



มองโลก แข่งขัน

COMPETITION FOCUS

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า



ธุรกิจ แฟรนไชส์

กับการปฏิบัติทางการค้า
ที่ไม่เป็นธรรม



- ① เริ่มต้นกับการทำความเข้าใจ 'ธุรกิจแฟรนไชส์'
- ② แนวทางการปฏิบัติทางการค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

Vol. **65**
Oct 2020

ธุรกิจแฟรนไชส์กับการปฏิบัติ ทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

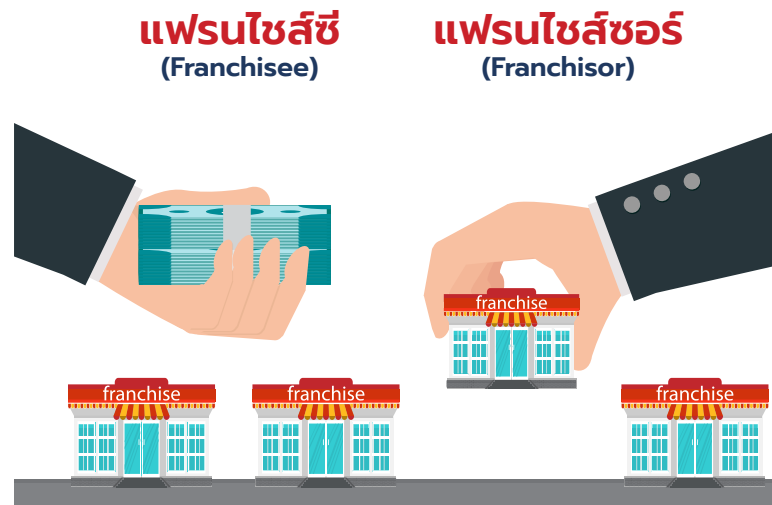
ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่จำนวนมากไม่น้อยที่ให้ความสนใจและเข้าสู่ตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งส่วนหนึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยากจะเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยไม่ต้องเริ่มต้นลงทุนลงแรงทำด้วยตนเอง ตั้งแต่แรก เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านกาแฟ ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงนิยมที่จะทำสัญญาเพื่อรับสิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ และนำมาเปิดเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับตนเอง การเติบโตในธุรกิจแฟรนไชส์จึงเพิ่มความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในอีกมุมหนึ่งกลับพบว่า มีผู้ให้สิทธิในธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนหนึ่งที่มีการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้รับสิทธิ วุฒิสภาฯ มองโลกแง่ลบฉบับนี้ จึงขอนำเสนอเรื่องราวของธุรกิจแฟรนไชส์ และแนวปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของธุรกิจประเภทนี้ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า



• เริ่มต้นกับการทำความรู้จัก ‘ธุรกิจแฟรนไชส์’

หากจะกล่าวถึงแหล่งซื้อขายสินค้าที่ทุกคนรู้จักในเบื้องต้นคือตลาด ซึ่งถือเป็นสถานที่ในการแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นผู้จัดทำ จัดหาหรือนำมาซึ่งสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต่อมาเมื่อสินค้าหรือบริการใดที่มีอยู่ในตลาด เริ่มได้รับความนิยมหรือความสนใจเพิ่มมากขึ้นก็จะมีผู้ประกอบการธุรกิจที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องในตลาดอยู่แล้วหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่อยากจะเข้าสู่ตลาดบ้าง แต่ไม่ต้องการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่รู้ว่าผู้บริโภคจะต้องการหรือไม่ จึงใช้เส้นทางลัดด้วยการขอซื้อแฟรนไชส์เพื่อใช้แบรนด์หรือสูตรหรือวิธีการมาใช้ประกอบธุรกิจ โดยทั่วไปธุรกิจแฟรนไชส์ คือ การที่เจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิที่เรียกว่าแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ทำสินค้าหรือแบรนด์ให้มีคุณภาพแล้วทำสัญญาตกลงให้ผู้รับสิทธิหรือที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ประกอบธุรกิจในรูปแบบหรือระบบเดียวกันภายใต้ระยะเวลาหนึ่ง

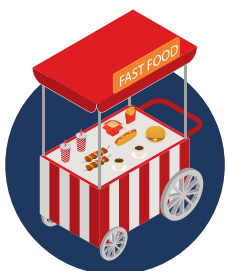
ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มต้นขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณ 80 ปีที่แล้ว โดยธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ มักเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise) ซึ่งจะต้องมีการลงทุนหลายล้านบาท ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-11 ถือเป็นธุรกิจแฟรนไชส์รูปแบบหนึ่งที่มีการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในโลโก้ วิธีการบริหารจัดการ ความสะอาด ความสว่าง แต่ไม่มีการผลิตสินค้าเอง สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเข้ามาเป็นที่นิยมจากธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติอเมริกาอย่างเคเอฟซี (KFC) กับแมคโดนัลด์ (McDonald's) เมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว



ต่อมาก็เปลี่ยนไปนิยมแฟรนไชส์สัญชาติญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ในขณะที่ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ความนิยมเน้นไปที่แฟรนไชส์สัญชาติฮ่องกง สัญชาติไต้หวัน และสัญชาติสิงคโปร์ ต่อมาแนวคิดของการเกิดแฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise) ก็ได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใช้กระแสด้านการขายสินค้าเป็นต้นว่า เรียกว่า แฟรนไชส์ด้านสินค้า (Product Franchise) ซึ่งจะเกิดกับผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็กที่มีการลงทุนไม่สูง เช่น ธุรกิจไอศกรีมทำดาว หรือธุรกิจขายสีหมึกเขียว

ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการขยายสาขา ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่



1. แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise)

เป็นแฟรนไชส์ที่มีขนาดใหญ่และมีการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในโลโก้ เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งเป็นการขายแฟรนไชส์ในรูปแบบธุรกิจ โดยแฟรนไชส์ประเภทนี้จะมีการเติบโตที่ค่อนข้างสูงในประเทศไทย และสามารถขยายสาขาในประเทศและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี แต่จำเป็นต้องมีการวางระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากระบบแฟรนไชส์จะเป็นระบบการหาผู้ค้า ซึ่งต่างจากการบริหารกิจการต่างสาขาของตนเองที่ผ่านผู้จัดการร้าน

2. แฟรนไชส์ด้านสินค้า (Product Franchise)

เป็นแฟรนไชส์ที่มีสินค้าเป็นต้นว่า เช่น ขายสีหมึกเขียว ไอศกรีมทำดาว ซึ่งแฟรนไชส์ประเภทนี้มักมีการลงทุนไม่สูง มีเป้าหมายเพื่อขายสินค้า และมีประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการ ไม่สูงเท่าแฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ

สถานการณ์การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

แม้ว่าสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจและภาคธุรกิจต่าง ๆ แต่มีการคาดการณ์กันว่าในปี 2563 แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากความต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น หรือจำนวนผู้ที่ผันตัวเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมีมากขึ้น ซึ่งมักเป็นแนวคิดของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ประกอบกับจำนวนผู้ที่เผชิญกับภาวะตกงาน การทำธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอาชีพเสริมหรือเป็นอาชีพทางเลือก จึงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะการเติบโตของแฟรนไชส์ในกลุ่มธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ธุรกิจบริการรับทำความสะอาด ธุรกิจบริการนวดแผนไทย ธุรกิจบริการการศึกษาออนไลน์ ธุรกิจบริการด้านความงาม หรือธุรกิจให้คำปรึกษา ที่เน้นการใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญและเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

หากดูแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้น จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 10% โดยในปี 2562 ธุรกิจแฟรนไชส์มีมูลค่าตลาดประมาณกว่า 2.5 แสนล้านบาท ซึ่งแฟรนไชส์ที่มีการลงทุนหรือเปิดกิจการมากที่สุดคือกลุ่มธุรกิจอาหาร สอดคล้องกับข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ผ่านการพัฒนาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 2,734 ราย ที่มีธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการ (Franchise Standard) จำนวน 273 ราย โดยเป็นธุรกิจอาหารมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจการศึกษา และธุรกิจบริการตามลำดับ ในขณะที่แฟรนไชส์



เกิดขึ้นใหม่ในปี 2562 ที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 584 กิจการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2561 ที่มีจำนวน 536 กิจการ โดยภาพรวมพบว่ามีแฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นใหม่เฉลี่ยประมาณ 19% ทั้งนี้ แฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมในการเปิดใหม่ยังเป็นในกลุ่มของแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม¹

เหตุใดธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นที่นิยมของผู้ประกอบธุรกิจ



ข้อดีของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ คือ เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังเริ่มต้นประกอบธุรกิจและไม่มีประสบการณ์หรือความรู้ในธุรกิจหรือวิชาชีพด้านนั้น ซึ่งหากต้องเริ่มต้นเรียนรู้และทำทุกอย่างด้วยตนเอง ก็อาจจะต้องใช้ระยะเวลานานในการลองผิดลองถูก ทั้งด้านการตลาดและด้านการจัดการ แต่หากมาเริ่มต้นประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และพิจารณาแบบจำลองธุรกิจที่สนใจก็จะสามารถคาดการณ์การลงทุนและความเสี่ยงได้ เพียงแต่ต้องพิจารณาให้มั่นใจว่าธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไหนที่เหมาะสมแก่การลงทุน

¹<https://www.smartsme.co.th/content/232963> (Smart SME Channel , ส่องทิศทางแฟรนไชส์ปี 63 หลังวิกฤตถดถอย ชี้ ธุรกิจบริการมาแรง! เผยแพร่ 11 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้น 2 กันยายน 2563)

• แนวทางการปฏิบัติทางการค้าในธุรกิจแฟรนไชส์ ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่บังคับใช้โดยตรง ซึ่งแนวทางการกำกับธุรกิจแฟรนไชส์ของต่างประเทศจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ 1) การออกกฎหมายเฉพาะสำหรับการขออนุญาตก่อนเริ่มต้นประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งจะมีการตรวจสอบประวัติและประสบการณ์ก่อน โดยในประเทศไทยนั้น สภานิติบัญญัติแห่งชาติเคยริเริ่มให้บัญญัติกฎหมายเฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเชิญผู้แทนจากหลายภาคส่วนมาร่วมกันทำ แล้วส่งร่างบัญญัติไปยังกระทรวงพาณิชย์ แต่ไม่ได้รับการตอบรับ เพราะในขณะนั้น มีนโยบายที่ต้องการส่งเสริมการประกอบธุรกิจมากกว่าการออกกฎหมายมากำกับดูแล โดยประเทศที่ใช้แนวทางนี้ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย และ 2) การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ผ่านกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยประเทศที่ใช้แนวทางนี้ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน และประเทศสิงคโปร์²

ในปัจจุบัน คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (กขค.) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ได้เล็งเห็นถึงความนิยมของธุรกิจแฟรนไชส์และควรมีการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ผ่านกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

จึงได้มีการจัดทำประกาศ กขค. เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2562 โดยประกาศ กขค. ฉบับนี้จะครอบคลุมทุกแง่มุมของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยและผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศที่เข้ามาทำสัญญาในประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดในสัญญาต้องมีรูปแบบ ระบบ ขั้นตอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตนภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดตามสัญญา ทั้งนี้ คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ได้ออกประกาศ กขค. เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ (ฉบับที่ 2) และได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2563 เป็นการเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ประกาศ กขค. ดังกล่าว ได้ให้ความหมายของแฟรนไชส์ไว้ว่า การประกอบธุรกิจที่แฟรนไชส์ซอร์ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรตกลงให้แฟรนไชส์ซีประกอบธุรกิจโดยใช้รูปแบบ ระบบ ขั้นตอนและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตน หรือตนที่มีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นใช้ เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขตพื้นที่ที่กำหนด และการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่แฟรนไชส์ซอร์



การประกอบธุรกิจ
อยู่ภายใต้การส่งเสริม
และควบคุมตามแผน
การดำเนินธุรกิจของ
แฟรนไชส์ซอร์

แฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้อง
จ่ายค่าตอบแทนให้แก่
แฟรนไชส์ซอร์

²สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (รายงานสรุปผลการจัดงานสัมมนา "กฎหมายการแข่งขันทางการค้าและแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและธุรกิจแฟรนไชส์", เพชรบุรี เดือนเมษายน 2563)

แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ หน้าที่ของแฟรนไชส์ซอร์ ต่อแฟรนไชส์ซีก่อนเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ และการปฏิบัติทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ที่อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่แฟรนไชส์ซี ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

หน้าที่ของแฟรนไชส์ซอร์ต่อแฟรนไชส์ซีก่อนเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์

เปิดเผยรายละเอียดข้อมูล



สิทธิในการขยายสาขา



1. แฟรนไชส์ซอร์ต้องเปิดเผยรายละเอียดข้อมูลการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ให้แฟรนไชส์ซีทราบก่อนการเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์เกี่ยวกับค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ แผนการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ สิทธิในเครื่องหมายการค้า และการต่อแก้ไข ยกเลิก เพิกถอนสัญญาแฟรนไชส์

2. แฟรนไชส์ซอร์ที่ต้องการขยายสาขาโดยแฟรนไชส์ซอร์นั้นเป็นผู้บริหารและดำเนินการด้วยตนเองหรือให้สิทธิแก่แฟรนไชส์ซีรายใดหรือบุคคลอื่นในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแฟรนไชส์ซอร์ต้องแจ้งให้แฟรนไชส์ซีรายที่อยู่ในพื้นที่ที่ใกล้เคียงที่สุดทราบและให้สิทธิในการเปิดสาขาใหม่ให้แก่แฟรนไชส์ซีรายนั้นก่อน เว้นแต่แฟรนไชส์ซีรายเดิมมีผลประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและแจ้งให้ทราบล่วงหน้าแล้ว ทั้งนี้ แฟรนไชส์ซอร์จะต้องให้ระยะเวลาในการพิจารณาแก่แฟรนไชส์ซีไม่น้อยกว่า 30 วัน ในการแจ้งกลับ

การปฏิบัติทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ที่อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่แฟรนไชส์ซี

1. การกำหนดเงื่อนไขที่เป็นการจำกัดสิทธิของแฟรนไชส์ซีโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น การกำหนดให้แฟรนไชส์ซีต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแฟรนไชส์หรือสินค้าหรือบริการประกอบแฟรนไชส์จากแฟรนไชส์ซอร์หรือจากผู้ผลิตผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดเท่านั้น หรือการกำหนดโควตาให้แฟรนไชส์ซีต้องซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในปริมาณที่สูงกว่าความต้องการใช้จริงและห้ามคืนสินค้าหรือวัตถุดิบส่วนเกิน เป็นต้น

2. การกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมให้แฟรนไชส์ซีต้องปฏิบัติภายหลังการลงนามในสัญญาร่วมกันแล้ว เช่น กำหนดให้แฟรนไชส์ซีซื้อสินค้าหรือบริการอื่น หรือกระทำการอย่างอื่นนอกเหนือจากที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาแฟรนไชส์ เป็นต้น เว้นแต่มีเหตุผลอันสมควรทางธุรกิจ หรือมีความจำเป็นในการรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง คุณภาพ และมาตรฐานของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ การกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมดังกล่าวจะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร

กรณีข้างต้นเคยมีกรณีตัวอย่างของร้านแฟรนไชส์จำหน่ายไอศกรีมแห่งหนึ่ง ซึ่งแต่เดิมประกอบธุรกิจจำหน่ายไอศกรีมในช่วงราคา 10-100 บาท ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการนำเข้าแฟรนไชส์ซึ่งมีชื่อดัง ซึ่งมีราคาขายต่อถ้วยอยู่ที่ 200 บาทขึ้นไป และมียอดขายบิงซูที่ดีกว่า ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของแฟรนไชส์ไอศกรีมที่ลดลง จึงเกิดการประทุหมักหรือของผู้ประกอบธุรกิจไอศกรีมว่าจะลองนำสินค้าบิงซูมาเพิ่มเป็นตัวเลือกใหม่ให้กับลูกค้า เนื่องจากต้องการช่วยเหลือแฟรนไชส์ที่มียอดขายต่ำลง ซึ่งในกรณีนี้ แฟรนไชส์ซอร์ต้องการเพิ่มสินค้าบางอย่างให้กับแฟรนไชส์เพื่อกระตุ้นยอดขายและต้องการแบ่งตลาดให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ แต่หากจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายบางอย่างจากแฟรนไชส์ที่ต้องเป็นผู้จ่ายเพิ่ม จะต้องมาพิจารณากันว่ามีเหตุผลสมควรหรือไม่ หรือเป็นการเสนอแบบบังคับให้แฟรนไชส์เสียค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่ม นอกเหนือจากการที่ได้ทำสัญญากันไว้ก็อาจเป็นการเข้าข่ายแนวทางพิจารณาข้อนี้ ทั้งนี้ ในกรณีที่แฟรนไชส์ซอร์ต้องการเพิ่มเติมหรือแก้ไขสัญญา โดยอาจจะเพิ่มธุรกิจหรืออื่น ๆ นั้น จะต้องหารือกันด้วยเหตุผล ซึ่งกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไม่ได้ห้ามการกระทำนี้ หากเกิดจากความจำเป็นในทางธุรกิจ เช่น การขยายหรือการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจให้มากขึ้น โดยพิจารณาจากการประกอบธุรกิจซึ่งคาดว่าจะมีความจำเป็นในการต่อสู้ในทางการตลาดกับคู่แข่งและจากกรณีของไอศกรีมนั้นสามารถทำได้ เนื่องจากเหตุผลของแฟรนไชส์ซอร์ที่อ้างว่ายอดจำหน่ายนั้นลดลง และเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้ทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี รวมทั้งต้องไม่ก่อให้เกิดภาระและค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็นของแฟรนไชส์ซี

3. การห้ามแฟรนไชส์ซีซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการรายอื่นที่ขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันและราคาถูกกว่า โดยให้ซื้อจากแฟรนไชส์ซอร์ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดเท่านั้น โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น วัตถุดิบไข่ไก่ ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ที่อยู่จังหวัดกรุงเทพฯ และแฟรนไชส์ซีที่อยู่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจำเป็นหรือไม่ที่แฟรนไชส์ซีต้องสั่งซื้อไข่ไก่จากจังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อนำมาประกอบธุรกิจที่จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งไข่ไก่เป็นสินค้าทั่วไป เน้าเสียและแตกง่าย ดังนั้น การกำหนดรายละเอียดในข้อสัญญาบางข้อ จึงควรกำหนดรายละเอียดไว้อย่างคร่าว ๆ ก็เพียงพอแล้ว

4. การห้ามแฟรนไชส์ซีขายลดราคาสำหรับสินค้าที่เน่าเสีย ง่ายหรือใกล้หมดอายุโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร โดยการปฏิบัติทางการค้าในลักษณะนี้นักเกิดขึ้นกับธุรกิจเบเกอรี่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะดำเนินการผลิตแต่เช้า และจำหน่ายถึงช่วงเย็น บางวันอาจมีสินค้าที่จำหน่ายไม่หมด และจุดขายของธุรกิจประเภทนี้จะต้องสดใหม่ทุกวัน ดังนั้น บางแบรนด์จึงอนุญาตให้สามารถจำหน่ายสินค้าที่ยังจำหน่ายไม่ได้ในราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าราคาปกติ แต่บางแบรนด์ก็ไม่อนุญาตให้ทำ แม้กระทั่งไม่ให้พนักงานได้ซื้อไว้เอง เป็นการป้องกันพนักงานนำไปจำหน่ายต่ออีกทอด เป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

การปฏิบัติทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์ ที่อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่แฟรนไชส์ซี



การกำหนดเงื่อนไข
ที่เป็นภาระจำกัดสิทธิ
ของแฟรนไชส์ซี
โดยไม่มีเหตุผล
อันสมควร



การกำหนดเงื่อนไข
เพิ่มเติมให้แฟรนไชส์ซี
ต้องปฏิบัติตามหลัง
การลงนามในสัญญา
ร่วมกันแล้ว



การห้ามแฟรนไชส์ซี
ซื้อสินค้าหรือบริการ
จากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย
หรือผู้ให้บริการรายอื่น
ที่ขายสินค้าหรือบริการ
ที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน
และราคาถูกกว่า
โดยให้ซื้อจากแฟรนไชส์ซอร์
ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย
หรือผู้ให้บริการ
ที่แฟรนไชส์ซอร์
กำหนดเท่านั้น
ทั้งนี้ โดยไม่มีเหตุผล
อันสมควร



การห้ามแฟรนไชส์ซี
ขายลดราคาสำหรับ
สินค้าที่เน่าเสียง่าย
(Perishable Goods)
หรือใกล้หมดอายุ
โดยไม่มีเหตุผล
อันสมควร



การกำหนดเงื่อนไข
ที่แตกต่างกันระหว่าง
แฟรนไชส์ซี
โดยไม่มีเหตุผล
อันสมควร
และนำไปสู่
การเลือกปฏิบัติ
ทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม
(Discrimination)



การกำหนดเงื่อนไข
ที่ไม่เหมาะสมอันใด
ที่มีวัตถุประสงค์
นอกเหนือจากการ
รักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง
คุณภาพ และ
มาตรฐานของ
แฟรนไชส์ซอร์
ตามสัญญา

5. การกำหนดเงื่อนไขที่แตกต่างกันระหว่างแฟรนไชส์ซี โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และนำไปสู่การเลือกปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

6. การกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์นอกเหนือจากการรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง คุณภาพ และมาตรฐานของแฟรนไชส์เซอร์ตามสัญญา ในกรณีนี้มีตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจไทยในปัจจุบันที่มักจะหาแบรนด์แฟรนไชส์จากต่างประเทศ ในอันดับที่ 2 - 3 ตามแบรนด์แฟรนไชส์อันดับที่ 1 ที่นำเข้ามาแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในบางครั้ง แบรนด์นั้นก็อาจ

ยังไม่มี การดำเนินธุรกิจที่แข็งแกร่งเพียงพอ และอาจทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการกำหนดเงื่อนไขในสัญญา ตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนมไข่มุกสัญชาติไต้หวัน ซึ่งมักจะมีการทำแฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจมากกว่าแฟรนไชส์ด้านสินค้า ทำให้ต้องมีการกำหนดเงื่อนไขที่เป็นไปเพื่อรักษาชื่อเสียงและคุณภาพของแบรนด์ ทั้งนี้ ลักษณะเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมที่นอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์ข้างต้น จะมีลักษณะเช่น การกำหนดให้ต้องซื้อหลอด กระดาษทิชชู และอื่น ๆ จากประเทศไต้หวัน ซึ่งอาจเป็นเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมที่มักเกิดขึ้น

• พฤติกรรมต้องห้ามตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าและบกลงไทย

การกระทำใดที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น?

มาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้กำหนดข้อห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่ไปก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น ในลักษณะดังนี้



1. กีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม



2. ใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม



3. กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม



4. การกระทำในลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

หากผู้ประกอบการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น จะได้รับผลอย่างไร?



ชำระค่าปรับ
ในอัตราไม่เกิน

10%
ของรายได้

มาตรา 82 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

ได้กำหนดบทลงโทษทางปกครองสำหรับผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ในกรณีที่กระทำการที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมโดยต้องชำระค่าปรับทางปกครองในอัตราไม่เกิน 10% ของรายได้ ในปีที่เกิดความผิด แต่หากเป็นการกระทำความผิดในครั้งแรกของการประกอบธุรกิจ ให้ชำระค่าปรับทางปกครองในอัตราไม่เกิน 1 ล้านบาท

ฉบับที่ 60

ประจำเดือนมิถุนายน 2563



เปิดพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจ ให้บริการส่งอาหารที่อาจผิด กฎหมายการแข่งขันทางการค้า

ฉบับที่ 61

ประจำเดือนมิถุนายน 2563



เปิดคำวินิจฉัย กคช. กรณีการห้ามขายสินค้า ของคู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ฉบับที่ 62

ประจำเดือนกรกฎาคม 2563



บริษัทยักษ์ใหญ่ทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เข้าข่ายผูกขาดและฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขัน ทางการค้าหรือไม่?

ฉบับที่ 63

ประจำเดือนสิงหาคม 2563



“การฮั้ว” ใดที่ผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

ฉบับที่ 64

ประจำเดือนกันยายน 2563



ลึงผู้รับซื้อผลไม้กับพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรม ภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า



สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
OFFICE OF TRADE COMPETITION COMMISSION



มองโลก
แข่งขัน

COMPETITION FOCUS

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

ที่ปรึกษา : นายสมศักดิ์ เทียมติชัยลักษณ์

บรรณาธิการ : ว่าที่ร้อยตรีเอก บุกรานนท์

กองบรรณาธิการ : นายณนทพร เลิศสนธิ์
นางสาวพรรัตน์ มุ่ยละมัย
นางสาวกรกมล แก้วเจียม

จัดทำโดย : ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม
โทร 0 2199 5411 อีเมล advocacy@otcc.or.th



0 2199 5400

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สทค.)
Office of Trade Competition Commission (OTCC)
www.otcc.or.th | info@otcc.or.th



Website



Fanpage



Line Official



YouTube