

ガソリン流通における 商標権問題の論点と対応策

ガソリン流通と商標権問題に関する研究会
中間報告

平成24年3月
全国石油商業組合連合会

はしがき

- ◇ 石油小売販売業における公正な競争環境を確保するに当たり、その障害の一つが、系列玉と業転玉との卸価格格差、すなわち業転格差が今なお存在していることにあることは周知のとおりである。
- ◇ 平成１１年９月、私は、図らずも当業界に身をおくこととなったが、その当時もこの業転格差が大きかったがために、各地でＰＢＳＳや無印ＳＳは安値による販売攻勢をかけて、これが、中小系列ＳＳの経営に少なからず影響を及ぼしていた。このため、中小系列ＳＳの中には少しでも粗利益を確保するため、やむなく業転玉を仕入れる者がおり、このことを把握するに及んだ元売会社は、特約店契約等に基づき、商標権を盾に、業転玉の仕入れをやめよう要請や警告を行い、場合によっては、特約店契約の解除が行われていることを耳にしていた。当然、中小系列ＳＳの多くは、元売からの要請や警告を受けて、業転玉の仕入れを中止する事態に追い込まれたり、業転玉の仕入れを企図していた場合はそれを断念せざるを得ない状況にあった。
- ◇ それ以降、私は職責上、このような中小系列ＳＳの苦境を見過ごすことはできないと考え、こうした業転玉仕入と商標権問題の解決を図るべく、公正取引委員会や資源エネルギー庁、あるいは当時の政権与党（自民党）に対して、様々な働きかけを行ってきたところである。これを受けて公正取引委員会は、平成１３年には差別対価についての考え方を示し、平成１６年には業転玉に関する実態調査を実施し、報告書を公表するなどの努力をしていただいたところであるが、残念ながら、依然として中小系列ＳＳの苦境は解消するに至っていない。
- ◇ 今述べた公正取引委員会に対する働きかけをする中で知己を得た方々の中に、平成１１年から１３年まで取引部長の職にあった（後の事務総長）上杉秋則氏がいた。
- ◇ 私は日ごろ、地方出張の折には、各地の中小系列ＳＳの経営者と意見交換を行い、懸案の把握に努めているが、ここ１年の間、業転格差や商標権問題の解決を期待する意見に接することが増えていることに頭を悩ましていた。そこで、上杉秋則氏が公正取引委員会退職後一橋大学大学院で教鞭をとられていることを知り、業転玉仕入と商標権問題について新しい切り口で検討できないか相談したところ、協力していただけることとなった。
- ◇ そこで、上杉氏を座長とする業転玉仕入と商標権問題に関する研究会を立ち上げることとし、同氏から推薦された３名の独占禁止法及び知的財産権分野の専門家の参加を得て、平成２３年７月以降、計６回の会合を重ね、このたび、同研究会の成果として本報告書が出来上がった。

- ◇ 本報告書の内容は、中小系列ＳＳにとって、必ずや一筋の光明を与えることができるかと確信するものである。

全国石油商業組合連合会
副会長・専務理事 河本博隆

目次

本報告書の趣意	1
第1 事実編	2
1 これまでの検討の経緯	2
2 業転玉と系列玉の相違とその実態	2
(1) 業転玉が生まれる背景	2
(2) 業転玉の流通実態	3
ア 業転玉の供給ルート	3
イ 業転玉の取引形態	5
ウ 業転玉の流通量	5
(3) 系列玉・業転玉の卸売価格格差について	7
(4) タンクローリーと商標	7
3 共同油槽所の実態	8
(1) 共同油槽所が生れた背景	8
(2) 共同油槽所の利用実態	9
(3) 共同油槽所におけるガソリンの品質確認	10
4 バーター取引の実態	10
(1) バーター取引が行われる背景	10
(2) バーター取引の実態	11
5 ガソリンの出所を証明し得る資料	12
6 ガソリンの品質を証明し得る資料	12
7 元売による特約店等の他社買い(業転玉仕入)に対する対応	13
第2 理論編	14
1 これまでに示された関係官庁による商標権行使に対する 考え方	14
(1) エネ庁	14
(2) 公取委	14
(3) 本報告書の検討課題	15
2 商標の保護とガソリン販売の特性	16
(1) ガソリン販売において商標が保護するものは何か	16
(2) 業転玉と元売の製造物責任	17
(3) 商品の真正性が証明できる場合の取扱い	18
3 品質保証機能及び出所表示機能	20
(1) 品確法との関係	20

(2) 商標と品質保証機能	2 1
(3) 真正性が証明できる場合と品質保証機能	2 2
(4) 商標と出所表示機能	2 3
(5) 真正性が証明できる業転玉と出所表示機能	2 4
4 業転玉の取扱いと商標権の侵害	2 5
(1) 真正性を証明できる場合	2 5
(2) 真正性の証明の困難性が増大する場合	2 6
(3) 取扱い比率の低い場合の考え方	2 9
5 特約店契約上の義務と業転玉の取扱い	2 9
(1) 全量購入義務等に関する契約書上の規定及びその評価	2 9
(2) 特約店契約上の義務と不公正な取引方法	3 0
(3) 商標等の使用許諾下における行動に関する制限条項について	3 3
(4) 商品の混合、調合等を制限する条項について	3 3
(5) 輸入ガソリンについて	3 3
6 その他の特約店契約上の問題点（商標権侵害、全量購入義務以外）	3 4
(1) 契約解除の要件	3 4
(2) 契約上の地位を守るためにはどうすればよいか	3 5
7 独禁法 21 条の解釈	3 6
(1) 公取委の解釈	3 6
(2) 判例による独禁法 2 1 条の解釈論	3 9
(3) 商標に関する考え方	4 0
(4) 濫用的行使の考え方	4 1
8 まとめ	4 2
参考資料	4 4
参考 1：系列玉と業転玉の卸売価格差	4 4
参考 2－①：品確法による登録 S S 数及び系列 S S 数の推移	4 4
参考 2－②：S S 赤字割合の推移	4 5
参考 2－③：小売業・ガソリン販売業の営業利益率の推移	4 5
参考 3：これまでの検討の経緯の概要	4 6
参考 4：揮発油等の品質の確保等に関する法律の概要	5 1
参考 5－①：出荷元を明らかにする疎明資料(1)（系列玉の場合）	5 2
参考 5－②：出荷元を明らかにする疎明資料(2)（業転玉の場合）	5 3
参考 5－③：出荷元を明らかにする疎明資料(3)（系列玉の場合）	5 4

参考 5－④：出荷元を明らかにする疎明資料(4)（業転玉の場合）・・・	5 5
参考 6：ガソリンの代表性状表・・・・・・・・・・・・・・・・	5 6
参考 7：元売各社の全量購入義務等に関する契約書上の規定・・・・・・・・	5 7
参考 8：元売各社の主要な契約条件・・・・・・・・・・・・・・・・	6 1
参考 9：救済判断が示された主要な裁判例・・・・・・・・・・・・・・・・	6 7
参考 10：関連法令等（抜粋）・・・・・・・・・・・・・・・・	7 8

【本報告書の趣意】

- ◇ 我が国の石油産業は、消費地精製主義政策等のもとで、ガソリンを含む石油製品の構造的な過剰生産状態が続いている。このため、ガソリンについては、石油元売・精製会社（以下元売）において、系列玉として販売しきれない余剰なガソリンが生じている。こうした余剰なガソリンが、商社等を經由して業者間転売され、いわゆる業転玉として小売市場に流通している。
- ◇ 一般に業転玉は、系列玉よりも低い卸売価格で市場に流通しており、とりわけ、平成20年の元売各社による新仕切価格体系導入以降、系列玉と業転玉との間の卸売価格の格差は固定化し（参考1）、系列販売業者（以下系列SS）は、業転玉を仕入れて販売するPBSSや無印SSに比べると不利な競争条件のもとに置かれている実態にある。
- ◇ しかも、元売各社は、系列玉と業転玉との間の卸売価格の格差について抜本的な是正措置を講じないことから、系列SSの中には、PBSSや無印SSとの対抗上、元売の承諾を得ることなく業転玉を仕入れる者が増えている実態がある。このような系列SSに対し、元売は当該系列SSの業転玉仕入れを察知するに及んだときには、特約店契約等に基づき、「商標権」を盾に、業転玉の仕入れを中止するよう注意又は警告を行い、最終的に契約解除に至る場合がある。
- ◇ 以上のように元売は、業転玉を市場に供給する一方、自らの承諾なくして業転玉を仕入れた系列SSに対して商標権を盾に契約解除に及ぶような行為を行っている。しかし他方で、元売によっては、系列SSが業転玉を仕入れている場合でも、そのことを黙認する例も見受けられる。

すなわち、元売は商標権を恣意的かつ差別的に行使しており、こうした元売の行為は、独禁法21条による商標権の正当な権利行使とはいえず、権利の濫用に当たるのではないか、また、特約店契約自体の不当性の立証は困難であるにしても、少なくとも、元売が自ら業転玉を流通させている実態がある以上、系列SSが一定程度（例えば、2～3割程度）の業転玉を仕入れることは容認される余地はあるのではないか、これが系列SS関係者の偽らざる気持ちであろうと考えられる。
- ◇ 付言すれば、近年は景気停滞や環境問題等により消費者マインドに変化が現れ、中期的にみてもガソリン需要は減退傾向にあるとみられる。それに伴い、石油小売分野も競争が激化し、SSの販売マージンも減少しており、SS業界の経営環境も厳しい状況に置かれている（参考2－①～③）。
- このため、従来にも増して、系列SSによる業転玉の取扱いと商標法との関係に関する関心が高まり、何らかの解決策を求める声が燎原の火のごとく広まってきたものと思われる。

第1 事実編

1 これまでの検討の経緯

- ◇ 石油業界に関する規制の緩和により、平成8年3月に特石法（特定石油製品輸入暫定措置法）、平成14年1月に石油業法が廃止されるとともに、石油小売分野においても出店規制が見直され、セルフ型SSの導入や異業種の参入等により販売競争が激化することとなった。
- ◇ そのころから、系列SSの業転玉仕入れと商標権との関係が大きく問題視されるようになり、全国石油商業組合連合会（以下、「全石連」という。）では、この商標権問題を積極的に取り上げて、問題解決のための検討を行うとともに、関係各方面に意見具申を行ってきた。
- ◇ 近年においては、当時の政権与党に強く働きかけて、『石油販売業における商標権等の片務契約と独占禁止法上の課題』（平成19年1月）や『石油流通における取引適正化と実効性確保に向けた取組』（平成19年6月）という報告書をまとめる等の取り組みを行っている。

これまでの検討の経緯の概要は、[参考3](#)のとおりである。

2 業転玉と系列玉の相違とその実態

(1) 業転玉が生まれる背景

- ◇ ガソリンを含む石油製品は、原油を精製すると自動的に各油種が生産される連産品であり、必要な量のガソリンだけを生産することができない特性^{注1}を有している。また、元売各社の原油精製能力は構造的に供給過剰状態にあるといわれている。このため、元売各社は、主としてガソリンを自社の系列取引で販売しきれない場合には、その余剰ガソリンを業転玉として商社等を經由して販売している^{注2}。

また、近年の規制緩和により、ガソリン流通も基本的に自由化され、大手流通資本等の異業種が小売市場に新規参入するなど多様な販売形態が現れるようになり、これが業転玉取引の規模拡大に拍車をかけているといえる。

注1 石油製品は、原油を精製すると自動的に各油種が生産される連産品である。そのため、特定の油種だけを必要な量の製品だけ生産することができない特性を有している。原油を精製することによって、ガソリンを始め各油種が一定割合（製品得率）で同時に生産される。ちなみに製品別の製品得率は、ガソリン25.1%、ナフサ9.5%、ジェット燃料6.4%、灯油9.9%、軽油19.0%、重油23.2%、その他6.9%である。

注2 業転玉の発生事由については、平成6年に当時の通商産業省が「石油流通研究会」において以下の7つに分類している（小嶋正稔『石油流通システム』[2003]230p-233p）。

①精製会社発生型

精製設備の稼働率維持から発生し、商社等を經由して供給される※（全石連注釈以下同じ）。

②倉取型

元売の油槽所にて、商社・大手特約店が自社ローリーを使用して引取り、供給される。

③販売業者所有タンク持ち届型

元売から販売業者タンクに入荷後、供給される。

④タンク業者発生型

商社等がバージ取引で仕入れて一旦、タンクに保管したのち供給される。

⑤ 転籍勧誘型

自社系列への転籍を勧誘する際、元売により他系列ＳＳに供給される

⑥ 元売インセンティブ型

ＳＳ新設・改造に伴い、期間限定値引きに行うときに供給される。

⑦ 期末業転型

元売が販売予算計画を達成するため、商社等に供給される。

なお、上記の７類型のうち、競争激化によるＳＳ数減少に、ガソリンを含めた石油製品の需要停滞が続く現況の市場変化を踏まえると、転籍勧誘型や元売インセンティブ型等は相当程度、減少していると考えられる。一方、精製会社発生型、倉取型及び期末調整型は依然存在し、特に近年はガソリン需要停滞により、期末調整型のほか、在庫調整や当初予算計画の達成を目的に業転玉が放出される傾向が構造的に強くなっているとみられる。

さらに最近では、原油価格の変動が大きいため、主にタンク業者を中心に原油下落時において、在庫製品を見切り品的な業転玉として大量に放出する行為がみられるようになっている。

(2) 業転玉の流通実態

ア 業転玉の供給ルート

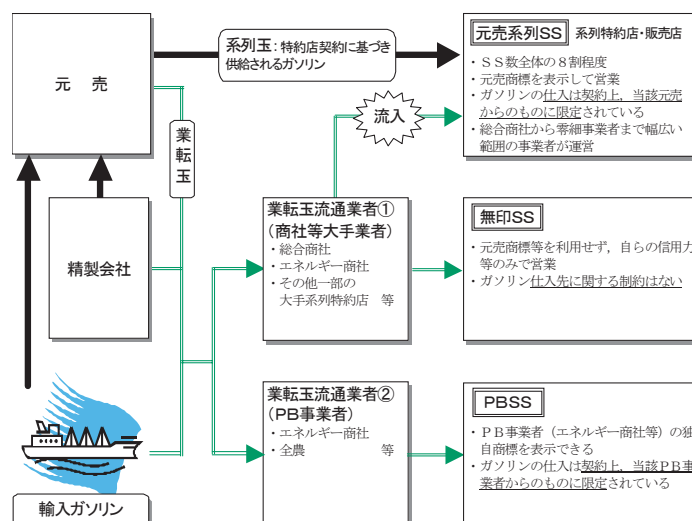
◇ 元売はガソリンの多くを、長期契約（特約店契約）に基づき、系列ＳＳに対して系列玉として供給している（系列ルート）。一方、業転玉については、それ以外のルート（業転ルート）によって無印ＳＳやＰＢＳＳのほか系列ＳＳにも恒常的に供給されている（図１）。

◇ 元売は、特約店契約や商標使用許諾契約等により、事実上系列ＳＳによる業転玉の仕入れを禁止しているとみられる。

◇ 平成１６年９月に公正取引委員会（以下、「公取委」という。）が公表した『ガソリン流通実態調査報告書』では、「一部の商社及び大手系列特約店は、系列特約店としてガソリンの取引を行う傍ら、業転ルートのガソリンも取り扱っている他、元売及び商社において、系列ルートと業転ルートは別の部署で取り扱われている」とされている（注：このことは、現状も変わっていないとみられる。）。

図 1

ガソリン流通の概要

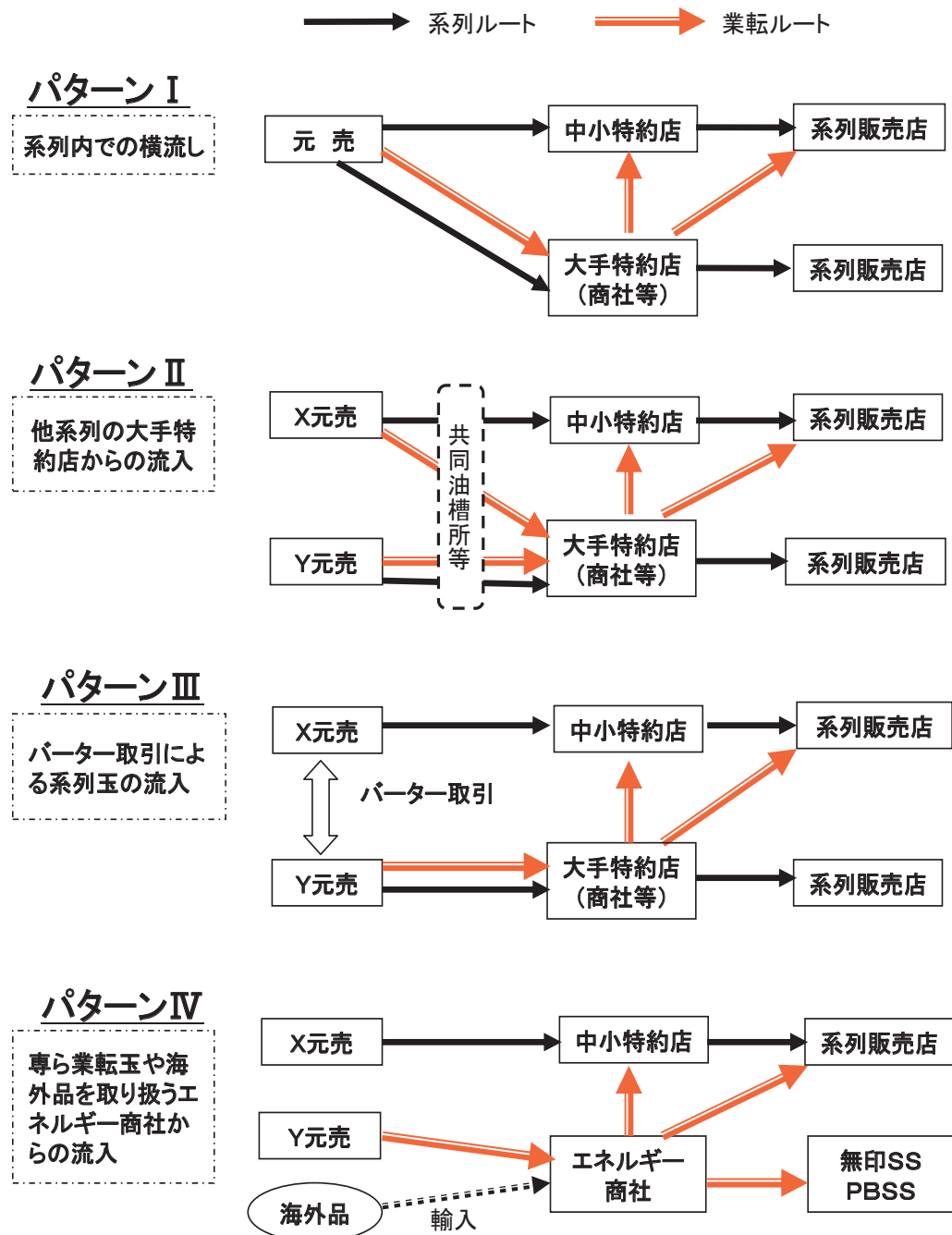


出典：平成１６年９月 公取委「ガソリン流通実態調査報告書」

- ◇ 系列SSへの業転玉の具体的な流入形態は、おおむね、Ⅰ系列内での横流し、Ⅱ他系列の大手特約店からの流入、Ⅲバーター取引による系列玉の流入、Ⅳエネルギー商社からの流入の4パターンであるとみられる（図2）。

図2

系列店への業転玉の流入形態



※ここでの特約店は二者、販売店は三者を指す。

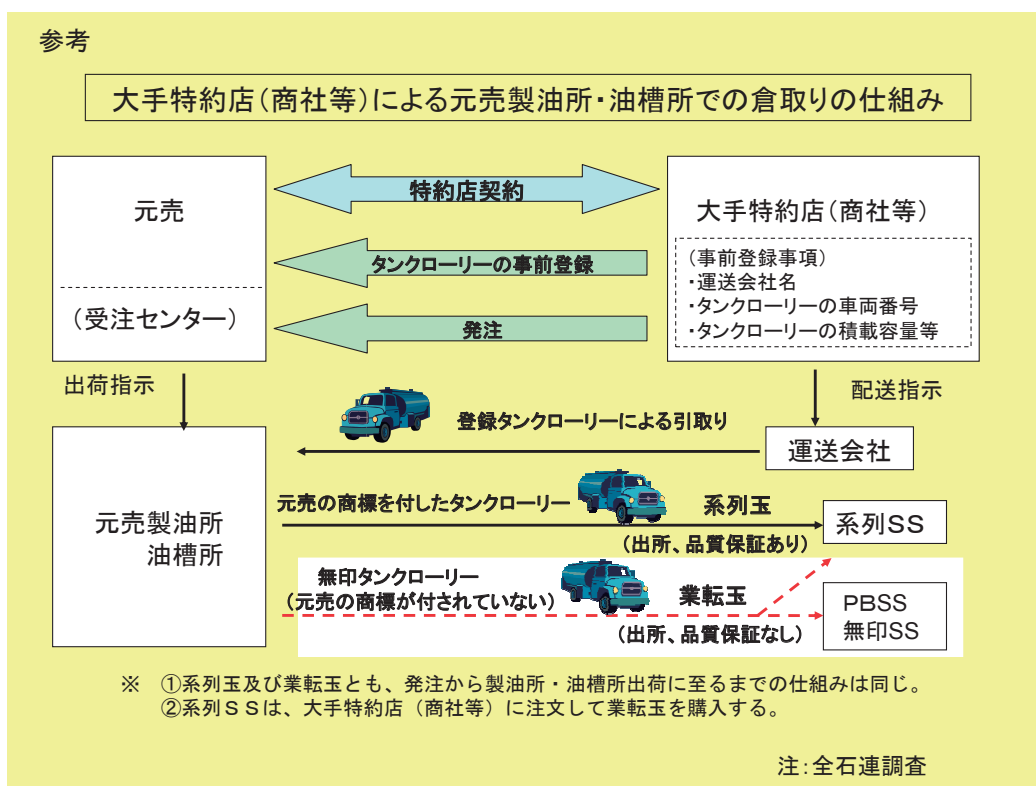
注：全石連作成

イ 業転玉の取引形態

◇ 広義の業転玉の取引形態は、元売と大手商社等間の大口取引(数100KL単位)であるバージ取引^{注3}と、エネルギー商社等が元売の製油所や油槽所から直接ガソリンを引き取るラック取引^{注3}という小口取引(タンクローリー単位)に大別される。なお、本報告書で取り上げる業転玉は、SSが通常、ラック取引により仕入れるものをいう。

なお、業転玉は系列外販売品(外販)、産業用燃料品(産燃)、ノンブランド品・非系列取引品(PB玉)等と呼ばれることもある。

注3 バージ取引とは、海上での小型タンカーによる製品取引のことをいい、ラック取引とは製油所や油槽所でのタンクローリーによる製品取引のことをいい、倉取りともいう。



ウ 業転玉の流通量

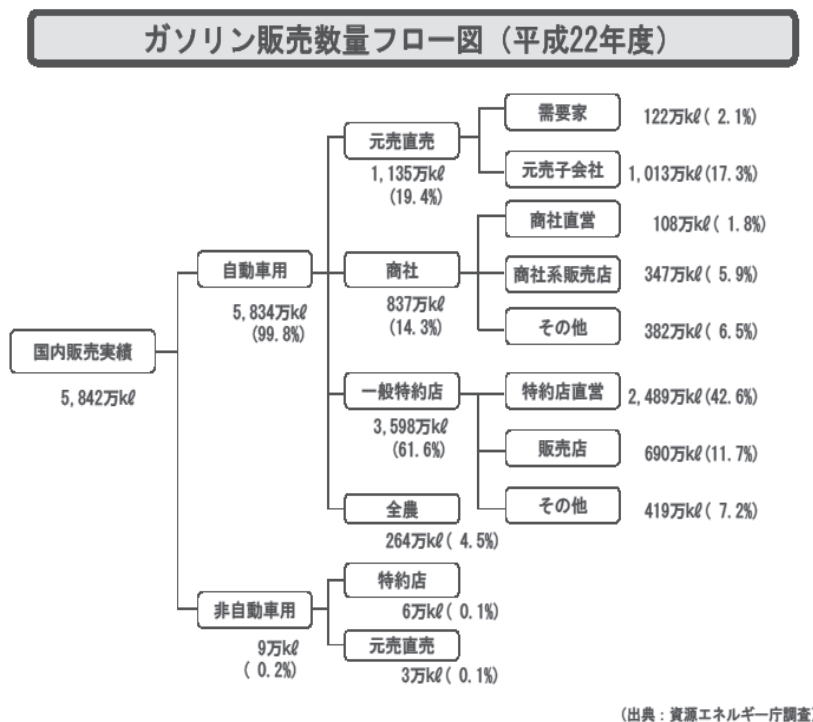
◇ 近年では、元売が市場に供給するガソリンのうち、およそ20~30%が業転玉として市場に流通していると言われている。業転玉については、商社等の間で転売されたり、元売が買い戻すなど複雑な流通実態にあることから、正確なデータの把握が困難であるため、統計資料が存在しない^{注4}。

注4 公取委の平成16年ガソリン流通実態調査によると、「平成15年のガソリンの総販売量のうち、大手商社に対して販売された業転玉の販売量は、約555万キロリットル(総販売量の11.0%)となっており、これ以外にも大手特約店等に対して元売が供給している業転玉が一定量存在している。また、すべての元売で大手商社に対する業転玉の販売実績がみられるところ、その販売の割合は、元売によって差はあるが、おおむね年間販売量の10%台となっているところが多かった」とされている。

◇ 資源エネルギー庁（以下、「エネ庁」という。）が公表した平成２２年度のガソリン販売数量フロー図（図３）をみると、商社及び一般特約店のそれぞれの供給先のうち、「その他」が業転玉を扱う供給先であると推測される（全体に占める割合の合計は１３．７％）。

他方、エネ庁が平成２３年８月に実施した元売９社に対するヒアリング調査の結果によると、系列外（業転）取引について「一部には需給調整の面からスポット的な取引を行っている元売もあるが、ＪＡＳＳや商社系ＳＳなどへの継続的な供給が中心」とされている。

図３



◇ なお、業転玉の仕入割合は、（社）全国石油協会が取りまとめた平成２２年度・石油製品販売業経営実態調査報告書によれば、調査ＳＳ全体（１，５６８ＳＳ）の３３．８％のＳＳが系列外（業転）仕入をしているとし、レギュラーガソリンの場合、総仕入に占める系列外仕入の比率について、「３０％未満」とする回答が同１８．８％と最も多く、次いで「３０％以上５０％未満」とする回答が同７．８％などとなっている注５。

注５ 公取委の平成１６年ガソリン流通実態調査によると、系列特約店の「約半数が何らかの形で業転玉を仕入し、元売のサインポールを掲げたＳＳで販売している」とされている。また、平成２２年１２月１６日付けの日本経済新聞の記事中、同社実施のＳＳに対するアンケート調査結果（回答数１３４社）によると、スポット品（業転玉）の利用者は４４．４％となっており、両者の調査結果は、ほぼ同様の傾向を示している。

(3) 系列玉・業転玉の卸売価格格差について

- ◇ 元売各社は、系列取引の場合、平成20年10月以降、新日本石油(株)(現JX日鉱日石エネルギー(株))、以下、「JX」という。)及び出光興産(株)を皮切りに、系列SS向けの石油製品卸売価格を「原油コスト連動方式」注6に代えて「市場連動方式」注7による新仕切価格体系を導入した。これは、スポット価格や先物価格などの市場価格を指標とすることにより卸売価格の決定プロセスの一層の透明性を図ることを狙ったものである。

注6 「原油コスト連動方式」とは、毎月の原油調達コストの変動に応じて月ごとに各油種を同じ幅で改定するもの。

注7 「市場連動方式」とは、現物スポット価格や先物価格等の市場価格を指標として、油種ごとに毎週改定するもの。

- ◇ 新仕切価格体系の導入に伴い、元売各社は、基準価格の製油所出荷価格にフレート、付加価値コスト、安定供給コストを加算し、取引数量格差を考慮した上で卸売価格を決定することとした。
- ◇ この付加価値コスト及び安定供給コストを総称したものがいわゆる「ブランド料」と呼ばれている。新仕切価格体系の中でブランド料という項目を設けていない元売もあるが、エネ庁の調査によると、元売各社とも、「系列特約店の機能強化により石油製品の安定的なサプライチェーンを構築するため、ブランド力の維持・向上が不可欠との認識の下、系列特約店とブランド戦略の共有を図りながら、系列特約店に対し機能強化に資する付加価値の提供を実施するための経費」として、事実上、系列販売網を維持するための経費として、ブランド料を設定している。
- ◇ 例えばJXの場合、現在はこの経費を販売関連コストと呼び、「マーケットにおける他社との競争条件及び自社のコストを総合的に勘案し、自社が燃料油販売を行なう上での必要なコスト」としている。

以上のようなことから、業転取引の場合には、卸売価格にブランド料は加算されていないため、このブランド料相当分が系列玉・業転玉間の卸売価格に格差が生じる大きな要因となっている注8。

注8 因みに現時点の元売各社のいわゆるブランド料(1Lあたり)は最大で、JXが4円、コスモ石油(株)(以下、「コスモ」という。)が3.5円、エクソンモービル(有)(以下、「EM」という。)が7.5円程度などとなっている。

(4) タンクローリーと商標

- ◇ タンクローリーとは、出荷基地である元売の製油所及び油槽所からSS等までガソリン等を輸送・配送する車両であり、タンク容量が20KLのものが使用されることが多い。タンクローリーは、元売が出資する専門運送会社等によって運行されている。

- ◇ ガソリンがタンクローリーによりＳＳに配送される場合、配送先が系列販売店であれば、通常、元売が手配する当該元売の商標が付されたタンクローリーを使用して配送されている。他方、業転玉のように商社等が元売の製油所及び油槽所から自らガソリンを引き取る場合や無印ＳＳ等、元売系列以外のＳＳに配送される場合には、元売の商標が付されていない（無印）タンクローリーが使用されている。
- ◇ 元売の商標が付されていないタンクローリーの割合は、大手の専門輸送会社において６０～７０％とされており、中小の運送会社では、さらに無印ローリーの比率は高いとみられる。

参考

元売の商標が付されたタンクローリー



出所：全石連

無印タンクローリー



3 共同油槽所の実態

(1) 共同油槽所が生まれた背景

- ◇ 油槽所とは、製油所で生産されたガソリン等の石油製品を消費地まで効率よく配送するために一時的に貯蔵するための中継基地であるが、元売や商社・大手特約店等が個別に所有・管理を行っているもの以外に、物流の効率化を図るため、複数の元売が共同で利用できる共同油槽所がある。なお、経営合理化の一環として元売間で隣接する油槽所の一体的な利用も行われている。

全国の元売油槽所及び共同油槽所の分布状況は、図４のとおりである。

- ◇ 共同油槽所の多くは、東西オイルターミナル(株)^{注９}、日本オイルターミナル(株)^{注１０}等の専門会社によって運営されている。

注９ 東西オイルターミナル(株)は、昭和４５年３月、ＪＸ及びコスモの前身会社２社が出資し設立されたものである。苫小牧から鹿児島にかけて臨海部に全国２７ヶ所（平成２３年７月現在）の油槽所（タンクは４９１基）を設置しており、年間取扱量は、１，２００万ｋｌ／平成２２年度となっている。（同社ホームページなどより）

注１０ 日本オイルターミナル(株)は、昭和４１年１０月、当時の日本国有鉄道と元売各社が出資し設

立されたものである。札幌から高知にかけて内陸部に全国１０ヶ所（平成２３年３月現在）の油槽所（１８４基）を設置しており、年間取扱量は、７３０万ＫＬ／平成２２年度となっている。（同社ホームページなどより）

図 4

全国の元売油槽所・共同油槽所の分布図

（平成23年10月現在）



(2) 共同油槽所の利用実態

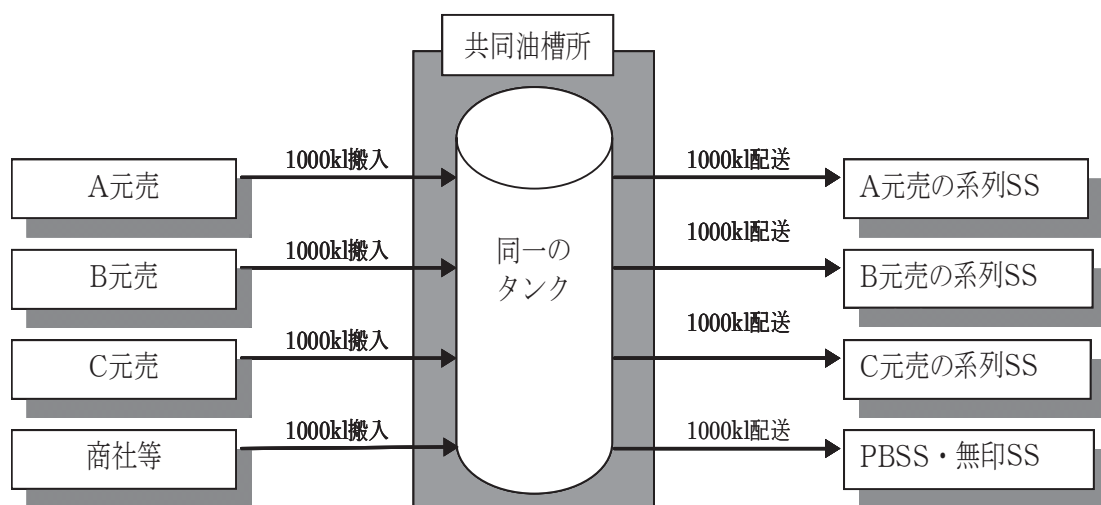
◇ 共同油槽所では、利用契約に基づいて複数元売のガソリンが同一のタンクに混合するなどして保管されており、系列特約店などの注文に応じ、タンクローリーにより、ＳＳまで配送されている（図５）。

なお、共同油槽所においても、大手特約店（商社等）による「倉取り」が行われており、その場合に利用されるタンクローリーは、元売の商標が付されているもの（系列玉）と付されていないもの（業転玉）がある。

◇ 元売各社の共同油槽所の具体的な利用状況は不詳であるが、日本オイルターミナル株式会社の場合、全国で１日あたり延べ２，０００台のタンクローリーによりＳＳに配送されている（同社ホームページより）。

図 5

共同油槽所のイメージ



計 4, 000kl が共同油槽所の同一タンクに混合・保管される。

出典：平成16年9月 公取委「ガソリン流通実態調査報告書」

(3) 共同油槽所におけるガソリンの品質確認

- ◇ 共同油槽所においては、基本的に「揮発油等の品質の確保等に関する法律」（以下、「品質法」という。概要は参考4）に基づく品質検査を行う法的義務はない。ただし、利用者が特定されていることから、製油所出荷時の積み込み証明を確認し、JIS規格等に合致した一定以上の品質を維持する必要性や、製品トラブルに起因した損害賠償を回避するために責任を明確にする目的から、タンクへ荷揚げ時に油種の確認や簡単な品質確認（水混入の有無、密度、比重等）が行われている注11。

注11 公取委の平成16年ガソリン流通実態調査によると、「共同油槽所においてガソリンの混合・混入が生じたとしても、共同油槽所の利用者が特定されており、当該利用者が共同油槽所に搬入するガソリンの品質が製造規格であるJIS規格を満たしている現状においては、当該ガソリンは品質確保法に定める強制規格を満たすものとなっている」とされている。

4 バーター取引の実態

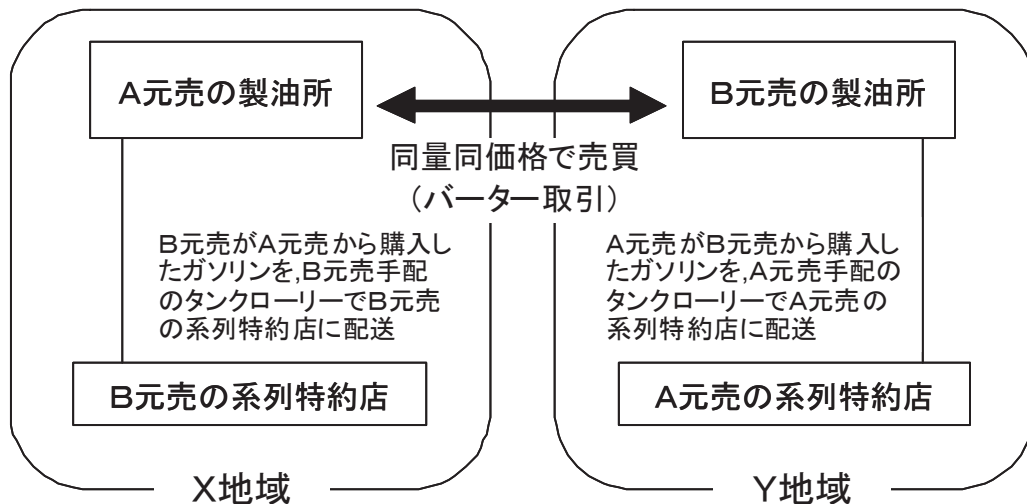
(1) バーター取引が行われる背景

- ◇ 近年、元売各社は、製油所の集約・統合により生産コストの低減を図ることと併せて、製油所から油槽所までの輸送コストの節減等のため、各社間の提携契約によりバーター取引（地域ジョイント取引ともいう。）の拡大を積極的に推進してきた。
- ◇ 具体的には、元売2社間で、互いに製油所等の出荷基地がない地域を補完するため、それぞれの製油所、油槽所等の出荷基地の間において、等量、等価

のガソリンを相互に融通出荷するというものである。(図6)

図6

バーター取引のイメージ



出典：平成16年9月 公取委「ガソリン流通実態調査報告書」

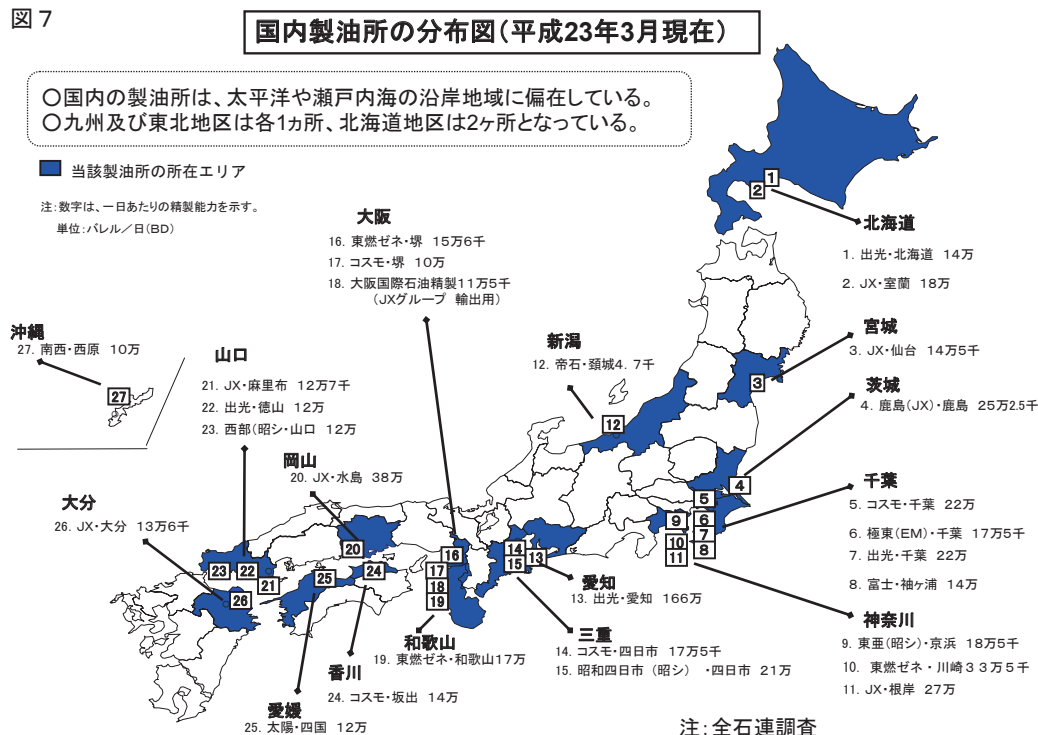
(2) バーター取引の実態

- ◇ バーター取引では、元売2社間で提携契約により互いの出荷基地を利用可能な契約数量が定められている注12。
- ◇ バーター取引は、首都圏や関西圏といった大消費地のほか、限られた元売の製油所しかない地域(九州、東北、北海道等)においても実施されている(図7)。
- ◇ 融通を受ける元売は、ガソリンを通常、自社の商標が付されたタンクローリーで荷受して、系列玉としてSSに配送しているが、業転玉として流通させる場合もある。
- ◇ 元売各社のバーター取引の具体的な取引数量は不詳であるが、JXの決算資料によると、平成22年度における全油種総販売量10,942万KLのうち、バーター取引の割合は21%程度と推定される注13。

注12 平成22年4月、新日本石油㈱と新日鉱ホールディングス㈱が経営統合し、全国にほぼ出荷拠点を有するJXが誕生したことにより、バーター取引を見直す動きがあり、例えば、九州地区では、JXとEMの両社は、平成22年秋にバーター取引の契約を更新しなかったといわれている。

注13 公取委の平成16年流通実態調査によると、「元売各社の取引量に占めるバーター取引の比率は、おおむね30～50%の範囲」とされている。

図 7



5 ガソリンの出所を証明し得る資料

- ◇ 系列取引の場合は、元売発行の納品書や商品引渡書が直接系列SSに交付されており、納品書には、出荷元の元売の名称とその取引の対象製品が出荷された元売の出荷基地の名称が明記されている（参考5－①）。
- ◇ 他方、業転取引の場合、元売発行の納品書等は介在する商社に交付されるようであるが、業転玉を仕入れる系列SS等には商社発行の納品書等が交付される（参考5－②）。これには出荷元の元売の名称や出荷基地の名称は記載されていない。ただし、仕入先商社に依頼して、出荷基地を確認することは可能な場合もある。
- ◇ これらの出所を証明し得る資料は、共同油槽所出荷やバーター取引の場合も同様であるとみられる（参考5－③ 参考5－④）。

6 ガソリンの品質を証明し得る資料

- ◇ 元売は、系列取引であっても、取引の都度、製造ロットごとのガソリンの性状表を系列SSに交付することは行っていないが、系列SSに対しては、その依頼に応じて月間の平均的なガソリンの品質分析表である代表性状表を交付している（参考6）。

なお、業転取引の場合には、少なくとも元売の直接の取引相手である商社等に対しては、上記と同様に、代表性状表が交付されているようであるが、

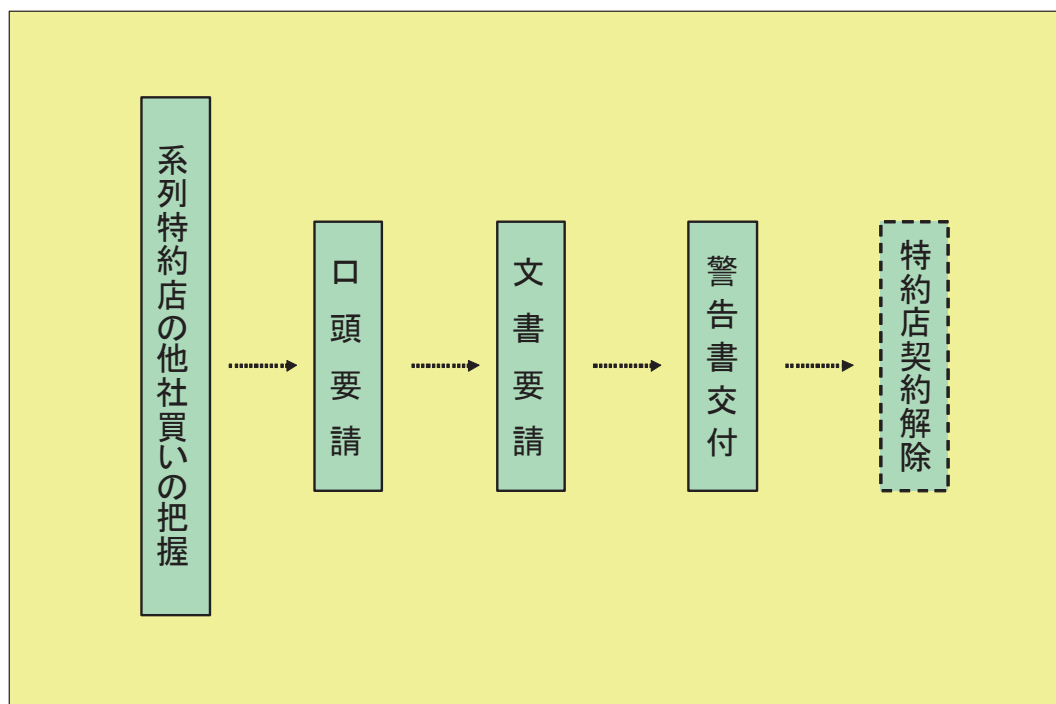
元売が品質保証義務を負わないP B S Sや無印S Sに交付することはない。

- ◇ 共同油槽所において、複数元売のガソリンが混合されているが、少なくとも品確法上、各元売間で品質的に差はないとされている。

なお、油槽所出荷の場合、一般に系列取引に限って、出荷する元売がそれぞれ品質保証義務を負うことになる。

7 元売による特約店等の他社買い（業転玉仕入）に対する対応

- ◇ 元売は一般的に、P O Sシステムなどにより、系列S Sへの卸売販売量と在庫量等を勘案して、系列S Sの他社買い（業転玉仕入）の有無を把握できるとされている。
- ◇ 元売は、系列S Sの他社買いを把握した場合、おおむね、次のような手順で当該系列S Sに対し、他社買いを止めるよう要請するなどしているとみられる。



なお、最近では、元売によっては、上記の一連の手順に先立ち、元売カードの取扱い中止やP O Sシステムの使用不可、元売社有S Sの返却を示唆する例も見られる。

第2 理論編

1 これまで示された関係官庁による商標権行使に対する考え方

(1) エネ庁

【平成9年6月 石油審議会石油流通問題小委員会報告】

- ◇ 供給元を選択する上で重要となる「商標」について、「商標の下で他の商品の混入は厳しく制限される。この場合、取引当事者の双方にとって魅力的、合理的な取引条件の設定がなされることが当然」と指摘し、その一方で、「ライセンスの選択により特定の商標を掲げる場合においても、給油所の費用負担によるタンクの分離などの要件を満たした上で、計量機（原文のまま）でサインポールとは異なるブランドのガソリン等をその旨を明示しつつ販売することは、直ちに商標権侵害に当たるとはいえない」と明記し、「双方合意の上で法的に適正な契約内容により律せられるべき」とした。

【平成11年5月 エネ庁石油部流通課長から全石連会長あて通知】

- ◇ X社がブランド商品として商社（あるいは特約店）乙に売り渡した商品の一部を、商社乙が、当該ブランド商品以外の商品と混合することなく、乙の正規取引ルートでない販売業者甲に販売した。

販売業者甲は、甲の正規取引ルートでない商社乙から買い入れたX社のブランド商品を、X社の商標で（X社の商標をサインポール等に掲げた給油所でX社の商品として）販売した場合、当該行為は、X社の商標権の侵害に当たらない可能性が高い。

- ◇ 販売業者甲は、給油所のサインポール等にはX社の商標を掲げているが、商社（あるいは特約店）乙から購入したノンブランド商品について、一部の計量器について地下タンクとともに分け、当該商品がノンブランド商品等であることを明確に表示するなど、消費者に当該計量器から給油する商品がX社のブランド商品ではないことを明確に認識できるように表示して、すなわち、消費者がX社のブランド商品であると誤認・混同をしないようにして販売している場合には、当該販売行為はX社の商標権の侵害に当たらない可能性が高い。

(2) 公取委

【平成16年9月 ガソリンの流通実態に関する調査報告書】

- ◇ 具体的には個々の事案ごとに判断されるものであるが、次のような場合には、元売の行為が商標保護制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反するなど、商標権の権利の行使と認められないおそれがあり、独占禁止法上の問題（排他条件付取引、差別的取扱い、拘束条件付取引、優越的地位の濫用など）となり得るものである。

ア 元売が、例えば、同一の自社系列の特約店間であっても、ある系列特約店には業転玉の取扱いを止めるよう求めたことがないのに、他の系列特約店に対しては業転玉の取扱いを止めるように求め、それ以後も業転玉の取扱いを続けた場合には特約店契約を解除するなど、商標権を恣意的、差別的に行使し、不利に取り扱われた系列特約店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼす場合

イ 元売が、系列特約店等が同じ自社系列の大手特約店などからの低価格の自社の系列玉を取り扱えないようにすることにより、系列特約店等の自由な事業活動を阻害し、不当な不利益を与える場合

ウ 元売が、系列玉の流通過程において、不特定の他社のガソリンとの混合・混入を許容、黙認するなど自社の系列玉としての品質管理を行わず、また、系列玉を業転玉などと適切に分別して管理を行っていないなど、一貫して商標を付した系列玉として適切に流通させることをしていないにもかかわらず、系列特約店等が業転玉を取り扱う際には、当該商標権を行使してこれを禁止することにより、系列特約店等の自由な事業活動を阻害し、不当な不利益を与える場合

【平成19年6月 ガソリン流通における諸問題に係る独占禁止法上の考え方について】

◇ いわゆる商標権に基づく仕入制限について

元売が、系列特約店に対し、他の自社系列の特約店から自社製品を購入することを禁止することは、より安いガソリンを仕入れられなくなるという点で、当該ブランド品の価格競争が回避されるとともに、系列特約店に不利益となるように取引条件を設定しているものであって、独占禁止法上問題（拘束条件付取引、優越的地位の濫用）となるおそれ。

※元売との間で商標使用許諾契約を締結している系列販売店についても同様である。

(3) 本報告書の検討課題

これまで示された関係官庁の考え方では、系列玉と業転玉という区別しかなされていない。しかし、実態としては系列玉と同じガソリンが業転玉として流通している場合があり、一律には論ずることのできない問題がある。また、商標の保護の問題を論ずるには、ガソリンの場合はそれ自体に商標を付すことができないという商品特性を踏まえて検討する必要がある。

そこで、本報告書では、SS（元売系列特約店等をいう）が系列玉と同じガソリンを業転玉として購入する場合と、系列玉とは異なるガソリンを業転玉として購入する場合を区別して論ずることとし、かつ、この問題は、SSが購入するガソリンが系列玉と同じものであるという事実を、どのようにして証明できるかに依存することを明らかにする。このような区別を

することで、これまで長年議論されてきた業転玉購入と商標権侵害の問題につき、新たな視点を導入することができると考える。

本報告書では、系列玉とは元売がそのサインポールの下で販売することを認めて供給したガソリンという意味で用いている。したがって、それ以外のガソリンはすべて業転玉となる。このため、SSが同じ元売系列の大手特約店などからガソリンの供給を受ける場合（横流し行為）も、業転玉と分類される。この場合の業転玉は、系列玉と同じと見るべきことは当然であり、このような場合にその取扱いを制限する行為は、上記の公取委の考え方においても既に独禁法上問題となり得る行為と指摘されている。本報告書では、その他の場合であっても購入するガソリンの真正性を証明できる場合には、同様に見ることができるか否かを主として検討する。

2 商標の保護とガソリン販売の特性

(1) ガソリン販売において商標が保護するものは何か

商標には、大別して、商品について使用されるものと、役務（サービス）について使用されるものの二種が存在する（商標法2条）。ただし、実際に商標が使用される場面では、ある商標が、商品と役務のいずれについて使用されているのかを特に区別して認識する必要はない。ある商標が、商品と役務の両方について同時に使用されている場合があることも、しばしば指摘されているところである（小野昌延・三山峻司「新・商標法概説」青林書院（2009年）45頁等）。

この点は、商標の保護とガソリン販売について検討する際には特に留意されなければならない。

給油所のいわゆるサインポールに掲記される商標は、当該給油所において販売されるガソリン（商品）について使用されると同時に、当該給油所において提供される洗車・整備・点検といった役務についても使用されているものと解される（給油所において使用される商標が、商品商標と同時に役務商標としての機能も有することを判示するものとして、広島地判平成16年2月26日（判例集未搭載）等参照）。

なお、商標が何を表示しているかという視点から、一般には、上記のような商品・役務のみならず、「営業商標」（個別の商品や役務を離れて、ある営業全体を表示する）や、「等級商標」（ある商品や役務について、特にその中に存在する品質や品種などの相違を表示する）などの概念が使用されることがあり、ガソリン販売についてもこれらの視点が妥当する場合があると考えられる。しかし、本報告書において検討するいわゆる業転玉に関する限り、上記の商品・役務に使用される商標という観点からの検討をもって、必要かつ十分であると考えられる。

そもそも、商品・役務に使用される商標と営業商標とは、一定の連続性をもって説明されることが多い。すなわち、ある企業を表示する標章が、当該企業の商品・役務についても使用されることで、商品・役務商標として機能することがあり、またそれとは逆に、ある企業が扱う多数の商品・役務に使用される商標が、次第に当該企業自体を表示する商標として機能するようになることがある。ガソリン販売の場合にも、これと同種の状況が認められる場合が少なくないと思われる。

しかしながら、少なくとも業転玉に関する限りは、（消費者の見地からすると、「ガソリン」や「ガソリン販売」は、一事業者一商品（あるいは役務）に近いイメージで捉えられる傾向があると思われ、それ故に、商品商標や役務商標としての機能と営業商標としての機能に近接性があると思われる）給油所において提供される商品・役務とサインポールに掲示される商標との関係を、商品商標・役務商標の観点から検討すれば足り、あえて営業商標という観点からの検討を要するような状況は想定し難い。また、同様に、等級商標という観点からの検討が必要となる状況も通常想定し難いといえよう。

（２） 業転玉と元売の製造物責任

ガソリンが業転玉として流通する場合であっても、元売の製造者としての責任が消えるものではない。元売は、いかなる流通ルートでガソリンが流通しようと、その製造者としてその責任を問われる以上、どの段階までは自己の責任において当該ガソリンが流通され、どの段階からは他の事業者の責任でガソリンが流通されたかを明らかにできなければ、自己の責任で損害を生じたものでないことを反論することはできない。このため、元売は、当然この事実（流通ルート）の把握に努めている。

そこで、まず、ガソリンという商品に関する製造物責任の所在の考え方を検討しておく。

製造物責任法３条は、「製造業者等は、その製造、加工、輸入又は前条第３項第２号若しくは第３号の氏名等の表示をした製造物であって、その引き渡したものの欠陥により他人の生命、身体又は財産を侵害したときは、これによって生じた損害を賠償する責めに任ずる」と定める。

上記の「製造業者等」については、同法２条３項１号において、「当該製造物を業として製造、加工又は輸入した者」と定義されている。また、「製造物」については、同法２条１項において、「製造又は加工された動産」と定義されている。ここでの「動産」とは、民法８５条、８６条において、「不動産以外の」すべての「有体物」と定義される動産の概念と同義と説明されている（経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編「逐条解説 製造物責任法」商事法務研究会（２００４年）５８頁等参照）。なお、有体物とは、空

間の一部を占める有形的存在（分子が存在する物質）であるとされている（同書５７頁等参照）。ガソリンは、ここでいう「動産」（すなわち、不動産以外のすべての有体物）に該当する。

製造物責任法上の「製造物」に該当するためには、上記のとおり、それが「製造又は加工された」動産であることを要する。この「製造又は加工」という概念については、一般に、「製造」について、製品の設計、加工、検査、表示を含む一連の行為として位置づけられ、原材料に手を加えて新たな物品を作り出すこと（生産よりは狭い概念で、いわゆる第二次産業に係る生産行為を指し、一次製品の産出、サービスの提供には用いられない）と、また「加工」について、動産を材料としてこれに工作を加え、その本質は保持させつつ新しい属性を付加し、価値を加えること（同書６０頁）と解釈されている。その上で、この「製造又は加工」については、動産について製造過程を経ることによってその動産の危険性を作り出し、見逃し、あるいは高めるところに、厳格な責任が認められる根拠があるという立法趣旨を踏まえつつ、一般的には、農水畜産物を自然のままに採取、狩猟する場合や、鉱物をそのまま採取する場合等は、「製造又は加工」にあたらないと説明されている（升田純「詳解 製造物責任法」商事法務研究会（２００７年）２１０頁以下参照）。

また、いわゆる第一次産業や第三次産業における動産に対する人為的な操作や処理が「製造」という概念では捕捉しきれない可能性があるため、「製造又は加工」という概念でこれを捕捉すべく、例えば加熱、味付け、粉挽き、搾汁などはこれにあたるとしつつ、単なる切断、冷凍、冷蔵、乾燥などは基本的にこれにあたらないとの説明もなされている（上記「逐条解説 製造物責任法」６１頁等参照）。

ガソリンの精製がこの「製造又は加工」に該当することについては特に争いはないと解される。したがって、ガソリンは製造物責任法上の「製造物」に該当し、これに同法上の「欠陥」が認められる場合には、その製造者等について、損害賠償責任が肯定されると考えられる。

そしてこの損害賠償責任は、契約法上の責任を追及する場合とは異なり、被害者と加害者の間に何らかの直接の契約関係（取引関係）等が存在することを必要としない。したがって、いわゆる業転玉についても、製造物責任法に基づく元売の損害賠償責任が肯定される場合があることは当然とされる。

(3) 商品の真正性が証明できる場合の取扱い

いわゆる真正品の並行輸入と商標権侵害の問題について、最判平成１５年２月２７日・民集５７巻２号１２５頁（いわゆるフレッドペリー並行輸入事件・判例時報１８１７号３３頁／判例タイムズ１１１７号２１６頁）は、「商標権者以外の者が、我が国における商標権の指定商品と同一の商品につき、

その登録商標と同一の商標を付したものを輸入する行為は、許諾を受けない限り、商標権を侵害する（商標法2条3項、25条）。しかし、そのような商品の輸入であっても、

1. 当該商標が外国における商標権者又は当該商標権者から使用許諾を受けた者により適法に付されたものであり、
2. 当該外国における商標権者と我が国の商標権者とが同一人であるか又は法律的若しくは経済的に同一人と同視し得るような関係があることにより、当該商標が我が国の登録商標と同一の出所を表示するものであって、
3. 我が国の商標権者が直接的に又は間接的に当該商品の品質管理を行い得る立場にあることから、当該商品と我が国の商標権者が登録商標を付した商品とが当該登録商標の保証する品質において実質的に差異がないと評価される場合には、いわゆる真正商品の並行輸入として、商標権侵害としての実質的違法性を欠くものと解するのが相当である。

けだし、商標法は、『商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする』ものであるところ（同法1条）、上記各要件を満たすいわゆる真正商品の並行輸入は、商標の機能である出所表示機能及び品質保証機能を害することがなく、商標の使用をする者の業務上の信用及び需要者の利益を損なわず、実質的に違法性がないといえることができるからである。」と判示した。

上記判示は、「輸入」という商標使用行為についてなされたものであるが、「商標の機能である出所表示機能及び品質保証機能を害することがなく、商標の使用をする者の業務上の信用及び需要者の利益を損なわず、実質的に違法性がない」という観点から、商標権侵害としての実質的違法性の有無が検討されるべきであるとする点は、「譲渡」等の国内取引における商標使用行為についても、等しく妥当するものと解される。

すなわち、商標権者以外の者が、我が国における商標権の指定商品と同一の商品・役務に関する広告等につき、その登録商標と同一の商標を付したものを展示等する行為は、許諾を受けない限り（いわゆる業転玉は、当該登録商標の使用許諾において許諾の範囲外とされており、その限りでは許諾を受けていない状況と同視される）、商標権を侵害する（商標法2条3項8号、25条）こととなる。

しかし、そのような場合であっても、業転玉たるガソリンの真正性が証明できる場合には、上記判示と同様の論理により、商標権侵害としての実質的違法性を欠くものと解される。なお、ここでのガソリンの真正性とは、上記の最判の事例におけるアパレル製品の場合と異なり、ガソリン自体に商標を

付することが想定され得ないことを考慮すると、当該ガソリンが、元売から特約店・エネルギー商社等を通じて販売店へ流通される過程で、製油所・共同油槽所・ローリーによる運送等を通じ、一貫して当該元売に由来するガソリンとして管理されていることを意味するものと解される。したがって、少なくとも理論上は、当該ガソリンが業転玉として取り扱われるものであっても、客観的に見ていわゆる当該元売に由来するガソリンとして管理されたものであるといえる場合には、ガソリンの真正性が認められ、商標権侵害としての実質的違法性が否定されることになる。

ただし、実務上は、ガソリン自体からその（上記のような意味での）真正性を判別することは、不可能あるいは極めて困難であるといえる。したがって、商標権侵害としての実質的違法性の欠如という主張を、実効性をもって行い得るようになる方策としては、その真正性を示すための資料として、(1) 出荷元を明らかにする資料として、特約店・エネルギー商社等発行のSSに対する納品書において、当該特約店・商社から元売の出荷基地名を記入してもらうようにすると同時に、(2) 当該特約店・商社等に対して、元売から代表性状表の発行を受けるよう求めることにより、当該ガソリンの流通過程を書類により示すことができるようにしておくということが有効と考えられる。これが、上記でいう真正性の証明という意味である。

3 品質保証機能及び出所表示機能

商標の保護する機能には、品質保証機能と出所表示機能があるとされるので、業転玉の取扱いと商標権の関係を見る上では、この2つの機能の内容を理解しておく必要がある。また、ガソリンの品質に関しては品確法による規制が課されているので、この法律の存在も考慮しつつ検討する必要がある。

(1) 品確法との関係

品確法は、適正な品質の石油製品を安定的に供給し、消費者の利益を保護するための措置として揮発油販売業法を改正したものである。同法によれば、揮発油販売業を行う場合には登録を受ける必要があり（同法3条）、また、一定の品質規格（強制規格）に適合しないガソリン、灯油、軽油の販売は禁止される。

特にガソリンについては、品質の確保と消費者の保護のために、10日に1回のガソリン品質分析を行うことが義務付けられている。このように10日に1回の検査が必要とされているのは、SSに設置されている一般的なガソリントankがほぼ10日で全量販売されるだけの容量を有していることが根拠の一つとされている。すなわち、SSで販売されるガソリンは、事実上元売等から供給を受けるごとに検査が義務付けられており、規格に合致しないガソリンを販売する行為には、刑事罰が科される。このように、品確法

は、ガソリンの品質について単に規格を定めるだけでなく、その品質が確保できるよう厳格な措置を定めていることから、ガソリンの品質に関しては品確法による規制が前提となる形になっている。

この１０日に１回の品質分析義務は、元売等からの流通経路をあらかじめ定め、元売等が品質について連帯保証を行うことにより、経済産業大臣に対して「揮発油品質維持計画認定申請書」を提出し、その認定を受けた場合は、１年に１回（又は計画期間に１回）の分析に軽減される措置が講じられている。

このように、ガソリンスタンドで販売されるガソリンが適正な品質を有することは、品確法によってほぼ完全に保証されているといえる。

商標は、それを付した商品・役務であれば品質が同じであることを保証する機能を有するが、上記の理由により、その品質は、品確法が定めている品質と同等の場合がほとんどといえる。ただし、品確法は最低限の品質を確保するものであるから、他のガソリンと成分比などが異なり、特別な品質を有することを保証しているガソリン（プレミアムガソリン等）については、商標による保護が前面に出てくることとなる。

(2) 商標と品質保証機能

商標の有する機能の一つが「品質保証機能」とされる。商標の品質保証機能とは、特定の商標が付された商品・役務であればその品質が同一であることを示す機能をいうとされている。また、フレッドペリー並行輸入事件最高裁判決（前出）において示された内容を踏まえ、品質に実質的な差異がないと評価できることの前提に、商標権者が当該商品等の「品質管理を行い得る立場」にあったかが考慮される。ガソリンスタンドに設置されている元売のサインポールは商標の一種であるが、その品質保証機能は、当該スタンドで販売されるガソリンのみではなく、その設備、サービスを含む、スタンドが提供する商品・役務の全体について及んでいる（２（１）参照）。

例えば、コーヒーショップチェーンでコーヒーを提供する場合、顧客に対して保証しているのは、一定の品質を有するコーヒーを特定のカップを使用して特定の接客方法の下に提供することであって、コーヒーの品質のみでないことは自明である。ガソリンスタンドの場合も、ガソリンを販売する際の接客や施設の管理・保持などが不十分であった場合、当該スタンドの評判のみならず、当該サインポールを掲げた元売の評判を棄損することになるのは明らかであり、それによって元売のサインポールの品質保証機能が損なわれることになる。

他方、ＳＳが特定のサインポールの下で元売が供給したガソリン以外のガソリンを販売した場合に、その元売の商標の品質保証機能が害されるか否か

は、サインポールがガソリンに関していかなる品質を保証しているかの評価にかかわっている。

第1事実編で示したように、元売は石油製品の物流合理化策として、元売間での石油製品のバーター取引、油槽所施設の共同利用等を行っているという事実がある。この場合には、元売自らの了解の下に、そのSSにおいて複数の元売の精製にかかるガソリンが販売されるシステムを構築していることになる。

ガソリンに関して元売の商標の品質保証機能が害される事態が生まれるのは、特定のSSで販売されたガソリンが元売の定める一定の品質を有していない場合である。しかし、品確法の定める強制規格が存在するので、この規格に適合する品質を有しないガソリンが流通することは、品確法違反という法令違反を構成する。したがって、元売が供給したガソリンが品確法の定める品質を有しなかった場合には、商標の品質保証機能が損なわれることにもなるが、品確法の強行法規としての性格に照らせば、この場合は、商標法違反ではなく品確法違反として問題とされるであろう。

(3) 真正性が証明できる場合と品質保証機能

上記のように、商標法における品質保証機能については「商標権者がその品質を管理できる可能性」という観点を含めて考えられることからすれば、品確法によって確保されている品質を有することによって、商標法違反の有無まで評価し尽くすことができるわけではないと考えられる。ただし、石油製品の物流合理化策としての、元売間のバーター取引、油槽所施設の共同利用等の場合には、少なくともその範囲内で、異なる元売によって精製されたガソリンであっても、関係元売間で相互に「品質管理を行い得る立場」にあったものと評価できる。したがって、この場合には、その品質保証機能が害されるとはいえないと考えられる。

これに対して、さらに「品質管理を行い得る立場」を広く捉え、実際には上記のような物流合理化策が採られていないような場合でも、品確法が確保している品質の範囲であれば、元売はいつでもそういった品質管理を行い得る立場にあると見る考え方もあり得る。この考え方に立てば、品確法によって品質が確保されている範囲内で、各元売は相互に「品質管理を行い得る立場」にあると認めてよいことになり、したがって、ガソリンの場合に商標の品質保証機能が害されるのは、品確法の定める品質を有していない場合であるということになる。

我が国では品確法という厳しい規制が及んでいることにより、その基準をクリアできないガソリンが流通することは十分に防止できる体制が採られている。業転玉であるからといって、流通の途中で劣化したり、不良品が混

入する可能性があるといえない。この考え方に立てば、元売のサインポールの下で業転玉が販売されるとしても、その流通ルートの中で品確法の基準をクリアできないガソリンが混入するのでない限り、元売の商標の品質保証機能が害されるとはいえないということになる。

以上のような考え方の相違が見られるが、いずれの考え方に立つとしても、真正性を証明できる業転玉を取り扱う限りにおいては、元売の商標の品質保証機能を害するとはいえないというのが、本報告書の結論である。いずれにせよ、商標権を侵害するか否かについては、品質保証機能の観点以外に、次に述べる出所表示機能の観点からの検討が併せて必要となる。

(4) 商標と出所表示機能

商標の有するもう１つの機能が、「出所表示機能」である。出所表示機能とは、一定の商品・役務が同一の事業者により来するものであることを需要者に示す機能のことである。この出所表示機能は、最も基本的な商標の機能であり、商標法は、出所表示機能の基礎となる出所識別機能を有しない場合、すなわち自他識別力を有しない場合には、商標の登録すら認めていないのである。

商標権侵害は、商標権者以外の者が登録商標又は登録商標に類似する商標を「使用」する場合にもっとも典型的に生まれる。これは、主として商標の出所表示機能を害する行為と考えられる。なぜなら、商標権者以外の者が無断で商標を付した商品を販売（譲渡）した場合、当該商品が商標品と同等の品質を有しているとしても、商標の出所表示機能を害するとして商標権侵害になると解されるからである。

商標を付した商品が転々譲渡される場合には、譲渡される度に商標の「使用」に当たるとされている（２条３項）。商標権者に無断で商標権侵害商品が転々流通する場合を考えると、個々の取引ごとに商品の出所の混同が生ずるおそれがある以上、各譲渡行為につき商標権侵害を問責すべきと考えられるからである。

しかし、商標権者が自ら登録商標を付して販売した商品が転々流通する場合には事情が異なるとされる。その場合に商品に付された商標は、個々の取引主体ではなく、製造販売元である商標権者を識別する機能を果たしていると考えられるからである。したがって、その後各取引主体が商標を付した商品を販売（譲渡）しても、商標権侵害の問題は生じないとされる。

ただし、当初は商標権者が自ら登録商標を付して販売した商品（真正品）であっても、商標権者もしくはその許諾を得た者以外の者が「改変」を加えた場合は、もはや商標権者が販売した商品ではなくなっているから、この商品に元の商標を付したまま流通させる行為は、その出所表示機能を害し、商

標権侵害を構成すると解されている。

なお、「改変」を加えたとはまではいえない場合であっても、例えば、流通の過程で当初の包装が解かれ、別の形状に詰め替えられた場合には、その過程で品質が変化するなどの可能性があり、商標権者の信用を害することになるので、商標権者の許諾を得て行わない限り商標権侵害を構成すると考えられている。また、この場合には、詰め替えの過程で商標権者の許諾を得ずに商標を付す行為を伴うことも多いので、いずれにせよ商標権侵害を構成すると考えられている。

上記の考え方をガソリンに適用すると、ガソリン自体に商標を付することは不可能であるので、サインポールの形で使用されている商標が有するガソリンの出所表示機能の問題として検討すべきと考えられる。

このようにガソリンという商品それ自体に商標を付して流通させることのできない商品においては、商標がサインポールを掲げたスタンドで給油するガソリンの出所表示機能を有していることは否定できないが、サインポールがガソリンの出所を確実に保証するものといえたのは、すべてのガソリンを自らの管理の下に各SSに確実に届けるという流通システムを構築していた時代までであって、最近のように元売による各種の合理化策が講じられている時代においては、消費者に対してガソリンの（客観的な意味での）生産者を保証するものとまではいえなくなっている。

このような事情を考慮すると、SSが業転玉を取り扱うことが元売の商標権を侵害するか否かという一般論で議論すべきではなく、具体的に業転玉の出所を検討し、それが系列玉と同じといえるかどうか（真正性を証明できるか）、反復継続的に行われているか、全販売量に占める割合はどうかなどを見て、個別具体的に判断することが重要であると考えられる。

(5) 真正性が証明できる業転玉と出所表示機能

出所表示機能は、当該サインポールの下で販売されるガソリンが、特定の元売に由来するものであることを消費者（購入者）に示す機能であるから、特定のサインポールを掲げつつ業転玉を取り扱うことは、それが他の元売に由来するガソリンである場合には、元売の商標が有する出所表示機能を害しないとまではいえないというのが本報告書の考え方である。他方で、ガソリンの場合には、商品自体に商標を付すことのできる一般の商品と同じには考えられないという制約があるので、商標の有する出所表示機能が相対的に低いことも否定できない。以上を考慮すると、その出所が系列玉と同じであること（真正性）を証明できる場合には、業転玉を取り扱っても元売の商標が有する出所表示機能を害するとはいえないというのが、本報告書の考え方である。

そこで、業転玉と総称されるガソリンにつき、その真正性を証明できる場合とそうでない場合を区別し、その真正性を証明できる業転玉の取扱いに関する商標権侵害の考え方を以下で検討することとする。この場合の検討の中心となるのは、同じ共同油槽所由来のガソリン及びバーター取引されるガソリンである。

4 業転玉の取扱いと商標権の侵害

(1) 真正性を証明できる場合

ア 真正性の証明

商標権を侵害するか否かが問題になった場合における防御方法は比較的単純である。その商品が、真正商品（本物と同じ商品）であることを証明すればよい。つまり、侵害を主張する側が本物と称する商品と同じもの（真正商品）を取り扱っていることを反証できれば、商標権の侵害というクレームに対して完全に防御することができる。その理由は、真正商品であれば、商標が有する品質保証機能や出所表示機能を侵害しないといえるので、商標権の侵害が成立しないことに求められる。それどころか、本物を偽物呼ばわりして正当な取引を妨害したとして、独禁法違反に問われる可能性もある（不当な取引妨害行為として一般指定 14 項に該当し、独禁法 19 条に違反するおそれ。7 参照）。

しかし、権利者が本物ではないと主張している場合に、当該商品を取り扱っている者が、それが本物であること又は本物と同じものであること（真正性）を証明することは、それほど簡単なことではない。並行輸入を巡って多くの商標権侵害訴訟が提起されているのを見れば、このことは容易に推認できる。特に、3(4)で述べたように、ガソリンという商品は、商品自体に商標を付すことが困難な形態で流通しているので、その困難性が強いといえる。

ガソリンがすべてポリ容器に詰めて密封して売られている場合を想定すると、この場合に商品が真正商品であることの証明は比較的容易である。容器に付された商標を見ればその真正性が判別できるし、相手方から中身を詰め替えた商品であるなど違法に商標を付されたものであると主張されれば、自分にはそのような詰め替えを行うチャンスはないこと、信頼できる業者から仕入れた商品であることなどを示すことにより、自己の取り扱っている商品は真正商品である旨を証明することができよう。このように、商品の真正性が争われた場合には、いずれの側が真正性または不真正性の証明という点で勝っているかによって決まることとなる。

しかし、ガソリンは来店者たる顧客の所有する車に直接充填するという方法で販売されるので、その真正性の証明は、ポリ容器で販売されている場合に比べると容易ではない。商品自体に商標を付すことができないことから、

流通過程で他の商品と混ぜられる可能性が生まれることは否定できない。このため、真正商品であることの証明は、そもそも混ぜる機会がなかったこと、ないし、混ぜた商品は真正商品であったことを示して反論するしかない。それだけ反論が難しくなるのも当然である。

醤油を量り売りしていた時代に、ある小売店が他の醤油と混ぜて販売したのではないかという疑問が醤油メーカーサイドから提起された場合を考えると、醤油の小売店は、特定の卸売業者（メーカーの特約店）から仕入れていることを主張するなどによって、混ぜる機会がないことが証明するしかないであろう。他方、複数の業者から仕入れており、かつ、その店で使用する樽が1つしかないとする、混ぜていない旨を反論するのは難しいであろう。これと似た状況に、SSが立たされているといえる。

イ 真正性の証明方法

ガソリンの場合における真正商品であることの証明は、その仕入先が系列品を取り扱っている油槽所であることを証明することにより可能となる。同じ元売が使用している油槽所から仕入れたガソリンであることを証明することができれば、SSは真正商品を購入していると主張することができ、元売はこれを商標法違反と主張することはできない。そこで、SSはどの油槽所から仕入れたガソリンであるかを特定し、その油槽所から系列品も出荷されている事実（この事実は、その油槽所に出入りするタンクローリーが系列マークを付していることを示すことにより一義的には証明可能である）を示せば、真正商品であることが証明できる。

この場合、元売は、その共同油槽所では複数の元売のガソリンが混ぜられており、したがって、当該油槽所由来のガソリンは自社のガソリンと同じものとはいえない旨主張することはできない。なぜならば、自分が系列SSにも同じ物（混ぜられたもの）を売っている以上、同じものを業転玉と称して販売していることを否定できないからである。そのような主張は、一方で主張していること（混ぜて売ってはいけないこと）と反する主張であり、禁反言の原則に反するとして認められない。このように、ガソリンが積み出された油槽所を特定することは、真正性の証明のために有効な方法といえる。

ガソリンは途中で混ぜられる可能性のある形で流通しているので、真正商品であることを主張するには、その事実を証明する資料が不可欠という事実を、石油小売業関係者はよく認識する必要がある。

(2) 真正性の証明の困難性が増大する場合

次に、購入したガソリンが、系列品が積み込まれる油槽所とは別の油槽所から積み出されたものである場合を検討する。この場合、当該油槽所から同じ元売の系列SSにガソリンが出荷されていることを証明できれば、自社が

購入したガソリンは真正商品であることを証明することができる。この場合の真正性の証明は、同じ油槽所から購入している場合よりも困難性が増すことは否定できないが、不可能とはいえない。

次に、成分分析によって真正商品であることを証明する方法を検討する。成分分析により品確法の基準を満たす商品であることは証明できるので、3(3)において検討しているように、少なくとも商標の品質保証機能を害していないと主張する余地はあるといえる。

しかし、いずれにしても、商標には出所表示機能もあるので、元売から自分が供給したものではないガソリンを自己のサインポールの下で販売して欲しくないと言われた場合に、これを商標法上問題ないとして退けることは難しいであろう。一般論としては、品質保証機能を害していないという理由だけで商標権を侵害しない旨主張することは困難である。世の中には、同じ品質の商品を異なる商標の下で販売している事例は数多く存在するからである。

次なる可能性として、元売自身他の元売が精製したガソリンを自社の系列品として販売することを認めている場合を検討する。これは、要するに、元売間でバーター取引が行われている場合である。バーター取引とは、元売が他の元売に対し、その商標の下で自社が精製したガソリンを販売することを承認していることを意味する。ただし、バーター取引されるガソリンが、需給関係を反映して一部業転玉として流通することもあるとされる。バーター取引されるガソリンが業転玉として流通するときには、それが元売の承認の下で系列玉として販売されるガソリンと同じものであることに変わりはないので、上記で説明したのと同じ真正性の証明方法が可能であると考えられる。バーター取引は、元売が他の元売に対しその商標の下で自社が精製したガソリンを販売することを承認していることになるので、これは商標権者が他のメーカーが生産した商品に自社の商標を付すことを許諾している場合（商標品のライセンス生産）に相当する行為と見ることができる。

ライセンス生産された商品が自ら生産した商品と品質的に異なるとしても、権利者がそれに自己の商標を付すことを認めている以上、そこに見られる程度の品質の相違や出所の相違は商標権者によって許容されていることを意味する。このため、商標権者はライセンス生産品を本物ではないと主張することができず、この場合のライセンス生産品は真正商品にあたるとされ、それを並行輸入しても商標権を侵害しないとされる。

ライセンス生産品の品質上の差異に問題があれば、ライセンサーはライセンシーに対してその改善を求めることができるし、また、改善されない場合には契約を解除することもできる。したがって、ライセンス契約が維持されている以上、ライセンサーはライセンス生産品の真正性を否認できないとされるのである。

これと同じことが、バーター取引についてもあてはまる。ある元売が他の元売との間でバーター取引をしている場合、それは当該ガソリンが自ら精製したガソリンと同じものと認めている（自社商品と同じものとして取り扱うことを許容している）ことを意味する。このため、業転玉が、元売がバーター取引している油槽所から仕入れた事実をＳＳが証明できれば、当該元売は当該ガソリンがその商標を侵害する旨主張することはできないであろう。その理由は、元売の供給する系列玉と業転玉が、同じ油槽所から出荷されていることを証明できる場合と同じである。

元売がバーター取引しているガソリンは自社商品とは異なる旨主張しようとしても、バーター取引しているガソリンを取り扱っている系列ＳＳに対してはそのような主張をできない。このため、元売が系列ＳＳに対して出荷したガソリンと同じ物を取り扱っているだけというＳＳの主張を否定できなくなるのである。

この場合、ＳＳが購入したガソリンは、自分が特約している元売とバーター取引している他の元売の油槽所から仕入れたガソリンであることを証明できることが重要である。これが可能であれば、元売が同じ油槽所から系列ＳＳに対して出荷されたガソリンに対しては商標権侵害を主張しないのに、それと同じガソリンに対して商標権侵害を主張することは不当である（禁反言の原則に反する）と主張することができよう。

また、地域によっては、すべての元売のガソリンが同じ製油所又は油槽所から出荷されている場合があり得る。この場合は、ＳＳが同じ製油所又は油槽所から業転玉として仕入れて販売しても、当該地域内ではすべての元売のガソリンの出所が同じであることが証明できる以上、自社に対してのみ商標権侵害を主張することは不当であると反論できるであろう。

以上のとおり、ＳＳが系列玉と業転玉を混ぜて販売する行為を阻止できないのは、ＳＳが仕入れている業転玉が、

- ①系列玉と同じ油槽所から仕入れているガソリンであることを証明することができるとき
 - ②元売がある油槽所から出荷されるガソリンを自社の系列玉として取り扱うことを認めている場合（バーター取引をしている場合）に、その同じ油槽所から仕入れているガソリンであることを証明できるとき
 - ③地域における油槽所が事実上１か所しかなく、地域内のすべてのスタンドは同じ油槽所から出荷されたガソリンを仕入れて販売している（元売が、それを自社の系列玉として取り扱うことを認めている）場合に、その同じ油槽所から仕入れているガソリンであることを証明できるとき
- の３つの場合といえる。

この３つの場合以外において商標権を侵害しない旨主張することが難しい

とする理由は、繰り返し述べているように、混ぜているガソリンが真正商品である旨の証明が困難だからであり、真正性の証明さえできれば自由に取り扱うことができるというのが基本であることに留意されたい。

(3) 取扱い比率が低い場合の考え方

次に、１滴でも混ぜれば商標法上問題になるかどうかを検討する。商標法違反が問題となるのは、ある程度の反復継続性が認められる場合であるから、一回限り混ぜたとしても、かかる行為を問題とされる可能性は小さいといえる（ただし、品確法上の問題がないことを前提とする）。しかし、ＳＳ経営者にとっては、たまたま入手した業転玉を混ぜて販売するとしても、それほどのコスト節減になることはあり得ないので、この点を議論する実益はない。価格差が１割あったとしても、販売するガソリンの１０％を業転玉にすることで節減できるコストは全体の１％にとどまり、経営を改善する効果があるとまではいえない。３割以上の業転玉（真正性を証明できないガソリン）を反復継続的に混ぜて販売できれば、ある程度は経営の改善に資するといえるが、かかる場合をそもそも商標法上問題ないとする主張には制約があることは、３で説明したとおりである。

また、業転玉（真正性を証明できないガソリン）を取り扱っているＳＳが、それを理由に契約を解除されたとすれば、解除権の濫用を主張することも可能と考えられる。この問題については、６を参照されたい。

5 特約店契約上の義務と業転玉の取扱い

ＳＳが購入したガソリンの真正性を証明できる場合であるとしても、特約店が元売との間でその販売するガソリンはすべて元売から購入する旨契約している場合には、契約の効果としてその取扱いが禁止されることとなる。そこで、元売と特約店の間の契約上の規定はどうなっているか、それはすべてのガソリンを元売から仕入れる義務を課すものであるかを見る必要がある。

(1) 全量購入義務等に関する契約書上の規定及びその評価

ア 元売各社の全量購入義務等に関する契約書上の規定

元売各社の全量購入義務等に関する契約書上の規定は、参考 7のとおりである。

イ これらの契約上の義務規定のとらえ方

① 全量購入義務について

販売店の全量購入義務の意義を「ある販売店が、その取り扱う石油製品の全量を特定の元売（供給者）から購入することを義務づけられているもの」ととらえれば、契約書上、そのような義務（狭義の全量購入義務）が規定されていると見られるのは、元売５社（以下「５社」という。）のうち１社のみ

である。他の４社については、契約書上明確にこのような義務が課されているとはいえない。

② 商標等の使用許諾下における商品の取扱いに関する制限条項について

５社は、「元売が許諾する商標等を使用して、販売店が販売できるのは、当該元売が供給する商品のみとする」旨の規定をそれぞれ置いているが、その許諾する商品の範囲に関する規定の仕方には相違も見られ、「当該元売の商品であること及び元売が品質保証可能と確認できるものであることとする社（ただし、元売が販売店に直接供給するもの（以下「直送品」という。）に限られるか、元売から間接的に供給を受けたもの（以下「間接仕入品」という）も含まれるかは定かではない。）、単に当該元売の商品とする社（また、当該商品が直送品に限られるか、間接仕入品も含まれるかは定かではない。）、元売又は元売の特約店を通じて供給を受けた当該元売の商品のみに明確に限定する社などがある。

いずれにせよ、これらの条項があるため、仕入先や仕入商品が限定されることになり、事実上業転玉の取扱いが制約されると解する余地がある。

③ 商品の混合、調合等を制限する条項

５社の多くは、商品の混合や調合等を禁止しているところ、これらの規定についても、その規定の仕方に若干の相違もみられ、また、その禁止されるところが判然としないところもあるが、いずれにせよ、これらの条項により、仕入先や仕入商品が限定されることになり、事実上業転玉の取扱いが制約されると解する余地がある。

(2) 特約店契約上の義務と不公正な取引方法

ア 上記のとおり、５社の中で、全量購入義務と解せられる規定を置くのは１社のみである。その他に、商標等の使用許諾下で行える行為に関する義務や商品の混合等の禁止義務が課されることで、事実上業転玉の取扱いが制約されると解される契約条項も見受けられる。

イ 全量購入義務等に関する考え方

以上で検討したとおり、契約上業転玉の取扱いが制約されるとしても、それが真正商品であることをＳＳが証明できる場合には、別途の検討が必要とされる。

３および４で検討したように、真正商品の取扱いは商標権を侵害しないので、事業者は真正商品であることを証明（反証）できる限り、自由にこれを取り扱うことができる。その代表例が、並行輸入品の取扱いである。並行輸入に関しては、判例によりこの法理が明確にされているが、ガソリンに関しても、同じ論理が当てはまると考えられる。

しかし、商標権者が真正商品の取扱いを制限できないからといって、実際に

真正商品を取り扱うことは難しいであろう。商標権者としては、取引先が真正商品を自由に取り扱えんとすると、その販売価格が低下するおそれが強まる。そこで、商標権者としては、取引先に対して真正商品を取り扱わないよう各種の妨害行為を行うようになりがちである。これを放置しては、商標品と真正商品の間の価格差が縮小する機会が失われ、市場の競争が機能しないおそれ強い。そこで、公取委は、並行輸入品の取扱いを阻害する行為がある場合には、独禁法違反として審査し、排除措置命令を行っている。

並行輸入にあてはまる法理は、ガソリンの場合にも当てはまる。したがって、真正性を証明できるガソリンの取扱いを制限する行為は、仮に、全量購入義務その他の契約上の義務に反することを理由にするとしても、ＳＳの正当な取引を妨害する行為として、不公正な取引方法に該当すると考えられる。

独禁法は強行法規であるから、全量購入義務その他の契約上の義務違反を理由にその履行を求めることはできない。そして、ＳＳは、契約上の義務の履行を求める元売に対して、そのような行為は独禁法に違反する旨主張することができる。あるいは、公取委に申告し、適当な措置を講ずるよう求めることもできる。

並行輸入の不当阻害にあたる行為を明らかにするのが、公取委が定めた「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）第３部である。この中で、公取委は、並行輸入を不当に阻害する行為として一般指定１４項（場合によっては、１２項）に違反する行為を具体的に列挙している。以上で検討したように、この法理は等しく真正性を証明できるガソリンの場合にあてはまるといえるので、以下のガイドラインの文言につき、「並行輸入業者」をＳＳと置き換えて考えればよい。違反となるのは、それらの行為が「契約対象商品の価格を維持するために行われる場合」である。

- ①「並行輸入業者が、供給業者の海外における取引先に購入申込みをした場合に、当該取引先に対し、並行輸入業者への販売を中止するようにさせること」
- ②「並行輸入品の製造番号等によりその入手経路を探知し、これを供給業者又はその海外における取引先に通知する等の方法により、当該取引先に対し、並行輸入業者への販売を中止するようにさせること」
- ③「総代理店が、並行輸入品を取り扱わないことを条件として販売業者と取引するなど、販売業者に対し並行輸入品を取り扱わないようにさせること」
- ④「卸売業者たる販売業者に対し、並行輸入品を取り扱う小売業者には契約対象商品を販売しないようにさせること」
- ⑤「並行輸入品を取り扱う事業者に対し、十分な根拠なしに当該商品を偽物扱いし、商標権の侵害であると称してその販売の中止を求めること」
- ⑥「総代理店がその取引先である雑誌、新聞等の広告媒体に対して、並行輸

入品の広告を掲載しないようにさせるなど、並行輸入品の広告宣伝活動を妨害すること」

以上のうち、最もガソリンの場合に関係があると思われるのは、③および④であるが、場合によっては、⑤、⑥も関係するといえる。要するに、元売が、S Sがその真正性を証明できる場合を含めて、一律に業転玉の取扱いを禁止する行為は、不当な取引妨害行為として独禁法違反を構成し得ることとなる。

ウ 不公正な取引方法に該当する場合の検討

公取委によれば、当該行為が不公正な取引方法に該当するかどうかは、「契約対象商品の価格を維持するために行われる場合」といえるかどうかを見て判断するとされている。

元売が特約店に対して業転玉の取扱いを制限する理由は、S Sが異なるガソリンを混ぜ、これを元売のサインポールの下で販売することに伴う元売の商標権の侵害であるから、このような理由で制限する限りは、当該行為は「価格を維持するために行われる」場合といえないであろう。

しかし、これまで検討したように、S Sがその真正性を証明できる場合には元売にはそれを混ぜて販売されることによって侵害される正当な利益はなく、かつ、その取扱いを制限するのは、S Sが系列玉よりも安い価格でガソリンを購入することに伴い、系列玉の価格が低下するおそれがあるためであることは明らかである。したがって、その取扱いを制限する行為は、「価格を維持するために行われる」という要件を満たすものと考えられる。

この要件は、価格を維持するという主観的な目的を有する場合にのみ満たされるものではなく、価格を維持する効果が生れる場合にも満たされるとされる。ガソリンの流通市場においては、主要5社がすべて（並行的に）業転玉の自由な取扱いを制限しているので、業界ぐるみで並行輸入品の取扱いを制限している状況と同じ状況にあるといえる。このため、ガソリンの国内価格を維持する効果が生まれており、「価格を維持するために行われる」という要件はクリアされていると考えられる。

並行輸入品の取扱いを阻止する行為が不当な取引妨害行為（一般指定14項該当）とされる理由は、並行輸入が、その価格が国内の総代理店が付す価格よりもかなり安い場合でないと生れないことにある。そこで、本来自由に行える並行輸入品（真正商品に限る）の取扱いを制限する行為は、不当な取引妨害行為として禁止されている。これにより、市場の競争が生まれ真正商品との間の価格差が縮小することが期待される。

この考え方は、ほぼそのまま真正性を証明できる業転玉を取り扱う場合にあってはまると考えられ、元売がS Sに対して、その真正性を証明できる場合にまで業転玉の取扱いを制限する行為は、不当な取引妨害行為に該当し、不公正な取引方法として禁止されると考えられる。

(3) 商標等の使用許諾下における行動に関する制限条項について

5社は、「元売が許諾する商標等を使用して、特約店が販売するのは、当該元売各社が供給する製品のみとする」旨の規定をそれぞれ置いているところ、これらの規定については、(2)で見たとおり、特約店が商品の真正性を証明できる場合にまでその取扱いを制限するものである場合において、当該条項を根拠にしてその取扱いを取り止めさせる行為は、不当な取引妨害行為に該当し、不公正な取引方法として禁止されることが考えられる。

(4) 商品の混合、調合等を制限する条項について

5社の多くは、商品の混合等を禁止しているところ、これらの規定についても、(2)で見たとおり、特約店が真正性を証明できる場合にまでその取扱いを制限するものである場合において、当該条項を根拠にその取扱いを取り止めさせる行為は、不当な取引妨害行為に該当し、不公正な取引方法として禁止されることが考えられる。

(5) 輸入ガソリンについて

東日本大震災に伴う製油所の損傷を受けて、元売によるガソリン輸入量が増大し、国内販売に占める比率が4.4%に達したとされる。報告書の作成段階では、この輸入ガソリンがどのようにして国内で流通したか、特に、元売が輸入したガソリンがどの段階で国内精製ガソリンと混ぜられたかに関する実態は把握できていない。

元売が輸入するガソリンは、国内精製ガソリンと同等の仕様（スペック）の下に海外で精製されているものと思われ、その意味では、国内で精製されたガソリンと同等のものとして見ることができる。仮に、元売が輸入するガソリンが国内で精製されたガソリンと区別して流通されているとすれば、それは元売が系列玉と業転玉を区別して流通させているのと同じと考えられるので、この場合の輸入ガソリンは本報告書にいう業転玉と同様に解してよいと思われる。

他方、輸入ガソリンが国内で精製されたガソリンと混ぜられ、系列玉として流通されている実態が見られるとすると、この場合の輸入ガソリンは真正性を証明できる業転玉と同じと考えてよく、本報告書の考え方がそのまま当てはまるということができよう。つまり、元売が系列玉として流通させている輸入ガソリンと同じガソリンであることを証明できれば、SSがこれを取り扱うことはわが国の商標法に違反するとはいえず、したがって、国内商標権者はその取扱いを制限することはできないという本報告書の考え方がそのまま当てはまることが考えられる。

3(4)で検討したように、ガソリン自体には商標を付すことができないから、

このような特性を有する商品に関する商標の保護は、商品の流通の過程で商標権者の供給する商品以外の商品を混ぜる機会がないようにするという形で図られる。このため、商標権者自身が国内精製品と輸入ガソリンを混ぜて供給しているという実態がある場合には、ＳＳがそれと同じ行為を行っても商標権者の商標権を侵害するとはいえないであろう。

6 その他の特約店契約上の問題点（商標権侵害、全量購入義務以外）

次に、商標権侵害の問題とは別に、特約店契約が解除されることに伴う契約法上の法律問題を検討する。

(1) 契約解除の要件

契約解除は、民法上、契約の相手方の債務不履行があった場合に、解除の意思表示を行うことによってなされ得る（民法５４０条ないし５４３条）。

何が債務不履行を構成するかは、当該契約においていかなる契約条件が定められているかにかかる問題であり、少なくとも理論上は、契約（書）において定められているいかなる契約条件についても（場合によっては、仔細・些末とも思われるような契約条件であっても）、それに関する違反は、解約解除の根拠となる債務不履行を構成するものと評価され得るので、注意が必要である。

また、それらの債務不履行のほか、解除の根拠となり得る事項を契約中で規定することもでき（例えば、いわゆる信用上の不安など）、あるいは、解除の意思表示等、解除のための具体的な手順についてより具体的な内容を契約中で規定する（例えば、重大な事象については当然解約とし、他方では問題解消のための一定の猶予期間を設けるなど）こともできる。これらの場合には、上記の民法の定めにとらわれず、それらの契約で規定された内容に従うこととなる。

ただし、いかなる場合にも常にそれらの規定の文言に型どおりに法的処理がなされるわけではない。例えば、形式的には債務不履行に該当しうるような事実が存在するとしても、それが極めて軽微であったり、あるいはそもそもそういった契約条件を課すこと自体が不当・不適切であると評価されるような場合には、それについての違反を根拠に契約解除等を認めることが、法的な正義に反することにもなり得る。そこで、そういった場合には、権利濫用や信義則（民法１条）といった私法上の根本原則にも立ち返りつつ、不当・不適切な結論を回避すべきこととなる。過去の裁判例においても、その種のいわゆる救済判断は、少なからず示されている。

そこで、以下において、まず、本件の業転玉に関する検討の観点から、関連性が高いと思われる主要な各契約条件を整理する。その上で、上記のような趣旨から、供給者側による契約解除等の行為を制限した事例、すなわち救

済判断が示された主な裁判例を、参考事例として列挙する。

ア 各社の主要な契約条件

各社の主要な契約条件を見た結果は、[参考 8](#)のとおりである。

イ 救済判断が示された主要な裁判例

特約店契約上の主な問題としては、5 (2) で検討したいいわゆる全量購入義務（ある販売店が、その取り扱う商品の全量を特定の供給者から購入することを義務づけられる場合のほか、その販売店が、特定の商標を使用して当該商品を販売する場合には、その全量を特定の供給者から購入することを義務づけられる場合を含む）に関する違反の有無のほか、その他の諸般の契約上の義務の違反の有無も併せて問題となる。

これらのいずれか一について違反が認められる場合には、少なくとも法理論上は、債務不履行に基づく契約解除、それに起因する許諾対象商標の使用差止め、その他損害賠償請求等の問題が生じ得る。また、供給側による出荷停止等の措置が正当化され得る。

他方で、これらの契約上の問題については、形式的には債務不履行が認められるとしても、その内容や程度の如何によっては、いわゆる権利濫用や信義則といった民事法上の一般原則に基づき、実質的な債務不履行責任の追及が封じられ、また供給側の出荷停止等の措置について逆に債務不履行責任が認められる場合がある。

かかる判断を示した主な裁判例を見たのが、[参考 9](#)である。これらの裁判例は、真正性を証明できない業転玉の取扱いをした場合にまで、SSを救済するものとはいえないが、個別の契約解除を巡る事情によっては、SSの救済に利用可能な場合があり得るものである。

(2) 契約上の地位を守るためにはどうすればよいか

契約条件については、その内容の軽微・重要性の如何に拘わらず、これを遵守する必要があるということが大前提であり、たとえ軽微な内容のもので、契約違反として取引停止や契約解除といった問題に発展しうることには上記のとおりである。

そういった日常の予防的な観点とは別に、取引先から取引停止や契約解除といった内容の警告等を受けるに至った場合には、その根拠とされている内容を吟味し、反論の可能性についての法的な検討を行う必要がある。

また日頃からそういった反論が可能となるように、「反論のための材料」の入手・保存を行っておくことも必要となる。

例えば、本報告書で検討したとおり、いわゆる業転玉についても、当該ガソリンが、元売から特約店・エネルギー商社等を通じてSSへ流通する過程で、製油所・共同油槽所・ローリーによる運送等を通じ、一貫して当該元売

に由来するガソリンとして管理されているものと同じものであるといえるなど、ガソリンの「真正性」が認められる場合であれば、商標権侵害の実質的違法性が否定されることになる。

そういった反論を行うための「材料」として、

- ①出荷元を明らかにする資料として、特約店・エネルギー商社等発行の販売店に対する納品書において、当該特約店・商社に対し、元売の出荷基地名を記入してもらうようにすること、
- ②当該特約店・商社等に対して、元売から代表性状表の発行を受けるよう求めることにより、当該ガソリンの流通過程を書類により示すことができるよう準備しておくこと、

が考えられる。

業転玉を取り扱っているＳＳに対し、元売が何らかの契約条件についての債務不履行を指摘してきたとしても、その背後にある真の目的・意図が、「上記のような『真正性』が認められる業転玉の取り扱いを阻害しようとする」ものであると反論できる場合には、そういった債務不履行の主張が、実は単なる口実（真の目的・意図の隠れ蓑）であることを指摘し、その不当性を主張して反論を行うことも可能となる。

このように、上記①、②のような「材料」を日頃から整備しておくことは、ＳＳの契約上の地位を守るという観点からも有益な防衛策になるといえる。

また、業転玉の真正性を証明できない場合であっても、それが一時的なものであったり、ＳＳのガソリン取扱量全体に占める比率が軽微であるといえる場合には、上記のとおり、解除権の濫用を主張することも可能であろう。

7 独禁法 21 条の解釈

(1) 公取委の解釈

2007年に策定された「知的財産権の行使に関する指針」（平成19年9月28日公取委）（以下、「知財権ガイドライン」という）において、公取委は「技術に権利を有する者が、他の者にその技術を利用させないようにする行為及び利用できる範囲を限定する行為は、外形上、権利の行使とみられるが、これらの行為についても、実質的に権利の行使とは評価できない場合は、同じく独占禁止法が適用される。すなわち、これら権利の行使とみられる行為であっても、行為の目的、態様、競争に与える影響の大きさを勘案した上で、事業者に創意工夫を発揮させ、技術の活用を図るという知的財産制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反すると認められる場合には、上記21条に規定される「権利の行使と認められる行為」とは評価できず、独占禁止法が適用される」という考え方を示した。

この考え方は、1999年に作成された知財権ガイドラインで示した考え

方を若干表現整理したものであり、基本的に同じ考え方であるといえる。

公取委が「外形上、権利の行使とみられる」行為という概念を使用しているのは、当事者から権利の行使である旨の主張があつたとしても、それだけでは判断せず、それが「権利の行使と認められる行為」かどうか、つまり形式ではなく実質を見て判断することを表現するためとされる。

例えば、ライセンス拒否が関わる独禁法違反事件において、関係人から独禁法の適用を受けない旨の主張（抗弁）が出されることが多いが、この場合、行為の外形だけを見れば、ライセンスするという権利を行使し、それを拒否しているに過ぎないと見ることもできよう。

そこで、行為の外形だけでは判断せず、それが「権利の行使と認められる行為」かどうかを見て判断すること、つまり、当事者が「権利の行使」であり、適用除外される行為である旨を主張しても、それが「権利の行使と認められる行為」に該当すると公取委が判断しない場合には、独禁法が適用されとする趣旨を表現するために、このように規定されたものである。

このような若干回りくどい言い回しをしているのは、2つの異なる法律が関わるためと考えられる。理論上、知的財産権法の観点から見た「権利の行為」と、独禁法の観点から見た「権利の行使」があり得るので、それが一致しない場合にどう判断すべきかという問題が議論されてきた。過去においては、独禁法21条は、知的財産権法の観点から見た「権利の行為」を適用除外とする解釈論も見られたところである。その場合、独禁法の観点から見て「権利の行使」とはいえない場合に、それを「権利の行使と認められる行為」でないと解釈することは、公取委の権限の問題であるから、ここまでは問題なく可能といえる。

しかし、それだけでは、公取委の解釈に過ぎないとして、裁判所で認められない可能性もある。そこで、「事業者に創意工夫を発揮させ、技術の活用を図るという知的財産制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反すると認められる場合には、上記21条に規定される「権利の行使と認められる行為」とは評価」できないという解釈論が採用されたものと見ることができる。

つまり、権利の濫用はこれを許さないという民事法の一般原則を適用し、問題とされる行為は「外形上、権利の行使」と見ることが可能であるとしても（そのような主張・抗弁が有効に成し得るとしても）、これを知的財産権の制度の趣旨に照らして評価すれば、その「趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反する」といえるので、その場合には、公取委は、かかる行為を独禁法21条にいう「権利の行使と認められる行為」とは認めず、独禁法を適用するという方針を採用したことになる。

これを分かり易く言えば、「関係人は問題となっている行為は知的財産権に基づく権利の行使に過ぎず、独禁法の適用を除外されるべきと主張するが、

公取委はかかる主張を認めない。なぜならば、そのような権利の行使の在り方は、知的財産制度の趣旨や目的にも反するといえるからである。したがって、問題となっている行為は独禁法に照らして禁止される」ということになる。

関係する審決例をみると、次のとおりである。

ア ソニー・エンタテインメント事件（平成１０年２月６日審決）では、このガイドラインの考え方に沿って、以下の内容の審判審決が下されている。

「同条の規定は、著作権法等による権利の行使とみられるような行為であっても、競争秩序に与える影響を勘案した上で、知的財産保護制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反すると認められる場合には、当該行為が同条にいう「権利の行使と認められる行為」とは評価されず、独占禁止法が適用されることを確認する趣旨で設けられたものであると解される。そして、…本件においては、中古品取扱い禁止行為が再販売価格の拘束行為と一体として行われ、同行為を補強するものとして機能しており、中古品取扱い禁止行為を含む全体としての再販売価格の拘束行為が公正競争阻害性を有するものである以上、仮に…ＰＳソフトが頒布権が認められる映画の著作物に該当し、中古品取扱い禁止行為が外形上頒布権の行使とみられる行為に当たるとしても、知的財産保護制度の趣旨を逸脱し、あるいは同制度の目的に反するものであることはいうまでもない」

本件では、中古品取扱い禁止行為が、再販売価格維持行為という、独禁法違反の中でも原則違反とされる行為と一体として行われたという事実を前提として示されているが、仮に中古品取扱い禁止行為が、再販売価格維持行為とは別に行われた場合であったとしても、この考え方が当てはまるといえよう。

イ また、第一興商事件（平成２１年２月１６日審決）では、「被審人は、…エクシングの事業活動を徹底的に攻撃していくとの方針の下、クラウドおよび徳間をして、エクシングとの間でそれまで平穏かつ継続的に行われてきていた管理楽曲使用承諾契約の更新を突如拒絶させ、…このように、当該更新拒絶は、エクシングの事業活動を徹底的に攻撃していくとの被審人の方針の下で行われたものであり、また、…被審人による卸売業者等に対する前記告知と一連のものとして行われ、…エクシングの通信カラオケ機器の取引に影響を与えるおそれがあったのであるから、知的財産権制度の趣旨・目的に反しており、著作権法による権利の行使と認められる行為とはいえないものである」としている。

この第一興商事件の考え方は、「エクシングの事業活動を徹底的に攻

撃していくとの方針の下」に行われたことが強調されているように見えるが、問題の中心はこのような主観的動機ではなく、エクシングとの間でそれまで平穏かつ継続的に行われてきていた管理楽曲使用承諾契約の更新を突如拒絶させ」ている点にあると見てよいであろう。

エクシングに対する管理楽曲使用承諾契約の更新を突如拒絶する行為は、競争者エクシングの事業活動を困難にする目的以外に想定できない行為と見ることができる。それまで使用承諾を与えてきた事業者に対して突如当該契約の更新を拒否すれば、その事業活動が困難になることは容易に認識できることといえよう。かかる観点から、市場を独占する手段としてあえてライセンス契約の更新を拒否した被審人の行為は、著作物の違法な複製等から権利者を保護するという著作権法の趣旨・目的に反する行為と判断されたものである。

このように、公取委は、外形的に見れば権利の行使とみられる行為であっても、その行使の態様によっては私的独占や不公正な取引方法に該当するとの考え方に立って実際に法運用を行っていることが分かる。

(2) 判例による独禁法 21 条の解釈論

その後の判例は、基本的にこの公取委による 21 条の解釈を支持する展開となっている。

その第 1 号事件が、パチスロパテントプール事件東京高裁判決である（平成 14 年（ネ）第 4085）。

本判決は、「パテントプールの仕組みは、複数の権利者が所有する特許権等を相互に使用可能とすることにより、当該特許権等の利用価値を高め、権利者間の技術交流を促進するなどの効果を有するものであり、それ自体は上記のような形態の「特許等の行使」に該当するものであるから、独禁法 21 条により原則として独禁法の適用を受けないものであ」るが、「当該パテントプールの運用の方針、現実の運用が、特許法等の技術保護制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反すると認められる場合には、特許権等による権利の行使と認められる行為に該当せず、独禁法違反の問題が生ずることがある」と判示した。

その上で、1999 年知財権ガイドラインを引用し、「パテントプールが上記指針のように運営され、一定の製品分野又は技術分野における競争が実質的に制限されることとなる場合には、パテントプールは独禁法に違反するものとなり得るというべきである」と判示した。

以上の法理論は、公取委が 1999 年知財権ガイドラインで示した考え方そのものであり、一般論としては公取委の解釈が司法により受け入れられたことを示すものといえる。しかし、パテントプールの運用の方針、現実の運

用を見て、それが競争を実質的に制限されることとなるかどうかを判断することは、独禁法に関する専門的知識を求められる事項である。このため、一般論としては妥当であるが、個別事件へあてはめた結論に関しては、疑問の残ることも否定できない。この点は、公取委が関係しない民事訴訟において独禁法21条の適用の有無が争われる場合には、独禁法違反を主張する側の立証・主張能力が試されることを示唆するといえよう。

もう1つの例は、上下水道用の入孔鉄蓋に関する知財高裁判決である（平成18年（ネ）第10015）平成18年7月20日判決）。本判決は、独禁法21条の「趣旨は、特許権は、業としての特許発明の実施の独占権であり（特許法68条）、…特許権等の権利行使と認められる場合には、独占禁止法を適用しないことを確認的に規定したものであって、発明、考案、意匠の創作を奨励し、産業の発達に寄与することを目的…とする特許制度等の趣旨を逸脱し、又は上記目的に反するような不当な権利行使については、独占禁止法の適用が除外されるものではないと解される」とする。この一般論に問題がないことは、上記のとおりである。

そして、同判決は、「被控訴人は、上下水道用の入孔鉄蓋について…型鉄蓋を使用として指定している各自治体においては、本件特許権等の実施許諾を通じてその市場を支配し得る地位にあることからすると、被控訴人がその支配的地位を背景に許諾数量の制限を通じて市場における実質的な需給調整を行うなどしている場合には、その具体的事情によっては、特許権等の不当な権利行使として、許諾数量制限について独占禁止法上の問題が生じ得る可能性があるといえる」との一般論を示す一方で、「各自治体における鉄蓋市場において、その結果として需給調整効果が実際に実現されているとか、業者間の公正な競争が実施に阻害されているといった事情を認めるに足りる的確な証拠はなく、本件各契約における許諾数量の制限が、本件特許権等の不当な権利行使に当たり、独占禁止法に違反すると認めるには足りない」とした。

以上のとおり、権利の行使にあたる場合であっても、一定の場合には特許権等の不当な権利行使として独禁法適用を受けることになるという一般論については、裁判所に認められているといえよう。

本判決については、証拠不足を理由に独禁法に違反するとの控訴人の主張を退けたことに注目すべきと考えられる。このように、裁判所は原告に高い主張・立証責任を課す傾向があるので、民事訴訟において独禁法違反を主張する際には、この点に十分留意して臨むことが必要であろう。

(3) 商標に関する考え方

以上は、知的財産権一般に関する法解釈であるが、この法理は当然商標権にも当てはまる。独禁法21条には商標法が明示されているし、そこで規定

されていない知的財産権（例えばノウハウ）であっても、21条を類推適用することは可能と解されている。

商標の権利の行使の中心は、権利者の許諾を得ず商標を使用すること（つまり、許諾を得ていないのに商標を付した商品を製造・販売すること）を禁止することである。独禁法（特に不公正な取引方法）は不正な競争手段を用いる場合にも適用できるので、この意味では、商標法に違反する行為は不正な競争と見ることもできる。また、商標権は、特許権に比べれば事業者の製造販売活動に対する直接的な制約となる度合いが相対的に低い権利であるから、その権利を行使しても競争に及ぼす影響も相対的に小さいといえる。したがって、独禁法21条に照らして、「権利の行使と認められる行為」と見られる場合が多いといえる。

このため、通常は、商標権で保護される場合につき独禁法に違反するかどうかの問題になることはほとんどなく、商標法で保護されない場合について独禁法に違反するか否かが問題とされることが多くなるといえる。したがって、本報告書で検討した商標法に違反するとはいえない場合においては、独禁法違反の可能性が生れることになる。

我が国では、商標権の行使によって真正商品たる並行輸入品の取扱いを制限すること（つまり、正規品と並行輸入商品とのブランド内競争を制限すること）は認められていない。そこで、いわゆる正規品と並行輸入商品間の競争が制限される場合に独禁法の適用が図られることが多い。

並行輸入品の取扱い制限を認めることに関しては、総代理店による投資意欲を促進するなどの正当化事由があり得ると主張する見解も見られる。しかし、SSが真正性を証明できるガソリンを取り扱うことに関しては、これを禁止しても、SSが事業を行う上での投資を躊躇することは想定できず、むしろコスト引き下げに貢献することから事業意欲を増大させ、SSの投資を促進する可能性すらあると考えられる。

(4) 濫用的行使の考え方

公取委や裁判所で示された独禁法21条に関する解釈論を前提とすると、商標保護制度の趣旨を逸脱したり、その目的に反する場合に該当すると認められる場合には、独禁法に違反すると主張することができる。

真正商品に該当するか否かが争点であるような場合、商標権者は商標権を根拠にその取扱いを阻止しようとするので、これは外形上は権利の行使といえる。そこで、真正商品を取り扱う側が商標権を根拠に真正商品の取扱いまで制限する行為は、商標保護制度の趣旨を逸脱し、権利の濫用的行使に当たると主張するという構図になる。

つまり、業転玉の取扱いを禁止する行為は、商標法違反を根拠として主張

されるので、これに対して独禁法 21 条の規定に照らして「権利の行使と認められる行為」ではないと反論し、その行使の態様が権利の濫用に該当することを主張する必要がある。

また、権利の濫用は、これを主張する側に主張立証責任がある以上、権利の濫用を主張する側でその取り扱っている商品の真正性を証明して反論することが求められる。このため、取り扱っている業転玉が真正商品であることを証明できない S S が、業転玉の取扱いを正当化することが難しいのである。

他方、業転玉が真正商品であることを証明できる場合にまで、その取扱いを制限することは、商標保護制度の趣旨を逸脱し、権利の濫用といえると考えられる。業転玉は系列玉との間である程度の価格差がないと生じないので、この価格差の縮小が競争政策の観点から重要であると判断され、独禁法の適用が正当化されると考えられる。

以上から、真正性が証明できるにもかかわらず、その（正当な）取扱いを制限される場合、および権利の行使の態様が不当に差別的といえる場合には、21 条の規定にも拘わらず、独禁法違反が成立すると考えられる。そして、独禁法違反は強行法規違反であるから、契約上その取扱いをしない旨合意しているからといって、契約上の合意を独禁法に優先させることはできないのである。

また、以上に述べたことは、真正性を証明できる業転玉を取り扱ったことを理由とする S S に対するすべての不利益な措置に及ぶので、例えば、元売において、元売カードの取扱い中止や P O S システムの使用不可、元売社有 S S の返却のような措置が講じられるとしても、それが真正性を証明できる業転玉を取り扱ったことを理由とするといえる限りにおいては、不当な取引妨害が成立し得ると考えられる。

8 まとめ

本報告書は、これまで区別されずに議論されていた業転玉につき、その真正性が証明できる場合とそうでない場合を区別し、

- ①業転玉が系列玉と同じ真正商品であることが証明できる場合には、元売は商標権を根拠としてその取扱いを阻止することは認められないこと、
- ②業転玉が系列玉と同じ真正商品であることが証明できる場合においてもその取扱いを禁止する行為は、S S の正当な業務を妨害する行為として、不公正な取引方法 14 項が規定する不当な取引妨害に該当し、独禁法に違反すること、を明らかにした。

また、

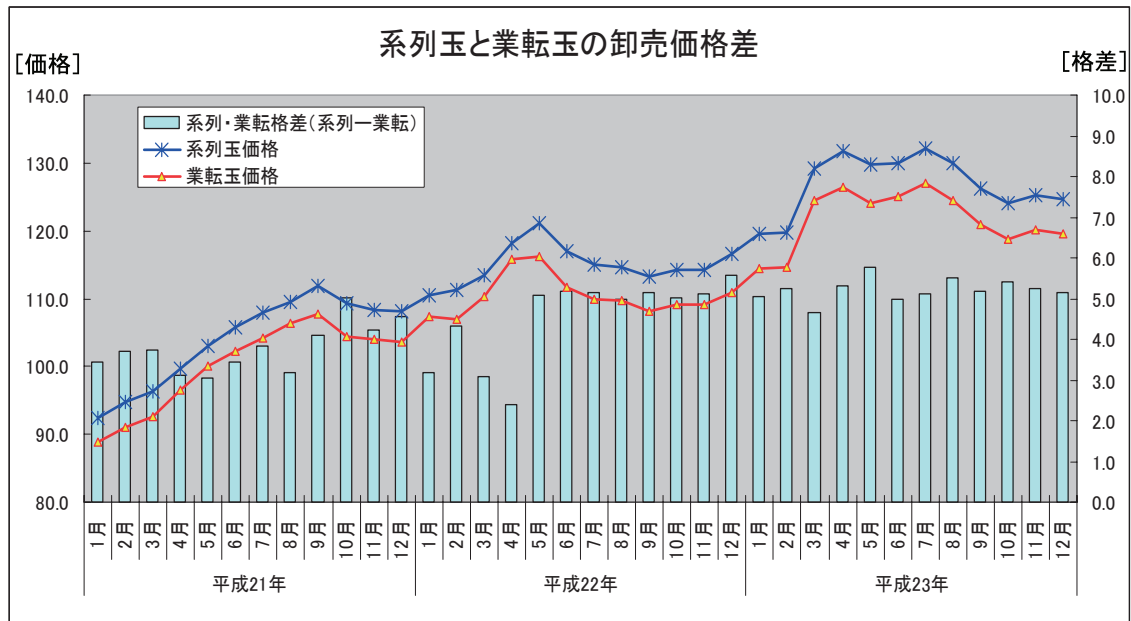
- ③業転玉の取扱いを根拠に契約を解除される場合には、場合によっては解除権の濫用に該当する場合もあり得ることを明らかにした。

以上の考え方を実際に活かすには、業転玉を仕入れるＳＳが、どの油槽所から仕入れたガソリンであるかを証明できる書類を整えておくことが不可欠である。本報告書で検討したように、この書類をＳＳが準備しておけばその購入する業転玉は同じ出所から仕入れた商品であることを証明し、それを取り扱うことを理由とする契約解除から、ＳＳを保護してくれるであろう。

今回の調査で、この目的で利用できる書類として、納品書と代表性状表という２つの書類があること、納品書には出荷基地名が記載されていないので、納品書に出荷基地名の記載を特に求めないと、どの油槽所から購入したガソリンであるかという、真正性の証明目的には利用できないことが判明した。

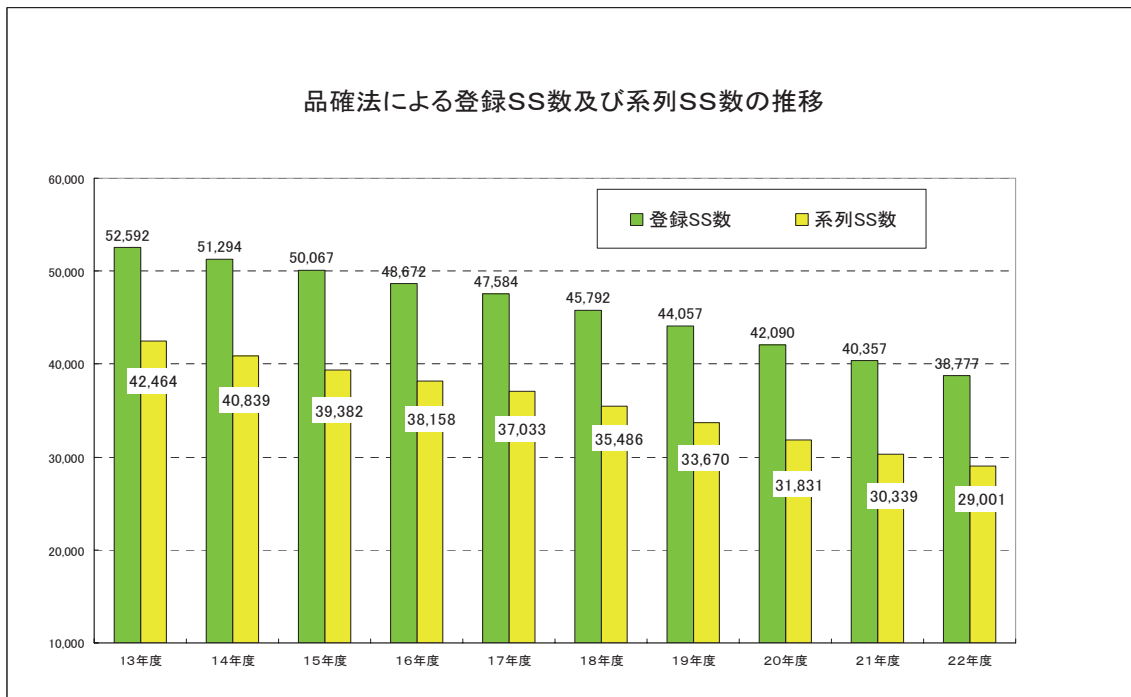
したがって、業転玉の取扱いを希望するＳＳは、どの地に所在する油槽所から積み出されたガソリンであるかを証明できる書面の交付を求め、これを手元に備えておかなければならない。このような努力をしないで、系列玉と業転玉の価格差があること自体が不当であると主張し続けても、長年懸案となっている業転玉の取扱いを巡る事態の改善は困難であることを、関係者は肝に命ずるべきであろう。

参考 1



出所：①系列玉価格＝元売各社の特約店向け卸売価格（全国平均価格）／石油情報センター調査。
 ②業転玉価格＝京浜、千葉、中京、阪神の4地区平均R I Mラック価格（製油所・油槽所渡しのタンクローリー出荷価格）に配送運賃1.5円を加算したもの／調査情報会社R I M社調査のR I Mラック価格をもとに、全石連が算出した。
 いずれもガソリン税込み、消費税抜きで、単位は円/L。

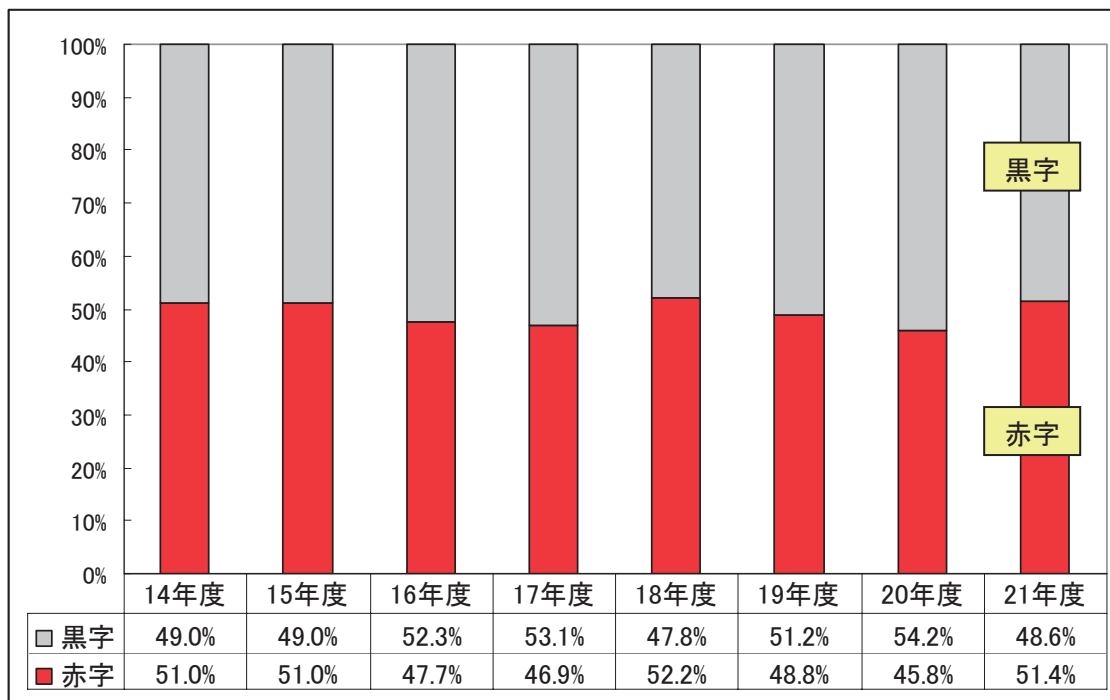
参考 2－①



出所：経済産業省「資源エネルギー統計」

参考 2－②

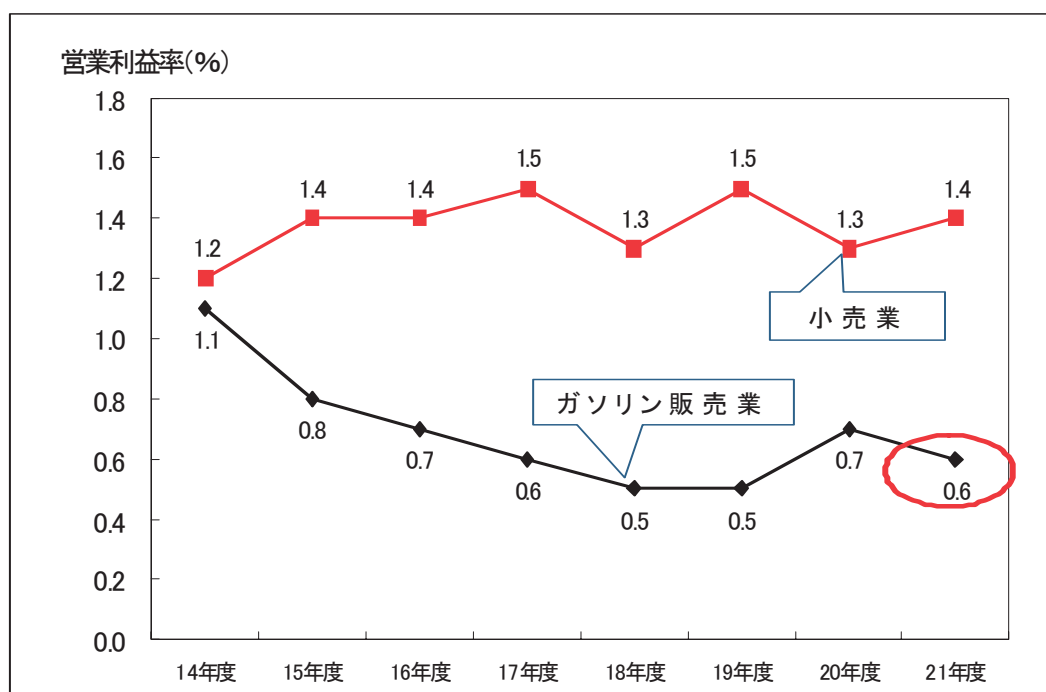
S S 赤字割合の推移



(出所) 石油製品販売業経営実態調査 ((社) 全国石油協会)

参考 2－③

小売業・ガソリン販売業の営業利益率の推移



(出所) ガソリン販売業: 石油製品販売業経営実態調査 ((社) 全国石油協会)
小売業平均: 法人企業統計調査 (財務省)

参考 3

これまでの検討の経緯の概要

時期・会合等	内 容
平成 9 年 4 月 7 日 石油審議会石油流通問題小委員会第 4 回会合	全石連から、特約店契約において他社買いが禁止されていることや商標使用契約においても複数仕入れが事実上阻害されていることについて、独占禁止法上の観点から問題提起。
平成 9 年 7 月 4 日 全石連	石油審議会石油流通問題小委員会報告書が公表されたことにより、元売が商標権について厳格運用を打ち出す方針を明らかにしたことから、法務委員会を設置して商標権と取引条件との関係調整を検討することとした。
平成 9 年 11 月 全石連 給油所専門委員会	商標問題等を回避するための「モデル特約販売契約書」を作成。
平成 10 年 6 月 23 日 全石連 公取委との第 1 回定期協議	石油流通市場における取引実態や不公正取引の是正などについて意見交換。全石連より、不当廉売の起因となる差別的な仕切価格の存在や、一定地域内での極端な仕切格差の実態、元売・販売業者間の契約形態などの問題について概要を説明。これに対し、公取委取引部長は、今後、情報収集し、実態解明を行っていく旨を表明。
平成 10 年 9 月 30 日 全石連 公取委との第 2 回定期協議	全石連より、元売による極端な系列内仕切価格差や業転に対する差別対価的な対応などの事例を説明するとともに、特約店契約を盾にした優越的地位の濫用行為による販売業者の経営圧迫の是正を訴えた。これに対し、公取委取引部長は、石油市場が普通の状態でないということが分かったので、特約販売契約などの問題を含めさらに詳しい実態を調べ、独禁法上の問題点を検討したい旨を表明。
平成 10 年 11 月 4 日 全石連 公取委との第 3 回定期協議	業転玉仕入による契約解除など優越的地位の濫用、差別対価と思われる具体的事例をもとに法的問題点について意見交換し、公取委は独禁法の規定に照らして対応する方針を示す。

時期・会合等	内 容
平成 10 年 11 月 6 日 全石連 経営部会	販売業界の課題となっている公正取引の実現について意見交換し、法務委員会で販売業界の実態に照らし合わせた上で、独禁法や商標権などのあり方を具体的に討議し、その結果を得て、「一木会」、「GS 若手議連」などに対し、公正取引の実現に向けた働きかけを行う方針を決定。
平成 10 年 12 月 14 日 GS 若手議連	公取委などは2ヵ月以内に差別対価ガイドラインを策定すること、商標権の及ぶ範囲の明確化、優越的地位の濫用の実態把握と改善に努めることなどの決議を採択。
平成 11 年 4 月 27 日 全石連 給油所専門委員会	学識経験者の外部委員より、元売との特約店契約は、契約当事者の間で対等な価格交渉が封じられており、一方的に元売が優位な立場にあること、仕入先も拘束されていることは優越的地位の濫用と考えられるなどの指摘を受け、平成9年に取りまとめたモデル契約書を再検討して新モデル契約書の作成に着手することを確認。
平成 11 年 6 月 22 日 全石連 給油所専門委員会	取組課題として研究を進めていた「新モデル販売契約書」の最終案を取りまとめ。その内容は、元売の差別対価に対抗するため「系列内の仕切価格体系が著しく公平を欠いている場合には、系列給油所での他社品の販売を禁じた規定は無効になる」旨の条項を新たに付け加えるなどというもの。
平成 13 年 7 月 5 日 全石連 公取委との再開第1回定期協議	全石連側より、元売の優越的な地位に基づく片務的な契約の実態や販売業者は商品選択の自由や対等であるべき特約店契約の締結が阻害されているなど独禁法上の問題点を指摘するとともに、不当廉売に対するより強力な調査の必要性や元売のコミッションエージェント方式の差別的運営方式についても問題提起を行った。これに対し、公取委取引部長は元売各社からヒアリングを行い、業界実態を詳しく把握する旨を表明。

時期・会合等	内 容
平成 14 年 3 月 1 日 全石連 経営部会	G S 若手議連会長を招き、割安感を強める業転価格に対する元売の商標権の解釈など、業界環境を総括するとともに、安値業転玉の放出を含めた元売各社の不公平な仕切り政策に対して、機会あるごとに元売各社に改善を要請する、元売の商標権の優越的な行使によって起こる諸問題に対して、当該販売業者の活動を全面的に支援するなどといった経営部会活動方針を再確認し、部会活動を内外へ明確化した。
平成 14 年 11 月 7 日 全石連	関全石連会長、河本副会長・専務理事らが、公取委委員長を訪問し、石油の流通構造、元売による流通政策や特約店制度などについて実情を説明し、不当廉売問題や差別対価問題などについて理解を求めた。
平成 15 年 7 月 16 日 全石連	関全石連会長、河本副会長・専務理事らが、公取委委員長及び事務総長を訪問し、石油販売業界の実情について説明するとともに公取委による石油流通市場の実態調査の実施を要請。
平成 16 年 9 月 15 日 全石連 理事会	政策・環境部会が取りまとめた、商標権濫用を含む優越的地位の濫用、差別対価などの強大な資本力を擁する元売の恣意的な販売政策によって中小小売業者の経営が脅かされている実態を指摘し、独禁法の抜本的な制度改正と運用効果を強める内容の提言を承認し、この提言内容を公正な取引や市場競争の実現に向けて公取委に要望することを決定。
平成 16 年 10 月 20 日 全石連	関全石連会長、河本副会長・専務理事らは公取委事務総長を訪問し、ガソリン流通実態報告書を踏まえ、業転取引と商標権問題、元売との片務契約問題などについて意見交換。同事務総長は、報告書の補足説明をし、今後の組織としての適切な対応を要請するとともに、商慣行を改める好機とし、販売業界が自ら声をあげ、元売に改善を働きかけていくよう求めた。

時期・会合等	内 容
平成 17 年 2 月 3 日 全石連政策・環境部会、 経営部会	公取委及びエネ庁を招いて、ガソリン流通実態調査や元売ヒアリングで明らかになった不透明な取引慣行や商標問題について意見交換。この中で公取委は、実施中のフォローアップ調査において、元売と特約店間の片務的な契約の見直しなど元売各社の的確な対応を求めていくとともに、石油販売業界に対しては具体的な事例について情報提供を要請。
平成 18 年 4 月 18 日 総合エネルギー調査会 (石油政策小委員会)	河本全石連副会長・専務理事より、SS 経営の基盤強化のためには公正競争の確保が重要と指摘し、現状の流通実態を踏まえ、商標権の濫用と独禁法の関連などを流通政策として検証するよう要望。米州法には石油精製業がSSを直営運営することを規制する分離法があることも紹介。
平成 18 年 11 月 8 日 GS 議連 独禁法改正 PT 第 1 回会合	PT 座長が「自らの意思ではなく、強者から廃業に追い込まれる石油販売業者のサポートを目指した」とPTの役割を指摘。オブザーバーの販売業界を代表して、河本全石連副会長・専務理事より、不公正取引に対する課徴金制度の導入などを求めている独禁法改正要望の意図、元売各社の特約販売契約における価格決定権や他社製品の販売禁止条項などに見られる極めて優越的な元売の立場について問題提起。同座長は、空前の収益を上げる元売に対して、石油販売業界ではSSの廃業が多発しているとして、元売による販売業者の囲い込みへの懸念を表明。

時期・会合等	内 容
平成 18 年 11 月 15 日 G S 議連 独禁法改正 P T 第 2 回会合	オブザーバー出席の関全石連会長、河本副会長・専務理事らより、石油流通の適正化のためには、不公正な取引方法に対する抑止力を強化すべきとして、課徴金制度の導入、差止請求訴訟や損害賠償訴訟における文書提出命令と事業者団体が提訴できる団体訴権の導入、特約販売契約の中の片務的条項を削除する排除措置命令などの対応が必要と訴えた。 また、元売による商標権の主張は排他的かつ優越的地位の濫用にあたるのではないかと問題提起。 これに対し、内閣府独禁法基本問題検討室の事務局次長が不公正な取引方法は独禁法改正の大きなポイントと述べ、また、商標権問題について公取委の取引企画課長が正当な行為を逸脱すれば独禁法上の問題となるものの、特約販売契約の片務的条項については当事者間の力関係にも注目すべきで、実際の取引の中で判断すべきなどと説明。
平成 19 年 3 月 27 日 自民党 石油等資源・ エネルギー調査会 第 1 回集中議論	関全石連会長から規制緩和をきっかけとした急激な環境変化によって、経営存続の危機に迫り込まれている石油販売業界の現状（商標権を盾にして恣意的かつ差別的な対応や特約販売契約における片務的条項の排除、差別対価などの不透明な取引慣行の是正など）についてヒアリングするとともに、今後の具体的な対応策について議論。
平成 19 年 6 月 1 日 自民党 石油等資源・ エネルギー調査会 第 3 回集中論議	エネ庁及び公取委が公正取引の是正に関する対応方針を示す。エネ庁は卸価格情報の調査拡大と調査結果を公取委に提供する考え方を、公取委は元売による仕切価格の一方的な決定は優越的地位の濫用になる恐れがあることや全量仕入の義務付けや仕入制限などについても独禁法上問題になるとの考え方を表明。 これに対し、調査会会長は、エネ庁と公取委の連携によって、対応策の実効性を高めるよう指示、調査会として定期的にチェックする方針を表明。

参考 4

揮発油等の品質の確保等に関する法律の概要

- ◇ 「揮発油等の品質の確保等に関する法律」（以下品確法）は消費者保護を目的とした法律で、JIS規格の枠内で、ガソリン、灯油、軽油等について適正な品質のものが安定的に供給されるよう品質規格を定めている。特に環境・安全・健康については重要性が高いため、必ず守らなければならない強制規格を設け、規格外製品の販売を禁止している。
- ◇ 特にSSについて、品確法に基づき、経済産業省・経済産業局への登録の義務があり、原則として10日に1回、販売しているガソリンの強制項目を自ら分析（以下10日分析）することが義務づけられている。業転仕入れのPBSS等はこの10日分析を実施することが多い。
- ◇ 一方、流通経路が明確であることや、流通に関与する業者（元売）が連帯して品質の確保策を講じているなどの要件に合致したSSについては、品質維持計画認定制度によって、10日分析が年1回分析に軽減（軽減分析）される。
※(社)全国石油協会の平成22年度事業報告書によると、年1回の軽減分析とするSSは全体の約84.2%となっている。
- ◇ また、同法の違反者には、公表・事業停止・懲役・罰金などの罰則が設けられている。なお、同法のもとレギュラーガソリンにおける不適合率は極めて低い数字となっている。

品確法におけるガソリンの強制規格の項目と規格値

①	鉛	検出されない
②	硫黄分	0.0001 質量%以下
③	MTBE	7 体積%以下
④	酸素分	1.3%質量以下
⑤	ベンゼン	1 体積%以下
⑥	灯油混入率	4 体積%以下
⑦	メタノール	検出されない
⑧	エタノール	3 体積%以下
⑨	実在ガム	5 mg/100m l 以下
⑩	色	オレンジ系色

元売発行の系列SSに対する納品書の例

元壳会社名

出荷基地名(製油所・油槽所)

出荷基地の住所・電話番号

出荷元を明らかにする疎明資料(2)(業転玉の場合)

業転玉を仕入れた系列SSに対する納品書の例

納品書

お客様名: 〇〇株式会社
 住所: 〇〇市〇〇区〇〇町〇〇番地
 TEL: 〇〇-〇〇〇〇〇〇〇〇
 代表取締役: 〇〇 〇〇 〇〇

注文主: 〇〇株式会社
 住所: 〇〇市〇〇区〇〇町〇〇番地
 TEL: 〇〇-〇〇〇〇〇〇〇〇
 代表取締役: 〇〇 〇〇 〇〇

品名: 〇〇
 数量: 12,000 L
 単位: L

備考: 〇〇

印刷 AM・PM 時

業転玉を卸売りした商社名

業転玉を仕入れた系列S
Sが仕入先商社に依頼し
て、元売の出荷基地名を
記入させたケース。

※荷卸を確実に行いますので立会いの上
ご確認・ご指示をお願いいたします。

一 記入手順 遵守

1. ハッチ型の品名・数量は、出荷通所で確認し正確に記入する。(2米単位計算単位は、前記系統の品名に部太額(1級)を記入する。
2. ガスバーが必須なハッチは、○印をつける。
3. 納入通所に記載した品名を記入する。
4. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
5. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
6. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
7. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
8. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
9. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
10. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
11. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
12. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
13. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
14. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
15. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
16. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
17. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
18. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
19. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。
20. 海産物(魚介類)は、品名・数量・数量を海産物品名と「海産物品名」の「海産物品名」を行い、○印をつける。

株式会社

出荷元を明らかにする疎明資料(3)(系列玉の場合)

元売発行の系列SSに対する出荷案内書の例

共同油槽所から配送されたケース

製油所から配送されたケース

共同油槽所名

出荷案内書

系列SS名

元売会社名

ローリー運会社名

特約店名

02755 出荷地

出荷日 年 月 日

品名

数量

製造年月日

製造年月日記載なし

製造年月日記載あり

0150 BULK 合計

製造年月日記載なし

製油所名

出荷案内書

系列SS名

元売会社名

製造年月日記載あり

製造年月日記載なし

0150 BULK 合計

製造年月日記載あり

商品書

元売Yから仕入れた商社P
の業転玉が、元売Zの出荷
基地から配送された例
(バーター取引)

元売Zの出荷基地名

元売Yが業転玉を仕入れた
 会社Pあてに交付した納品書

ガソリンの代表性性状表

成分・性質は異なるものの、いずれも品確法上の強制規格は満たしている。

元売Xの場合

代表性性状
(2011年11月分)

特約店名

御中

元売会社名

元売Yの場合

代表性性状

特約店名

御中

元売会社名

◆弊社製品名:

◇出荷月: 2

◆代表的出荷地又は原料採取場所:

レギュラーガソリン

密度 (15℃)	g/cm ³	0.7238
蒸留性状 (減失加算)	℃	34.0
蒸留性状 (減失加算)	℃	52.0
蒸留性状 (減失加算)	℃	71.0
蒸留性状 (減失加算)	℃	89.5
蒸留性状 (減失加算)	℃	114.5
蒸留性状 (減失加算)	℃	158.5
蒸留性状 (減失加算)	℃	192.0
蒸留性状 (減失加算)	℃	98.0
蒸留性状 (減失加算)	℃	1.0
蒸留性状 (減失加算)	℃	70.3
蒸留性状 (減失加算)	℃	0.0005
蒸留性状 (減失加算)	℃	色
蒸留性状 (減失加算)	℃	0
蒸留性状 (減失加算)	℃	>0.60
蒸留性状 (減失加算)	℃	90.0
蒸留性状 (減失加算)	℃	<0.0010
蒸留性状 (減失加算)	℃	7.8
蒸留性状 (減失加算)	℃	<0.1
蒸留性状 (減失加算)	℃	0.3
蒸留性状 (減失加算)	℃	<0.1
蒸留性状 (減失加算)	℃	0.8
蒸留性状 (減失加算)	℃	<0.0

備考: 上記の試験成績表は、前月に出荷製造所で製造された製品の実績値に基づく当月の代表 (予報) 性状値であることを予めご承知置き下さい。

密度	@15℃	g/cm ³	0.7200
色	(目視)		白く透明
オクタン価 (リサーチ法)			90.7
蒸気圧	@37.8℃	kPa	85.9
蒸留性状			27.5
蒸留性状	初留点	℃	43.0
蒸留性状	10%留出温度	℃	89.5
蒸留性状	50%留出温度	℃	166.5
蒸留性状	90%留出温度	℃	213.0
蒸留性状	終点	℃	1.0
蒸留性状	残油量	容量%	600<-
酸化安定性		分	0
未洗炭在ガム		mg/100mL	1
炭在ガム		mg/100mL	0
銅板腐食	@50℃	3H	合格
臭気			0.7
ベンゼン分		質量%	0.0008
鉛分		g/L	0.001(-)
メタノール分		容量%	0.5(-)
灯油分		容量%	1(-)
MTBE分		容量%	0.8(-)
エタノール分		容量%	0.5(-)
酸素分		質量%	0.5

備考

当性状表に附帯されている数値は、JIS規格等に従った試験法に基づき最新の代表値です。

※ 特約店からの求めに応じて発行される。

上記の通りに報告申し上げます。

参考 7

元売各社の全量購入義務等に関する契約書上の規定

● A 社関係

「 石油類の特約販売契約書
(特約販売店の指定)

第 2 条 甲（注：A 社）は、乙（注：特約店）を甲の特約販売店とし、以下の各条項に従い、商品（注：契約書の前文で単に「石油製品類」と定義されている。）を乙に売り渡し、乙は、専らかつ継続してこれを買受ける。

(商品の引渡し)

第 4 条 商品の引渡しは、甲から乙に対する持込渡しとし、引渡場所は、乙の店頭とする。

(品質保証)

第 1 4 条 甲は、乙に売り渡す商品について、その品質を保証し、乙は、その品質の保持に努める。」

以上のほか、第 1 0 条に「商標の使用許諾に関しては、別途定めることとし、その定めに従う」旨の規定がある（更に、この条項に基づき、「商標等使用許諾契約書（S S 販売店）」があり、A 社の商標等は契約書記載の施設における A 社の燃料油の販売に限り使用できるとされ、また、A 社の商標等の使用許諾の条件は、㊦全量 A 社の燃料油であること、㊧ A 社の燃料油は、A 社の出荷基地から直送である等 A 社が品質保証可能と確認できるものであることされている（第 3 条）。）。

また、第 1 8 条に「契約違反等の場合に期限の利益を喪失する」旨の規定、第 2 0 条に「契約違反等の場合に甲は契約を解除できる」旨の規定がある。

さらに、「商標等使用許諾契約書（S S 販売店）」において、石油製品類等の加工、種類の異なる石油製品類等との混合等、石油製品類の品質の誤認又は出所の混同を生じる行為が禁止されている（第 5 条第 1 項第 3 号及び第 4 号）。

● B 社関係

「 特約販売契約書

（商品の売買・品質保証）

第1条

- ② 甲（注：B社）は、乙（注：特約店）に対して供給する商品についてその品質を保証します。

（取引上の義務）

第6条 乙は、商品の販売にあたり品質および計量の管理を適切に行い、信用の維持と顧客へのサービスに努めます。

- ② 乙は、商品（注：契約書の前文で「甲が供給する石油類」と定義されている。）の混合による品質の低下、変更を生ずるような行為および商品を調合し、他の商標若しくは銘柄に変えて販売する行為又は法令に違反する行為はいたしません。

（商標等の使用）

第7条

- ③ 乙は、商標等を用いて他社の同一または類似の商品を取扱いません。」

以上のほか、第7第1項に「商標等の使用許諾に関しては、甲が別途定める規定に従う」旨の規定（この条項に基づき、「商標等の使用に関する契約書」があり、乙は、B社の商品を販売するためにのみその商標等を使用することができ、B社の商標等を使用して、他社の石油製品および類似品を販売することが禁止されている（同契約書第1条及び第3条）。）、第12条第2項第4項に「契約違反等の場合に甲は契約を解除できる」旨の規定、同条第3項に「契約が解除された場合に期限の利益を喪失する」旨の規定がある。

● C社関係

「 特約販売契約

（指定商標等の使用）

第7条

- ③ 特約店は、指定商標等を使用するSSにおいて燃料油を販売するにあたっては、C社が売り渡し、特約店が買い受ける燃料油に限りこれを販売する。

（商品の混合・調合の禁止）

第11条 特約店は、商品（注：C社が売り渡し、特約店が買い受ける石油製

品等)の需要者の保護、指定商標等に係る権利の保護および危険防止のために、商品について品質および計量の管理を行い、C社の承諾を得ないで、商品を混合もしくは調合し、または他の商標もしくは銘柄に変えて販売しない。」

以上のほか、第7条、第8条及び第9条に「指定商標等の使用許諾、指定商標等の不正使用の禁止」に関する規定、第20条に「契約違反等の場合に期限の利益を喪失する」旨の規定、第23条に「契約違反等の場合に甲は契約を解除できる」旨の規定がある。

また、甲乙間で、「商標使用に関する契約」が締結され、「販売店は、指定商標等を使用するSSにおいて、燃料油を販売するにあたっては、C社又はC社の特約店を通じて供給を受けたC社の燃料油に限り販売する」こととされ、これに反する使用は不正使用とされている(第1条第3項、第3条)。

● D社関係

「 特約店契約書

(定義)

第1条 この契約で「D社特約店」とは、D社から供給を受けた商品を特約店の名で販売する者をいいます。

2. この契約で「商品」とは、D社が供給する石油製品(その容器を含みます。)その他一切の物品をいいます。

3. この契約で「供給」とは、D社がこの契約に定める条件で、特約店に商品売り渡すことをいいます。

(販売条件)

第7条

2. 特約店は、商品(注：D社が本契約に定める条件で特約店に売り渡す石油類)の品質、銘柄又は商標等(商品の説明等を含みます。)を改変しないものとします。

3. 特約店は、この契約期間中、D社特約店の名で、D社と営業の全部または一部が同じである第三者の物品を取り扱わないものとします。

(商標等の使用)

第9条 特約店は、商品を販売するため、D社の定める「昭和D社商標等使用手続」により、D社の商標等を使用するものとします。」

以上のほか、第 18 条第 1 項及び第 2 項に「契約違反等の場合に期限の利益を喪失する」旨の規定、同条第 3 項に「契約違反等の場合に甲は契約を解除できる」旨の規定がある。

また、D 社は「D 社商標等使用手続」を定め、甲乙間で、「D 社商標等使用契約（販売店）」が締結されおり、それらにおいて、「販売店は、D 社の取り扱う商品または役務以外のものに D 社の商標等を使用しない」こととされている（第 3 項④）。

● E 社関係

「 石油類売買特約書 販売代理店契約書

第 7 条（商標等の使用） 甲（注：E 社）は乙（注：代理店）に対し、商品（注：第 1 条に「甲の指定する石油製品及びその他の商品」と定義されている。）を販売するため甲が指定する商標・標識その他のマークの使用を認めることができる。

2 （略）

3 （略）

4 乙は、サービス・ステーションでの販売にあたり、甲が指定する商標等を使用して類似の第三者の製品を販売したり、商品に類似の第三者の製品を混合してはならない。

第 17 条（ガソリンの品質保証・品質管理）

3 乙は、甲のガソリンに類似の第三者のガソリンを混合し、又は甲のガソリンに異種の製品を調合して販売をしてはならないものとする。」

以上のほか、第 7 条第 2 項及び第 3 項に「商標等の使用許諾に関しては、E 社の定めるところによる」、「E 社の商標等と誤認混同を生じるおそれのある商標等を使用してはならない」旨の規定、第 9 条に「契約違反等の場合に期限の利益を喪失する」旨の規定、第 10 条に「契約違反等の場合に甲は契約を解除できる」旨の規定がある。

参考 8

元売各社の主要な契約条件

● A 社関係

契約内容	契約名・条文
乙は、次の各号の行為を行う等甲又は甲の特約販売店等の営業又は信用を害する行為をしてはならない。 （１）商品を種類の異なる商品又は物質と混合して販売する行為	石油類の特約販売契約書 第 12 条
乙が商品代金の支払いその他甲に対する債務の履行を怠り若しくはそのおそれがあるとき、又は本契約等のために違反したと甲が認めたときは、甲は乙に対する以後の取引高を制限し、又は出荷を停止することができる。	石油類の特約販売契約書 第 13 条
乙は、次の各号に定める行為をしてはならない。 ・・・ （４）その他甲の商標権を侵害する行為若しくはそのおそれのある行為又は甲若しくは甲の商標等の信用を害する行為若しくはそのおそれのある行為	商標等の使用許諾に関する覚書（本社施設・販売店） 第 5 条
乙が本覚書の各条項の一に違反したときは、甲は、通知・催告その他の手続を要せず、直ちに本覚書を解除することができるものとし、解除により、本覚書は終了する。	商標等の使用許諾に関する覚書（本社施設・販売店） 第 6 条
乙は、本施設において次の各号に定める行為をしてはならない。 ・・・ （３）石油製品等を加工し若しくは変造し、又は種類の異なる石油製品類等若しくは物質と混合して販売する行為 （４）石油製品等の品質若しくは役務の質の誤認又は石油製品類等若しくは役務の出所の混同を生じる行為又はそのおそれのある行為 ・・・ （６）その他甲の商標権を侵害する行為若しくはそのおそれのある行為又は甲若しくは甲の商標等の信用	商標等使用許諾契約書（ＳＳ販売店） 第 5 条第 1 項第 3 号、第 4 号、第 6 号

を害する行為若しくはそのおそれのある行為	
2. 乙が甲の商標権を侵害する行為又はそのおそれのある行為をしたときは、甲は、乙に対し、当該行為の停止又は当該行為によって侵害され若しくはそのおそれのある商標権にかかる甲の商標の使用差止を求めることができる。 3. 前項の定めに基づき、甲が乙に対し、甲の商標の使用差止を求めたときは、乙は、乙の費用負担で直ちにその甲の商標を抹消し又は除去する。 4. 乙が前項の措置をとらないときは、甲は、乙の費用負担で乙に代わってその措置をとることができる。この場合、乙は、甲に対し、何ら異議等の申立てをしない。	商標等使用許諾契約書（ＳＳ販売店） 第5条第2項、第3項、第4項
乙が本契約の各条項の一に違反したときは、甲は、通知・催告その他の手続を要せず、直ちに本契約を解除することができるものとし、解除により、本覚書は終了する。	商標等使用許諾契約書（ＳＳ販売店） 第7条

● B社関係

契約内容	契約名・条文
乙は、商品の混合による品質の低下、変更を生ずるような行為および商品を調合し、他の商標もしくは銘柄に変えて販売する行為または法令に違反する行為はいたしません。	特約販売契約書 第6条第2項
乙は、商標等を用いて他社の同一または類似の商品を取扱いません。	特約販売契約書 第7条第3項
乙もしくは連帯保証人が次の一に該当したときは、甲は催告を要しないでただちに商品の出荷を制限もしくは停止し、またはこの契約を解約することができます。 1. この契約またはこの契約に関連するすべての契約による債務の一部でもその履行を怠ったとき。 ．．． 4. この契約もしくはこの契約に関連するすべての契約の一条項にでも違反したとき、または不信用、不誠実な行為があったとき。	特約販売契約書 第12条第2項第1号、第4号

乙は、商標等を使用する場合、次の各号に定める行為をしてはならない。 1) 商標等を使用して、他社の石油製品および類似品を販売すること	商標等の使用に関する契約書 第3条第1項
乙が本契約の定めの一にでも違反したときは、甲は本契約を解除することができる。この場合甲に損害があるときは、乙はこの賠償の責に任ずる。 ・・・ 3 第1項あるいは第2項の場合、乙は、商標等の使用を停止し、以後商標等またはこれに類似した標章類を使用しないとともに、丙および第3条第4号により商標等の使用を認められた第三者にも使用を停止させ、以後商標等またはこれに類似した標章類を使用させてはならない。 4. 前項の場合、乙は、現に表示・使用し、また丙もしくは当該第三者に表示・使用させている商標等を、直ちに抹消または撤去しなければならない。 5. 乙が前項の措置をすみやかに実行しないときは、甲が直接商標等を抹消または撤去しても、乙は何等異議を申し立てないとともに、甲がこの目的を達成するために、乙および丙の運営する給油所等に自由に立ち入ることを承認する。	商標等の使用に関する契約書 第6条第1項、第3項、第4項、第5項

● C社関係

契約内容	契約名・条文
特約店は、指定商標等を使用するSSにおいて燃料油を販売するにあたっては、C社が売り渡し、特約店が買い受ける燃料油に限りこれを販売する。	特約販売契約 第7条第3項
特約店は、指定商標等を使用するにあたって、次の各号に定める行為をしない。 ・・・ 2. 商品と他社の石油製品を混合した製品または他社の石油製品を指定商標等を使用して販売する行為 ・・・ 4. 第7条〔上記〕の定めに違反する行為	特約販売契約 第9条第1項第2号、第4号

②特約店が前項各号のいずれかに該当する行為をしたときは、C社は、特約店に対し、当該行為の停止または指定商標等の使用停止を求めることができる。 ③前項の定めに基づき、C社が特約店に対し指定商標等の使用停止を求めたときは、特約店は、ただちにその表示した指定商標等を抹消または撤去するとともに、C社から標識を借り受けているときは、これを速やかにC社に返還する。なお、特約店がこれを行わないときは、C社は、指定商標等の使用場所に立ち入り、抹消・撤去等の必要な措置を講ずることができるものとし、特約店は、予めこれを承諾する。	特約販売契約 第 2 項、第 3 項
C社は、特約店がこの契約の各条項またはこの契約に基づく定めに違反したときは、ただちに特約店に対する商品の出荷を停止し、またはこの契約を解約することができる。 ②特約店は、特約店がこの契約の各条項またはこの契約に基づく定めに違反したため、C社に損害を与えたときは、その損害を賠償する。	特約販売契約 第 23 条第 1 項、第 2 項
特約店は、第 1 項各号の事実が発生しまたは発生するおそれがあるときは、ただちにこれをC社に通知する。 ．．． 7. この契約の各条項またはこの契約に基づく定めに違反したとき	特約販売契約の変更に関する覚書 第 20 条第 4 項、第 1 項第 7 号
販売店は、指定商標等を使用するサービスステーション（以下「SS」という。）において燃料油を販売するにあたっては、販売店がC社からまたはC社の特約店を通じて供給を受けたC社の燃料油に限りこれを販売する。	商標使用に関する契約 第 1 条第 3 項
販売店は、指定商標等を使用するにあたって、次の各号に定める行為をしない。 1. 商品の誤認または他社の石油製品と混同を生ずるおそれのある行為 2. 商品と他社の石油製品を混合した製品または他社の石油製品を指定商標等を使用して販売する行為	商標使用に関する契約 第 3 条第 1 号、第 2 号

販売店が前項各号のいずれかに該当する行為をしたときは、C社は、販売店に対し、当該行為の停止または指定商標等の使用停止を求めることができる。	商標使用に関する契約 第3条第2項
前項の定めに基づき、C社が販売店に対し指定商標等の使用停止を求めたときは、販売店は、ただちにその表示した指定商標等を抹消または撤去するとともに、C社から標識を借り受けているときは、これを速やかにC社に返還する。なお、販売店がこれを行わないときは、C社は、指定商標等の使用場所に立ち入り、抹消・撤去等の必要な措置を講ずることができるものとし、販売店は、予めこれを承諾する。	商標使用に関する契約 第3条第3項
販売店がこの契約の各条項もしくはこの契約に基づく定め違反したとき、または商品を販売しなくなったときは、C社は、ただちにこの契約を解約することができる。	商標使用に関する契約 第7条

● D社関係

契約内容	契約名・条文
特約店は、この契約期間中、D社特約店の名で、D社と営業の全部または一部が同じである第三者の物品を取り扱わないものとします。	特約店契約書 第7条第3項
特約店は、商品を販売するため、D社の定める「D社商標等使用手続」により、D社の商標等を使用するものとします。 ．．． 4．特約店は、D社の商標等に関し、次の事項を遵守します。 ．．． 二．D社の取り扱う商品又は役務以外のものにD社の商標等を使用しないこと。	特約店契約書 第9条 D社商標等使用手続 第3条第4号
前二項のいずれかにより特約店が期限の利益を喪失したときは、D社は催告をしないで直ちにこの契約を解除することができます。	特約店契約書 第18条第3項、第2項第1号
販売店は、D社の商標等に関し、次の事項を遵守します。 ．．．	D社商標等使用契約（販売店）第3条第4号

④ D社の取り扱う商品または役務以外のものにD社の商標等を使用しないこと。	
D社は、販売店が次の各号のいずれかに該当したときは、催告することなく直ちに本契約を解除することができるものとします。 ．．． ⑦本契約の条項またはブランドガイドライン等の条項に違反し、D社より相当の期間内に是正すべき旨の催告を受けたにも拘わらず、その是正をしないとき	D社商標等使用契約（販売店）第7条第7号

● E社関係

契約内容	契約名・条文
甲は乙に対し、商品を販売するため甲が指定する商標・標識その他のマークの使用を認めることができる。 2. 前項の場合、乙は商標・標識その他のマークの使用に関する甲の指図に従うものとし、その商標等の信用を毀損するような行為をしてはならない。 ．．． 4. 乙は、サービス・ステーションでの販売にあたり、甲が指定する商標等を使用して類似の第三者の製品を販売したり、商品に類似の第三者の製品を混合してはならない。これらの行為は第2項の「その商標等の信用を毀損するような行為」に該当する。	販売代理店契約書 第7条第1項、第2項、第4項
甲は、乙が前条第1号ないし第9号の各号の1に該当するに至ったとき、又は本契約の規定に違反したときは、何らの催告を要せず、直ちに本契約及び本契約に基づく個別の売買契約の全部又は一部を解除することができる。	販売代理店契約書 第10条

参考 9

救済判断が示された主要な裁判例

● 東京地判昭和 47 年 5 月 30 日・判例タイムズ 283 号 274 頁

「認定事実によると、原告× 1 及び同× 2 には、昭和四四年一〇月分の代金債務を期限に履行しなかつたこと、原告× 3、同× 4 には、契約上当然負担すべき運賃負担申入れを拒否し、また昭和四四年一〇月分の代金債務を期限に履行しなかつたこと、原告× 5、同× 6 には契約上当然に負担すべき運賃負担申入れを拒否したこと等の各点に義務不履行があつたことが明らかである。

ところで、本件の如く、日々一定量の商品を多数の消費者に提供することを業とする者が、同商品を製造業者との間で継続的に購入する契約を締結した場合、売主が同商品の出荷を停止することは、買主にとって致命的であり、日々の供給を期待している消費者に提供することが不能となり、数日を経ないで消費者は離反し、買主は顧客の大半を失う結果になることが明らかである。従つて、右買主に契約上義務不履行がある場合であつても、これに対応して同時履行の抗弁権行使として売主がその後の商品提供を拒絶することができるか否かは検討を要する。特に買主に軽度の債務不履行しかないのに、売主が同時履行の抗弁権を行使してその後の商品の出荷を停止することができるかと解するには疑問がある。結局将来商品の出荷停止をされても止むを得ないと一般に理解される程度に義務違反行為が買主にあつた場合に限り、売主は同違反の程度に相応する限度で将来の履行を拒絶することができるものといわねばならない。従つてかかる観点から判断するに、結局営利活動を行う売主にとって最も重要なものは代金の受領であると解されるから、少くとも買主が少額とはいえない額の代金の支払を怠つたときは、これに相当する量の商品出荷を拒絶することができるが、同商品引渡に関する運賃の不履行の如き一般に軽微かつ附随的な義務不履行の場合に、将来の商品出荷を差止めることは相当ではないと解すべきである。

すると、右一カ月分の代金債務の不履行のある原告× 1、同× 2、同× 3、同× 4 について、被告が同債務の履行があるまで同時履行の抗弁権を行使し、昭和四四年十一月二九日以降毎日引渡すべき商品の出荷を拒絶したことは許され、債務不履行とはならないものである。しかし、原告× 5、同× 6 について右同日より出荷を停止したことは行き過ぎであり、同人らに関する限り、被告の出荷停止は債務不履行となるといふべきである。」

● 大阪地判昭和 47 年 12 月 8 日・判例時報 713 号 104 頁

「本件のような商品の継続取引関係においては、一旦売買は、買主から注

文を請けた場合でも、その後に買主の側において右取引関係上要求される信頼関係を破壊する事情が生じた場合には、売主が右注文を請けた商品の出荷をそれ相当の範囲において停止したとしても、その出荷停止には相当の理由があり、それゆえ、右出荷停止という債務不履行に違法性はない、といわなければならない。

しかしながら、本件においては右の信頼関係の破壊があったことを認めることができない。すなわち、右物的担保提供の要求の誘因となった被告会社の右代金支払の遅滞の有無およびその違法性の存否について検討するに、原告主張のとおり代金支払の遅滞が存したことは当事者間に争いが無い。そして、被告ら主張のように資金繰のつき次第支払うという明示または黙示の合意があったことを証するに足る証拠はない。(中略) 被告会社は昭和四三年一二月九日原告に対し金九四三万四、〇〇〇円相当の流し台用シンク等を発注し、その納品時期は翌年一月一六日から二月一五日までと約されていたのに、その期日までに納品されたのは二日遅れの分を加えても金八五三万四、〇〇〇円にすぎず、その余の中八個の蓋を除く商品は同年三月三日に納品され、右蓋の納品はさらにこれより遅れたこと、被告会社は右商品である流し台用シンク等は完全に揃ってはじめて部品として使用して製品化できるので、原告の納品の遅れに困り、再三早期納品を原告社員×らに催促したがその納品が遅れたので、その対抗上、同年二月二〇日×切、三月二〇日支払の代金中金二八〇万円を未払としたこと、また同年四月一九日の金三〇万円の支払をしなかったのも同様注文の商品の一部に未納の分があったので右同様の理由によるものであったこと、右二月二〇日×切三月二〇日払分の代金については三月三日に完全に履行のあった商品(NW1690)の代金と併せて翌四月一九日に手形で決済していること、が認められる。(中略) 右認定のように被告会社の使用する流し台のシンク等のように一式揃わなければ各台の製品として完成できない場合には、注文品のうち一部の未納品があり、それによって製品としての完成ができないときは、注文品全体について不完全履行の状態にあるものというべく、これに対し被告会社が代金の全部または一部を支払わなかったからといって、その代金不払に違法性があるとはいえない。それゆえ被告会社の前記各代金不払には違法性がない。そうすると、原告の昭和四四年七月から九月まで出荷制限(一部停止)には結局のところ相当の理由がないことになり、その債務不履行は違法であるというほかない。

(中略) 被告会社が同年七月二〇日、八月二〇日、九月二〇日に各支払うべき代金のすべてを支払わなかったのは原告の右出荷制限があったので損害補償の担保の意味で前同様これに対する対抗策の意味であること、が認められ右認定を覆すに足る証拠はない。本件におけるような商品の継続的取引においては売主の出荷制限という債務不履行があり、これにより相当額の

損害を蒙ったときは、同一取引上の債務でその出荷制限前に納品があった商品の代金について買主はすでに生じまた将来生じるであろう損害相当額と思われる金額を支払わなくても、それにつき違法性はないといわなければならない。そして、後記認定の損害額に照して考えると、被告会社の右九月二〇日現在の未払額は右相当の額に当るものといわなければならない。原告はこのような被告の正当な代金不払を理由に同年九月の取引の全面停止をしたのであるから、結局原告のこの取引の停止行為にも相当の理由がない。本件取引に関する前記認定の事実にもとづいて考えると、本件基本契約はたんなる紳士協定ではなく、当事者双方に対し相当理由がなければ個別的売買契約の申込および承諾を義務づけるものと解するを相当とする。それゆえ、原告の右取引停止の行為は基本契約上の債務の違法な不履行の場合にあたるといわなければならない。

以上の理由により、原告は被告会社に対し以上の出荷制限または取引の停止という違法な債務不履行により被告会社に生じた損害について相当因果関係の範囲内において賠償すべき責任があるというべきである。」

● 東京高判昭和 59 年 12 月 24 日・判例時報 1144 号 88 頁

「認定事実を総合すれば、被控訴人と控訴人との間には、遅くとも昭和四七年中には、将来にわたり、被控訴人から控訴人に対し、控訴人の製造する本件商品の供給を求めたときには、控訴人は、その都度これに応じ、あらかじめ定められた一般卸売価格より低廉な一定の価格で被控訴人に対し販売する旨の、期間の定めのない、いわゆる継続的売買契約（以下「本件契約」という。）が成立したものと認めることができる。

（中略）被控訴人代表者 X は、昭和五〇年一〇月上旬ころ、控訴人に対し、電話で本件商品を出荷してくれるよう依頼したところ、控訴人の Y 業務課長は検討する旨返事をしたものの、結局控訴人からはそれ以上の回答がなかったこと、そこで、右 X は、同年一〇月七日付け書面で、控訴人に対し、当時被控訴人が売込みに成功して設計指定がされている工事及びすでに受注していた工事に使用する本件商品の出荷を依頼したが、控訴人は、同月一六日付け書面で、従来の取引では全く要求されたことのなかった、被控訴人の受注した工事名、設計事務所名、建設会社名、平方メートル数、契約価格等の詳細を報告することを求め、右要求に応ずれば本件商品の出荷をすることもあり得る旨回答してきたこと、X は、このような控訴人の要求は前例のないものであり、右照会には、出荷の拒否ばかりか控訴人が受注を横取りする意図さえもうかがわれることから、直ちに右書面を控訴人に返送し回答を拒否したこと、結局、控訴人は、その後被控訴人に対し、一切本件商品を供給しなかったことが認められる。

（中略）期間の定めのない継続的売買契約においては、当事者間にその旨の合意がなくとも、原則として、当事者の一方は、いつでも右契約を将来に向かって解除（解約申し入れ）しうるものと解するのが相当であるが、前記のような本件契約の内容、契約締結後の状況等に徴すれば、右解約申し入れをするためには相当の予告期間を設けるか、これを設けなかった場合には、右解約申し入れがあつてから相当の期間を経過したのちはじめて本件契約が終了するものと解すべきであり、また、相手方に著しい不信行為等、契約の継続を期待しがたい特段の事由の存する場合には、直ちに解約申し入れができるものというべきである。

（中略）まず、控訴人が本件契約の解約申し入れに当たり、相当の予告期間を設けたことを認めるに足りる証拠はなく、また、前記のとおり、被控訴人の本件商品の注文は、昭和五〇年一〇月上旬であり、控訴人の解約申し入れ後相当期間経過前になされたものというべきであるから、右注文当時解約の効力は発生しておらず、（中略）更に、控訴人が、あらかじめ昭和五〇年九月一五日に被控訴人に対し、本件商品の供給の中止方を説明したことを認めるに足りる証拠はなく（中略）、他に、被控訴人側の不信行為等本件契約を継続することができないやむを得ない事由を認めるに足りる証拠もない。

なお、控訴人は、前認定の同年一〇月一六日付け書面による被控訴人の受注内容に関する照会をしたことをもって、被控訴人に対する本件解約に伴う信義則上の措置であると主張するけれども、（中略）同書面の内容及び取引の経緯等に照らすならば、右照会が被控訴人に対する信頼関係を保全するものということとは、到底できない。

したがって、控訴人は被控訴人に対し、その注文に応じて本件商品を供給すべき債務を履行しなかったことによって被控訴人に生じた損害を賠償すべき義務がある。

● 札幌地決昭和 63 年 4 月 4 日・判例時報 1288 号 123 頁

「疎明資料によれば、本件契約の第九条によりXないし債権者らには購読者名簿、配達順路帳等業務に必要な書類を作成、常備し、債務者から求められたときはこれらを提示すべき義務が存すること、Xないし債権者らは右義務を懈怠したこと、右は第一三条所定の解除原因に当たることがそれぞれ一応認められる。しかし、本件契約のような新聞販売店契約は、当事者間の信頼関係を基礎として成立し、その性質上当然に相当期間継続して取引の行われることが予定されているものであって、殊に販売店の立場を保護すべき必要上、形式的に解除原因に当たる事実が存する場合であっても背信的行為と認めるに足りない特段の事情がある場合においては解除権は発生しないものと解するのが相当であるところ、疎明資料及び手続の全趣旨によれば、X

が配達業務に従事していた間は配達順路帳等がなくても格別業務に支障をきたすことがなかったこと、債務者においても、Xが負傷する以前はこれら帳簿類を備えているか否かについて特段の関心を示しておらず、その作成、備置きをとくに指導したこともないことが窺われ、これらの事情に照らすと、前記義務懈怠のみをもってしては、いまだ債務者に対する背信的行為と認めるには足りないというべきである。」

● 東京地判平成4年12月8日・判例時報1471号98頁

「本件和解が成立した後、本件ゴルフ場の利用に関して、原告と被告との間では次のような運用がされてきた。

ローヤル法人無記名会員が本件ゴルフ場を利用する場合、その会員から原告に対し、会社名、会員番号、電話番号、プレーの日、利用者の氏名を告げて予約の申込みがされ（その際、右利用者が法人所属の者であるか否かについては、告げられることも、聞くこともない。）、これに基づいて、原告は、被告のゴルフ場係に対し、原告名、利用月日、利用者氏名を告げるのみであり、その際、右利用者が当該法人所属の者であるか否かについては、告げることも、聞かれることもなかった。

右のとおり予約をした利用者は、利用の当日、原告発行の身分証明書を本件ゴルフ場に持参し、これをフロント係に提示し、かつゴルフ場指定のスタート組合せ票に、氏名、会員番号を記載する手続を済ませることにより、利用者はプレーすることができ、そこでも、その利用者が、当該法人所属の者であるか否かについては、告げることも、聞かれることもなかった。

このような運用に対し、被告が原告に対し、法人会員の本件ゴルフ場の利用について、原告が指定することができるローヤル会員の範囲は、原告と入会契約を結んだ法人の所属員に限定されるという前提に基づき、その趣旨を明示的に通告したのは、平成二年一二月ころが初めてであり、少なくとも昭和四四年以降その時点まで右の点が問題とされることはなかった。

ゴルフ会員には、個人会員と法人会員があり、法人会員には、法人記名会員と法人無記名会員がある。法人無記名会員は、法人記名会員とは異なり、会員として権利を行使する者を限定せず、当該法人会員の指定する者是谁でもプレーできるものとするのが一般的考えであり、プレー権者が特定されていないため、他に貸与するなどの不正使用の可能性が大きく、また会員権の使用に切れ間がないことが多いから、ゴルフクラブの混雑の原因となりやすい。しかも、プレー権者の資格の審査がないのでゴルフクラブの品位や評価を落とすことがある。そのため、ゴルフ場全体としても、法人無記名会員を消滅させる方向にあり、現在では法人無記名会員の存在は極めて稀になつてきている。

ローヤル会員としての法人無記名会員は、原告が命名した原告の会員であり、一般のゴルフ会員の一種の法人無記名会員とは異なる。ローヤル法人無記名会員は、原告と同会員との間の入会契約に基づき成立するもので、直接ゴルフ会社である被告に対する権利義務の関係には立たない。ローヤル会員は、後記のとおりローヤル法人無記名会員を含め約定の口数の枠内でしかプレーをなし得ないので、その利用が無限定ということにはならない。これに対し、法人無記名会員は、ゴルフ会社と直接の関係に立つし、人数的制限はなく利用し得るものである。

原告と入会契約をしたローヤル会員は、ビジターを同伴できるところ、ローヤル法人無記名会員としてプレーする場合には、原告に一定の収入が得られるが、ビジターとしてプレーする場合には、原告に一定の収入が得られないことになる。

以上の認定事実を総合すると、まず、本件和解当時において、既に原告のローヤル会員には、法人無記名会員がいたことと、本件和解において、少なくともその条項上、原告のローヤル会員の資格について、法人無記名会員が含まれるか、仮に含まれるとして、法人無記名会員の利用者の範囲が当該法人所属の者に限定されるか否かについて、明確な定めはなされていなかったことが指摘できる。

そして、被告は、別件訴訟において、原告の本件ゴルフ場の法人無記名会員権をなくすことに主眼を置いており、これと同じ性質を持つローヤル法人無記名会員についてもそれをなくすことが被告の意向に沿うものであつたと思われ（中略）被告の主張のとおり本件和解による合意は、原告が当該法人の所属員以外の第三者は指定することを想定していなかったとの解釈がなり立つ余地があることは否定できない。

しかしながら、既に日本信販との契約関係において、NRGA会員の中には法人無記名会員がおり、更に、本件和解成立以前の原告のローヤル会員にも、法人無記名会員がいたにもかかわらず、本件和解はローヤル会員について明確にこれを排除する内容の規定をしていないこと、原告は、本件和解の前後を通じて、ローヤル法人無記名会員の入会契約をしていること、被告も、原告のローヤル会員の中に法人無記名会員がいることを知りながら、少なくとも本件和解成立後から平成二年一二月までその資格について問題とすることなく原告の主張するとおりの利用を継続させてきたことなどからすると、被告は、原告のローヤル会員に法人無記名会員が含まれること、及び右法人無記名会員の利用者についても、必ずしも当該法人所属の者に限定されず、右以外の第三者が含まれることにつき、黙示的にせよ容認していたものと推認される。

その他、原告が、ことさら被告を欺罔してローヤル会員に不正な手段で本

件ゴルフ場を使用させて被告に営業上の損害を被らせたことを認めるに足りる証拠はない。

よつて、その余の点を判断するまでもなく、原告には、何らの債務不履行はなく、被告がした本件解除の意思表示は、無効であるというべきである。

● 福岡高判平成8年9月19日・判例タイムズ939号172頁

「一般に、独立した企業の企業主が企業から利益を得る方策としては、その営業活動の維持継続によって収益を上げることに限られるものではなく、営業の全部または一部を他に譲渡し、対価を取得するという方法もある。ところで、フランチャイズ・システムにおけるフランチャイジーは、フランチャイザーとは別個独立の企業主体であり、独自の立場で利益を追求し、経営判断を行うものであるから、当該企業にとって有利かどうかという判断に基づき、それまでのフランチャイズから同業他社のフランチャイズに鞍替えするという選択肢も当然あり得るところであり、逆に、フランチャイザーの方も、あるフランチャイジーに当該地域における独占的営業権を継続して認めることが自己に有利な結果を生まないと判断すれば、これを切り捨てて新たなフランチャイジーに営業権を与えるということもあるのであって、自由競争を根本原理とする経済社会においては、つまるところは企業としての最大利益の追求とこれに基づく経営判断が優先し、法令及び契約による制限以外にはこれを直接的に規制する根拠はないといえることができる。したがって、それぞれ独立した企業の相互依存的な取引関係であるフランチャイズ・システムにおけるフランチャイザーとフランチャイジーとの連携の緊密さの度合いや、システムからの離脱ないし放逐が容易であるか困難であるかは、事実上は、両者の経済的な力関係や依存の程度、利益の有無、大小という諸事情や各自の利害得失に関する衡量判断によって自ずから定まり、法的な側面においては、両者間の契約条項の定め方の如何にかかるとは異なるものであるが、それぞれの企業としての独自の経営判断や利益追求は最大限に尊重されるべきであることを考慮すると、契約において明確に合意したと認められる事項に抵触することが明らかでない限り、各自の行為について相手方に対する契約上の責任を問われる余地はないと解するべきである。

そこで、本件契約における前記営業譲渡の制限を定めた本件条項は、フランチャイジーたる地位の移転を伴う場合にはフランチャイザーである一審原告の承諾を要するが、そうでない場合は承諾がなくても譲渡できるという趣旨であるのか（一審被告らの主張）、右地位の移転を伴わない営業譲渡についても一審原告の承諾がない限り禁止されるという趣旨を含むのか（一審原告の主張）が問題になるわけであるが、本件条項にいう「代理店営業」が本件契約に基づく一審被告会社の営業を指すことは疑いを入れないから、右

条項は、一審被告会社が一審原告との契約関係に基づくフランチャイジーとしての営業を他に譲渡する場合には、一審原告の承諾を要するという趣旨であると解するほかない。これは、本件契約が前記のようなフランチャイズ・システムによるものであり、フランチャイザーである一審原告にとって誰がフランチャイジーとなるかは重大な関心事であり、これを選ぶ権利があることから、本件条項をもって、契約上の地位の移転につき特に一審原告の承諾が必要である旨を規定したものと理解することができ、何ら不自然な点はない。また、本件契約には、フランチャイジーとして一審原告から独占的営業権を付与された一審被告会社が右権利を放棄する場合につき、一審被告会社は「代理店営業をなす権限を喪失する」と定める条項があることは争いがなく、（中略）右の独占的営業権の放棄すなわちフランチャイジーの意思のみによるフランチャイズ・システムからの一方的離脱を制約する条項は、何ら存しないことが認められるのであり、このことからしても、右システムからの離脱を営業譲渡とともになすことが禁止されているとは解しがたい。

してみれば、本件条項の反対解釈として、一審原告との契約関係に基づく契約当事者としての地位の移転を伴わない営業譲渡については、一審原告の承諾は必要ないと解することができ、または、少なくとも、本件条項は右の営業譲渡については何も規定しておらず、したがって、これに基づく債務不履行責任が生じる余地はないと解するほかない。

もとより、契約条項に形式的には違反していないとしても、契約関係上の信義誠実義務違反と評価すべき著しく悪質な背信的行為があれば、損害賠償請求が可能となることもないではないが、前認定の経過事実中には、一審被告会社の行為をもって右のような信義則違反に該当すると評価すべき事情はいまだ見出されず、他にこれを認めるに足りる証拠はない（以上の解釈は、一審被告会社が一審原告と競合関係に立つ同業他社のフランチャイズ・システムへ鞍替えしても何ら契約上の責任を負わないことを容認することになるが、これによって一審原告に不利益をきたすとしても、その原因は、一審原告が本件契約においてフランチャイズ・システムからの一方的離脱を明確に制裁をもって規制する条項を設けなかったことにあるというべきである。）。

したがって、一審被告会社につき債務不履行の責任を問うことはできない。

● 福岡高判平成 19 年 6 月 19 日・判例タイムズ 1265 号 253 頁

「本件は、Y 会社の発行する『Y 新聞』の新聞販売店を経営する X 1 が、Y 会社がした新聞販売店契約の更新拒絶には正当な理由がないと主張して、Y 会社に対し、新聞販売店契約上の地位を有することの確認を求めるとともに、Y 会社が継続的取引関係における供給者側の優越的地位を濫用し、同 X の営

業権を違法に侵害したとして、不法行為に基づく損害賠償請求をし、同じく新聞販売店を経営するX2が、Y会社に対し、Y会社が新聞販売店契約を不当に解除しようとしたことによって精神的苦痛を受けたなどとして不法行為に基づく損害賠償請求をしている事案である。

(中略)

ア 新聞販売店契約は、新聞の宅配という重要な役割を特定の個人に独占的に委託することから、Y会社でもそれなりに信頼できる者を人選して締結しているはずである。そして、X1は、平成2年11月に、約1200万円の代償金を支払って、Y会社と新聞販売店契約を締結し、その後更新を続けて、平成8年8月1日には、本件新聞販売店契約を締結したことから、Y会社は、同X1を新聞販売店を経営する者として適任であるものと判断していたといっ

てよい。

他方、X1としても、その後も店舗確保のために新たに建物賃貸借契約を締結し、当該建物の増改築に資金を投下したりしていること(中略)、また、広川店の経営のために従業員を雇用し、セールス業者に報酬を支払い、販売拡大のために景品等を提供するなど、相当多額の投資をしてきたことが認められ(中略)、もとより広川店での営業を生活の基盤としていることは明らかである。そうであれば、Y会社が継続的契約であるX1との本件新聞販売店契約の更新をしないというためには、正当な事由、すなわち、X1が本件新聞販売店契約を締結した趣旨に著しく反し、信頼関係を破壊したことにより、同契約を継続していくことが困難と認められるような事情が存在することが必要であるものというべきである。

そこで、以下、このような観点からY会社の主張を順次検討する。

イ 業績不振、営業努力不足について

X1は、(中略)当初の不振を他の新聞販売店の協力も得ながら挽回し、一旦減少した定数も平成8年ころには回復し、実配数もほぼ定数に近づけるなど、その営業努力はむしろ高く評価されるのであり、それだからこそ平成8年、9年と連続して表彰されてもいるものと見ることができる。その後は、平成11年ころから、実配数と定数とに乖離が見られるようになったが、その一因にはSがセールス団を回さないようにしたことの影響があるところ、そのような仕打ちを受けた原因は、Sが主導するセールス団とは別のセールス団の立ち上げについてY会社の担当者(V)からの働きかけを受けたことにあること、しかも、Y会社が、X1に暴行まで働いたSを叱責したのみで、上記のような仕打ちを放任したことを併せ考えると、直ちにX1の努力不足と評するのは相当ではない。

また、その後の広川店の業績は、後記ウのような架空読者の計上を割り引いて評価しなければならないということはあるにしても、筑後地区の他の

販売店と比較しても著しく劣るとはいえないし、（中略）読者の新聞離れの傾向も考慮すれば、単にX 1の業績不振、営業努力不足の一語で片付けてしまうことはできないというべきである。なお、更新拒絶後の業績の悪化は、Y会社が、新聞紙を供給する以外の役務の提供をしないということによるものであるから（中略）、このことをもって営業不振などといって責めることはできない。

ウ 虚偽報告について

（ア） X 1がY会社に虚偽報告をしていたことは明白である。このような虚偽報告は、Y会社にとって到底軽視することのできないものである。そのような現象が蔓延するときは、正確な現状認識に基づく経営戦略が立てられなくなり、また、収入の相当部分を占める掲載広告の広告主の信頼を損ねるという重大な事態を引き起こしかねないからである。それ故、本件新聞販売店契約においても、これを契約解除事由として定めているところである。

そして、134部の架空読者の存在は、広川店の定数が1625ないし1660部であるところからしても、相当の数及び割合であるといわなければならない。X 1としては、一層の販売拡大努力をすべきであったことは当然であるし、それができないのであれば、一刻も早く架空読者の計上という不正常な事態を解消した上で、その事実をありのままにY会社に報告すべきである。これに反し、長期間にわたってこれを維持したことは強く非難されて然るべきであって、同Xの責任は決して軽くないものといわざるを得ない。

（イ） しかしながら、新聞販売店が虚偽報告をする背景には、ひたすら増紙を求め、減紙を極端に嫌うY会社の方針があり、それはY会社の体質にさえなっているといっても過言ではない程である。

X 1が、予備紙の部数を偽っていたとして誓約書を提出した際に提出した平成12年10月目標増紙計画表では、定数年間目標を1665部、実配年間目標を1659部とし、同年5月時点での定数を1625部、実配数を1586部、予備紙を39部と、同年10月時点での実配数を1586部、予備紙を39部として上記定数を維持した記載をしているところ、Y会社は、このような報告を受けても、それに合うように定数を減らさせることをせず、上記計画表記載のとおり同Xからの注文を受けていたものであり、同様に、予備紙の虚偽報告が発覚した久留米中央店のAに対しても、ほぼ同様の対応に終始しているのである（中略）。

このように、一方で定数と実配数が異なることを知りながら、あえて定数と実配数を一致させることをせず、定数だけをABC協会に報告して広告料計算の基礎としているという態度が見られるのであり、これは、自らの利益のためには定数と実配数の齟齬をある程度容認するかのような姿勢であると評されても仕方のないところである。そうであれば、X 1の虚偽報告を

一方的に厳しく非難することは、上記のような自らの利益優先の態度と比較して身勝手のそしりを免れないものというべきである。

(ウ) 以上のとおり、X 1の虚偽報告の程度は決して軽視することのできないものであり、その責任も軽くはない。まして、同X 1が上記(イ)のような誓約書を提出したこともあることを考えれば、なおさらである。しかしながら、上記(イ)のようなY会社の新聞販売店に対する態度などに照らせば、Y会社が、X 1の虚偽報告をもって本件新聞販売店契約の更新拒絶の理由とすることを容認することはできない。むしろ、(中略) Y会社の本件新聞販売店契約の更新拒絶は、ある意味ではX 1が広川店の区域分割の申入れを断ったことに対する意趣返しの面があり(同Xが分割に応じていれば、契約更新をしていたと思われる。)、また、同分割申入れの背景にSらとIとが意思を通じた策動の如きものが窺われることを考慮すると、Y会社の更新拒絶に正当な事由があるとはいえない。

エ 帳票類提示拒否について

X 1が、平成13年6月25日に、Iから関係帳簿閲覧提示を求められたにもかかわらず、架空読者の計上を発見されないよう、この要求を拒んだことが認められる。この点も、本件新聞販売店契約に定める契約解除事由に該当する。

しかしながら、同Xの拒否の動機が虚偽報告の発覚をおそれたことにあるとすれば、虚偽報告に至る背景やそれについてのY会社の姿勢等も合わせて考慮すべきであり、その虚偽報告には酌量すべき諸事情があること、本件の場合、帳票類の提示拒否によってY会社が受ける不利益は虚偽報告を発見できなかった点にあるところ、虚偽報告自体が更新拒絶の理由とはなり得ない以上、帳票類の提示拒否だけを取り出して、更新拒絶の正当事由とすることはできない道理である。」

関連法令等（抜粋）

◇ 揮発油等の品質の確保等に関する法律
（昭和 51 年法律第 88 号）

第三条（揮発油販売業者の登録）

揮発油販売業を行おうとする者は、経済産業大臣の登録を受けなければならない。

第十三条（規格に適合しない揮発油の販売の禁止）

揮発油販売業者は、揮発油の規格として経済産業省令で定めるもの（以下「揮発油規格」という。）に適合しない物を、自動車の燃料用の揮発油（揮発油と同じ用途に用いることができる石油製品であつて経済産業省令で定めるものを含む。）として消費者に販売してはならない。

第十四条（品質管理者）

揮発油販売業者は、給油所ごとに、経済産業省令で定める資格を有する者のうちから品質管理者を選任し、次条第一項に規定する品質管理者の職務を行わせなければならない。

2 揮発油販売業者は、前項の規定により品質管理者を選任したときは、遅滞なく、その旨を経済産業大臣に届け出なければならない。これを解任したときも、同様とする。

第十六条（揮発油の分析）

揮発油販売業者は、経済産業省令で定めるところにより、品質管理者に、経済産業省令で定める技術上の基準に適合する分析設備を使用して揮発油の分析をさせなければならない。

第十六条の二（揮発油の分析の委託）

揮発油販売業者は、経済産業大臣の登録を受けた者に対して、給油所ごとに、前条の揮発油の分析を委託することができる。

2 揮発油販売業者は、前項の規定により経済産業大臣の登録を受けた者に揮発油の分析を委託したときは、遅滞なく、その旨を経済産業大臣に届け出なければならない。委託に係る契約が効力を失つたときも、同様とする。

3 前条の規定は、揮発油販売業者が第一項の規定により経済産業大臣の登録を受けた者に揮発油の分析を委託しているときは、その委託に係る揮発油については、適用しない。

- ◇ 揮発油等の品質の確保等に関する法律施行規則
(昭和五十二年五月十七日通商産業省令第二十四号)

第十四条 (揮発油の分析の方法)

法第十六条の規定による揮発油の分析は、次の各号に定めるところにより行わなければならない。

- 一 分析は十日ごとに行うこと。
- 二 試料は給油管から採取すること。
- 三 採取した試料は速やかに分析をするものとし、分析をするまでの間は、その成分の変化が生じないような措置を講じておくこと。
- 四 分析設備の使用方法に従って分析をすること。

第十四条の二 (揮発油の分析の特則)

揮発油販売業者は、給油所ごとに、生産揮発油品質維持計画（以下「生産計画」という。）又は確認揮発油品質維持計画（以下「確認計画」という。）を作成し、これを法第三条の登録又は法第八条第一項の変更登録をした経済産業大臣又は経済産業局長に提出して、当該生産計画又は確認計画が次の各号に適合する旨の認定を受けることができる。

- 一 生産計画の場合にあつては、次に掲げる事項
 - イ 認定を受けようとする揮発油販売業者（以下「生産計画申請業者」という。）が申請の日から当該生産計画の終了の日（以下「生産計画終了日」という。）までの間に申請に係る給油所（以下「生産計画申請給油所」という。）を用いて販売する揮発油の流通の経路（揮発油生産業者、揮発油輸入業者又は揮発油加工業者から生産計画申請給油所までの当該揮発油の流通の経路をいう。以下「生産揮発油流通経路」という。）が、当該生産計画申請業者が申請の日前一月間生産計画申請給油所を用いて販売した揮発油の生産揮発油流通経路と同一であること。
 - ロ 揮発油生産業者が生産し、揮発油輸入業者が輸入し、又は揮発油加工業者が生産した揮発油（以下「生産揮発油」という。）が、品質に変更を加えられることなく申請の日前一月間生産計画申請給油所を用いて販売されており、かつ、品質に変更を加えられることなく申請の日から生産計画終了日までの間に生産計画申請給油所を用いて販売されることが確実であること。
 - ハ 生産計画申請業者が申請の日前一月間生産計画申請給油所を用いて法第十三条の規格に適合しない揮発油を販売していないこと。
- 二 確認計画の場合にあつては、次に掲げる事項
 - イ 認定を受けようとする揮発油販売業者（以下「確認計画申請業者」という。）が申請の日から当該確認計画の終了の日（以下「確認計画終

了日」という。)までの間に申請に係る給油所(以下「確認計画申請給油所」という。)を用いて販売する揮発油の流通の経路(揮発油規格に適合する揮発油を供給する者として経済産業大臣が別に定める方法によつて登録分析機関の確認を定期的に受けている者又は揮発油特定加工業者(以下「確認供給者」という。))から確認計画申請給油所までの当該揮発油の流通の経路をいう。以下「確認揮発油流通経路」という。)が、当該確認計画申請業者が申請の日前一月間確認計画申請給油所を用いて販売した揮発油の確認揮発油流通経路と同一であること。

ロ 確認供給者から供給される揮発油(以下「確認揮発油」という。)が、品質に変更を加えられることなく申請の日前一月間確認計画申請給油所を用いて販売されており、かつ、品質に変更を加えられることなく申請の日から確認計画終了日までの間に確認計画申請給油所を用いて販売されることが確実であること。

ハ 確認計画申請業者が申請の日前一月間確認計画申請給油所を用いて法第十三条の規格に適合しない揮発油を販売していないこと。

4 生産計画及び確認計画には、次に掲げる事項を記載しなければならない。

四 計画の開始の日(以下「計画開始日」という。)及び計画の終了の日(以下「計画終了日」という。)

5 前項第四号の計画開始日から計画終了日までの期間は一年を超えることができない。

第十四条の三

前条第一項の認定を受けた揮発油販売業者(以下「認定揮発油販売業者」という。)は、当該認定に係る給油所については法第十六条の規定による揮発油の分析を、第十四条第一号の規定にかかわらず、計画開始日(計画終了日が第十四条の七第一項の規定により変更された場合にあっては、最後に受けた計画終了日の変更の認定の申請の日)から計画終了日(第十四条の七第一項の認定を受けようとする認定揮発油販売業者にあつては、同条第二項の申請の日の前日)までの間に、一回行わなければならない。

◇ 商標法

(昭和三十四年四月十三日法律第百二十七号)

第二条 (定義等)

この法律で「商標」とは、文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合（以下「標章」という。）であつて、次に掲げるものをいう。

- 一 業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの
- 二 業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用をするもの（前号に掲げるものを除く。）
- 2 前項第二号の役務には、小売及び卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供が含まれるものとする。
- 3 この法律で標章について「使用」とは、次に掲げる行為をいう。
 - 一 商品又は商品の包装に標章を付する行為
 - 二 商品又は商品の包装に標章を付したものを譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、又は電気通信回線を通じて提供する行為
 - 三 役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物（譲渡し、又は貸し渡す物を含む。以下同じ。）に標章を付する行為
 - 四 役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物に標章を付したものをを用いて役務を提供する行為
 - 五 役務の提供の用に供する物（役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物を含む。以下同じ。）に標章を付したものを役務の提供のために展示する行為
 - 六 役務の提供に当たりその提供を受ける者の当該役務の提供に係る物に標章を付する行為
 - 七 電磁的方法（電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によつて認識することができない方法をいう。次号において同じ。）により行う映像面を介した役務の提供に当たりその映像面に標章を表示して役務を提供する行為
 - 八 商品若しくは役務に関する広告、価格表若しくは取引書類に標章を付して展示し、若しくは頒布し、又はこれらを内容とする情報に標章を付して電磁的方法により提供する行為

第二十五条 (商標権の効力)

商標権者は、指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を専有する。ただし、その商標権について専用使用権を設定したときは、専用

使用権者がその登録商標の使用をする権利を専有する範囲については、この限りでない。

第三十六条（差止請求権）

商標権者又は専用使用権者は、自己の商標権又は専用使用権を侵害する者又は侵害するおそれがある者に対し、その侵害の停止又は予防を請求することができる。

２ 商標権者又は専用使用権者は、前項の規定による請求をするに際し、侵害の行為を組成した物の廃棄、侵害の行為に供した設備の除却その他の侵害の予防に必要な行為を請求することができる。

第三十七条（侵害とみなす行為）

次に掲げる行為は、当該商標権又は専用使用権を侵害するものとみなす。

- 一 指定商品若しくは指定役務についての登録商標に類似する商標の使用又は指定商品若しくは指定役務に類似する商品若しくは役務についての登録商標若しくはこれに類似する商標の使用
- 二 指定商品又は指定商品若しくは指定役務に類似する商品であつて、その商品又はその商品の包装に登録商標又はこれに類似する商標を付したものを譲渡、引渡し又は輸出のために所持する行為
- 三 指定役務又は指定役務若しくは指定商品に類似する役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物に登録商標又はこれに類似する商標を付したものを、これを用いて当該役務を提供するために所持し、又は輸入する行為
- 四 指定役務又は指定役務若しくは指定商品に類似する役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物に登録商標又はこれに類似する商標を付したものを、これを用いて当該役務を提供させるために譲渡し、引き渡し、又は譲渡若しくは引渡しのために所持し、若しくは輸入する行為
- 五 指定商品若しくは指定役務又はこれらに類似する商品若しくは役務について登録商標又はこれに類似する商標の使用をするために登録商標又はこれに類似する商標を表示する物を所持する行為
- 六 指定商品若しくは指定役務又はこれらに類似する商品若しくは役務について登録商標又はこれに類似する商標の使用をさせるために登録商標又はこれに類似する商標を表示する物を譲渡し、引き渡し、又は譲渡若しくは引渡しのために所持する行為
- 七 指定商品若しくは指定役務又はこれらに類似する商品若しくは役務について登録商標又はこれに類似する商標の使用をし、又は使用をさせるために登録商標又はこれに類似する商標を表示する物を製造し、又は輸入する行為

八 登録商標又はこれに類似する商標を表示する物を製造するためにのみ
用いる物を業として製造し、譲渡し、引き渡し、又は輸入する行為

◇ 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律
(昭和二十二年四月十四日法律第五十四号)

第二条 (定義)

9 この法律において「不公正な取引方法」とは、次の各号のいずれかに該当する行為をいう。

五 自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に、次のいずれかに該当する行為をすること。

イ 継続して取引する相手方(新たに継続して取引しようとする相手方を含む。ロにおいて同じ。)に対して、当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させること。

ロ 継続して取引する相手方に対して、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。

ハ 取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒み、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後当該商品を当該取引の相手方に引き取らせ、取引の相手方に対して取引の対価の支払を遅らせ、若しくはその額を減じ、その他取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定し、若しくは変更し、又は取引を実施すること。

六 前各号に掲げるもののほか、次のいずれかに該当する行為であつて、公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公取委が指定するもの

イ 不当に他の事業者を差別的に取り扱うこと。

ニ 相手方の事業活動を不当に拘束する条件をもつて取引すること。

ホ 自己の取引上の地位を不当に利用して相手方と取引すること。

ヘ 自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引を不当に妨害し、又は当該事業者が会社である場合において、その会社の株主若しくは役員をその会社の不利益となる行為をするように、不当に誘引し、唆し、若しくは強制すること。

第十九条 事業者は、不公正な取引方法を用いてはならない。

第二十一条 この法律の規定は、著作権法、特許法、実用新案法、意匠法又は商標法による権利の行使と認められる行為にはこれを適用しない。

◇ 不公正な取引方法

(改正 平成二十一年十月二十八日 公取委告示第十八号)

(取引条件等の差別取扱い)

- 4 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な又は不利な取扱いをすること。

(排他条件付取引)

- 11 不当に、相手方が競争者と取引しないことを条件として当該相手方と取引し、競争者の取引の機会を減少させるおそれがあること。

(拘束条件付取引)

- 12 法第二条第九項第四号又は前項に該当する行為のほか、相手方とその取引の相手方との取引その他相手方の事業活動を不当に拘束する条件をつけて、当該相手方と取引すること。

(競争者に対する取引妨害)

- 14 自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引について、契約の成立の阻止、契約の不履行の誘引その他いかなる方法をもつてするかを問わず、その取引を不当に妨害すること。