

## 「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<sup>(注)</sup>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、下記の事例については、いずれも独占禁止法第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。

(卸売業者)

- 1 A社は、特定の取引先との取引維持を図るため、この取引先に販売する清酒について、仕入価格を下回る価格（例えば、清酒の一部商品については、1本当たり仕入価格を21円（仕入価格の1.8%）下回る価格）で販売していた。

(小売業者)

- 2 ドラッグストアを営むA社は、自社ポイントカード会員に対して行う値引イベント時の販売価格を設定する際に、値引額を考慮しなかったため、ビール系飲料及び連続式蒸留しようちゅうの一部について、仕入価格を下回る価格（例えば、ビールの一部商品については、1ケース（350ml×6本）当たり仕入価格を47円（仕入価格の4.6%）下回る価格）で販売していた。

3 スーパーマーケットを営み、近隣に店舗を構えるA社及びB社は、お互いにチラシ特売による激しい価格競争を繰り返し行った結果、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（例えば、A社は新ジャンルの一部商品については、1ケース（350ml×6本）当たり仕入価格を24円（仕入価格の3.8%）下回る価格、B社は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78円（仕入価格の3.2%）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社は、自社商品が有利に取り扱われることを期待して、一部の小売業者に対して、実態のないPOP代に仮装してリベートを請求させ支払っていた。

(卸売業者)

- 2 A社は、得意先の小売業者B社から、B社のグループ法人C社との新規取引を開始する見返りとして金銭の提供を要請されたため、B社の要請に応じ、売上割戻金に仮装して2,500万円を支払った。
- 3 A社は、新たな帳合を獲得することや、帳合を維持することを目的として、取引先であるB社、C社及びD社に限ってリベートを支出していた。  
これらのリベートは料率（B社：前年取引額の1.5%、C社：同2%、D社：同1%）も根拠のないものであった。

### 「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)

- 1 ドラッグストアを営むA社は、自社の在庫管理の問題で賞味期限切れとなってしまった商品を取引先に返品していた。

返品を受けた取引先はA社の自己都合による返品であることを承知していたが、今後の取引に与える影響等を考慮して受け入れざるを得ない状況にあった。

## 「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、新規取引を行う数社に対して、新規納入商品について、「半値導入」と称して販売価格の半額をリベートとして支出していた。
- 2 A社は、取引先である卸売業者B社に納品済みの商品について、B社が小売業者C社に納品する際に要した費用を、負担すべき合理的な理由がないまま支出していた。
- 3 A社は、自社商品のブランド価値向上を目的として支払うリベートを、特売時の値引分の補てん金として使用するよう、複数の取引先に提案し、支払っていた。
- 4 A社は、取引先が販売目標を達成した場合に支払うリベートの金額を設定するに当たり、自社商品が有利に取り扱われることを期待して、目標値を幅広く設定して容易に目標を達成できるようにしたほか、取引先ごとの受取額に差が生じないようにするため目標値ごとの単価の差を小さくするなど、合理性を欠く設定を行っていた。  
また、このリベートの第1回目の支払に当たっては、過去の支払実績がないという理由で、達成率を100%としてリベートを計算していた。