

「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」 新旧対照表

(下線部分は改正部分)

○ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針 (平成3年7月11日公正取引委員会事務局)

改 正 案	現 行
<p>第1部 事業者間取引の継続性・排他性に関する独占禁止法上の指針</p> <p>1～3 (略)</p> <p>第1～第3 (略)</p> <p>第4 取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限</p> <p>1 (略)</p> <p>2 取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限</p> <p>市場における有力な事業者(注7)が、例えば次のように、取引先事業者に対し自己又は自己と密接な関係にある事業者の競争者と取引しないよう拘束する条件を付けて取引する行為(注8)又は取引先事業者に自己又は自己と密接な関係にある事業者の競争者との取引を拒絶させる行為を行い、これによって競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができなくなるおそれがある場合には(注9)、当該行為は不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定2項(その他の取引拒絶)、11項(排他条件付取引)又は12項(拘束条件付取引))(注10)。</p> <p>①～④ (略)</p> <p>(注7) 「市場における有力な事業者」と認められるかどうかについては、当該市場(行為の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場)をいい、基本的には、</p>	<p>第1部 事業者間取引の継続性・排他性に関する独占禁止法上の指針</p> <p>1～3 (略)</p> <p>第1～第3 (略)</p> <p>第4 取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限</p> <p>1 (略)</p> <p>2 取引先事業者に対する自己の競争者との取引の制限</p> <p>市場における有力な事業者(注7)が、例えば次のように、取引先事業者に対し自己又は自己と密接な関係にある事業者の競争者と取引しないよう拘束する条件を付けて取引する行為(注8)又は取引先事業者に自己又は自己と密接な関係にある事業者の競争者との取引を拒絶させる行為を行い、これによって競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができなくなるおそれがある場合には(注9)、当該行為は不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定2項(その他の取引拒絶)、11項(排他条件付取引)又は12項(拘束条件付取引))(注10)。</p> <p>①～④ (略)</p> <p>(注7) 「市場における有力な事業者」と認められるかどうかについては、当該市場(行為の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場)におけるシェア</p>

改正案	現行
<p><u>需要者にとっての代替性という観点から判断されるが、必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される。）におけるシェアが 20%を超える</u>ことが一応の目安となる。</p> <p>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって、「競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができなくなるおそれがある場合」に違法となる。</p> <p>市場におけるシェアが <u>20%以下である事業者</u>や新規参入者が行う場合には、通常、競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことが困難となるおそれはなく、違法とはならない。</p> <p>なお、「市場における有力な事業者」と認められるかどうかについては、下記第1部第5～第7の場合も同様である。</p> <p>(注8)～(注10) (略)</p> <p>第5～第7 (略)</p> <p>第2部 流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針</p> <p>1・2 (略)</p> <p>3 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準</p> <p>(1)・(2) (略)</p> <p>(3) 垂直的制限行為のうち流通業者の取扱</p>	<p>が <u>10%以上又はその順位が上位3位以内である</u>ことが一応の目安となる。</p> <p>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって、「競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができなくなるおそれがある場合」に違法となる。</p> <p>市場におけるシェアが <u>10%未満であり、かつ、その順位が上位4位以下である下位事業者</u>や新規参入者が行う場合には、通常、競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことが困難となるおそれはなく、違法とはならない。</p> <p>なお、「市場における有力な事業者」と認められるかどうかについては、下記第1部第5～第7の場合も同様である。</p> <p>(注8)～(注10) (略)</p> <p>第5～第7 (略)</p> <p>第2部 流通分野における取引に関する独占禁止法上の指針</p> <p>1・2 (略)</p> <p>3 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準</p> <p>(1)・(2) (略)</p> <p>(3) 垂直的制限行為のうち流通業者の取扱</p>

改正案	現行
<p>い商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為（以下「非価格制限行為」という。）は、「新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある場合」（注2）や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」（注3）に当たらない限り、通常、問題となるものではないが、再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きく、原則として公正な競争を阻害するおそれのある行為である。</p> <p>（注2）（略）</p> <p>（注3） 「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは、非価格制限行為により流通業者間の競争が妨げられ、流通業者がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいい、このようなおそれを生じさせない行為については、通常、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは認められない。例えば、メーカーによる流通業者の販売地域に関する制限においては、通信販売事業者による当該地域における対象商品の販売や他の地域に所在する流通業者による販売が可能な場合には、これらの競争圧力の程度等も考慮する。</p> <p>「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかは、上記（1）の適法・違</p>	<p>い商品、販売地域、取引先等の制限を行う行為（以下「非価格制限行為」という。）は、「新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある場合」（注2）や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」（注3）に当たらない限り、通常、問題となるものではないが、再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きく、原則として公正な競争を阻害するおそれのある行為である。</p> <p>（注2）（略）</p> <p>（注3） 「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは、非価格制限行為により流通業者間の競争が妨げられ、流通業者がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいい、このようなおそれを生じさせない行為については、通常、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」とは認められない。例えば、メーカーによる流通業者の販売地域に関する制限においては、通信販売事業者による当該地域における対象商品の販売や他の地域に所在する流通業者による販売が可能な場合には、これらの競争圧力の程度等も考慮する。</p> <p>「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかは、上記（1）の適法・違</p>

改正案	現行
<p>法性判断基準に従って判断することになる。例えば、市場が寡占的であったり、ブランドごとの製品差別化が進んでいて、ブランド間競争が十分に機能しにくい状況の下で、市場における有力なメーカー（注4）によって厳格な地域制限（後記第2の3（1）参照）が行われると、当該ブランドの商品をめぐる価格競争が阻害され、当該商品の価格が維持されるおそれが生じることとなる。</p> <p>なお、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかについては、以下第2部において同様である。</p> <p>（注4） 「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場 <u>（制限の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場をいい、基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断されるが、必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される。）</u>におけるシェアが <u>20%を超える</u> ことが一応の目安となる。</p> <p>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に違法とな</p>	<p>法性判断基準に従って判断することになる。例えば、市場が寡占的であったり、ブランドごとの製品差別化が進んでいて、ブランド間競争が十分に機能しにくい状況の下で、市場における有力なメーカー（注4）によって厳格な地域制限（後記第2の3（1）参照）が行われると、当該ブランドの商品をめぐる価格競争が阻害され、当該商品の価格が維持されるおそれが生じることとなる。</p> <p>なお、「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たるかどうかについては、以下第2部において同様である。</p> <p>（注4） 「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場におけるシェアが <u>10%以上、又はその順位が上位3位以内である</u> ことが一応の目安となる。</p> <p>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に違法となる。</p> <p>市場におけるシェアが <u>10%未満</u>であり、かつ、その順位が<u>上位4位以下である下位事業者</u>や新規参入者が厳格な地域制限を行う場合には、通常、当該商品の価格が維持されるおそれはなく、違</p>

改正案	現行
<p>る。</p> <p>市場におけるシェアが <u>20%以下である事業者</u> や新規参入者が厳格な地域制限を行う場合には、通常、当該商品の価格が維持されるおそれはなく、違法とはならない。</p> <p>4 (略)</p> <p>第1 (略)</p> <p>第2 非価格制限行為</p> <p>1 (略)</p> <p>2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) 市場における有力なメーカー（注7）が競争品の取扱い制限を行い、これによって新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある場合には、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定 11 項（排他条件付取引）又は 12 項（拘束条件付取引））。</p> <p>（注7） 「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場（制限の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場 <u>をいい、基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断されるが、必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される。</u>）におけるシェアが <u>20%を超える</u> ことが一応の目安となる。</p>	<p>法とはならない。</p> <p>4 (略)</p> <p>第1 (略)</p> <p>第2 非価格制限行為</p> <p>1 (略)</p> <p>2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限</p> <p>(1) (略)</p> <p>(2) 市場における有力なメーカー（注7）が競争品の取扱い制限を行い、これによって新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある場合には、不公正な取引方法に該当し、違法となる（一般指定 11 項（排他条件付取引）又は 12 項（拘束条件付取引））。</p> <p>（注7） 「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、当該市場（制限の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場）におけるシェアが <u>10%以上、又はその順位が上位3位以内である</u> ことが一応の目安となる。</p> <p>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行</p>

改正案	現行
<p>る。</p> <p>ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある場合」に違法となる。</p> <p>市場におけるシェアが <u>20%以下である事業者</u> や新規参入者が競争品の取扱い制限を行う場合には、通常、新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれはなく、違法とはならない。</p> <p>なお、「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、以下第2部において同様である。</p> <p>(3) (略)</p> <p>3～6 (略)</p> <p>第3～第5 (略)</p>	<p>為によって「新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれがある場合」に違法となる。</p> <p>市場におけるシェアが <u>10%未満であり、かつ、その順位が上位4位以下である下位事業者</u> や新規参入者が競争品の取扱い制限を行う場合には、通常、新規参入者や既存の競争者にとって代替的な流通経路を容易に確保することができなくなるおそれはなく、違法とはならない。</p> <p>なお、「市場における有力なメーカー」と認められるかどうかについては、以下第2部において同様である。</p> <p>(3) (略)</p> <p>3～6 (略)</p> <p>第3～第5 (略)</p>