

การส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า : สร้างวัฒนธรรมการแข่งขันอย่างไร ?

Competition Advocacy :
How to Create a Culture of Competition ?



การส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า คือ อะไร ?

ความมุ่งหมาย ของกฎหมาย

การแข่งขันทางการค้า (competition law) มุ่งเน้นการส่งเสริมและคุ้มครอง **กระบวนการแข่งขัน** (competition process) ให้ **มีประสิทธิภาพ** เพื่อก่อให้เกิดการแข่งขัน **อย่างเสรีและเป็นธรรม** รวมทั้งป้องกันมิให้มีการผูกขาดตัดตอนทางการค้า อันนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและคุ้มครองสวัสดิการของผู้บริโภค



การทำให้กระบวนการแข่งขัน

มีประสิทธิภาพ นอกจาก **การบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า** (competition law enforcement) แล้ว **การส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า** (competition advocacy) ก็เป็นอีกภารกิจหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งเป็นการสร้าง **วัฒนธรรมการแข่งขันทางการค้า** (competition culture) อย่างเสรีและเป็นธรรมของประเทศ

Competition Advocacy มีความหมายว่าอย่างไร

International Competition Network (ICN)



รายงาน The Advocacy Working Group (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“กิจกรรมทั้งหลายที่กระทำโดยองค์กรกำกับดูแลการแข่งขันในการส่งเสริมสภาพแวดล้อมการแข่งขันสำหรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยวิธีการที่มีใช้กลไกการบังคับใช้กฎหมาย โดยทั่วไปใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐอื่นๆ และการเพิ่มความตระหนักแก่สาธารณชนถึงประโยชน์ของการแข่งขัน”



ASEAN Member States (AMS)

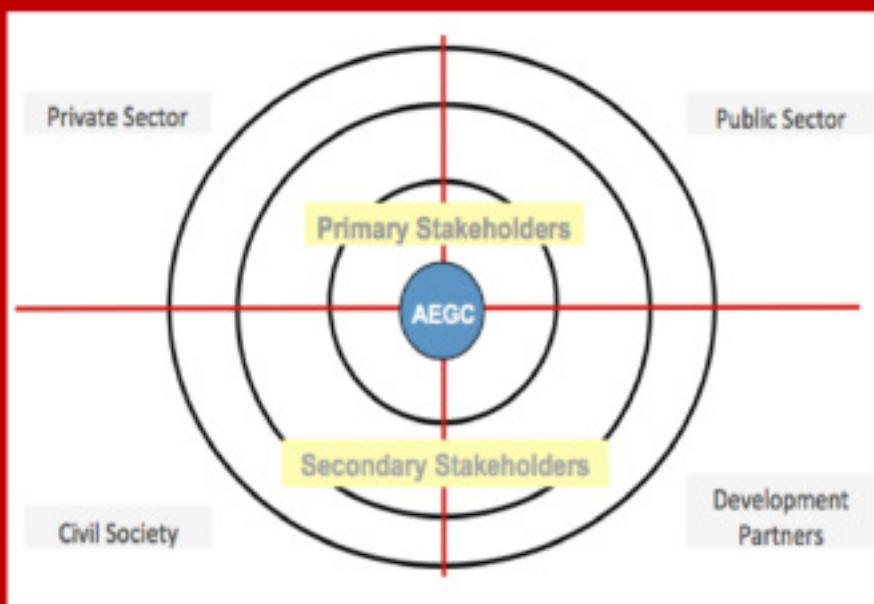
หนังสือ “Guidelines on Developing Core Competencies in Competition Policy and Law for ASEAN” ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“...การดำเนินกิจกรรมที่มีใช้การบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งส่งเสริมสภาพแวดล้อมการแข่งขันในประเทศสมาชิกอาเซียน และ AMS ยอมรับว่าการส่งเสริมการแข่งขันเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการพัฒนาระบบกฎหมายการแข่งขันให้สามารถบังคับใช้ได้”

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ... คือ ใคร ?



การดำเนินกิจกรรมส่งเสริม
การแข่งขันทางการค้าจะต้องเลือก
วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders)
แต่ละกลุ่ม



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

ระดับปฐมภูมิ

ภาคเอกชน (private sector)

- ผู้ประกอบการธุรกิจ
- พนักงานและลูกจ้างของเอกชน
- สมาคมการค้า
- สถาบันการค้า
- ที่ปรึกษากฎหมาย
- ฯลฯ

ภาครัฐ (public sector)

- หน่วยงานของรัฐ
- รัฐวิสาหกิจ
- องค์กรกำกับดูแลรายสาขา
- หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม
- ฯลฯ

ระดับทุติยภูมิ

ภาคประชาสังคม (civil society)

- สถาบันการศึกษา
- สถาบันวิชาการ
- ผู้บริโภค
- กลุ่มปกป้องผู้บริโภค
- สื่อมวลชน
- ฯลฯ

หุ้นส่วน เพื่อการพัฒนา (development partners)

- องค์กรระหว่างประเทศ
- องค์กรกำกับดูแลการแข่งขันของต่างประเทศ
- ฯลฯ

การสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันทางการค้า...

ปลูกฝังและสร้าง
ความตระหนักถึง
ความสำคัญของ
กฎหมายการแข่งขัน
ทางการค้า

ส่งเสริมให้มีการ
ประกอบธุรกิจ
หรือการปฏิบัติ
ทางการค้าอย่างเสรี
และเป็นธรรม

ก่อให้เกิดการระมัดระวัง
การดำเนินธุรกิจมิให้มี
พฤติกรรมเข้าข่ายฝ่าฝืน
กฎหมายการแข่งขัน
ทางการค้า

ลดข้อจำกัด
ที่เป็นอุปสรรคต่อ
การแข่งขันที่เสรี
และเป็นธรรม

กิจกรรม

การส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าในปี 2016

กิจกรรมการสัมมนา
การเสริมสร้างความรู้
ด้านการแข่งขันทางการค้า
ในส่วนกลาง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบธุรกิจ
นักลงทุน ที่ปรึกษากฎหมาย หน่วยงานของรัฐ
องค์กรกำกับดูแลหลายสาขา ฯลฯ

วิทยากรจากองค์กรกำกับดูแล
การแข่งขันจากต่างประเทศ

โครงการสร้างความพร้อม
ความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง
องค์กรอิสระ



วิทยากรจากกรมการค้าภายใน
หอการค้าจังหวัด
และสถาบันการศึกษา

วิทยากรหลักจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิของ
กรมการค้าภายใน

กิจกรรมการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ
ค่ายการแข่งขันทางการค้า
(Workshop on
Competition Camp)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : สถาบันการศึกษา
และองค์กรกำกับดูแลหลายสาขา

กิจกรรมการสัมมนา
การเสริมสร้างความรู้
ด้านการแข่งขันทางการค้า
ในส่วนภูมิภาค

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : สถาบันการศึกษา
ผู้ประกอบธุรกิจ หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ



การสัมมนาการเสริมสร้างความรู้ด้านการแข่งขันทางการค้าในส่วนภูมิภาค ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2559 ณ จังหวัดขอนแก่น

บรรณาธิการ : นายวัฒนศักดิ์ เสือเอี่ยม

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า

เรียบเรียงโดย : ว่าที่ร้อยตรี เอก ขุทรานนท์

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ