

公正取引委員会より提示された「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」の一部改正(案)に対する意見募集に関し、本会の2014年11月26日付提言「産業構造に合った競争政策の実現を～流通・取引慣行ガイドラインの見直しに関する提言」(別紙)に基づき、本日、以下のとおりパブリック・コメントを提出する。

項目	改正案原文	意見
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		
1 対象範囲	<p>メーカーは、自社商品の販売のため、直接の取引先のみならず末端の小売段階、消費者に至るまで、各種のマーケティングを行う場合がある。メーカーがこのようなマーケティングの一環として、流通業者の販売価格、取扱い商品、販売地域、取引先等に関与し、影響を及ぼす場合には、流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果を生じることがある。一方、大規模な小売業者がメーカー等に対して購買力を背景とした優越的な地位を利用して取引するような場合には、競争阻害的効果が生じることがある。</p>	<p><u>なぜガイドラインの見直しを行う必要が生じたのかの経緯を記載すべきである。</u>具体的には、競争政策を取り巻く社会・経済環境の変化に対応する必要があること、イノベーションを促進する長期的な競争環境を実現する必要があることなどに言及すべきである。なお、詳細については、別紙を参照されたい。</p>

項目	改正案原文	意見
<p>2 垂直的制限行為が競争に与える影響についての基本的な考え方</p>	<p>独占禁止法は、事業者が不公正な取引方法等の行為を行うことを禁止し、公正かつ自由な競争を促進することによって、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的としている。</p> <p>流通分野において公正かつ自由な競争が促進されるためには、各流通段階において公正かつ自由な競争が確保されていることが必要であり、メーカー間の競争と流通業者間の競争のいずれか一方が確保されていれば他方が減少・消滅したとしても実現できるというものではない。</p>	<p>「競争」や「消費者の利益」の意味が曖昧である。例えば、<u>原文では、流通業者間の(安売り)競争は消費者の利益という考え方がベースにあると考えられるが、流通業者間の競争が減少・消滅したとしても、垂直的制限行為にメーカー間の競争を促進する効果が認められ、最終的に一般消費者の利益が増加する場合も考えられる。このような場合には、適法とするべきである。問題とされるべきは「流通分野」に閉じた競争ではなく、全体を通じて消費者の利益となる競争が行われているかを考える必要がある。したがって、「流通分野において公正かつ自由な競争が促進されるためには、各流通段階において公正かつ自由な競争が確保されていることが必要であり、メーカー間の競争と流通業者間の競争のいずれか一方が確保されていれば他方が減少・消滅したとしても実現できるというものではない。」との記載は削除すべきである。</u></p> <p>なお、規制改革に関する第2次答申においても「垂直的制限行為においては、ブランド内競争が制限されたとしても、ブランド間競争が促進されることにより、消費者の利益に貢献することがある」と指摘されている。</p>

項目	改正案原文	意見
3(1) 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準についての考え方	独占禁止法は、公正な競争を阻害するおそれがある行為を不公正な取引方法として禁止しているところ、垂直的制限行為に公正な競争を阻害するおそれがあるかどうかについては、次の事項を総合的に考慮して判断することとなる。	<p>規制改革実施計画においては、「適法・違法性判断基準を明確にする」とされているが、「総合的に考慮」されるのであれば、判断基準が明確化されているとは言い難い。</p> <p>また、①ブランド間競争と②ブランド内競争のどちらに競争阻害効果が生じているかによって、競争を阻害するおそれの大きさが異なる。ブランド間競争が制限されている場合の方が競争阻害効果は大きいことから、ブランド間競争が制限されているときに限ってブランド内競争を考慮するなど、考慮要素に優先順位を付けるべきであり、その旨を記載すべきである。</p> <p>さらに、①～⑤に関する事項を総合考慮するとしても、その際には、経済的な分析が必要となるため、公正取引委員会直属の組織として「チーフエコノミスト」を長とする経済分析チームを設置し、然るべき権限を与えるべきである。この経済分析の結果を積極的に公表することによって事業者の予測可能性を高めるべきである。</p>
3(1) 垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準についての考え方	この判断に当たっては、垂直的制限行為によって生じ得る流通業者間の競争やメーカー間の競争を阻害する効果に加え、競争を促進する効果も考慮する。この考慮に当たっては、各流通段階における潜在的競争者への影響も考慮する。	「各流通段階における潜在的競争者」を具体的に例示すべきである。
3(2) 垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果	(略)	ア～エに加えて、「メーカーと流通業者が一体となった商品開発による多様な消費者ニーズへの対応」、「イノベーション創出の原資確保による新商品開発」などの競争促進効果を記載すべきである。なお、競争促進効果の例については、別紙を参照されたい。

項目	改正案原文	意見
3(2) 垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果ア	さらに、消費者が、販売促進活動を実施する流通業者から対象商品を購入せずに、販売促進活動を実施していない他の流通業者から購入することによる購入費用節約の効果が大きいことも必要である。この効果は、通常、当該商品が相当程度高額である場合に大きくなる。	購入費用節約の効果が大きいことも「必要」とされているが、低額の商品である場合にはフリーライダー問題が全く生じないと解することは適当ではない。購入費用節約の効果が大きいことはフリーライダー問題が生じやすい一つの事例にすぎないと考えるべきである。また、「当該商品が相当程度高額である場合」だけでなく、反復継続して利用される商品についても購入費用節約の効果が大きくなると考えられるため、その旨を記載すべきである。
3(2) 垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果ア	ただし、このような制限に競争促進効果があると認められるのは、当該流通業者が実施する販売促進活動が当該商品に関する情報を十分に有していない多数の新規顧客の利益につながり、当該制限がない場合に比べ購入量が増大することが期待できるなどの場合に限られる。	「多数の新規顧客の利益につながり、当該制限がない場合に比べ購入量が増大することが期待できる場合に限られる」という限定的表現は、削除すべきである。例えば、丁寧な商品説明はコスト増に繋がるため購入量が減少する可能性もあるが、購入量が増大しなくても、商品説明を受けることは顧客の利益につながることを考えられる。また、仮にこのような要件を課すとしても、フリーライダー問題の解消には典型的に競争促進効果が認められるため、それが不当な垂直的制限行為であるかは事業者側が主張・立証すべき要件ではない。

項目	改正案原文	意見
3(2) 垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果 ア	また、そうした販売促進活動が、当該商品に特有のものであり、かつ、販売促進活動に要する費用が回収不能なもの(いわゆる埋没費用)であることが必要である。	埋没費用となる販売促進活動に要する費用を具体的に説明すべきである。また、販売促進活動が、当該商品に特有のものであり、かつ、その費用が埋没費用であることが必要と考えることは限定的すぎるので、削除すべきである。 また、仮にこのような要件を課すとしても、フリーライダー問題の解消には典型的に競争促進効果が認められるため、それが不当な垂直的制限行為であるかは事業者側が主張・立証すべき要件ではない。
3(2) 垂直的制限行為によって生じ得る競争促進効果 エ	メーカーが、自社商品に対する顧客の信頼(いわゆるブランドイメージ)を高めるために、当該商品の販売に係るサービスの統一性やサービスの質の標準化を図ろうとする場合がある。このような場合において、当該メーカーが、取引先流通業者の販売先を一定の水準を満たしている者に限定したり、小売業者の販売方法等を制限したりすることが、当該商品の顧客に対する信頼を高める上で有効となり得る。	小売業者の販売価格を制限することは、当該商品の顧客に対する信頼を高める上で有効な手段であるから、「ブランドイメージの維持・向上のために、メーカーが、価格の統一を図ろうとする場合」も明記すべきである。(なお、ブランドイメージの維持・向上のためであれば、どのような価格制限行為も許されるものではなく、例えば、ブランドイメージの維持・向上の名目で価格制限行為を行っているにも拘らず、在庫一斉セールで値引きするなどブランドイメージを毀損する行為を行っている場合には、当該価格制限行為には正当な理由はなく、違法な価格制限行為と考えられる。)

項目	改正案原文	意見
3(3)	<p>垂直的制限行為のうち流通業者の取扱い商品、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」(下記(注5)参照)や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」(下記(注7)参照)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いことに配慮する必要がある。</p>	<p>非価格制限行為について、3(1)①～⑤で掲げられた適法・違法性判断基準の関係性が不明確であるため、次のとおり修正すべきである。</p> <p>非価格制限行為については、「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」や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たらない場合には、3(1)①～⑤の適法・違法性判断基準を考慮するまでもなく、問題となるものではないことが明記されるべきである。</p> <p>「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」は、「第2 非価格制限行為」の中では「2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限」を行った場合に限って考慮される要素であるから、非価格制限行為に関しては、競争品の取扱い制限を除き、通常、問題とならないと記載すべきである。</p> <p>「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」や「当該商品の価格が維持されるおそれがある場合」に当たったとしても、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合が存在する(例えば、ブランド間競争が行われている市場(すなわち通常の市場環境)などにおいては競争阻害効果が典型的に小さく、通常は競争促進効果が上回る)。そのような非価格制限行為は制限されるべきではないことから、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合には当該非価格制限行為が認められることを明記すべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
3(3)	再販売価格維持行為は、通常、競争阻害効果が大きいことに配慮する必要がある。	一般論として再販売価格維持行為は、非価格制限行為と比較して競争阻害効果が大きくなるとしても、当該行為が規制されるか否かは、競争促進効果と競争阻害効果の双方を比較衡量することによって決するべきであるため、「通常、競争阻害効果が大きい」という記載は削除し、「再販売価格維持行為は、非価格制限行為と比較して競争阻害効果が大きくなることに配慮する必要がある」という記載にとどめるべきである。

項目	改正案原文	意見
第1 再販売価格維持行為		
2 再販売価格の拘束(1)	<p>メーカーが流通業者の販売価格(再販売価格)を拘束することは、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる(独占禁止法第2条第9項第4号(再販売価格の拘束))。すなわち、再販売価格の拘束は、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから、通常、非価格制限行為に比べ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。このため、独占禁止法においては、メーカーが、流通業者に対して、「正当な理由」がないのに再販売価格の拘束を行うことは、不公正な取引方法として違法となると規定されている。換言すれば、再販売価格の拘束が行われる場合であっても、「正当な理由」がある場合には例外的に違法とはならない。</p>	<p>再販売価格の拘束に「正当な理由」があることの立証責任は事業者側と公正取引委員会側のどちらが負うのか明らかにすべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
2 再販売価格の拘束(2)	<p>「正当な理由」は、メーカーによる自社商品の再販売価格の拘束によって実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図られ、当該競争促進効果が、再販売価格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合において、必要な範囲及び必要な期間に限り、認められる。</p>	<p>需要が減少するとしても、差別化によって消費者利益の増進が図られることもあると考えられ、需要が増大する場合に限ることは狭すぎることから、「当該商品の需要が増大し、」との記載は削除すべきである。</p> <p>また、再販売価格の拘束は、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合には制限されるべきではないため、正当な理由は、当該競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合に認められることを明記すれば足りる。また、「当該競争促進効果が、再販売価格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合」であること及び「必要な範囲及び必要な期間」であることを事業者側が立証するという理解を前提とすれば、その立証は極めて困難であり、事実上「正当な理由」は認められ得ない。それ故、事業者側は違法と判断されることを危惧して、ブランド間競争の促進効果が生じ得る再販売価格の拘束を控えることになる。こうした事業者側の主張・立証を考慮する視点からも「再販売価格の拘束以外のより制限的でない他の方法」を採らなければならないことや必要な範囲及び必要な期間を要する旨の記載は削除すべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
2 再販売価格の拘束	<p>例えば、メーカーが再販売価格の拘束を行った場合に、当該再販売価格の拘束によって上記第2部の3(2)アに示されるような、いわゆる「フリーライダー問題」の解消等を通じ、実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図られ、当該競争促進効果が、当該再販売価格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合には、「正当な理由」があると認められる。</p>	<p>再販売価格の拘束に「正当な理由」がある場合の具体例を挙げるべきである。原文第2部の3(2)アでは、フリーライダー問題の解消が例示されているが、フリーライダー問題の解消は「一定地域を一流通業者のみに割り当てる」など再販売価格拘束以外の行為が例示されているため、「当該競争促進効果が、当該再販売価格の拘束以外のより競争阻害的でない他の方法によっては生じ得ないものである場合」の例としては適当ではない。言い換えれば、原案では、フリーライダー問題の解消を通じ、競争促進効果が再販売価格の拘束以外のより制限的でない非価格制限行為によって生じ得ない場合は事実上存在しないため、再販売価格拘束が当然違法である場合と結論は変わらない。このような観点からも、「再販売価格の拘束以外のより制限的でない他の方法」を採らなければならないことを要する旨の記載は削除すべきである。</p>
2 再販売価格の拘束 (3)②c(b)	<p>商品に秘密番号を付すなどによって、安売りを行っている流通業者への流通ルートを突き止め、当該流通業者に販売した流通業者に対し、安売り業者に販売しないように要請すること</p>	<p>安売りを行っている流通業者への販売を制限することは、例えば、ブランドイメージ維持・向上のために必要な施策であり、ひいては消費者の利益につながる。したがって、ブランドイメージの維持・向上、当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等、消費者にとっての利益の観点から安売りを行っている流通業者への販売を停止することは、正当な理由のある価格制限行為であると明記すべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
3 「流通調査」	<p>メーカーが単に自社の商品を取り扱う流通業者の実際の販売価格、販売先等の調査(「流通調査」)を行うことは、当該メーカーの示した価格で販売しない場合に当該流通業者に対して出荷停止等の経済上の不利益を課し、又は課す旨を通知・示唆する等の流通業者の販売価格に関する制限を伴うものでない限り、通常、問題とはならない。</p>	<p>「当該流通業者に対して出荷停止等の経済上の不利益を課し、又は課す旨を通知・示唆する等の流通業者の販売価格に関する制限を伴うもの」であるからといって、競争促進効果を考慮せずに、当該流通調査が違法とされるべきではない。したがって、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合には当該垂直的制限行為が認められることを明記すべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
第2 非価格制限行為		
1 考え方(1)	<p>メーカーは、直接の取引先のみならず末端の小売段階に至るまで、自社商品を取り扱う流通業者に対して、各種のマーケティングを行う場合があり、メーカーの流通業者に対するこのようなマーケティングについては、各種の経営上の利点が指摘されているが、メーカーがマーケティングの手段として非価格制限行為を行う場合には、次のような問題を生じる場合がある(注3)。</p>	<p>非価格制限行為が「通常」問題となるものではない(第2部3(3)参照)のであれば、考え方の部分においても、その点を明記すべきである。現状の記載では、問題点が生ずることが強調されているが、競争促進効果があり、ひいては消費者の利益につながることも強調すべきである。</p>
1 考え方(2)	<p>メーカーの流通業者に対する非価格制限行為については、一般的に、その行為類型及び個別具体的なケースごとに市場の競争に与える影響が異なる。すなわち、非価格制限行為の中には、①行為類型のみから違法と判断されるのではなく、個々のケースに応じて、当該行為を行うメーカーの市場における地位等から、新規参入者など競争者を排除することとならないかどうか、当該商品についての価格競争を阻害することとならないかどうかなど、市場の競争に与える影響から違法となるか否かが判断されるもの及び②通常、価格競争を阻害するおそれがあり、当該行為を行うメーカーの市場における地位を問わず、原則として違法と判断されるものがある。</p>	<p>非価格制限行為が「通常」問題となるものではない(第2部3(3)参照)のであれば、「②通常、価格競争を阻害するおそれがあり、当該行為を行うメーカーの市場における地位を問わず、原則として違法と判断される」との記載は、矛盾していると考えられるため、削除すべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
<p>2 流通業者の競争品の取扱いに関する制限(2)(注4)</p>	<p>「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)におけるシェアが一〇%以上、又はその順位が上位三位以内である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「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一〇%未満であり、かつ、その順位が上位四位以下である下位事業者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>いわゆるセーフハーバーに関する基準や要件等については、規制改革実施計画において「平成26年度検討開始」されており、今回の改正の対象外と理解しているが、この検討を行うに際しては、その状況を開示するなど透明性のある手続きをとり、かつ、企業、消費者、有識者などと十分に意見交換を行い、その意見を尊重することが望まれる。</p> <p>また、セーフハーバーの判断にあたっては、経済的な分析が必要となるため、上述のとおり経済分析チームを設置し、然るべき権限を与えるべきである。</p>
<p>3 流通業者の販売地域に関する制限(3) 厳格な地域制限</p>	<p>市場における有力なメーカー(注6)が流通業者に対し厳格な地域制限を行い、これ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(注7)には、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定 12 項(拘束条件付取引))(注8)。</p>	<p>原文第2部3(2)アでは「当該メーカーが、一定の地域を一流通業者のみに割り当てることなどが、フリーライダー問題を解消するために有効となり得る。」との記載があるが、この場合と違法となる地域制限行為の関係性を明示すべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
<p>3 流通業者の販売地域に関する制限 (3) 厳格な地域制限(注7)</p>	<p>「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、通信販売を行う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>「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」からとって、競争促進効果を考慮せずに、当該厳格な地域制限が違法とされるべきではない。したがって、競争促進効果が競争阻害効果を上回る場合には当該非価格制限行為が認められることを明記するべきである。</p>
<p>4 流通業者の取引先に関する制限</p>	<p>(2) 帳合取引の義務付け メーカーが流通業者に対し帳合取引の義務付けを行い、これ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は、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定12項(拘束条件付取引))。</p> <p>(3) 仲間取引の禁止 仲間取引の禁止が、安売りをを行っている流通業者に対して自己の商品が販売されないようにするために行われる場合など、これ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は、不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定12項)。</p>	<p>選択的流通を実効的なものとするために、帳合取引の義務付けや仲間取引の禁止が手段として用いることが考えられる。これらの行為が、価格が維持されるおそれがある場合に違法となると、結局、事業者側に萎縮効果が生じ、選択的流通が違法とされていることと結論が変わらないこととなる。したがって、帳合取引の義務付け、仲間取引の禁止に関する記載は削除するべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
<p>4 流通業者の取引先に関する制限 (4)安売り業者への販売禁止</p>	<p>メーカーが卸売業者に対して、安売りを行うことを理由(注9)に小売業者へ販売しないようにさせることは、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定二項(その他の取引拒絶)又は一二項)。なお、メーカーが従来から直接取引している流通業者に対して、安売りを行うことを理由(注9)に出荷停止を行うことも、これによって当該商品の価格が維持されるおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる(一般指定二項)。 (注9)「安売りを行うことを理由」にしているかどうかは、他の流通業者に対する対応、関連する事情等の取引の実態から客観的に判断される。</p>	<p>ブランドイメージの維持・向上、当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等、消費者にとっての利益の観点から、結果的に安売り業者に対して出荷停止を行う場合が考えられる。選択的流通では、このような合理的な理由に基づくものは「結果として、特定の安売り業者が基準を満たさず、当該商品を取り扱うことができなかったとしても、通常、問題とならない」ことが明記されていることから、安売り業者への販売禁止においても同様に、「ブランドイメージの維持・向上、当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等の合理的な理由がある場合には、「安売りを行うことを理由」にしているとはされない」ことを明記すべきである。</p>
<p>5 いわゆる「選択的流通」</p>	<p>いわゆる「選択的流通」と呼ばれるものであり、上記第2部の3(2)のような競争促進効果を生じる場合があるが、商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準が、当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等、消費者にとっての利便性の観点からそれなりの合理的な理由に基づくものと認められ、かつ、他の取扱いを希望する流通業者に対しても同等の基準が適用される場合には、たとえメーカーが選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者が基準を満たさず、当該商品を取り扱うことができなかったとしても、通常、問題とはならない。</p>	<p>ブランドイメージの維持・向上についても、消費者の満足度を高めるという広い意味での消費者の「利益」を高めることになるから、「それなりの合理的な理由」として例示すべきである。また、消費者の「利便性」の観点に限定することは狭すぎ、消費者の「利益」とすべきである。 さらに、「他の」が「取扱い」にかかっているのか「流通業者」にかかっているのかが不明確であるため、「当該商品の取扱いを希望する他の流通業者に対しても同等の基準が適用される場合」と修正すべきと考える。 加えて、選択的流通は、販売地域の制限、取引先の制限、販売方法の制限など他の非価格制限行為が伴うことが想定されるため、「3 流通業者の販売地域に関する制限」の前に記載されるべきである。</p>

項目	改正案原文	意見
<p>6 小売業者の販売方法に関する制限(2)</p>	<p>メーカーが小売業者に対して、販売方法(販売価格、販売地域及び販売先に関するものを除く。)を制限することは、商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等、当該商品の適切な販売のための合理的な理由が認められ、かつ、他の取引先小売業者に対しても同等の条件が課せられている場合には、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない。</p>	<p>本項における「合理的な理由」と選択的流通の判断基準とされる「それなりの合理的な理由」が同じものなのか異なるものなのかが不明確である。「それなりの」という語彙からすれば、選択的流通の方が緩やかな要件のように思えるが、選択的流通と小売業者の販売方法に関する制限は、商品の品質の保持等同じ目的で行われることもあるから基準を別にすることは相当ではない。</p> <p>また、小売業者の販売方法に関する制限では、合理的な理由を「商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等」としている一方、選択的流通では「当該商品の品質の保持、適切な使用の確保等」としており、異なったものが例示されている。この点を別に考える必要はないことから、統一すべきである。</p>

以上