

「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、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。

なお、下記の事例1、2、3及び5については、独占禁止法第45条第1項に基づき、公正取引委員会に報告を行っている。

（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。

（小売業者）

- 1 スーパーマーケットを営むA社とB社は、互いの店に対抗して販売価格を設定していたため、ビール系飲料及び清酒の一部商品について仕入価格を下回る価格で販売していた。

特に、新ジャンルの一部商品（1ケース（350ml×24本））については、A社では仕入価格を169円（仕入価格の7.2%）、B社では仕入価格を31円（仕入価格の1.4%）下回る価格で販売していた。

- 2 ホームセンターを営むA社は、本社バイヤーが競合店と同一の販売価格にするよう店舗に指示していたことなどにより、ビール系飲料の一部について仕入価格を下回る価格で販売していた。

特に、新ジャンルの一部商品については、1ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を20円（仕入価格の0.7%）下回る価格で販売していた。

3 ドラッグストアを営むA社は、競合店の販売価格に対抗するため、複数の店舗において、ビール系飲料の一部商品について仕入価格を下回る価格で販売していた。

特に、ビールの一部商品については、1 ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を110円（仕入価格の2.6%）下回る価格で販売していた。

4 スーパーマーケットを営むA社は、商品の購入代金の一定割合のポイントを付与し、次回の購入代金からそのポイント分を減額（ポイントにより還元）することができることとしているが、一部の店舗では、通常よりポイントを多く付与するセールを実施するに当たり販売価格を変更しなかったため、ポイントによる還元額を考慮すると、ビール系飲料及び焼酎の一部商品について仕入価格を下回る価格での販売となっていた。

特に、新ジャンルの一部商品（350ml×6本）については、仕入価格を40円（仕入価格の7.3%）下回る価格での販売となっていた。

5 インターネット上で仮想店舗を運営しているA社は、ビール系飲料について仕入価格を下回る価格で販売していた。

特に、新ジャンルの一部商品については、1 ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を60円（仕入価格の2.4%）下回る価格で販売していた。

「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社では、特定の製品を発注した取引先に奨励金を支払っていたが、全ての取引先に支払うと膨大な金額になってしまうため、一部の取引先に限定して支払っていた。更に、この奨励金は、A社の自社基準には規定されていないものであった。
- 2 A社は、取引先であるB社への売上増加を期待して、費用対効果を具体的に検討することなく、B社のチラシに対してのみ前年通りの多額の協賛金を支出していた。
- 3 A社は、競合する地元の製造業者に対抗し、自社製品の販売数量の拡大を図るため、一部の取引先のみに対して、製品1本当たり同製品1本を付ける現品付き販売を行っていた。

(卸売業者)

- 4 A社は、自社製品の販売数量の拡大を図るため、取引先であるB社に対してのみ、自社倉庫からB社が指定した目的地までの運賃を支払っていた。
また、取引先であるC社に対してのみ、自社製品の欠品に伴う利益補填として金銭を支出していた。

「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、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。

なお、下記の事例については、独占禁止法第45条第1項に基づき、公正取引委員会に報告を行っている。

(小売業者)

- 1 スーパーマーケットを営むA社は、自己の経営する店舗においてセールを実施するに当たり、セールに参加した協賛企業に対して、算出根拠を明確にしないまま、値引きの原資やチラシ作成費等の経費負担と称して、実際に要する費用を大きく上回る金額の協賛金を要求していた。

「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B支社は、料飲店等に対する協賛について、自社基準を作成しているにもかかわらず、シェアの拡大を目的として、自社基準に反したルールを適用することにより自社製品の半額フェア等の協賛を実施していた。
- 2 A社は、自社の商品を取扱う飲食店について、その飲食店が負担すべき空瓶の廃棄費用を負担し、産業廃棄物処理業者に支払っていた。

（卸売業者）

- 3 A社B支社は、売上割戻しに関する明確な自社基準がなく、個々の取引先との商談の過程で売上割戻しによる概算利益を計算し、純利益率がマイナスになっていなければ売上割戻しを行っていた。
- 4 A社は、取引先であるB社に対して、帳合変更に伴う変更料として、自社基準に規定されていないリベート（販売価格の1.5%）を支出していた。