

สารนิพนธ์เรื่อง	ปัญหาการบังคับใช้มาตรา 29 ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542: กรณีศึกษาการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ กับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ในสินค้าแฮนด์แบรนด์
คำสำคัญ	พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542/การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม/สินค้าแฮนด์แบรนด์
นักศึกษา	อรุณ ไสยจิตร
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.รุ่งแสง กฤตยพงษ์
หลักสูตร	นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ
คณะ	นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2558

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้ มุ่งเน้นศึกษามาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 กรณีห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ ในส่วนของพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กรณีผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูงกว่า ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand ให้ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ ระเบียบ สำนักงานคณะ กรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้า ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 ในปัจจุบันเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายอื่นที่ใกล้เคียงในประเทศไทย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และหลักเกณฑ์กฎหมายของต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศไต้หวันและประเทศญี่ปุ่น พบว่า หลักเกณฑ์หรือแนวทางตามมาตรา 29 รวมทั้งระเบียบดังกล่าวนั้น ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอที่สามารถนำไปใช้บังคับให้เกิดประสิทธิภาพได้จริง

ดังนั้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า เพื่อให้เกิดการแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม ผู้เขียนจึงเสนอแนะแนวทางแก้ไข โดยการออกกฎกระทรวงตามมาตรา 5 ประกอบมาตรา 8 (1) อันเป็นข้อห้ามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กรณีผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจ

ต่อรองสูง เอาเปรียบ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) โดยมีเนื้อความตามที่กำหนดไว้ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 และที่ผู้เขียนขอเสนอเพิ่มเติมตาม Fair Trade Act of 2011 (TAIWAN) ของประเทศไต้หวัน และประกาศเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทำของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อซัพพลายเออร์ (Guidelines Concerning Designation of Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with Suppliers) ของประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นการจำกัดพื้นที่ในการขายสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ โดยการกำหนดจุดขายไว้เฉพาะจุดหรือเฉพาะพื้นที่ภายในห้างค้าปลีก การที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดราคาขนส่งสินค้าต่ำเกินกว่าราคาขนส่งสินค้าปกติเมื่อเทียบกับกรณีผู้ค้าปลีกรายอื่นทำให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ และการที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่บังคับให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์จ่ายค่ามัดตูดิบที่จำเป็นเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์

<b>THEMATIC TITLE</b>	ENFORCEMENT PROBLEMS ON SECTION 29 OF THE TRADE COMPETITION ACT B.E. 2542: STUDY THE CASE OF UNFAIR TRADE PRACTICES BETWEEN LARGE RETAILERS AND PRODUCERS OF SUPPLIERS RELATING TO HOUSE BRAND PRODUCTS
<b>KEYWORDS</b>	THE TRADE COMPETITION ACT B.E. 2542/ UNIFAIR TRADE PRACTICES/ HOUSE BRAND PRODUCTS
<b>STUDENT</b>	AROON SAIYAJITR
<b>THEMATIC ADVISOR</b>	DR. RUNGSAENG KITTAYAPONG
<b>LEVEL OF STUDY</b>	MASTER OF LAWS BUSINESS LAW
<b>FACULTY</b>	FACULTY OF LAW SRIPATUM UNIVERSITY
<b>YEAR</b>	2015

### **ABSTRACT**

The independent study concentrates to study the article 29 of The Trade Competition Act B.E. 2542 (1999) that prohibits a business operator carry out any act which is not free and fair competition and has the effect of destroying, impairing, obstructing, impeding or restricting business operation of other business operators or preventing other persons from carrying out business or causing their cessation of business. In case of unfair trade practices, that the modern retail-business- operators that have higher negotiation power. It's the disadvantages of household manufactures or suppliers who supported to the big retailer. Including the regulations of The Office of Trade Competition Committee according to the guidance of consideration of trade practices between the House Brand and the Manufacturers or the Sellers B.E. 2549 by analogy with other laws such as, The Consumer Protection Act B.E. 2522 and the foreign law; U.S.A., Taiwan, and Japan, that the regulations or the guidance of Article 29 and such regulations have not enough provisions to enforce for efficiently in real world.

From these above reasons, to use as guidelines to consider for business practices between the leading house brand and the manufactures or suppliers, for free and fair competition, the author suggests the way of solving by issuing the ministerial regulation by article 5 with

article 8 (1) that is the prohibition of unfair business behavior in case of the modern house brand entrepreneur who has high negotiation power takes advantage from the house brand retailer, manufacturer and the house brand seller that stated in the regulations of The Office of Trade Competition Committee according to the guidance of consideration of trade practices between the House Brand and the Manufacturers or the Sellers B.E. 2549 and revised by Fair Trade Act of 2011 (Taiwan) of Taiwan and the Guidelines Concerning Designation of Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with Suppliers of Japan in case of limitation of sales-space, when the retailer leader pricing of transportation understated by comparing with the others and retail leader force for the quality of products from paying the necessary materials by the manufacturers or suppliers.