

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

House Brand เป็นสินค้าตราเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตสินค้ารายย่อยซึ่งผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก ไม่ต้องเสียเงินค่าใช้จ่ายในการทำตลาด เช่น ค่าศึกษาวิจัย ค่าออกแบบ ค่าดำเนินการขออนุญาต ค่าโฆษณาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อันเกี่ยวกับสินค้านั้น และแม้ว่าสินค้าทั้งสองประเภท (House Brand และสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์) จะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปลักษณ์และราคา แต่การที่เป็นเจ้าของยี่ห้อ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจึงมีสิทธิในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า และเลือกเฟ้นผู้ผลิตสินค้าที่ให้ผลตอบแทนกับตนมากที่สุด หากผู้ผลิตสินค้าใดไม่สามารถผลิตได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถยกเลิกผู้ผลิตสินค้ารายเดิม และหาผู้ผลิตสินค้ารายใหม่ได้ด้วยข้อจำกัดที่ว่า ผู้ผลิตมีจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างของสินค้าต่ำ (Low Level of Product Differentiation) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมีทางเลือกมากกว่าผู้ผลิต ในขณะที่ผู้ผลิตยังคงแข่งขันกันเองที่จะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในห้างของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ได้มากที่สุด เพราะห้างเป็นแหล่งที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ ยิ่งในภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตโดยเฉพาะรายที่ต้องพึ่งพาผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เป็นช่องทางในการกระจายสินค้า จำต้องยินยอมต่อข้อเรียกร้องหรือเงื่อนไขต่างๆ และอยู่ในฐานะต่อรองที่ต่ำกว่า ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเห็นว่า แม้จะมีกำไรต่ำ แต่จะขายสินค้าได้ปริมาณจำนวนมาก แต่นัยกลับกัน ปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากนี้ทำให้ผู้ค้าปลีกมีโอกาสเรียกร้องให้ผู้ผลิตต้องจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือจ่ายอ้อมได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน

พฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practice) ระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่และผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ดังกล่าว ในกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ถือเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้าโดยไม่ชอบธรรม เนื่องจากราคาสินค้าที่ขายอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีราคาต่ำกว่าราคาที่ผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง การลดราคาสินค้าเพื่อทำลายต่อสู้อหรือการขายสินค้าตัดราคา (Predatory Pricing) หรือกรณีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้อำนาจต่อรองที่สูงกว่า อาเปรียบผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ โดยการลดราคาขาย ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่แก้ไข

ได้ยากเพราะเมื่อมีการลง Vender Agreement ไปแล้ว ก็เป็นเรื่องที่คู่สัญญายินยอมทำสัญญากันเอง เช่น ปัญหาการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขายสินค้า (Entrance Fee) ค่าธรรมเนียมในการวางสินค้า (Slot Allowance) การส่งคืนสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม

5.1 บทสรุป

จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้าอุปโภคบริโภค ได้รับผลกระทบและทำให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันในระบบตลาดเลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงได้ออกระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 เพื่อให้เป็นแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ในการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 โดยกำหนดให้การปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ให้ยึดหลักสากลในการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรม ซึ่งต้องประกอบด้วยไม่มีการบังคับ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่มีการกีดกัน มีบรรทัดฐานชัดเจน มีข้อตกลงล่วงหน้า และมีการแข่งขันที่เป็นธรรม สำหรับการปฏิบัติทางการค้าซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

จากการศึกษากฎหมายของต่างประเทศในส่วนของพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมของสหรัฐอเมริกา พบว่า The Robinson Patman Act ได้บัญญัติห้ามการกำหนดราคาโดยเลือกปฏิบัติในทางอ้อมด้วย เช่น การจ่ายเงินสำหรับค่านายหน้า (Commission) ค่าธรรมเนียม (Fees) หรือการหักส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ขอมให้ (Allowances) เมื่อการจ่ายดังกล่าวไม่มีการบริการเป็นการแลกเปลี่ยนตอบแทนกัน รวมไปถึงการให้สินค้าโดยไม่คิดราคา (Free Goods) เป็นต้น โดยจุดมุ่งหมายของ The Robinson Patman Act คือ การวางมาตรการเพื่อปกป้องกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยและบรรดาซัพพลายเออร์รายเล็กๆ จากการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมซึ่งเกิดจากการกระทำในแนวตั้งของเครือข่ายผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้ เพราะผู้ร่างกฎหมายเชื่อว่า ผู้ค้าปลีกรายใหญ่อาจใช้อำนาจทางการตลาดบังคับในเรื่องของราคาจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่นๆ ที่คู่แข่งรายเล็กกว่า

ในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศไต้หวัน พบว่า พระราชบัญญัติความเป็นธรรมทางการค้าของประเทศไต้หวัน (Fair Trade Act of 2011 (TAIWAN)) เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการรักษาสภาพการค้า ปกป้อง

ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรม และสนับสนุนความมั่นคงและความสำเร็จในทางเศรษฐกิจ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของไต้หวันมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้ใน 2 มาตรา คือ มาตราที่ 19 ที่มีการระบุประเภทของพฤติกรรมไว้ชัดเจน และมาตรา 24 ซึ่งเป็นการเขียนไว้กว้างๆ ว่า “ผู้ประกอบการทุกราย จะต้องไม่ใช่กลยุทธ์ในการแข่งขันทางการค้าที่มีลักษณะของการหลอกลวงหรือไม่เป็นธรรม”

ส่วนพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศญี่ปุ่นนั้น พบว่า ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทำของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อซัพพลายเออร์ (หมายรวมถึงผู้ผลิต) 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 กฎหมายฉบับนี้มีสาระสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมที่ดิสเคาท์สโตร์ใช้สถานการณ์ที่มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าบีบบังคับหรือข่มขู่ซัพพลายเออร์

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมตรวจสอบ และกำกับดูแลการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการจากการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมและปลอดภัยในการใช้สินค้าและการรับบริการ ซึ่งการกระทำนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าเพื่อขายสินค้าหรือให้บริการให้ได้มากขึ้น โดยมีเจตนา เชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจมาซื้อสินค้าและรับบริการ โดยการโฆษณา พบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้กำหนดลักษณะพฤติกรรมต้องห้ามในการโฆษณาไว้เป็นรูปธรรมใน (1)-(4) และกำหนดไว้ชัดเจนเป็นเฉพาะเรื่องๆ ไป ในรูปแบบของกฎกระทรวงซึ่งออกตามความใน (5)

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) เพิ่มเติมพฤติกรรมต้องห้ามในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 ในประเด็น

(1) การจำกัดพื้นที่ในการขายสินค้า

(2) การที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดราคาขนส่งสินค้าต่ำเกินกว่าราคาขนส่งสินค้าปกติเมื่อเทียบกับกรณีผู้ค้าปลีกรายอื่น

(3) การที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่บังคับให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์จ่ายค่าวัตถุดิบที่จำเป็น เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ

2) ออกกฎกระทรวงเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กรณีผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ตามมาตรา 5 ประกอบมาตรา 8 (1) แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ซึ่งมีเนื้อความตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 และที่เพิ่มเติมประเด็นตามข้อ 1)

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนเห็นว่า จะเป็นประโยชน์ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ทราบว่ามีพฤติกรรมใดบ้างที่เป็นข้อห้าม ซึ่งถือว่าการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ในส่วนของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ซึ่งถือเป็นความผิดตามมาตรา 29 และเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้พิจารณาพฤติกรรมในการกำกับดูแล โดยไม่ใช่ดุลยพินิจในการเลือกปฏิบัติ ซึ่งส่งจะผลให้สามารถบังคับใช้มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ