

2017.7

◆今号の内容◆

- 1、独占禁止法
- 2、顧問先様ご紹介(VTVジャパン株式会社様)
- 3、5名様限定特別企画！セミナー開催のご案内
- 4、駒澤大学アメフト部にて

1、はじめに

欧州連合(EU)欧州委員会が、2017年6月27日に、EU競争法(独占禁止法)違反したとして、アメリカのGoogleに約27億ユーロ(約3000億円)の制裁金を課すと発表したことがニュースになりました。

「独占禁止法」という名前を聞いて、「名前はよく聞かなくても今まで何でもなかったし、自分には関係ない。」と思われる方も多いのではないのでしょうか。聞いたことがあるとしても、時々ニュースになっている「談合」や「カルテル」について規制しているのも独占禁止法ですが、こういうことはグローバルな大企業の話で遠い世界の出来事と感ぜられるかもしれません。でも、もっと身近な取引にも関わっています。私も契約書を作成したりレビューをするときには、独占禁止法に違反していないか、というのは最重要チェック項目の一つになっています。

独占禁止法は非常に抽象的で複雑な法律だと言われています。従って、実際の法の運用においては、公正取引委員会が作成しているガイドラインが大変参考となります。

その中の一つ、取引先の事業活動の制限についてのガイドライン「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」(「本指針」)が、平成29年6月16日付で改正されました。¹取引先の販売価格や販売先について、合意があったとしてもコントロールすることや、二つの商品をまとめて一組で販売することは、独禁法違反とされるのですが、それらについて具体的にどういう場合が違法で、どういう場合は適法か書いたのが、この指針です。

当事務所のニュースレターで独占禁止法についてとりあげるのは初めてですので、今回は、今回の改正点についてご紹介するのではなく、本指針全般についてみていきたいと思います。

1

http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h29/jun/170616_01.html

2、独占禁止法

独占禁止法の目的は、公正かつ自由な競争を促進し、事業者が自主的な判断で自由に活動できるようにすることです。いわゆる「自由競争」を促進することによって、消費者が、ニーズに合った商品を、適正な価格で入手できるようにし、国民経済が民主的に健全に発達するようにするための法律です。

事業者にとって注意しなければならないのは、故意・過失の有無を問わず、責任が問われることです。自社にとってよかれと思ってやった企業活動と思われることも独占禁止法違反となることがあります。自社にとってはプラスであり、相手方の会社が同意していたとしても、消費者にとってマイナスとみなされれば、違法とされてしまうのです。

独占禁止法の内容として、上述の、カルテル、入札談合のような不当な取引制限だけでなく、私的独占(事業者が単独又は他の事業者と共同して、不当な低価格販売などの手段を用いて、競争相手を市場から排除したり、新規参入者を妨害して市場を独占しようとする行為等)や、不公正な取引方法(公正な競争を阻害するおそれがある取引方法)等を規制しています。

本指針は、この最後の「不公正な取引方法」に関連して、「我が国の流通・取引慣行について、どのような行為が、公正かつ自由な競争を妨げ、独占禁止法に違反するのかを具体的に明らかにすることによって、事業者及び事業者団体の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(本指針「はじめに」)。

3、流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針²

本指針によれば、「事業者の創意工夫を発揮させ、消費者の利益が一層確保されるようにするためには」「[1]事業者の市場への自由な参入が妨げられず、[2]それぞれの事業者の取引先の選択が自由かつ自主的に行われ、[3]価格その他の取引条件の設定がそれぞれの事業者の自由かつ自主的な判断で行われ、また、[4]価格、品質、サービスを中心とした公正な手段による競争が行われることが必要である。」ということです。



それでは、どのような行為が独占禁止法違反になるのでしょうか。今月は、多くの会社にかかわってくると思われる再販売価格維持行為について検討し、その他については次号以降ご紹介いたします。

²<http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/ryutsutorihiki.html>

4、再販売価格維持行為

(1) **正当な理由がないのに、事業者が流通業者の販売価格を拘束する³ことは、違法になります。**このような行為は、取引の相手方の価格決定の自由を拘束し、ブランド内(同一ブランドの商品を取り扱う流通業者等の間の競争)又はブランド間(メーカー等の供給者間の競争及び異なるブランドの商品を取り扱う流通業者等の間の競争)市場における価格競争を消滅させ、公正な競争を阻害する、と法は考えているのです。

例えば、ブランドの価値を維持したい、という目的であっても、小売店に安売りを禁じればこれに該当し、違法になり得ます。

これは、流通業者間での価格競争がなくなり、消費者に販売される価格が高いまま維持されるからです。「ブランドの価値を維持したい」というのは正当な理由にはなりません。

契約書を見ている、時々「小売店が販売する金額はメーカーが決める」「メーカーの承諾なくしては安売りをしてはいけない」旨の条項をみます。これは、独占禁止法違反になりますので、注意してください。

³事業者が流通業者に対し示す価格には、確定した価格のほか、例えば次のような価格も含まれます(流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針)。

- a 希望小売価格の〇%引き以内の価格
- b 一定の範囲内の価格(□円以上△円以下)
- c 事業者の事前の承認を得た価格
- d 近隣店の価格を下回らない価格
- e 一定の価格を下回って販売した場合には警告を行うなどにより、事業者が流通業者に対し暗に下限として示す価格

(2) 「●●円で売れ」のように明確に価格を拘束しなかったとしても、事業者の示した価格で販売しない場合に経済上の不利益を課し、又は課すことを示唆する等、何らかの人為的手段を用いることによって、当該価格で販売するようにさせている場合も、再販売価格を拘束しているとして、違法になります。下記①から⑥は、本指針に記載されている例です⁴。本指針の量はとても多く、読み込むためには時間とエネルギーが必要ですので、分かりやすいように、まずは例をご紹介します。

- ① 事業者の示した価格で販売しない場合に出荷停止、出荷量の削減、出荷価格の引上げ、リベートの削減、他の製品の供給拒絶等の経済上の不利益を課す場合、又は、課す旨を流通業者に対し、通知・示唆する場合

- ② 事業者の示した価格で販売する場合にリベート、出荷価格の引下げ、他の製品の供給等の経済上の利益を供与する場合、又は供与する旨を流通業者に対し通知・示唆する場合

- ③ 事業者の示した価格で販売しているかどうかを調べるため、販売価格の報告徴収、店頭でのパトロール、派遣店員による価格監視、帳簿等の書類閲覧等の行為を行うことによって事業者の示した価格で販売するようにさせている場合

- ④ 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によって事業者の示した価格で販売するようにさせている場合

- ⑤ 安売りを行っている流通業者の商品を買い上げ、当該商品を当該流通業者又はその仕入先である流通業者に対して買い取らせ、又は買い上げ費用を請求することによって事業者の示した価格で販売するようにさせている場合

- ⑥ 安売りを行っている流通業者に対し、安売りについてのその他の流通業者の苦情を取り次ぎ、安売りを行わないように要請することによって事業者の示した価格で販売するようにさせている場合

⁴流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針
<http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/ryutsutorihiki.html>

(3) 上記は、事業者が直接の取引先事業者に(例えばメーカーが卸売業者に)対して行う場合のみならず、事業者が間接の取引先事業者に(例えばメーカーが小売業者や二次卸等に)対し、直接の取引先事業者を通じて、あるいは自ら直接に、その販売価格を拘束する場合にも当てはまります。

(4) ただし、下記の①・②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、違法とはなりません。

- ① 委託販売の場合であって、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

② メーカーと小売業者(又はユーザー)との間で直接価格について交渉し、納入価格が決定される取引において、卸売業者に対し、その価格で当該小売業者(又はユーザー)に納入するよう指示する場合であって、当該卸売業者が物流及び代金回収の責任を負い、その履行に対する手数料分を受け取ることとなっている場合など、実質的にみて当該メーカーが販売していると認められる場合

(5) なお、事業者が設定する希望小売価格(上代)や建値は、流通業者に対し単なる参考として示されているものである限りは、それ自体は問題となるものではありません。

(6) また、再販売価格の拘束が合法として認められる場合もあり、それも本指針に例示されています。再販売価格の拘束によって競争促進効果が生じて、ブランド間競争が促進され、それによって消費者の利益が増進されるような場合で、その競争促進効果が再販売価格の拘束以外よりも競争を阻害しない方法では生じ得ない場合です。

例えば、事業者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、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ます。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こととなります。

6、まとめ

独占禁止法を遵守することは、公正取引委員会から排除措置を受けたくないからというだけでなく、コンプライアンスの観点からもとても重要です。

私の知っている会社で、違法ではないにもかかわらず、コンプライアンス違反に近い行為が表沙汰になり、多くの取引先を失ってしまい、会社の規模を大幅に縮小せざるを得なくなったところがあります。

コンプライアンスに違反をするリスクのある企業と取引をしていること自体が自社の評判を落とすと多くの会社が判断したのです。

独占禁止法は、相手方もあり、その事実が表沙汰になりやすいと言えます。違反しないよう、社内教育等で細心の注意を払う必要があります。



～顧問先様ご紹介～

VTVジャパン株式会社様

今回は、顧問先の一つであるVTVジャパン株式会社(「VTV」)様の主な業務の一つであるTV電話会議システムについてご紹介したいと思います。VTV様とは、私がサンフランシスコで勤務していた時代からのお付き合いで、もちろんサンフランシスコ・東京間のTV電話会議で仕事を進めました。

ここでは、「TV電話会議システム」*についてご紹介させていただきます。

*厳密には、テレビ電話会議システム、Web会議システム、多点接続システム、ユニファイドコミュニケーションといくつか種類がありますが、ここでは「TV電話会議システム」と表記させていただきます。

昨今ではTV電話会議もかなり一般的になってきました。わざわざ遠くまで行かなくても、お互いに顔をみながら話せるというのは、ビジネスをスムーズに進ませるためにとっても重要なことだと私も感じます。メールや電話だけのやりとりだった海外のお客様は表情がわかるだけで、一気に親近感がわくこともあります。

また、私の経験でも、対面の感覚で話すことで、メールによるコミュニケーションで相手に対して持っていた不満が誤解であったことが判明し、一気にビジネスが進むということがよくあります。

株主総会や取締役会もTV電話会議システムを使って行うことが会社法上、可能になりました。

VTV様の顧客事例では、情報システムの開発などを海外のパートナー起業や子会社に委託する場合に、日本のオフィスと海外のオフィスを常時接続することで、同じフロアで仕事をしている感覚をつかって効果をあげている会社様もいらっしゃいます。東西のキッチンスタジオをつないでの料理教室をしているという事例もお聞きしました。このように、TV電話会議システムを有効に活用して、コミュニケーションを豊かにすることによって、ビジネスを拡大していける例はたくさんあります。

ちなみに、現在多くの方が利用されている無償のサービスも手軽に使える便利かもしれませんが、画像や音質の安定性に改善の余地が大きいだけでなく、通信用の経路(ポート)を自動で検出して外部と接続するため、セキュリティの問題があるそうです。そのため、利用する際にはそれでもいい内容か確認する必要があります。

今まで当事務所では、無償サービスを利用していましたが、TV電話会議システムの導入を具体的に検討しているところです。なかなかお会いできない遠方のお客様や、もちろん近くのお客様ともタイムリーに密なコミュニケーションを持ちたいと思っております。

少人数限定！ セミナー開催のお知らせ

◆テーマ◆

「炎上・企業ブランド低下の心配はもういらない！？
改正個人情報保護法に対応し不祥事を防ぐ7つの方法」

- ◆日時◆ 2017年7月26日（水）19時～21時
- ◆場所◆ 渋谷区広尾1-11-2
アイオス広尾ビル2階会議室

5月30日から改正個人情報法が全面施行されました。ニュースレター1月号でも取り上げましたように、今まで個人情報保護法の対象でなかった企業が対象となっています。

改正法に対応し、不祥事を防ぐためには、下記7つの対策が必要です。

- ①改正法に基づく自社の有する個人情報の確認・分類
- ②個人データの社内管理体制の確立
- ③個人情報ごとの利用目的の確認、通知、公表
- ④個人情報が漏洩した場合の対応策の策定
- ⑤第三者から個人データの提供を受けるに際しての、当該第三者の情報及び情報取得の経緯について必要な手続き
- ⑥オプトアウトによる個人データの第三者提供を行うために必要な個人情報保護委員会への届出のフロー
- ⑦書類の改正・整備等

勉強会ではこれらの一連の手続きについて、具体的に確認して、貴社に何が必要かを検討したいと思います。

今の状態で大丈夫か、何かしないといけないのだが、何をしたらよいかわからないという経営者、ご担当者の方は奮ってご参加ください。

また、個人情報の漏洩は従業員の方から起こってしまうこともありますので、従業員教育のポイントについてもお話ししたいと思います。

より密に丁寧にお伝えしたいと思いますので、先着5名様限定の特別企画です。

◆お申込方法◆

本文に、御社名、お名前を明記、題名に「セミナー申込」とご記載の上、
takeo.nishiwaki@nishiwakilaw.com までメールにてお申込みください。

人数が限られておりますので、お申込みはお早目にどうぞ！

駒澤大学アメフト部にて

瞬く間に半年が過ぎました。6月の通常の業務と変わったこととして、駒澤大学のアメリカンフットボール部でリスクマネジメントについて話す機会をいただきました。今回は、脳震盪、熱射病、落雷等の危険性や対処方法、暴力（いわゆる体罰）、セクハラ、パワハラの防止等について、法的な観点をちりばめながらお話をさせていただきました。

今までも、大学や社会人を相手にセミナーをやらせていただく機会はありませんでしたが、諸問題に直接かかわっている社会人に比べて、大学生の方の聴講態度は概してのんびりしたものでした。今回も、大学生が相手ということで、どうい話をしたら興味を持ってもらえるか、準備では悩みました。

ところが、多くの学生達が真剣にメモをとりながら（試験も成績ないのに！！）聞いて下さり、質問も、制限時間いっぱいまでいただきました。一緒に聞いてくださったちょうど私と同年代のOBの方々からもご質問をいただきました。やはり駒大のアメフト部ともなれば、勝つための危機管理という意識がしっかりしているのでしょう。

日本ではまだ昔ながらに、怪我をしてまでもプレーをしたということが賞賛される風潮が残っています。そのため、事故が起こっても原因を究明して予防しようという意識が諸外国に比べるとまだまだ低いのが現状です。

その陰で実は多くの痛ましい事故が起こっています。法的観点からそのような事故を防ぎ、皆さんがスポーツを安全に楽しんで貰えたらよいと思います。

最近、大学の法学部の人気がないという話をちらほら聞きますが、どんなことをやるにも法律が関わってくるということも知っていただけたらいいなあと思いつつ話しました。



事務所情報

事務所所在地：東京都渋谷区広尾1-11-2
アイオス広尾301号室

電話番号 03-6450-2953
FAX番号 03-6450-2954

Email takeo.nishiwaki@nishiwakilaw.com
URL <http://nishiwakilaw.com>

