

「指針」に示された公正なルールに則していない主な事例

「指針」のルール1 合理的な価格の設定

酒類の価格は、一般的には仕入価格（製造原価）＋販売費・一般管理費等＋利潤になるはずであり、そうした価格設定が短期的にも中長期的にも合理的である。

国の重要な財政物資であること、致酔性・依存性を有すること等、酒類の特殊性に鑑みれば、顧客誘引を目的とした「おとり商品」としての使用は不適正な取引慣行であり、改善していくべきである。

また、他の商品の販売による利益やその他の資金を投入しなければ設定できないような低価格を継続することによって競争事業者の顧客を獲得するという手段は、他の商品に比べて弊害が大きいと考えられるため、そのような不公正な取引慣行については改善していくべきである。

今後、酒類全体における数量ベースでの国内市場の拡大は困難であり、著しい供給過剰は取引の安定を阻害するおそれがあることから、全事業者が適正生産を行うことが必要である。

経営基盤の安定を図りつつ消費者ニーズに応じた酒類を的確に供給していくためには、企業努力による業務効率化を反映した競争をしつつ、個別の取引において適正な利潤を確保していくことが望まれる。

【「指針」のルール1に則していない事例に対する指導事項等】

総販売原価^(注)を下回る価格で販売を継続する場合には、当該事業者において将来にわたって健全な経営を維持することが困難となるおそれがあることから、指針に沿った合理的な価格設定を行うよう改善指導した。

(注) 総販売原価とは、仕入価格（製造原価）に販売費・一般管理費等を加えたものをいう。

(製造業者)

- 1 A社は、業務用酒販店であるB社を通じ、飲食店へ酒類を販売している。A社は、飲食店に対する自社商品の販促活動（初回導入時の協賛）の一環として、B社が飲食店に対して連続式蒸留しょうちゅうの特定の商品を6本販売すると、サンプルと称して飲食店に同商品6本を追加提供させることとし、この追加6本分の取引代金相当はA社が負担していた。これにより、A社は、結果として製造原価を下回る価格で販売することとなった。

(卸売業者)

- 2 A社は、一部の販売先に対し、ビール系飲料、単式蒸留しょうちゅう、清酒及び洋酒の一部について、センターフィーを加味したところで、総販売原価を下回る価格で販売していた。

(小売業者)

- 3 スーパーマーケットを営むA社は、集客を図るための「おとり商品」として、ビール系飲料及び

清酒の一部について、ポイントによる値引きにより、仕入原価を下回る価格で販売していた。例えば、新ジャンルの一部の商品では、販売価格が1ケース（350ml×24）当たり仕入原価を76円下回るものが認められた。

「指針」のルール2 取引先等の公正な取扱い

酒類の価格差は、取引数量の相違等正当なコスト差に基づく合理的なものであるべきであり、合理的な理由なく取引先又は販売地域によって差異を設けることは、公正な取扱いとはならない。

取引価格やその他の取引条件等について合理的な理由なく差別的な取扱いをすることは、価格形成を歪める大きな一因となる。

【「指針」のルール2に則していない事例に対する指導事項等】

取引先によって取引条件に差異を設ける場合には、合理的な理由に基づくものとするよう改善指導した。

(製造業者)

- 1 A社は、ビール系飲料について、特約店（卸売業者）に対する支援策として特定の月にリベートを支払うこととしていたが、特定の特約店に対しては、特定の月以外にも当該リベートを支出していた。
- 2 A社は、取引先の卸売業者が小売店への販売実績を操作し、小売店の特売期間外に販売した数量についても特売条件費が請求されていることを認識しながら、競合他社と比して有利に販売されることを期待して、それを黙認し特売条件費を支出していた。
- 3 A社は、自社ガイドライン上POP代を支出しないとしているにも関わらず、取引の維持を図るため、特定の小売業者に対して、POP代を支出していた。更に、実際にPOPとして店内に掲示されたかどうかについて検証もしていなかった。

「指針」のルール3 公正な取引条件の設定

- (1) 百貨店、スーパーマーケット、ホームセンター、ドラッグストア等大きな販売力を持つ者が、その購買力を背景に取引上優越した地位にある場合に、自己の都合による返品、商品購入後における納入価格の値引き、特売用商品の著しい低価納入、プライベート・ブランド商品の受領拒否、中元・歳暮などの押し付け販売、従業員等の派遣、協賛金や過大なセンターフィー等の負担、多頻度小口配送等の要求を一方的に行う場合、又はこれらの要求に応じないことを理由として不利益な取扱いをする場合には、公正な取引条件の設定が妨げられる。
- (2) 製造業者等が市場調査、販売促進、宣伝等の市場活動等を通じて経済上の利益を供与する又は経済上の不利益を課すことにより、流通業者の取引条件等に不当に関与し影響を及ぼす場合には、流通業者間の競争を減少させ、流通業者の自由な事業活動を妨げることになるばかりでなく、消費者の商品選択を狭めるなど消費者利益を損なうこともある。

【「指針」のルール3に則していない事例に対する指導事項等】

優越的な地位にある者が、従業員等の派遣や協賛金の要求を一行的に行うことは、公正な取引条件の設定が妨げられることから、是正するよう指導した。

(小売業者)

スーパーマーケットを営むA社は、店舗改装を行う店舗の商品陳列作業等に従事させるため、納入業者に対して1名当たり1日5,000円を一律に支払う旨の条件を一的に示した上で、従業員等の派遣要請を行っていた一方、納入業者からの当該請求がないことを理由に、全く支払いを行ってなかった。

「指針」のルール4 透明かつ合理的なリベート類

リベート類には、いかなる形態であれ透明性（支払基準・支払時期等の明確化、取引先への事前開示）及び合理性（支払基準が合理的に説明し得る）が必要である。

【「指針」のルール4に則していない事例に対する指導事項等】

リベート等の透明性・合理性を確保するよう改善指導した。

(製造業者)

- 1 A社は、自社の商品の陳列が販売店で通常品よりも目立つことを企図して、大量陳列の企画を実施していたが、支出条件を満たしていない陳列に対しても謝礼を支出していたほか、陳列の証拠書類を使い回し、実際に陳列が行われたかどうか不明な企画に対しても謝礼を支出していた。
- 2 A社は、特約店（卸売業者）に対して「機能強化」を名目としたリベートを支払っているが、当該リベートは、実質的に、小売業者の店頭における長期間安値維持かつ定期的な最安値を実現することによるA社のシェア拡大を図ることを目的とした支出であり、合理性が認められなかった。

(卸売業者)

- 3 A社は、特定の業務用酒販店と達成謝礼金（リベート）に関する契約を締結したが、契約期間満了直前に目標数量の達成が見込めなくなったところで、取引の維持を図るため、目標数量を下方修正する確認書を締結し、目標数量の100%達成として達成謝礼金を支出していた。
- 4 A社は、自社基準に基づく特売リベートとは別に「拡売奨励金」を支出していたが、当該奨励金は、例えば目標達成率が50%でも支出することとしていることに加え、達成率が100%と50%の場合で支払額にほとんど差がない（1ケース当たり1円の差）ほか、支出対象先も特定の特約店に限られているなど、合理性が認められない支出であった。