

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」改正案に対する意見の概要及びそれに対する考え方

※ 「意見の概要」については、基本的に、提出された意見の表記を維持していますが、誤字・項目名等の技術的な修正、長文の御意見等についての一部省略等の編集をしている場合があります。

(1) 第1部第1の2(7)③(再販売価格維持行為の例外として、通常、違法とならない場合の考え方)

No.	意見の概要	考え方
1	第1部第1の2(7)①は「委託販売の場合であって」とされており、第1部第1の2(7)③は「流通業者に対して商品を販売する場合であって」とされているが、両者は法形式において、事業者の直接の取引先事業者が販売委託先であるか、仕入販売を行う者であるかによって区別されると理解して差し支えないか。(弁護士)	メーカーと流通業者との取引関係について、第1部第1の2(7)①は「委託販売の場合」であることを、第1部第1の2(7)③は「商品を販売する場合」であることを前提にするものです。
2	第1部第1の2(7)①は、「受託者は、受託商品の保管、代金回収等についての善良な管理者としての注意義務の範囲を超えて商品が滅失・毀損した場合や商品が売れ残った場合の危険負担を負うことはないなど、当該取引が委託者の危険負担と計算において行われている場合」と、専ら、事業者の直接の取引先事業者(以下「直接販売事業者」といいます。)の負う責任・負担の観点から記載されているのに対して、第1部第1の2(7)③は、直接販売事業者ではなく、メーカー等の負う責任・負担の観点から記載されているが、第1部第1の2(7)③では、直接販売事業者が責任を負わないだけでなく、メーカー等が例示されるaからeの責任・負担等を負わないとならないとされていることに加え、第1部第1の2(7)①では言及されていないeの在庫保	メーカーと流通業者との取引関係が「委託販売の場合」(第1部第1の2(7)①)又は「商品を販売する場合」(第1部第1の2(7)③)のいずれであっても、「実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合」(第1部第1の2(7)柱書)に該当するかによって価格の指示が問題とならないかを判断するという考え方は基本的に相違ありません。その上で、本改正は、「商品を販売する場合」に該当する場合の危険及び費用の負担に係る考え方を追加したものです。

No.	意見の概要	考え方
	<p>管費用、輸送費用、広告宣伝費用等も記載されている。これらの記載からすると、第1部第1の2(7)①と第1部第1の2(7)③は、実態としては同じ状態を、異なる観点から記載したというわけではなく、そもそも異なる状態について言及したものと理解して差し支えないか。</p> <p>法形式が委託販売の場合と、仕入販売の場合とで、「事業者の直接の取引先事業者が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合」に当たるかどうかの判断が異なるのであれば、その理由をご説明いただきたい。(弁護士)</p>	

(2) 第1部第1の2(7)③(注5の2)(通常、ユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用に含まれる項目)

No.	意見の概要	考え方
3	<p>今回追加された第1部第1の2(7)③の事例に関して、記載のとおり個別具体的な事案に即して判断が必要というのは理解するものの、aからeに列挙される危険・費用“全て”の負担が必ずしも必要ではないことは明確化いただきたい。また、aからeの要素のうち、いずれかの要素が欠けると「単なる取次ぎ」とは評価できないならば、その要素も指摘いただきたい。(無記名)</p>	<p>「実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合」に該当するか否かは、個別具体的な事案に即して判断しますが、第1部第1の2(7)③(注5の2)のaからeは、商品を販売する場合の多くの取引において、通常生じると考えられる危険及び費用の例示です。その上で、御意見の点については、第1部第1の2(7)③(注5の3)において、「協議による合意の結果であるとしても、ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用を、流通業者に一部でも負担させることとする場合には、メーカーが当該費用を負担したことはない」との考え方を示しておりますので、原案どおりとさせていただきます。</p>
4	<p>[意見]</p> <p>1) 令和6年度相談事例集「1 家電メーカーによる取引先事業者に対する一般消費者への販売価格の指示」(以下、「過去相談」という)</p>	<p>1) について</p> <p>令和6年度相談事例集「1 家電メーカーによる取引先事業者に対する一般消費者への販売価格の指示」においては、「在庫保管費用</p>

No.	意見の概要	考え方
	<p>においては言及が無かった「広告宣伝費用」がこのたび明示されるに至った理由につきお伺いしたい。</p> <p>2) 今回パブリックコメントにかけられている改定後のガイドラインの適用は、ガイドラインの改定後（すなわち、パブリックコメントの回答公表後）としていただきたい。</p> <p>[理由]</p> <p>過去相談にて示された見解に基づき、弊職は法的アドバイスをしているところ、過去相談においては広告宣伝費用をメーカーが負担しなければ流通業者が「単なる取次ぎ」として扱われないとの記載はなかった。そうしたところ今回のガイドラインの改定により、過去相談の判断枠組みが変えられるとすると、令和6年度から現在に至るまで過去相談にて示された見解に基づき事業を行っていた事業者は当該事業の仕組みを見直さなければならなくなる。かかる事態は相談事例集の公開により独占禁止法の解釈の透明性を図り、もって事業者の活動を円滑ならしめるという相談事例集の貴委員会の作成公表の本来的な趣旨に反するものと思われる。ゆえに、今回パブリックコメントにかけられているガイドラインの適用はあくまで、パブリックコメントが起きた後のガイドラインの改定後とするのが、事業者の予見可能性を高め、日本が法治国家であるためには必要と考える。（無記名）</p>	<p>や輸送費用等」として、在庫保管費用や輸送費用に限られないことを示しておりましたが、「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」としては、流通業者の販売方法等次第で多様なものが考えられます。</p> <p>広告宣伝費用は、在庫保管費用や輸送費用と同様に、商品を販売する場合の多くの取引において生じることが想定されることを踏まえ、事業者における独占禁止法違反行為の未然防止と適切な事業活動の展開に役立てるとの観点から、「在庫保管費用や輸送費用」に加え、例示として記載したものです。</p> <p>2) について</p> <p>「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」は、流通・取引慣行に関し、独占禁止法上の考え方を示したものであり、事業者の行為が独占禁止法上の問題となるか否かは、個別具体的な事案に即して判断します。</p> <p>本改正は、取引先事業者の販売価格を指示しても、通常、違法とならない場合の考え方を追加したものであり、事業者が危険及び費用を負担することにより、例外的に「実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合」には「通常、違法とはならない」という、従来からの考え方を変更したものではありません。</p>
5	<p>[意見]</p> <p>「広告宣伝費用」との表現を削除いただきたい。</p> <p>[理由]</p>	<p>広告宣伝費用を例示として記載している理由は上記4の考え方のおりであることから、原案どおりとさせていただきます。</p> <p>また、メーカーが「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」とし</p>

No.	意見の概要	考え方
	<p>流通業者は通常、複数の商品を取り扱っており、当該流通業者が行う広告宣伝の費用のうち、特定の商品に関する広告宣伝費用というものを切り出すことは不可能である。広告宣伝費用をメーカーが全額負担しなければ、流通業者が「単なる取次ぎ」として取り扱われたいのだとすると、事実上、第1部第1の2(7)③の適用の場面はなくなってしまふ。ゆえに、「広告宣伝費用」との表現は削除いただきたい。(無記名)</p>	<p>て負担するのは、あくまで第1部第1の2(7)③の場合における価格指示の対象商品の販売のために要する費用であるということについては、第1部第1の2(7)③により示しているところ、御意見のような状況である場合、メーカーは、流通業者の広告宣伝の実情に即して、流通業者における全体の広告宣伝費用に占める対象商品の販売のために要する費用の割合がどの程度となるかについても、流通業者との間で協議することが考えられます。</p>
6	<p>新指針第1部第1の2(7)③のうち、「流通業者に対して商品を販売する場合であって、メーカーが、流通業者において当該商品のユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用(注5の2)を自ら負担することにより」とあり、(注5の2)㉟は、「在庫保管についての善良な管理者としての注意義務の範囲を超えて商品が滅失・毀損した場合の危険」と挙げている。これを素直に読めば、メーカーが当該危険を負担するように読める。</p> <p>他方、(具体例)③イ「また、商品の滅失、毀損等の対象家電製品に係る在庫管理上のリスクについても、原則としてX社が負っており、取引先事業者は、善管注意義務を怠ったことに起因するものを除いて、当該リスクを負わないこと」としている。前者においては善管注意義務を怠った商品の滅失・毀損をメーカーが負担するように解釈でき、後者においてはこの滅失・毀損をメーカーは負担しないように解釈できる。矛盾しているのではないか。(弁護士)</p>	<p>第1部第1の2(7)③(注5の2)㉟記載の「在庫保管についての善良な管理者としての注意義務の範囲を超えて商品が滅失・毀損した場合の危険」は、流通業者が在庫保管についての善良な管理者としての注意義務を果たしていたにもかかわらず商品が滅失・毀損した場合の危険を、メーカーが負うことを示しております。</p> <p>なお、第1部第1の2(7)③の具体例イ記載の「商品の滅失、毀損等の対象家電製品に係る在庫管理上のリスクについても、原則としてX社が負っており、取引先事業者は、善管注意義務を怠ったことに起因するものを除いて、当該リスクを負わないこと」も同じ趣旨です。</p>
7	<p>メーカーが流通業者に対して商品を販売する場合であって、実質的にみてメーカーがユーザーに販売していると認められるためにメーカ</p>	<p>商品を販売する場合の取引における「ユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用」は、流通業者の販売方法等次第で多様なもの</p>

No.	意見の概要	考え方
	<p>一が自ら負担すべき「危険及び費用」には、通常これに含まれるとして例示されている「aないしe」のようなものの他に、流通業者が商品特性やブランドイメージなどに特化した販売を行うために特に必要とされる物的・人的投資等に関連した、各業種・各業界に特有な「危険及び費用」が存在します（例えば、EUの垂直的制限ガイドライン(33)(f)(g)参照）。</p> <p>1) 本改正案においては、実質的にみてメーカーがユーザーに販売していると認められるためにメーカーが自ら負担しなければならない危険及び費用について、「ユーザーへの販売に至るまでに生じる」ものと規定されているところ、当該規定振りに加え、「aないしe」として示された内容を併せてみた場合、上記のとおり、販売を行うために特に必要とされる物的・人的投資等に関連した「危険及び費用」が存在するにもかかわらず、メーカーが自ら負担しなければならない「危険及び費用」は、流通業者が商品を仕入れてからユーザーに販売するまでの期間に生じる危険及び費用（経費）、並びにユーザーへ販売したことに伴う危険及び費用（経費）に限定されとの誤解が生じるおそれがあります。このような誤解が生じることのないよう、「ユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用」を、「ユーザーへの販売に関連して生じる危険及び費用」と修正するのが適切と考えます。</p> <p>2) 「aからe」は通常「危険及び費用」に含まれること（注5の2）に関し、上記1)で述べたような誤解が生じることのないよう、通常</p>	<p>が考えられるところ、本改正では、商品を販売する場合の多くの取引において生じることが想定される危険及び費用として、aからeを例示しているものであり、これらは、通常、「ユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用」に含まれます。しかし、「ユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用」は、aからeに限られないことから、原案どおりとさせていただきます。</p> <p>なお、特に「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」は、流通業者の販売方法等次第で多様なものが考えられることから、その費用の実態を、メーカーが網羅的に把握することは困難な場合もあると考えられることを踏まえ、第1部第1の2(7)③（注5の3）において、メーカーと流通業者との間の協議の実施について記載しております。</p>

No.	意見の概要	考え方
	<p>「危険及び費用」に含まれるものとして「aないしe」に加え、販売を行うために特に必要とされる上記物的・人的投資等に関連した「危険及び費用」についても、上記のEUの垂直的制限ガイドラインの規定例などを参考にして具体的に例示するのが適切と考えます。(弁護士)</p>	
8	<p>「aからe」は通常「危険及び費用」に含まれること(注5の2)に関し、注5の2における「e」を「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」と記載すると、柱書(「以下のaからeまでは、通常、ユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用に含まれる。」)の同義反復となります。</p> <p>そこで、注5の2の「e ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用(在庫保管費用、輸送費用、広告宣伝費用等)」との記載を削除した上で、括弧内に示されている「在庫保管費用」、「輸送費用」、「広告宣伝費用等」を、例えば、それぞれ「e 在庫保管費用」、「f 輸送費用」、「g 広告宣伝費用等」として例示するのが適切と考えます。(弁護士)</p>	<p>御意見を踏まえ、「e ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用(在庫保管費用、輸送費用、広告宣伝費用等)」を「e 在庫保管費用、輸送費用、広告宣伝費用その他のユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」と修正いたします。</p>
9	<p>本改正案の第1部第1の2再販売価格の拘束(7)③の注5の2のbについて</p> <p>「契約不適合があった場合の危険」について、この表現だけではメーカーと流通業者間の契約にかかる契約不適合責任を指すか、流通業者とユーザー間の契約にかかる契約不適合責任か判然としない。具体例では「一般消費者への販売前の対象家電製品に契約不適合があった場合の責任については原則としてX社が負うこと」とあることから、メーカーと流通業者間の契約にかかる契約不適合責任を指す趣旨と思</p>	<p>「メーカーが、流通業者において当該商品のユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用(注5の2)を自ら負担する」(第1部第1の2(7)③)との記載から、流通業者の、流通業者とユーザーとの間の契約不適合責任についてメーカーが負担することを意味していることになるため、原案どおりとさせていただきます。</p>

No.	意見の概要	考え方
	<p>料する。そのため、「メーカーと流通業者間の契約における契約不適合があった場合の危険」に修正いただきたい。</p> <p>また、上述の通り令和6年度相談事例集の件では、当該契約不適合責任について「原則として」メーカーであるX社が負うことで、この要件を充足していると判断されている。「原則として」では解釈が分かれ具体的にどのような場合に充足しているか判然としない。そのため具体例を追加いただくか、または「メーカーと流通業者間の契約における契約不適合があった場合の危険（流通業者側の責めに帰すべき事由を除く）」といった文言を追加いただきたい。（無記名）</p>	
10	<p>本改正案の第1部第1の2再販売価格の拘束（7）③の注5の2のcについて</p> <p>善管注意義務を流通業者が原則として負う（範囲を超えた場合の危険はメーカーが負担）ということは、在庫の所有権はユーザーへの販売まではメーカーに留保されることを前提とした記載のように読めた。この点について、在庫の所有権移転時期に関しては、ユーザーへの販売時点まではメーカーに所有権が留保される消化仕入方式又は販売委託方式（所有権はメーカーから流通業者へ移転せず、メーカーからユーザーに直接移転する）のいずれかの条件に基づく取引だけが許容されるのか、それ以外にも広く許容される例があるのかについて、明らかにされたい。（無記名）</p>	<p>本改正は、「取引先事業者が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合」（第1部第1の2（7）柱書）の例として、メーカーから流通業者への商品の販売時点で当該商品の所有権が移転する場合を含め、メーカーが流通業者に「商品を販売する場合」（第1部第1の2（7）③）についての考え方を追加するものです。</p> <p>なお、御意見に関して、「善良な管理者としての注意義務の範囲」とは、「実質的にみて当該メーカーがユーザーに販売していると認められる場合」（第1部第1の2（7）③）における価格指示を受けた流通業者の立場を踏まえて記載しているものです。</p>
11	<p>本改正案の第1部第1の2再販売価格の拘束（7）③の注5の2のeについて</p> <p>「在庫保管費用」について、ユーザーへの商品販売は店頭で行う以</p>	<p>第1部第1の2（7）③の場合における価格指示を行おうとするメーカーは、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」を負担する必要がある、当該費用の内容及びメーカーがこれを負</p>

No.	意見の概要	考え方
	<p>上、店舗の広さや商品の大きさなどにもよるが、店頭のパックヤード等での在庫保管があり得るところ、そうした店頭保管に関しては、通常の店頭販売のために必要な対応であり、新たな保管コストが発生する認識ではないので、店頭保管についての在庫保管費用は負担しないでよいという趣旨でよいか明らかにされたい。(無記名)</p>	<p>担しているかは、個別具体的な事案に即して判断することとなります。</p> <p>御意見のような「店頭のパックヤード等での在庫保管」に要する費用についても、第1部第1の2(7)③の場合における価格指示の対象商品の販売のために要するものと考えられ、当該費用は、通常、「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」に含まれると考えられます。</p>

(3) 第1部第1の2(7)③(注5の3)(メーカーと流通業者との協議及び同協議に基づく費用負担)

12	<p>流通業者が、あるメーカーの商品を販売するために要する費用であると主張したとしても、当該メーカーは、その費用の算定根拠の提示を当該流通業者に対して求めることができ、かつ、かかる費用が当該商品を販売するのに必要であることが当該算定根拠によって裏付けられた場合にのみ、当該合理性が裏付けられた範囲で当該メーカーが当該費用を負担するという扱いをしたときであっても、「これら一連の過程で確認された費用をメーカーが負担した場合」に該当するとの理解でよいか。(無記名)</p>	<p>第1部第1の2(7)③(注5の3)において、「協議による合意の結果であるとしても、ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用を、流通業者に一部でも負担させることとする場合には、メーカーが当該費用を負担したことにはならない」との考え方を示しております。</p> <p>「これら一連の過程で確認された費用をメーカーが負担した場合」(第1部第1の2(7)③(注5の3))に該当するものとして、実際にメーカーが「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」を負担したといえるかは、個別具体的な事案に即して判断します。</p>
13	<p>メーカーが、注5の3の事由をあらかじめ流通業者に対して明示し、当該流通業者から申出があつて、メーカーが「一連の過程で確認された費用」を全額負担する旨の取り決めを当該流通業者・当該メーカー間でした後になって、当該流通業者からの申出がされていなかった費用が、当該流通業者による監査法人による監査などによって事後的に、発見された場合、そのことによって、当該流通業者からユーザーへの販売価格を当該メーカーが指定していたことが、違法であることにはならないとの理解でよいか。(無記名)</p>	<p>なお、メーカーが、流通業者に対して、必要に応じ「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」の実態に係る根拠や説明を求めることは可能ですが、それらを過剰に求め、流通業者が対応できないこと等を理由として、結果として当該費用を負担していない場合には、「取引先事業者が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみて当該事業者が販売している」とは認められないものと考えられます。</p>

14	<p>新指針（注5の2）eは広告宣伝費用を挙げており、また（注5の3）のうち「もっとも、協議による合意の結果であるとしても、ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用を、流通業者に一部でも負担させることとする場合には、メーカーが当該費用を負担したことにはならない。」としている。広告宣伝費用のなかには、例えば家電量販店が年末セール、夏季限定セールなどと銘打って他のメーカーの家電製品と一緒に広告をする場合がある。</p> <p>この場合は、家電量販店独自の広告宣伝費用として認識すべきであり、協議で合意するまでもなくメーカーが負担する合理性はない。したがって、このような費用について協議においてメーカーが負担を拒否し、家電量販店がこれに合意した場合であっても、上記の指針が適用されるとすれば不合理な結果となる。このような不合理な結果を回避するため、上記文章に続けて「但し、取引先事業者が負担すべき広告宣伝費用であると合理的に判断できる場合には、当該合意の効力は認められる。」などの文言を追加すべきである。（弁護士）</p>	<p>第1部第1の2（7）③の場合における価格指示を行おうとするメーカーは、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」を負担する必要がある、当該費用の内容及びメーカーがこれを負担しているかは、個別具体的な事案に即して判断することとなります。</p> <p>そして、上記4の考え方とおおり「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」としては、流通業者の販売方法等次第で多様なものが考えられ、御意見のように「他のメーカーの家電製品と一緒に広告をする場合」等、第1部第1の2（7）③の場合における価格指示の対象商品に関する広告宣伝費用の実態を、メーカーが網羅的に把握することは困難な場合もあると考えられます。</p> <p>もっとも、メーカーが「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」として負担するのは、あくまで第1部第1の2（7）③の場合における価格指示の対象となる商品の販売のために要する費用であるということについては、第1部第1の2（7）③により示しているところ、メーカーは、流通業者の広告宣伝の実情に即して、流通業者における全体の広告宣伝費用に占める対象商品の販売のために要する費用の割合がどの程度となるかについても、流通業者との間で協議することが考えられます（上記5の考え方と同旨）。</p> <p>以上のことから、原案どおりとさせていただきます。</p>
15	<p>本改正案の第1部第1の2再販売価格の拘束（7）③の注5の2のeについて</p> <p>「広告宣伝費用」について、専ら、流通業者側の企画（例 流通業者側でのポイント付与キャンペーンや、各家庭にポストインする販促チラシを作るケースなど）で、メーカー側で当該企画に対してコントロ</p>	<p>第1部第1の2（7）③の場合における価格指示を行おうとするメーカーは、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」を負担する必要がある、当該費用の内容及びメーカーがこれを負担しているかは、個別具体的な事案に即して判断することとなります。</p> <p>御意見のような「流通業者側の企画」についても、第1部第1の2</p>

	<p>ール権限を持たない場合においては、当該ポイント費用やチラシ作成費用はメーカー側で負担しないでも問題ないという趣旨でよいか、明らかにされたい。</p> <p>仮に、上記の場合にメーカー側での費用負担が必要という趣旨の場合、全額負担というのは現実的ではないため、この「広告宣伝費」については、あくまで、「合理的な範囲での負担である」という趣旨を追記いただきたい。(無記名)</p>	<p>(7) ③の場合における価格指示の対象商品の販売のために要するものであれば、当該費用は、通常、「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」に含まれると考えられます。</p> <p>そして、上記4の考え方とおり「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」としては、流通業者の販売方法等次第で多様なものが考えられ、御意見のように「流通業者側の企画」等の第1部第1の2(7)③の場合における価格指示の対象商品に関する広告宣伝費用の実態を、メーカーが網羅的に把握することは困難な場合もあると考えられます。このため、メーカーは、流通業者の販売の実情に即して、流通業者における対象商品の販売のために要する費用を負担するよう、流通業者との間で協議することが考えられます。</p> <p>以上のことから、原案どおりとさせていただきます。</p>
16	<p>(注5の2)で例示されている「広告宣伝費」は、メーカー等の指示によらず、直接販売者が自らの意思で自主的に行ったものについても、メーカー等が費用負担をする必要があるのか。(弁護士)</p>	<p>第1部第1の2(7)③の場合における価格指示を行おうとするメーカーは、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる危険」を負担する必要があるところ、第1部第1の2(7)③(注5の2)のaからdまでの危険の記載は、例示であり、これらに限られるものではありません。</p> <p>そして、第1部第1の2(7)③(注5の3)については、特に「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」は、流通業者の販売方法等次第で多様なものが考えられることから、その費用の実態を、メーカーが網羅的に把握することは困難な場合もあると考えられることを踏まえ、メーカーと流通業者との間の協議の実施について記載したものです。これは、危険の内容について協議することは必要ないとする趣旨ではありません。</p>
17	<p>メーカーと流通業者との間の協議について定める注5の3では、当該協議の対象が「危険及び費用」のうち「費用」に限定されており、その理由として、「費用の実態を、メーカーが網羅的に把握することは困難な場合がある」ことが挙げられています。しかし、「危険」の内容が「a～d」で網羅されているということであれば問題はありますが、仮にそうでなければ、「危険」の実態を、メーカーが網羅的に把握することが困難な場合もあると考えられることから、「危険」についても、メーカーと流通業者との間の協議対象とすることが適切と考えます。(弁護士)</p>	<p>第1部第1の2(7)③の場合における価格指示を行おうとするメーカーは、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる危険」を負担する必要があるところ、第1部第1の2(7)③(注5の2)のaからdまでの危険の記載は、例示であり、これらに限られるものではありません。</p> <p>そして、第1部第1の2(7)③(注5の3)については、特に「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」は、流通業者の販売方法等次第で多様なものが考えられることから、その費用の実態を、メーカーが網羅的に把握することは困難な場合もあると考えられることを踏まえ、メーカーと流通業者との間の協議の実施について記載したものです。これは、危険の内容について協議することは必要ないとする趣旨ではありません。</p>

		以上のことから、原案どおりとさせていただきます。
18	<p>本改正案の第1部第1の2再販売価格の拘束（7）の3の注5の3について</p> <p>あらかじめメーカー側から流通業者に対し、該当する費用を速やかに報告いただくよう依頼していたにもかかわらず、結果的に適時に申し出がなされない、あるいは事後に追加費用が判明したという申し出があった場合、メーカー側では社内の会計処理上、決算期を跨いで費用処理が難しい場合もある。また、この点に関して、流通業者側からの事後的な費用の申し出が永続的に許容されるとすると、取引の安定性が害されることを懸念する。このような事態を避けるべく、メーカー側と流通業者側で、合理的な費用の申し出期間を協議及び合意により定めた場合には、当該期間経過後の費用の申し出には応じないという対応が法的に許容される旨記載いただきたい。（無記名）</p>	<p>御意見のような「メーカー側と流通業者側で、合理的な費用の申し出期間を協議及び合意により定めた場合には、当該期間経過後の費用の申し出には応じないという対応」により「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」を負担していることになるかについては、個別具体的な事案に即して判断することとなるため、原案どおりとさせていただきます。</p>
19	<p>「メーカーが、流通業者において当該商品のユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用（注5の2）を自ら負担すること」とされているが、このうち費用に当たるものについては、直接販売者が仕入販売を行う者である場合、直接販売者が仕入販売によって得ることとなる転売差益に加えて、別途、メーカー等が、直接販売業者に対して費用を支払わなければならないということなのか。それとも、それらの費用を含むものとして転売差益が合意されていればよいのか。（弁護士）</p>	<p>第1部第1の2（7）③の場合における価格指示を行おうとするメーカーは、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」を負担する必要があり、当該費用の内容及びメーカーがこれを負担しているかは、個別具体的な事案に即して判断することとなります。</p> <p>メーカーは、確実に当該費用を負担するためには、流通業者との間で、どのような費用がユーザーへの販売に至るまでに生じるのかという点について協議し、当該費用の内容及び負担方法について明確にしておくことが肝要です（第1部第1の2（7）③（注5の3））。これらが明確になっていない場合には、メーカーが流通業者においてユーザーへの販売に至るまでに生じる費用を負担できているのか不明となり、結果として当該費用を負担していない場合には、「取引先事業者が単な</p>

		る取次ぎとして機能しており、実質的にみて当該事業者が販売している」とは認められないものと考えられます。
20	<p>(注5の2)で例示されているeの費用は、直接販売事業者が対象商品を売ることができなかつた場合であっても、メーカー等が負担しなければならないのか。(弁護士)</p>	<p>第1部第1の2(7)③の場合における価格指示を行おうとするメーカーは、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用(在庫保管費用、輸送費用、広告宣伝費用等)」(第1部第1の2(7)③(注5の2)e)を負担する必要がある、当該費用の内容及びメーカーがこれを負担しているかは、個別具体的な事案に即して判断することとなります。</p> <p>当該費用は、御意見のような「対象商品を売ることができなかつた」場合であっても、第1部第1の2(7)③の場合における価格指示の対象商品の販売のために要するものであれば、通常、「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」に含まれると考えられます。</p> <p>メーカーは、確実に当該費用を負担するためには、流通業者との間で、どのような費用がユーザーへの販売に至るまでに生じるのかという点について協議し、当該費用の内容及び負担方法について明確にしておくことが肝要です(第1部第1の2(7)③(注5の3))。これらが明確になっていない場合には、メーカーが流通業者においてユーザーへの販売に至るまでに生じる費用を負担できているのか不明となり、結果として当該費用を負担していない場合には、「取引先事業者が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみて当該事業者が販売している」とは認められないものと考えられます。</p>
21	<p>(費用負担の要件の明確化と総合勘案の必要性)</p> <p>改正案では、メーカーが小売業者に対して販売に至るまでの費用(在庫保管費用、輸送費用等)を負担することが要件として示されており</p>	<p>第1部第1の2(7)③の場合における価格指示を行おうとするメーカーは、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」を負担する必要がある、当該費用の内容及びメーカーがこれを負</p>

<p>ます。</p> <p>しかしながら、実務においては、すべての費用を完全に把握し、網羅的に負担することは困難であり、一部の費用について小売業者が商品の粗利から引き当てているケースも多く見受けられます。</p> <p>このような状況を踏まえ、どの程度の費用負担であれば「メーカーが負担している」と評価されるのか、その基準が必ずしも明確ではないと考えます。</p> <p>つきましては、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 費用負担に関する判断基準（全額負担が必要なのか、実質的な負担で足りるのか） ・ 実務上許容される範囲 <p>について、より具体的かつ明確な指針を示していただく必要があると考えております。</p> <p>また、これらは形式的な費用の多寡のみで一律に足切りするのではなく、費用の性質やリスク移転の実態等も含めて総合的に勘案して評価されるべきであると考えます。</p> <p>本改正案の趣旨については一定の理解を示すものでありますが、費用負担の範囲について、より一層の明確化が図られることを強く希望いたします。（事業者）</p>	<p>担しているかは、個別具体的な事案に即して判断することとなります。</p> <p>「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」としては、流通業者の販売方法次第で多様なものが考えられ、当該費用の実態を、メーカーが網羅的に把握することは困難な場合もあると考えられることを踏まえ、第1部第1の2(7)③（注5の3）において、メーカーと流通業者との間の協議の実施について記載しております。そして、第1部第1の2(7)③（注5の3）において「協議による合意の結果であるとしても、ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用を、流通業者に一部でも負担させることとする場合には、メーカーが当該費用を負担したことにはならない」との考え方を示しております。</p>
<p>22 (契約及び運用実態との乖離)</p> <p>改正案においては、費用負担について、その項目及び負担方法の明示並びに協議機会の確保が求められているものと理解しております。</p> <p>しかしながら、実務上は、契約上はメーカー負担とされている場合であっても、実態としては小売業者が商品の粗利から引き当てている</p>	<p>第1部第1の2(7)③の場合における価格指示を行おうとするメーカーが、流通業者において「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」を負担しているかどうかは、個別具体的な事案に即して判断しますので、取引の実態を踏まえることとなります。</p> <p>「ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用」としては、流通業者</p>

<p>ケースや、物流、展示、販促等において小売業者への依存度が高いケースも存在しております。</p> <p>このような場合の評価基準が必ずしも明確ではなく、形式的な要件の充足のみをもって適法と判断される余地がある点については、強い懸念を有しております。</p> <p>したがって、契約文言等の形式にとらわれず、取引の実態を厳格に把握した公正妥当な基準が必要と考えています。</p> <p>本改正案の趣旨については一定の理解を示すものでありますが、実態に基づく評価基準について、より一層の明確化が図られることを強く希望いたします。(事業者)</p>	<p>の販売方法等次第で多様なものが考えられるところ、本改正においては「在庫保管費用、輸送費用、広告宣伝費用等」として、商品を販売する場合の多くの取引において生じることが想定される項目を例示として記載しております。</p> <p>また、第1部第1の2(7)③(注5の3)において「協議による合意の結果であるとしても、ユーザーへの販売に至るまでに生じる費用を、流通業者に一部でも負担させることとする場合には、メーカーが当該費用を負担したことはない」との考え方を示しております。</p>
---	---

(4) その他の改正内容に関連する意見

23	<p>今般追加された事項は、いわゆる「単なる取次ぎ」に係る論点と理解した。明確になったことは望ましいことであり、今回の改正に賛同する。(無記名)</p>	<p>賛同の御意見として承ります。</p>
24	<p>本改正案において、メーカーが流通業者に対して販売価格を指示する行為について、一定の条件下で「通常違法とならない」とする整理が示されている点については理解しております。</p> <p>一方で、当該適用要件である「メーカーが販売に至るまでのリスク及び費用を負担していること」につきましては、実務上の解釈及び運用において不明確な点が残されていると考えており、慎重な検討が必要であると認識しております。(事業者)</p>	<p>御意見として承ります。</p>
25	<p>(指定価格制度および過去の相談事例との関係)</p> <p>近年、家電分野を中心として、指定価格制度の導入事例が見られる</p>	<p>御意見として承ります。</p>

	<p>ものと認識しております。</p> <p>これらの制度においては、表示価格の統一や値引きの制限（ポイント・クーポン等を含む）が実施されている場合がありますが、これらの制度が本改正案における「実質的にメーカーが販売していると評価される要件」を満たしているかについては、慎重に検証する必要があると考えます。（事業者）</p>	
26	<p>（指定価格制度および過去の相談事例との関係）</p> <p>特に、過去に貴委員会が適法と判断された相談事例（令和元年度相談事例5等）における「在庫リスクや瑕疵担保リスクの移転」を重視する枠組みとの整合性について、本改正案においてどのように位置付けられるのか、事業者側の予見可能性を高めるためにも明確な解説を求めます。</p> <p>本改正案の趣旨については一定の理解を示すものでありますが、過去の相談事例との整合性について、より一層の明確化が図られることを強く希望いたします。（事業者）</p>	<p>第1部第1の2(7)では、独占禁止法上、原則として違法となる再販売価格維持行為の例外として、通常、違法とならない場合の考え方を示しております。</p> <p>本改正は、その考え方に該当するものとして、流通業者に対して商品を販売する場合であって、メーカーが、流通業者において当該商品のユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用を自ら負担することにより、実質的にみて当該メーカーがユーザーに販売していると認められる場合について、近年の相談事例での家電業界に限らず、様々な業界から第1部第1の2(7)③の場合における価格指示に関する相談が寄せられている現状を踏まえ、当該危険及び費用の内容を具体的に例示しながら追加することで、一般的な考え方として周知し、事業者における独占禁止法違反行為の未然防止とその適切な活動の展開に役立てようとするものです。</p> <p>したがって、本改正は、原則として違法となる再販売価格維持行為が、例外的に「実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合」には「通常、違法とはならない」としているものにすぎないという、従来からの考え方を変更したものではありません。</p>
27	改正案第1部第1の2(7)柱書において「事業者の直接の取引先事	第1部第1の2(7)③についても、「取引先事業者が単なる取次ぎと

<p>業者が単なる取次ぎとして」とあり、また具体例③エ（ウ）「X社の取引先事業者は単なる取次ぎとして機能」との記述がある。ここで指定価格として認められるためには「実質的に取次ぎ」であることが前提となっている。他方、売買は、取引先事業者とユーザーとの間で取引先事業者の名において契約が締結され、ユーザーに対して取引先事業者が権利義務を負担している。</p> <p>新指針は、売買契約に起因するユーザーに対する取引先事業者の債権・債務として「契約不適合があった場合の危険」（注5の2）b、「在庫保管についての善良な管理者としての注意義務の範囲を超えて商品が滅失・毀損した場合の危険」（注5の2）cおよび「代金回収が不能となった場合の危険」（注5の2）dを挙げている。</p> <p>他方、売買契約に起因するユーザーに対する取引先事業者の債権・債務はこれらに限られることなく、たとえば売買した商品の引き渡し義務、債務の本旨に従った方法によらずに引渡しを行った場合等、債務不履行責任が発生する場合がある。結局、これは取次ぎではありません、契約の当事者としての責任を負担することになる。</p> <p>したがって、このような取引は、「取次ぎ」ではなく商法で規定されている「問屋営業」に近く、取引先事業者とXとの間は「当事者の別段の意思表示があるとき」「商法553条ただし書き」の規律に類似しており、「取次ぎとして」との用語は適切ではない。したがって、端的に「新指針の要件を充足した場合は」と記述した方が誤解を招かない。（弁護士）</p>	<p>して機能しており、実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合」に該当するものと考えておりますので、原案どおりとさせていただきます。</p>
<p>28 再販売価格維持行為の例外となる場合の要件を複雑にすると、これに対応できない小規模な流通業者が排除されてしまうのではないかと</p>	<p>第1部第1の2(7)③の場合における価格指示を行おうとする場合には、第1部第1の2(7)③(注5の3)に記載の方法等により、価</p>

	(無記名)	格を指示する「メーカー」が主体となって、流通業者において当該商品のユーザーへの販売に至るまでに生じる危険及び費用の負担を行うこととなると考えられます。
29	<p>反対。</p> <p>根本的に商法と慣習法では、事業者の概念を広く捉えているため、当改正案はあらゆる小売業者等は事業者に含まれる。そのため、小売業者等と事業者との区別は曖昧であり、S社がX社に不当な取引引きを先んじてはたらきかけ、他社に対し価格を拘束して市場を独占する可能性はありえる。また、占有に対する占有訴権の行使が消費者について困難に可能性は十分にある。なお、次のような場合であって、事業者の直接の取引先事業者が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合には、当該事業者が当該取引先事業者に対して価格を指示しても、通常、違法とはならないような商法上の例外は、慣習法が曖昧な線引きと拮抗する。不文法の例外が事業者が本来あらねばならない透明性をより不可視にしておき、消費者の知る権利が失われている可能性がある。中小企業と大企業の独占的トリクルダウンは今に始まったことではないが、財閥解体以降も不法カルテル的な属性を持ち続け、今なお不当な独占および優越的地位の濫用をしている。前提には政府と企業という割り当てのみにし、国へ民間企業からの癒着という関係を維持するべきではないし、やってはならない。商法、取引について、憲法上は国、政府は一種の社会であると解釈ができ、企業としての役務には、国、政府を同一の憲法にも含ませるべきですらないという解釈もできる、だが国、政府が企業に一方的にはたらきかけを行うのは、持続可能な社会をあら</p>	御意見として承ります。

<p>ゆる面で守る国家として当然の分断である。</p> <p>代替案は、以下の条文をすべて削除する。</p> <p>「なお、次のような場合であって、事業者の直接の取引先事業者が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみて当該事業者が販売していると認められる場合には、当該事業者が当該取引先事業者に対して価格を指示しても、通常、違法とはならない」(無記名)</p>	
---	--

<その他の意見>

- 本部が価格を決めて小売店に価格決定させないコンビニを想定していると思われます。コンビニ店は独立した自営業であり本部とフランチャイズは本来対等の立場。にもかかわらず本部は契約をタテに話し合いにすら応じないのが実情です。独禁法違反に対して刑事罰を伴う厳格化が必要と考えます。(無記名)
- Amazon や楽天などの通販を想定している法改定なのだろうが、これではいわゆるフリマサイトで、転売事業者がやりたい放題になってしまうのではないかと高額転売・注文後の価格変更など、現行法で禁止されている行為を、許す抜け穴になってしまう。これはフリマサイトに限らず、電子化されて詐欺的な手続きが高速に行える様になってしまった通販サイトでも同様だ。不正行為に利用されない様、条文・補足文で補強すべきだ。(無記名)
- 独占禁止法の緩和、という内容だが、これでは「プロバイダ責任制限法」の様に、サービス提供会社が全くの無責任になり、違法取引・詐欺が横行してしまうのではないのか?通販・フリマサイトの責任を即時販売者に転嫁するのではなく、販売者が姿を消した、など責任を取らせられない場合、通販・フリマサイトが負って消費者の利益を保障すべきだろう。悪質な販売者を自主的に取締りさせる様、サービス提供会社にも相応の責任を負わせるべきだ。(無記名)
- 優越的地位の濫用を厳格に規制し、特定の大企業による市場の独占・囲い込みを排除せよ。真に公正な競争環境こそが、国民の生活防衛に直結する。
【意見内容】
1. 形式的な改正に留めるな
本改正案は、公正な取引を謳いながらも、結局のところ既存の巨大企業の既得権益を脅かさない範囲での「骨抜き」な運用に留まる懸念があ

る。私たちが求めているのは、特定企業による「囲い込み」を実効的に排除する、厳格な法執行である。優越的地位の濫用が明確であるにもかかわらず、行政指導で済ませるような生温かい対応を今後も続けるのであれば、この改正案は何の意味もなさない。

2. 「価格決定権」を現場の手に戻せ

現在、川上の巨大企業が取引条件を一方的に決めることで、末端の中小事業者や消費者が犠牲になっている。流通慣行の適正化とは、単なる事務的な手続きの改善ではない。大企業の論理で歪められた価格決定構造を解体し、適正な競争原理が働く市場を取り戻すことである。行政は、特定のプラットフォーマーや大企業の利便性を優先するのではなく、取引の不透明さを排除するための徹底した監視体制を構築せよ。

3. 経済活動の「開かれた環境」を確保せよ

これまで行政が進めてきた開発やインフラの指針と同様、独占禁止法の運用においても「大企業をいかに守るか」という発想が根底にあるように見える。しかし、国民が望んでいるのは、権力に近い企業だけが潤う独占的な市場ではなく、新規参入が容易で、多様な事業者が公正に競い合える開かれた市場である。この指針は、特定組織の利権維持のための道具ではなく、国民の経済的な自由と生活の安全を保護する盾として機能させよ。(無記名)

上記のほか、本改正案に直接関係のない御意見を4件頂きました。