

หลักเกณฑ์การวินิจฉัยพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมศึกษา
เฉพาะกรณีพฤติกรรมการแข่งขันประเภทการส่งเสริมการขาย
CRITERIA FOR DETERMINING UNFAIR TRADE BEHAVIOR :
CASE STUDIES OF COMPETITIVE PROMOTION

ณัฐนันท์ ยนต์วิทย์*
Nattanan Yonwikai

บทคัดย่อ

บทความนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจและสรุปหลักเกณฑ์ที่พึงมีในการวินิจฉัยพฤติกรรมทางการค้าประเภทการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจุบันมีการใช้อย่างหลากหลายรูปแบบ แต่ยังคงไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นธรรมและไม่เป็นธรรมได้ เนื่องจากพฤติกรรมส่งเสริมการขายบางกรณี อาจเป็นเพียงพฤติกรรมการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ แต่หาใช่เป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมไม่ ดังนั้น การค้นหาหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

คำสำคัญ

พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม, การส่งเสริมการขาย, หลักเกณฑ์การแข่งขัน

ABSTRACT

This article is intended to understand and summarize the criteria how severe must promotional behaviors are in order to be considered unfair trade behaviors which interfere with the business of others. Some unfair business practices or promotional behaviors may be classified as violent competition, but not unfair trade behaviors. Even though they deliberately attack major competitors, they are not unfair commercial

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : netima.yon@gmail.com

practices that violate competition law because interpreting the law in such a strict way unreasonably limits freedom of trade.

Keywords

Unfair Trade Practices , Promotion , Criteria , Competition

บทนำ

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจการค้าแบบเสรีและไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจการค้าของผู้ประกอบธุรกิจ คือกำไรสูงสุด จึงก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ทั้งการใช้กลยุทธ์ และการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูด, จูงใจ และเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้ จัดเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นพฤติกรรมประเภทการแข่งขัน โดยพฤติกรรมที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมส่งเสริมการขาย

หากพิจารณามุมมองของผู้ประกอบธุรกิจแล้ว ความสำคัญหรือวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการส่งเสริมการขาย คือ การช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์เป็นไปได้โดยง่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสิ่งจูงใจที่เด่นชัดได้ในทันทีทันใด และกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ หรือใช้จากผู้บริโภค เป็นต้น พฤติกรรมการส่งเสริมการขายจึงถูกนำมาใช้ในเชิงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งกัน และกันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเรื่องธรรมดา

ในแง่ของผู้บริโภคและตลาดสินค้านั้น ๆ ยิ่งผู้ประกอบธุรกิจก่อพฤติกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแย่งชิงลูกค้าของกันและกันรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ผู้บริภคยอมได้รับผลประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลประโยชน์สูงสุด อันพึงได้รับจากตลาดสินค้านั้น ๆ ได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น ทำนองเดียวกับตลาดสินค้าที่มีการก่อพฤติกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแข่งขันกันแย่งชิงผู้บริโภค (ลูกค้า) อย่างรุนแรง ย่อมเป็นการกระตุ้นกลไกการทำงานของตลาดสินค้า ๆ นั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุดเช่นกัน จึงไม่ใช่ทุกกรณีที่พฤติกรรมส่งเสริมการขายจะจัดเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการประกาศใช้บังคับกฎหมายแข่งขันทางการค้าใหม่¹ ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับชั่วคราวพุทธศักราช 2547 และรัฐธรรมนูญฉบับประชาติ พ.ศ. 2550 โดยมีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการค้าประเภทส่งเสริมการขายอยู่ในมาตรา 50 และมาตรา 57 แต่หากมิได้มีถ้อยคำกล่าวถึง “การส่งเสริมการขาย” อยู่ในบทบัญญัติโดยตรง เป็นการใช้ถ้อยคำกว้าง ๆ เพื่อให้รองรับกับพฤติกรรมทางการค้าที่อาจเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบในอนาคต อย่างไรก็ตาม การใช้ถ้อยคำที่กว้างขวางนี้ ทำให้เกิดปัญหาในการตีความ อาทิ คำว่า “โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร” หรือ “ไม่เป็นธรรม” ดังนั้นบทบัญญัติดังกล่าวจึงยังขาดความชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการบังคับใช้จึงจำเป็นต้องมีการบัญญัติให้ชัดเจนในเชิงลงรายละเอียดของลักษณะพฤติกรรม หรือหลักเกณฑ์ในการพิจารณาวินิจฉัยความรับผิด โดยอาจประกาศเป็นกฎหมายลูกบทประกอบมาตราข้างต้นต่อไปในอนาคต

¹ เดิม คือ พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2560 ในมาตรา 50 นั้น เป็นการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการอันมีองค์ประกอบความผิดที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการที่อาจกระทำความผิดตามมาตรา 57 นี้ต้องมีอำนาจเหนือตลาดสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย ในขณะที่มาตรา 57 วางหลักการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้กว้าง ๆ และผู้ประกอบการตามมาตรา 50 นี้มีความรับผิดได้แม้ไม่มีอำนาจเหนือตลาด ดังนั้นแม้ผู้ประกอบการจะพ้นความรับผิดตามมาตรา 50 แต่ก็อาจมีความรับผิดตามมาตรา 57 ก็เป็นไปได้

ถ้อยคำในคําวาทที่เกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ในมาตรา 50 (4)² วางหลักไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ ... (4) แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร” จากบทบัญญัติจะเห็นได้ว่ามีปัญหาการตีความ คืออย่างไรจึงจัดเป็น “การแทรกแซง” และอย่างไรจึงจะถึงขนาดที่เรียกว่า “โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร”

สำหรับ มาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 นั้น มีการแก้ไขเพิ่มเติมจากมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เดิม³ ไปอย่างสิ้นเชิง โดยบัญญัติใหม่ว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่นในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- (1) การกีดกันการประกอบธุรกิจของผู้อื่นของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นไม่เป็นธรรม
- (2) การใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม
- (3) กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม
- (4) การกระทำในลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด”

จะเห็นได้ว่า มาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 นี้มีการใช้ถ้อยคำของลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อแยกแยะให้เกิดความแตกต่างและง่ายต่อการนำไปต่อยอดขยายความในกฎหมายลูกบทต่อไป ถ้อยคำดังกล่าวได้แก่ “การกีดกัน” ในมาตรา 57 (1), “การใช้อำนาจตลาด หรือ

² มีเนื้อความเช่นเดียวกับมาตรา 25 (4) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

³ มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 (เดิม) วางหลักไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอื่น หรือเพื่อมิให้ ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ”

อำนาจต่อรองที่เหนือกว่า” ในมาตรา 57 (2) และ “การจำกัดหรือขัดขวาง” ในมาตรา 57 (3) เป็นต้น เมื่อชิงขาดการขยายความ จึงยังไม่อาจรู้ได้ว่า “การกีดกัน” มีความแตกต่างจาก “การจำกัดหรือการขัดขวาง” อย่างไร และทั้งสองคำแตกต่างกันอย่างไรกับ “การแทรกแซง” ในมาตรา 50 (4) รวมถึง “การใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่า” ต่างจาก “การใช้อำนาจเหนือตลาด” ในมาตรา 50 (4) อย่างไร

นอกจากนี้ยังมีคำที่มีลักษณะเฉพาะบัญญัติไว้ในมาตรา 57 (3) คือคำว่า “เงื่อนไขทางการค้า” แต่ถ้อยคำดังกล่าวขาดนิยาม และยังคงมีปัญหาในการตีความ ถ้อยคำเหล่านี้จึงควรมีการกำหนดขยายความในกฎหมายลูกบทให้ชัดเจนมากขึ้น โดยอาจกำหนดเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมทางการค้าว่ากรณีใดอาจเข้าข่ายเป็น “การกีดกัน”, “การใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่า”, “การจำกัดหรือขัดขวาง” หรือ “การแทรกแซง” อย่างไรอย่างหนึ่งที่สามารถแยกแยะให้เห็นความแตกต่างของแต่ละถ้อยคำได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ในทำนองกันเดียวกับคำว่า “อย่างไม่เป็นธรรม” ถ้อยคำที่ต่อท้ายในอนุมาตรา (1), (2) และ (3) ของมาตรา 57 แตกต่างอย่างไรกับคำว่า “โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร” ในมาตรา 50 (4) นั้นเอง หากถ้อยคำทั้งสองมีความหมายแตกต่างกันอย่างไร แตกต่างกันอย่างไร มาตรา 57 ในส่วนนี้จึงควรมีการประกาศใช้บังคับกฎหมายลูกบทที่กำหนดเป็นหลักเกณฑ์การประเมินการกระทำความผิด เพื่อให้กฎหมายสามารถแยกแยะระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันประเภทการส่งเสริมการขายอันจัดเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กับพฤติกรรมการแข่งขันประเภทการส่งเสริมการขายที่รุนแรงแต่ไม่จัดเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยในปัจจุบันที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ายังคงขาดหลักเกณฑ์การพิจารณาวินิจฉัยพฤติกรรมทางการค้าในเชิงรายละเอียด ทั้งยังขาดลักษณะหรือตัวอย่างพฤติกรรมทางการค้าประเภทการส่งเสริมการขายที่อาจเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่ชัดเจน จึงมีความจำเป็นในการศึกษาแนวทางการกำหนดหลักเกณฑ์และกำหนดลักษณะของพฤติกรรมทางการค้าจากประเทศต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับใช้กับกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย โดยประเทศทำการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ประเทศสหรัฐอเมริกา

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ The Sherman Act 1890 ซึ่งได้กำหนดนิยามคำว่าผูกขาด และการพยายามผูกขาดไว้ โดยสรุป คือการวางแผนไว้ล่วงหน้า หรือความพยายาม เพื่อให้ได้มาหรือทำให้เกิดอำนาจผูกขาดหรืออำนาจเหนือตลาดในตลาด โดยกำหนดให้มีการพิสูจน์เจตนา และใช้ถ้อยคำกำหนดเป็นนามธรรม เพื่อป้องกันการตีความเกินขอบเขต และไม่ได้กำหนดเป็นลักษณะของพฤติกรรมอย่างชัดเจน เพื่อให้ครอบคลุมการใช้ในทุกลักษณะของพฤติกรรม

นอกจากนี้ The Sherman Act 1890 ในมาตรา 2 ที่ลงรายละเอียดของคำว่า “การพยายามผูกขาด” ทำให้การพิสูจน์เจตนาจงใจทุจริตของผู้ประกอบธุรกิจง่ายตายมากยิ่งขึ้น แนวทางการพิสูจน์เจตนาการพยายามผูกขาดจะใช้การพิสูจน์หลักฐานทั้งทางตรงและทางอ้อมประกอบกัน โดยแนวทางการพิสูจน์เจตนาทางตรง ได้แก่ การหาของพิสูจน์จากปัจจัยที่เป็นรูปธรรมที่สามารถเป็นตัวชี้วัดการพยายามผูกขาดได้อย่างแท้จริงและชัดเจน อาทิ ผู้ประกอบธุรกิจรายที่ก่อพฤติกรรมการส่งเสริมการขายนั้นสามารถกำหนดราคาหรือกำหนดคุณภาพสินค้าในตลาดนั้น ๆ ได้โดยอิสระหรือไม่หากกำหนดได้โดยอิสระย่อมเป็นหลักฐานทางตรงที่ชัดเจนว่ามีเจตนาพยายามผูกขาด เป็นต้น

ส่วนแนวทางการพิสูจน์เจตนาพยายามผูกขาดในทางอ้อม ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่เป็นรูปธรรมในการชี้วัดว่าอาจเป็นการพยายามผูกขาด แต่หากผลจากการก่อพฤติกรรมการส่งเสริมการขายครั้งนั้นสื่อเจตนาว่าอาจเป็นการพยายามผูกขาด อาทิ การก่อพฤติกรรมการส่งเสริมการขายเพียงครั้งเดียวนั้นส่งผลให้เกิดการจำกัดคู่แข่งรายสำคัญในตลาด หรือลดการแข่งขันในตลาดอย่างมาก หรือส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดสินค้าหรือบริการนั้นได้อีกเลย เป็นต้น

นอกจากนี้โดยแนวทางการพิสูจน์เจตนาทางอ้อมนี้ ยังมีแนวคำพิพากษาในคดี Sperry & Hutchinson ปี ค.ศ.1972 อันเป็นคดีที่ได้วางหลักเกณฑ์การพิจารณาความไม่เป็นธรรมของพฤติกรรมทางการค้าประเภทการส่งเสริมการขายไว้เป็นอันเป็นบรรทัดฐานที่น่าสนใจไว้ 3 ประการ ดังนี้

1) มีความเสียหายต่อผู้บริโภค กรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค จะถือว่าไม่เป็นธรรมก็ต่อเมื่อเป็นความเสียหายอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยจะต้องไม่น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับไป หรือผลประโยชน์ในการแข่งขันทางการค้าที่เกิดขึ้นและเป็นความเสียหายที่ผู้บริโภคไม่สามารถเลี่ยงได้

2) การกระทำนั้นเป็นการฝ่าฝืนต่อ*นโยบายสาธารณะ* ที่ก่อตั้งโดยบทบัญญัติกฎหมายคอมมอนลอว์ วิธีปฏิบัติทางอุตสาหกรรมหรืออื่น ๆ หลักเกณฑ์ในข้อนี้อาจใช้เพื่อชี้ให้เห็นถึงความมีอยู่และความหนักแน่นของพยานหลักฐานเกี่ยวกับความเสียหายของผู้บริโภคหรือใช้อ้างในการตัดสินคดีว่ามีความเสียหายเกิดขึ้น

3) การกระทำนั้นขัดต่อศีลธรรม หรือจริยธรรม โดยเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาควบคู่ไปกับหลักเกณฑ์ 2 ข้อข้างต้น โดยถือว่าการกระทำนั้นขัดต่อศีลธรรม หรือจริยธรรม คือขัดต่อประโยชน์สาธารณะ

นอกจากนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกายังมีความพิพากษาในคดี Aspen Skiing Company VS Aspen Highlands Skiing resort 472 U.S. 585 (1985) ที่ได้วางหลักการในการวินิจฉัย “การพยายามผูกขาด” และ “เจตนาแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่น” ไว้ค่อนข้างเป็นรูปธรรม โดยให้เหตุผลว่า พฤติกรรมการส่งเสริม

การขายของ Skiing Company ทำให้เกิด Distinguished Product หรือเป็นรายการส่งเสริมการขายที่โดดเด่นมากเกินไป อาจเรียกได้ว่า เป็นการให้สิทธิประโยชน์ที่มากเกินไปแก่ผู้บริโภคศาลจึงมองว่าเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ขาวสะอาด (Dirty trick) จึงถือได้ว่า Skiing Company มีเจตนาจะผูกขาดตลาด (Monopolized) และต้องการครอบครอง การให้บริการสกีรีสอร์ทที่เมือง Aspen ไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศาลยังให้เหตุผลในการตัดสินคดี โดยอ้างทฤษฎีการวิเคราะห์ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ว่า การก่อกำเนิดการส่งเสริมการขายของ Skiing Company เป็นการ Changing a pattern of distribution กล่าวคือ รายการส่งเสริมการขายดังกล่าวของ Skiing Company ร้ายแรงถึงขนาดเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตลาดนั้น ๆ ไปอย่างสิ้นเชิงถาวร อันส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์สูงสุดในการรับบริการของผู้บริโภค (Benefit of consumer Welfare) ทั้งเป็นการเพิ่มภาระแก่ผู้บริโภคหากต้องการจะเข้าถึงผลประโยชน์สูงสุดของการมาเล่น สกีที่เมือง Aspen พฤติกรรมส่งเสริมการขายของ Skiing Company ทำให้ผู้บริโภค ไม่ได้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่ส่อเจตนาแทรกแซง และต้องการ ทำลายคู่แข่งเสียมากกว่า

2. ประเทศญี่ปุ่น

The Anti-monopoly Act 1947 กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมทางการค้าไว้ อย่างชัดเจนกว่าประเทศไทย แต่ไม่ได้ละเอียดเท่าประเทศเกาหลีใต้ แต่เน้นให้อำนาจ JFTC ในการใช้ดุลพินิจตัดสินวินิจฉัยพฤติกรรมทางการค้า โดย JFTC จะประกอบด้วย คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า รวมถึงมีคณะกรรมการการค้า ที่เป็นธรรม (JFTC) ที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง มีอำนาจหลักเกณฑ์การวินิจฉัยได้อีกด้วย

โดย The Anti-Monopoly Act มาตรา 19 ประกอบมาตรา 2 (9) กลุ่ม 6 (8) และ (9) ก็ได้มีการออกแนวปฏิบัติทางการค้าจาก JFTC ชื่อว่า Designation of Unfair Trade Practices ปี ค.ศ. 1982 ประกอบไว้ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย และเป็นประโยชน์ต่อการปรับใช้กับประเทศไทย คือ (8) การชักจูงลูกค้าของคู่แข่งทางการค้าโดยไม่เป็นธรรม และ (9) การชักจูงใจลูกค้าของคู่แข่งทางการค้า โดยผู้ใดเสนอผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมตามการปฏิบัติทางธุรกิจปกติตามความเป็นจริง ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่ชัดเจนกว่าประเทศไทย ส่วนในการหลักเกณฑ์การพิจารณา ยังมีได้มีบัญญัติไว้

อย่างไรก็ดีประเทศญี่ปุ่นได้วางหลักเกณฑ์ของคำว่า “การจำกัดการแข่งขันอย่างมาก” ไว้ในแนวปฏิบัติทางการค้า และได้มีการบังคับใช้แนวปฏิบัติทางการค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพกว่าประเทศไทย กล่าวคือ นอกจากได้ให้นิยามของคำว่า “การจำกัด” ให้หมายความถึง “การทำให้เกิดความยากลำบากการประกอบธุรกิจของคู่แข่ง

แข่งขัน ในการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ” อันเป็นการจำกัดตีความของคำว่า “การแทรกแซงการประกอบธุรกิจ” ได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3. ประเทศเกาหลีใต้

จากกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศเกาหลีใต้ Monopoly Regulation and Fair Trade Act 2012 ได้มีแนวปฏิบัติทางการค้าประกอบ มาตรา 3-2 ในข้อ 4 ส่วนที่ 3 วางหลักว่า “การกระทำที่เป็นการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันควร” บัญญัติไว้ละเอียดว่ามาตรา 50 (4) ของไทย กล่าวคือ

1. การกระทำโดยตรง หมายถึง การทำให้ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง มีผลประโยชน์พิเศษ หรือการบังคับให้ผู้ประกอบการอื่นยอมปฏิบัติตาม

2. ทำให้ผู้ประกอบการอื่นมีความยากลำบากในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ สามารถตัดสินใจจากการพิจารณาในเรื่องการผลิต, สถานะทางการเงิน และกิจกรรมการขายของผู้ประกอบการอื่น รวมถึงความเป็นไปได้ในการทำให้กิจกรรมทางธุรกิจสำเร็จลุล่วง ในส่วนการกระทำที่เป็นการเลือกปฏิบัติด้านราคาหรือเงื่อนไขทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม หรือเสนอเงื่อนไขให้แก่คู่ค้าโดยไม่มีเหตุผลอันควร เมื่อเทียบกับธรรมเนียมปฏิบัติโดยปกติทางการค้า

นอกจากนี้ ในมาตรา 23 ข้อ 3 การใช้มาตรการชักจูงหรือบังคับให้ลูกค้าของ คู่แข่ง ต้องประกอบธุรกิจร่วมกับตนโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ยังมี Guidelines for Assessment of Unfair Trade Practices ปี ค.ศ. 2012 กำหนดนิยามคำว่า การชักจูงลูกค้าของคู่แข่งอย่างไม่เป็นธรรม ทั้งยังให้นิยามของคำว่า ลูกค้าของคู่แข่ง หมายถึง “ลูกค้าที่กำลังทำธุรกิจกับผู้ประกอบการซึ่งเป็นคู่แข่งของธุรกิจที่เป็นประเด็น หรือรักษาความสัมพันธ์กับคู่แข่งนั้น รวมถึงผู้ที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าซึ่งสามารถที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการซึ่งเป็นคู่แข่งของธุรกิจที่เป็นประเด็น”

นอกจากนี้ แนวปฏิบัติทางการค้าของประเทศเกาหลีใต้ ยังมีความละเอียดถึงขนาด ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินความผิดไว้ในแนวปฏิบัติทางการค้าอีกด้วย โดยบัญญัติถึงคำว่า “การให้สิทธิประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม” และคำว่า “ความเหมาะสมของการให้ของฟรี” ซึ่งสมควรอย่างยิ่งนำมาปรับใช้แก่กรณีของประเทศไทย โดยอาจกำหนดไว้ในกฎหมายลูกบทประกอบมาตราที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมส่งเสริมการขายของประเทศเกาหลีใต้ ที่อาจจะถือว่าละเมิดกฎหมายป้องกันการผูกขาด ปรากฏในแนวปฏิบัติทางการค้า อาทิ การทำข้อเสนอหรือให้ส่วนลดที่ผิดกฎหมายให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการของตน , กิจการหลอกล่อลูกค้าโดยการทำข้อเสนอหรือการให้สิทธิประโยชน์ เช่น การให้ส่วนลดทางการค้ากับผู้ที่แนะนำ ขอหรือให้คำแนะนำลูกค้าของคู่แข่งเพื่อให้ร่วมทำการค้ากับกิจการ นอกจากนี้ยังมีกิจการให้ของขวัญในส่วนที่เกินจากระดับที่อนุญาต

ไว้ตาม โดยลงรายละเอียดของการให้ของขวัญเป็นอัตราส่วน ได้แก่ “ประเภทและเกณฑ์ที่ใช้ในการค้าที่ไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการให้ของขวัญฟรี เช่น ของขวัญที่ให้ลูกค้า คือ ร้อยละ 10 ของมูลค่าการซื้อขาย, ถ้าของขวัญฟรีที่ให้กับลูกค้าที่ได้รับรางวัลสูงกว่า ร้อยละ 1 ของสินค้าหรือบริการ และมูลค่าของของขวัญฟรีที่ให้กับลูกค้าเกินกว่า 1 ล้านวอลล์” เป็นต้น

4. ประเทศฟิลิปปินส์

จากกฎหมายแข่งขันทางการค้าได้ กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา สถานะได้เปรียบลงในกฎหมาย Philippine Competition Act (PCA) 2015 ทั้งนี้พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้าของประเทศฟิลิปปินส์ ค.ศ.2015 จึงยังไม่มีกรออกแนวปฏิบัติทางการค้าฯ แต่กฎหมายกำหนดไม่ครอบคลุมมาก และมีกรใช้บังคับและเมื่อ 25 ส.ค. 2015 แต่เป็นเรื่องการควมรวมกิจการคดีไม่เกี่ยวพฤติกรรมกรแข่งขันประเภทส่งเสริมการขาย

มาตรา 26 (b) หลักในการพิจารณาพฤติกรรมกรแข่งขันหรือข้อตกลงทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมให้ชั่งน้ำหนักโดยอาศัยข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นว่าพฤติกรรมกรแข่งขันหรือข้อตกลงทางการค้านั้น ๆ ก่อให้เกิดหรือคาดเห็นได้ว่าจะเกิดผลกระทบในทางลบต่อการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้องหรือไม่ และผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นมีน้ำหนักมากกว่าประสิทธิผลในทางบวกที่เกิดจากพฤติกรรมกรแข่งขันหรือข้อตกลงทางการค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

หลักการใช้สถานะได้เปรียบ มาตรา 15 หลักเกณฑ์เรื่องกรตั้งราคาตั้งข้อตกลง หรือเงื่อนไขทางการค้าแบบเลือกปฏิบัติ อันเป็นผลให้เกิดเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมในหมู่ผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน และเมื่อผู้ซื้อหรือผู้ขายได้ทำการค้าภายใต้กรตั้งราคา ตั้งข้อตกลง หรือเงื่อนไขทางการค้าแบบเลือกปฏิบัติดังกล่าวแล้วจะเกิดผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าอย่างร้ายแรง

ข้อยกเว้นที่กฎหมายอนุญาตให้พฤติกรรมกรตั้งราคาที่แตกต่างกันสามารถกระทำได้ โดยให้ภาระการพิสูจน์ตกแก่ผู้โต้แย้ง โดยมีข้อยกเว้นที่อาจยื่นโต้แย้งระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น กรตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ, กรตั้งราคาที่แตกต่างกันโดยมีเหตุผลอันสมควร หรือราคาที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากต้นทุนการผลิต ขยาย หรือขนส่ง ซึ่งเป็นผลมาจากจากใช้วัตถุดิบ ปัจจัยทางเทคนิค หรือปริมาณการผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ แก่ผู้ซื้อหรือผู้ขาย, กรตั้งราคาหรือกรเสนอเงื่อนไขในการขาย (terms of sale offered) ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อสภาวะกรแข่งขันในด้านการชำระราคา การบริการ หรือความเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่คู่แข่งจัดให้มีขึ้นและการเปลี่ยนแปลงราคาเพื่อตอบสนองต่อสภาวะ

ความเปลี่ยนแปลงของตลาด ความต้องการของตลาด หรือปริมาณของสินค้าในตลาด เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเทศฟิลิปปินส์ยังหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้อย่างชัดเจน และสามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้ดี คือ

(a) ระบุตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการแข่งขัน หรือ ข้อตกลงทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยนำหลักการที่วางไว้ในมาตรา 24 มาใช้พิจารณา

(b) ให้ชั่งน้ำหนักโดยอาศัยข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นว่าพฤติกรรมการแข่งขัน หรือ ข้อตกลงทางการค้านั้น ๆ ก่อให้เกิด หรือคาดเห็นได้ว่าจะเกิดผลกระทบในทางลบต่อการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้องหรือไม่ และผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นมีน้ำหนักมากกว่า ประสิทธิผลในทางบวกที่เกิดจากพฤติกรรมการแข่งขันหรือข้อตกลงทางการค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

(c) ให้นำมุมมองเชิงกว้างและคำนึงถึงความก้าวหน้าในภายภาคหน้า มาประยุกต์ใช้แก่คดี ให้ตระหนักถึงการเจริญเติบโตของตลาดในอนาคต ผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างไม่มีอุปสรรค ฯ

5. ประเทศไต้หวัน

จากกฎหมาย Fair Trade Law 1991 (FTL) มาตรา 19 (3) ได้มีการแยก แนวปฏิบัติทางการค้าออกเป็น 2 ฉบับ คือ 1) แนวปฏิบัติทางการค้าที่เกี่ยวข้องด้วยลักษณะ พฤติกรรมทางการค้า ซึ่งในข้อ 3.1 กล่าวถึงเรื่องการให้ของขวัญหรือรางวัลแก่ผู้บริโภค เกินสมควร ซึ่งประเทศไต้หวันได้กำหนดไว้อย่างเป็นรูปธรรมกว่าประเทศเกาหลีใต้ และ 2) แนวปฏิบัติทางการค้าที่เกี่ยวข้องด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาการจำกัดการประกอบธุรกิจ ของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ออกตามความในมาตรา 19 (6) ซึ่งการแยกแนว ปฏิบัติทางการค้าออกเป็น 2 ฉบับ ทำให้ง่ายต่อการนำมาใช้ และสามารถลงในละเอียด ในแต่ละเรื่องได้อย่างชัดเจน

สำหรับแนวปฏิบัติทางการค้าที่เกี่ยวข้องด้วยลักษณะพฤติกรรมทางการค้า ประกอบมาตรา 19 (3) นั้น มีตัวอย่างที่น่าสนใจในเรื่อง ของแถม ของฟรี คือ การกีดกัน ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นต้องดำเนินธุรกิจได้ลำบาก ในข้อ 3.1 การให้ของขวัญ หรือ รางวัลแก่ผู้บริโภคเกินสมควร กล่าวคือ หากสินค้าราคาไม่เกิน N.T.\$100 จะกำหนด มูลค่าของของขวัญต้องไม่เกิน 1/2 ของราคาสินค้า และหากราคาต่ำกว่า N.T.\$100 มูลค่าของของขวัญต้องไม่เกิน 50 เป็นต้น จึงเป็นการนำมูลค่าของสินค้ามาเป็นตัวกำหนด สัดส่วนที่เหมาะสมของการให้ส่วนลด หรือของแถมฟรี ซึ่งมีความเป็นรูปธรรม และสามารถใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาวินิจฉัยพฤติกรรมส่งเสริมการขาย หรือ หากมีการใช้ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อพิจารณาพฤติกรรมส่งเสริมการขายประเภท การให้ของแถมได้

6. ประเทศเยอรมัน

Act Against Restraint of Competition 2014 (AARC) กำหนดนิยามผู้มีอำนาจเหนือตลาดไว้ด้วยเกณฑ์ส่วนแบ่งทางตลาด แต่มี 3 ระดับ จึงมีความเข้มข้นของการควบคุมสูงกว่า และมี พ.ร.บ.๗ ที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการกระทำทางการค้าประเภทการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่อาจไม่เป็นธรรมไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ใน The Act Against Unfair Competition 2016 (AAUC) กำหนดตัวอย่างของข้อปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และหลักเกณฑ์การพิจารณาไว้ในมาตรา 4 อย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ ในมาตรา 6 ของ AAUC 2016 นี้ ยังได้วางหลักการของการโฆษณาเปรียบเทียบคือ “ การโฆษณาที่โดยชัดแจ้งหรือโดยนัยเป็นการระบุตัวผู้แข่งขันรายอื่น หรือสินค้าหรือบริการโดยผู้แข่งขันรายอื่น ” นอกจากนี้ ยังให้ถือว่ามีความไม่เป็นธรรมเมื่อผู้ใดประกอบการโฆษณาเปรียบเทียบโดยใช้ลักษณะการเปรียบเทียบไว้เป็นตัวอย่างของการโฆษณาเปรียบเทียบที่อาจเป็นการกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้อีกหลายรูปแบบ แต่ที่น่าสนใจคือ “ เป็นการได้มาซึ่งผลประโยชน์หรือการสร้างความสะดวกหยุดลงโดยมิชอบแก่ชื่อเสียงของสัญลักษณ์ของผู้แข่งขันรายอื่น ” และ “ ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงหรือทำเครื่องหมายอันระบุความแตกต่างได้ซึ่งสินค้า บริการ กิจกรรม หรือบุคคลหรือพฤติกรรมแห่งธุรกิจของผู้แข่งขันรายอื่น ” ซึ่งหากนำลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบนี้มาใช้กับประเทศไทยแล้ว พฤติกรรมทางการค้าประเภทส่งเสริมการขายอีกหลายกรณีอาจมีความรับผิดชอบตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า ซึ่งคงต้องดูความเหมาะสมเป็นรายพฤติกรรม และรายตลาดสินค้าไป อันสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

นอกจากนี้กฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศเยอรมันได้ให้นิยามของ “ สถานะได้เปรียบ ” รวมไปถึงการควบคุมผู้บริโภคด้วย ซึ่งเป็นการบัญญัติกฎหมายให้ครอบคลุมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคและเชื่อมโยงกฎหมายแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ มาตรา 6 ข้อ 10 การโฆษณาเปรียบเทียบ กำหนดให้ เจตนาจงใจ ภาระการพิสูจน์ ท่านให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าการโฆษณาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในกรณีการโฆษณาลดราคาที่มีอุปสงค์ราคาในช่วงเวลาสั้นจนเกินไป ในกรณีที่มีข้อพิพาทว่ามีอุปสงค์ราคา ณ เวลาใด หน้าที่ในการพิสูจน์ให้ตกอยู่กับบุคคลผู้โฆษณาการลดราคานั้น

จากการศึกษาประเทศต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า หลาย ๆ ประเทศมีแนวโน้มที่จะกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาวินิจฉัยให้มีลักษณะเป็นการชั่งน้ำหนักระหว่างผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทุกฝ่าย อันได้แก่ ฝ่ายผู้ประกอบการรายที่ได้รับความเสียหาย,

ฝ่ายผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการแข่งขันของตลาดสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อใช้ในการแยกแยะให้ความเป็นธรรมกับพฤติกรรมทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้ การพิจารณาซึ่งน้ำหนักรูปแบบดังกล่าว ย่อมต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย โดยต้องคำนึงถึงเจตนาทุจริตด้วยว่า พฤติกรรมส่งเสริมการขายครั้งนั้น ถึงขนาดเป็นการผูกขาดตลาดสินค้าและบริการนั้นไปอย่างสิ้นเชิงและถาวรหรือไม่ และการผูกขาดตลาดนั้นเกิดจากการก่อกำเนิดพฤติกรรมครั้งเดียวครั้งนั้นเลยหรือไม่ ทั้งควรพิจารณาด้วยว่า พฤติกรรมการส่งเสริมการขายนั้นเป็นการบิดเบือนผลประโยชน์สูงสุดอันพึงได้รับจากตลาดสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่ ประกอบกับต้องคำนึงถึงด้วยเสมอว่า รัฐธรรมนูญให้ความสำคัญกับการให้สิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพ และต้องการให้การประกอบอาชีพนั้นเป็นไปอย่างเป็นธรรม

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น การจำกัดเสรีภาพการประกอบอาชีพนั้น จึงควรเกิดขึ้นเท่าที่จำเป็นและเป็นกรณีกเว้นเท่านั้น เมื่อเป็นกรณีกเว้นแล้วจึงควรมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมและลงรายละเอียดในกฎหมายลูกบทให้มากที่สุด เพื่อป้องกันการตีความขยายความในอนาคต และทำให้กฎหมายแม่บทยังคงสามารถรองรับพฤติกรรมทางการค้าอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางต่อไป สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ทุกฝ่ายได้อย่างสมเหตุสมผลและแท้จริงอีกด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือ

พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Sale Promotion). กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

ศักดา ธนิตกุล. คำอธิบายและกรณีศึกษาพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชนจำกัด, 2551.

สรวิศ ลิ้มปริงชี. กฎหมายการแข่งขันทางการค้า: แนวคิดพื้นฐาน เจตนารมณ์ และปัญหา: ฉบับรวมบทความ. กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม, 2543.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World, 2542.

สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ. โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และไทย: ฉบับที่ 1 การศึกษาทางด้านกฎหมาย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ, 2542.

สุธีร์ ศุภนิตย์. หลักการและกฎเกณฑ์แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 (Principles and Rules of the Competition Act of 1999). (ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ รองศาสตราจารย์ สุธีร์ ศุภนิตย์ ม.ว.ม., ป.ช. วันอาทิตย์ที่ 23 กรกฎาคม 2549 ณ เมรุวัดโสมนัสวิหาร). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

Bork. Robert H. The antitrust paradox: a policy at war with itself. 2nd ed. New York: Free Press, 1993.

สารนิพนธ์

ปิยะ บุญชู. “ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก.” สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556.

งานวิจัย

สุธีร์ ศุภนิตย์ และคนอื่น ๆ. “แนวทางการพัฒนากฎหมายส่งเสริมการแข่งขันธุรกิจที่เป็นธรรม.” ใน รายงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2536.

วารสาร

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. “การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด.” วารสารนิติศาสตร์. (ธันวาคม 2534).

ระพีพรรณ พรหมเรขา. “แบบไหน? พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม.” จุลสารสำนักส่งเสริมการ แข่งขันทางการค้า. (เมษายน 2557)

เว็บไซต์

“กลยุทธ์การแข่งขัน.” <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=572635>, 15 มีนาคม 2559.

“กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน.” http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf, 19 มีนาคม 2559.

“การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคา.” <http://www.unionmall.net/index.php?lay=show&ac=article&id=539570873>, 20 มีนาคม 2559.

“การใช้สิทธิโดยไม่สุจริต.” http://digi.library.tu.ac.th/thesis/la/1198/08CHAPTER_3.pdf, 20 มีนาคม 2559.

เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล. “เกณฑ์การพิจารณาการตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่ง.” ฉบับวันที่ 10 มิถุนายน 2556. <http://chalermchainbtc.blogspot.com/2013/06/predatory-pricing-oecd-predator-market.htm>, 20 มีนาคม 2559.

“เกณฑ์การพิจารณาการตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่ง.” วันที่ 10 มิถุนายน 2556. <http://chalermchainbtc.blogspot.com/2013/06/predatory-pricing-oecd-predator-market.html>. 15 กุมภาพันธ์ 2559.

“แข่งขันทางการค้า.” <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9570000144107>, 15 ธันวาคม 2559.

“คดีข้อพิพาทระหว่างบิกซีกับเทสโก้ : คดีประเดิมกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไทย.” <http://prachatai.com/journal/2012/06/40791>, 9 ธันวาคม 2558.

“แนวปฏิบัติตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 การใช้อำนาจเหนือตลาดในทางมิชอบ.” <http://otcc.dit.go.th/wp-content/uploads/2015/07/Guidelines-under-Section-25.pdf>, 15 ธันวาคม 2559.

“แนวปฏิบัติพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542.” <http://otcc.dit.go.th/wp-content/uploads/2015/07/Guidelines-under-Section-26.pdf>. 15 ธันวาคม 2559.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. “โครงการศึกษาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาแนวปฏิบัติตามมาตรา 29 ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก.” <http://tdri.or.th/research/d2001003/12> กุมภาพันธ์ 2559.

OECD. “Competition on the Merits.” <https://www.oecd.org/competition/abuse/35911017.pdf>, March 15, 2017.

The Federal Trade Commission. “Protect America’s Consumers.Competition and innovation.” <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/10/promoting-innovation-competition-through-aspenkodak-rule>, March 15, 2017.