



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	セット割引規制とプライス・スキーズ規制の横断的検討 : EUガイドランス・ペーパーに焦点をあてて
Author(s)	大久保, 直樹
Citation	新世代法政策学研究, 11, 77-89
Issue Date	2011-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/45692
Type	departmental bulletin paper
File Information	HJNGLP011_004.pdf



セット割引規制とプライス・スキーズ規制の横断的検討¹ ～EUガイダンス・ペーパーに焦点をあてて～

大久保 直 樹

1. 問題の所在

EU 委員会は、2008年12月に排除型濫用行為についてガイダンス・ペーパー²を公表した。本稿は、このガイダンス・ペーパーにおいて、セット割引規制についての記述とプライス・スキーズ規制について記述が整合的なものとなっているかを検討する。

以下の論述の前提として、それぞれの規制が具体的にどのような行為を問題とするものかを明らかにしておこう。

セット割引 (mixed bundling) 規制は、次のような行為を問題とするものである。事業者Xはワープロソフトだけを供給しているが、事業者Yは表計算ソフトとワープロソフトの双方を供給している。Yが、それぞれのソフトを個別に供給するときの価格を30と50に設定する一方で、両者をセッ

¹ 本稿は、2010年8月までの2年間にわたる研究休暇中の研究・着想にもとづく。休暇の機会を与えてくれた学習院大学法学部および発表の機会をくださった北海道大学大学院法学研究科グローバル COE プログラム『多元分散型統御を目指す新世代法政策学』(後者については、とりわけ中川晶比兒氏)に御礼申し上げます。

² Communication from the Commission — Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings [2009] OJ C45/02.

本稿においては、必要な部分を筆者が独自に翻訳した。ガイダンス・ペーパーの全文訳としては、林秀弥「支配的事業者による濫用的排除行為に対する EC 条約82条の適用指針」法政論集234号(2010)がある。

トで供給するときの価格を50に設定すれば、ワープロソフトだけを供給する事業者Xは排除されるかもしれない。これがセット割引の典型例である。

一方、プライス・スキューズ³規制は、以下のような行為を問題とする。事業者Xは、インターネットのブロードバンド・サービスを提供しようとする事業者であるが、その提供に必要なすべての設備を所有しているわけではない。一方、事業者Yは、必要な設備をみずから築きあげて、ブロードバンド・サービスを提供している。Xがブロードバンド・サービスの提供にあたってYの設備を利用させてもらおうとしたところ、Yは、設備の利用料を50に設定する一方で、みずからが提供するブロードバンド・サービスの対価を50に設定し、Xのサービス提供を困難にした。

これまでの先行研究をみてみると、セット割引規制をテーマとする文献は、プライス・スキューズ規制をあつかわず、プライス・スキューズ規制を論じる文献はプライス・スキューズだけに注目してセット割引規制にはふれてこなかった⁴。ハーバード・ロースクールの Elhauge 教授のように、両者は別のものであると明確にのべる論者もいる⁵。

たしかに、昨今のプライス・スキューズの事例は、どれも事業法規制が関係している点で、そうでないセット割引とは異なる。しかし、セット割引と事業法規制のないプライス・スキューズとをならべて素直に眺めてみると、両規制は本質的には同じことを問題にしているといえる。すなわち、どちらの規制も、複数の分野で事業活動をおこなっている事業者が、それぞれの分野におけるアウトプットの価格（またはそれを組みあわせた価格）を操作することによって、一部の分野で競合するライバルを排除しようとするを問題にしている⁶。同じことを問題にしているならば、両

³ EU ではマージン・スキューズとよばれるが、本稿ではプライス・スキューズとよぶ。

⁴ Susan A. Creighton & Valentina V. Rucker, *Price Squeezes: What we can learn from the FTC/DOJ Debate*, www.abanet.org/antitrust/at-committees/at-ic/pdf/spring/09/squeezes_FTCDOJdebate.pdf は、両規制の整合性を意識している数少ない文献である。

⁵ Einer Elhauge, *Tying, Bundled Discounts, and the Death of the Single Monopoly Profit Theory*, 123 HARV. L.REV. 397, 466 (2009).

⁶ セット割引については、セットで割引をすることによって、本来不要なものを需要者に買わせているという側面が問題となることもあり得るだろう。しかし、本稿

規制についての議論は整合的なものでなければならないはずである。本稿は、このような問題意識にもとづいて、EU法におけるセット割引規制とプライス・スキューズ規制とを横断的にながめるものである。

本稿では、EU委員会のガイダンス・ペーパーの記述に焦点を絞り、その読解に必要なかぎりでは決定例・裁判例を参照する。同ペーパーは、委員会がどのような条件をみたすものを優先的に規制するかを述べた文書にすぎないが、EUにおいても、委員会の果たす役割はまだまだ大きいから、ガイダンス・ペーパーを分析しておくことは有意義である。

なお、本稿のもととなった報告を行った後で、プライス・スキューズについてEU裁判所の判決が登場している⁷が、同判決についての検討は、別の機会に行うこととしたい。

2. それぞれの規制の比較

(1) それぞれの規制の際の要素

ガイダンス・ペーパーは、セット割引規制を抱き合わせ規制のなかに位置づけ、主たる商品⁸について独占的地位にあること、主たる商品と従たる商品が別個の商品であること、長期平均増分費用、従たる商品市場における反競争的排除、効率性の5点を考慮して規制するとしている。一方、プライス・スキューズ規制については、単独取引拒絶規制についてのべた部分でふれており、川上商品の客観的必要性、長期平均増分費用、有効競争の減殺、需要者への弊害、効率性の5点を考慮する。

それぞれの要素の対応関係を筆者の独断でとりあえず表にすると、次のようになる。

では、排除行為としての側面に着目する。

⁷ Case C-280/08 P *Deutsche Telekom AG v. European Commission* (14 October 2010).

⁸ とくに断らないかぎり、本稿においては「役務」をふくむものとして「商品」という言葉もちいる。

セット割引規制	プライス・スキューズ規制
主たる商品についての支配的地位	川上取引の客観的必要性
主たる商品と従たる商品が別個の商品であること	
長期平均増分費用	長期平均増分費用
従たる商品市場における反競争的排除	有効競争の減殺
	需要者への弊害
効率性	効率性

それぞれの対応関係について検討するのが本稿の目的であるが、その前に、両規制の横断的検討という本稿の目的との関係でとりわけ重要とおもわれる記述にふれておきたい。

本稿の冒頭であげた具体例のように、セット割引規制は、典型的には、二つの商品役務のセット価格とそのうちの一部の単体価格との差によってライバルが排除されることを規制するものである。一方、プライス・スキューズ規制は、典型的には、川上市場の商品価格と川下市場の商品価格との差によってライバルが排除されることを規制する。セット割引の「セット」に対応するのがプライス・スキューズにおける川下市場の商品だとかんがえると、「セット」が複数の商品からなるのに対して、川下市場の商品は、（ブロードバンドがそうであるように）単一の商品だという違いがある。Elhauge 教授のように、その違いをもって両規制を区別しようという主張もある。

しかし、ガイダンス・ペーパーには、この違いを相対化する記述がある。すなわち、ガイダンス・ペーパーは、セット割引をふくむ抱き合わせ規制の「効率性」について述べた部分において、「独立した二つの商品役務をあわせて新たな一つの商品役務とすることによって、その商品役務の市場への投入が可能となり需要者に利益がもたらされるかどうかについても考慮する。」と述べている（段落62）。ガイダンス・ペーパーは、セット割引規制について、主たる商品と従たる商品が別個の商品であることを規制のポイントとしているが、この部分では、主たる商品と従たる商品とを組み合わせたものが別個の新たな商品とみられる場合もセット割引として規制対象となる可能性があることを前提にしている。

一方で、プライス・スキューズについて述べた部分には、「一貫生産をする企業が、補完関係にある複数の商品役務を一つのシステムとして供給しており、競争者に対して、そのうちの一部の商品役務を個別に供給しない場合も」プライス・スキューズにふくむという脚注がある（段落80の注8）。プライス・スキューズにおける川下商品は単一の商品であることが通常は想定されるが、この脚注は、川下商品が複数の商品からなる場合もあることを想定している。

主たる商品と従たる商品とがあわさってそれ自体一つの商品といえるセット割引や、川下市場の商品役務が実は複数からなるプライス・スキューズもあるので両規制は整合的でなければならない、とまではガイダンス・ペーパーは言っていない。しかし、このようなセット割引やプライス・スキューズがあるのであれば、やはり両規制は整合性でなければならないだろう。

以上のような記述があることに注意を喚起したうえで、以下においては、5つのポイントの対応関係について、ガイドラインの記述をみていくことにしたい。

(2) 「主たる商品についての支配的地位」と「川上取引の客観的必要性」

セット割引については「主たる商品についての支配的地位」が、規制の際の着目点の一つとされており、プライス・スキューズについては、「拒絶が、形式的でない競争を川下市場においてするために客観的に必要な商品または役務に関するものである」ことがポイントとなるとされている。

ガイダンス・ペーパーによれば、「支配的地位とは、競争者、取引相手そして究極的には消費者を気にしないで相当程度自由にふるまう力を事業者にあたえ、市場における有効競争の継続を困難にするような、強大な経済的地位」であり、「どの程度自由に振舞えるかは、問題の事業者に市場でどのような牽制力が働いているかによる。これらの牽制力が十分に働いておらず、問題の事業者が一定期間にわたってかなりのマーケット・パワーを享受している状態が、支配的地位である。」とのべている（段落10）⁹。

⁹ 段落61は、これを違った角度からのべたと解釈できる。すなわち、「同じようなセット販売を支配的事業者の競争者がおこなっている、または追加的な負担にわずら

一方、「支配的事業者との川上での取引が客観的に必要であるとは、川下市場における競争者にとって、最悪でも長期的に拒絶の弊害を打ちつけるような代替的選択肢が現実にも潜在的にも存在しない場合をさす。この点については、支配的事業者の供給しているインプットをそう遠くない将来に競争者がもう一つ作りだせるかどうかを考慮する。もう一つ作りだせる（duplication）、とは、川下市場で支配的事業者を牽制できるような代替的で効率的な供給源を競争者が作りだせるということである。」とされている（段落83）。

代替的選択肢が存在しないということは、川下市場における供給者を需要者として市場を画定すると、行為者およびその商品だけからなる市場が画定されることを意味し、つまりプライス・スキューズ規制のポイントである「川上取引の客観的必要性」は「川上市場における支配的地位」と同じことだと解釈できる。であるとすると、セット割引規制の「主たる商品についての支配的地位」と対応しているようにおもえる。

しかし、「川上取引の客観的必要性」が「川上市場における支配的地位」と同じなのかどうかは、EUの単独取引拒絶規制における論点の一つである¹⁰。すなわち、Oscar Bronner 事件¹¹において司法裁判所は、ある商品役務の供給を事業者が独占しているからといって、その商品役務の供給を独占的事業者からうけることが必要不可欠とはいえないと判示した。同事件は、唯一の全国規模の新聞宅配サービスを運営する新聞社が、競合する新聞社に宅配サービスを利用させなかった事案である。

司法裁判所は、全国規模の新聞宅配サービスとキオスクなど店頭販売や郵便による配達とは代替性が低く、ただ一つの全国規模の宅配網を運営する新聞社が独占的地位にあるといえるとしても、このサービスが新聞社にとって必要不可欠かどうかの判断にあたっては次の二点を考慮しなければならないとした。

わされずに適宜おこなえることが証拠からわかる場合には、委員会は、セット同士の競争が行なわれているものと考え」る。

¹⁰ EKATERINA ROUSSEVA, RETHINKING EXCLUSIONARY ABUSES IN EU COMPETITION LAW 114 (2010).

¹¹ Case C-7/97 *Oscar Bronner v Mediaprint* [1998] ECR I-7791.

第一に、全国規模の新聞宅配サービスに比べれば不利な条件ではあるものの、郵便や店頭など日刊新聞の配達方法がほかにも存在しており実際に利用されていること、第二に、他の新聞社が同様の宅配サービス網を構築することに法律上または経済上の障壁が存在しないことである。そして、訴えられた新聞社と同等の発行部数をもつ新聞社にとって同じような宅配サービス網を構築するのが困難であることを証明しなければならないとした。

ガイダンス・ペーパーは「客観的必要性」の判断にあたって、「支配的事業者の供給しているインプットをそう遠くない将来に競争者がもう一つ作りだせるかどうか」を検討すると述べているが、「競争者」がどのような競争者をさすのかを明らかにしていない。仮に Oscar Bronner 判決のような立場をとるならば、「ある商品役務の市場を独占しているかどうか」の判断と「その商品役務の供給が客観的に必要かどうか」の判断は必ずしも一致しないだろう。

しかし、ガイダンス・ペーパーは Oscar Bronner 判決よりもゆるやかに客観的必要性を認めるようによめる。根拠は、以下の二つである。

第一に、客観的必要性について述べたガイダンス・ペーパーは、「拒絶された商品がなければ誰一人として川下市場で生き残れないことや川下市場に参入できないことまでは不要である。」とのべている（段落83）。これは、Oscar Bronner 判決が、取引拒絶の結果として川下市場における競争が完全にならなければならないと述べていた¹²ことにくらべて、緩やかなものである。

第二に、Oscar Bronner 判決が「客観的必要性」を厳格に解釈した背景には、客観的必要性を簡単に認めると、みずからその商品役務をつくりだそうというインセンティブを被拒絶者から奪い支配的事業者の投資インセンティブも減退させるという判断があった。Oscar Bronner 判決は明示的にそのようなことを述べていないが、Advocate General の意見書は、競争者および支配的事業者のインセンティブを考慮した上で「客観的必要性」について論じており、判決は「訴えられた新聞社と同等の発行部数をほこる新聞社にとって同じような宅配サービスを構築するのが困難であ

¹² Case 7/97 *Oscar Bronner v Mediaprint* [1998] ECR I-7791 para. 42.

ることを証明しなければならない」とのべる際に、この意見書に言及していた¹³。

しかし、ガイダンス・ペーパーには、インセンティブを考慮する枠組みが「客観的必要性」とは別にある。すなわち、ガイダンス・ペーパーは、取引拒絶による弊害と取引義務づけによる弊害との比較衡量を「需要者への弊害」の枠組みでおこなうとしており（段落86）、支配的事業者の投資インセンティブや競争者の発見的技術革新への弊害については「効率性」の枠組みでふれている（段落89）。

以上の二点をかんがえると、ガイダンス・ペーパーは、川上市場において支配的地位にある事業者との取引が客観的に必要だとはかぎらない、という立場をとらないように読める。であるとすると、「独占的地位が認められるかどうか」の判断と「その商品の取引については事業者と取引する必要があるかどうか」の判断は、一致したものになると考えられる。

(3) 「別個の商品」

ガイダンス・ペーパーは、セット割引について委員会が何らかのアクションをおこなうためには、従たる商品が主たる商品とは別個の商品でなければならないとしており、問題の行為がなかったとすると、かなりの数の取引相手が主たる商品と従たる商品を同一の供給者から購入していなかったらという場合に両者は別個の商品であるとのべる（段落51）。

プライス・スキューズをふくむ単独取引拒絶規制についてのべた部分には、これに対応する記述はみあたらない。しかし、プライス・スキューズ規制にも二つの商品役務ないし市場が関係することをガイダンス・ペーパーは前提にしているといえる。「拒絶の対象となったインプットが、これまで取引の対象となってきたことは必要でなく、潜在的にでも需要者が存在し、問題のインプットについて潜在的な市場が存在するといえればよい。」という一文があり（段落79）、そのインプットをもちいて供給される商品役務については「川下市場」という言葉がしばしば使用されている（段落75など）。

確かに両者の間では、議論の力点が異なっている。すなわち、セット割引では従たる商品の方が独立の商品役務かどうか焦点となるのに対し

て、プライス・スキューズでは、川上市場の商品役務が独立の商品役務かが問題になる。しかし、いずれについても二つの商品役務が関係しなければならないとしている点では同じである。

かりに二つの商品役務ないし市場が関係しなくてもよいとした場合、次のような行為もすべてプライス・スキューズになってしまう奇妙さを考えても、この点は前提とされているべきであろう。すなわち、Yがこれまで何の流通経路もおさず消費者と直接に取引してきたところ、Xが小売業者としての参入をかんがえ、卸売価格での取引をYに申しこんだ。二つの商品役務ないし市場が関係しなくてもよいならば、Yが、この申込みを拒絶し、Xとの取引価格を消費者に対する供給価格と同じレベルに設定することはプライス・スキューズとして検討の対象になることになる。もちろん潜在的にせよ卸売需要が存在するのであれば、プライス・スキューズとして検討されて当然であるが、そうでない場合でもプライス・スキューズだ、というのは、靴の左足と右足を組みあわせて売っていることも抱き合わせだということと同じくらい奇妙である。

(4) 長期平均増分費用（LRAIC）¹⁴

ガイダンス・ペーパーは、セット割引について、増分収入（incremental revenue）をもちいるべきであるが増分収入の計算は困難であるので、顧客が従たる商品について支払う増分価格と、従たる商品をセットにふくめるために支配的事業者が負担する長期平均増分費用（LRAIC）との関係が問題となり、増分価格がLRAICをうわまわる場合には規制対象とはしないとす（段落60）。プライス・スキューズについても、一貫生産をする支配的事業者の川下部門のLRAICが基準となるとしており（段落80）、共通

¹⁴ ガイダンス・ペーパーによれば、LRAICとは、ある会社がその商品役務の供給のために負担する全費用（可変費用と固定費用）を供給量で除したものである。一つの商品役務だけを供給する事業者については、LRAICは平均総費用と一致する。複数の商品役務を供給しており範囲の経済がはたらく場合には、それぞれの商品役務のLRAICは平均総費用を下回る。その商品役務を供給しなければ負担しない費用は、共通費用にあたらぬからである。共通費用が非常に大きい場合には、同程度に効率的な事業者を排除しうるかどうかの判断にあたって共通費用を考慮する（段落26注2）。

¹³ Case 7/97 *Oscar Bronner v Mediaprint* [1998] ECR I-7791 para. 47.

する。ガイドンス・ペーパーは、価格をもちいた排除行為について、行為者の平均可変費用（AAC）¹⁵またはLRAICを目安とすることを、排除行為についての一般論の部分でのべており（段落26）、セット割引やプライス・スキーズは、価格をもちいた排除行為であるから、この点が共通しているのは当然であろう。

ただし、プライス・スキーズについては、「支配的事業者の費用を、川上での事業活動と川下市場での事業活動とに明確に配分できない場合など、一貫生産をおこなっていない競争者のLRAICが目安としてもちいられる場合もある。」との付記がある点で異なる（段落80注9）。もともと、ガイドンス・ペーパーは、価格をもちいた排除行為について一般論としてLRAICにこだわらない姿勢を示している（段落24）ので、この付記の有無が具体的にどのような違いをもたらすかは不明である。

(5) 「従たる商品市場の反競争的排除」と「有効競争の減殺」

ガイドンス・ペーパーによれば、セット割引は、従たる商品市場に反競争的排除をもたらすときに問題となる¹⁶。一方、プライス・スキーズについては、川下市場における有効競争を減殺するかどうかが重要だということになる。

前者については、「実際に競争関係にある者または潜在的に競争関係にある者が供給物または市場にアクセスしようとしても実質的にアクセスすることができない結果として、支配的事業者が価格をひきあげて利益をむさぼり需要者に害をおよぼす可能性が高い状況」を意味する、とされている（段落19）。この記述からは、反競争的排除がいわゆるマーケット・パワーを意味すると理解できる。これに対し「有効競争の減殺」について

¹⁵ 同じくガイドンス・ペーパーによると、平均回避費用とは、濫用行為の対象になったとされる量を供給していなければ負担しなくてすんだ費用を供給量で除したものである。たいていの場合は、負担しなくてすむのは可変費用だけであるから、平均回避費用と平均可変費用とは一致する（段落26注2）。

¹⁶ ガイドンス・ペーパーは、セット割引が主たる商品市場に反競争的排除をもたらす場合があると指摘しているが、そのような事態は、従たる商品市場における反競争的排除を通じて起こるだろうと述べている（段落52）。

は、「川上における取引の客観的必要性が満たされれば、直ちになのか時間をかけてなのかはともかく、支配的事業者の供給拒絶は川下市場の有効競争を減殺すると考えられる。」と述べられているだけであり（段落85）、「反競争的排除」のような一般論は述べられていない。

しかし、種々の記述を考慮すると、「反競争的排除」と「有効競争の減殺」とは、そう変わらないとかがえられる。

まず、ガイドンス・ペーパーからは、マーケット・パワー＝反競争的排除の判断にとって「競争上の牽制力」の程度が重要であるといえる。なぜなら、先に(2)でみたように、ガイドンス・ペーパーは「問題の事業者が一定期間にわたって相当なマーケット・パワーを享受すること」が「支配的地位」を意味するとしており、その判断にあたって、問題の事業者に対して競争上の牽制力がどの程度はたらいているかが重要だとしているからである（段落10）。

一方、「有効競争の減殺」について、さきに紹介したように、「客観的必要性のある商品役務の取引拒絶は有効競争の減殺につながる」とのべているが、「客観的必要性」の判断にあたっては、(1)で紹介したように、「競争者が、川下市場において支配的事業者を牽制できるような効率的な代替的供給源をつくりだせるかどうか」を検討するとしている（段落83）¹⁷。この記述をつづけて読むと、「競争者が川下市場で支配的事業者を牽制できるか」が「有効競争が減殺されるかどうか」の判断にとって重要だということになる。

つまり、「反競争的排除」も「有効競争の減殺」も、競争上の牽制力の程度が重要な意味をもつといえる。これを裏づけるかのように、ガイドラインがそれぞれの判断要素として列挙していることも共通している。

ガイドラインは、「反競争的排除」の判断要素として、支配的事業者のポジション、市場の状況（規模の経済などの参入の難易を左右する要素）、競争者のポジション（シェアが小さくても大きな牽制力をもつ場合があるなどとする）、取引相手やインプット供給者のポジション（行為の相手方

¹⁷ Essential Facility 理論の「必須性」の要件について夙に同旨を指摘していたものとして、白石忠志「Essential Facility 理論-インターネットと競争政策」ジュリスト1172号70頁（2000）

がかぎられていても、競争者にとって重要な意味をもつ者を相手方とする場合には反競争的効果は大きいなどのべる)、濫用行為の期間・影響をうける取引の範囲などをあげている(段落20)。

一方、「有効競争の減殺」の判断要素として、川下市場における支配的事業者のシェアの大小、川下市場のライバルと比較したときの支配的事業者の生産上の制約の大小、川下市場における支配的事業者の商品役務と競争者の商品役務の代替性の高低、川下市場の競争者のうち問題の行為の影響を被る者の割合の大小、疎外された競争者によって満たされていた需要が支配的事業者によって満たされるようになる可能性の高低があげられている(段落85)。

たとえば、シェアの小さな競争者であっても大きな牽制力がある場合とは、支配的事業者の商品役務と競争者の商品役務の代替性の高低の判断につうじるし、濫用行為の期間・影響を受ける取引の範囲などは、川下市場の競争者のうち問題の行為の影響を被る者の割合の大小の判断と共通するものとなるだろう。

(6) 需要者への弊害

セット割引については、「需要者への弊害」に対応する項目が形式的には存在しないが、実質的には存在する。段落86によれば、取引拒絶による弊害と取引の義務づけによる弊害とを比較するのが「需要者への弊害」の検討のようである。このような比較衡量をおこなうことは、排除行為についての一般論の部分で明示されている(段落28)のであって、セット割引についても当然おこなわれると考えられる。

また、「需要者への弊害」が生じる一例として、段落88は、「川上市場の商品の価格は規制されているが川下市場はそうでないときに、支配的事業者が競争者を排除することによって川下市場で儲けをえる」場合をあげている。これと同様の記述が、抱き合わせについても存在する(段落57)。

「需要者への弊害」が生じるもう一つの例として、ガイドランス・ペーパーは、「取引を拒絶された事業者が、川下市場において、支配的事業者の商品と同じようなものを供給しようとしているのではなく、潜在的な需要のある、または技術の発達につながる新しい商品または改良商品を供給しようとしている場合」をあげている。判例においては、新しい商品または

改良商品であることが要件とされていることに比べて弱い位置づけとなっている。もっともこの点は、単独ライセンス拒絶についてのみ要件と理解されているのであって、ガイドランス・ペーパーは単独ライセンス拒絶だけを論じているわけではないので一例という扱いにしたのかもしれない。

しかし、考えてみれば、抱き合わせについては主たる商品が知的財産権であったとしても、排除される従たる商品が新しい商品または改良商品であることは要件とされないことをかんがえると、単独ライセンス拒絶についてもあくまでも一例という位置づけでよいようにも思われる。

(7) 効率性

セット割引についてのべた段落62は、抱き合わせによる供給費用の節約につながるという支配的事業者の主張を委員会は考慮するし、需要者に取引費用の低減といった利益をもたらすかどうかとも検討すると述べている。一方、プライス・スキーズに関係する段落89においては、投資意欲を刺激しつづけるためには取引拒絶が必要だ、といった主張を考慮するとされている。

以上のように「効率性」については、記述内容が大きく異なるが、それぞれの行為について問題となりやすい主張について特に触れただけであって、これ以外の支配的事業者の主張を排除するものでなければ、表面的な相違ということになるだろう。

3. まとめ

以上で検討したとおり、EUのガイドランス・ペーパーにおいては、セット割引規制のさいに委員会が着目しているポイントと、プライス・スキーズ規制にあたってのポイントは、実質的に同じといつてよいであろう。

このように、これまでバラバラに論じられてきたことが、本質的には同じことを問題としており、議論も実は通底しているということは、セット割引とプライス・スキーズに限らないのではないかと思われる。そのような議論を個別に解きほぐすことによって、「排除行為とは何か」という問題を帰納的に解明することを今後の課題としたい。