

「家庭用電気製品の流通における不当廉売，差別対価等への対応について」 (原案)に対する意見募集

平成 18 年 5 月 16 日
公正取引委員会

公正取引委員会は，かねてから，中小事業者等に不当な不利益を与える不公正な取引方法等に対し，厳正・迅速に対処している。

家庭用電気製品の流通においては，近年，小売市場における家電量販店の成長が目覚しく，メーカーの家電量販店への販売依存度が高まる傾向にある中で，大手の家電量販店間の激しい低価格競争により，地域家電小売店の事業活動に与える影響が深刻化している。

こうした状況を踏まえ，公正取引委員会は，「家庭用電気製品の流通における不当廉売，差別対価等への対応について」(以下「家電ガイドライン」という。)の原案(別紙)を取りまとめ，広く国民等から意見を求めることとした。

公正取引委員会は，本原案に対して寄せられた意見を踏まえ，家電ガイドラインを策定・公表する予定である。

1 家電ガイドラインの原案の概要

家電ガイドラインの原案は，家庭用電気製品の取引実態を踏まえ，私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和 22 年法律第 54 号)第 2 条第 9 項の規定により指定された不公正な取引方法(昭和 57 年公正取引委員会告示第 15 号)のうち，不当廉売(第 6 号)，差別対価(第 3 号)及び優越的地位の濫用(第 14 号)に関する考え方並びに不当景品類及び不当表示防止法(昭和 37 年法律第 134 号)第 4 条に規定された不当表示に関する考え方を取りまとめたものである。

2 意見募集

(1) 資料入手方法

- ア 電子政府の総合窓口(e-Gov)に掲載
- イ 公正取引委員会のホームページに掲載
- ウ 公正取引委員会事務総局の本局(東京都)，各地方事務所(札幌市，仙台市，名古屋市，大阪市及び福岡市)及び支所(広島市及び高松市)並びに内閣府沖縄総合事務局(那覇市)において供覧

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局 経済取引局取引部 取引調査室 電話 03-3581-3372(直通) ホームページ http://www.jftc.go.jp
--

(2) 意見提出方法

住所、氏名（ふりがな）、所属団体名又は会社名及び連絡先（電子メールアドレス、FAX番号又は電話番号）を明記の上、次のいずれかの方法により日本語にて提出してください。電話による意見は受理いたしかねますので、その旨御了承願います。

< 電子メールの場合 >

電子メールのファイル形式はテキスト形式としてください。

添付ファイルや URL へのリンクによる意見は受理いたしかねますので、その旨御了承願います。

メールアドレス： kaden@jftc.go.jp

< FAXの場合 >

あて先を「取引調査室 家電ガイドライン 担当」と明記してください。

あて先のない意見は受理いたしかねますので、その旨御了承願います。

FAX番号： 03 - 3581 - 1948

< 郵送の場合 >

〒100-8987 東京都千代田区霞が関1 - 1 - 1 中央合同庁舎第6号館B棟
公正取引委員会事務総局 取引調査室
家電ガイドライン 担当 あて

(3) 意見提出期限

平成18年6月15日（木）必着

(4) 意見提出上の注意

寄せられた意見につきましては、住所、氏名、所属団体名、会社名及び連絡先（電子メールアドレス、FAX番号又は電話番号）を除き公表することがあります。また、意見に対して個別に回答はいたしかねますので、その旨御了承願います。

家庭用電気製品の流通における不当廉売，差別対価等への対応について

第 1 不当廉売への対応について

1 不当廉売の規制の内容

(1) 独占禁止法が禁止する不当廉売

不当廉売については，独占禁止法第 2 条第 9 項に基づく不公正な取引方法（昭和 57 年 6 月 18 日公正取引委員会告示第 15 号。以下「一般指定」という。）第 6 項において，「正当な理由がないのに商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給し，その他不当に商品又は役務を低い対価で供給し，他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること。」と規定されている。

また，公正取引委員会では，この一般指定第 6 項を踏まえて，小売業者を対象に，不当廉売の規制の考え方を明らかにした，「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」（昭和 59 年 11 月 20 日。以下「不当廉売ガイドライン」という。）を発出している。

(2) 家庭用電気製品の取引実態を踏まえた考え方

問題となる廉売の態様としては，「供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給」する場合と，「その他不当に低い対価で供給」する場合の 2 つがあり，このような廉売によって，「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれ」がある場合に，不当廉売に該当する。

この不当廉売の規制基準に関し，家庭用電気製品の取引実態に即した考え方は，次のとおりである。

ア 「供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給」する場合

(ア) 「供給に要する費用を著しく下回る対価」の考え方

a 仕入価格について

不当廉売ガイドラインでは，「供給に要する費用を著しく下回る対価」については，実務上は，当該事業者の廉売対象商品の仕入価格を下回るかどうかを一つの基準とする旨明らかにしている。

仕入価格については，名目上の仕入価格ではなく，廉売対象商品に関する値引き等（実質的な値引きと認められるリベートを含む。）を考慮に入れた価格（以下，「実質的仕入価格」という。）で判断することとしているが，例えば次のようなりベート，販売促進費等については，廉売対象商品についての実質的仕入価格の判断において仕入価格の引下げ（値引き等）として考慮しないこととする。

年度末等に事後的に額が判明するリベート

家庭用電気製品小売業者（以下単に「小売業者」という。）の催事、広告等の企画のために当該小売業者からの要請に応じてメーカー又は販売会社（メーカーが家庭用電気製品の販売部門を独立させるなどして設立した販売子会社等をいう。）から供与される協賛金等

b ポイントの提供について

家庭用電気製品の小売業者は、商品を販売する際に、消費者に対し販売価格の一部又は全部の減額に充当できるポイント（1ポイントを一定の率で金額に換算する方法による。）を提供する場合がある。

家庭用電気製品についてのこのようなポイントの提供は、一般的に、値引きと同等の機能を有すると認められ、「対価」の実質的な値引きと判断される。

ただし、ポイントを利用する消費者の割合、ポイントの提供条件（購入額の多寡に関わらず提供されるものか、一定金額の購入を条件として提供されるものか等）、ポイントの利用条件（ポイントが利用可能となるタイミング、ポイントの有効期限、利用に当たっての最低ポイント数の設定の有無等）といった要素を勘案し、ポイントの提供が値引きと同等の機能を有すると認められない場合についてはこの限りではない。

(イ) 「継続して」の考え方

「継続して」とは、相当期間にわたって繰り返し廉売を行うことをいい、毎日継続して行われることを必ずしも必要としない。例えば、週末ごと等に日を定めて行う廉売であっても、消費者の購買状況によっては継続して販売しているとみることができる。

イ 「他の事業者の事業活動を困難にするおそれ」の考え方

(ア) 廉売による他の小売業者の事業活動への影響については、次の事項等を総合的に考慮して判断することになる。

廉売行為者の事業の規模及び態様（廉売行為者の市場における地位（販売店数、販売規模、シェア、営業地域等）、多角化の状況、販売店の形態（総合量販店であるか否か等）等）

廉売対象商品の数量・廉売期間（廉売対象となっている家庭用電気製品の品目数、販売数量、廉売期間の長さ、廉売時期（季節）等）

広告宣伝の状況

商品の特性（廉売対象となっている家庭用電気製品の品目、商品カテゴリー等）

周辺の小売業者の状況（事業規模の大きさ、事業に占める廉売対象商品の販売割合、廉売行為者と周辺の小売業者との販売価格差の程度、他の廉売業者の有無、廉

売対象商品の売上高の減少の程度等)

(イ) 家庭用電気製品については、小売業者の取り扱う商品が多品目に上るため、ある一部の品目の商品について廉売が行われた場合に、一般に、廉売行為者と競争関係にある周辺の小売業者の売上高に占める当該品目を含む商品カテゴリーの売上高の割合は大きいものではなく、直ちに他の事業者の事業活動を困難にするおそれがあるとはいえないと考えられる。しかし、家庭用電気製品の実質的仕入価格に格差が生じていることから、周辺の小売業者よりも安く仕入れている小売業者がその実質的仕入価格を下回る価格で周辺の小売業者の売上高の大きな割合を占める商品カテゴリーに属する商品を継続して販売する場合には、一般的には、周辺の小売業者の事業活動に影響し、特に、大規模な事業者が実施する場合や繰り返し実施する場合には、通常は、周辺の小売業者の事業活動に対する影響が大きいと考えられる。

なお、一部の品目の商品について廉売が行われる場合において、当該商品の売上高が周辺の小売業者の売上高の大きな割合を占めることとならない場合であっても、おとり広告等（第3の2参照）に該当するときには、景品表示法により規制される。

ウ 「正当な理由」の考え方

外形上前記ア及びイの要件に当たるようなものであっても不当廉売とはならない場合がある。

例えば、旧型品（注）や展示品を販売する場合は、仕入価格を下回るような低い価格を設定しても不当とはいえないものがある。

なお、この場合、新型品や展示に用いていない商品を低価格で販売しているかのよう誤認されることがないように、旧型品等である旨を表示する必要がある。

(注) 仕入価格を下回るような低い価格を設定しても不当とはいえない旧型品といえるかどうかについては、単に後継品が発売されたことのみでは、このような旧型品とはいえない場合がある。

エ 「その他不当に低い対価で供給」する場合

(ア) 「その他不当に低い対価で供給」する場合に該当し得る行為態様としては、小売業者が実質的仕入価格を上回る価格（総販売原価（注）を下回ることが前提）で販売する場合や、実質的仕入価格を下回る価格で短期間販売する場合がある。かかる行為により周辺の小売業者の事業活動を困難にさせるおそれがある場合には、不当廉売として規制される。

（注）総販売原価＝（仕入価格）＋（販売経費）＋（一般管理費）

(イ) 総販売原価は、廉売対象商品ごとに算定するが、各事業者の効率性、業態等によってコストは異なるものであり、また、事業者が創意工夫により良質・廉価な家庭用電気製品を供給することを阻害しないようにするとの観点から、「その他不当に低い対価

で供給」する場合の規制に当たっては、効率的な事業者のコストを考慮することとなる。

(ウ) 周辺の小売業者の事業活動に与える影響については、上記イに掲げられた事項を総合的に考慮して、個別事案ごとに判断することとなるが、例えば、多店舗展開を行っている大規模事業者、一定の商圈において市場シェアの高い事業者等が、実質的仕入価格に、効率的な事業者が家庭用電気製品を販売するために要する経費相当分を上乗せした水準を下回る価格で、継続して多くの家庭用電気製品を販売する場合は、一般的には、周辺の小売業者の事業活動に影響を与えられらる。

(I) 特に、周辺の小売業者を排除する意図の下に、その小売業者にとって売上高の大きな割合を占める商品カテゴリーに属する商品をその仕入価格に販売経費を加えた価格を下回る価格で継続して販売する場合には、独占禁止法上問題となる。

2 公正取引委員会の対応

公正取引委員会は、上記1の考え方を踏まえて、家庭用電気製品の不当廉売事案に関して、次のような対応を行うこととする。

(1) 申告のあった事案に関しては、処理結果を通知するまでの目標処理期間を原則2か月以内として、迅速に処理を行う。

(2) 大規模な事業者による不当廉売事案又は繰り返し行われている不当廉売であって、周辺の小売業者に対する影響が大きいと考えられるものについては、周辺の小売業者の事業活動への影響等についても調査を行い、問題のみられる事案については、厳正に対処する。

(3) 具体的な事実を摘示して行われた不当廉売事案の申告については、当該申告をした者に調査結果を通知するとともに、通知を受けた申告者から当該通知の内容について問い合わせがあった場合には、事業者の秘密や今後の審査活動に支障を及ぼす事項を除き、可能な範囲で説明する。

(4) 警告、注意等を行った事業者に対しては、再発防止、違反行為の未然防止等の観点から、その後の価格動向について情報収集を行う。

第2 差別対価等への対応について

1 差別対価等の規制の内容

(1) 独占禁止法が禁止する差別対価等

差別対価については、一般指定第3項において、「不当に、地域又は相手方により差別的な対価をもつて、商品若しくは役務を供給し、又はこれらの供給を受けること。」と規定されている。

また、取引条件等の差別取扱いについては、一般指定第4項において、「不当に、ある事業者に対し取引の条件又は実施について有利又は不利な取扱いをすること。」と規定されている。

(2) 差別対価等の規制の基本的な考え方

経済活動において、取引数量の多寡、決済条件、配送条件等の相違を反映して取引価格に差が設けられることは、広く一般にみられることである。また、地域による需給関係の相違を反映して取引価格に差異が設けられることも通常である。

かかる観点からすれば、取引価格や取引条件に差異が設けられても、それが取引数量の相違等正当なコスト差に基づくものである場合や、商品の需給関係を反映したものである場合等においては、本質的に公正な競争を阻害するおそれがあるとはいえないものと考えられる。

しかし、例えば、有力な事業者が、競争者を排除するため、当該競争者と競合する販売地域又は顧客に限って廉売を行う場合は、独占禁止法上問題となる。

また、有力な事業者が同一の商品について、取引価格やその他の取引条件等について、合理的な理由なく差別的な取扱いをし、差別を受ける相手方の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与える場合にも、独占禁止法上問題となる。

他方、個々の行為がどのような場合に独占禁止法上の差別対価等に該当するかは、個別具体的な事案において、行為の意図・目的、取引価格・取引条件の格差の程度、行為者及び競争事業者の市場における地位、取引の相手方の状況、取引形態等を総合的に勘案し、市場における競争秩序に与える影響を勘案した上で判断されるものである。

2 公正取引委員会の対応

公正取引委員会としては、家庭用電気製品の取引における差別対価等の問題については、申告の疎明資料等により、次のような事実があると思料する場合には、必要な調査を開始し、前記1の考え方に照らし判断するものとする。

メーカーA社と継続的な取引関係にある小売業者甲社及び乙社が同一の商圏内に所在している場合において、A社と甲社又は乙社との取引内容（取引高、決済条件、家庭用電気製品の配送条件等。以下同じ。）が同等とみられるにもかかわらず、A社の甲社又は乙社に対する同一品目の家庭用電気製品の実質的な卸売価格に著しい相違がみられる疑いがあり、それによって、甲社又は乙社の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与えるおそれがある場合

メーカーA社と継続的な取引関係にある小売業者甲社及び乙社が同一の商圏内に所在している場合において、A社と甲社又は乙社との取引内容が同等とはみられないものの、A

社の甲社又は乙社に対する同一品目の家庭用電気製品の実質的な卸売価格にその取引内容の相違を超えた著しい相違がみられる疑いがあり、それによって、甲社又は乙社の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与えるおそれがある場合

第3 その他

1 小売業者による優越的地位の濫用行為

大規模小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用行為については、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法」(平成17年公正取引委員会告示第11号。以下「大規模小売業告示」という。一般消費者により日常使用される商品を販売する小売業者であって、前年度における売上が100億円以上又は一定以上の店舗面積の店舗を有する者が対象。)によって規制されるほか、一般指定14項(優越的地位の濫用)によっても規制される(注)。

大規模小売業告示は、大規模小売業者による不当な返品、不当な値引き、納入業者の従業員等の不当使用等、不当な経済上の利益の收受等の10の行為類型を禁止行為として規定している。

家庭用電気製品の小売業者とその納入業者(メーカー、販売会社等)との取引が大規模小売業告示の適用対象となるか否かについては、同告示に照らして個々に判断される。

公正取引委員会としては、小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用行為に対し、同告示に基づき厳正に対処することとしている。

(注)公正取引委員会は、大規模小売業告示の運用の透明性を確保するとともに、事業者の予測可能性を高める観点から、「『大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法』の運用基準」(平成17年6月29日公正取引委員会事務総長通達)を定めている。

2 小売業者による不当な表示

事業者が自己の供給する商品やサービスについて、実際に販売する意思がないのに販売するかのように表示することや、値引き対象商品や高額ポイント提供対象商品の数量、売出し期間、その対象範囲に限定があるのに、その限定の内容を明瞭に記載しないこと等は、おとり広告として景品表示法に違反するおそれがある。

また、最近相当期間にわたって販売されていたとはいえない価格を「当店通常販売価格」等と称して比較対照価格に用いること、市価よりも高い価格を市価と称して比較対照価格に用いること、公正でない方法により他店と価格、サービス内容等を比較して表示すること等も、景品表示法に違反するおそれがある。

公正取引委員会は、このような表示に関し、「『おとり広告に関する表示』等の運用基準」(平成5年4月28日公正取引委員会事務局長通達)及び「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成12年6月30日公正取引委員会)で明らかにした考え方等を踏まえ、景品表示法に違反する事実が認められる場合には、厳正に対処することとする。