

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันการค้า พ.ศ. 2542 ในส่วนของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ระหว่างผู้ประกอบการ ธุรกิจ ค้าปลีกสินค้า HOUSE BRAND กับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์

พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เป็นการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันทางการค้า ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันในตลาดได้นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดเสมอไป ผู้ประกอบการบางรายอาจมีฐานการเงินหรือเครือข่ายทางธุรกิจหรือมีข้อได้เปรียบอื่น อาจมีพฤติกรรมที่เป็นการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันทางการค้า เพื่อที่จะสร้างฐานอำนาจทางตลาดในตลาดสินค้าหรือบริการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการในการป้องกันพฤติกรรมของผู้ประกอบการเหล่านั้น ทั้งนี้ บทบัญญัติในส่วนของการค้าที่ไม่เป็นธรรมของแต่ละประเทศนั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า บางประเทศมองว่ากฎหมายการแข่งขันการค้ามีเป้าหมายที่จะคุ้มครองผู้บริโภค หรือพฤติกรรมทางการค้าในลักษณะใดๆ แม้จะไม่ เป็นธรรมเชิงธุรกิจ แต่หากมิได้มีผลในการจำกัดการแข่งขันในตลาดโดยรวมแล้ว เป็นสิ่งที่ยอมรับได้และไม่มีความจำเป็นที่จะต้องควบคุม ในประเทศที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับ Unfair Trade Practice นั้น มองว่ากฎหมายการแข่งขันการค้ามีเป้าหมายไม่เพียงแต่จะจำกัดพฤติกรรมที่ทำให้เกิดผลใน ทางลบต่อภาวะการแข่งขันในตลาดโดยรวม แต่มีวัตถุประสงค์ที่จะวางกฎ กติกาในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ในลักษณะที่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการด้วยกันเองด้วย แม้พฤติกรรมของผู้ประกอบการรายย่อยบางรายจะไม่มีผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันในตลาด แต่หากมีลักษณะของการค้าที่ไม่เป็นธรรม ก็จะจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่ต้องห้าม ผู้ประกอบการทุกรายจะต้องไม่ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางการค้าที่มีลักษณะของการหลอกลวงหรือไม่เป็นธรรม

นอกจากนี้ ในส่วนของสินค้ายี่ห้อของผู้ค้าปลีกแต่ละรายหรือสินค้าแฮตแบรนด์ (House Brand) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้ว่าจ้างผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ให้ผลิตให้แล้วใช้ตราสินค้าเฉพาะของผู้ประกอบการรายนั้น ในบางประเทศ พบว่ามีการผลิตสินค้า (House Brand ออกมาจำหน่ายออกสู่ผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง แต่คุณสมบัติและลักษณะของสินค้าจะแตกต่างจากยี่ห้อเดิมหรือซัพพลายเออร์เดิมโดยสิ้นเชิง ทั้งในด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัด

ทางด้านกฎหมายที่เข้มงวด แต่ในบางประเทศยังไม่มีมาตรการทางด้านกฎหมายที่เด็ดขาด จึงทำให้สินค้าประเภทนี้มีลักษณะเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ (Look a Like)

จากข้อมูลของเอนีลเส็น¹ ซึ่งเป็นสถาบันศึกษาวิจัยและที่ปรึกษาด้านการตลาด รายงานว่า ปัจจุบันโมเดิร์นเทรดรายใหญ่ในประเทศไทยได้มีการให้ผลิต House brand ในสินค้าที่อยู่ในความต้องการของตลาดสูงถึงประมาณร้อยละ 33 - 35 ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างของตน แต่สินค้าบางรายการก็อาจมีส่วนเพิ่มหรือลดขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้าแต่ละชนิด/ประเภท นอกจากนี้ ก็ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความเข้มแข็งและอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์และ/หรือสมาคมผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ ด้วย เพราะฉะนั้น หากสมาคม ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ใดไม่มีอำนาจต่อรอง สัดส่วนของสินค้า House Brand ก็อาจสูงกว่า

การใช้อำนาจต่อรองของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ตนมีเหนือกว่า โดยการผลัดภาระหรือค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ ในการนำสินค้าขึ้นจำหน่ายในชั้นวางใน โมเดิร์นเทรด ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์จะต้องจ่ายค่า Front Margin การให้ผู้ผลิตต้องทำสัญญาการค้า (Trading Term) กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Listing Fee หรือ Entrance Fee) ค่าสนับสนุนส่งเสริมการขาย ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มในวาระพิเศษ การขายสินค้าคืนโดยไม่เป็นธรรม ค่าส่งเสริมการขาย ค่าประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ สินค้า House Brand ของผู้ประกอบการค้าปลีกยังสามารถขายได้มากกว่า เพราะสามารถเลือกวางจุดขายได้ รวมทั้งสินค้าจะมีราคาต่ำกว่าและขายดีตราสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ได้ เนื่องจาก โมเดิร์นเทรดจะใช้อำนาจที่ตนมีต่อรองหรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ผลิตสินค้าหรือจัดหาสินค้าให้แก่ตนในราคาพิเศษ ส่งผลให้สินค้า House Brand มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่เป็นยี่ห้อของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ โดยที่ผู้ค้าปลีก ไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงใดๆ แต่ในทางกลับกันผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ จะมีความเสี่ยงจาก ค่าศึกษาวิจัย ค่าออกแบบ ค่าดำเนินการขออนุญาต ค่าโฆษณาสินค้า และมีความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดและรสนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เสี่ยงจากต้นทุน วัตถุดิบ เสี่ยงจากข้อผิดพลาดในการขนส่งหรือรับความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น เป็นต้น² เมื่อพิจารณาในมุมมองของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าหรือกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาด ถือได้ว่ากรณีดังกล่าวเป็นพฤติกรรมต้องห้าม

¹ บริษัทเอนีลเส็น เป็นบริษัทที่ให้บริการข้อมูลทางการตลาดชั้นนำของโลก บริษัทฯ เปิดให้บริการกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยให้บริการด้านการวัดผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด รวมถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค.

² คอถัมน์มองหลากมิตี. (2555, 19 มีนาคม). *หนังสือพิมพ์สยามรัฐ*, หน้า 4.

นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่มีสิทธิในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า และเลือกเฟ้นผู้ผลิตสินค้าที่ให้ผลตอบแทนกับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด ซึ่งหากผู้ผลิตสินค้าใดไม่สามารถผลิตได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถยกเลิกซัพพลายเออร์ หรือผู้ผลิตสินค้ารายเดิมและหาผู้ผลิตหรือจัดหาสินค้ารายใหม่ได้ ด้วยข้อจำกัดที่ว่า ผู้ผลิตมีจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างของสินค้าต่ำ (Low Level of Product Differentiation) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมีทางเลือกมากกว่าผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ในขณะที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ยังคงแข่งขันกันเองที่จะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในห้างของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ให้ได้มากที่สุด เพราะห้างเป็นแหล่งที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ ยิ่งในภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตโดยเฉพาะรายที่ต้องพึ่งพาผู้ค้าปลีกรายใหญ่เป็นช่องทางในการกระจายสินค้า จำต้องยินยอมต่อข้อเรียกร้องหรือเงื่อนไขต่างๆ และตกอยู่ในฐานะต่อรองที่ต่ำกว่า ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก เพราะเมื่อมีการตกลงหรือลง Vender Agreement ไปแล้ว ก็เป็นเรื่องที่คู่สัญญายินยอมทำสัญญากัน

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนจึงได้วิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าซึ่งใช้ตราเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก (House Brand) กระทำการอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม โดยใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาเปรียบผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์โดยเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศไต้หวันและประเทศญี่ปุ่น รวมทั้ง กฎหมายอื่นที่ใกล้เคียงในประเทศไทย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในประเด็น ดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้า HOUSE BRAND กับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ของสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษากฎหมาย หลักเกณฑ์ของสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม พบว่า The Robinson Patman Act ได้บัญญัติห้ามการกำหนดราคาโดยเลือกปฏิบัติในทางอ้อมด้วย เช่น การจ่ายเงินสำหรับค่านายหน้า (Commission) ค่าธรรมเนียม (Fees) หรือการหักส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ขอมให้ (Allowances) เมื่อการจ่ายดังกล่าวไม่มีการบริการเป็นการแลกเปลี่ยนตอบแทนกัน ทั้งนี้ รวมไปถึงจนถึงการให้สินค้าโดยไม่คิดราคา (Free Goods)

โดยจุดมุ่งหมายของ The Robinson Patman Act คือ การวางมาตรการเพื่อปกป้องกลุ่มผู้ค้าปลีกย่อยและบรรดาซัพพลายเออร์รายเล็กๆ จากการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมที่เกิดจากการกระทำในแนวตั้งของเครือข่ายผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ (The major legislative purpose behind the Robinson-Patman Act was to provide some measure of protection to small independent retailers and their

independent suppliers from what was thought to be unfair competition from vertically integrated, multi-location chain stores. ทั้งนี้ เพราะผู้ร่างกฎหมายเชื่อว่า ผู้ซื้อที่มีอิทธิพล เช่น ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ อาจใช้อำนาจทางการตลาดบังคับในเรื่องของราคาจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งรายเล็กกว่า

บทบัญญัติของกฎหมายป้องกันการผูกขาดและการแข่งขันทางการค้ามีขอบเขตที่กว้าง และมีวัตถุประสงค์ในการตรา คือ หากการกระทำความคิดใดซึ่งไม่ฝ่าฝืนบทบัญญัติใดเลยก็จะเข้ามารด่างกล่าว ซึ่งเรียกว่ามาตราที่จับการกระทำผิดทุกกรณี (Catch-All Provision) ดังจะเห็นได้จากการออกแบบลักษณะดังกล่าวในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าของไทย กล่าวคือ หากพฤติกรรมต่อต้านหรือจำกัดการแข่งขันใดที่ไม่เข้าทั้งมาตรา 25, 26, 27 และ 28 แล้วก็จะเข้าข่ายฝ่าฝืนมาตรา 29 หากไม่เข้าข่ายฝ่าฝืนมาตรา 29 แสดงได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวไม่ขัดกับพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 จุดเริ่มต้นของบทบัญญัติในลักษณะข้างต้นปรากฏครั้งแรกตาม มาตรา 5 ของกฎหมาย The Federal Trade Act 1914 ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกฎหมายที่ตราออกมาบังคับใช้โดยได้รับการสนับสนุนจากประธานาธิบดี Woodrow Wilson ซึ่งบัญญัติไว้กว้างๆ ว่า วิธีการแข่งขันซึ่งไม่เป็นธรรมในหรือมีผลกระทบต่อความพาณิชย์และการกระทำหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวงในหรือมีผลกระทบต่อความพาณิชย์ให้ถือว่าผิดกฎหมาย

จะเห็นได้ว่า กฎหมายของสหรัฐอเมริกาในส่วนของพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมตาม The Robinson Patman Act มีหลักการเช่นเดียวกับ มาตรา 29 ของไทย ซึ่งยึดหลักเหตุและผล (Rule of Reason) กล่าวคือ จะต้องมีการพิสูจน์ว่าผู้ประกอบการธุรกิจมีพฤติกรรมการค้าที่ส่งผลให้มีการจำกัดการแข่งขันในตลาด ซึ่งแตกต่างจากมาตรา 25 ที่ยึดหลักความผิดเด็ดขาด (Per se Rule) นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของมาตรา 29 ก็เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการธุรกิจจากการกระทำที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการรายอื่น มิได้เป็นการคุ้มครองกระบวนการแข่งขันในตลาดโดยรวม ซึ่งมาตรา 29 ได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรมและมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกันหรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ

นอกจากนี้ มาตรา 29 ของไทยนั้นได้ขยายความเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยได้กำหนดไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 เกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ให้ยึดหลักสากลในการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรม ซึ่งต้องประกอบด้วยไม่มีการบังคับ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่มีการกีดกัน มีบรรทัดฐานชัดเจน มีข้อตกลงล่วงหน้า และมีการแข่งขันที่เป็นธรรม สำหรับปฏิบัติทาง

การค้าซึ่งเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม มีแนวทางในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขัน เช่น

(1) การกำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน ยกเว้นเป็นการขายสินค้าที่มีความจำเป็นและสามารถอธิบายเหตุผลได้ เช่น สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าที่มีการใช้เฉพาะบางฤดูกาล หรือสินค้าที่ได้แจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายในทราบถึงเหตุผลและความจำเป็นแล้ว

(2) การกำหนดการรับซื้อหรือการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต่ำกว่าราคารับซื้อปกติ หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลดราคาสินค้าที่ส่งมอบแล้วโดยไม่มีเหตุผล

2) การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายผลประโยชน์และให้หมายความรวมถึงเงิน ทรัพย์สิน หรือบริการบางอย่าง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่มีเหตุผล เมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับตอบแทน เช่น

(1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee/Listing Fee) ที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บเพิ่มเติมจากที่ระบุไว้ในสัญญาหรือตามที่ตกลงกันไว้ หรือเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Minor Change) หลังจากที่ได้วางจำหน่ายแล้ว โดยคุณภาพและปริมาณของสินค้านั้นไม่เปลี่ยนแปลง โดยไม่เป็นธรรม

(2) ค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพื่อจำกัดสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Payments to limit rival's shelf spaces) เช่น ค่าหัวชั้น ค่าวางสินค้าในตำแหน่งพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บ หรือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสนอให้ในอัตราที่สูงเกินควร ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นไม่สามารถจ่ายได้ตามปกติวิสัย ซึ่งการกระทำนั้นเป็นผลให้จำกัดการแข่งขันของกลุ่มแข่งขัน

(3) ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษ เช่น การเปิดสาขาใหม่ การปรับปรุงสาขา การฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่เป็นธรรม และต้องรับภาระครอบคลุมสาขาอื่นด้วยโดยที่ไม่เกี่ยวข้อง

(4) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ เช่น การขอส่วนลดชดเชยของหาย หลังจากรับมอบสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแล้ว

3) การคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกคืนสินค้าซึ่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่มีเหตุผล ซึ่งมีใช้ความผิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มี

ข้อตกลงกัน ไว้ล่วงหน้า หรือมิได้เป็นความยินยอมของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหมายถึงการกระทำในลักษณะที่เทียบเท่ากับการคืนสินค้า เช่น การเปลี่ยนสัญญาจากสัญญาซื้อขายเป็นสัญญาฝากขาย หรือการขอเปลี่ยนสินค้าจากรายการหนึ่งกับสินค้าอีกรายการหนึ่ง หรือการปฏิบัติทางการค้าอื่นซึ่งเสมือนหนึ่งเป็นการคืนสินค้า สำหรับกรณีการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น

(1) การคืนสินค้าในกรณีที่มิได้เป็นเหตุบกพร่องของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกคืนสินค้าสกปรกหรือเสียหาย เพราะการตั้งแสดงสินค้าไว้นาน

(2) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสั่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในปริมาณมากเพื่อหวังประโยชน์ส่วนลดทางการค้า แต่เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งที่คาดว่าจำหน่ายไม่หมด จึงขอคืนสินค้าในภายหลังและไม่อยู่ในเงื่อนไขการคืนสินค้าตามประเพณีการค้าปกติ

(3) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องการปรับปรุงร้านค้า หรือคลังสินค้าที่จำเป็นต้องนำสินค้าที่มีอยู่ออกไป แล้วส่งคืนให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม

(4) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกไม่ยอมรับภาระความเสียหายอันเกิดจากการคืนสินค้านั้นให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

4) การใช้สัญญาการฝากขายที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยอมรับสัญญาการฝากขายสินค้าซึ่งกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม อันทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสียเปรียบอย่างมากจากประเพณีการค้าปกติทั่วไปในการฝากขายสินค้า หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเฉพาะรายทำสัญญาฝากขายสินค้าแทนการทำสัญญาซื้อขายตามปกติ เพื่อผู้ประกอบการค้าส่ง ค้าปลีกได้รับผลตอบแทนจากสัญญาฝากขายสินค้าเหมือนกับสัญญาซื้อขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลตอบแทนของสัญญาฝากขายและสัญญาซื้อขายไม่เท่ากัน

5) การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ (Coercion to Purchase) อย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องซื้อสินค้าหรือต้องจ่ายค่าบริการตามที่กำหนด เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก อันเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนแก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น

(1) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ซื้อสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก บางส่วนหรือทั้งหมดอย่างไม่เป็นธรรม

(2) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายค่าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้รับประโยชน์เป็นส่วนใหญ่อย่างไม่มีเหตุผล เช่น เป็นการหารายได้จากธุรกิจโฆษณา การคิดอัตราค่าโฆษณาสูงเกินสมควร

(3) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ซื้อบริการ เช่น การบริการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ (B2B e-commerce) ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่เป็นการผลกระทบให้กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่เป็นธรรม

6) การใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมิได้ยินยอม หรือมิได้เป็นข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า เช่น

(1) บังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่งพนักงานไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก โดยมีเจตนาเพื่อลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก

(2) บังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจ่ายเงินพิเศษในกรณีส่งพนักงานไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกโดยไม่มีเหตุผล

7) การปฏิเสธการรับสินค้าที่สั่งซื้อหรือผลิตพิเศษเป็นตราเฉพาะของผู้ผลิต (Private Brand) หรือเป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก (House Brand) อย่างไม่เป็นธรรม โดยหลังจากการทำข้อตกลงที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้สั่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับมาตรฐาน รูปแบบ และประเภทตามที่กำหนด และเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำส่งสินค้าที่ส่งผลิตนั้น ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกปฏิเสธการรับสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วนโดยไม่มีเหตุผล หรือไม่ใช้ความผิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีการแจ้งล่วงหน้า ยกเว้นกรณีผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ความยินยอมในการปฏิเสธการรับสินค้านี้ล่วงหน้า และผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นตามปกติจากการปฏิเสธการรับสินค้า

8) การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกปฏิบัติทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น

(1) พฤติกรรมตอบโต้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยประวิงเวลาจ่ายค่าสินค้า ลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้า หยุดหรือไม่ทำการประกอบธุรกิจด้วย เนื่องจากกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายปฏิเสธเงื่อนไขข้อตกลงที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกำหนด หรือกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ร้องเรียนหรือเตรียมการร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต่อหน่วยงานของรัฐ

(2) พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการกระทำด้วยประการใดๆ ให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในลักษณะเป็นผู้ได้ประโยชน์

โดยไม่ต้องจ่าย (Free Rider) อย่างไม่เป็นธรรม เช่น การนำข้อมูลหรือความลับทางการค้าหรือเทคโนโลยีของคู่ค้า เพื่อผลิตสินค้าตราของตนเองแล้วนำมาวางจำหน่ายแข่งขันกับสินค้าตราปกติ

(3) พฤติกรรมในลักษณะอื่นๆ อันเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกระทำการบังคับ กำหนดเงื่อนไขพิเศษ จำกัดหรือกีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอื่น จนอาจเกิดความเสียหาย

4.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในส่วนของผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้า HOUSE BRAND กับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ของประเทศไต้หวัน

กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศไต้หวันนั้น พบว่า พระราชบัญญัติความเป็นธรรมทางการค้าของประเทศไต้หวัน (Fair Trade Act of 2011 (TAIWAN)) เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการรักษาสภาพการค้า ปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรม และสนับสนุนความมั่นคงและความสำเร็จในทางเศรษฐกิจ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของไต้หวันมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้ใน 2 มาตรา คือ มาตรา 19 ซึ่งระบุประเภทของพฤติกรรมไว้ชัดเจน และมาตรา 24 ซึ่งเป็นการเขียนไว้กว้างๆ ว่า “ผู้ประกอบการทุกราย จะต้องไม่ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางการค้าที่มีลักษณะของการหลอกลวงหรือไม่เป็นธรรม”

ทั้งนี้ Fair Trade Act of 2011 ได้กำหนดห้ามผู้ประกอบการมีพฤติกรรมในการจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่น โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร โดยมีการทำเป็นสัญญาไว้ในมาตรา 19 (6)³ เช่น

1) การที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเก็บค่าธรรมเนียมร้านค้าเพิ่มขึ้น โดยไม่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

2) การกำหนดราคาสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาที่จะให้แก่ผู้อื่น

3) การจำกัดการค้ากับผู้อื่น (Exclusive trading Arrangements)

4) การจำกัดพื้นที่ในการขายสินค้า หรือการแบ่งลูกค้ากัน (Restrictions on Sale territories or Customers)⁴

5) การจำกัดการใช้สินค้าหรือบริการ (Restriction on use)

³ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ. (2544). *โครงการศึกษาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศต่างๆ เพื่อการพัฒนาแนวปฏิบัติตามมาตรา 29 ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอกรมการค้าภายใน. หน้า 3.

⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 3. และ โปรดดูตารางภาคผนวก 1-4.

6) การจำกัดการค้าในรูปแบบอื่นๆ

จะเห็นได้ว่า Fair Trade Act of 2011 (TAIWAN) บัญญัติห้ามพฤติกรรมในการจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร อันรวมถึงการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า House Brand โดยมีการทำเป็นสัญญาในการเก็บค่าธรรมเนียมร้านค้าเพิ่มขึ้น โดยไม่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือการจำกัดพื้นที่ในการขายสินค้า หรือการแบ่งลูกค้า

ในการจำกัดพื้นที่ในการขายสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถขายสินค้า House Brand ได้มากกว่าสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ผู้จัดหาสินค้า เนื่องจากสินค้าทั้งสองชนิดจะมี “คุณลักษณะ” และ “การใช้งาน” ที่คล้ายคลึงกัน แต่เมื่อผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเลือกจุดขายหรือทำเลวางสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นได้ง่าย เช่น การจัดวางเครื่องปรุง เครื่องหมัก หรือซอสที่ใช้ในการปรุงอาหารต่างๆ นำมาจัดบูทหรือใส่รถเข็นวางไว้ที่บริเวณสถานที่จำหน่ายอาหารสด เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ และเนื้อปลา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้าประเภทอาหารสดในห้างค้าปลีก หรือประตูเข้า-ออกที่ผู้บริโภคเห็นได้ง่าย รวมทั้ง จัด โปร โมชัน ตามเทศกาลต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลของห้างค้าปลีกเองที่มีการเก็บบันทึกไว้ว่า บริเวณไหน เวลาใดที่มีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ก็จะนำสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของตนไปวางขายที่บริเวณนั้น แต่ในขณะที่เดียวกันสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์นั้น ทางห้างค้าปลีกได้กำหนดจุดวางไว้โดยเฉพาะตามที่ห้างค้าปลีกได้กำหนดไว้ ไม่สามารถจะนำไปวางตามจุดต่างๆ ของห้างได้ เนื่องจากได้มีการตกลงโดยการกำหนดเป็นสัญญาของทางห้างค้าปลีก

ผู้เขียนเห็นว่า ในกรณีการจำกัดพื้นที่ในการขายสินค้าข้างต้นนั้น เป็นการกระทำของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ในการแข่งขันเพื่อจำหน่ายสินค้า ซึ่งแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 ของไทยไม่ได้กำหนดในส่วนนี้เอาไว้

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในส่วนของผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้า HOUSE BRAND กับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ของประเทศญี่ปุ่น

การควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศญี่ปุ่นนั้น พบว่า ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทำของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อซัพพลายเออร์ ซึ่งเป็นกฎหมายที่ประกาศเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามมาตรา 2 (9) แห่ง Act on Prohibition of Private Monopolization and Maintenance of Fair Trade โดยเป็นการกระทำของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ทางการค้าที่มีต่อซัพพลายเออร์

หรือ Guidelines Concerning Designation of Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with Suppliers กฎหมายฉบับนี้มีสาระสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมที่ดิสเคาท์ส โตร์ ใช้สถานการณ์ที่มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าบีบบังคับหรือข่มขู่ซัพพลายเออร์ ซึ่งหมายรวมถึงผู้ขายส่ง (Wholesaler) และผู้ผลิต (Manufacturer) หรือผู้ประกอบการที่จัดหาสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีสาระสำคัญ เกี่ยวกับพฤติกรรมต้องห้ามของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้

1) การกีดกันค้าอย่างไม่เป็นธรรม

2) การลดราคาอย่างไม่เป็นธรรม เช่น ภายหลังจากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าลดราคา ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่อีกก็บังคับให้ซัพพลายเออร์ลดราคาสินค้านั้นด้วย หรือเมื่อผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ขายสินค้าที่ถูกเก็บสะสมไว้ในราคาลดลงจากราคาปกติ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่อีกก็บังคับให้ซัพพลายเออร์ลดราคาค่าขนส่งสินค้า ซึ่งรวมจำนวนค่าความสูญเสียกำไรเนื่องมาจากการลดราคา หรือผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่บังคับซัพพลายเออร์ให้ลดราคาสินค้าโดยคำนวณจากผลกำไรที่ซัพพลายเออร์ได้รับทุกเดือน

3) สัญญาการส่งมอบสินค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น ห้ามผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่บังคับให้ซัพพลายเออร์ยอมรับเงื่อนไขในสัญญาการส่งมอบ อันประกอบด้วยเงื่อนไขที่ไร้ประโยชน์อย่างมากแก่ซัพพลายเออร์ในทางปฏิบัติทางการค้าตามปกติ

4) การตัดราคาสินค้าของซัพพลายเออร์ตามสัญญาที่มีเงื่อนไข เช่น ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่กำหนดราคาส่งสินค้าต่ำเกินกว่าราคาส่งสินค้าปกติ เมื่อเทียบกับกรณีผู้ค้าปลีกรายอื่น เพื่อวัตถุประสงค์แห่งสัญญาอันมีเงื่อนไขและให้ซัพพลายเออร์ขนส่งสินค้าตามราคาที่กำหนด⁵

ราคาที่ต่ำกว่ากำหนดราคาส่งปกติจะกำหนดไว้เมื่อได้ซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์แห่งสัญญาอันมีเงื่อนไขและเปรียบได้กับสิ่งที่เรียกว่า “การลดราคาตามปริมาณ (volume discount)”

5) การปฏิเสธที่จะรับสินค้าที่สั่งไว้เฉพาะอย่าง เช่น ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ปฏิเสธการรับสินค้าภายหลังจากตกลงกันไว้ในสัญญา ซึ่งผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ได้กำหนดเกณฑ์และข้อกำหนดประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าที่จะขนส่ง ยกเว้นในกรณีที่มีเหตุผลอ้างต่อซัพพลายเออร์หรือผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องรับภาระในความเสียหายที่ควรจะเกิดขึ้นตามปกติ

⁵ Section 4 of the Notification (Beating suppliers down on prices for bargain sales, etc.)

(1) This section prohibits any large-scale retailers from "setting delivery prices of particular goods excessively lower than the ordinary delivery prices of equivalent goods to the retailer, etc." for the purpose of bargain sales and the like and cause a supplier to delivery the goods at the said price.

6) การบีบบังคับให้ซื้อ เช่น ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่บีบบังคับซัพพลายเออร์เข้าสู่การซื้อขายสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มอบหมาย โดยใช้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เว้นแต่มีเหตุผลที่เป็นธรรม (Just Reason)⁶

เช่นกรณีที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มอบหมายให้ซัพพลายเออร์ผลิตและขนส่งสินค้าไพรเวตแบรนด์ แล้วบังคับให้ซัพพลายเออร์จ่ายค่าวัตถุดิบที่จำเป็นและสมเหตุสมผลเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ

7) การโอนพนักงานของซัพพลายเออร์อย่างไม่เป็นธรรม เช่น ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่บีบบังคับ ซัพพลายเออร์ ให้ส่งพนักงานเพื่อช่วยเหลือปฏิบัติหน้าที่ตามปกติในห้างหรือรับภาระในการจ่ายค่าแรง เว้นแต่จะเข้ากรณียกเว้น เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประกาศเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทำของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อซัพพลายเออร์ของประเทศญี่ปุ่นกับระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่าง ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 ของประเทศไทยพบว่าพฤติกรรมซึ่งเป็นลักษณะต้องห้ามเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศไทย ๒ ประการ คือ

1) การตัดราคาสินค้าของซัพพลายเออร์ตามสัญญาที่มีเงื่อนไข เช่น ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่กำหนดราคาขนส่งสินค้าต่ำกว่าราคาส่งสินค้าปกติ เมื่อเทียบกับกรณีผู้ค้าปลีกรายอื่นเพื่อวัตถุประสงค์แห่งสัญญาอันมีเงื่อนไขและให้ซัพพลายเออร์ขนส่งสินค้าตามราคาที่กำหนด

⁶ Section 6 of the Notification (Coercion to purchase, etc.)

(1) This section prohibits any large-scale retailers from "coercing a supplier into purchasing any goods or services designated by the said retailer" by taking advantage of business relations, unless there is any "just reason."

(2) a. An example of the "just reason" is seen in a case in which a supplier commissioned to manufacture and deliver private brand goods by a large-scale retailer is forced to purchase raw materials for the goods reasonably necessary to ensure uniform quality. Goods or services "designated by the retailer" that the supplier is coerced into purchasing include not only those sold by the retailer itself but also those handled by an affiliate of the retailer as long as they are designated by the retailer.

b. If a supplier is coerced into purchasing any goods or services from a large-scale retailer or anyone designated by the retailer in any of the following manners, the conduct of the retailer is deemed to correspond to coercion to purchase, etc. stipulated in this section.

ทั้งนี้ ผู้เขียนเห็นว่า ราคาหรือค่าขนส่ง (Transportation Cost) ในกิจการซื้อขายสินค้าเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สำคัญอีกรายการหนึ่งในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายของผู้ขายหรือผู้ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่คู่สัญญากำหนด แต่หากว่าผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่กำหนดราคาขนส่งสินค้าต่ำกว่าราคาขนส่งสินค้าปกติ ส่วนเกินของค่าขนส่งนั้นผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบ ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกสามารถจำหน่ายสินค้า House Brand ได้ในราคาต่ำเนื่องจากมีต้นทุนต่ำ ในขณะที่สินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ยังคงมีราคาสูง เป็นธรรมดาที่ผู้บริโภครจะต้องซื้อสินค้าราคาถูก หากไม่มีเหตุผลพิเศษแล้ว ผู้ซื้อคงจะไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเพื่อนำมาใช้ทดแทนสินค้าที่ราคาถูกกว่า เป็นการเอาเปรียบในทางการค้า

2) การบีบบังคับให้ซื้อ เช่น ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่บีบบังคับซัพพลายเออร์เข้าสู่การซื้อขายสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มอบหมาย โดยใช้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เว้นแต่มีเหตุผลที่เป็นธรรม (Just Reason) ตัวอย่างเช่น คดีที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มอบหมายให้ซัพพลายเออร์ผลิตและขนส่งสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือไพรเวตแบรนด์ แล้วบังคับให้ซัพพลายเออร์จ่ายค่าวัตถุดิบ⁷ ที่จำเป็นและสมเหตุสมผลเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ

ผู้เขียนเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่บีบบังคับให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์จ่ายค่าวัตถุดิบเพื่อให้สินค้า House Brand ของผู้ค้าปลีกมีคุณภาพนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้าต้องเพิ่มต้นทุนในการผลิตสินค้า และที่สำคัญสินค้านั้นเมื่อมีคุณภาพดีก็จะทำให้ยอดขายสินค้า House Brand สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งที่สินค้า House Brand และสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ก็วางแข่งขันขายในห้างของผู้ค้าปลีก เป็นการเอาเปรียบในทางการค้า

4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายที่มีข้อห้ามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนได้นำมาตรการทางกฎหมายซึ่งเกี่ยวกับการ โฆษณาที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมตรวจสอบ และกำกับดูแลการกระทำของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือบริการจากการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมและปลอดภัยในการใช้สินค้าและการรับบริการ ซึ่งการกระทำนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยประสงค์ขายสินค้าหรือ

⁷ ตามทฤษฎีต้นทุน ต้นทุนสัมบูรณ์ (Absolute Costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการเงิน อันมีผลทำให้ทรัพย์สินของกิจการลดลง หรือหนี้สินของบริษัทเพิ่มขึ้น เช่น ค่าวัตถุดิบ. อ้างถึงใน จูรี คาปนานัน. (2523). เศรษฐศาสตร์การจัดการ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 153.

ให้บริการได้มากขึ้น โดยมีเจตนาจะเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจมาซื้อสินค้าและบริการ มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับภาระที่ต้องห้ามซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมในทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ในส่วนของ House Brand ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่กระทำต่อซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิต ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า โดยทั้งสองกรณีถือเป็นกลยุทธ์ทางตลาดของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่อยู่ในฐานะเหนือกว่า และเป็นหลักความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนด้วยกัน

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนมากภารกิจในการคุ้มครองผู้บริโภคและการป้องกันการผูกขาดจะอยู่ภายใต้หน่วยงานเดียวกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกัน ตัวอย่างเช่น หน่วยงาน Australian Competition and Consumer Protection Commission (ACCC) หรือในกรณีของ KFTC ของเกาหลีใต้ ซึ่งดูแลกฎหมายแข่งขันทางการค้า รวมทั้ง พฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรมซึ่งกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคหรือธุรกิจขนาดย่อม เช่น การกำหนดเงื่อนไขสัญญารับช่วงต่อหรือสัญญาแฟรนไชส์ที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Subcontract or Franchise Contract) หรือการโฆษณาที่เป็นเท็จ เป็นต้น⁸

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งสามารถนำไปบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ในส่วนของ House Brand ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่กระทำต่อซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิต แล้วพบว่า การแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณาที่ไม่เป็นจริง การกำหนดโปรโมชั่นในลักษณะที่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค การการกีดกันคู่สัญญาที่ไม่เป็นธรรม ฯลฯ แต่เนื่องจากบทบัญญัติในส่วนนี้มีได้อยู่ในกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า หากแต่อยู่ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติภารกิจ

⁸ เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เนื่องจากปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการ โฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ.... โปรดดูเหตุผลในการประกาศใช้ท้ายพระราชบัญญัติ.

⁹ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2554). “พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542: ข้อจำกัดและการปฏิรูป”. รายงานที่ตีพิมพ์, ฉบับที่ 92 เดือนมีนาคม 2554 (ฉบับพิเศษ), หน้า 18.

ในส่วนนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้บริโภคทั่วไปจึงมิได้ให้ความสำคัญแก่กฎหมายฉบับนี้ เพราะมองว่าเป็นกฎหมายที่มุ่งใช้เฉพาะสำหรับปัญหาข้อพิพาทระหว่างธุรกิจด้วยกันเองเท่านั้น¹⁰

ตามนัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาโดยข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ โดยได้กำหนดให้ข้อความดังต่อไปนี้ ถือเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือ โดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ ได้มีกฎกระทรวงฉบับที่สำคัญ ซึ่งออกตามความมาตรา 22 (5) อยู่หลายฉบับ เช่น

(1) กฎกระทรวงฉบับที่ 5 ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จัดให้มีการแถมพิกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เนื่องจาก มาตรา 22 วรรคสอง (5) แห่ง พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 บัญญัติให้ออกกฎกระทรวง กำหนดข้อความอย่างอื่นนอกจากข้อความที่กำหนดไว้แล้ว ในพระราชบัญญัติดังกล่าว เป็น ข้อความที่ถือว่าเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ปัจจุบันได้มีการ ใช้ข้อความ โฆษณาที่ชักชวนให้ผู้บริโภคทำการเสี่ยงโชคเพื่อรับของแถมพิก หรือรางวัล ก่อนที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน ข้อความโฆษณาที่ชักชวนให้ผู้บริโภคทำการเสี่ยงโชคเพื่อรับของแถมพิกหรือรางวัล ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจได้รับอนุญาตทำการเสี่ยงโชคตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว ข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการเสี่ยง โชนั้น และข้อความ โฆษณาที่ชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าประกวดชิงรางวัลหรือรับของแถม โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุ

¹⁰ V Reform. (2557). *สมัชชาปฏิรูปเฉพาะประเด็น เรื่อง การปฏิรูปนโยบายและกฎหมาย เพื่อลดการผูกขาดและสนับสนุนการแข่งขันในเศรษฐกิจไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.v-reform.org/wp-content>. [2557, 21 กรกฎาคม].

รายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าประกวดชิงรางวัลหรือการให้ของแถม อันเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริ โภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(2) กฎกระทรวงฉบับที่ 6 ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่นๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือข้อความที่แสดงสถานที่หรือวิธีติดต่อกับผู้ประกอบการ ธุรกิจ ซึ่งรวมอยู่ หรือทำให้ปรากฏพร้อมกับข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิง เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เว้นแต่ชื่อของผู้ประกอบการหรือผู้ประพันธ์

(3) กฎกระทรวงฉบับที่ 7 ข้อความโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุดที่ยังไม่ได้จดทะเบียน เป็นอาคารชุดเนื่องจากข้อความอย่างอื่นที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริ โภค หรือเป็นข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมในการโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุดและในการโฆษณา ขายที่ดินที่แบ่งขายเป็นแปลงย่อยไม่ว่าจะเป็นการขายเฉพาะที่ดิน หรือขายที่ดินพร้อมทั้งอาคาร

จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้กำหนดลักษณะ พฤติกรรมต้องห้ามในการ โฆษณาไว้เป็นรูปธรรมใน (1)-(4) และกำหนดไว้ชัดเจนเป็นเฉพาะเรื่อง ไป ในรูปแบบของกฎกระทรวงซึ่งออกตามความในมาตรา 22 (5)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ซึ่งได้บัญญัติไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบ ธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ มิได้ขยายลักษณะ ของการกระทำที่ไม่เป็นธรรมให้ชัดเจนว่าพฤติการณ์อย่างไรบ้างที่ไม่เป็นธรรม ดังเช่น มาตรา (1)-(5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทั้งนี้ มาตรา 29 มีใจความค่อนข้างกว้างและไม่มี หลักเกณฑ์ว่าพฤติการณ์ลักษณะใดเป็นธรรมหรือไม่เป็นธรรม ทำให้ผู้บังคับใช้กฎหมายจะต้องใช้ดุลยพินิจ ไม่มีบรรทัดฐานที่แน่นอนในการบังคับใช้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่ากฎหมายมีหลักการที่มุ่ง คุ้มครองผู้ประกอบการที่ถูกกลั่นแกล้งจากผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่ใช้พฤติกรรมทางการค้าที่ ไม่เป็นธรรมซึ่งผู้บัญญัติกฎหมายไม่อาจคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละราย จะใช้กลยุทธ์ทางการค้าแบบใดเพราะพฤติกรรมต่างๆ มีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา จึงมีความ จำเป็นที่ต้องบัญญัติกฎหมายโดยวางขอบเขตไว้ให้ใช้บังคับได้กับพฤติกรรมทุกรูปแบบ หากมีการ พิสูจน์ได้ว่าการกระทำนั้นๆ มิใช่การแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม อันมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกันหรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่น

ในมุมมองของผู้เขียน มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่มีผลบังคับทางอาญา เนื่องจากกำหนดโทษทางอาญาไว้ในมาตรา 51¹¹ การตีความกฎหมายอาญาต้องตีความโดยเคร่งครัด หรือจะตีความในทางขยายความให้เป็นการลงโทษหรือเพิ่มโทษผู้กระทำให้นหนักขึ้นไม่ได้ รวมทั้ง หากกรณีมีข้อสงสัยต้องยกประโยชน์ให้จำเลย¹² การตีความจะควบคุมพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมซึ่งเป็นลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 29 นั้น กฎหมายจะต้องกำหนดลักษณะพฤติกรรมต้องห้ามให้ชัดเจน แต่มาตรา 29 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม นั้นมีอยู่หลายรูปแบบ การที่กฎหมายจะระบุพฤติกรรมต้องห้ามใดไว้ในมาตราให้ครอบคลุมอาจไม่มีความเหมาะสม รวมทั้งไม่อาจคาดหมายเหตุการณ์ในอนาคตได้ ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้เสนอแนะหลักเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรม เพื่อสามารถบังคับใช้กฎหมายกับผู้ฝ่าฝืนอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมกรณีผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าแฮตแบรนด์ (House Brand) โดยกำหนดในรูปแบบของกฎกระทรวง เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่า หากออกเป็นประกาศหรือแนวทาง (Guild line) เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม อาจจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ได้เข้าใจในเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติได้ในระดับหนึ่ง แต่บทบัญญัติดังกล่าวมิใช่กฎหมาย รวมทั้ง อาจใช้บังคับไม่ได้ในชั้นศาล จึงเสนอแนะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนี้

ออกกฎกระทรวงเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมกรณีผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าแฮตแบรนด์ (House Brand) ตามมาตรา 5 ประกอบมาตรา 8 (1) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 โดยเทียบเคียงกับมาตรา 22 (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีเนื้อความตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณา การปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 โดยเพิ่มเติมประเด็น ซึ่งได้วิเคราะห์ในข้อ 4.2 และ 4.3 ดังต่อไปนี้

1) การจำกัดพื้นที่ในการขายสินค้า ตาม Fair Trade Act of 2011 (TAIWAN)

¹¹ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542. มาตรา 51 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 มาตรา 26 มาตรา 27 มาตรา 28 มาตรา 29 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 39 ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และ ในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำต้องระวางโทษเป็นทวีคูณ.

¹² ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา. มาตรา 227 ให้ศาลใช้ดุลพินิจวินิจฉัยชั่งน้ำหนักพยานหลักฐานทั้งปวงอย่าพิพากษาลงโทษจนกว่าจะแน่ใจว่ามีกระทำความผิดจริง และจำเลยเป็นผู้กระทำความผิดนั้น

เมื่อมีความสงสัยตามสมควรว่าจำเลยได้กระทำความผิดหรือไม่ ให้ยก ประโยชน์แห่งความสงสัยนั้นให้จำเลย.

2) การที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดราคาขนส่งสินค้าต่ำกว่าราคาขนส่งสินค้าปกติ เมื่อเทียบกับกรณีผู้ค้าปลีกรายอื่น ตามประกาศเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทำของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อซัพพลายเออร์ (Guidelines Concerning Designation of Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with Suppliers) ของประเทศญี่ปุ่น

3) การที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่บังคับให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์จ่ายค่ามัดมัดมัดที่จำเป็น เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตามประกาศเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทำของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อซัพพลายเออร์