

資料 2

「指針」のルールに則していない事例

「指針」のルール1 合理的な価格の設定

一般的には酒類の販売価格は、仕入価格（製造原価）、販売費及び一般管理費等の費用に利潤を加えたものとなるはず。 $\text{販売価格} = \text{仕入価格（製造原価）} + \text{販売費} \cdot \text{一般管理費} + \text{利潤}$

致酔性等の酒類の特性にかんがみれば、顧客誘引のためのおとり商品として使用されることは弊害が大きい。

（卸売業者）

- 1 A社は、ビール、発泡酒の新取引制度の実施により、新たな自社基準を作成したものの、競合他社との対抗上、自社基準に基づかない値引処理を行うなど旧販売価格により取引を行っていたことから、総販売原価割れ販売となっていた。

（小売業者）

- 2 スーパーマーケットを営むA社は、酒類販売を始めたことを宣伝するため、近隣競合店に対抗する販売価格の設定を行った結果、ほとんどの酒類について総販売原価割れ販売となっていた。
- 3 A社は、平成17年1月のビール、発泡酒の仕入価格の上昇に伴い、いったん販売価格を値上げしたが、近隣競合店であるディスカウントストアや大手総合スーパーが販売価格を値上げしなかったことから売上が大幅にダウンした。そこで仕入コスト等を度外視した販売価格に値下げした結果、ビール、発泡酒の全商品について総販売原価割れ販売となり、そのほとんどが仕入等価格割れ販売となっていた。

上記事例に対する指導内容

総販売原価割れ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指導した。

「指針」のルール2 取引先等の公正な取扱い

「指針」のルール4 透明かつ合理的なリベート

酒類の販売価格は、流通コストや取引数量、支払方法、支払条件等の取引条件の差異により差があり、その価格の差は、流通コストや支払条件等の差異に基づくべき。流通コスト、支払条件等の差異に基づく合理的な理由がない形で、取引先を差別することは、公正なルールに基づいているとは言えない。（ルール2）

リベート類には、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。（ルール4）

（製造業者）

- 1 A社は、特定地区における自社製品のシェア維持及び他社との対抗上の理由から、合理的な基準なく、当該地域の一部の大手特約卸に対して現品提供していた。また、料飲店に対しても売上維持対策として、合理的な基準なく現品提供を行っていた。

- しょうちゅう甲類メーカーであるA社は、B社が需要最盛期にA社製品の特売チラシを出したことから、B社と競合する地域有力ディスカウントストアグループとの間において激しい価格競争に陥ることを懸念し、同ディスカウントストアグループに対してのみ、B社より販売価格が高いことで販売数量が減少することによる逸失利益の補償を行っていた。

(卸売業者)

- A社は、一部取引先からの要求に応じ、通常取引を上回る数量の売上を計上し、同日付で返品処理を行い、その数量に応じたリベート及び現品付景品を提供していた。
- 地場卸売業者の最大手であるA社では、ビールメーカーの新取引制度移行に伴い、自社基準を策定し、同基準に基づき得意先の納入価格を決定していた。しかし、一部大口得意先からの納入価格の引き下げ要請に応じ、その大口得意先のみ翌月に値引き(値差補償)し、自社基準の納入価格を下回る価格での取引を行っていた。

上記事例に対する指導内容

取引先の取扱い、リベート等の透明性・合理性を図るため、指針に沿った自社基準の作成及び遵守を指導した。

「指針」のルール3 公正な取引条件の設定

大きな販売力を持つ者が自己の都合による返品、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請を一方的に行う場合には、公正なルールに基づいているとは言えない。

(小売業者)

- ディスカウントストア(酒類・食料品・日用雑貨)を営むA社は、取引先である酒類卸売業者2社に対し、運賃補助リベートを要求し、「現金等によるリベートの支出が困難である。」との返答を受けたが納得せず、リベートに代わり「現品付」の取引を強要していた。

上記事例に対する指導内容

優越的な地位を濫用した取引は公正なものとは言えないため、是正するよう指導した。