

30 酒類に関する公正な取引のための指針

酒類に関する公正な取引のための指針

平成 18 年 8 月 31 日

国 税 庁

(はじめに)

近年の酒類市場は、人口減少社会の到来、販売業免許基準の緩和、ビール等の新取引制度など経営環境に大きな変化が見られる。酒類小売業の業態は、消費者の購買行動の変化を踏まえ、一般酒販店のほかコンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストア等と多様化しており、業務用市場においては全国にチェーン展開する料理飲食店が出現し、事業者間で取扱数量や取引価格に格差も生じてきている。

このような中、今後、酒類全体では数量ベースでの国内市場の拡大を期待することは難しく、酒類業が健全に発達していくためには、「量から質への転換」を図っていく必要がある。製造業者は的確な経営戦略に基づき高品質・高付加価値の酒類を適正規模で製造し、卸売業者は小売業者へそうした酒類を適正に供給し、小売業者は個性ある品揃えなどの多様なサービスの提供等によって差別化を図りつつ未成年者飲酒防止などの社会的要請に対応するため販売管理に取り組んでいくことが求められる。料理飲食店では、未成年者飲酒防止に配慮することはもちろん、品質を損なうことなく酒類を提供していくことが期待されている。他方、単に酒類業界が高利益な酒類の提供等により高いマージンを確保することや販売管理に伴う過剰な負担を安易に消費者へ求めることも適切ではない。常に「消費者の視点」を意識し、酒類の供給者（業界）と実需者（消費者）の利益が最大化するようすべきである。

国税庁は、酒類業組合の会合などあらゆる機会を通じて、「公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針（平成 10 年 4 月）」（以下「旧指針」という。）及び公正取引委員会の「酒類の流通における不当廉売、差別対価等への対応について（平成 12 年 11 月）」等の周知・啓発を図ってきた。更に、公正取引委員会との連携の下、取引状況の実態調査を実施し、旧指針のルールに則していない取引が認められた場合には、その不合理さを指摘して合理的な取引が行われるよう改善指導し、公正取引についての自主的な取組を促してきた。しかしながら、旧指針のルールに則していない不合理な取引が見受けられる状況は現在も継続している。また、公正取引委員会においては、「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不正な取引方法（平成 17 年 5 月公正取引委員会告示）」を制定するなど「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」（昭和 22 年法律第 54 号。以下「独占禁止法」という。）上の不正な取引方法の規制についての新たな取組も行っている。

こうしたことから、国税庁は、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」（昭和 28 年法律第 7 号。以下「酒類業組合法」という。）第 84 条《酒税保全のための勧告又は命令》の適用の可能性を踏まえつつ、酒類業界の実情に即した酒類に関する公正な取引の在り方を提示する。また、併せて、公正取引委員会との連携方法等を明らかにすることにより、一層、公正取引の確保に向けた自主的な取組を促進し、酒税の確保及び酒類の取引の安定を図ることとする。このことは、酒類業の健全な発達にも資するものである。

第 1 酒類に関する公正な取引の在り方

国税庁は、酒税の確保及び酒類の取引の安定を図るため、すべての酒類業者が自主的に尊重すべき酒類に関する公正な取引の在り方を以下のとおり提示する。

(注) 本取引の在り方に抵触すると思料される個々の行為は、必ずしも独占禁止法第 2 条《定義》第 9 項に規定する不正な取引方法に該当するというものではなく、不正な取引方法に該当するか否かは、個別具体的な事案において、行為の意図・目的、取引価格、取引条件、取引形態、市場における競争秩序に与える影響等を総合的に勘案し、公正取引委員会において判断されるものである。

1 合理的な価格の設定

- ① 酒類の価格は、一般的には仕入価格（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。

一般に商品価格は、市場における事業者の公正かつ自由な競争を通じて形成されるものであるが、酒類は重要な財政物資であり、また、アルコール飲料として社会的配慮を必要とし、更には代表的な嗜好品として国民生活に深い関わりを持っていることから、酒類の価格については、こうした酒類の特殊性から生じる多様な要請に答え得る合理的かつ妥当なものであることが必要である。

- ② 酒類は国の重要な財政物資であること、致酔性・依存性を有する社会的に配慮を要する財であること等その特殊性に鑑みれば、顧客誘引のための「おとり商品」として使用すること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、多種類の商品を取り扱っている小売業者が、酒類の供給に要する費用を下回る価格、言い換えれば他の商品の販売による利益その他の資金を投入しなければ困難な低価格を継続的に設定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、酒類販売による直接的な損失があっても来店客数、店舗全体の売上高の増加によって全体の利益を図ることのできる販売方法であるが、上記のような酒類の特殊性に鑑みても、他の商品と比べてそのような販売方法での弊害が大きいと考えられ、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。

- ③ 今後、酒類全体における数量ベースでの国内市場の拡大が困難であることから、全事業者が独自の判断の下、的確な需給見通しに基づき、適正生産を行うことが必要である。酒類の著しい供給過剰は、取引の安定を阻害するおそれがある。

酒類業者が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、企業努力による物流等の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。

2 取引先等の公正な取扱い

酒類の価格は、取引数量の多寡、決済条件、配送条件等の相違を反映して差が設けられることもあるが、その差は、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る。同様に、合理的な理由がないにもかかわらず取引先又は販売地域によって取引条件に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、酒類の価格形成を歪める大きな一因となる。

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（コンビニエンスストア本部等のフランチャイズチェーンの形態をとる事業者を含む。）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。例えば、一方的な都合による返品や従業員等の派遣を強要した場合には、納入業者に経済上の不利益を及ぼすことになり、更に、納入業者の経営を悪化させたときには、製造業者の代金回収にも影響を及ぼし酒税の保全上の問題が生じるおそれもある。
- 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、流通業者の事業活動を制限することになるばかりでなく、消費者利益を損なうこともある。例えば、流通業者の販売価格、取扱商品、販売地域、取引先などに不当な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、消費者の商品選択を狭めることにもつながる。

4 透明かつ合理的なリベート類

リベート類は、仕切価格の修正としての性格を持つもの、販売促進を目的としたもの、業務効率化への寄与度等に応じて支払われるもの等その態様は様々であるが、いかなる形態であれ透明性及び合理性が必要である。リベート類の透明性が確保されているとは、その支払基準及び支払時期等が明確にされているとともに、それらが取引先に事前に開示されていることをいう。合理性が確保されているとは、支払基準が取引数量に基づく場合には輸送コストの逓減効果によって決められるなど合理的に説明し得ることをいう。

透明性及び合理性を欠くリベート類は、廃止していく必要がある。

第2 取引状況等実態調査の実施及び公正取引委員会との連携等

国税庁は、酒類取引の実態把握に努め、公正取引委員会と連携して酒類の公正な取引が図られるよう以下のとおり対応することとする。

1 効果的な取引状況等実態調査の実施等

(1) 市場への影響の大きな酒類業者に対する重点的な取引状況等実態調査の実施

取引状況等実態調査は、市場に大きな影響を与える取引を行っていると思われる酒類業者に対して重点的に実施する。

なお、関連する事業場が広範にある酒類業者に対する調査は、関係国税局が連携して実施する。また、調査の結果、改善すべき事項が調査を受けた酒類業者の全部又は大部分の事業場に及ぶ場合は、本店に対して総括的な指導を行い、公正取引に向けた全社的な取組を促す。

(注) 取引状況等実態調査の実施に当たっては、事前通知を行い、調査の趣旨について「酒類業組合法第 84 条に基づく酒税保全措置が必要な事態が生じていないかどうかを判断するために同法第 91 条の質問検査権を行使して実施するものである。」旨を説明する。

(2) フォローアップ調査の実施

個別に改善指導を行った酒類業者については、フォローアップ調査を実施する。相当期間経過後においても改善が認められない場合は、必要に応じ調査対象者への酒類納入業者に対し臨場するなど、更に深度ある調査を実施して、改善できなかった理由の解明等を行い、改善に向けた更なる指導等必要な措置を講ずる。

(3) 取引状況等実態調査の実施状況の公表

取引状況等実態調査によって把握した問題取引とその指導実績については、可能な限り具体的に公表し、他の酒類業者において同様の取引が行われないよう啓発する。

2 酒税保全措置

酒類業組合法第 84 条《酒税保全のための勧告又は命令》第 1 項に規定する「酒類の販売の競争が正常の程度をこえて行なわれている」事態があるかどうかについては、第 1 の「酒類に関する公正な取引の在り方」（以下「酒類取引の在り方」という。）を参考とし、酒類取引の在り方からの逸脱の程度等により判定する。当該事態により、酒類の取引の円滑な運行が阻害され、更に、酒類製造業又は酒類販売業の経営が不健全となっている事態が現に生じており、又は将来生じるおそれがあり、その結果、酒税の滞納若しくは脱税が行われている事態が現に生じており又は生じるおそれがあるときは、これらの事態又はそのおそれを解消するために必要最小限の措置を講じるものとする。

3 独占禁止法違反等への対応

(1) 国税局長による公正取引委員会への報告

国税局長（沖縄国税事務所長を含む。）は、取引状況等実態調査の実施等により、酒類業者の取引に関し、独占禁止法の規定に違反する事実があると思料したときは、公正取引委員会（地方事務所等を含む。）に対し、同法第 45 条《違反事実の報告・探知》第 1 項の規定に基づき、その事実を報告し、適当な措置をとるべきことを求める。

(2) 酒類業者、業界団体、消費者団体等からの通報への対応

イ 酒類の取引に関し、酒類業者、業界団体、消費者団体等から、酒類取引の在り方に則していない疑いのある事例について通報があった場合は、取引状況等実態調査を実施するなど適切に対応する。

ロ 酒類業者、業界団体、消費者団体等から、独占禁止法に違反する疑いのある事例について、例えば、「独占禁止法の不当廉売に該当するのではないか。」と相談があった場合は、必要に応じ、同法第 45 条に基づく公正取引委員会への報告手続について説明する。

(注) 独占禁止法に違反する疑いのある事例に係る相談のうち、独占禁止法違反被疑事実に関係する事業者には雇用されている労働者（当該事業者を派遣先とする派遣労働者を含む。）からのものである場合は、必要に応じ、公正取引委員会の公益通報者保護法（平成 16 年法律第 122 号）の通報受付窓口を教示する。

(3) 排除措置命令等を受けた者への対応

排除措置命令又は警告など酒類業者に係る独占禁止法違反等の事実が公正取引委員会から公表された場合において、その違反等の行為が酒類取引の在り方に則していないと認められるときは、必要に応じ酒税保全の観点から関係酒類業者に対し酒類取引の在り方に則した取引を行うよう的確に行政指導する。

4 公正取引委員会との連携等

国税庁は、公正取引委員会と定期的に意見交換の機会を設け、酒類市場における流通上・取引慣行上の諸問題について協議する。

また、国税局（沖縄国税事務所を含む。）と公正取引委員会地方事務所等においては、それぞれ連絡担当者を設けて相互の連絡体制を確保し、緊密な連携を図る。この場合、国税局においては、酒類市場における流通上・取引慣行上の諸問題についての情報を一元的に管理する「公正取引担当者」を配置するものとし、公正取引委員会地方事務所等との連携強化及び取引状況等実態調査の充実を図る。

「酒類に関する公正な取引のための指針」

目的：酒稅の確保及び酒類の取引の安定化(酒類業組合法1条)

指針に則した取引の実行⇒經營健全性と消費者利益の向上

酒類業の健全な発達

(はじめに)

- ① 近年の酒類市場 ⇒ 経営環境の変化(人口減少社会の到来など)……………> 酒類全体では数量ベースでの国内市場の拡大困難
・ 酒類小売業の多様化(コンビニ、スーパー、ドラッグストアなど)……………> 事業者間で取扱数量や取引価格に格差
- ② 酒類業の健全な発達に向けた課題 ⇒ 「量から質への転換」、「消費者の視点」、「公正取引の確保」
- ③ 酒類業組合法第84条<<酒稅保全のための勸告又は命令>>の適用の可能性を踏まえつつ、「酒類に関する公正な取引の在り方」、「公正取引委員会との連携方法等」を提示 ⇒ 公正取引の確保に向けた自主的な取組を促進

第1 酒類に関する公正な取引の在り方

(酒稅保全の観点から酒類取引の在り方を提示)

- 1 合理的な價格の設定
 - ① 價格は「仕入價格+販管費+利潤」となる設定が合理的
また、酒類の特殊性から受当なものであるべき。
 - ② 酒類の特殊性に鑑みれば、顧客誘引のための「おとり商品」として使用することは不適正な慣行であり改善していくべき。
 - ③ 的確な需給見通しに基づき、適正生産を行うべき。
- 2 取引先等の公正な取扱い
合理的な理由がなく取引先又は販売地域によって取引價格や取引条件について差別的な取扱いをすることは、價格形成を歪める一因
- 3 公正な取引条件の設定
スーパー等大きな販売力を持つ者が、自己都合返品、プライベートブランド商品の受領拒否、従業員等の派遣、協賛金や過大なセンターファイ一の負担等の要求を一方的に行う場合、又はこれらからの要求拒否を理由として不利益な取扱いをする場合は、納入業者の經營を悪化させ、製造業者の代金回収に影響し、酒稅保全上の問題発生のおそれ。
- 4 透明かつ合理的なリベート類
透明性及び合理性を欠くリベート類は、廃止していくべき。

第2 取引状況等実態調査の実施及び公正取引委員会との連携等

(国稅庁の対応)

- 1 効果的な取引状況等実態調査の実施等
 - ① 市場への影響の大きな業者に対し重点的に調査を実施
 - ② 改善指導を行った業者についてはフォローアップ調査を実施
 - ③ 問題取引とその指導実績は可能な限り具体的に公表し、他の業者において同様の取引が行われないよう啓発
- 2 酒稅保全措置
 - ① 酒類業組合法第84条第1項に規定する過当競争の有無は、第1の「酒類に関する公正な取引の在り方」を参考に判定
 - ② 酒稅保全措置が必要な事態があるときは、事態解消に必要な最小限の措置
 - 3 独占禁止法違反等への対応
国稅局長は、酒類業者の取引に関し独占禁止法に違反する事実があると判断したときは、公正取引委員会に対しその事実を報告
 - 4 公正取引委員会との連携等
 - ① 国稅庁は公正取引委員会と流通上の諸問題について協議
 - ② 国稅局に市場問題の情報を一元的に管理する担当者を配置

31 酒類の取引状況等実態調査実施状況

平成 20 事務年度分（平成 20 年 7 月～平成 21 年 6 月）

1 平成 20 事務年度の実施状況等

(1) 調査場数等

	一般調査	フォローアップ調査	合計	報告件数
調査場数	3,095 場	162 場	3,257 場	107 件

(注)「報告件数」は、独占禁止法第 45 条第 1 項に基づき、公正取引委員会へ報告を行った件数である。

(2) 一般調査の状況

調査対象者の業態等	調査場数	「指針のルール 1～4」に則していない取引が認められた場数	「ルール 1」 合理的な価格の設定をしていないと認められたもの		「ルール 2」 取引先等の公正な取扱いが行われていないと認められたもの	「ルール 3」 公正な取引条件の設定がなされていないと認められたもの	「ルール 4」 リベート類の提供が透明かつ合理的でないとして認められたもの
			総販売原価を下回る価格での販売が認められたもの	仕入価格（製造原価）を下回る価格での販売が認められたもの			
小売業者	2,572 場	2,551 場	2,551 場	620 場	7 場	2 場	2 場
卸売業者	432 場	418 場	414 場	189 場	204 場	76 場	173 場
製造業者	91 場	87 場	61 場	37 場	60 場	22 場	69 場
合計	3,095 場	3,056 場	3,026 場	846 場	271 場	100 場	244 場

(注) 1 調査した取引の中に、1 取引でも総販売原価を下回る価格での販売等が認められた場合について 1 場と数えている。

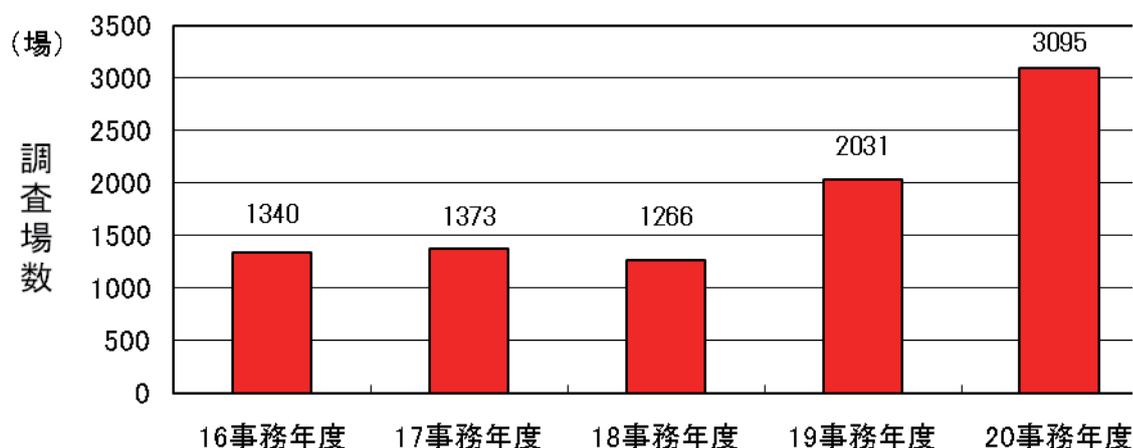
2 複数の「指針のルール」に則していない取引が認められた場合には、それぞれの項目に 1 場として数えているため、「指針のルール 1～4」に則していない取引が認められた場数」と各項目の合計は一致しない。

3 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。

(3) フォローアップ調査の状況

調査対象者の業態等	調査（確認）場数	指摘事項の全てが改善されたもの	指摘事項の一部が改善されたもの	指摘事項に改善が見られなかったもの
小売業者	127 場	1 場	96 場	30 場
卸売業者	15 場	1 場	14 場	0 場
製造業者	20 場	5 場	14 場	1 場
合計	162 場	7 場	124 場	31 場

2 一般調査実施場数の推移



「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。

(製造業者)

- 1 A社B営業部は、清酒及び焼酎について、卸売業者に対して過大なリベート支払いを行った結果、製造原価若しくは総販売原価を下回る価格で販売を行っていた。中でも焼酎の一部商品については、2.7リットル1本につき923円のリベート（販売価格の63.4%相当額）を支払い、製造原価を大幅に下回る価格で販売していた。

(卸売業者)

- 2 A社は、特定の取引先に対するビールの一部銘柄について、自主ガイドラインで規定している金額を超えた値引きを行うことにより、仕入価格を1ケース（350ml×24本）あたり最大71円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、ビール系飲料の一部商品について、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大89円下回る価格で販売していた。特に競争が激しい地域においては、特売価格から通常価格に戻さなかったり、本部から売価引上げの指示があったにもかかわらず、引上げを行わないなど、仕入原価を下回る価格で販売を続けているケースがあった。
- 4 A社は、一部店舗において、特定月にイベントとして通常の10倍のポイントを付与するサービスを実施しており、ポイントによる還元額(商品価格の4.6%)を考慮すると、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大で12円下回る価格設定になっていた。
- 5 スーパーマーケットを営むA社は、ビール系飲料及び焼酎の一部商品について、近隣の競合店に対抗するため、当該競合店のチラシ広告に掲げる売価を参考とし、それを下回る価格での販売を行った結果、仕入価格を下回る価格での販売となっていた。他のビール系飲料の一部の商品についても、仕入価格は下回っていないものの、総販売原価(販売費・一般管理費比率20.89%)を大きく下回る価格設定になっており、粗利益率の最も低い商品は0.06%だった。
- 6 A社は、自己の経営する店舗において、ビール系飲料及び焼酎141商品について、総販売原価(販売費・一般管理費比率11.8%)を下回る価格で販売していた。中でもビール系飲料14商品については、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大で142円下回る価格で販売していた。
- 7 A社は、自己の経営する店舗において、ビールの一部商品について、特売価格の設定日と消費税還元セール日(5%引き)とが重なった際に、消費税還元分を考慮せずに特売価格を設定することにより、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大158円下回る価格で販売していた。
- 8 A社は、ビール系飲料の一部銘柄について、集客を図るため、同一の敷地内にある競合店の店頭価格を下回る価格設定を行うことにより、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大50円下回る価格で販売していた。
- 9 ディスカウントストアを営むA社は、自社が経営する複数の店舗において、ビール系飲料の一部銘柄について、仕入価格を下回る価格(1パック(350ml×6本)あたり最大107円)又は仕入価格に極めて近い低廉な価格で販売を行っていた。

「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指導した。

なお、下記の事例2、3、4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。

(製造業者)

- 1 A社B本部は、ビールのギフト商品について、合理的な理由がないにもかかわらず特定の取引先に対してのみ、自主ガイドラインで定められている条件以上の拡売奨励金を支払っていた。また、特定の取引先に対してのみ、自主ガイドラインで禁止事項としている広告協賛金(42万円)を支払っていた。
- 2 A社B営業部は、自己の製造する焼酎(700ml)について、合理的な理由がないにもかかわらず特定の業務用酒販店に対し、「買取キャンペーン」と称して、6本販売するごとに1本を納品価格で買い上げた後無償で提供しており、実質的に1本につき最大124円の値引きを行っていた。

(卸売業者)

- 3 A社は、特定の取引先に対し、ビール系飲料について、合理的な理由がないにもかかわらず他の取引先より著しく低い価格で販売しており、ビール1ケース(350ml×24本)あたり最大678円の価格差が生じていた。
- 4 A社B支店は、ビール系飲料について、合理的な理由がないにもかかわらず特定の取引先1社に対してのみ、パレット謝礼と称し、取引数量64ケースにつき1ケースを無償で供与していた。
- 5 A社は、合理的な理由がないにもかかわらず、特定の取引先に対して、年間謝礼として商品の現物提供を行ったり、基準を設けずに取引先ごとに条件単価の違う売上割戻金を支出していた。

「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面的に行う場合、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処理】

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 A社は、全国に展開する自己の店舗において販売を行っているビール系飲料について、メーカーの値上げ（生産者価格の変更）があったにもかかわらず、納入業者に対して、納入価格改定を認めず、納入業者において仕入価格を下回る価格での取引を続けさせたほか、本来当該納入業者が負担する必要のない売上割戻し（1ケース（350ml×24本）あたり最大118円）を支払わせるなど、納入業者に不利益を与える行為を行っていた。

「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指導した。

なお、下記の事例1、2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。

（製造業者）

- 1 A社は、清酒の一部商品（900 ml）について販売数量が目標数量を上回った月において割戻金を支払う契約を締結していたが、特定の取引先との間で目標未達成の月においても、目標達成時と同様に、1本あたり最大221円の割戻金を支払っていた。その結果、製造原価を下回る価格で販売していた。
- 2 A社B営業部は、自己の製造する焼酎について、自社でリベートの支出基準を作成しているにもかかわらず、一部の取引先に対し、基準を超えたリベートの支出及び自社基準で認められていないリベートの支出を行っていた。また、一部の取引先に対して、販売数量を水増しし、追加の応量制リベートを支払っていた。
- 3 A社B支社は、特定の取引先に対して、実際には開催していない「大陳コンテスト」に係る賞金に仮装して、自主ガイドラインで禁止されている割戻金を複数回にわたり合計160万円支出していた。
- 4 A社B本部は、特定の取引先に対して、支払基準及び支払額に合理的な理由が認められないにもかかわらず、創業20周年の祝い金に仮装して、ビール系飲料の拡売奨励にかかる達成謝礼金として1,000万円を支出していた。