

fieldfisher

競争法コンプライアンスガイド ライン

Also available in the languages: Chinese, English and Japanese.



Januar 2017 | PRIVILEGED & CONFIDENTIAL

Contents 目次

リスク要因としての競争法	4
明るみになるリスク	6
競争法	8
競合他社	10
入札	12
情報交換	13
競合他社のオファー	15
競合他社との接触	15
事業者団体の会議/展示会	16
競合他社との協力	18
流通販売	23
重大問題になり得る制限	26
オンライン販売における顧客分割	27
「最良価格条項」	28
市場支配？	29
ディスカウント	30
抱き合わせ販売	31
排他性	32
不当廉売	33
搾取	34
差別	35
チャンスとしての競争法	36
立入検査時の対応	37
コンプライアンス	38
著者	39

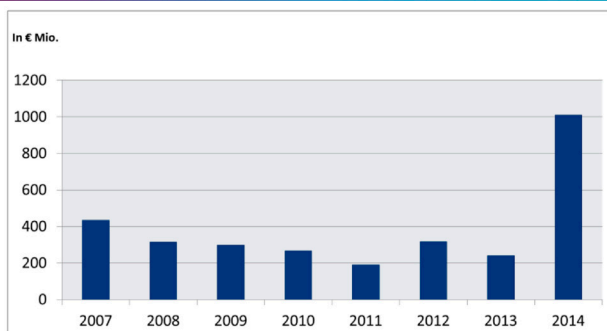
リスク要因としての競争法

重要事項

カルテルとカルテル当局による調査は、従業員だけでなく事業者全体に多大な負担をかけます。

- **立入検査**：カルテル当局による調査は、事業所や個人の自宅の搜索から開始されます。
- ファイルやEメールが調べられ、ノートパソコンや携帯電話もアクセスされます。
- **事業者科せられる制裁金**：事業者には多額の制裁金が科せられる恐れがあります。
- 当局は一つの違反行為につき、事業者の全世界売上高の10%を上限として制裁金を科すことができます。これにより事業者は財政的に困難な状況に陥る可能性があり、最悪の場合は破産に至ることも考えられます。

連邦カルテル局が科した罰金



- **個人に科される制裁金**：個人も連邦カルテル庁による制裁金の対象となります。制裁金は一つの違反行為に対して100万ユーロを上限として科せられます。

-
- **刑事訴追の恐れ**：多くの国でカルテルは刑事訴追される恐れがあります。米国では、価格設定カルテルは懲役刑になり得ます。ドイツでは、入札の際の不正や競合他社との入札に関する合意は刑事犯罪になり得ます。近時、違法カルテルにより従業員がドイツから米国に引き渡された例がありました。
 - **顧客**：顧客がカルテルメンバーから製品（サービス）を購入していた場合には、裏切られたと感じるのが通常であって、ビジネス上の関係構築が難しくなります。また多くの場合、損害賠償請求をされる可能性があります。競争制限に対するドイツ法第9回改正（GWB-Novelle）により、損害賠償請求の提訴はさらに促進されるものと考えられます。
 - **個人への影響**：会社のコンプライアンスポリシーを無視し、違反行為が行なわれた場合、従業員は損害賠償請求のリスクだけでなく、労働法上のリスクも負うこととなります。カルテルに関与した従業員を解雇することのできる国もあります。

以上のように、競争法は重要な法律となっています。

明るみになるリスク

最終的には全てが明らかに

時代は変化しています。数年前と比べ競争法当局の活動は非常に活発化しており、過去には当局の注意を引かなかつたような行為であっても起訴されるようになりました。また、競争法違反によるリスクは世界的にも増大しています。現在、違法カルテルは、中国、ロシア、インド、ブラジルにおいても起訴されています。

リニエンシープログラム：現在ではほぼ全てのカルテルが明らかになり、いつ明らかになるかは時間の問題に過ぎないといえます。これは当局のリニエンシープログラムの影響によるものです。理屈にあわない話と思われるかもしれませんが、リニエンシープログラムにより、事業者は自らの違反行為をカルテル当局に報告します。カルテルの存在を最初に当局に報告した事業者は制裁金を全額免除される可能性があります。一方、カルテルに関与した他のメンバー間では「競争」が展開され、重要な情報を他の競合他社より先に提供した会社には、制裁金の減額が認められます。

2015年カルテル訴訟データ

制裁金額: 約 208,000,000ユーロ
リニエンシー申請: 29ケースで76件
- 74社の事業者
- 2人の個人

調査: 18件

立入検査: 88 箇所の事務所/団体; 6箇所の個人宅

強化人員: 511人
- 連邦カルテル庁: 313人
- 警察: 195人
- IT担当: 87人
- 検察官: 3人

押収された提出物:
- 約 3,500ファイル
約17テラバイトのIT提出物

2015年、29の事件において76件のリニエンシー申請が連邦カルテル庁に提出されました（左記の表を参照）。

発表：カルテル当局は調査の終了とともに、調査結果を発表します。例えば商業展示会やゴルフプレー中の従業員の会話なども引用されます（例えば「ミラー氏はスミス氏と会い、今後の価格設定について会話をした」）。

苦情：カルテルは、競合他社、顧客やサプライヤー等のカルテルによって影響を受けた会社が、当局に報告する例が多く見られます。特に市場における優越的地位の濫用は、こうした報告により明らかになることが多いといえます。連邦カルテル庁によるAdidas、Asics、HRS、Amazonへの近時の調査はこのような苦情を受けて開始されました。

競争法- 今日における競争法の重要性について

- 顧客によるコンプライアンス対策の証拠要求
- 法令順守義務への意識の高まり
 - - デュッセルドルフ地方高裁：「慎重な人員配置のみならず、従業員に対する不定期かつ非通知の検査も必要な監督対策の一つである。」
- 取締役及び役員が責任を問われる可能性
 - - 違反の訴追（例：Heinz-Joachim Neubürger（シーメンス元CEO）が関与したシーメンスの賄賂事件）
 - - テイツェンクルツプのマネージャーを相手とする損害訴訟
- 高まる損害賠償リスク
 - - 損害賠償は政治的には認められ、法令によって推進されている
- 非常に高額な制裁金
- 訴追機運の高まり：増加するケース数
 - - カルテル事件が公になる可能性が非常に高い
 - - 50%以上の事件がリニエンシー申請により公となる
- 訴追対象の広がり：訴追は価格の合意に限らない
 - - 違法な情報交換や「縦の関係」における違反（価格推奨の実施）
- カルテル当局と検察当局の綿密な協力
 - - 事件の発見と刑事責任に問われる可能性の増大
- 連邦カルテル庁における事件発見のための人員の一部拡大
 - - カルテル訴追のための人員拡大及び独立部門の設置

2

競争法

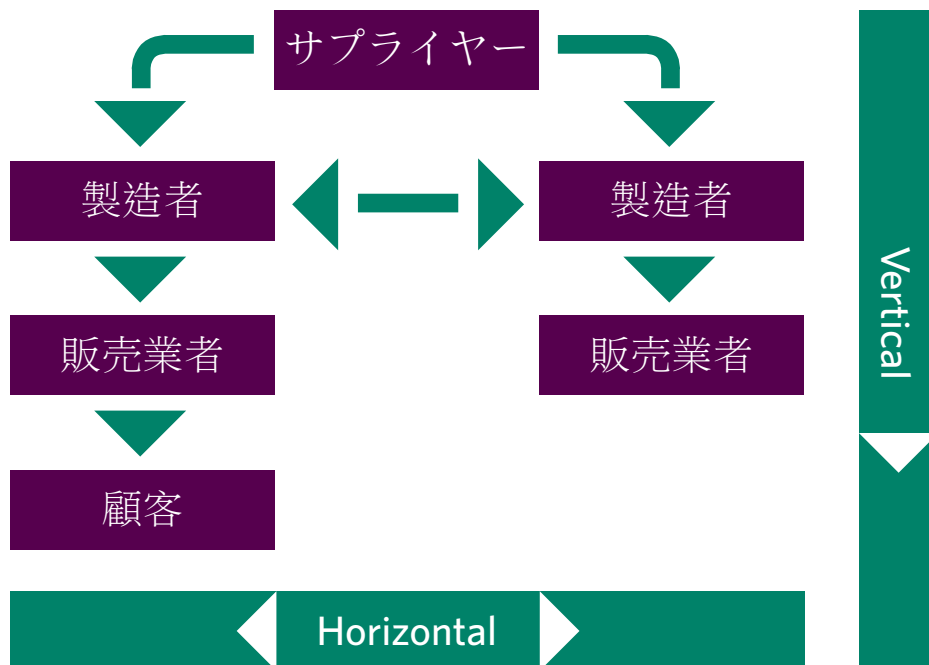
競争法とは？

競争法上、「カルテルの禁止」と「市場における優越的地位の濫用の禁止」が2つの重要な禁止事項となります。

カルテルの禁止

カルテルの禁止とは、事業者同士が競争を制限する以下の合意を禁止することです。

- (a) 競合他社間の横の関係における合意
- (b) サプライヤーと製造者、または製造者と顧客間の縦の関係における合意

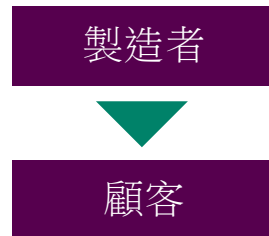


「横の関係」において、例えば競合他社間で価格を合意することは、戦略的な情報の交換（コスト増額に伴う値上げなど）と同様に禁止されています。

「縦の関係」において、例えば再販売価格の維持（サプライヤーが再販売価格を設定するなど）が禁止されています。

市場における優越的地位の濫用の禁止

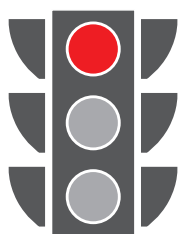
市場に優越的地位を持つ事業者が、他の事業者を差別、妨害、あるいはその地位を濫用する場合、競争法違反になります。例えば、市場を支配している事業者には、特定のタイプのディスプレイのみが許され、抱き合わせ販売により他の製品と抱き合わせて販売するという行為は禁止されています。



競合他社

競合他社間の協調の禁止

競合他社間において競争法に関連する事項について合意することは禁止されています。価格の合意は最も違法性の高いカルテルの一つです。これらの違反については、通常、何百万ユーロにも及ぶ制裁金が科されます。



合意の形式

合意がどのような形式でなされたかは関係ありません。書面や口頭を問わず、合意は禁止されています。さらに競争法との関係では、競合する事業者が参加している限り、当該合意が業務中になされたか、バーやプライベートな場所において業務外になされたか（バーベキューなど）は関係ありません。



もともと、市場を調査したりモニターしたりすることは許されます。事業者が競合他社の製品やオファーを確認することは許されます（例えば競合他社のウェブサイトモニターするなど）。また、顧客を通じて情報が提供されることは許されています。この方法で競合他社の価格に対応することができます。

価格

価格は競争の最も重要なパラメーターの一つです。価格の設定、安定化を目的とする合意は全て禁止されています。この制限は、価格の上限や下限の設定、ディスカウント及び価格変更日の合意も含まれます。



駆け引きのための嘘

駆け引きのための嘘であってもカルテルの合意となり得ます。例えば、ある従業員が競合他社の従業員に「明日から当社は本製品を900ユーロ以下で販売しません。」と伝えておきながら、実際には競合他社の価格に勝つため、この価格より低い価格で販売するという場合があります。このような行為をカルテル当局は競争を促進する行為とは捉えず、カルテル行為であるとしています。

取引諸条件

配達条件や支払条件、最長の契約延長期間、延滞利息や保証範囲に関する合意も禁止されています。



市場分割

市場分割も違法性の高いカルテルの一つです。どのような方法であっても、顧客、顧客グループ、地理的範囲、取り分を割当てることは厳しく禁止されています。

カルテル行為となる市場分割の例：3社が1つの分野において、それぞれ約20%、30%、40%の市場シェアを持っているとします。3社が、当該市場シェアが安定するよう顧客の発注を処理することに合意し、その結果、当該分野での価格のアンダーカットや低価格化を防ぐことができた場合などが例として挙げられます

ボイコット

さらにボイコットを呼びかけることも禁止されています。特定の事業者を避けるように他社を勧誘すること（販売や購入を拒否するよう求めるなど）は許されません。

入札

犯罪となるカルテル合意



顧客が入札を実施する場合、リスクは高まります。入札談合は犯罪（German Panel Code、セクション298、Submission fraud）です。

例えば、特定の事業者に落札させる目的で、一定価格を入札することは禁止されています。また、ある事業者が今回は入札しないことと引き換えに、次回の入札の際には落札することに合意することも禁止されています。

実例：空港建設関連で、建設会社の担当マネージャーが2年の懲役刑、300日間の給与に相当する額の罰金を科せられました。

情報交換

情報交換での留意点

特定の事項について、競合他社と情報交換をすることはカルテルとなる可能性があります。ビジネスに関する法律の変更や、一般的な市況についての日常会話は許されますが、ビジネスの予測に関する情報交換は容易に一線を越えがちなので、注意が必要です。

情報交換上、注意すべきトピック（話題）

競合他社と戦略的な情報を交換することは禁止されています。カルテル当局によると情報交換できないトピック（話題）には以下が含まれます。



- 情報交換上、注意すべきトピック（話題）
- 価格、価格の構成部分、条件、価格戦略
- 顧客リスト
- 製造コスト
- 数量
- キャパシティー
- 売上高
- クオリティーに関する事柄
- 販売戦略
- マーケティングプラン
- ビジネスリスク
- 投資
- 技術
- R&Dプログラム
- その他の営業秘密情報

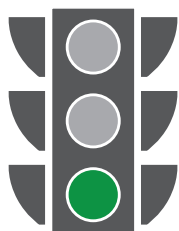


シグナリング

ご注意ください！いわゆるシグナリングも禁止されています。例えば、ある会社が競合他社に知らせる意図で値上げをウェブサイト上で発表し、競合他社と値上げ情報の共有を試みることは競争法違反です。

許されるトピック（話題）

競合他社との会話や会議の全てが禁止されているわけではありません。例えば、事業者団体の会議や商業展示会に参加したり、競合する事業者の代表者と話したりすることは認められています。以下のトピックは問題ないとされています。



許されるトピック（話題）

- 事業の状況に関する見解、特にセクター/産業の一般的展望
- ベンチマーク（ただし個々の参加者からの特定のデータは除く）
- 一般的な経済データ
- 公の情報からのデータ
- 法的な変更事項とビジネスへの影響（例えばセキュリティ上の新規制）

競合他社のオファー

顧客からのオファー情報は許される

顧客が競合他社の価格に言及することは許されます。しかし、顧客から競合他社のオファーを手渡された場合にはリスクがあります。カルテル当局による立入検査の際に、これらの書類は誤解される恐れがあります。これらの書類が競合他社から直接入手されたのではないかと疑われた場合には、証拠として利用される可能性があります。違法性の高いカルテルと認定される恐れもあります。

したがって以下について留意する必要があります。

- 競合他社のオファーを受け取った場合、顧客から入手したものであることを書き留める。
- コンプライアンス及び法務部に報告する。

競合他社との接触

常に適切な行動を取らなければならない

競合他社から価格の合意を目的としてアプローチされた場合、明確に異議を唱える必要があります。カルテル当局による実務及び判例によると、沈黙するだけでは対応として不十分です。「沈黙」は相手からのオファーに合意したとみなされます。

アプローチ例：「来年は10%以上のディスカウントをするべきではない。」

上記のように競合他社からアプローチされた場合、以下を考慮することが重要です。

- 競合他社にアプローチされたことに対して積極的に異議を申し立てる。
- コンプライアンス及び法務部に報告する。
- 一連の経過を書き留める（報告する）。

事業者団体の会議/展示会

競合他社との接触

事業者団体の会議や展示会においての競合他社間の接触は避けられませんし、会議自体は禁止されていません。しかし、このような場は競争法で禁止されている談合や情報交換の機会を提供します。競争法違反の事件において、展示会や事業者団体の会議での会話がリストアップされ、こうした会合で言ったことがそのまま引用されることが多くあります。そのため、カルテル当局は、通常、事業者団体の会議や展示会での事業者の活動も調査します。

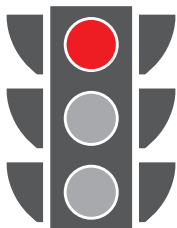
特定のトピック（話題）に関する情報交換は許されます。



許されるトピック（話題）

- 特定の製品に関する情報
- セクター/産業の一般的な展望
- ベンチマーク（ただし個々の参加者の特定データは除く）
- 業界団体からのビジネス上の期待
- 一般的な市場や商品開発についての評価
- 一般的な経済データ
- 公の情報からのデータ
- 現在の法令に関する計画や業界団地及びそのメンバー全体に及ぼす重要性
- 業界のロビー活動
- 運営ルールの理解（例えばセキュリティー規制）

展示会や業界団体の会議で話すことを禁止されているトピック（話題）もあります。



禁止されているトピック（話題）

- 競争に関する機密情報（上記参照）
- ボイコットやボイコット呼びかけ

業界団体の会議での行動規範

業界団体の会議に参加する際、以下の対策を検討して下さい。以下の対策は、カルテル違反が疑われた場合に貴社を守ることを目的としています。

- 予防策
 - 事前に議題を確認する。競争法下で重大問題になり得ると考えられるトピックがリストされていればコンプライアンス及び法務部に事前に連絡する。
 - 全ての会議の議事録を取り、ファイルする。万が一、競争法下で重大問題になり得るトピックがある場合はコンプライアンス及び法務部に連絡する。

- 会議時の言動
 - 他の参加者が競争法下で重大問題になり得るトピックに触れた場合は、議論終了を要請する。
 - 他の参加者がそれでも議論を続ける場合は、異議を唱えたことを議事録に記録してもらった上で、会議から去る。
 - 一連の経過をコンプライアンス及び法務部に報告する。

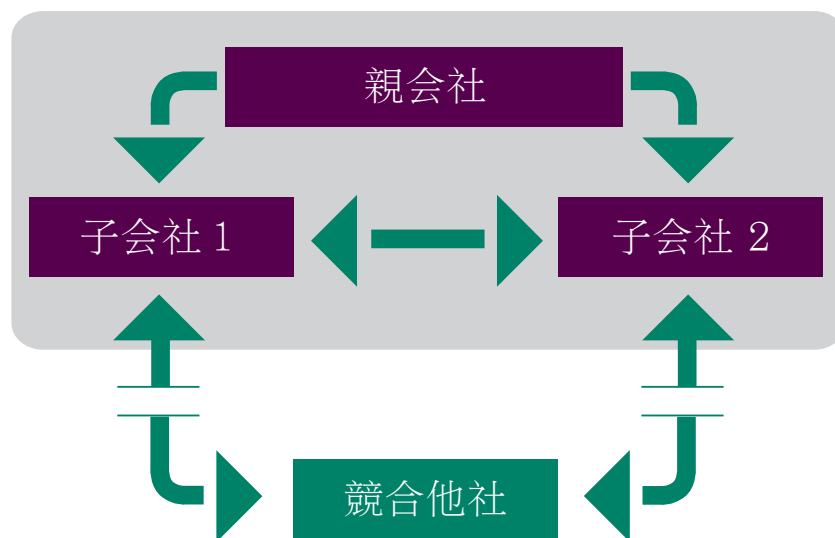
グループ間適用除外

カルテル適用外のエリア

競合他社間において、例えば価格の合意や価格または特定のビジネス取引に関する情報交換など反競争的な合意をすることは禁止されています。しかし、カルテルの禁止は関連会社には適用されません。競争法は関連会社間ではなく、独立した事業者間の競争を保護することを目的としています。子会社間や関連会社間ではカルテルの適用はありません。これをグループ間適用除外といいます。

グループ間では価格や特定のビジネス取引に関して話すことが許されます。また、事業戦略を調整することもできます。

しかし、上記のような合意を（グループではない）第三者とすることは違法性の高いカルテルと捉えられます。



競合他社との協力

必ずしも禁止されてはいない

通常、競合他社との協力は競争法違反にはなりません。競合他社がそれぞれの活動、技術、資産を一体化すれば経済利益につながります。以下、3つの場合に分けて検討します。

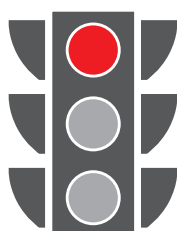
R&D合意

R&D合意とは事業者間の研究開発の合意を指し、その目的は多岐に渡ります。R&Dによってアウトソーシングができ、事業者が協力することで既存の技術の改善も可能となります。また、新製品の開発やマーケティングでの協力を合意することもあります。



競争法上、R&D合意は以下の場合において、通常、問題とはなりません。

- 基本的なリサーチにおいて協力する場合。
- 客観的要因により当事者が個別にR&Dを行うことができない場合。
- R&Dが専門的な調査機関にアウトソースされている場合。
- R&Dの結果を共同で使用しない場合。
- R&D合意の適用除外（（EU）No 1217/2010）：競合他社の市場シェアが25%を越えない場合（ハードコア制限を除く）。



以下のようなR&D合意は禁止されています。

- 価格の合意など隠匿されたカルテル違反につながる場合。
- 技術革新の制限につながる場合。
- R&Dの結果を搾取しフォークロージャリー問題につながる場合。



市場での優位的地位にある事業者間でのR&D合意は、反競争法的な結果をもたらすか、また、技術革新への深刻な制限が予測されるかについて慎重に判断されなければなりません。

生産（製造）に関する合意

生産（製造）に関する合意とは、例えばジョイントベンチャーにおいて、特定の製品を共同で生産（製造）することを指します。製造委託契約を交わす場合もこれに該当します。これは一つの事業者が他の事業者に製品の生産（製造）を委託することです。さらに、専門化合意によって協力することもできます。この場合、事業者は個々にまたは同時に特定の製品の生産（製造）をストップし、第三者から製品を受け取りることになります。



以下の場合、原則としてR&D合意は競争法上、問題とはなりません。

- 市場を開拓するために生産（製造）合意が必要な場合。
- 全体のコストの中で共同負担コストの割合が非常に低い再委任契約の場合。
- 専門化協定の規則適用除外（（EC）No 2658/2000）：競合他社のマーケットシェアが20%を超えない場合（ハードコア制限を除く）



価格設定、生産（製造）制限、市場分割や顧客分割につながる場合、生産（製造）合意は競争法に違反します。



生産（製造）合意は市場におけるパワーや個別の市場構成に照らして慎重に検討する必要があります。

調達合意

競合他社間では、製品を共同調達することを合意できます。共同調達はジョイントベンチャーや契約上の合意によりなされます。



中小企業間による調達合意は、通常、競争法に違反せず、むしろ競争促進効果をもたらします。

また、販売市場で競合しない事業社間による調達合意は問題ありません。



ある一定の市場パワーを持つ事業者間の調達合意は禁止されています。売買市場の合計市場シェアが15%以上の場合はこれに相当します。

マーケティング合意

マーケティング合意では、例えばメンテナンスサービスや宣伝など、共同販売、共同流通、販売促進に関して競合他社間で協力するルールを定めます。



マーケティング合意は、事業者が市場でオペレーションを続けるために客観的に必要である場合、通常、競争法の観点からは問題になりません。



マーケティング合意が価格設定を含む場合、競争法に違反します。



異なる地理的市場において事業活動をしている事業者間のマーケティング合意は慎重に検討しなければなりません。マーケティング合意が市場分割を目的とするものであってはなりません。

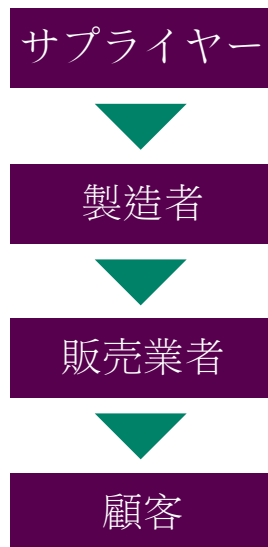
市場シェアの合計が15%を超える競合他社間のマーケティング合意についても同様の検討が必要です。

3

流通販売

縦の関係における競争法

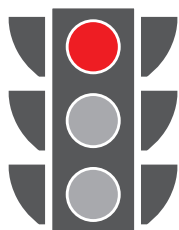
縦の関係（例えばサプライヤーと製造者間、製造者と販売業者間）で競争を制限する合意は禁止されています。再販売業者が自らの販売価格を自由に設定できることが特に重要です。さらにあるアウトレットエリアからある特定の業者を制限するような制限行為も違法なカルテルになり得ます。



再販売価格の維持

競争法上、生産（製造）者が再販売価格を拘束することは厳しく禁止されています。

生産（製造）者は小売業者の再販売価格を拘束できません。この禁止事項は価格設定にとどまりません。

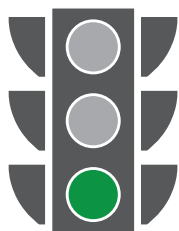


禁止されている価格設定

- 再販売価格の合意
- 口頭、書面といった形式を問わない
- 契約のみならず配達受領書や注文書等も含む
- 価格構成の合意
- 底値/最低価格
- デイスカウント/最大値下げ
- 利益マージン
- 販売促進価格の設定（例えば最低価格、固定価格）

推奨価格

一般的に、拘束力を持たない推奨価格は認められています。すなわち、生産（製造）者は小売業者に拘束力のない推奨価格のリストを提供することはできます。さらには、製造者は、提案リストを手渡す際、推奨価格、製品マーケティングまたはポジション戦略についてコメントしたり説明したりすることが許されています。



認められる事項

- 拘束力を持たない推奨価格
- 上限価格の設定

しかし、製造者が推奨価格を強制することは禁止されています。小売業者は再販売価格を自発的に設定する必要があり、価格の提案は法的にも実質的にも拘束力を有するものであってはなりません。

したがって、他の当事者を不利益で脅したり、推奨価格を強制するために恩恵を与えたりすることは禁止されています。

連邦カルテル庁が、リスクがあると考える特定の活動は他にもあります。特に、以下の行動パターンは競争を制限する行為とされます。



- 再販売価格について話し合う
- 再販売価格を系統的にモニターする
- 価格に直接的な影響を及ぼすこと
 - 計算手段
 - 拘束力を持たない推奨価格が製品に印刷されている
 - 拘束力を持たないことが示されていない推奨価格

重大問題になり得る制限

ケースバイケースの決定

下記の条項と制限は一般的にはカルテル違反とされません。カルテルか否かの決定は、条項の文言によって左右されることも多くあります。また、市場状況も重要となります。特に関連する事業者の市場シェアを考慮しなければなりません。2つの事業者の合計市場シェアが30%を超えない場合、カルテルの禁止から除外される制限もあります。



重大問題になり得る事項 – 実施前の慎重な検討が必要

- 競争の制限
購入者は特定のサプライヤー（1社）のみから購入し再販売することができ、その競合他社からは購入できない。
- 地理的範囲の制限
購入者は特定の地理的範囲でのみ製品を販売できる。
- 顧客分割
購入者は特定の顧客へのみ製品を販売できる。
- 「最恵国条項」
サプライヤーや調達者に有利な条項

オンライン販売における顧客分割

アシックスの例

連邦カルテル庁は、アシックスの選択的流通システムに起因する深刻な競争制限を発見しました。ランニングシューズが、認定された販売業者からのみエンドユーザーに販売されていたのです。特にオンライン販売の広範囲にわたる妨害が疑われています。アシックスは販売業者にeBayやAmazon等のオンライン市場を使つての販売を禁止していました。

さらに、連邦カルテル庁は、販売業者が価格比較データベースに自由にアクセスすることをアシックスが拒否したと批判しています。また、アシックスの商標は認定された販売業者のオンラインショップに顧客を誘導するときですら、第三者のウェブサイトで使用することができませんでした。連邦カルテル庁はこれらの制限がハードコア制限に相当すると判断しました。これら全ての禁止によりオンライン販売が事実上禁止になることも考えられます。

当初アシックスとの交渉が行われましたが、アシックスが協力的な姿勢を示さないため交渉は決裂しました。連邦カルテル庁によると、流通システムを変更した後にもオンライン販売の妨害が新たに発生しました。

アデイダスの例

アデイダスに対する連邦カルテル庁の手続はアシックスのケースと似ています。アデイダスは、認定された販売業者が、eBayやAmazon等のオンライン市場でアデイダス製品を販売することを厳しく禁止しました。

しかしながら、2014年7月、アデイダスが流通条件を変更し、販売禁止条項を削除したため、アデイダスに対する訴訟は取り下げられました。アデイダスの新しいオンライン流通条件は、販売業者がアデイダスのブランド名を検索用語としてGoogle AdWorksなどの検索エンジン広告にて使用することを追加的に認めました。

「最良価格条項」

HRS / Bookingの例

HRSは全世界でホテルの部屋を予約するインターネットプラットフォームを運営しています。HRSは、ホテルオペレーターとの契約において、いかなる場合も最低価格、最大の部屋キャパシティー、そして最も有利な予約/キャンセル条件を、HRSを通じたオンラインで提供するようにホテルに義務付けました。この義務は客が直接ホテルのフロントで予約した場合も適用されました。

2013年末、連邦カルテル庁はHRSがこれらの「最良価格条項」を使うことを禁止しました。結果、HRSは、4ヶ月以内に、T&S及び契約書の全てから「最良価格条項」を完全に削除することとなりました。

手続はさらに続きました。2015年初め、連邦カルテル庁はホテルのポータルサイトBooking.comが同等の最良価格条項を採用していたとして警告しました。Expediaに対する手続は係属中です。Booking.comの場合、連邦カルテル庁は一般的なT&Cの以下の部分を参照しました。

宿泊施設は当該契約の条件に従い、Booking.comに以下の事を確約、保証します（以下省略）。

iii) プラットフォームに表示されるホテルの部屋の価格は、その宿泊施設への同等の宿泊と比較して入手可能な限り最良価格とし、宿泊客は宿泊施設での直接予約、他プロバイダーや他の媒体及び流通チャンネルを使い、より良い価格での予約をすることができない。

アマゾンの例

アマゾンに対する手続は係属中です。パリテイ条項（注：最安値での提供を約束する条項）が手続きの対象となっています。同条項はAmazon市場で製品を提供している販売業者がその製品を別のオンライン市場に より低い価格で提供することを禁止しています。一般的なT&Cの条項は以下のようになっています。

1.1 価格条件：貴社は以下を保証しなければなりません。ウェブサイトを通して提供若しくは販売する各品物の定価（1.4の定義による）は、他社または店舗を持たない流通チャンネルを通して提供する当該品物の最安値より高額であってはならない。Amazon FulfilmentによりAmazonから配達されない品物については、ウェブサイト上の定価の構成要素は店舗を持たない流通チャンネルを通して販売及び提供している当該品物の最安値の構成要素より高額にはできない。

しかしながら、2013年11月、連邦カルテル庁はAmazonが取引条件を変更したことにより手続を取り下げました。

4

市場 支配 ?

特定の義務

事業者が市場にて支配的な地位を有する場合、特に注意が必要です。競争法上、市場シェアが重要な要因となります。優越的な地位を有していること自体はカルテル違反にはなりません。競争という観点から見れば、事業者のマーケットシェアが大きいことは理想的ですらあります。

しかしながら、競争法は市場を支配している事業者にある一定の義務を課します。例えば、優越的地位にある事業者はあらゆるディスカウントができるわけではなく、独占的な協定や製品の抱き合わせは一定の範囲で制限されます。

これらの義務は法律により明確化されていないため、以下の記載事項は特に重要です。苦情を重要視しましょう。競合他社、顧客、サプライヤーから競争法関連事項について苦情を受けた場合、コンプライアンスまたは法務部にすぐに報告しましょう。根拠のない苦情であっても報告しなければなりません。

不明な点があれば、コンプライアンスまたは法務部に連絡して下さい。

ディスカウント

ディスカウントの種類

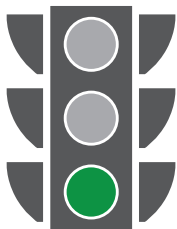
優越的な地位を持つ事業者でもディスカウントできるものがあります。例えば、顧客が1年に2つの大きな注文をした場合にはディスカウントができます。いわゆる「忠誠リベート」については、より慎重に考える必要があります。例えば、貴社が顧客に対してディスカウントを提供したことと引き換えに、翌年、当該顧客は貴社製品のみ（または貴社製品を一定割合）を買うといった場合です。



重大問題になり得るディスカウント

- 忠誠リベート：顧客がある事業者から全需要を調達する代償として与えられる。
- 年度末ターゲットリベート：ある一定の販売量が達成されれば（例えば1年間の間に）顧客は追加的にディスカウントを受ける。
- 過去に遡るリベート：ある一定の売上額が達成された場合、その額を超えた取引のみならず全ての取引において高額なディスカウントが受けられる。
- 成長リベート：昨年度の量を超えれば、顧客は追加的にディスカウントが受けられる。

一方、以下の種類のディスカウントは認められます。



認められるディスカウント

- 大量数による数量ディスカウント
- 機能的なディスカウント（例えば特別販売促進活動のため）

抱き合わせ販売

疑わしい時は個別に販売する



優位的な地位を占める事業者が、顧客に追加製品の購入を強いることは禁止されています。例えば「当社の非常に良い製品を買いたければこの他の製品も購入する必要がある」という販売の仕方です。

しかしながら、特定のビジネスについてグループを成す製品は抱き合わせて販売することが許されます。

以下の事項に留意して下さい。

- 顧客がある一つの製品にしか興味を示さず、合法性に疑義がある場合は、別々に販売する。
- 特に、スペアパーツや消耗品は常に別売りとする。
- 顧客がどちらも購入しなければならないという形で別の分野の商品を組み合わせてはならない。

排他性

排他的コミットメントは難しい



排他的なコミットメントを契約することは市場において優越的地位を持つ事業者にとっては難しく、契約の締結前に競争法観点から慎重に検討する必要があります。契約締結前に法務部に相談しましょう。

排他的コミットメントには多くのタイプがあります。サプライヤーはある特定の製品を排他的に同サプライヤーから調達することを義務付けることもできますに、逆に、サプライヤーは（競合他社でなく）特定の事業者のみに排他的に同製品を供給することを約束することもできます。

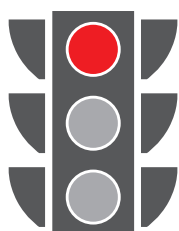
また、事業者は顧客の同事業者へのコミットメントを確立させる試みもできます。

不当廉売

排除の禁止



市場において優越的地位を持つ事業者が、競合他社を市場から排除することを目的として製品を原価割れで長期にわたって販売することは禁止されています。



しかし、事業者が市場に反応することは許されます。もし競争の観点から必要であれば、事業者は個々のケースにおいて原価未満での販売も許されます。

搾取

不当な高値は許されない



市場において優越的地位を持つ事業者が、顧客に他の選択肢がないことを理由として、不当に高額な請求をすることは禁止されています。しかし、どの段階から価格が不当に高額であるとされるかは、法律、裁判例において完全には明確ではありません。

目安として、競争法上、50%の価格上昇は不当な高値とされます。n.

差別

平等な待遇を保証する義務



市場において優越的地位を持つ事業者が顧客を差別する事は禁止されています。平等な待遇をする義務は供給自体と供給条件の一部が対象です。

供給

顧客にある製品を供給する場合、その顧客の競合他社も同じ事業者からの供給を要求することができます。事業者は、客観的な理由がある場合のみ要求を拒否できます。例えば、顧客が請求書を支払わないことで知られているという理由で供給を拒否することはできません。n.

価格/条件

価格や条件に関しては、平等な待遇の義務は限られた場合にのみ適用されます。同等の市場にいる同等の顧客に対して、同一製品を全く違う価格で提供することにより不適切に差別することは許されません。

しかしながら、全く同じ価格を付ける必要はありません。価格競争は可能なので、例えばドイツと中国で異なる価格をつけることは許されます。

5

チャンス チャンス としての と としての 競争法 競争法

チャンスをつかむ

競争法はチャンスにもなり得ます。他の事業者が競争法に違反した場合、不利益が発生することもあり得ますが、競争法の実施と問題行為に対する救済措置によって当該事業者と対峙することができますし、損害賠償を請求できる可能性もあります。

例

- **入札**：入札を観察していて、特定の事業者が非常に頻繁に落札することに気づいた場合。入札者と参加者間、または他の参加者間で合意がなされていることは明らかです。
- **サプライヤー**：サプライヤーが一斉に若しくは同時に値上げする、または順番で製品を提供する場合。価格の合意が疑われます。
- **排他性**：重要なサプライヤーが、今後一切製品の提供ができなくなった場合。競合他社の1社と排他的契約を結んでいることは明らかです。

6

立入検査時の対応

準備の重要性

カルテル当局から立入検査を受けることは事業者にとって非常事態です。そのため、十分に準備しておかなければなりません。以下の基本的ルールに留意して下さい。詳細については、コンプライアンスまたは法務部にお問い合わせ下さい。

- 立入検査員に対しては礼儀正しく接し協力する。
- 直ちに法務部と外部の競争法弁護士に連絡する。
- 通常、立入検査員は弁護士が到着するまで30分～60分待つ。
- 立入検査令状を受け取りコピーする。
- 立入検査の詳細なレポートを作成する。（立入検査の氏名、立入検査の目的、対象、ITのサーチ用語、コピーの状況及び押収物）。
- レポート作成ができるよう、立入検査中は常に立入検査員を観察する。
- いかなる書類も破棄しない、また、立入検査の邪魔をしない。
- 重要事項：カルテル当局は立入検査の段階で事業者に対しリニエンシー申請者として協力することを要請します。これはすぐに決断しなければならない重要事項です。事業者が協力した場合は、当局はその旨を記録します。リニエンシーの順番は制裁金の額を決める重要な要因です。

7

コンプライアス

誰にアプローチするか？

競争法について質問がある場合、または違反かどうか判断が必要となる状況に遭遇した場合、コンプライアンスまたは法務部に報告して下さい。その際は必ず電話で報告することとし、懸念事項を书面化（例えばメール）しないようにして下さい。

8

著者

フィールドフィッシャー法律事務所

本ガイドラインは、競争法コンプライアンス上の最重要な側面に焦点を当てています。本ガイドラインは、具体的な事例が発生した場合の法的アドバイスに代わるものではありません。疑わしい事態が発生した場合は、直ちに貴社のコンプライアンスまたは法務部に連絡して下さい。

本ガイドラインの著者はフィールドフィッシャー法律事務所のDr Sascha Dethofです。フィールドフィッシャー法律事務所は、北京、ブリュッセル、デュッセルドルフ、ハンブルグ、ロンドン、マンチェスター、ミラノ、ミュンヘン、パリ、パロアルト、ローマ、ヴェニス、シリコンバレーにオフィスを構える国際的な企業法律事務所です。Dr Sacha Dethofは競争法&コンプライアンス実務グループのパートナーを務めています。

本ガイドラインをより良いものにするためのご提案がございましたら、貴社のコンプライアンス/法務部、または、Sascha.Dethof@fieldfisher.comまで直接ご連絡下さい。

fieldfisher

www.fieldfisher.com