

## 「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。

(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、対象酒類の仕入と密接に関連しない受取りバートを加味して価格設定していたため、ビール系飲料、連続式蒸留しょうちゅう及び清酒の一部について、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パック(350ml×6本)当たり仕入価格を14,19円(仕入価格の1.5%)下回る価格)で販売していた。
- 2 A社は、取引先に対して、新商品（ビール）を導入させるため、1ケース(350ml×24本)当たり仕入価格を346,16円(仕入価格の9.1%)下回る価格で販売していた。

(小売業者)

- 3 A社は、ビール系飲料をケース売りする際に、同じ銘柄が梱包されている、ケース甲（バラ24本入り）とケース乙（6缶パック×4）を同じ値段に設定していたが、仕入価格に差異があり、ケース甲について、仕入価格を下回る価格での販売となっていた。

## 「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、年間の取引数量に応じた達成謝礼金を支出していたが、取引の維持を図るため、特定の取引先に対してのみ、本社と支社と重複して達成謝礼の契約を結んでおり、合理的な理由なく差別的な取扱いを行っていた。
- 2 A社は、取引の維持を図るため、合理的な理由なく、特定の取引先に対してのみ、10ケースあたり1ケースの現品供与を行っていた。

(卸売業者)

- 3 A社は、取引先（フランチャイズ加盟店）に対し、直接取引（フランチャイズ本部を介さない取引）に係る協力金を支出していたが、その支払いは合理的な理由なく、特定の取引先（フランチャイズ加盟店）に限って行われているものであった。

### 「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 A社は、卸売業者に対し、春と秋に行う棚替え時に、清酒等について半値導入させた上、派遣費用を負担せず従業員への派遣を要求していた。

取引先である卸売業者は、A社が主要な取引先であったため、今後の取引に与える影響等を考慮して要求を受け入れたと考えられる。

## 「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、取引先に対し拡売費を支払っていたが、その額は、取引数量の多寡・決済条件等の明確な支払基準が定まっておらず、透明性・合理性が認められない支出であった。
- 2 A社は、達成謝礼金（リベート）に関する契約を交わし、達成謝礼金を支出していたが、その契約内容は、目標販売数量に満たない場合でも、支払いを補償した内容となっており、支払基準に合理性が認められない支出であった。

（卸売業者）

- 3 A社は、特定の取引先に対して、新規店舗開店に伴う協賛金及び自社商品陳列のためにリベートを支出していたが、これらの額について支払基準が明確でなく、透明性・合理性が認められない支出であった。
- 4 A社は、取引先と「仕入代金の割戻しに関する契約書」を交わし、仕入代金の割戻しとして支出を行っていたが、その契約内容は、割戻しの計算によるものでもなく、「仕入金額に関わらず2,500,000円の割戻し」となっており、支払基準に合理性が認められない支出であった。