นโยบายการแข่งขันทางการค้า

บริษัทเอสซีจี เดคคอร์ จำกัด (มหาชน)

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 200 (4/2565) เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2565 มีมติอนุมัตินโยบายการแข่งขันทางการค้าเป็นครั้งแรก และซึ่งต่อมาได้มีมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2566 เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2566 รับรองให้มีการใช้นโยบายต่อเนื่องเมื่อมีการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดแล้ว

นิยามศัพท์

เอสซีจี เดคคอร์ หมายความว่า บริษัทเอสซีจี เดคคอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยของบริษัท เอสซีจี เดคคอร์ จำกัด (มหาชน) ตามงบการเงินรวม

บริษัทเอสซีจี เดคคอร์ จำกัด (มหาชน) ("**บริษัท**") และบริษัทย่อย (รวมเรียกว่า "**เอสซีจี เดคคอร์**") ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมภายใต้กรอบของกฎหมาย โดยคำนึงถึงจริยธรรมในการประกอบการค้า ประโยชน์ของลูกค้าและคู่ค้า รวมถึงความเป็นธรรมในการแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นภายใต้กรอบของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทจึงได้มีมติอนุมัตินโยบายการแข่งขันทางการค้าฉบับนี้ขึ้น โดยให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานเอสซีจี เดคคอร์ทำความเข้าใจและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

นโยบายการแข่งขันทางการค้า

1. เอสซีจี เดคคอร์ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีจริยธรรม เคารพกฎกติกา และปฏิบัติตามกฎหมายเรื่องการแข่งขันทางการค้าอย่างเคร่งครัด เอสซีจี เดคคอร์จะไม่กระทำการใด ๆ อันอาจส่งผลให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางการค้า ขัดขวางกลไกตลาดหรือการแข่งขันเสรี หรือมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม
2. ในกรณีที่เอสซีจี เดคคอร์มีสถานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามที่กฎหมายกำหนด เอสซีจี เดคคอร์ต้องหลีกเลี่ยงไม่ใช้อำนาจเหนือตลาดไปในทางที่มิชอบ ไม่เป็นธรรม หรือไม่มีเหตุผลอันสมควร ที่อาจจะส่งผลเป็นการบิดเบือนหรือขัดขวางกลไกของตลาด ไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม
3. เอสซีจี เดคคอร์จะไม่ดำเนินการใด ๆ อันมีผลเป็นการยกเลิกหรือลดการแข่งขันกับคู่แข่งในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม รวมทั้งต้องไม่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ ทำความตกลงกับคู่แข่ง คู่ค้า หรือลูกค้า เพื่อผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในตลาด
4. หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจทั้งในและต่างประเทศต้องทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ นโยบาย ตลอดจนแนวปฏิบัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ ทั้งที่เกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจและการเข้าซื้อกิจการ
5. กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานเอสซีจี เดคคอร์จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี เดคคอร์ ต้องใช้ความระมัดระวัง เพื่อให้มั่นใจว่าการประกอบธุรกิจของเอสซีจี เดคคอร์ เป็นไปตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มีจริยธรรมทางการค้า ตลอดจนให้ความรู้แก่คู่ค้าของเอสซีจี เดคคอร์ เกี่ยวกับความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า

6. หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมและการลงทุนต้องจัดให้มีระบบการควบคุมตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ปฏิบัติหรือดำเนินการตามกฎหมายแข่งขันทางการค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน
7. ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบายฉบับนี้ ให้นำจรรยาบรรณเอสซีจี เดคคอร์ และคู่มือบรรษัทภิบาล เอสซีจี เดคคอร์ ไปใช้ในการปฏิบัติงานด้วย
8. การไม่ปฏิบัติตามนโยบายฉบับนี้ถือเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณเอสซีจี เดคคอร์ และอาจส่งผลให้เอสซีจี เดคคอร์เป็นผู้กระทำความผิดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า

<u>แนวปฏิบัติการแข่งขันทางการค้า</u>

แนวปฏิบัตินี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูล คำแนะนำ และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานเอสซีจี เดคคอร์จะมีความรู้ความเข้าใจถึงหลักการ เหตุผล และพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงเข้าข่ายเป็นความผิด โดยขอบเขตแนวปฏิบัตินี้ครอบคลุมถึง

1. การดำเนินธุรกิจ การทำการค้า และการลงทุนต่าง ๆ ของเอสซีจี เดคคอร์
2. กรรมการบริษัทและพนักงานเอสซีจี เดคคอร์ ซึ่งหมายความรวมถึงพนักงานประจำภายใต้สัญญาจ้างแรงงาน พนักงานทดลองงาน และพนักงานที่มีสัญญาจ้างงานเป็นพิเศษ ซึ่งสังกัดบริษัทในเอสซีจี เดคคอร์ในทุก ๆ ประเทศที่เอสซีจี เดคคอร์ ประกอบธุรกิจอยู่
3. การทำนิติกรรม สัญญา หรือการดำเนินการใด ๆ ของเอสซีจี เดคคอร์ กับผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นนิติกรรมทางการเงิน ทางธุรกิจ หรือการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน เช่น การบริการ การซื้อ การขาย การว่าจ้าง การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน การสนับสนุนทางด้านเทคนิคหรือบุคลากร ฯลฯ (เรียกรวมกันว่า "**ธุรกรรม**") กับผู้ประกอบธุรกิจอื่นที่ทำธุรกรรมกับกิจการ เช่น ผู้จำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบให้แก่กิจการ ลูกค้า ผู้ซื้อสินค้าจากกิจการไปขายต่อหรือใช้เอง ผู้ให้บริการหรือรับบริการจากกิจการ (เรียกรวมกันว่า "**คู่ค้า**") และผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินกิจการอย่างเดียวกันกับกิจการ หรือเสนอสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันหรือชนิดอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าหรือบริการของกิจการ (เรียกรวมกันว่า "**คู่แข่ง**")

<u>ในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติการแข่งขันทางการค้า ให้ปรึกษาผู้บังคับบัญชา หรือที่ปรึกษากฎหมายก่อนดำเนินการใด ๆ</u>

แนวปฏิบัตินี้ แบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

(1) ผู้มีอำนาจเหนือตลาดและการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ

(2) พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

(3) พฤติกรรมการตกลงร่วมกันที่มีผลเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผู้มีอำนาจเหนือตลาดและการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ

หลักการสำคัญประการแรกของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า คือการมุ่งควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งต่อระบบการแข่งขัน คู่แข่ง คู่ค้า และผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ลำพังการมีสถานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดไม่เป็นความผิด แต่จะเป็นความผิดหากผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจเหนือตลาดที่ตนมีโดยมิชอบ (Abuse of Dominant Position) ซึ่งสามารถแยกได้เป็นการใช้อำนาจแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ (Exploitative Abuse) หรือใช้อำนาจในการจำกัดคู่แข่ง (Exclusionary Abuse)

ความหมายของ "ผู้มีอำนาจเหนือตลาด" ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

> ***"ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด"*** *หมายถึง*
>
> *(1) ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่ง ในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป หรือ*
>
> *(2) ผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก ในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป*
>
> *ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งที่มียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าร้อยละ 10 ไม่ถือเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด*

ในการพิจารณาว่าผู้ประกอบธุรกิจใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด จะเริ่มจากการพิจารณากำหนดขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะ ราคา วัตถุประสงค์การใช้งาน ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้า มุมมองผู้บริโภค จะถือว่าเป็นสินค้าหรือบริการในตลาดเดียวกัน

การคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดที่เกี่ยวข้องสามารถคำนวณจากปริมาณจำหน่าย ยอดเงินขาย ปริมาณการผลิต หรือกำลังการผลิตของผู้ประกอบธุรกิจรายนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการดังกล่าว

ทั้งนี้ การนับส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจ จะนับรวมส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายของบริษัทที่มี "ความสัมพันธ์กันทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการ" ด้วย เนื่องจากมีสถานะเสมือนเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกันที่ไม่มีการแข่งขันระหว่างกัน ดังนั้น แม้บริษัทในเครือของเอสซีจี เดคคอร์รายใดรายหนึ่ง จะมีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายไม่ถึงเกณฑ์ที่จะถือเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด เช่น มีส่วนแบ่งตลาดในสินค้าเม็ดพลาสติกน้อยกว่าร้อยละ 50 แต่หากนำส่วนแบ่งตลาดสินค้าเม็ดพลาสติกของบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นบริษัทในเครือมารวมเข้าด้วยกันแล้ว มีส่วนแบ่งตลาดสินค้าเม็ดพลาสติกรวมกันร้อยละ 50 ขึ้นไป ก็จะถือว่าบริษัทในเครือทั้งกลุ่มเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดในสินค้าเม็ดพลาสติก

ความหมายของ "ความสัมพันธ์กันทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการ" ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

พฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดจะถูกจับตามองมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจโดยทั่วไป เนื่องจากการกระทำทาง

"ความสัมพันธ์กันทางนโยบาย" *หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจตั้งแต่สองรายขึ้นไป ที่มีแนวทางนโยบาย หรือวิธีการในการบริหาร การอำนวยการ หรือการจัดการธุรกิจที่อยู่ภายใต้บุคคลที่มีอำนาจสั่งการของผู้ประกอบธุรกิจรายเดียวกัน*

"อำนาจสั่งการ" *หมายถึง อำนาจควบคุมอันเนื่องมาจากเหตุใดสาเหตุหนึ่ง ดังต่อไปนี้*

(1) การถือหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงในผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละห้าสิบของจำนวนสิทธิออกเสียงทั้งหมดของผู้ประกอบธุรกิจนั้น

(2) การมีอำนาจควบคุมคะแนนเสียงส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม

(3) การมีอำนาจควบคุมการแต่งตั้งหรือถอดถอนกรรมการในผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งตั้งแต่กึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม

(4) การมีอำนาจสั่งการตาม (1) หรือ (2) ต่อไปเป็นทอด ๆ ทุกทอด โดยเริ่มจากการมีอำนาจสั่งการตาม ((1หรือ (2) ในผู้ประกอบธุรกิจในทอดแรก

การค้าใดๆ โดยผู้มีอำนาจเหนือตลาดย่อมมีผลต่อการแข่งขันมากกว่าการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่มีอำนาจเหนือตลาด

การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ ซึ่งรวมถึง การกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม การกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมกับคู่ค้า การระงับ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้าโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด หรือการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เป็นการกระทำที่เป็นความผิดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า และอาจทำให้เอสซีจี เดคคอร์และผู้ซึ่งรับผิดชอบการดำเนินการต้องรับโทษทางอาญา

ทั้งนี้ โดยหลักการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า พฤติกรรมที่ “ไม่เป็นธรรม” หมายถึง การกระทำที่ไม่มีเหตุผลอันสมควร หากเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่มีเหตุผลทางธุรกิจ การตลาด หรือเศรษฐศาสตร์ สอดคล้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจปกติหรือประเพณีทางการค้า การกระทำดังกล่าวอาจถือว่ามีเหตุผลอันสมควรหรือเป็นธรรมและอาจไม่เป็นความผิดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า

2. พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ไม่ว่าจะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งได้แก่ การกีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม การใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม การกำหนดเงื่อนไขทางการค้าที่เป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม เป็นความผิดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า โดยพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมมีความหลากหลาย และมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไป สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. พฤติกรรมด้านราคา (Price Behavior) และ 2. พฤติกรรมอื่น ๆ (Non-Price Behavior) เช่น

2.1 พฤติกรรมด้านราคา (Price Behavior)

การกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือราคาขายสินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม มีลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 การกำหนดราคารับซื้อต่ำอย่างไม่เป็นธรรม

หมายถึง การกำหนดราคารับซื้อสินค้า เช่น วัตถุดิบ ในราคาที่ต่ำอย่างไม่เป็นธรรม โดยการกำหนดราคารับซื้อหรือการปรับราคารับซื้อลดลงให้ต่ำกว่าราคาตลาดที่มีการแข่งขันในภาวะการค้าปกติ หรือต่ำกว่าราคาที่เคยรับซื้อ ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบได้รับความเสียหาย และอาจส่งผลให้คู่แข่งขันรายอื่นที่ซื้อวัตถุดิบนั้นในราคาที่สูงกว่าได้รับความเสียหาย เนื่องจากต้นทุนสูงกว่า ไม่สามารถแข่งขันได้ และต้องออกจากตลาดไปในที่สุด พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นมีจำนวนผู้รับซื้อน้อยราย ผู้ซื้อจึงสามารถใช้อำนาจของตนในการกดราคารับซื้อให้ต่ำกว่าราคาตลาดหรือต่ำกว่าราคาที่เคยรับซื้อโดยไม่มีเหตุผลได้

2.1.2 การกำหนดราคารับซื้อสูงอย่างไม่เป็นธรรม

หมายถึง การกำหนดราคารับซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบอย่างไม่เป็นธรรม โดยการกำหนดราคารับซื้อหรือการปรับราคารับซื้อสูงกว่าราคาตลาดที่มีการแข่งขันในภาวะการค้าปกติ หรือสูงกว่าราคาที่เคยรับซื้อ หรือสูงกว่าราคารับซื้อของคู่แข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันในภาวะการค้าปกติ ซึ่งส่งผลให้คู่แข่งรายอื่นไม่สามารถซื้อได้ หรือทำให้ต้นทุนของคู่แข่งขันเพิ่มสูงขึ้น และไม่สามารถแข่งขันกับตนได้ หรือทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก

ทั้งนี้ ราคาที่รับซื้ออาจจะสูงขึ้นได้ในกรณีเกิดภาวะสินค้าขาดแคลน เนื่องจากความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.1.3 การกำหนดราคาจำหน่ายต่ำกว่าทุนอย่างไม่เป็นธรรม

การกำหนดราคาจำหน่ายต่ำกว่าต้นทุนรวม (Sale Below Cost) หมายถึง การกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าหรือปรับลดราคาจำหน่ายให้ต่ำกว่าต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average Total Cost) ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) โดยผู้ที่ขายสินค้า

ต่ำกว่าต้นทุนรวมเฉลี่ยดังกล่าว สามารถรับภาระการขาดทุนได้ในระยะเวลาหนึ่งได้ หรือสามารถนำกำไรของสินค้าอื่นมาชดเชย ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นไม่สามารถแข่งขันได้ หรือทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้าสู่ตลาดเนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน

ในกรณีที่เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ การขายสินค้าต่ำกว่าทุนอาจไม่เป็นความผิด อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าต่ำกว่าทุนดังกล่าว ไม่ควรจะมีระยะเวลาที่นานเกินควร ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้าหรือบริการ โดยปกติไม่ควรมีระยะเวลานานกว่า 1 เดือน ยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องรีบจำหน่ายโดยเร็ว มิฉะนั้นจะเกิดความเสียหายได้ เช่น สินค้าเน่าเสียง่าย สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าล้าสมัย เป็นต้น

2.1.4 การกำหนดราคาจำหน่ายสูงอย่างไม่เป็นธรรม

หมายถึง การกำหนดราคาจำหน่ายสูงหรือปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้นมากอย่างไม่เป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตและการจำหน่าย โดยไม่มีสาเหตุจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น หรือการปรับราคาจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้น ซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาดที่มีการแข่งขันในภาวะการค้าปกติ เพื่อให้มีอัตรากำไรมากเกินควร หรือมากกว่าอัตรากำไรที่เหมาะสมในภาวะการค้าปกติของแต่ละธุรกิจ หรือมากกว่าอัตรากำไรที่เคยได้รับ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการกำหนดราคาจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่คู่ค้าของตนที่เป็นคู่แข่งในตลาดต้นน้ำหรือตลาดปลายน้ำเพื่อให้คู่ค้าดังกล่าวมีกำไรไม่เพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Margin Squeeze)

ในกรณีที่เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน เนื่องจากความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถเพิ่มการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ ราคาจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นได้เฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน

2.1.5 การกำหนดราคาจำหน่ายเพื่อกำจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing)

หมายถึง การกำหนดราคาจำหน่ายให้ต่ำกว่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (Average Variable Cost) คือต้นทุนที่ซื้อวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าหรือต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย ไม่รวมค่าใช้จ่ายขายและบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่ทำพฤติกรรมนี้ สามารถรับภาระการขาดทุนในระยะเวลาหนึ่งได้ หรือนำกำไรของสินค้าอื่นมาชดเชย ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นไม่สามารถแข่งขันได้และต้องออกไปจากตลาด และเมื่อคู่แข่งออกไปจากตลาดแล้ว จึงค่อยปรับขึ้นราคาในภายหลังเพื่อชดเชยผลขาดทุนในช่วงที่ผ่านมา อันทำให้ทั้งผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ไม่รวมถึงการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ควรมีระยะเวลาไม่เกินกว่า 1 เดือน และไม่รวมถึงการระบายสินค้าที่เน่าเสียง่าย สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าล้าสมัย ให้หมดไปโดยเร็ว รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการเลิกกิจการ

2.1.6 การกำหนดราคาที่แตกต่างกันกับคู่ค้า (Price Discrimination)

การเลือกปฏิบัติโดยการกำหนดราคาที่แตกต่างกันกับคู่ค้าต่างรายโดยไม่เป็นธรรมหรือไม่มีเหตุผลอันสมควร โดยหลักการจะทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างคู่ค้า และเป็นการใช้อำนาจในการเลือกปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม หากมีข้อเท็จจริงที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าที่ขายมีคุณภาพต่างกันหรือมีปริมาณต่างกัน หรือมีต้นทุนในการขายให้แก่คู่ค้าแต่ละรายแตกต่างกันมาก ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้

หลักการตามข้อนี้ยังใช้บังคับกับเงื่อนไขอื่นนอกเหนือจากราคาด้วย เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า เงื่อนไขทางการค้า กำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อ วิธีการชำระเงิน วิธีการส่งมอบสินค้า ที่แตกต่างกัน ทั้งที่คู่ค้ามีสถานะหรือคุณสมบัติที่เหมือนกัน เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้ารายหนึ่งให้ผลตอบแทนเพื่อผูกมัดผู้แทนจำหน่าย (Fidelity Rebate) โดยการเลือกให้ส่วนลดแก่ผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายไม่เท่ากัน ทั้งที่ผู้แทนจำหน่ายมีสถานะทางการค้าเหมือนกัน (คู่ค้าทั้งสองต่างเป็นผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ สั่งสินค้าจำนวนมาก ทำการค้ามาเป็นระยะเวลานาน และพื้นที่ส่งสินค้าใกล้เคียงกัน) การปฏิบัติเช่นนี้อาจถือได้ว่า เป็นการเลือกปฏิบัติที่แตกต่างกัน

2.1.7 การกำหนดราคาขายต่อ (Resale Price Maintenance)

การบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นต้องจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามราคาที่กำหนด ทำให้ไม่มีการแข่งขันด้านราคาของตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีก เป็นพฤติกรรมที่ผิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ทั้งนี้ การมีราคาแนะนำ (Suggested Price / Recommended Price) เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นที่นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ เพื่อใช้เฉพาะเป็นแนวทางหรือข้อแนะนำในการกำหนดราคาขายต่อที่ไม่มีสภาพบังคับ ไม่ถือเป็นความผิดตามกฎหมาย

2.2 พฤติกรรมอื่น ๆ (Non-Price Behavior)

นอกจากพฤติกรรมด้านราคา การกระทำพฤติกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าหรือบริการก็อาจเป็นความผิดได้ หากเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือไม่มีเหตุผลอันสมควร สำหรับรูปแบบของพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Non-price Behavior) เช่น

2.2.1 การจำกัดสิทธิเฉพาะด้านข้อตกลงทางการค้า (Exclusive Dealing)

การจำกัดสิทธิเฉพาะด้านข้อตกลงทางการค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นต้องยอมรับเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตามอย่างไม่เป็นธรรมหรือไม่มีเหตุผลอันสมควร โดยไม่มีผลต่อประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เพื่อต้องการเป็นผู้ผูกขาดในตลาดสินค้าหรือบริการดังกล่าวหรือกีดกันไม่ให้บุคคลอื่นเข้าทำสัญญากับคู่ค้าของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น การที่ผู้ประกอบธุรกิจห้ามผู้แทนจำหน่ายที่รับซื้อสินค้าจากตนไปขายต่อ ไม่ให้ซื้อสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นมาขาย หรือการที่ผู้ประกอบธุรกิจ

ห้ามไม่ให้ผู้ที่ขายวัตถุดิบให้แก่ตน ขายวัตถุดิบให้แก่คู่แข่งของตน ซึ่งหากผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ขายวัตถุดิบไม่ยอมปฏิบัติตามจะถูกลงโทษ เช่น ไม่จำหน่ายสินค้าให้ หรือจัดส่งสินค้าให้ล่าช้ากว่าปกติ หรือไม่ยอมรับซื้อวัตถุดิบต่อไป เป็นต้น

2.2.2 การขายพ่วง (Tying Arrangement)

การกำหนดเงื่อนไขบังคับทั้งทางตรงหรือทางอ้อมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือลูกค้า ต้องซื้อสินค้าอีกชนิดพร้อมกันโดยไม่มีทางเลือก ทั้งที่สินค้าดังกล่าวสามารถขายแยกจากกันได้ หรือการขายพ่วงกันมิได้เกิดประโยชน์มากนัก ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าชนิดอื่นที่มีการขายพ่วงกับสินค้าหลักไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือไม่สามารถแข่งขันได้ และอาจนำไปสู่การผูกขาด

อย่างไรก็ดี สินค้าที่มีการบังคับขายพ่วงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประสิทธิภาพในการใช้งานสินค้าที่เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพ หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหายหรือผลกระทบต่อประสิทธิภาพของสินค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสารกับผงหมึก หากใช้ผงหมึกที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลทำให้เครื่องถ่ายเอกสารเสียหายได้ อาจไม่ถือเป็นความผิดตามกฎหมาย นอกจากนี้ กรณีการส่งเสริมการขายโดยหากผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือลูกค้าซื้อสินค้ารวมกันจะถูกกว่าซื้อแยกกัน (ผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือลูกค้ายังคงมีสิทธิเลือกซื้อ) เช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมาย

2.2.3 การจำกัดสิทธิด้านอาณาเขต

การจำกัดสิทธิด้านอาณาเขตหรือพื้นที่การจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นต้องยอมรับเงื่อนไข และปฏิบัติตามอย่างไม่เป็นธรรมหรือไม่มีเหตุผลอันสมควร เพื่อจำกัดพื้นที่ขาย หรือการกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะในแต่ละพื้นที่เพื่อแบ่งพื้นที่จำหน่าย โดยไม่มีผลต่อประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ เป็นความผิด เช่น กำหนดให้ผู้แทนจำหน่ายรายหนึ่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ห้ามเสนอขายสินค้านอกเขตดังกล่าว หากผู้แทนจำหน่ายไม่ปฏิบัติตามจะถูกลงโทษ เช่น ไม่จำหน่ายสินค้าให้ หรือลดปริมาณการส่งสินค้าให้ต่ำกว่าที่เคยได้รับตามปกติ

2.2.4 การปฏิเสธที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่คู่ค้า (Refusal to Supply)

การปฏิเสธไม่ทำธุรกรรมกับผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นได้ในการทำธุรกิจ ซึ่งอาจทำเพราะมีเหตุผลที่สมควร เช่น ความไม่คุ้มค่าในการลงทุน ข้อจำกัดในการขนส่ง หรือผู้ซื้อมีประวัติทางการค้าที่ไม่น่าเชื่อถือ มีประวัติการค้างชำระ หรือมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย แต่การปฏิเสธโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น การปฏิเสธไม่ทำธุรกรรมกับผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นคู่ค้าหรือลูกค้าของคู่แข่ง อาจถูกพิจารณาว่าเป็นการกระทำเพื่อกีดกันผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้

2.2.5 การกำหนดปริมาณการซื้อ และปริมาณการขายสินค้าของคู่ค้า (Quantity Forcing)

หมายถึง การกำหนดให้คู่ค้าที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากตน ต้องซื้อสินค้าหรือบริการตามปริมาณที่กำหนดเท่านั้น หรือกำหนดให้คู่ค้าต้องจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าในปริมาณที่กำหนด โดยการกำหนดปริมาณ อาจกำหนดเป็นจำนวนที่ชัดเจน กำหนดปริมาณขั้นต่ำหรือขั้นสูง หรือกำหนดเป็นขั้นก็ได้ อย่างไรก็ตาม การกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อ อาจไม่เป็นความผิด หากมีเหตุผลทางธุรกิจที่สามารถอธิบายได้ เช่น ความคุ้มทุนในการดำเนินการ เป็นต้น

2.2.6 การจำกัดการจัดหาสินเชื่อ สินค้า หรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น

หมายถึง การกำหนดให้คู่ค้ารายใดรายหนึ่งต้องจัดหาสินเชื่อ สินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจที่กำหนด หรือกำหนดห้ามไม่ให้คู่ค้าจัดหาสินเชื่อ สินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่ง เว้นแต่มีเหตุผลอันสมควรที่สามารถอธิบายได้ ทั้งนี้ การแนะนำผู้ประกอบธุรกิจให้คู่ค้า โดยไม่ได้มีสภาพบังคับ คู่ค้ายังมีอิสระในการเลือกเองว่าจะจัดหาสินเชื่อ สินค้า หรือบริการจากแหล่งใด ไม่เป็นความผิด

2.2.7 การจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ

การจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การระงับ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ หรือการนำเข้ามาในราชอาณาจักร (เช่น การลดการผลิต การทำลายสินค้าในสต็อก หรือการกระทำใด ๆ เพื่อกีดกันการนำเข้าสินค้า)

การจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการที่เป็นความผิดตามกฎหมาย จะต้องเป็นการกระทำที่มีเจตนาเพื่อควบคุมปริมาณของสินค้าหรือบริการในตลาดให้ต่ำกว่าความต้องการตลาด โดยมุ่งหวังให้ราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น อันก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมด้านราคาด้วย เนื่องจากการจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการย่อมนำไปสู่การกำหนดราคาจำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม

2.2.8 การแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น

การแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ อย่างไม่เป็นธรรม โดยไม่มีเหตุผลในทางการค้าปกติ อันอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในทางเศรษฐกิจ (Economic Loss) เช่น การสูญเสียรายได้ สูญเสียมูลค่าตลาด (Market Value) ของสินค้าหรือบริการ หรือสูญเสียโอกาสในการผลิตสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่างพฤติกรรมที่ถือเป็นการแทรกแซงผู้ประกอบธุรกิจอื่น ได้แก่

- การเข้าไปแทรกแซง หรือกลั่นแกล้งผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นโดยวิธีการใด ๆ เพื่อให้ประสบความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ เช่น กำหนดให้คุณภาพสินค้าไม่สามารถใช้ร่วมกับสินค้าของคู่แข่งได้โดยไม่มีเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพใช้งาน
- กำหนดให้คู่ค้าต้องได้รับความเห็นชอบในการดำเนินธุรกิจจากตน

- การเข้าควบคุมการแต่งตั้งพนักงานของคู่ค้า
- บังคับเรียกค่าตอบแทนจากคู่ค้าในรูปแบบต่าง ๆ หรือขอแบ่งผลประโยชน์เพื่อแลกกับสิทธิในการซื้อสินค้า เช่น ค่าดำเนินการ ค่าแป๊ะเจี๊ยะ
- บังคับให้คู่ค้าปฏิเสธการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ติดต่อธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นโดยไม่มีเหตุผลทางการค้าปกติ
- การแทรกแซงการบริหารงานภายในของคู่แข่ง โดยการใช้สิทธิออกเสียง การแต่งตั้งผู้บริหาร หรือวิธีอื่นใดในธุรกิจของคู่แข่ง

2.2.9 การกระทำทางการค้าด้วยประการใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความลับทางการค้า หรือเทคโนโลยีของผู้อื่น

หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความลับทางการค้า หรือเทคโนโลยีของผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิต จำหน่าย หรือดำเนินธุรกรรมใด ๆ ของตน โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ที่เป็นเจ้าของหรือมีสิทธิในข้อมูลนั้น ๆ ไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ก็ตาม และมีเจตนาเพื่อใช้ในการทำลาย ขัดขวาง กีดกัน ลดหรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนในการค้าปกติ

2.2.10 การกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่เกี่ยวเนื่องจากการใช้สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นสิทธิที่กฎหมายให้ความคุ้มครอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการลงทุน วิจัย และพัฒนานวัตกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม หากเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาใช้สิทธิเพื่อผูกขาดและจำกัดการแข่งขันในตลาดเกินความจำเป็น และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจ ก็อาจมีความผิดได้ โดยต้องพิจารณาเป็นรายกรณีไป

ตัวอย่างการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นการจำกัดการแข่งขันเกินความจำเป็น ได้แก่

- ทำข้อตกลงให้ใช้สิทธิ (license agreement) ที่กำหนดให้ผู้รับสิทธิ (licensee) ต้องจ่ายค่าสิทธิ (royalty fee) เป็นระยะเวลานานกว่าระยะเวลาที่ทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย (เช่น กำหนดให้คงจ่ายค่าสิทธิแม้ว่าสิทธิบัตรจะหมดอายุไปแล้ว)
- การกำหนดเงื่อนไขการให้ใช้สิทธิที่มีลักษณะเป็นการกีดกันผู้อื่น เช่น มีข้อห้ามซื้อสินค้าหรือห้ามใช้บริการของคู่แข่ง โดยไม่มีความจำเป็นหรือเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพหรือการใช้งานทรัพย์สินทางปัญญาที่ให้
- การกำหนดเงื่อนไขการให้ใช้สิทธิที่ทำให้ผู้รับสิทธิ (licensee) ต้องเสียเปรียบมากกว่าปกติ เช่น ข้อตกลงห้ามฟ้องผู้ให้สิทธิ (licensor)
- ข้อตกลงอื่น ๆ ที่เป็นการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเกินกว่าขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

3. พฤติกรรมการตกลงร่วมกันที่มีผลเป็นการผูกขาด ลด หรือ จำกัดการแข่งขัน

นอกจากพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด และพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายแข่งขันทางการค้ายังห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจสมคบคิดกันทำความตกลงกันอันมีผลเป็นการผูกขาด จำกัดหรือลดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง (การฮั้ว) ไม่ว่าจะเป็นการตกลงร่วมกันทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ**ที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจที่มิได้เป็นคู่แข่งกัน** และไม่ว่าจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่

ผลกระทบจากพฤติกรรมการฮั้ว ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจหมดไป ราคาหรือปริมาณของสินค้าหรือบริการไม่ได้เกิดจากต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการ และปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการในตลาด แต่จะเกิดจากความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจที่ร่วมกันกำหนดราคาและปริมาณของสินค้าหรือบริการว่าต้องการให้อยู่ในระดับใดและต้องการจะให้ได้รับผลกำไรตอบแทนสำหรับตนเองในระดับใด โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวคือผู้บริโภคที่ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างเป็นอิสระ

ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่หรืออาจถูกตั้งข้อสงสัยว่าได้มีการฮั้วกัน เช่น การติดต่อ หารือ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าที่เป็นความลับกับคู่แข่งหรือในที่ประชุมสมาคมการค้า เช่น ราคาขาย แผนการตลาด ต้นทุนการผลิต ส่วนลด กำไร รายได้ รายชื่อคู่ค้า

ทั้งนี้ การตกลงร่วมกันที่อาจเป็นความผิดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้าอาจแยกได้เป็น การตกลงร่วมกันที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างร้ายแรง (Hard-Core Cartel) และการตกลงร่วมกันที่ต้องพิจารณาเหตุผลของการกระทำและผลกระทบต่อการแข่งขันเป็นกรณีๆ ไป (Non Hard-Core Cartel)

3.1 การตกลงร่วมกันที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างร้ายแรง (Hard-Core Cartel)

เป็นการตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่งที่ทำธุรกิจในตลาดเดียวกันตั้งแต่สองรายขึ้นไป ทำให้เกิดการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันในตลาด พฤติกรรมการตกลงร่วมกันอาจเกิดโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งสามารถเกิดได้หลายลักษณะ ดังนี้

3.1.1 การร่วมกันฮั้วประมูลหรือการประกวดราคาสินค้าหรือบริการ (Bid-Rigging)

ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจทำความตกลงกันกำหนดตัวผู้ชนะการประมูลหรือการประกวดราคา ซึ่งอาจกระทำโดยการตกลงกันไม่เข้าร่วมการประมูลหรือการประกวดราคานั้น หรือผู้ประกอบธุรกิจอาจเข้าร่วมในการเสนอราคาในราคาที่สูงกว่า เพื่อช่วยให้ผู้ที่ถูกกำหนดตัวชนะการประมูล

3.1.2 การกำหนดราคาขายหรือราคาซื้อไปในทิศทางเดียวกัน (Price Fixing)

โดยปกติผู้ประกอบธุรกิจควรจะกำหนดราคาขายสินค้าของตนเองอย่างเป็นอิสระ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงห้ามไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจตกลงกันกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการหรือกำหนดราคาเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้ การกำหนดราคานั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคา

ที่เท่ากัน อาจกำหนดเป็นช่วงราคาก็ได้ และหมายความรวมถึงการทำข้อตกลงอื่น ๆ เช่น การกำหนดมูลค่าหรืออัตราส่วนในการขึ้นหรือการลดราคาขายหรือราคาซื้อ การกำหนดช่วงราคาขายหรือราคาซื้อ การกำหนดราคาขาย/ซื้อต่ำสุดหรือสูงสุด การกำหนดสูตรคำนวณราคาขาย/ซื้อ การกำหนดส่วนลด หรือส่วนลดตามเป้าหมาย (Rebate, Discounts) การกำหนดระยะเวลาชำระเงิน (Credit Term) และการกำหนดโครงสร้างหรือองค์ประกอบของราคาขาย/ซื้อ (Pricing Method) ด้วย

3.1.3 การจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ (Quantity Limitation)

เช่นเดียวกันกับการกำหนดราคาสินค้า โดยปกติผู้ประกอบธุรกิจควรจะกำหนดปริมาณสินค้าที่ตนจะนำออกขายในตลาดอย่างเป็นอิสระ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงกำหนดให้พฤติกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจร่วมกันกำหนดปริมาณผลิต ซื้อ จำหน่าย หรือบริการ หรือจำกัดปริมาณ เป็นความผิด เช่น การกำหนดโควตาหรือสัดส่วนในการผลิต หรือการจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด

3.1.4 การแบ่งพื้นที่หรือตลาด (Market Allocation)

ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจตกลงกันกำหนดแบ่งพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นไม่จำหน่ายสินค้าหรือบริการในพื้นที่เดียวกันและจะไม่แข่งขันข้ามเขตกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาจตกลงกันแบ่งพื้นที่เพื่อผลัดกันเข้าจำหน่ายสินค้าหรือบริการก็ได้ การแบ่งพื้นที่รวมถึงการแบ่งพื้นที่เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และการแบ่งพื้นที่เพื่อผลัดกันเข้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างอำนาจตลาดในการซื้อด้วย และรวมไปถึงการที่ผู้ประกอบธุรกิจร่วมกันแบ่งหรือจัดสรรลูกค้าเพื่อจำหน่าย หรือซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

อย่างไรก็ตาม การตกลงร่วมกันในลักษณะดังกล่าวข้างต้นระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไม่ถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า

3.2 การตกลงร่วมกันที่ต้องพิจารณาเหตุผลของการกระทำและผลกระทบต่อการแข่งขันเป็นกรณีๆ ไป (Non Hard-Core Cartel)

เป็นการตกลงร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจเป็นคู่แข่งกันโดยตรงหรือมิใช่คู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน ซึ่งสามารถเกิดได้หลายลักษณะ ดังนี้

3.2.1 การร่วมกันกำหนดราคาซื้อหรือขาย (Price Fixing) จำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ (Quantity Limitation) หรือกำหนดแบ่งพื้นที่หรือตลาด (Market Allocation) ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระทำโดยผู้ประกอบธุรกิจที่มิใช่คู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน เช่น การตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า (หากเป็นการตกลงกันระหว่างคู่แข่งจะเป็น Hard-Core Cartel ตามข้อ 3.1)

3.2.2 การร่วมกันลดคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ต่ำลงกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย โดยยังคงราคาเท่าเดิมหรือสูงขึ้น

ทั้งนี้ การลดคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายอาจมีรายละเอียดแตกต่างกันก็ได้

3.2.3 การร่วมกันแต่งตั้งให้บุคคลเพียงคนเดียวเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน โดยการแต่งตั้งจะทำเป็นแบบลายลักษณ์อักษร หรือรูปแบบอื่นก็ได้ โดยบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้ง อาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าหรือการบริการในตลาดประเภทเดียวกัน

3.2.4 การตกลงร่วมกันกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติทางการค้าให้ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายปฏิบัติตามเพื่อลดหรือจำกัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโดยตรงหรือโดยอ้อม

คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจะพิจารณาการตกลงร่วมกันที่มีลักษณะเป็น Non-Hard-Core Cartel เป็นรายกรณี (Case by Case) โดยคำนึงถึงปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เนื่องจากอาจเป็นการกระทำที่มีเหตุผล ความจำเป็นทางธุรกิจสอดคล้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจปกติ หรือประเพณีทางการค้า

ตัวอย่างการกระทำการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่อาจไม่ถือเป็นความผิดตามกฎหมาย มีลักษณะ ดังนี้

(1) การกระทำระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

(2) การดำเนินการมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคนิคหรือเศรษฐกิจ

(3) การประกอบธุรกิจที่มีสัญญาระหว่างผู้ประกอบธุรกิจในต่างระดับกัน เช่น ในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งฝ่ายตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต (Authorized Dealer) เป็นผู้รับสิทธิในการใช้เครื่องหมาย และจำเป็นต้องชำระค่าสิทธิ พร้อมทำความตกลงบางประการกับผู้ให้สิทธิ เพื่อรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการ และควบคุมคุณภาพ ที่อาจมีการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การกำหนดให้ซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่กำหนด เป็นต้น

โดยที่การตกลงร่วมกันตามวรรคหนึ่ง (2) และ (3) ต้องไม่สร้างข้อจำกัดที่เกินกว่าความจำเป็นและเป็นข้อจำกัดที่สมเหตุสมผล และไม่ก่อให้เกิดอำนาจผูกขาด หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดนั้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านราคา คุณภาพ ปริมาณ หรือทางเลือกของการใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่าง โดยคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าอาจมีการประกาศกำหนดรูปแบบพฤติกรรมที่ถือเป็นความผิดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้าเพิ่มเติม ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรตรวจสอบหรือสอบถามฝ่ายกฎหมายก่อนดำเนินการใดๆ ที่อาจเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายแข่งขันทางการค้า

นโยบายฉบับนี้ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน 2566 เป็นต้นไป