

นโยบายการแข่งขันทางการค้า (Anti-Trust Policy)

บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)

เอสซีจี แพคเกจจิ้งให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมภายใต้กรอบของกฎหมาย โดยคำนึงถึงจริยธรรมในการประกอบการค้า ประโยชน์ของลูกค้าและคู่ค้า รวมถึงความเป็นธรรมในการแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นภายใต้กรอบของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 216 (12/2562) เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2562 มีมติอนุมัตินโยบายการแข่งขันทางการค้าฉบับนี้ขึ้น โดยให้พนักงานเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ทำความเข้าใจและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

นโยบายการแข่งขันทางการค้า

1. เอสซีจี แพคเกจจิ้ง ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีจริยธรรม เคารพกฎกติกา และปฏิบัติตามกฎหมาย เรื่องการแข่งขันทางการค้าอย่างเคร่งครัด เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จะไม่กระทำการใดๆ อันอาจส่งผลให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางการค้า ชัดขวางกลไกตลาดหรือการแข่งขันเสรี หรือมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย กีดกันหรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่น
2. ในกรณีที่เอสซีจี แพคเกจจิ้ง มีสถานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามที่กฎหมายกำหนด เอสซีจี แพคเกจจิ้ง ต้องหลีกเลี่ยงไม่ใช้อำนาจเหนือตลาดไปในทางที่มีขอบ ไม่เป็นธรรม หรือไม่มีเหตุผลอันสมควร ที่อาจจะส่งผลเป็นการบิดเบือนกลไกของตลาด
3. เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จะไม่ดำเนินการใดๆ อันมีผลเป็นการยุติการแข่งขันกับคู่แข่งในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม รวมทั้งต้องไม่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ ทำความตกลงกับคู่แข่ง คู่ค้า หรือลูกค้า เพื่อลดหรือจำกัดการแข่งขันในตลาด
4. หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจทั้งในและต่างประเทศต้องทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ นโยบาย ตลอดจนแนวปฏิบัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ ซึ่งรวมถึงกรณีควบรวมกิจการ
5. พนักงานเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินธุรกิจของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ต้องใช้ความระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจว่าการประกอบธุรกิจของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง เคารพกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มีจริยธรรมทางการค้า ตลอดจนให้ความรู้แก่คู่ค้าของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง เกี่ยวกับความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า
6. หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมและการลงทุนต้องจัดให้มีระบบการควบคุมตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ดำเนินการตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน
7. ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบายฉบับนี้ให้นำจรรยาบรรณเอสซีจี แพคเกจจิ้ง และคู่มือบรรษัทภิบาลเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ไปใช้ในการปฏิบัติงานด้วย
8. การไม่ปฏิบัติตามนโยบายฉบับนี้ถือเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณเอสซีจี แพคเกจจิ้ง

แนวปฏิบัติการแข่งขันทางการค้า

แนวปฏิบัตินี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูล คำแนะนำ และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่า พนักงานเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จะมีความรู้ความเข้าใจถึงหลักการ เหตุผล และพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงเข้าข่ายเป็นความผิด โดยขอบเขตแนวปฏิบัตินี้ ครอบคลุมถึง

1. การดำเนินธุรกิจ การทำการค้า และการลงทุนต่างๆ ของบริษัทและบริษัทย่อยตามงบการเงินรวมของบริษัท (เรียกรวมกันว่า “เอสซีจี แพคเกจจิ้ง”)
2. กรรมการบริษัทและพนักงานเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ซึ่งหมายความรวมถึงพนักงานประจำภายใต้สัญญาจ้างแรงงาน พนักงานทดลองงาน และ พนักงานที่มีสัญญาจ้างงานเป็นพิเศษซึ่งสังกัดบริษัทในเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ในทุกๆ ประเทศที่เอสซีจี แพคเกจจิ้ง ประกอบธุรกิจอยู่
3. การทำนิติกรรม สัญญา หรือการดำเนินการใดๆ ของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง กับผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นนิติกรรมทางการเงิน ทางธุรกิจ หรือการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน เช่น การบริการ การซื้อ การขาย การว่าจ้าง การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน การสนับสนุนทางด้านเทคนิคหรือบุคลากร ฯลฯ (เรียกรวมกันว่า “ธุรกรรม”) กับผู้ประกอบการอื่นที่ทำธุรกรรมกับกิจการ เช่น ผู้จำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบให้แก่กิจการ ลูกค้า ผู้ซื้อสินค้าจากกิจการไปขายต่อหรือใช้เอง ผู้ให้บริการหรือรับบริการจากกิจการ (เรียกรวมกันว่า “คู่ค้า”) และ ผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินกิจการอย่างเดียวกันกับกิจการ หรือเสนอสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันหรือชนิดอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าหรือบริการของกิจการ (เรียกรวมกันว่า “คู่แข่ง”)

ในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติการแข่งขันทางการค้า ให้ปรึกษาผู้บังคับบัญชา หรือที่ปรึกษากฎหมาย

แนวปฏิบัตินี้ แบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) ผู้มีอำนาจเหนือตลาดและการค้าที่ไม่เป็นธรรม
- 2) พฤติกรรมทางการค้า
- 3) พฤติกรรมการตกลงร่วมกันที่มีผลเป็นการผูกขาด

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผู้มีอำนาจเหนือตลาดและการค้าที่ไม่เป็นธรรม

1.1 ผู้มีอำนาจเหนือตลาด

หลักการสำคัญประการแรกของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า คือการมุ่งควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายในสินค้าใดสินค้าหนึ่งจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งต่อระบบการแข่งขัน คู่แข่ง คู่ค้า และผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ถ้าฟังก์กรมีสถานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดไม่เป็นความผิด แต่จะเป็นความผิดหากผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจตลาดที่ตนมีโดยมิชอบ (Abuse of Market Power) ซึ่งสามารถแยกได้เป็นการใช้อำนาจแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ (Exploitative Abuse) หรือใช้อำนาจในการจำกัดคู่แข่ง (Exclusionary Abuse)

ความหมายของ "ผู้มีอำนาจเหนือตลาด" ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

“ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด” หมายถึง

- (1) ผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป หรือ
- (2) ผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก ในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาแต่ละรายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป

การพิจารณาส่วนแบ่งตลาดและยอดขายของผู้ประกอบธุรกิจนั้นจะนับรวมส่วนแบ่งตลาดและยอดขายขายของบริษัทในเครือด้วย เนื่องจากถือว่าเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มี “ความสัมพันธ์กันในทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการ” มีสถานะเสมือนเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกันที่ไม่มีการแข่งขันระหว่างกัน ดังนั้น แม้บริษัทในเครือของเอสซีจี แพคเกจจิ้ง รายใดรายหนึ่ง จะมีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงเกณฑ์ที่จะถือเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด เช่น มีส่วนแบ่งตลาดในสินค้ากระดาษบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าร้อยละ 50 แต่หากนำส่วนแบ่งตลาดสินค้ากระดาษบรรจุภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นบริษัทในเครือมารวมเข้าด้วยกันแล้ว มีส่วนแบ่งตลาดสินค้ากระดาษบรรจุภัณฑ์รวมกันร้อยละ 50 ขึ้นไป ก็จะถือว่าบริษัทในเครือทั้งหมดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดในสินค้ากระดาษบรรจุภัณฑ์

ความหมายของ "ความสัมพันธ์กันในทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการ" ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

"ความสัมพันธ์กันในทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการ" หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่สองรายขึ้นไป ที่มีแนวทาง นโยบาย หรือการบริหารจัดการอยู่ภายใต้บุคคลที่มีอำนาจสั่งการของผู้ประกอบการธุรกิจรายเดียวกัน

"อำนาจสั่งการ" หมายถึง อำนาจควบคุมอันเนื่องมาจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) การถือหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงในผู้ประกอบการธุรกิจรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละห้าสิบของจำนวนสิทธิออกเสียงทั้งหมดของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น
- (2) การมีอำนาจควบคุมคะแนนเสียงส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการธุรกิจรายหนึ่งไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม
- (3) การมีอำนาจควบคุมการแต่งตั้งหรือถอดถอนกรรมการในผู้ประกอบการธุรกิจรายหนึ่งตั้งแต่กึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมด ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม
- (4) การมีอำนาจสั่งการตาม (1) หรือ (2) ต่อไปเป็นทอดๆ ทุกทอด โดยเริ่มจากการมีอำนาจดังกล่าวในผู้ประกอบการธุรกิจทอดแรก

ในการพิจารณาว่าผู้ประกอบการธุรกิจใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด จะพิจารณาส่วนแบ่งตลาดและยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจรายนั้น โดยเริ่มจากการพิจารณากำหนดขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant market) เป็นลำดับแรก โดยนำเอาสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาพิจารณาเพื่อคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดและยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจรายนั้น โดยสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ โดยหลักการจะถือว่าอยู่ในตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งความสามารถทดแทนกันได้นั้นจะต้องพิจารณาในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะ ราคา วัตถุประสงค์การใช้งาน ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้า มุมมองผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ดี บางกรณีผู้ประกอบการธุรกิจอาจไม่ถือเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดแม้จะมีส่วนแบ่งตลาดหรือยอดขายถึงเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด เนื่องจากพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าฯ กำหนดให้นำปัจจัยสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหรือบริการมาพิจารณาประกอบ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดหรือการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ การขยายตลาดหรือขยายการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดนั้น เป็นต้น

1.2 การค้าที่ไม่เป็นธรรม

นอกจากการควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาดแล้ว กฎหมายการแข่งขันทางการค้ายังกำหนดห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจทำพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) ไม่ว่าจะผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวจะมีสถานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ก็ตาม

อย่างไรก็ดี พฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดจะถูกจับตามองและมีความเสี่ยงที่จะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้ง่ายกว่า เนื่องจากกฎหมายต้องการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างเคร่งครัดกว่าผู้ประกอบการรายย่อย

โดยพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) อาจอยู่ในรูปแบบการกีดกันทางการค้า การขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม หรือการสร้างข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจของกิจการอื่น อันส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่นเดือดร้อนและเสียเปรียบหรือไม่สามารถเข้าแข่งขันในตลาด

โดยหลักการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า พฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายเป็นความผิดไม่ว่าจะเป็นส่วนของผู้มีอำนาจเหนือตลาด หรือการค้าที่ไม่เป็นธรรม จะต้องเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลอันสมควรหรืออย่างไม่เป็นธรรม หากเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่มีเหตุผลมีความจำเป็นสอดคล้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจปกติหรือประเพณีทางการค้า อาจถือว่าการกระทำดังกล่าวไม่เป็นความผิดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เช่น ในธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ที่ผู้ให้สิทธิ (Franchisor) กำหนดให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee) ต้องซื้อวัตถุดิบจาก Franchisor หรือจากบุคคลที่ Franchisor กำหนด เพื่อรักษามาตรฐานสินค้าหรือการให้บริการหรือการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

2. พฤติกรรมทางการค้า

พฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด และพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม มีความหลากหลาย และมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไป สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. พฤติกรรมด้านราคา (Price Behavior) และ 2. พฤติกรรมอื่น ๆ (Non-Price Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านราคา (Price Behavior)

การกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือราคาขายสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม มีลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 การกำหนดราคาซื้อต่ำอย่างไม่เป็นธรรม

หมายถึง การกำหนดราคาซื้อสินค้า เช่น วัตถุดิบในราคาที่ต่ำอย่างไม่เป็นธรรม โดยการกำหนดราคาซื้อหรือการปรับราคาซื้อลดลงให้ต่ำกว่าราคาตลาดที่มีการแข่งขันในภาวะการค้าปกติ หรือต่ำกว่าราคาที่เคยรับซื้อ ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบได้รับความเสียหาย และอาจส่งผลให้คู่แข่งรายอื่นที่ซื้อวัตถุดิบนั้นในราคาที่สูงกว่าได้รับความเสียหาย เนื่องจากต้นทุนสูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ และต้องออกจากตลาดไปในที่สุด พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นมีจำนวนผู้รับซื้อน้อยราย ผู้ซื้อจึงสามารถใช้อำนาจของตนในการกดราคาซื้อให้ต่ำกว่าราคาตลาดหรือต่ำกว่าราคาที่เคยรับซื้อโดยไม่มีเหตุผลได้

2.1.2 กำหนดราคาซื้อสูงอย่างไม่เป็นธรรม

หมายถึง การกำหนดราคาซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบอย่างไม่เป็นธรรม โดยการกำหนดราคาซื้อหรือการปรับราคาซื้อสูงกว่าราคาตลาดที่มีการแข่งขันในภาวะการค้าปกติ หรือสูงกว่าราคาที่เคยรับซื้อ หรือสูงกว่าราคาซื้อของคุณแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันในภาวะการค้าปกติ ซึ่งส่งผลให้คู่แข่งรายอื่นไม่สามารถซื้อได้ หรือทำให้ต้นทุนของคุณแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นมาก และไม่สามารถแข่งขันกับตนได้ หรือทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก

ทั้งนี้ ราคาที่รับซื้ออาจจะสูงขึ้นได้ในกรณีเกิดภาวะสินค้าขาดแคลนเนื่องจากความต้องการเพิ่มขึ้นสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.1.3 การกำหนดราคาจำหน่ายต่ำกว่าทุนอย่างไม่เป็นธรรม

การกำหนดราคาจำหน่ายต่ำกว่าต้นทุนรวม (Sale Below Cost) หมายถึง การกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าหรือปรับลดราคาจำหน่ายต่ำกว่าต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average Total Cost) ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) โดยผู้ที่ขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุนรวมเฉลี่ยดังกล่าว สามารถรับภาระการขาดทุนได้ในระยะเวลาหนึ่งได้ หรือ

สามารถนำกำไรของสินค้าอื่นมาชดเชย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นไม่สามารถแข่งขันได้ หรือทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้าสู่ตลาดเนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน

ในกรณีที่เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ การขายสินค้าต่ำกว่าทุน อาจไม่เป็นความผิด อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าต่ำกว่าทุนดังกล่าว ไม่ควรจะมีระยะเวลาที่ นานเกินควร ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้าหรือบริการ โดยปกติไม่ควรจะมีระยะ เวลานานกว่า 1 เดือน ยกเว้น สินค้าที่มีความจำเป็นต้องรีบจำหน่ายโดยเร็ว มิฉะนั้นจะเกิด ความเสียหายได้ เช่น สินค้าเน่าเสียง่าย สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าล้าสมัย เป็นต้น

2.1.4 การกำหนดราคาจำหน่ายสูงอย่างไม่เป็นธรรม

หมายถึง การกำหนดราคาจำหน่ายสูงหรือปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้นมากอย่างไม่เป็นธรรม เมื่อ เปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตและการจำหน่าย โดยไม่มีสาเหตุจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น หรือ การปรับราคาจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้น ซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงกว่า ราคาตลาดที่มีการแข่งขันในภาวะการค้าปกติ เพื่อให้มีอัตรากำไรมากเกินไปเกินควร หรือมากกว่า อัตรากำไรที่เหมาะสมในภาวะการค้าปกติของแต่ละธุรกิจ หรือมากกว่าอัตรากำไรที่เคยได้รับ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีที่เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน เนื่องจากความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และไม่ สามารถเพิ่มการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ราคาจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นได้ เฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน

2.1.5 การกำหนดราคาจำหน่ายเพื่อกำจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing)

หมายถึง การกำหนดราคาจำหน่ายให้ต่ำกว่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (Average Variable Cost) คือ ต้นทุนที่ซื้อวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าหรือต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย ไม่รวมค่าใช้จ่าย ขายและบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งผู้ที่ทำพฤติกรรมนี้ สามารถรับภาระการขาดทุนใน ระยะเวลาหนึ่งได้หรือนำกำไรของสินค้าอื่นมาชดเชย ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถ แข่งขันได้และต้องออกไปจากตลาด และเมื่อคู่แข่งออกไปจากตลาดแล้ว จึงค่อยปรับขึ้นราคา ในภายหลังเพื่อชดเชยผลขาดทุนในช่วงที่ผ่านมา อันทำให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ไม่รวมถึงการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ควรมีระยะเวลาไม่เกินกว่า 1 เดือน และไม่รวมถึงการระบายสินค้าที่เน่าเสีย ง่าย สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าล้าสมัย ให้หมดไปโดยเร็ว รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเลิก กิจการ

2.1.6 การกำหนดราคาที่แตกต่างกันกับลูกค้า (Price Discrimination)

การเลือกปฏิบัติโดยการกำหนดราคาที่แตกต่างกันกับลูกค้า โดยหลักการจะทำให้เกิดความ ได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างลูกค้า และเป็นการใช้อำนาจในการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม อย่างไรก็ตาม หากมีข้อเท็จจริงที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าอยู่ในอุตสาหกรรมและอยู่ในระดับที่

ต่างกันในแต่ละตลาดกัน สินค้าที่ขายมีคุณภาพต่างกันหรือมีปริมาณต่างกัน หรือมีต้นทุนในการขายให้แก่ลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันมาก ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ โดยไม่ถือว่าเป็นการทำ Price Discrimination

หลักการตามข้อนี้ยังใช้บังคับกับเงื่อนไขอื่นนอกเหนือจากราคาด้วย เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า เงื่อนไขทางการค้า กำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อ วิธีการชำระเงิน วิธีการส่งมอบสินค้า ที่แตกต่างกันทั้งที่ลูกค้ามีสถานะหรือคุณสมบัติที่เหมือนกัน เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้ารายหนึ่งให้ผลตอบแทนเพื่อผูกมัดผู้แทนจำหน่าย (Fidelity Rebate) โดยการเลือกให้ส่วนลดแก่ผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายไม่เท่ากันทั้งที่ผู้แทนจำหน่ายมีสถานะทางการค้าเหมือนกัน (ลูกค้าทั้งสองต่างเป็นผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ สั่งสินค้าจำนวนมาก ทำการค้ามาเป็นระยะเวลานาน และพื้นที่ส่งสินค้าใกล้เคียงกัน) การปฏิบัติเช่นนี้อาจถือได้ว่า เป็นการเลือกปฏิบัติที่แตกต่างกัน

2.1.7 การกำหนดราคาขายต่อ (Resale Price Maintenance)

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

2.2 พฤติกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Behavior)

นอกจากพฤติกรรมทางด้านราคา การกระทำพฤติกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าหรือบริการก็อาจเป็นความผิดได้ หากเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบธุรกิจอื่น

สำหรับรูปแบบของพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Non-price) มีดังต่อไปนี้

2.2.1 การจำกัดสิทธิเฉพาะด้านข้อตกลงทางการค้า (Exclusive Dealing)

การจำกัดสิทธิเฉพาะด้านข้อตกลงทางการค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นต้องยอมรับเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตามอย่างไม่เป็นธรรม โดยไม่มีผลต่อประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขายเพื่อต้องการเป็นผู้ผูกขาดในตลาดสินค้าหรือบริการดังกล่าวหรือกีดกันไม่ให้บุคคลอื่นเข้าทำสัญญากับลูกค้าของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น การที่ผู้ประกอบธุรกิจห้ามผู้แทนจำหน่ายที่รับซื้อสินค้าจากตนไปขายต่อไม่ให้ซื้อสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นมาขาย หรือการที่ผู้ประกอบธุรกิจ ห้ามไม่ให้ผู้ที่ขายวัตถุดิบให้แก่ตน ขายวัตถุดิบให้แก่คู่แข่งของตน ซึ่งหากผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ขายวัตถุดิบไม่ยอมปฏิบัติตามจะถูกลงโทษ เช่น ไม่จำหน่ายสินค้าให้ หรือจัดส่งสินค้าให้ล่าช้ากว่าปกติ หรือไม่ยอมรับซื้อวัตถุดิบต่อไป เป็นต้น

2.2.2 การขายพ่วง (Tying Arrangement)

การกำหนดเงื่อนไขบังคับทั้งทางตรงหรือทางอ้อมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือลูกค้าต้องซื้อสินค้าอีกชนิดพร้อมกันโดยไม่มีทางเลือก ทั้งที่สินค้าดังกล่าวสามารถขายแยกจากกันได้ หรือการขายพ่วงกันมิได้เกิดประโยชน์มากนัก ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าชนิดอื่นที่มีการขายพ่วงกับสินค้าหลักไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือไม่สามารถแข่งขันได้ และนำไปสู่การผูกขาด

อย่างไรก็ดี สินค้าที่มีการบังคับขายพ่วงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประสิทธิภาพในการใช้งาน สินค้าที่เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพ หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหายหรือผลกระทบต่อประสิทธิภาพของสินค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสารกับผงหมึก หากใช้ผงหมึกที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลทำให้เครื่องถ่ายเอกสารเสียหายได้ อาจไม่ถือเป็นความผิดตามกฎหมาย นอกจากนี้ กรณีการส่งเสริมการขายโดยหากผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือลูกค้าซื้อสินค้ารวมกัน จะถูกกว่าซื้อแยกกัน (ผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือลูกค้ายังคงมีสิทธิเลือกซื้อ) เช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมาย

2.2.3 การจำกัดสิทธิด้านอาณาเขต (Territories Division)

การจำกัดสิทธิด้านอาณาเขตหรือพื้นที่การจำหน่าย ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นต้องยอมรับเงื่อนไข และปฏิบัติตามอย่างไม่เป็นธรรม เพื่อจำกัดพื้นที่ขาย หรือการกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะในแต่ละพื้นที่เพื่อแบ่งพื้นที่จำหน่าย โดยไม่มีผลต่อประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ เป็นความผิด เช่น บริษัทกำหนดให้ผู้แทนจำหน่ายของบริษัท จำหน่ายสินค้าเฉพาะภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และห้ามผู้แทนจำหน่ายเสนอขายสินค้านอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ หากผู้แทนจำหน่ายไม่ปฏิบัติตามจะถูกลงโทษ เช่น ไม่จำหน่ายสินค้าให้ ลดปริมาณการส่งสินค้าให้ต่ำกว่าที่เคยได้รับตามปกติ

2.2.4 การปฏิเสธที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า (Refusal to Supply)

การปฏิเสธไม่ทำธุรกรรมกับผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นได้ในการทำธุรกิจ ซึ่งอาจทำเพราะมีเหตุผลที่สมควร เช่น ความไม่คุ้มค่าในการลงทุน ข้อจำกัดในการขนส่ง หรือ ผู้ซื้อประวัติทางการค้าที่ไม่น่าเชื่อถือ มีประวัติการค้าง้อหรือบริษัทมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายแต่การปฏิเสธโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น การปฏิเสธไม่ทำธุรกรรมกับผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นลูกค้าหรือลูกค้าของคู่แข่ง อาจถูกพิจารณาว่าเป็นการกระทำเพื่อกีดกันผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้

2.2.5 การกำหนดปริมาณการซื้อ และปริมาณการขายสินค้าของลูกค้า (Quantity Forcing)

หมายถึง การกำหนดให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากตน ต้องซื้อสินค้าหรือบริการตามปริมาณที่กำหนดเท่านั้น หรือกำหนดให้ลูกค้าต้องจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าในปริมาณที่กำหนด โดยการกำหนดปริมาณ อาจกำหนดเป็นจำนวนที่ชัดเจน กำหนดปริมาณขั้น

ต่ำหรือขั้นสูง หรือ กำหนดเป็นขั้นก็ได้ อย่างไรก็ตาม การกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อ อาจไม่เป็นความผิด หากมีเหตุผลทางธุรกิจที่สามารถอธิบายได้ เช่น ความคุ้มทุนในการ ดำเนินการ เป็นต้น

2.2.6 การจำกัดการจัดหาสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น

หมายถึง การกำหนดให้คู่ค้ารายใดรายหนึ่งต้องจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจที่กำหนด หรือกำหนดห้ามไม่ให้คู่ค้าจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่ง โดยไม่ได้กำหนด เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่ได้แจ้งให้คู่ค้าทราบล่วงหน้าภายในระยะเวลาอันสมควร หากไม่ ปฏิบัติตามจะมีบทลงโทษ เช่น ไม่ขายสินค้าให้ หรือไม่ให้ส่วนลดตามที่เคยให้ เป็นต้น เว้นแต่ มีเหตุผลอันสมควรที่สามารถอธิบายได้ในทางธุรกิจ เช่น ผู้ให้สินค้าอยู่ระหว่างการถูกฟ้องร้อง คดีล้มละลาย เป็นต้น ทั้งนี้ การแนะนำผู้ให้สินค้าให้ผู้ซื้อ โดยไม่ได้มีสภาพบังคับ คู่ค้ายังมี อิสระในการเลือกเองว่าจะจัดหาสินค้าจากแหล่งใด ไม่เป็นความผิด

2.2.7 การจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ

การจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การระงับ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ หรือ การนำเข้ามาในราชอาณาจักร (เช่น การลดการผลิต การ ทำลายสินค้าในสต็อก หรือการกระทำใดๆ เพื่อกีดกันการนำเข้าสินค้า)

การจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการที่เป็นความผิดตามกฎหมาย จะต้องเป็นการกระทำที่มี เจตนาเพื่อควบคุมปริมาณของสินค้าหรือบริการในตลาดให้ต่ำกว่าความต้องการตลาด โดย มุ่งหวังให้ราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น อันก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค โดยไม่มี เหตุผลอันสมควร ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมด้านราคาด้วย เนื่องจาก การจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการย่อมนำไปสู่การกำหนดราคาจำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม

2.2.8 การแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น

การแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ อย่างไม่เป็นธรรม โดยไม่มีเหตุผล ในทางการค้าปกติ ส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในทางเศรษฐกิจ (Economic Loss) เช่น การสูญเสียรายได้ สูญเสียมูลค่าตลาด (Market Value) ของสินค้า หรือบริการ หรือสูญเสียโอกาสในการผลิตสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่างพฤติกรรมที่ถือเป็นการแทรกแซงผู้ประกอบธุรกิจอื่น ได้แก่

- การเข้าไปแทรกแซง หรือกลั่นแกล้งผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นโดยวิธีการใด ๆ เพื่อให้ประสบ ความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ เช่น กำหนดให้คุณภาพสินค้าของบริษัทไม่สามารถ ใช้ร่วมกับสินค้าของคู่แข่งได้โดยไม่มีเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพใช้งาน
- กำหนดให้คู่ค้าต้องได้รับความเห็นชอบในการดำเนินธุรกิจจากตน
- การเข้าควบคุมการแต่งตั้งพนักงานของคู่ค้า
- บังคับเรียกค่าตอบแทนจากคู่ค้าในรูปแบบต่างๆ หรือขอแบ่งผลประโยชน์เพื่อแลกกับ สิทธิในการซื้อสินค้าของบริษัทเช่น ค่าดำเนินการ ค่าแป๊ะเจี๊ยะ

- บังคับให้คู่ค้าปฏิเสธการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ติดต่อธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น โดยไม่มีเหตุผลทางการค้าปกติ
- การแทรกแซงการบริหารงานภายในของคู่แข่ง โดยการใช้สิทธิออกเสียง การแต่งตั้งผู้บริหาร หรือวิธีอื่นใดในธุรกิจของคู่แข่ง

2.2.9 การกระทำทางการค้าด้วยประการใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความลับทางการค้า หรือเทคโนโลยีของผู้อื่น

หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความลับทางการค้า หรือเทคโนโลยีของผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิต จำหน่าย หรือดำเนินธุรกิจรวมใด ๆ ของตน โดยไม่ได้ได้รับความยินยอมจากผู้ที่เป็นเจ้าของหรือมีสิทธิในข้อมูลนั้น ๆ ไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ก็ตาม และมีเจตนาเพื่อใช้ในการทำลาย ชัดขวาง กีดกัน จำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนในการค้าปกติ

2.2.10 การกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่เกี่ยวข้องจากการใช้สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

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

ตัวอย่างการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นการจำกัดการแข่งขันเกินความจำเป็น ได้แก่

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

3. พฤติกรรมการตกลงร่วมกันที่มีผลเป็นการผูกขาด

นอกจากพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด และพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายแข่งขันทางการค้ายังห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจสมคบคิดกัน ทำความตกลงกันอันมีผลเป็นการผูกขาด จำกัดหรือลดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง (การฮั้ว) ไม่ว่าจะเป็นการตกลงร่วมกันทางตรงหรือทางอ้อม ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันเองหรือระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับคู่ค้า และไม่ว่าจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่

ผลกระทบจากพฤติกรรมการฮั้ว ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจหมดไป ราคาหรือ ปริมาณของสินค้าหรือบริการไม่ได้เกิดจากต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการและปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการในตลาด แต่จะเกิดจากความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจที่ร่วมกันกำหนดราคาและปริมาณของสินค้าหรือบริการว่าต้องการให้อยู่ในระดับใด และต้องการจะให้ได้รับผลกำไรตอบแทนสำหรับตนเองในระดับใด โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวคือผู้บริโภคที่ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้อย่างเป็นอิสระ

ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่หรืออาจถูกตั้งข้อสงสัยว่าได้มีการฮั้วกัน เช่น การติดต่อหารือ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าที่เป็นความลับกับคู่แข่งหรือในที่ประชุมสมาคมการค้า เช่น ราคาขาย แผนการตลาด ต้นทุนการผลิต

3.1 การตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่ง

เป็นการตกลงร่วมกันที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอย่างร้ายแรง โดยเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่งที่ทำธุรกิจในตลาดเดียวกันตั้งแต่สองรายขึ้นไป ทำให้เกิดการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันในตลาด พฤติกรรมการตกลงร่วมกันอาจเกิดโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งสามารถเกิดได้หลายลักษณะ ดังนี้

3.1.1 การร่วมกันฮั้วประมูลหรือการประกวดราคาสินค้าหรือบริการ (Bid-Rigging)

ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจทำความตกลงกันกำหนดตัวผู้ชนะการประมูลหรือการประกวดราคา ซึ่งอาจกระทำโดยการตกลงกันไม่เข้าร่วมการประมูลหรือการประกวดราคานั้น หรือผู้ประกอบธุรกิจอาจเข้าร่วมในการเสนอราคาในราคาที่สูงกว่า เพื่อช่วยให้ผู้ที่ถูกกำหนดตัวชนะการประมูล

3.1.2 การกำหนดราคาขายหรือราคาซื้อเป็นราคาเดียวกัน (Price Fixing)

โดยปกติผู้ประกอบธุรกิจควรที่จะกำหนดราคาขายสินค้าของตนเองอย่างเป็นอิสระ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจตกลงกันกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ หรือกำหนดราคาเป็นไปตามที่ตกลงกันได้ ทั้งนี้ การกำหนดราคานั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาที่เท่ากัน 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 โดยปกติผู้ประกอบการธุรกิจควรจะกำหนดปริมาณสินค้าที่ตนจะนำออกขายในตลาดอย่างเป็นทางการเป็นอิสระ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงกำหนดให้พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจร่วมกันกำหนดปริมาณผลิต ชื่อ จำหน่าย หรือบริการ หรือจำกัดปริมาณ เป็นความผิด เช่น การกำหนดโควตาหรือสัดส่วนในการผลิต หรือการจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึงให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด

3.1.4 การแบ่งพื้นที่ (Territory Allocation)

ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจตกลงกันกำหนดแบ่งพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่จำหน่ายสินค้าหรือบริการในพื้นที่เดียวกันและจะไม่แข่งขันข้ามเขตกัน ผู้ประกอบการธุรกิจอาจตกลงกันแบ่งพื้นที่เพื่อผลัดกันเข้าจำหน่ายสินค้าหรือบริการก็ได้ การแบ่งพื้นที่รวมถึงการแบ่งพื้นที่เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการและการแบ่งพื้นที่เพื่อผลัดกันเข้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างอำนาจตลาดในการซื้อด้วย และรวมไปถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจร่วมกันแบ่งหรือจัดสรรลูกค้าเพื่อจำหน่าย หรือซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

3.1.5 การกำหนดเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เป็นการครอบครองหรือควบคุมตลาด บิดเบือนกลไกตลาด การร่วมกันควบคุมตลาด

คือ พฤติกรรมใด ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีลักษณะเป็นการวางแผนการตลาดร่วมกันเพื่อครอบครองตลาด การกำหนดตัวผู้มีสิทธิประกอบการธุรกิจ และการร่วมกันกำหนดรายการสินค้าหรือบริการที่จะจำหน่ายในตลาด

3.1.6 การร่วมกันลดคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย โดยยังคงราคาเท่าเดิมหรือสูงขึ้น

คือ การตกลงกันลดคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีผลเป็นการลดต้นทุนของสินค้าหรือบริการนั้นแต่ยังสามารถจำหน่ายได้ในราคาเดิมหรือขึ้นราคา

ทั้งนี้ หากเป็นการกระทำระหว่างผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กันในทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการ การกระทำดังกล่าวได้รับการยกเว้นไม่ถือเป็นความผิด

3.2 การตกลงร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับคู่ค้าหรือคู่แข่ง

เป็นการตกลงร่วมกันที่ไม่ส่งผลกระทบต่อตลาด โดยเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ค้าหรือคู่แข่งในตลาดใด ๆ ก็ได้ (ไม่จำเป็นต้องตลาดเดียวกัน) เช่น การตกลงกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

รูปแบบพฤติกรรมการตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการกับคู่ค้าหรือคู่แข่งนี้มีลักษณะคล้ายกับการตกลงกันระหว่างคู่แข่งตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเมื่อเป็นการตกลงสมคบกันผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันย่อม

ถือเป็นการกระทำความผิดกฎหมายแข่งขันทางการค้า พฤติกรรมการตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับ คู่ค้าที่จะมีลักษณะเป็นการผิดกฎหมายแข่งขันทางการค้ามีดังนี้

- 3.2.1 การร่วมกันกำหนดราคาซื้อหรือขาย (Price Fixing) จำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ (Quantity Limitation) หรือกำหนดแบ่งพื้นที่ (Territory Allocation)
ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อราคาสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมเหล่านี้คล้ายกับการตกลงระหว่างคู่แข่งตามที่กล่าวมาในข้อ 2.1 แต่จะต่างกันตรงที่กรณีนี้ ผู้ประกอบธุรกิจ ต้องไม่ใช่คู่แข่งในตลาดเดียวกัน
- 3.2.2 การร่วมกันลดคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย โดยยังคงราคาเท่าเดิมหรือสูงขึ้น
ทั้งนี้ การลดคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายอาจมีรายละเอียดแตกต่างกันก็ได้
- 3.2.3 การร่วมกันแต่งตั้งให้บุคคลเพียงคนเดียวเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน
โดยการแต่งตั้งจะให้เป็นแบบลายลักษณ์อักษร หรือรูปแบบอื่นก็ได้ โดยบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้ง อาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้า หรือการบริการในตลาดประเภทเดียวกัน
- 3.2.4 การตกลงร่วมกันกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติทางการค้าให้ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละราย ปฏิบัติตามเพื่อลดหรือจำกัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโดยตรงหรือโดยอ้อม

นอกจากนี้แล้ว ยังมีข้อควรระวังว่าอาจมีการประกาศกำหนดรูปแบบพฤติกรรมที่ถือเป็นการตกลงกันใน รูปแบบอื่น ๆ ให้ถือเป็นการผิดกฎหมายแข่งขันทางการค้าอีกด้วย ดังนั้นจึงควรเฝ้าติดตามว่ามีการประกาศกฎกระทรวงดังกล่าวเพิ่มเติมหรือไม่

อย่างไรก็ตามการตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับคู่ค้าอาจได้รับยกเว้นไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายแข่งขันทางการค้า โดยสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจะพิจารณาเป็นรายกรณี (Case by Case) โดยคำนึงถึงปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่างๆ เนื่องจากอาจเป็นการกระทำที่มีเหตุผล ความจำเป็นทางธุรกิจสอดคล้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจปกติ หรือประเพณีทางการค้า

ตัวอย่างการกระทำการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับคู่ค้าที่อาจได้รับยกเว้นไม่ถือเป็นการผิดกฎหมายที่มีลักษณะ ดังนี้

- (1) การกระทำระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันในทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด
- (2) การดำเนินการเพื่อพัฒนาการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้า สร้างความก้าวหน้าทางเทคนิคหรือเศรษฐกิจ

(3) การประกอบธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต (Authorized Dealer) หรือ license ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความตกลงบางประการ เช่น การรักษา มาตรฐานของสินค้าหรือบริการ การควบคุมคุณภาพ ที่อาจมีการกำหนดราคาสินค้าให้เป็น มาตรฐานเดียวกัน การกำหนดให้ซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่กำหนด เป็นต้น

(4) ลักษณะข้อตกลงหรือรูปแบบธุรกิจตามที่กำหนดในกฎกระทรวงตามคำแนะนำของคณะกรรมการ

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

นโยบายนี้ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม 2562

ประกาศ ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2562



(นายประสาร ไตรรัตน์วรกุล)

ประธานกรรมการ