

การชี้แนะ
เรื่องกฎหมายว่าด้วยการแข่งขัน
กุมภาพันธ์ 2557

สารบัญ

1	คำนำ	3
1.1	เพราะเหตุใด SMARTRAC จึงจัดทำ “คำแนะนำเรื่องกฎหมายการแข่งขัน” นี้	3
1.2	คำแนะนำนี้จะใช้กับใคร	3
1.3	กฎหมายการแข่งขันคืออะไร	4
1.3.1	ข้อตกลงต่อต้านการแข่งขัน	4
1.3.2	ระบบผูกขาด และบริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาด	5
2	หลักเกณฑ์พื้นฐานของกฎหมายการแข่งขัน	6
2.1	ความประพฤตินั้นแนบราบ — ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่ง	7
2.1.1	ราคาและเงื่อนไขการจัดส่ง - การกำหนดราคา	7
2.1.2	การแบ่งสรร / แบ่งปัน ตลาด	7
2.1.3	การคว่ำบาตร หรือปฏิเสธที่จะไม่ทำธุรกิจด้วย	7
2.2	พฤติกรรมในแนบดึง — ความสัมพันธ์กับผู้จัดส่ง ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า	8
2.2.1	ราคาขายปลีก	8
2.2.2	การบังคับไม่ให้ขายสินค้าของคู่แข่ง	9
2.3	การใช้ตำแหน่งอำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ	10
2.3.1	การเลือกปฏิบัติในด้านราคาและเงื่อนไขการค้าอื่นๆ	10
2.3.2	การคืนเงินส่วนลดและการลดราคาเนื่องจากความภักดี	11
2.3.3	การจัดการตกลงให้มีการขายพ่วงและการแจกแถม	11
2.3.4	การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง	11
3	การแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้	12
4	สมาคมการค้า	13
5	ระวังเรื่องภาษาของคุณ	14
6	การลงโทษ	14
7	ติดต่อ	15

1 คำนำ

1.1 เพราะเหตุใด SMARTRAC จึงจัดทำ “คำแนะนำเรื่องกฎหมายการแข่งขัน” นี้

SMARTRAC มีข้อผูกพันในการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันของทุกประเทศที่บริษัทประกอบธุรกิจในประเทศนั้น คำแนะนำเรื่องกฎหมายการแข่งขัน (“คำแนะนำ”) ฉบับนี้ไม่มีจุดประสงค์ที่จะให้คำอธิบายเรื่องกฎหมายการแข่งขันอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่มีความประสงค์ที่จะให้กรอบงานซึ่งจะเป็นแนวคิดในเรื่องกฎหมายการแข่งขันที่มีผลใช้บังคับได้ในการดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน

เป็นเรื่องสำคัญที่พนักงานทุกคนต้องตระหนักถึงกฎหมายการแข่งขัน: ไม่ใช่เพียงเพื่อหลีกเลี่ยงการฝ่าฝืนเท่านั้น แต่เพื่อประกันได้ว่าพันธมิตรทางธุรกิจจะไม่มีส่วนร่วมในการกระทำที่ต่อต้านการแข่งขัน ซึ่งอาจมีทางทำความเสียหายให้แก่ธุรกิจของ SMARTRAC ได้

เมื่อไรก็ตามที่ประสบกับสถานการณ์ใดซึ่งก่อให้เกิดความกังวลในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขัน พนักงานควรจะต้องปรึกษาหัวหน้างานโดยตรง หรือแผนกกฎหมายทันที

1.2 คำแนะนำนี้จะใช้กับใคร

กฎหมายการแข่งขันใช้บังคับได้กับทุกระดับธุรกิจในประเทศส่วนใหญ่ที่ SMARTRAC ปฏิบัติงานอยู่ เป็นความรับผิดชอบของผู้อำนวยการ หัวหน้า และพนักงานทุกคนของ SMARTRAC N.V รวมทั้งบริษัทในเครือและบริษัทที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (“SMARTRAC”) ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายนี้

พนักงานของ SMARTRAC ผู้ใดที่มีการติดต่อกับลูกค้า ผู้จัดส่ง หรือคู่แข่ง และ/หรือผู้เข้าร่วมการประชุมของสมาคมการค้า หรืองานแสดงสินค้าในช่วงเวลาการทำงาน และ/หรือ ผู้มีความรับผิดชอบด้านบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องพนักงานดังกล่าว มีความรับผิดชอบที่จะประกันได้ว่า พนักงานผู้นั้น:

- ▶ คู่แข่งกับหลักเกณฑ์พื้นฐานของกฎหมายการแข่งขัน
- ▶ สามารถระบุสถานการณ์ที่ซึ่งประเด็นปัญหาของกฎหมายการแข่งขันอาจเกิดขึ้น
- ▶ ทราบถึงการลงโทษที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองและกับ SMARTRAC ได้ ผลติดตามที่มีต่อตัวบุคคลและต่อบริษัทเมื่อไม่ปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขัน
- ▶ มีข้อผูกมัดด้วยตนเองในการที่จะประกอบธุรกิจของ SMARTRAC ให้บรรลุผลสำเร็จด้วยการปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันที่มีผลใช้บังคับอย่างเต็มที่

1.3 กฎหมายการแข่งขันคืออะไร

กฎหมายการแข่งขันหรือกฎหมายต่อต้านการผูกขาด (สหรัฐฯ) เป็นกฎระเบียบทางกฎหมายซึ่งบัญญัติขึ้นเพื่ออนุรักษ์การแข่งขันแบบอิสระและเปิดเผยให้เป็นกฎการค้าของเศรษฐกิจระบบตลาดเสรีของเรา ในการทำให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น กฎหมายการแข่งขันประกาศว่าพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจบางประการเป็นเรื่องผิดกฎหมาย เช่น ข้อผูกมัดทางการค้า หรือการสร้างหรือการดูแลให้มีระบบผูกขาด

กฎหมายการแข่งขันใช้ได้กับแนวความคิดทางธุรกิจทั่วไป สอง ประการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน:

1.3.1 ข้อตกลงต่อต้านการแข่งขัน

ภายใต้กฎหมายต่อต้านการผูกขาดของสหรัฐฯ และกฎหมายการแข่งขันของยุโรป รวมทั้งภายใต้กฎหมายของประเทศอีกจำนวนมาก การตกลงหรือการจัดการซึ่งขัดขวาง ยับยั้ง หรือทำลายการแข่งขัน หรือตั้งใจที่จะทำเช่นนั้น เป็นเรื่องผิดกฎหมาย กฎหมายนี้ใช้ได้กับการตกลงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่ก็ตาม (รวมทั้งการตกลงที่เรียกว่า “สัญญาเกียรติกติ”) ไม่ว่าจะเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือเป็นคำพูด ภายใต้กฎหมายการแข่งขันนั้น ข้อตกลงสัญญาไม่จำเป็นต้องเป็นลายลักษณ์อักษร หรือโดยการจับมือตกลงกัน การตกลงที่ผิดกฎหมายนั้น อาจสรุปได้แม้แต่จากความประพฤติของคุณเพียงประการเดียวเท่านั้นก็ได้

คาร์เทิล นับเป็นรูปแบบพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันที่ร้ายแรงที่สุด

ตัวอย่างข้อตกลงต่อต้านการแข่งขันที่ร้ายแรงที่สุด คือ การร่วมมือกันผูกขาดการค้า หรือที่เรียกว่า คาร์เทิล (cartel) โดยที่บริษัทต่างๆ ตกลงที่จะไม่แข่งขันกัน คาร์เทิล เป็นกลุ่มบริษัทอิสระที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคา เพื่อกำจัดการผลิต หรือแบ่งปันตลาดหรือลูกค้าในระหว่างกัน แทนที่ต่างฝ่ายจะแข่งขันกัน สมาชิกกลุ่มคาร์เทิลกลับพึงพาอาศัยแนวทางปฏิบัติของแต่ละฝ่ายดังที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งจะลดสิ่งกระตุ้นในการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ดีกว่าให้ในราคาที่แข่งขันกัน ผลติดตตามที่เกิดขึ้นในที่สุด คือ ลูกค้า (ผู้บริโภค หรือธุรกิจอื่น) ต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสิ่งทีน้อยลง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ คาร์เทิลจึงผิดกฎหมาย และมีการระวางโทษปรับสถานหนักแก่บริษัทที่มีส่วนพัวพันกับคาร์เทิล

การจัดการในเรื่องคาร์เทิลมักจะเป็นความลับและไม่มีการเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แบบฉบับการจัดการของสมาชิกคาร์เทิลมักจะครอบคลุมเรื่องต่อไปนี้หนึ่งประการหรือมากกว่า:

- ▶ ราคา
- ▶ การลดราคา
- ▶ สมาชิกจะจัดส่งให้แก่ลูกค้าใด
- ▶ สมาชิกจะจัดส่งให้แก่พื้นที่ใด และ/หรือ
- ▶ ใครจะได้รับสัญญาหรือชนะการประกวดราคา

1.3.2 ระบบผูกขาด และบริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาด

กฎหมายการแข่งขันของหลายประเทศห้ามพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขัน กันออก หรือ “ใช้อำนาจโดยมิชอบ” ซึ่งกระทำโดยบริษัทหนึ่งซึ่งมีเอกสิทธิ์และอำนาจตลาดในนัยสำคัญ อำนาจตลาดนั้น สามารถกำหนดได้หลายวิธีที่แตกต่างกัน ผู้ควบคุมเรื่องการแข่งขันส่วนใหญ่ใช้ส่วนแบ่งตลาดเป็นจุดเริ่มต้น แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดและอำนาจตลาดนั้นไม่ได้หมายถึงสิ่งเดียวกัน แต่ส่วนแบ่งตลาดจำนวนสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้อง (ซึ่งเป็นตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ และตลาดภูมิศาสตร์ที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น) เป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าบริษัทนั้นอาจมีอำนาจตลาด ถ้ากล่าวสรุปโดยทั่วไปแล้ว อาจพิจารณาบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่า 30% ในตลาดที่เกี่ยวข้องได้ว่ามีอำนาจตลาด

พฤติกรรมกันหรือใช้อำนาจโดยมิชอบสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ภายใต้กฎหมายสหรัฐ การปฏิบัติเชิง “ผูกขาดการค้า” โดยทั่วไปแล้ว คือ การกระทำเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายซึ่งดำเนินการเพียงเพื่อทำให้เกิดความเสียหายแก่คู่แข่ง ในสหภาพยุโรปและที่อื่น “พฤติกรรมการใช้อำนาจโดยมิชอบ” อาจมีหลายรูปแบบ แต่โดยทั่วไปแล้วจะพัวพันกับการดำเนินการใดก็ตามโดยบริษัทที่มีอำนาจเหนือกว่าที่ทำลายการแข่งขันหรือเอาเปรียบลูกค้าอย่างเห็นได้ชัดเจน

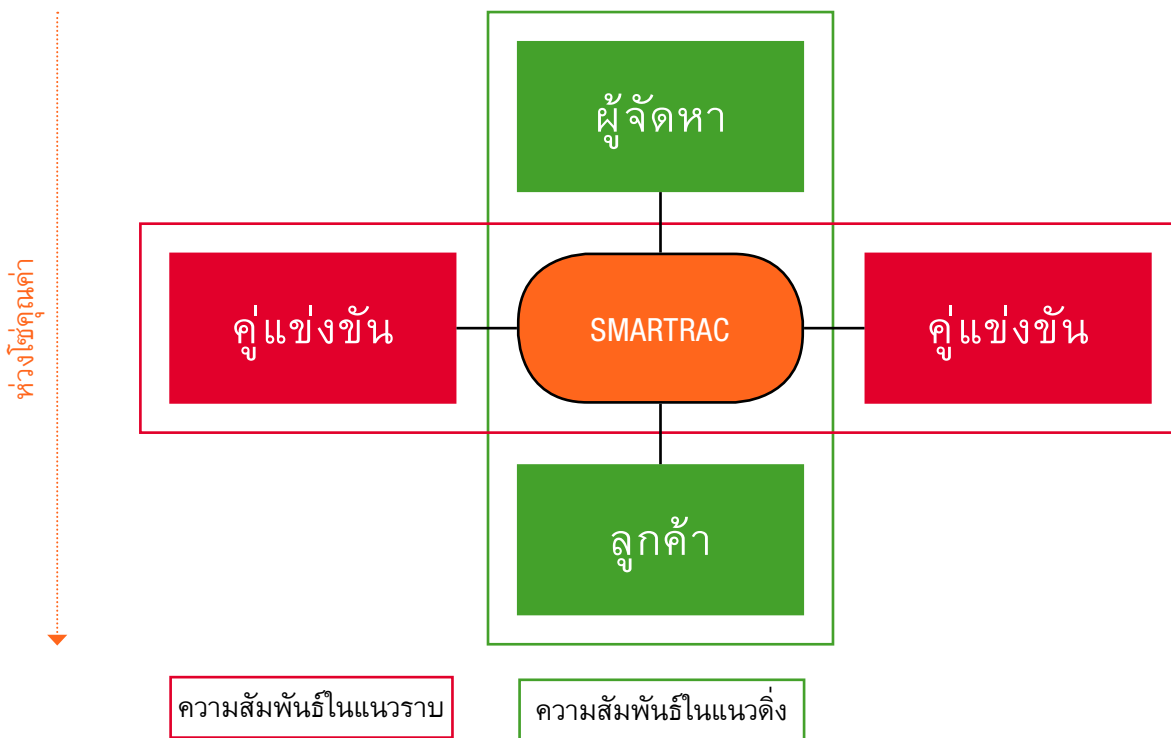
บริษัทที่มีเอกสิทธิ์ทางการค้าหรือมีตำแหน่งอำนาจเหนือผู้อื่นอาจถูกสั่งห้ามการกระทำในลักษณะที่เหมือนกับบริษัทที่ไม่มีตำแหน่งเช่นนั้นทำได้ ตัวอย่างบริษัทที่มีอำนาจในการผูกขาดการค้า หรือมีตำแหน่งอำนาจเหนือผู้อื่น ได้แก่:

- ▶ ตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง
- ▶ ปฏิเสธที่จะดำเนินธุรกรรมกับคู่แข่งโดยไม่มีจุดประสงค์ที่ถูกต้องตามกฎหมายสำหรับการปฏิเสธ
- ▶ ปฏิเสธที่จะดำเนินธุรกรรมกับบุคคลบางคนเนื่องจากบุคคลเหล่านั้นปฏิเสธที่จะเลิกดำเนินธุรกิจกับคู่แข่ง
- ▶ ทำสัญญากับผู้จัดส่งเพื่อกีดกันคู่แข่งนอกจากการจัดส่งสินค้าที่สำคัญ และ
- ▶ กว้านซื้อกิจการของคู่แข่งทั้งหมดเพื่อประกันและขยายตำแหน่งการผูกขาดการค้า

2 หลักเกณฑ์พื้นฐานของกฎหมายการแข่งขัน

หลักเกณฑ์พื้นฐานของกฎหมายการแข่งขันที่ใช้ได้ มีดังนี้:

- ▶ เมื่อดำเนินธุรกรรมกับคู่แข่ง: ดังที่เรียกว่า “ความประพจน์ในแนวราบ”
- ▶ เมื่อดำเนินธุรกรรมกับผู้จัดส่ง ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า: “ความประพจน์ในแนวตั้ง”
- ▶ เมื่อบริษัทใดมีตำแหน่งอำนาจที่เหนือกว่า



2.1 “ความประพฤติในแนวราบ” — ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่งชั้น

ข้อตกลงระหว่างคู่แข่งชั้นมักจะถูกพิจารณาว่าเป็นอันตรายต่อการแข่งขันอย่างแยกไม่ออก เนื่องจากผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อตลาด ดังนั้น ข้อตกลงในทำนองนี้จึงถูกห้ามเป็นส่วนใหญ่ - โดยไม่คำนึงว่าข้อตกลงนี้จะทำกันด้วยวาจา ด้วยการเขียน หรือเพียงแค่ด้วยการปฏิบัติที่พ้องกัน

2.1.1 ราคาและเงื่อนไขการจัดส่ง - การกำหนดราคา

ในทุกประเทศที่มีกฎหมายข้อบังคับของกฎหมายการแข่งขัน เป็นเรื่องผิดกฎหมายที่คู่แข่งชั้นจะตกลงกันในเรื่องระดับราคา ผลผลิตภัณฑ์ของตนที่จะจำหน่ายให้แก่ภาคีที่สาม ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม (เช่น ผ่านทางผู้จัดจำหน่าย)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ห้าม:

- ▶ ร่วมกันกำหนดราคาขายหรือซื้อ การลดและขึ้นราคา
- ▶ ร่วมกันกำหนดระดับราคาต่ำสุดหรือสูงสุด หรือขอบเขตราคา
- ▶ ร่วมกันตกลงเรื่องการให้ส่วนลด การลดราคา และเงื่อนไขการขายหรือการซื้ออื่นๆ
- ▶ แลกเปลี่ยนรายละเอียดข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายหรือที่เกี่ยวกับราคาซึ่งจะตามด้วยการกำหนดราคาที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 การแบ่งสรร / แบ่งปัน ตลาด

เป็นเรื่องผิดกฎหมายสำหรับคู่แข่งชั้นที่จะแบ่งสรรเขตพื้นที่ให้แก่กันและกัน และ/หรือ ตกลงที่จะไม่แข่งขันกันในพื้นที่ดังกล่าวนั้น คู่แข่งชั้นไม่ได้รับอนุญาตให้ตกลงเรื่องการแบ่งลูกค้าระหว่างกันภายในกลุ่ม

2.1.3 การคว่ำบาตร หรือปฏิเสธที่จะไม่ทำธุรกิจด้วย

การคว่ำบาตรเกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งชั้นสองฝ่ายหรือมากกว่าตกลงกันที่จะไม่ทำธุรกิจกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นเรื่องผิดกฎหมายสำหรับคู่แข่งชั้นที่จะตกลงว่าเพียงหนึ่งในกลุ่มคู่แข่งชั้นนี้จะปฏิเสธการทำธุรกิจกับบริษัทหนึ่งใดโดยเฉพาะ เป็นเรื่องผิดกฎหมายสำหรับคู่แข่งชั้นสองรายหรือมากกว่าที่จะข่มขู่หรือบังคับบริษัทหนึ่งไม่ให้ดำเนินธุรกิจกับบริษัทอื่น เช่น บริษัทคู่แข่ง หรือผู้จัดส่ง

2.2 “พฤติกรรมในแนวดิ่ง” — ความสัมพันธ์กับผู้จัดส่ง ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า

ในขณะที่ความเสี่ยงสูงสุดในเรื่องการต่อต้านการผูกขาดจะเกิดขึ้นเมื่อดำเนินธุรกิจกับคู่แข่ง แต่เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องจดจำว่าปัญหาในประเด็นการต่อต้านการผูกขาดนั้นอาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกันเมื่อดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ผู้จัดส่ง ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และบริษัทอื่นๆ ที่ SMARTRAC มีความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง

*กฎหมายในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกัน
ควรปรึกษาแผนกกฎหมายก่อนที่จะทำสัญญาข้อตกลงใดในแนวดิ่ง*

ควรระมัดระวังในสถานการณ์ต่อไปนี้:

2.2.1 ราคาขายปลีก

เป็นกฎทั่วไปว่า SMARTRAC ไม่สามารถห้ามลูกค้าของบริษัทขายผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากบริษัทต่อไปให้กับใครก็ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือกำหนดข้อจำกัดอื่นใดต่อราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์บริษัท ตัวอย่างเช่น ตามปกติแล้วบริษัท SMARTRAC ไม่สามารถเรียกร้องให้ลูกค้าไม่ขายผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากบริษัทต่อไปให้ผู้อื่นแต่ให้รวมเข้ากับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น ในสหภาพยุโรปการจำกัดการขายปลีกทางภูมิศาสตร์โดยสมบูรณ์นั้น ตามปกติจะพิจารณาว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎในสาระสำคัญ

ไม่ว่าจะเป็นประเทศใดก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว อาจสามารถที่จะ:

- ▶ แต่งตั้งผู้ขายปลีกผู้มีสิทธิจำหน่ายแต่ผู้เดียวในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดไว้ หรือสำหรับระดับลูกค้าตามที่กำหนดไว้
- ▶ เรียกร้องให้ผู้ขายปลีกไม่ขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในระยะเวลาหนึ่ง และ
- ▶ เรียกร้องให้ผู้ขายปลีกซื้อสิ่งที่ตนจำเป็นต้องใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ตามสัญญาทั้งหมดจาก SMARTRAC

เป็นเรื่องต้องห้ามที่จะ:

- ▶ กำหนดหรือตั้งราคาขายปลีกให้แก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งใด;
- ▶ กำหนดหรือตั้งราคาขายปลีกไว้ในจดหมาย ข้อเสนอ ใบแจ้งรายการสินค้าที่ขาย และในเอกสารทำนองเดียวกัน
- ▶ กำหนดราคาขายปลีกในรูปแบบสั่งซื้อ ในรายการราคา แค็ตตาล็อก ฯลฯ
- ▶ เรียกร้องให้ผู้จัดจำหน่ายขายโดยยึดตามราคาขายปลีกที่แนะนำ

- ▶ ยกเลิกสัญญาข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่ายเพราะผู้จัดจำหน่ายปฏิเสธที่ขายโดยยึดตามราคาขายปลีกที่แนะนำ
- ▶ ประสานงานด้านนโยบายราคากับผู้จัดจำหน่ายตามสถานการณ์ตลาด
- ▶ ห้ามผู้จัดจำหน่ายในการคืนเงินส่วนลดหรือการลดราคาใดๆ
- ▶ ให้สูตรการคำนวณราคาใดๆ ให้แก่ผู้จัดจำหน่าย
- ▶ กำหนดอัตราผลกำไรให้แก่ผู้จัดจำหน่าย
- ▶ กำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำให้ทำตาม
- ▶ ติดตามควบคุมราคาขายปลีกของผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นระบบ

อาจเป็นไปได้ที่จะให้คำแนะนำในเรื่องราคาขายปลีกที่ไม่มีข้อผูกมัดได้ (การแจ้งราคาทั้งหมดจะต้องทำเครื่องหมายไว้ด้วยข้อความว่า “ราคาขายปลีกที่แนะนำ”) ถ้าไม่มีการกดดันที่ทำโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือเสนอแรงจูงใจใดที่จะบังคับให้เป็นไปตามคำแนะนำนั้น โดยมีเงื่อนไขว่าไม่มีภาวะการผูกครอบงำ

*กฎหมายในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกัน
ควรปรึกษาแผนกกฎหมายก่อนที่จะเริ่มต้นความริเริ่มใด
ในเรื่องการกำหนดราคาขายปลีก*

2.2.2 การบังคับไม่ให้ขายสินค้าของคู่แข่ง

เป็นสิ่งต้องห้ามที่จะจัดการให้มีข้อตกลงที่บังคับไม่ให้ขายสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่ทราบดีว่ามีจุดประสงค์หรือผลที่จะจำกัดการแข่งขันเป็นอย่างมีนัยสำคัญ

สัญญาระยะยาวที่ผูกพันลูกค้ารายหนึ่งให้ซื้อสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมด หรือ ส่วนสำคัญทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งจากผู้ขายรายหนึ่ง - หรือผูกพันผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด หรือ ส่วนสำคัญทั้งหมดให้แก่ลูกค้าคนหนึ่ง - เป็นเรื่องที่สร้างปัญหาในทัศนะของกฎหมายการแข่งขัน มีการได้รับอนุญาตเฉพาะกรณีพิเศษ เช่น กรณีที่เรียกให้ ผู้บริโภค / ผู้จัดส่ง ลงทุนจำนวนพอสมควร

เป็นเรื่องสำคัญที่ควรระลึกถึงว่าลูกค้าอาจเป็นได้ทั้ง
คู่แข่งและผู้จัดส่งในเวลาเดียวกัน
ในพฤติการณ์แวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะต้องตระหนักรู้ว่าการจัดการนั้นมี
ข้อตกลงระหว่างคู่แข่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมแบบคาร์เทิลรวมอยู่ด้วยหรือไม่

คุณควรติดต่อแผนกกฎหมายเพื่อขอคำปรึกษาทางกฎหมายก่อนที่จะเข้าสู่การตกลงในเรื่องการบังคับไม่ให้ขายสินค้าของคู่แข่ง

2.3 การใช้ตำแหน่งอำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ

การยับยั้งการแข่งขันอย่างผิดกฎหมายอาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกันเมื่อบริษัทหนึ่ง หรือกลุ่มบริษัทใช้ตำแหน่งอำนาจเหนือตลาดหรืออำนาจตลาดที่สำคัญของตนโดยมิชอบในลักษณะที่เป็นภัยต่อการแข่งขัน ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไปที่จะกำหนดว่าตำแหน่งอำนาจเหนือตลาดมีอยู่หรือไม่ แต่ตามหลักการทั่วไปแล้ว ถ้าบริษัทใดสงสัยว่าตนมีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่า 30% อาจถูกพิจารณาได้ว่าเป็นบริษัทที่มีอำนาจตลาด แม้ว่าในบางประเทศอาจมีคำนิยามของอำนาจตลาดมากกว่าหนึ่งข้อ กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ตำแหน่งอำนาจเหนือตลาดจะมีอยู่ ถ้าบริษัทมีอำนาจที่จะปฏิบัติต่อลูกค้า คู่แข่งขัน และผู้จัดส่งของบริษัทได้อย่างอิสระกว้างขวางอย่างเห็นได้ชัดเจน การมีตำแหน่งเช่นนี้ไม่ใช่เรื่องต้องห้ามในตัว แต่พฤติกรรมการใช้อำนาจนี้โดยมิชอบของบริษัทที่อยู่ในตำแหน่งนี้ เป็นสิ่งทำให้เกิดการฝ่าฝืน

ตัวอย่างบางข้อของการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ:

2.3.1 การเลือกปฏิบัติในด้านราคาและเงื่อนไขการค้าอื่นๆ

ในขอบเขตอำนาจศาลจำนวนมาก ภายใต้พฤติการณ์แวดล้อมบางประการ เป็นเรื่องผิดกฎหมายสำหรับบริษัทที่จะบังคับราคาที่แตกต่างกัน หรือเงื่อนไขการค้าอื่นให้แก่ลูกค้าที่ต่างกันในฐานะการณ์ที่คล้ายคลึงกัน หรือเงื่อนไขการอนุญาตแบบเลือกปฏิบัติภายใต้กฎหมายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาโดยปราศจากการให้เหตุผลที่เป็นข้อเท็จจริง

ราคาที่แตกต่างกันเพียงอย่างเดียวไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย แต่ความแตกต่างที่ไม่ยุติธรรมในเรื่องราคาของสินค้าที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันอาจเป็นเรื่องผิดกฎหมาย ความแตกต่างอาจได้รับอนุมัติ หากยุติธรรมและสมเหตุสมผลตามข้อเท็จจริง

2.3.2 การคืนเงินส่วนลดและการลดราคาเนื่องจากความภักดี

การคืนเงินส่วนลดหรือการลดราคาที่บริษัทนำมาประยุกต์ใช้ในตลาดซึ่งบริษัทนี้มีตำแหน่งอำนาจเหนือตลาดจะต้องให้แก่ลูกค้า (ที่โอกาสเป็นได้) เหมือนกันหมด จะต้องโปร่งใสและตั้งบนพื้นฐานเกณฑ์คัดเลือกที่ตามข้อเท็จจริง เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ที่จะเสนอการลดราคาหรือคืนเงินส่วนลดให้แก่ลูกค้า ถ้าการลดราคานี้สมเหตุสมผลบนพื้นฐานการประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างแท้จริง ส่วนลดด้านปริมาณ ซึ่งสะท้อนให้เห็นการประหยัดค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจในขนาดที่ให้ผู้ซื้อทุกคนได้รับ และไม่จำกัดเพียงการเลือกผู้จัดส่งเพียงรายเดียว เป็นเรื่องที่ยอมรับได้

ในทางตรงกันข้าม บริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดอาจคืนเงินส่วนลดหรือการลดราคาให้เนื่องจากความภักดี (หรือ ชื่อสัตย์) ซึ่งมีผลผูกมัดลูกค้าเข้ากับผู้จัดส่ง ส่วนลดดังกล่าวนี้ไม่อยู่บนพื้นฐานของปริมาณ แต่ตั้งอยู่บนอัตราร้อยละของความต้องการที่ซื้อโดยลูกค้า

2.3.3 การจัดการตกลงให้มีการขายพ่วงและการแจกแถม

“การขายพ่วง” เกิดขึ้นเมื่อผู้ขายเสนอจะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ผลิตภัณฑ์ “ตัวผูก”) โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ซื้อตกลงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น (ผลิตภัณฑ์ “พ่วง”) ที่ผู้ซื้อไม่ต้องการด้วยเท่านั้น การบังคับขายพ่วงเช่นนี้เป็นเรื่องผิดกฎหมายภายใต้พฤติการณ์แวดล้อมบางประการ ถ้าผู้ขายมีตำแหน่งตลาดที่แข็งแกร่งหรือมีอำนาจตลาดสูง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการจดทะเบียนสิทธิบัตร หรือมีเพียงไม่กี่บริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวผูกรุนั้น

ปัญหาเกี่ยวกับการขายพ่วงอาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกันในจุดที่ผลิตภัณฑ์ซึ่งแม้ว่าจะมีให้แยกซื้อแต่ละอย่างได้ แต่มีการตั้งราคาในลักษณะที่จูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น “ทั้งชุด” หรือ “ยกกล่อง” ในกรณีนี้ผู้ขายเสนอการลดราคาชุดสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นนี้ จนทำให้การแยกซื้อส่วนประกอบแต่ละชิ้นของชุดหรือจากผู้เสนอขายอื่นเป็นทางเลือกที่เกิดขึ้นไม่ได้ การปฏิบัติในกรณีนี้อาจทำให้เกิดการฟ้องร้องเรื่องการต่อต้านการผูกขาดจากกลุ่มผู้ขายคู่แข่งได้

2.3.4 การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง

พฤติกรรมการกำหนดราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ต่ำเกินควรเพื่อทำลายคู่แข่งที่เรียกกันว่า การตั้งราคาเขมือบ (predatory pricing) โดยบริษัทที่มีอำนาจตลาด และ/หรือ โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญเป็นเรื่องต้องห้าม บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญต้องไม่จัดส่ง (หรือเสนอจัดส่ง) สินค้าหรือบริการในราคาต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเป็นระยะเวลาติดต่อกัน เพื่อจุดประสงค์ที่จะ:

- ▶ ขจัดคู่แข่ง หรือทำให้เกิดความเสียหายอย่างมีนัยสำคัญ
- ▶ กีดกันผู้อื่นไม่ให้เข้าสู่ตลาด
- ▶ ยับยั้งหรือกีดขวางการแข่งขันที่ถูกต้องเหมาะสมในตลาด

3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้

ไม่เพียงแต่การทำสัญญาข้อตกลงดังกล่าวข้างต้น แต่หาพฤติกรรมหรือพฤติกรรมแวดล้อมที่เพียงแต่สงสัย ก็อาจถูกนำมาใช้ชี้ให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขัน พฤติกรรมหรือพฤติกรรมแวดล้อมที่น่าสงสัยในด้านนี้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ซึ่งเป็นเรื่องต้องห้ามดังที่จะอธิบายต่อไป

เหตุผลในเรื่องนี้ คือ ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากคู่แข่งนั้นอาจนำมาใช้เป็นพื้นฐานเข้าสู่สัญญาข้อตกลงดังได้อธิบายไว้ข้างต้น — คุณสามารถกำหนดราคาได้ ก็ต่อเมื่อคุณได้เจรจาตกลงกันมาก่อนหน้าในขั้นแรกเท่านั้น ตัวอย่างนี้ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ไม่ใช่ว่าข้อมูลความรู้ทุกประเภทจะเข้าข่ายข้อห้ามนี้ ทั้งหมด ให้ถือเป็นหลักการทั่วไปว่าเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับคุณที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ทุกประเภทซึ่งจะทำให้สรุปได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ — ธุรกิจดำเนินอย่างไร หรือจะดำเนินอย่างไรในอนาคต

อย่าสับสนอภิปรายไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตามเกี่ยวกับข้อมูลความรู้ที่มีความลับมากทางด้านการค้า สิ่งที่เป็น “ข้อมูลความรู้ที่มีความลับมากทางด้านการค้า” คือ ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับบริษัทโดยเฉพาะ ถ้ามีการแลกเปลี่ยน อาจมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของคู่แข่งในอนาคต ซึ่งกล่าวถึงหัวข้อที่ต้องห้ามต่อไปนี้ แต่ไม่จำกัดเพียงนี้เท่านั้น หัวข้อดังกล่าวได้แก่

- ▶ ข้อมูลเรื่องราคา: ราคาขายหรือซื้อ: ซึ่งไม่ใช่ครอบคลุมเพียงแต่ราคาที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนประกอบของราคา และนโยบายราคา เช่น ค่าใช้จ่าย การลดราคา เงื่อนไขการส่งเสริมการขาย และเงื่อนไขทางการค้า
- ▶ การเปลี่ยนแปลงราคา เงื่อนไขการค้าในปัจจุบันหรืออนาคต
- ▶ ระดับความสามารถในการผลิต ค่าใช้จ่าย หรือปริมาณการผลิต;
- ▶ แผนการเกี่ยวกับธุรกิจในอนาคต การลงทุน ผลิตภัณฑ์ การตลาด และกลยุทธ์การโฆษณา
- ▶ แผนการซื้อหรือการประกวดราคาหรือกลยุทธ์ทางการค้าอื่นๆ
- ▶ ปริมาณหรือมูลค่าการขาย หรือโควตาการขาย
- ▶ ส่วนแบ่งตลาด
- ▶ การพัฒนาทางด้านเทคนิคที่เป็นกรรมสิทธิ์
- ▶ การดำเนินธุรกิจแต่ละครั้งกับลูกค้าหรือผู้จัดส่ง หรือกลุ่มผู้จัดซื้อ รวมทั้งสถานะและเนื้อหาของการเจรจาต่อรองปกติ และ
- ▶ ข้อเสนอสำหรับการดำเนินธุรกิจในตลาดร่วม ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทใดโดยเฉพาะ รวมทั้งลูกค้า ผู้จัดส่ง และผู้มีส่วนร่วมในวงการอุตสาหกรรม รวมทั้งการคว่ำบาตรและบัญชีดำ

เป็นเรื่องสำคัญที่คุณจะไม่แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ประเภทนี้ โดยไม่คำนึงถึงว่าคุณจะพบกับคู่แข่งในเหตุการณ์แวดล้อมใด - ไม่ว่าจะอยู่ในขอบเขตการประชุมของสมาคมการค้า การประชุมทางธุรกิจอื่นๆ ในจดหมาย อีเมล บันทึกรหัสข้อความ หรือในเหตุการณ์ที่เป็นทางการน้อยกว่านี้ โปรดจำไว้ว่าทุกสิ่งที่คุณเขียนไว้อาจถูกนำไปแสดงต่อพนักงานอัยการหรือเจ้าหน้าที่ต่อต้านการผูกขาด และอาจถูกเก็บบันทึกไว้ตลอดกาลได้

4 สมาคมการค้า

การประชุมของสมาคมการค้าเป็นจุดแห่งความเสี่ยง เนื่องจากข้อมูลที่มีความลับมากสามารถถูกแลกเปลี่ยนได้ง่าย ในส่วนนี้เราขอมุ่งจุดสนใจไปที่การเป็นสมาชิกและการประชุมของสมาคมการค้าโดยมองจากมุมมองที่ต่างกัน หากคุณต้องการเป็นสมาชิกของสมาคมการค้า คุณต้องพิจารณาจนแน่ใจได้ว่าการเข้าสู่สมาคมปราศจากการเลือกปฏิบัติ และผลการดำเนินงานของสมาคมได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่

ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม ก่อนที่ SMARTRAC จะเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมการค้าใด แผนกกฎหมายจะต้องตรวจสอบทบทวนพื้นฐานของเหตุผลสำหรับการเข้าร่วม รวมทั้งเอกสารทั้งหมดที่บรรยายลักษณะระบบการจัดการและการปฏิบัติงานของสมาคม นอกจากนั้นแล้ว เนื่องจากจุดประสงค์ และกิจกรรมของสมาคมอาจเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อเวลาผ่านไป จึงต้องมีการตรวจสอบทบทวนการเป็นสมาชิกและระดับการมีส่วนร่วมในสมาคมเป็นระยะๆ ด้วย

เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องไม่สนทนาอภิปรายเรื่องข้อมูลความรู้ที่มีความลับมากทางด้านการค้าในการประชุมของสมาคม ดังนั้น คุณควรระวังล่วงหน้าถึงหัวข้อการประชุมก่อนเข้าร่วมการประชุมของสมาคมการค้า โดยทั่วไปแล้ว การประชุมแต่ละครั้งจะต้องมีระเบียบวาระการประชุมที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร如果你有ข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาของวาระการประชุมนี้ ขอให้ปรึกษาแผนกกฎหมายก่อนไปประชุม ถ้าในการประชุมของสมาคมการค้าจะมีการอภิปรายหัวข้อการประชุมที่อาจไม่สมควร คุณไม่ควรเข้าร่วม หรือเข้าร่วมต่อเมื่อมีการนำหัวข้อเหล่านี้ออกจากวาระการประชุม หรือออกจากที่ประชุมโดยดูให้แน่ใจได้ว่าการบันทึกในรายงานการประชุมว่าคุณไม่อยู่ร่วมด้วย ควรนำหลักการเดียวกันนี้ไปใช้ภายนอกการประชุมอย่างเป็นทางการของสมาคมการค้าด้วย (เช่น ในระหว่างรับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารเย็น)

สิ่งที่ต้องการขอให้ทำ คือ เก็บรวบรวมบันทึกรายงานการประชุมของสมาคมการค้าไว้เป็นหลักฐานที่จะแสดงถึงความถูกต้องของการดำเนินการ ถ้าคุณเข้าร่วมการประชุมของสมาคมการค้า ขณะที่การอภิปรายเรื่องที่ไม่เหมาะสมเริ่มขึ้น คุณควรยื่นกรณให้ยุติการอภิปรายทันที หรือออกจากที่ประชุม ประกาศออกจากที่ประชุมให้ทราบทั่วกัน และดูให้แน่ใจว่ามีการจดบันทึกไว้ในรายงานการประชุมหนึ่งใดซึ่งมีการจดบันทึกในขณะนั้น ติดต่อแผนกกฎหมายทันที เพื่อให้พิจารณาตัดสินว่าจำเป็นต้องดำเนินการใดตามหลังหรือไม่

5 ระวังเรื่องภาษาของคุณ

ทุกสิ่งที่เก็บบันทึกไว้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร อาจถูกเจ้าหน้าที่ต่อต้านการผูกขาดอ่านในวันใดวันหนึ่ง อาจจะเป็นในระหว่างการตรวจค้น หรืออาจจะเป็นเพราะว่าจะต้องแสดงเอกสารเหล่านี้ต่อเจ้าหน้าที่

ดังนั้น จะต้องระมัดระวังอยู่เสมอว่าในการเขียนทุกครั้งจะต้องใช้ภาษาที่ชัดเจนไม่คลุมเครือที่จะทำให้ตีความไปเป็นอื่นได้ มิฉะนั้นแล้ว การใช้ภาษาที่ไม่ตรึงตรองให้ตีความเกี่ยวกับชุดข้อเท็จจริงซึ่งไม่เป็นหัวข้อภายใต้กฎหมายการแข่งขันอาจกระตุ้นให้เกิดข้อสงสัยที่ไม่ปราศจากเหตุผลได้ ความข้อนี้ใช้ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการติดต่อสื่อสารทางอีเมลซึ่งโดยปกติแล้วจะให้ความสนใจในการร่างข้อความน้อยกว่ารูปแบบการติดต่อแบบอื่น

ยังต้องระวังเรื่องข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอีเมลด้วยเช่นเดียวกันที่ว่าอีเมลสามารถส่งเวียนไปยังกลุ่มคนขนาดใหญ่โดยไม่สามารถควบคุมได้ แม้ว่าจะลบอีเมลไปแล้วก็ตาม แต่อีเมลนี้ยังคงอยู่ในระบบ IT เป็นเวลานานอีกหลายปี และสามารถถูกค้นพบได้

6 การลงโทษ

ข้างต้นนี้เราได้ให้ชุดคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีดำเนินธุรกิจตามกฎหมายข้อบังคับเรื่องการต่อต้านการผูกขาด ในตอนท้ายนี้ เราจะสรุปให้คุณทราบถึงเรื่องการลงโทษที่อาจเกิดขึ้นได้กับบริษัทและพนักงานที่มีส่วนพัวพันกับพฤติกรรมต่อต้านการการแข่งขัน

การลงโทษมีระดับตั้งแต่โทษปรับสถานหนักจนถึงการตัดสินให้บุคคลจำคุก ในประเทศสหรัฐ โทษปรับนั้นอาจสูงเป็นจำนวนสองเท่าของรายได้ที่ได้จากการฝ่าฝืน หรือเป็นจำนวนสองเท่าของความเสียหายที่ผู้ตกเป็นเหยื่อของการกระทำได้รับ ศาลอาจมีคำสั่งจำกัดการดำเนินธุรกิจในอนาคตของบริษัทได้ นอกจากนั้นแล้ว ฝ่ายที่ได้รับความเสียหายอาจฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายเท่ากับสามเท่าของจำนวนเงินที่สูญเสียไปในกรณีใดก็ตามซึ่งเป็นผลของการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขัน ขอให้ทราบในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วยว่า จะสามารถระวางโทษผู้ผิดได้ ถ้าการดำเนินการนี้มีผลต่อตลาดในสหรัฐ — โดยไม่คำนึงว่าการดำเนินการต่อต้านการการแข่งขันนั้นจะเกิดขึ้น ณ ที่ใด

ในสหภาพยุโรป กฎว่าด้วยการแข่งขันอาจมีผลให้ปรับเป็นจำนวนถึง 10% ของรายได้ทั่วโลกของบริษัทในระหว่างปีธุรกิจก่อนหน้านั้น ประเทศอื่นก็กำหนดโทษสถานสำคัญสำหรับการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันของประเทศของตนด้วย

เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดีต่อต้านการผูกขาดอาจมีจำนวนมหาศาลได้ และจะมีการเสี่ยงในเรื่องการยับยั้งในการดำเนินธุรกิจของบริษัท การเสื่อมเสียชื่อเสียงของบริษัทจากการประชาสัมพันธ์อันไม่พึงประสงค์ และการสูญเสียรายได้เป็นจำนวนมากด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่คุณจะต้องยึดถือกฎข้อบังคับดังกล่าวข้างต้น ในกรณีที่คุณต้องการความชัดเจนในเรื่องนี้ ขอให้ติดต่อปรึกษาแผนกกฎหมายของคุณ

7 ติดต่อ

Chief Compliance Officer
Dr. Benedict v. Saint André

SMARTRAC TECHNOLOGY GROUP
Albstrasse 14
70597 Stuttgart
Germany

หมายเลขโทรศัพท์สำนักงาน: + 49 711 656 926 176

หมายเลขแฟกซ์: + 49 711 656 926 11

อีเมล: benedict.saintandre@smartrac-group.com