



ผลคำวินิจฉัยคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
กรณีการกำหนดราคานมถั่วเหลืองบรรจุกล่องยูเอชทีตราแลคตาซอย

ระหว่าง

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

ผู้ร้อง

บริษัท ก.

ผู้ถูกร้อง

ข้อร้องเรียน

ฝ่ายมาตรการและนิติกรรมสัญญา สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า มีหนังสือ ลงวันที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ ถึงเลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า กรณีตรวจพบว่า ผู้ถูกร้อง โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีเนื้อความว่า “แลคตาซอย ๕ บาท ๑๒๕ มิลลิลิตร ปริมาณค้บกล่องเต็มที ดีมได้ดื่มดี ดีมแลคตาซอย ๕ บาท” ซึ่งอาจเข้าข่ายความผิด ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้อเท็จจริง

ข้อเท็จจริงที่ได้จากการแสวงหาข้อเท็จจริงของฝ่ายแสวงหาข้อเท็จจริงทั่วไป รับฟังได้ว่า ราคากำหนดนมถั่วเหลืองบรรจุกล่องยูเอชทีตราแลคตาซอย ขนาด ๑๒๕ มิลลิลิตร ทั้งแบบปลีก แบบแพ็ค ๖ กล่อง และแบบลัง ๖๐ กล่อง ตามร้านค้าของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งต่าง ๆ มีราคาแตกต่างกัน ทั้งนี้ แล้วแต่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะกำหนด โดยบางรายกำหนดราคาจากการสำรวจราคากำหนดที่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และเซเว่น - อีเลฟเว่น แล้วตั้งราคาไม่ให้สูงกว่าราคาที่สำรวจ บางรายกำหนดราคา กล่องละ ๖ บาท ซึ่งสูงกว่าราคาของผู้ถูกร้องโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ พนักงานของผู้ถูกร้องไม่เคยแจ้งว่าจะต้อง กำหนดในราคากล่องละ ๕ บาท เท่านั้น และไม่เคยแจ้งว่าหากทางร้านจำหน่ายในราคาสูงกว่ากล่องละ ๕ บาท จะมีบทกำหนดโทษ ส่วนนมถั่วเหลืองบรรจุกล่องยูเอชทีตรา ข. ขนาด ๑๒๕ มิลลิลิตร พบว่า มีการจำหน่าย ในราคากล่องละ ๕ บาท โดยปิดป้ายแสดงราคากำหนดไว้บนภาชนะบรรจุเรียบร้อย แบบแพ็ค ๖ กล่อง ราคา ๒๗ บาท และ ๒๘ บาท หรือหากบางร้านมีการส่งเสริมการขายอาจจำหน่าย ๒ แพ็ค ในราคา ๕๒ บาท

ในส่วนการให้ถ้อยคำของผู้ถูกร้องนั้น รับฟังได้ว่า การกำหนดราคานมถั่วเหลืองบรรจุกล่องยูเอชทีตราแลคตาซอย ขนาด ๑๒๕ มิลลิลิตร ในราคา ๕ บาท เริ่มจากการที่ผู้ถูกร้องมีนโยบายการจำหน่ายสินค้า ในขนาดบรรจุ ๑๒๕ มิลลิลิตร เต็มขนาดบรรจุภัณฑ์ เพราะในตลาดสินค้าที่คล้ายกันมีการบรรจุสินค้าไม่เต็มขนาด

/ของบรรจุภัณฑ์...

ของบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุสินค้าในกล่องขนาด ๑๒๕ มิลลิเมตร ในปริมาณเพียง ๑๑๐ มิลลิเมตร (Under-filled) ทั้งนี้ การจำหน่ายนมถั่วเหลืองบรรจุกล่องยูเอชที ขนาด ๑๒๕ มิลลิเมตร ในราคา ๕ บาท มีมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๘ (ซึ่งเป็นปีที่ทำการโฆษณาครั้งแรก) จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา ๑๔ ปี สาเหตุที่ไม่ขึ้นราคาสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าควบคุมของกระทรวงพาณิชย์ และจากต้นทุนสินค้าอยู่ที่กล่องละ x บาท จึงยังคงขายในราคานี้ได้ ผู้ถูกร้องไม่มีนโยบายการบังคับคู่ค้าในการขายสินค้าในราคาที่โฆษณา จุดประสงค์หลักของการโฆษณาเป็นไปเพื่อหวังผลทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้น แม้มีการตรวจพบว่ามีคู่ค้าจำหน่ายสินค้าขนาด ๑๒๕ มิลลิเมตร ในราคาที่แตกต่างกันจากราคาที่โฆษณา (๕ บาท) ผู้ถูกร้องไม่มีบทลงโทษแก่คู่ค้าแต่อย่างใด ผู้ถูกร้องมีคลังสินค้าทั้งสิ้น xx จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งกระจายสินค้าโดยรถขนส่งของผู้ถูกร้องไปส่งคู่ค้ารายต่าง ๆ ที่สั่งซื้อตั้งแต่ ๑ ทีบ (๖๐ กล่อง) และคิดราคาแตกต่างกันไปตามชุดที่ซื้อ (ชุด ๘ ทีบ ๑๖ ทีบ ๓๒ ทีบ ๑๐๐ ทีบ ๒๐๐ ทีบ ๓๐๐ ทีบ ๔๐๐ ทีบ หรือ ๕๐๐ ทีบ) โดยผู้ถูกร้องจะปรับลดราคาสินค้าตามชุดที่สั่งซื้อตามลำดับ ทั้งนี้ ราคาที่ต่ำที่สุดที่ผู้ถูกร้องจำหน่ายสินค้า ขนาด ๑๒๕ มิลลิเมตร ให้กับคู่ค้าซึ่งเป็นราคาโปรโมชั่น คิดเป็นราคาประมาณ x บาท ต่อหนึ่งกล่อง โดยจำหน่ายสินค้าในราคาดังกล่าวในกรณีการสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด (๕๐๐ ทีบ) หรือสินค้าทำรายการแถม (สินค้าจำหน่ายในช่วงโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ช่วงวันเด็ก หรือวันก่อตั้งบริษัท ซึ่งจะทำในช่วงสั้น ๆ) ในการจำหน่ายสินค้าขนาด ๑๒๕ มิลลิเมตรของคู่ค้า ยี่ปู้ หรือผู้ค้าปลีก จะมีการขายในรูปแบบลัง (๖๐ กล่อง) แพ็ค ๖ กล่อง และกล่องเดี่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่คู่ค้าจะจำหน่ายในรูปแบบลังหรือแพ็ค การขายกล่องเดี่ยวจะพบได้น้อย คู่ค้าที่มีจำหน่ายแบบกล่องเดี่ยว คือ เซเว่น - อีเลฟเว่น และร้านโชห่วยบางร้านเท่านั้น (พบน้อยมาก) เนื่องจากผู้ถูกร้องได้รับแจ้งว่า ไม่คุ้มค่าใช้จ่าย (ค่าไฟฟ้าจากตู้แช่) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการจำหน่ายนมถั่วเหลืองบรรจุกล่องยูเอชทีตราแลคตาซอย ขนาด ๑๒๕ มิลลิเมตร ให้กับบริษัทคู่ค้า จำนวน ๑๗ ราย โดยมีเพียง ๒ ราย ที่จำหน่ายปลีกรายกล่อง จึงแสดงให้เห็นว่า สินค้าขนาด ๑๒๕ มิลลิเมตร ไม่เป็นที่นิยมในการจำหน่ายปลีกรายกล่อง

ข้อเท็จจริงจากการศึกษาแนวทางในการพิจารณาเรื่องการกำหนดราคาขายต่อ ซึ่งเป็นเงื่อนไขให้คู่ค้าต้องจำหน่ายสินค้าในราคาหรือช่วงราคาที่กำหนด (Resale Price Maintenance : RPM) พบว่ามีเอกสารที่รวบรวมมาจากการประชุมโต๊ะกลมขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation : OECD) เรื่อง Resale Price Maintenance ๒๐๐๘ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่อที่ถือเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เป็นสากลที่เกี่ยวข้องกับกรณีนี้ได้ ดังนี้

(๑) การกำหนดราคาขายต่อ คือ การปฏิบัติทางการค้าที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ (Supplier) และผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Resellers) มีข้อตกลงร่วมกันที่จะกำหนดข้อจำกัดสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้ซื้อ

(๒) โดยปกติการกำหนดราคาขายต่อจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เมื่อบริษัทต้นน้ำ (Upstream firm) มีการลงโทษอย่างจริงจังต่อผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ขายสินค้าหรือบริการต่างไปจากราคาที่กำหนด อาทิ การลดจำนวนการส่งสินค้าให้ ทั้งนี้ ในกรณีส่วนใหญ่ราคาขายต่อที่เป็นราคาแนะนำจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะไม่เป็นการสร้างข้อกั่วงวลเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า トラบที่ไม่มีการลงโทษหากผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการไม่ขายสินค้าตามราคาที่แนะนำ

(๓) แม้ว่าการกำหนดราคาขายต่อจะเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ไม่เกิดการแข่งขันภายในสินค้าหรือบริการตราเดียวกัน (intra-brand) ในด้านราคา กล่าวคือ การกำหนดราคาขายต่อจะไม่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการรายใดรายหนึ่ง เพราะราคาส่งผลให้ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการจะต้องแข่งขันระหว่างกันในด้านอื่น เช่น การบริการที่ดีกว่า นอกจากนี้ การกำหนดราคาขายต่ออาจส่งผลประโยชน์ต่อการแข่งขันระหว่างตราสินค้า (inter-brand)

(๔) ภายใต้ข้อตกลง RPM ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการจะถูกจำกัดให้ต้องทำตามเงื่อนไขในการกำหนดราคาขายต่อ อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาแนะนำ (Recommended Retail Price : RRP) ที่ไม่มีผลผูกพันโดยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการไม่ถือเป็นการกำหนดราคาขายต่อและอนุญาตให้ทำได้ แม้ว่าผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะดำเนินการโฆษณาแนะนำหรือพิมพ์ราคาแนะนำบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ก็ไม่ถือว่าเป็นการกำหนดราคาขายต่อ ตราบเท่าที่ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการมีอิสระในการกำหนดราคาขายตามที่ตนต้องการ

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร. (ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายการแข่งขันทางการค้า) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่อ (RPM) ที่ในทางสากลถือว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้า จะต้องมีการบังคับให้คู่ค้าซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกจำหน่ายสินค้าในราคาที่กำหนด ทั้งนี้ หากปรากฏข้อเท็จจริงว่าสินค้าที่ต้องสงสัยมีการจำหน่ายในตลาดในราคาที่แตกต่างกันซึ่งไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้ผลิตได้โฆษณาไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกยังคงมีอิสระในการกำหนดราคาสินค้าได้ตามกลไกตลาด โดยการกำหนดราคาขายสินค้าในโฆษณานั้นอาจเป็นเพียงราคาแนะนำของผู้ผลิตเท่านั้น

ประเด็นวินิจฉัย

กรณีมีประเด็นต้องวินิจฉัยว่า การกำหนดให้คู่ค้าจำหน่ายสินค้าในราคาหรือช่วงราคาที่กำหนด (Resale Price Maintenance) เป็นพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ มาตรา ๕๗ (๓) หรือไม่

คำวินิจฉัย

โดยที่พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ มาตรา ๕๗ บัญญัติว่า ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้...(๓) กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม กรณีจึงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาว่า การกระทำของผู้ถูกร้องโดยการกำหนดเงื่อนไขให้คู่ค้าจำหน่ายสินค้าในราคาที่กำหนด (Resale Price Maintenance) คือ นมถั่วเหลืองบรรจุกล่องยูเอชทีตราแลคตาซอย ปริมาณ ๑๒๕ มิลลิลิตร ในราคา ๕ บาท ถือเป็นการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม ตามบทบัญญัติดังกล่าว หรือไม่

คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าพิเคราะห์แล้ว เห็นว่า เมื่อข้อเท็จจริงในกรณีนี้ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกค้าส่งซึ่งจำหน่ายสินค้านมถั่วเหลืองบรรจุกล่อง ขนาด ๑๒๕ มิลลิลิตร ตราแลคตาซอย และผู้ถูกร้องให้ถ้อยคำสอดคล้องต้องกัน รับฟังได้ว่า การจำหน่ายสินค้านมถั่วเหลืองบรรจุกล่อง ขนาด ๑๒๕ มิลลิลิตร ตราแลคตาซอย ไม่มีการบังคับผู้ค้าปลีกให้จำหน่ายในราคาที่ผู้ถูกร้องได้ทำการโฆษณาไว้ รวมถึงไม่มีบทลงโทษ

/ในกรณีนี้...

ในกรณีที่ผู้ค้าปลีกตั้งราคาจำหน่ายตามที่ตนเห็นเหมาะสมแต่อย่างไร กรณีจึงถือได้ว่าผู้ถูกร้องไม่มีพฤติกรรมการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ค้าต้องจำหน่ายสินค้าในราคาหรือช่วงราคาที่กำหนด (Resale Price Maintenance) อีกทั้งข้อเท็จจริงจากการจำหน่ายนมถั่วเหลืองบรรจุกล่อง ขนาด ๑๒๕ มิลลิลิตร ตราแลคตาซอย ในตลาดโดยทั่วไป พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการจำหน่ายในราคาที่หลากหลายแตกต่างกัน จึงไม่ถือเป็นการกำหนดราคาขายต่อซึ่งไม่เข้าข่ายฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ แต่อย่างใด

มติคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ามีมติเป็นเอกฉันท์ว่า การกระทำของผู้ถูกร้องไม่ถือเป็นพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนมาตรา ๕๗ (๓) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ จึงให้ยุติเรื่อง

คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๒

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า