

「よくある質問コーナー（独占禁止法）」（Q & A）の改正内容

網掛け箇所は改正前のQ & Aの記載 * 改正前の記載について改正箇所はない

[以上略]

Q12

メーカーが、販売店の販売価格を指定し、守らない場合に取引を停止することは、独占禁止法に違反しますか。また、新聞や書籍などは定価販売されていますが、これは独占禁止法上問題にならないのですか。

A

小売業者等に自社商品の販売価格を指示し、これを守らせることを再販売価格維持行為といいます。再販売価格維持行為は、競争手段の重要な要素である価格を拘束するため、原則として禁止されています。また、指定した価格で販売させるために、これに従わない小売業者に経済上の不利益を課したり、出荷を停止することも禁じられています。ただし、著作物（書籍、雑誌、新聞、音楽用CD、音楽テープ及びレコード盤の6品目）については、例外的に独占禁止法の適用が除外されています。これを著作物再販適用除外制度といいます。

なお、再販売価格維持行為については、米国やEUなどにおいても、競争法の下で厳しく規制されています。米国やEUなどの競争法の概要については、「世界の競争法」を参考にしてください。

・世界の競争法についてはこちらです。↓

<http://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/index.html>

Q12-2

販売店が、メーカーに対して、他の販売店の販売価格について要請を行うことは、独占禁止法上問題となりますか。

A

小売業者等が、メーカーに対して、他の小売業者等の販売価格について要請を行うことは、メーカーによる再販売価格維持行為を誘発するおそれがあるほか、メーカーを基点とした、小売業者等によるメーカーを含む不当な取引制限として独占禁止法上問題となる場合があります。

Q12-3

Q12のように、メーカーが、販売店に自社商品の販売価格を指示し、これを守らせる再販売価格維持行為以外にも、自社商品を加工して別の商品を販売する取引先にその販売価格を指示したり、取引先にその役務提供価格を指示したりすることは、独占禁止法上問題となりますか。

A

例えば、以下のような場合に、取引先に対して価格を拘束することも、不公正な取引方法（拘束条件付取引）として独占禁止法上問題となるおそれがあります。

- ・ 取引先に対して原材料を提供し、当該取引先が消費者等に対して当該原材料を用いた完成品を提供する場合
- ・ 取引先に対して商品を提供し、当該取引先が消費者等に対して当該商品を用いたサービスを提供する場合
- ・ 取引先に対してデータ等を提供し、当該取引先が消費者等に対して当該データ等を用いたサービスを提供する場合

これらに関連する過去の違反事例としては、例えば以下のものがあります。

- 1 飲料品の原液を販売する事業者が、小売業者の飲料品の小売価格を拘束した事例（昭和40年9月13日勧告審決、昭和40年（勸）第19号）
- 2 パーマ剤の販売者が、販売先の美容室のパーマ施術の価格を拘束した事例（昭和58年7月6日勧告審決、昭和58年（勸）第12号）
- 3 映画配給会社が、配給先である興行会社の上映価格を拘束した事例（平成15年11月25日勧告審決、平成15年（勸）第25号）

Q12-4

「指定価格制度」という販売施策を聞くのですが、どのようなものなのでしょうか。

A

前提として、自社商品を購入する小売業者等にその商品の販売価格を指示し、これを守らせる再販売価格維持行為は、競争手段の重要な要素である価格を拘束するものであり、原則として禁止されています（Q12参照）。

一方、例えば、メーカーが、ある商品について、小売業者において消費者（注）への販売に至るまでに生じる危険（リスク）及び費用を自ら負担することにより、小売業者が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみて当該メーカーが消費者に対して販売していると認められる場合には、メーカーが小売業者に自社商品の販売価格を指示し、これを守らせても、通常、独占禁止法上問題とはなりません（流通・取引慣行ガイドライン第1部第1の2(7)③

参照)。このような考え方に沿った販売施策についての呼称として用いられることがあるようです。

(注)「小売業者」と「消費者」については、流通・取引慣行ガイドライン第1部第1の2(7)③では、「流通業者」と「ユーザー」と表記されていますが、本Q&Aでは分かりやすさのために「小売業者」と「消費者」を例にとって説明しています。

メーカーが上記の危険(リスク)及び費用を自ら負担し、実質的にみて、当該メーカーが自ら消費者に対して販売していると認められるかどうかは、具体的な取引の実態に応じて個別具体的に判断されることとなります。

また、卸売業者が介在する取引において、メーカーが、卸売価格についても指示する場合には、メーカーは、小売業者だけでなく卸売業者において生じる危険(リスク)及び費用も負担する必要があります。

なお、このような考え方は、委託販売の場合に、委託者の危険負担と計算において取引が行われる前提では販売価格の指示が問題とならないという考え方(流通・取引慣行ガイドライン第1部第1の2(7)①参照)と基本的に相違ありません。

Q12-5

Q12-4の場合にメーカーが負担する必要のある、小売業者において消費者への販売に至るまでに生じる費用には、どのようなものがあるのでしょうか。

A

例えば、流通・取引慣行ガイドライン第1部第1の2(7)③に記載されている在庫保管費用、輸送費用、広告宣伝費用のほか、販売価格を指示しようとする商品の販売のために要する荷造費用、見本費用、人件費、研修費用、保険料等、具体的な取引の内容によって様々なものが考えられます。そのため、メーカーは、確実に費用を負担するために、小売業者との間で、どのような費用が消費者への販売に至るまでに生じるのか、という点について、双方で確認し、当該費用の内容や負担方法について明確にしておくことが肝要です。これらが明確になっていない場合には、メーカーが小売業者において消費者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、再販売価格維持行為として独占禁止法上問題となるおそれがあります。

[以下略]