

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ผู้ค้าปลีกประเภทดีสคานท์ส โตร์ (Discount Store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) แคช แอนด์ แครี่ (Cash and Carry) แคททิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างฐานลูกค้าโดยการว่าจ้างผู้ผลิตสินค้ารายย่อยหรือผู้จัดหาสินค้า (ซัพพลายเออร์: Supplier) ให้ทำการผลิตหรือจัดหาสินค้าโดยใช้เครื่องหมายทางการค้าของตนเองหรือที่เป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก (House Brand) เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าของผู้ค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าที่นิยมทำเป็น House Brand ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน หรือที่มีรูปลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ อีกทั้ง มีการลดราคาสินค้า House Brand บางชนิดให้ต่ำกว่าทุน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้านั้น แล้วก็ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้มีราคาถูกด้วย เป็นต้น

การที่สินค้า House Brand ของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตสินค้ารายย่อยเหมือนกัน เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจค้านั้นไม่ต้องเสียเงินค่าใช้จ่ายในการทำตลาด เช่น ค่าศึกษาวิจัย ค่าออกแบบ ค่าดำเนินการขออนุญาต ค่าโฆษณาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อันเกี่ยวกับสินค้านั้น และแม้ว่าสินค้าทั้งสองประเภท (House Brand และสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์) จึงมีสิทธิในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า และเลือกเฟ้นผู้ผลิตสินค้าที่ให้ผลตอบแทนกับจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปลักษณะและราคา แต่การที่เป็นเจ้าของยี่ห้อผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด หากผู้ผลิตสินค้ารายใดไม่สามารถผลิตได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ผู้ประกอบธุรกิจ ค้าปลีกสามารถยกเลิกผู้ผลิตสินค้ารายเดิมและหาผู้ผลิตสินค้ารายใหม่ได้ ด้วยข้อจำกัดที่ว่า ผู้ผลิตมีจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างของสินค้าต่ำ (Low Level of Product Differentiation) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมีทางเลือกมากกว่าผู้ผลิต ในขณะที่ผู้ผลิตยังคง

แข่งขันกันเองที่จะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในห้างของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ให้ได้มากที่สุด เพราะห้างเป็นแหล่งที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ ยิ่งในภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตโดยเฉพาะรายที่ต้องพึ่งพาผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เป็นช่องทางในการกระจายสินค้า จำต้องยินยอมต่อข้อเรียกร้องหรือเงื่อนไขต่างๆ และอยู่ในฐานะต่อรองที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมองว่า แม้จะมีกำไรต่ำแต่จะขายสินค้าได้ปริมาณจำนวนมาก แต่นักกลับกันปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากเช่นนี้ ทำให้ผู้ค้าปลีกมีโอกาสเรียกร้องให้ผู้ผลิตต้องจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือจ่ายอ้อมได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน

พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practice) ระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่และผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ดังกล่าว ในกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ถือเป็นพฤติกรรมที่เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้าโดยไม่ชอบธรรม เนื่องจากราคาสินค้าที่ขายอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีราคาต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง การลดราคาสินค้าเพื่อทำลายคู่แข่งหรือการขายสินค้าตัดราคา (Predatory Pricing) หรือกรณีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้อำนาจต่อรองที่สูงกว่าเอาเปรียบผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ โดยการลดราคาขาย ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก เพราะเมื่อมีการลง Vender Agreement ไปแล้ว ก็เป็นเรื่องที่คู่สัญญายินยอมทำสัญญากันเอง เช่น ปัญหาในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขายสินค้า (Entrance Fee) ค่าธรรมเนียมในการวางสินค้า (Slot Allowance) การส่งคืนสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม เป็นต้น¹

จากกรณีดังกล่าวข้างต้น การที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคได้รับผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันในระบบตลาด เลขานุการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงได้ออกระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549² เพื่อใช้เป็นแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ในการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 โดยกำหนดให้

¹ สักดา ธนิกุล. (2557). *กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/225043>. [2557, 11 มกราคม].

² ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549. (2549, 11 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 123 ตอนพิเศษ 108 ง, หน้า 62.

การปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ให้ยึดหลักสากลในการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรม ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ไม่มีการบังคับ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่มีการกีดกัน มีบรรทัดฐานชัดเจน มีข้อตกลงล่วงหน้า และมีการแข่งขันที่เป็นธรรม สำหรับการปฏิบัติทางการค้าซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม โดยมีแนวทางในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขัน
- 2) การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายผลประโยชน์และให้หมายความรวมถึง เงิน ทรัพย์สิน หรือบริการบางอย่าง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่มีเหตุผลเมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับตอบแทน
- 3) การคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกคืนสินค้าซึ่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่มีเหตุผล ซึ่งมีใช้ความผิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า หรือมิได้เป็นความยินยอมของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรม หมายรวมถึง การกระทำในลักษณะที่เทียบเท่ากับการคืนสินค้า
- 4) การใช้สัญญาการฝากขายที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยอมรับสัญญาการฝากขายสินค้าซึ่งกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม อันทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสียเปรียบอย่างมากจากประเพณีการค้าปกติทั่วไปในการฝากขายสินค้า หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเฉพาะรายทำสัญญาฝากขายสินค้าแทนการทำสัญญาซื้อขายตามปกติ เพื่อผู้ประกอบการค้าส่ง ค้าปลีก ได้รับผลตอบแทนจากสัญญาฝากขายสินค้าเหมือนกับสัญญาซื้อขายซึ่งโดยทั่วไปผลตอบแทนของสัญญาฝากขายและสัญญาซื้อขายไม่เท่ากัน
- 5) การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ (Coercion to Purchase) อย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องซื้อสินค้าหรือต้องจ่ายค่าบริการตามที่กำหนด เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก อันเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนแก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
- 6) การใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมิได้ยินยอม หรือมิได้เป็นข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า
- 7) การปฏิเสธการรับสินค้าที่สั่งซื้อหรือผลิตพิเศษเป็นตราเฉพาะของผู้ผลิต (Private Brand) หรือเป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก (House Brand) อย่างไม่เป็นธรรม โดยหลังจากการทำข้อตกลงที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ได้สั่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ผลิตสินค้าที่

มีคุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับมาตรฐาน รูปแบบ และประเภทตามที่กำหนด และเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำส่งสินค้าที่ส่งผลิตนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิเสธการรับสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วนโดยไม่มีเหตุผล หรือไม่ใช้ความผิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีการแจ้งล่วงหน้า

8) การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิบัติทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย

จากการศึกษา พบว่า มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ที่ระบุนำห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ บทบัญญัติในมาตรา 29 ได้กำหนดไว้ค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมการกระทำที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทุกประเภท ซึ่งมีข้อดีในแง่ที่ครอบคลุมให้กว้างที่สุด เนื่องจากเป็นการยากที่ผู้บัญญัติกฎหมายจะกำหนดล่วงหน้าได้ว่าในอนาคตจะมีพฤติกรรมใดบ้าง ที่จะเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม แต่อย่างไรก็ตาม หากมองในมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจแล้ว อาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจได้ว่า พฤติกรรมใดบ้างที่ถือว่าผิดตามมาตรา 29 และอาจเกิดการใช้ดุลยพินิจในการเลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ได้ รวมทั้ง บทบัญญัติดังกล่าวยังมีความไม่ชัดเจนว่า พฤติกรรมอย่างไรที่เข้าข่ายความผิดตามกฎหมายที่เจ้าหน้าที่รัฐจะนำไปใช้พิจารณาพฤติกรรมในการกำกับดูแล หรือบังคับใช้ โดยเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในกรณีผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูงกว่า ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand ให้ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ แม้ว่าจะได้มีการออกระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้า ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ แต่จากการศึกษา เปรียบเทียบกับกฎหมายอื่นที่ใกล้เคียงในประเทศไทย และหลักเกณฑ์กฎหมายในต่างประเทศ พบว่า หลักเกณฑ์หรือแนวทางดังกล่าวตามมาตรา 29 นั้น มีบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งไม่ครอบคลุมเพียงพอที่สามารถนำไปใช้บังคับให้เกิดประสิทธิภาพได้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และพฤติกรรมของการประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าตราเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก (House Brand)

2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในกรณีของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand

3. เพื่อวิเคราะห์การบังคับใช้กฎหมายตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand

4. เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติมแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand ให้มีประสิทธิภาพ

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

เลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ได้ออกระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาว่าพฤติกรรมใดเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรมตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 จากการศึกษา พบว่าปัจจุบันระเบียบฯ ดังกล่าวยังมีอาจนำไปบังคับใช้ได้จริง อีกทั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศไต้หวันและประเทศญี่ปุ่น รวมทั้ง กฎหมายอื่นที่ใกล้เคียงในประเทศไทย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่า บทบัญญัติเกี่ยวกับหลักเกณฑ์หรือข้อห้ามในกรณีของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาเปรียบผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ผู้จัดหาสินค้า House Brand ตามระเบียบข้างต้น ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะทำให้เจ้าหน้าที่รัฐนำไปใช้พิจารณาพฤติกรรมในการกำกับดูแล หรือทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมใดบ้างที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต้องห้ามตามมาตรา 29 และเจ้าหน้าที่จะไม่ใช้ดุลยพินิจตีความในทางเลือกปฏิบัติ จึงเป็นประเด็นและปัญหาสำคัญที่จะต้องศึกษา เปรียบเทียบและวิเคราะห์ เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติมระเบียบแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตามมาตรา 29 ในส่วนของพฤติกรรมต้องห้ามของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก ซึ่งใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาเปรียบผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ผู้จัดหาสินค้า House Brand และมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถนำไปบังคับใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้เขียนจะทำการศึกษา วิเคราะห์ แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าโดยใช้ตราเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก (House Brand) การกระทำอันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้หลักเกณฑ์ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 โดยเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกที่ใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand รวมทั้งแนวคิดและหลักเกณฑ์ของต่างประเทศในประเด็นที่กล่าวมานี้

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้า รวบรวม และวิเคราะห์จากตัวบทกฎหมาย ตำรา หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย ผลงานทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารการสัมมนาทางวิชาการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในกรณี ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ผู้จัดหาสินค้า House Brand และแนวคิด หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวคำพิพากษาของต่างประเทศ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวคิด ทฤษฎี และพฤติกรรมของการประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าตราเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก (House Brand)
2. ทำให้ทราบมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในกรณีของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเขาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand
3. ทำให้ทราบปัญหาการบังคับใช้กฎหมายตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเขาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand
4. สามารถเสนอแนะเพิ่มเติมแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand ให้มีประสิทธิภาพ