取組（ユーザーに対する教育及びデジタル・リテラシーイニシアチブを含む。）に向けて協力していくべきである。」と定めている（OECD, 2011b）。

教育及びデジタル・スキルの重要性はまた、2012年のOECDの子供に関する勧告（OECD, 2012b）にも反映されている。そこでは、「政府は、例えば、以下の手段により、認識度の向上及び親・保護者及び子供に力を与える不可欠の手段としての教育を促進すべきである。」としている。

- 学校のカリキュラムに、リスク及びオンラインにおける適切な行動に焦点を当てたインターネット・リテラシー及びスキルに関する事項を組み込む
- 子供及び親・保護者の教育・認識度向上のための教育者その他利害関係者の訓練の奨励
- 消費者のインターネット・リテラシーの成長の定期的な測定

上記の指針を基に、本ガイダンスは、消費者に安全に責任のある方法でデジタル・コンテンツ製品を取得し、利用する最新の知識及びスキルを提供する教育・認識度向上プログラムの開発を呼び掛けている。

問題: 消費者のデジタル・コンピテンシーの向上

デジタル技術・メディアに関する消費者の知識及び技能は、性別、年齢及び社会的地位によって国ごとに異なる場合がある。自らの権利義務・責任について把握することに加え、消費者はデジタル・コンテンツ製品が安全で責任ある方法で利用されることを確保しなくてはならない。後者については、消費者は例えば、著作権がある国の中で又は国境を越えて一般的にどのように機

能するのか、個別の場合にどのように適用されるのかについて知識を持ち合わせていない場合がある。

これらの領域における能力開発に加えて、複雑で迅速に変化しているデジタル・コンテンツ市場の発達に消費者は追いつくことができるようにする必要がある。

ガイダンス

デジタル・コンテンツ製品の取得と利用に関する消費者のデジタル・コンピテンシーの向上を促進するために：

- i. 政府、事業者その他利害関係者は、デジタル・コンテンツ製品の取得と利用に関する知識・技能を消費者に提供するための適切な教育・啓発のプログラムの開発に向けて協力すべきである。そのために：
 - 同プログラムを学校のカリキュラムに盛り込む方法について模索すべきである。
 - 異なる年齢層ごとのニーズに合致するプログラム開発に向けて努力すべきである。
 - 同プログラムは、消費者が自らの技能を最新の状況に適合したものにする機会を提供するものであるべきである。同プログラムは、定期的に見直されるべきであり、迅速に変化している情報・コミュニケーション技術、デジタル・コンテンツ製品の環境に適合したものであるべきである。
- ii. 教育・啓発のプログラムは、消費者自らの法的な権利・義務に関する知識を向上させる手段を消費者に提供できるものであるべきである。著作権関係の製品の利用に関する諸条件についての消費者の知識・技能の向上について、特別な考慮がなされるべきである。

参考文献

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (1999), *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*, OECD, Paris, 1999, www.oecd.org/dataoecd/18/13/34023235.pdf.

OECD (2002), *OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks*, OECD, Paris, 2002, www.oecd.org/sti/ieconomy/15582260.pdf.

OECD (2003), *OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders*, OECD, Paris, www.oecd.org/sti/crossborderfraud.

OECD (2007a), *OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress*, OECD, Paris, 2007, www.oecd.org/dataoecd/43/50/38960101.pdf.

OECD (2007b), *OECD Recommendation on Electronic Authentication and OECD Guidance for Electronic Authentication*, OECD, Paris, 2007, www.oecd.org/sti/ieconomy/38921342.pdf.

OECD (2008), *Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment issues in Mobile Commerce*, *OECD Digital Economy Papers*, No. 149, OECD Publishing, doi: 10.1787/230363687074.

OECD (2009), *Consumer Education, Policy Recommendations of the Committee on Consumer Policy*, OECD, Paris, October, www.oecd.org/dataoecd/32/61/44110333.pdf.

OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, OECD Publishing, doi: 10.1787/9789264079663-en.

OECD (2011a), *OECD Roundtable on Consumer Protection in the Purchase of Digital Content Products: Summary of Discussion*, [http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2011\)14/FINAL&docLanguage=En](http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2011)14/FINAL&docLanguage=En).

OECD (2011b), *Communiqué on Principles for Internet Policy-Making*, OECD, 2011, www.oecd.org/internet/innovation/48289796.pdf.

OECD (2011c), *OECD Council Recommendation on Principles for Internet Policy Making*, 13 December 2011, www.oecd.org/internet/ieconomy/49258588.pdf.

OECD (2012a), *OECD Workshop on Consumer Protection and Empowerment in the Purchase of Digital Content*, <http://oecd.org/sti/consumerpolicy/oecdworkshoponconsumerprotectionandempowermentinthepurchaseofdigitalcontent.htm>.

OECD (2012b), *Recommendation of the Council on the Protection of Children Online*, OECD, Paris, February 2012, <http://acts.oecd.org/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=272&InstrumentPID=277&Lang=en&Book=False>.

OECD (2012c), *E-Books: Developments and Policy Considerations*, *OECD Digital Economy Papers*, No. 208, OECD Publishing, doi: 10.1787/5k912zxxg5svh-en.

OECD (2013a), *Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products*, *OECD Digital Economy Papers*, No. 219, OECD Publishing, doi: 10.1787/5k49czlc7wd3-en.

OECD (2013b), *Revised Recommendation of the Council concerning Guidelines governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data*, OECD, www.oecd.org/sti/ieconomy/2013-oecd-privacy-guidelines.pdf.

OECD (2014), *Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments*, OECD Publishing, doi: 10.1787/5jz432c11ns7-en.