

สรุปการอภิปรายเสวนาทางวิชาการกลุ่มในหัวข้อกฎหมายแข่งขันทางการค้าและกฎหมาย
คุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
19 มีนาคม 2567

ผู้ร่วมอภิปราย Professor Dr. Antonios Karaiskos

Dr.Lukas Cavada

Asst.Prof.Dr.Sathita Wimonkunarak

สรุปการเสวนา Professor Dr. Antonios Karaiskos หัวข้อ Challenges and Trends of Consumer Protection in Digital Economy: The Experience from Japan and European Union

หัวข้อบรรยาย

1. พัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป
2. ทิศทางของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่
3. วิสัยทัศน์เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในอนาคต

1. พัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

การพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป และเป็นการพัฒนากฎหมายแบบเจาะจงเป็นเรื่อง ๆ กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายเฉพาะหลายฉบับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มเปลี่ยนแนวคิดจากการคุ้มครองผู้บริโภคแบบเดิมไปสู่แนวคิดการพึ่งตนเอง (self-reliance) ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นมองว่าการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ควรเป็นการคุ้มครองในเชิงรับ (passive consumer) แต่ผู้บริโภคควรพึ่งตนเองและลุกขึ้นมามีบทบาทในการปกป้องสิทธิของตนเอง (active consumer) โดยรัฐบาลญี่ปุ่นเปลี่ยนแนวคิดจากการคุ้มครองผู้บริโภคที่เคยเป็นหน้าที่ของรัฐทั้งหมดมาเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างสังคมที่ผู้บริโภคมีความเป็นพลเมือง (consumer citizen society) ซึ่งได้มีการกล่าวถึงเรื่องดังกล่าวไว้ในกฎหมายในญี่ปุ่น การมองผู้บริโภคเป็นพลเมือง (citizen) ถือเป็น การคุ้มครองผู้บริโภคขั้นสูงสุด ไม่ใช่การมองผู้บริโภคว่าเป็น consumer ที่ผู้ประกอบการจูงใจนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้เท่านั้น แต่มองผู้บริโภคเป็น citizen ที่ต้องได้รับการปกป้องสิทธิ การสร้าง consumer

citizen society จะเกิดขึ้นได้หากว่าผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าและบริการมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและคนรุ่นต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นกำลังประสบกับปัญหาการมีกฎหมายผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และมีบทบัญญัติที่อยู่แบบกระจายกระจายในกฎหมายหลายฉบับ ดังนั้น ประเทศญี่ปุ่นจึงพยายามศึกษาทิศทางของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสากลด้วย โดยเฉพาะกฎหมายผู้บริโภคของสหภาพยุโรปซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในบางเรื่อง แต่ในส่วนของความแตกต่างคือกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรปมีการบัญญัติกฎหมายอย่างเป็นระบบ แต่กฎหมายบางเรื่องก็ไม่มีอยู่ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ส่วนข้อแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ ประเทศญี่ปุ่นมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (consumer education) โดยมีกฎหมายที่ให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (empowerment) ซึ่งอาจเป็นการใช้ถ้อยคำในกฎหมายที่ต่างกัน ซึ่งการเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคจึงต้องมีทั้งการให้ความรู้ประกอบกับมีกฎหมายรับรองสิทธิแก่ผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ และสหภาพยุโรปเป็นเสมือนศูนย์กลางเรื่องดังกล่าว ส่วนในประเทศญี่ปุ่นมีวลีสำคัญสองวลีคือ “The green transition” ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความยั่งยืนที่มากขึ้น กฎหมายผู้บริโภคของสหภาพยุโรปจึงมีรูปแบบในเชิงรุกอย่างมากและมีกฎหมายอีกหลายฉบับที่กำลังออกมาใช้บังคับ เช่น การออกกฎหมายเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ กำลังมีอิทธิพลต่อกฎหมายทั่วโลกเนื่องจากกฎหมายของสหภาพยุโรปมีการขยายหลักดินแดน (extraterritorial scope) โดยมีการบังคับใช้นอกอาณาเขต ดังนั้นกฎหมายของสหภาพยุโรปจึงนำไปใช้กับธุรกิจต่างประเทศภายใต้เงื่อนไขเฉพาะซึ่งหมายความว่าบริษัทในประเทศญี่ปุ่นหรือในประเทศอื่น ๆ ไม่สามารถเพิกเฉยต่อกฎหมายสหภาพยุโรป ส่งผลให้ประเทศอื่น ๆ ได้รับอิทธิพลจากกฎหมายตามกฎหมายในสหภาพยุโรปหรือมีการนำกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรปมาลอกเลียนแบบหรือเป็นแนวทางในการร่างกฎหมาย ในทางกลับกันกฎหมายผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกามีความน่าสนใจมากทั้งในด้านวิชาการและทางทฤษฎี แต่ส่วนใหญ่จะอิงตามคำพิพากษาบรรทัดฐานของศาล ดังนั้นจึงค่อนข้างยากสำหรับประเทศอย่างญี่ปุ่นที่จะพูดว่ากฎหมายดังกล่าวน่าสนใจมาก ดังนั้นจึงไม่สามารถนำเป็นแนวทางในการร่างกฎหมายได้แบบสหภาพยุโรป เนื่องจากเป็นกฎหมายที่มาจากคำพิพากษาบรรทัดฐาน ไม่ใช่กฎหมายลายลักษณ์อักษร จึงเป็นเหตุให้ลดอิทธิพลของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกากลางเล็กน้อยทั่วโลก สำหรับกฎหมายผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะสำคัญที่น่าสนใจสามประการดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ประการแรก คือมีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการให้ความรู้ผู้บริโภค ประการที่สอง คือมีบทบัญญัติเฉพาะในกฎหมายกฎหมายที่บัญญัติถึงการสร้าง consumer citizen society ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเป็นสังคมที่มีผู้บริโภคขั้นสูง และต้องเน้นย้ำว่าในจังหวัดโทคุชิมะมีกฎหมายเกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีจริยธรรม (ethical consumption) การบริโภคอย่างมีจริยธรรมนี้ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั่วโลก จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้บุกเบิกด้านความยั่งยืนและการบริโภคอย่างมี

จริยธรรมไม่เพียงแต่ในระดับทฤษฎีเท่านั้นแต่ยังผ่านทางการบังคับใช้กฎหมาย และประการสุดท้าย คือการมีระบบที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมขมศูนย์กิจการผู้บริโภคแห่งชาติ (Consumer Affairs Centers) และรับคำแนะนำได้ฟรี และบางครั้งศูนย์เหล่านี้ก็เข้ามามีบทบาทในการแก้ไขข้อพิพาทตามที่รัฐบาลท้องถิ่นกำหนดขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงมีศูนย์แห่งหนึ่งในจังหวัดโทคุชิมะด้วย ซึ่งลักษณะทั้งสามประการที่กล่าวมาอาจเป็นต้นแบบของการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นได้

2. ทิศทางของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่

สำหรับการเปรียบเทียบกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศญี่ปุ่นกับสหภาพยุโรป ประเด็นแรกที่สำคัญมากคือในสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นมีความพยายามที่จะให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในระดับที่เท่าเทียมกันทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในเศรษฐกิจดิจิทัลและในเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ดิจิทัล ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากในปัจจุบันที่ทุกคนกำลังใช้สมาร์ตโฟนหรืออาจจะเป็นนาฬิกาอัจฉริยะ และทุกคนรู้ว่าสมาร์ตโฟนไม่มีคุณค่าหากไม่มีซอฟต์แวร์อยู่ข้างใน ในสหภาพยุโรปจะเรียกสินค้าเหล่านี้ว่าเป็นสินค้าดิจิทัล ปัญหาสำคัญจึงอยู่ที่การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันมีองค์ประกอบทั้งที่อยู่ในรูปดิจิทัลและไม่ใช่ดิจิทัล ซึ่งอาจสร้างความสับสนอย่างมากจากมุมมองของการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากอาจมีกฎหมายที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและสหภาพยุโรปจึงพยายามตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับสินค้าทั้งสองรูปแบบในระดับที่เท่าเทียมกันทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในรูปดิจิทัลและไม่ใช่ดิจิทัล ในทางกลับกันมีการใช้งานออนไลน์บางอย่างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคที่ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องมีการแทรกแซง ตัวอย่างเช่น การใช้งาน AI ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา (targeted ads) ซึ่งจำเป็นต้องมีการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในระดับเดียวกันกับออฟไลน์ แต่กฎหมายของประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอาจตามหลังสหภาพยุโรป ซึ่งยังคงต้องคิดว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองในระดับที่เท่าเทียมกัน ขณะที่สหภาพยุโรปเป็นผู้บุกเบิกในด้านนี้ แต่ไม่ได้หมายความว่าประเทศญี่ปุ่นจะเพิกเฉยต่อการพัฒนาเหล่านี้ จะเห็นได้จากเว็บไซต์ของ Keidanren ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญของประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 2021 เว็บไซต์ดังกล่าวได้เผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอของสหภาพยุโรปที่ประกาศใช้พระราชบัญญัติปัญญาประดิษฐ์ (AI Act) เพื่อให้เห็นว่องค์กรธุรกิจกำลังตอบสนองต่อปัญหาเรื่องดังกล่าวอยู่ เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของประเทศญี่ปุ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเช่นเดียวกับเสาหลักที่สองคือข้อมูลส่วนบุคคล ศาสตราจารย์ Omri Ben-Sharhar ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยชิคาโกและมีชื่อเสียงมากในการวิจัยเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค เขียนถึงข้อมูลดิจิทัลว่าเป็นเชื้อเพลิงของเศรษฐกิจใหม่ แต่เป็นเสมือนเชื้อเพลิงคาร์บอน นอกจากนี้ยังสร้างมลภาวะมากมาย ซึ่งจะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ที่นักเศรษฐศาสตร์ในปี ค.ศ. 2017 ด้วยเช่นกันที่กล่าวถึงข้อมูลว่าเป็น

เสมือนน้ำมันในศตวรรษที่ผ่านมา ข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโมเดลการทำธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การสมัครใช้บริการต่าง ๆ เช่น Facebook หรือ LinkedIn ที่คิดว่าว่าสิ่งเหล่านี้ฟรี แต่ที่จริงแล้วเป็นการจ่ายเงินด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของเราเอง และในการพัฒนาล่าสุดของ Meta ซึ่งมีบทความเมื่อเดือนตุลาคมปีที่แล้วที่ระบุว่าผู้ใช้ Facebook และ Instagram ในยุโรปจะต้องจ่ายเงินเพื่อข้ามโฆษณาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไป ถือเป็นแนวทางปฏิบัติใหม่และจะเห็นได้ชัดเจนว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้เป็นสิ่งฟรี แต่จะต้องชำระเงินด้วยการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของเราแก่ผู้ให้บริการเหล่านั้น ดังนั้น สหภาพยุโรปจึงได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ ปัญหาที่สำคัญมากอีกประการคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริโภคทุกรายได้รับโฆษณาแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อทุกคนใช้บัญชี Facebook ก็จะได้รับโฆษณาบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เมื่อเราคุยกันเรื่องปัญหากับภรรยาของเราเอง จากนั้นเราก็เปิด Facebook และมีโฆษณาเกี่ยวกับปัญหานั้น ทั้งที่ดูเหมือนว่าเราไม่เคยค้นหาเกี่ยวกับเรื่องนี้เลย เราพูดคุยกับภรรยาเท่านั้น เนื่องจากมีการใช้ข้อมูลการสนทนาของเราด้วยคำหลักบางคำที่ใช้สำหรับการโฆษณาแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือการโฆษณาแบบนี้มีลักษณะเป็น dark pattern ทั้งหมดที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของเราจำนวนมาก เพราะพวกเขารู้จุดอ่อนของเรา พวกเขารู้ว่าเราชอบอะไรและไม่ชอบอะไร มีการทำโฆษณาโดยการตั้งราคาแบบรายบุคคล (personalized pricing) แม้ว่ามีกฎหมายบางฉบับที่ปกป้องเราจากการตั้งราคาเหล่านี้ แต่เราอาจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อปกป้องเราจากสิ่งนั้นได้ เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อต่อสู้กับเทคโนโลยี ซึ่งนับเป็นปัญหาใหญ่มากทั้งในญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป ประเด็นต่อมาคือเรื่องโมเดลข้อมูล (Information Model) เป็นโมเดลที่บอกว่าผู้บริโภคเพียงแค่อ้างอิงข้อมูลเพียงพอเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีเหตุผลและตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมของโมเดลข้อมูล แต่สิ่งที่เกิดขึ้นทุกวันนี้ โดยเฉพาะข้อมูลที่ล้นออกมา หรือการให้ข้อมูลที่มากเกินไป (too much information : TMI) ซึ่งเราไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะเราไม่ใช่หุ่นยนต์ หรือ AI แต่เป็นมนุษย์ จึงจำเป็นต้องเลือกข้อมูลมาใช้งาน การให้ข้อมูลที่มากเกินไปทำให้โมเดลข้อมูลเหล่านี้เสียไป เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจรู้สึกเหมือนได้รับแจกหนังสือเล่มหนึ่งที่มีข้อมูลสินค้าและบริการทั้งหมดที่ต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคเพียงแค่อ่านและวิเคราะห์ แต่ในทางปฏิบัติไม่มีใครสามารถทำได้เพราะมีสินค้าและบริการจำนวนมากและแต่ละรายการมาพร้อมกับหนังสือ ในขณะที่สหภาพยุโรปมีการออกมาตรการใหม่เพื่อกำหนดรูปแบบการใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลออนไลน์ที่เหมาะสม ซึ่งไม่เพียงแต่เรื่องการให้ข้อมูลจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังเป็นการออกแบบการสื่อสารข้อมูลในลักษณะที่ช่วยจัดเตรียมข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งจะเห็นได้จากจากรายงานขององค์กรผู้บริโภคในยุโรป (European Consumers' Organization : BEUC) ในปี ค.ศ. 2018 ที่พยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์โดยกำหนดเรื่องแบบตัวอักษร สีที่ใช้พื้นหลังของข้อความ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโมเดลข้อมูลจากเดิมที่เป็นการให้ข้อมูลและผู้บริโภคมีหน้าที่รับผิดชอบในการอ่านอย่างเดียว แต่จะต้องมีการ

จัดการเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลอยู่ในลักษณะตำแหน่งหรือมีขนาดที่เหมาะสม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องตรวจสอบข้อมูลเหล่านั้น แต่ในประเทศญี่ปุ่นในระดับนิติบัญญัติยังไม่มีข้อผูกมัดในการดำเนินการในเรื่องดังกล่าว

3. วิสัยทัศน์เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในอนาคต

ปัญหาสำคัญประการสุดท้ายคือปัญหาการตัดสินใจทำสัญญาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากแนวคิดพื้นฐานในการทำสัญญาก็คือการตัดสินใจทำสัญญา เพราะจะทำให้เกิดความรับผิดชอบตามมา และสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจนี้คือ การคลิกปุ่มเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือการคลิกปุ่มเพื่อสรุปสัญญา (conclusion of contract) แต่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นว่าการคลิกปุ่มซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยอิสระของผู้บริโภคเองอย่างไรแท้จริงหรือไม่ ในประเด็นนี้มีตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจของเราเอง ถ้าเรากำลังคลิกก็ไม่มีปัญหา เพราะเป็นการตัดสินใจของเรา และเรากำลังยืนยันคำสั่งซื้อ แต่มีงานวิจัยที่แสดงว่าการโฆษณาแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจทำสัญญาด้วยเจตจำนงอิสระ แต่เป็นไปได้เพราะมีอิทธิพลของ AI ที่ควบคุมการตัดสินใจ ไม่ใช่การตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นปัญหานี้อาจนำ AI มาใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการใช้ AI ก็ได้ นอกจากนี้ ในสหภาพยุโรปมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ GDPR และกฎหมายดังกล่าวมีแนวคิดเรื่องความยินยอมที่เราในฐานะเจ้าของข้อมูลต้องบอกว่าจะให้ความยินยอม อีกฝ่ายจึงจะสามารถใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของเราได้ แต่อาจมีปัญหาเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะบางครั้งอาจเกิดจากอิทธิพลของ AI ทำให้คลิกให้ความยินยอม ตัวอย่างเช่น เรามีตัวแทน AI และเรากำหนดการตั้งค่าทั้งหมดของเราไว้ในระบบ ฝ่ายตัวแทนจะตัดสินใจว่าจะให้ความยินยอมหรือไม่ให้ความยินยอม และบางทีตัวแทนของเราอาจรู้จักเรามากกว่าตัวเราเอง และเป็นกลางมากกว่า ซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังมีกฎหมายไม่เพียงพอ สำหรับประเด็นต่อมาคือเรื่องระบบเศรษฐกิจที่เกิดบนความสนใจของผู้บริโภค (Attention Economy) ซึ่งเป็นโครงสร้างของเศรษฐกิจที่ภาคธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเยี่ยมชมโฆษณาหรือดูเนื้อหาที่ไม่สนใจไม่สนใจ ไม่ว่าจะเนื้อหาจะดีหรือไม่ เพราะแค่ต้องการดึงดูดสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจอยู่ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือจำนวนยอดที่เป็นตัวเลขว่ามีกี่คนที่ดูเนื้อหาและสิ่งนี้สามารถสร้างรายได้แต่อาจต้องใช้เวลา ดังนั้นเวลาจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและสิ่งนี้กำลังถูกใช้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นนี้คือจะต้องมีการยกระดับของกฎหมายภายใน ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นขณะนี้กำลังพยายามทำให้สังคม 5.0 เป็นจริง ซึ่งเป็นเป้าหมายอย่างเป็นทางการของรัฐบาลญี่ปุ่น สังคม 5.0 เป็นสังคมที่โดรน AI และหุ่นยนต์จะทำงานแทนมนุษย์และมนุษย์จะมีเวลามากมายอย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากังวลคือผู้บริโภคจะมีเวลามากขึ้นในการดูโฆษณาเพื่อดูเนื้อหา ดังนั้นผู้บริโภคจะมีเวลามากขึ้นในการยอมให้ใครก็ตามสร้างรายได้จากช่วงเวลาที่มี และองค์ประกอบข้อสุดท้ายคือเรื่องอารมณ์ความรู้สึก

ในประเทศญี่ปุ่นมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการที่ภาคธุรกิจใช้ประโยชน์จากความรู้สึกอารมณ์ของผู้บริโภค โดยการส่ง
ขายหรือหญิงผู้หญิงที่ดูดีมาหลอกลวงขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือบริการก็
จะถูกปฏิเสธว่าไม่สามารถเจอกันได้อีก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพราะต้องการพบกันอีก ซึ่งถือ
ว่าผิดกฎหมายในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น รูปแบบกฎหมายผู้บริโภคในอนาคตฉบับใหม่อาจจะต้องคำนึงถึง
องค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ และพยายามสื่อสารสิ่งนี้ไปทั่วโลก เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีองค์ประกอบด้าน
ประเพณี (traditional elements) อยู่มากมายเหมือนกับประเทศญี่ปุ่นและเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีสูงมาก
เช่นกัน ดังนั้นในประเทศไทยเราสามารถมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ความยั่งยืนได้เช่นกัน

สรุปการเสวนา Dr.Lukas Cavada หัวข้อ Competition Law and Sustainability

เนื้อหาหลักของการคำนึงถึงประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ถือเป็นประเด็นที่ใหม่มาจากหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจากทั่วโลก โดยหลักแล้วการคำนึงถึงเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมจะปรากฏในบทบัญญัติของกฎหมายในเรื่องข้อยกเว้นความผิดในเรื่องความผิดฐานการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในการลดหรือจำกัดการแข่งขัน หรือการฮั้วกัน หรือในต่างประเทศเรียกฐานความผิด Cartel หรือ Collusion ซึ่งในบางประเทศเช่น ออสเตรียมีข้อยกเว้นดังกล่าวโดยตรง ประกอบกับมี Guidelines on the Application of Sec. 2 para. 1 Cartel Act to Sustainability Cooperations (Sustainability Guidelines) ซึ่ง Guidelines ดังกล่าวมีลักษณะเป็นแนวทางที่ออกมาเพื่อขยายความการตีความกฎหมายของออสเตรียโดยตรง โดยสามารถแก้ไขปรับปรุงได้อีกเรื่อยๆหากมีสถานการณ์ต่างๆมีบริบทที่แตกต่างออกไป

บทบัญญัติกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของออสเตรียที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมีเนื้อหา ดังนี้

§ 2. (1) Cartels which contribute to improving the production or distribution of goods or to promoting technical or economic progress, while allowing consumers a fair share of the resulting benefits and which do not

a) impose on the undertakings concerned restrictions which are not indispensable to the attainment of these objectives, or

b) afford such undertakings the possibility of eliminating competition in respect of a substantial part of the products in question

shall be exempt from the prohibition pursuant to § 1.

โดยการจะเข้าข้อยกเว้นบทบัญญัตินี้ดังกล่าวจะต้องเข้าองค์ประกอบ ดังนี้

- attainment of efficiency gains,
- fair consumer share in these efficiency gains,
- indispensability of the restrictions of competition,
- no elimination of competition.

Keynote Speaker วิทยากรหลักบรรยาย Mr.Masazumi Gotada ในหัวข้อ “โทคุชิมะที่ยั่งยืน” เพื่ออนาคต (Sustainable Tokushima” for the Future)

ประวัติวิทยากรผู้บรรยาย

มิถุนายน 2000	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
มิถุนายน 2005	การจัดทำพระราชบัญญัติพื้นฐานว่าด้วยโชคุอิคุ (Shokuiku) ¹ – เพื่อการศึกษาด้านอาหารและโภชนาการและเป็นกฎหมายฉบับแรกในฐานะสมาชิกสภาไดเอท (A Diet Member) ²
พฤศจิกายน 2005	รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงรัฐสภา
ธันวาคม 2006	ร่างกฎหมายแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธุรกิจให้กู้ยืมเงิน – การลดอัตราดอกเบี้ยสูงสุด , การแนะนำวงเงินการเงินสูงสุด
พฤศจิกายน 2007	ดำรงตำแหน่งเลขาธิการคนแรกของคณะกรรมการวิจัย ประเด็นผู้บริโภคของพรรครัฐบาล Proposal for the ideal form of consumer administration; supported the establishment of the Consumer Affairs Agency (CAA) กันยายน 2009 จัดตั้ง สำนักงานกิจการผู้บริโภค (CAA)
กันยายน 2013	รัฐมนตรีช่วยว่าการอาวุโสสำนักคณะรัฐมนตรี
พฤษภาคม 2023	ผู้ว่าราชการจังหวัดโทคุชิมะ (สมัยที่ 1)

¹ Shokuiku เป็นแนวคิดที่อาศัยศาสตร์การเรียนรู้อาหารและแนวทางการกินอาหารด้วยความสมดุลจากประเทศญี่ปุ่น

² ตามมาตรา 41 แห่งรัฐธรรมนูญญี่ปุ่น ระบุว่า “สภาไดเอทแห่งชาติ คือ องค์การสูงสุดแห่งอำนาจรัฐและเป็นสถาบันนิติบัญญัติเพียงหนึ่งเดียวของรัฐ

เนื้อหาของการบรรยาย

จังหวัดโทคุชิมะเป็นจังหวัดซึ่งเป็นฐานที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของสำนักงานกิจการผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency) มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารกิจการเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น เช่น การตรวจสอบเกี่ยวกับประเด็นปัญหาผู้บริโภค และการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจเปรียบจังหวัดโทคุชิมะเสมือนเป็นบ้านของ Consumer Affairs Agency

ด้วยการพลวัตเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digitalization)³ สังคมสูงวัย และโลกาภิวัตน์ ในวันที่ 30 กรกฎาคม ค.ศ. 2020 สำนักงานใหญ่ของสำนักงานยุทธศาสตร์ในขอบข่ายนโยบายเพื่อผู้บริโภค (Strategic Headquarters for Frontiers of Consumer Policy) ภายในสังกัดสำนักกิจการผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency) ถูกจัดตั้งขึ้นในจังหวัดโทคุชิมะ และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของอธิบดีกรมกิจการผู้บริโภค (Director-General of the Consumer Affairs Agency) เพื่อตอบสนองต่อปัญหาผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งเพื่อช่วยเสริมสร้างการวิเคราะห์และการวิจัยเชิงนโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภคด้วยอาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์ หน่วยงานดังกล่าวจึงมีบทบาทในการสร้างนโยบายและการดำเนินกิจการระหว่างประเทศ

ในอนาคตจะมีการจัดตั้งสำนักงานใหญ่อื่นๆ ขึ้นอีก และจะได้มีการนำโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดโทคุชิมะเป็นตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับ “lowering of the age of majority” ที่กำลังจะเกิดขึ้น จังหวัดโทคุชิมะจึงได้มุ่งพัฒนาทางการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และกำลังพัฒนาโครงการเพื่อเป็นต้นแบบให้กับจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมการบริโภคอย่างมีจริยธรรม (Ethical Consumption) การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-Oriented Management) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้บรรลุจังหวัดได้เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) นอกจากนี้ ศูนย์แห่งนี้ยังดำเนินการวิจัยนโยบายระหว่างประเทศเพื่อเป็นฐานปฏิบัติการระหว่างประเทศอีกด้วย

1. การริเริ่ม 4 ประการในประเทศญี่ปุ่น (Japan's Four Initiatives)

การริเริ่ม 4 ประการในประเทศญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย 1) Laws and Regulations 2) Consumer Education 3) Leading Companies 4) Impact Investment โดยทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกับนโยบายผู้บริโภค

³ Digitization คือการเปลี่ยนแปลงความเป็นอนาล็อก (Analog) เป็นดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพภายในของกระบวนการทำงาน (เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติ การลดการใช้กระดาษ)

เพื่อประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมายที่ 12 ของ the SDGs คือ “ความรับผิดชอบต่อการผลิต ความรับผิดชอบต่อการนำมาใช้ หรือ Responsibility to Create, Responsibility to Use”

1) กฎหมายและข้อบังคับ (Laws and Regulations)

ประเทศญี่ปุ่นได้มีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับผู้บริโภคเช่นเดียวกับสหภาพยุโรป (European Union : EU) กล่าวคือ สหภาพยุโรปให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ การเสริมสร้างกฎระเบียบด้านข้อมูลดิจิทัล ข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงินของผู้บริโภคจึงได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมาย

ใน ค.ศ. 2022 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติบริการดิจิทัล (Digital Services Act) และมีผลบังคับใช้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการอยู่ในสหภาพยุโรป กฎหมายดังกล่าวส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องตรวจสอบและลบข้อมูลที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ขณะเดียวกันในประเทศญี่ปุ่นได้มีการใช้มาตรการทางกฎหมายกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลเช่นกัน โดยบางรายจึงต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและลบข้อมูลที่ไม่ชอบกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้จังหวัดโทคุชิมะได้ร่วมมือกับรัฐบาลแห่งชาติเพื่อให้คำปรึกษากับผู้บริโภคและมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์

สหภาพยุโรปได้สร้างกฎระเบียบ (Regulations) ที่มีประสิทธิภาพอย่างมากด้วยมุ่งหมายในการสร้างสังคมที่มุ่งเน้นการรีไซเคิล เช่น งดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวสำหรับอาหารใน ค.ศ. 2021 นอกจากนี้ยังได้มีการออกร่างกฎระเบียบใหม่ที่จะบังคับใช้การรีไซเคิลและการนำวัสดุบรรจุภัณฑ์และภาชนะบรรจุกลับมาใช้ใหม่ ดังนั้นการผลิตภัณฑ์พลาสติกที่จะส่งออกไปจำหน่ายในสหภาพยุโรปต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์พลาสติกใหม่และธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นจึงต้องปรับตัวด้วยออกมาตรการใหม่ๆ เช่น การเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ “สิทธิในการซ่อม (Right to Repair)” ได้ถูกบังคับใช้ กล่าวคือ กฎหมายได้วางหลักเกณฑ์ให้บริษัทต้องซ่อมสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคร้องขอ แม้สินค้าดังกล่าวจะอยู่นอกระยะเวลาของการรับประกันแล้วก็ตาม

ในประเทศญี่ปุ่น ประเด็นปัญหาขยะพลาสติกในทะเล การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และกฎระเบียบที่เข้มงวดในการนำเข้าขยะจากประเทศอื่นๆ ได้ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง และเพื่อรับมือกับประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์สำหรับคาร์บอนรีไซเคิลพลาสติกขึ้นใน ค.ศ. 2019 โดยมีเป้าหมายเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของขยะพลาสติก และลดผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง 25% ภายใน ค.ศ.2030 ดังนั้น ใน ค.ศ.2022 ได้มีการออกกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพลาสติก กฎหมายส่งเสริมให้มีการรี

ไซเคิลผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการลด การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์พลาสติก ขณะนี้จังหวัดโทคุชิมะได้เรียกร้องรัฐบาลให้ออกมาตรการทางกฎหมายอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการรีไซเคิล ให้บรรลุเป้าหมายของรัฐบาลที่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านขนาดเล็กที่ใช้แล้วที่มีจำนวน 140,000 ตันต่อปี

2) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (consumer education)

การบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือต้องมีมาตรการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลกระทบจากพฤติกรรมในการบริโภคและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ประเทศญี่ปุ่นได้มีการออกกฎหมายเพื่อการส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค (The Law for the Promotion of Consumer Education) กฎหมายพื้นฐานเกี่ยวกับการศึกษาด้านอาหาร (The Basic Law on Food Education) และกฎหมายเพื่อการส่งเสริมการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในญี่ปุ่น (The Law for the Promotion of Environmental Education)

จังหวัดโทคุชิมะวางเป้าหมายที่จะมุ่งดูแลผู้บริโภคอย่างเป็นเอกเทศ กล่าวคือ จังหวัดโทคุชิมะได้มีมาตรการส่งเสริมการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคสำหรับประชาชนแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสม นอกจากนี้จังหวัดยังมีมาตรการในการส่งเสริมการให้การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลด้วยการสร้างสื่อการศึกษาดิจิทัลสำหรับคนหนุ่มสาว และส่งเสริมการศึกษาในยุคดิจิทัล

3) บริษัทชั้นนำ (Leading Company)

บริษัทระดับโลก เช่น GAFAM ได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chains) ในขณะที่บริษัทชั้นนำอื่นๆ ยังเพิ่งอยู่ในขั้นตอนของการริเริ่มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริษัท สิ่งที่สำคัญสำหรับบริษัทชั้นนำเหล่านี้คือการได้ริเริ่ม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และจังหวัดได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้บริษัทชั้นนำเหล่านี้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น บริษัท Otsuka Holdings Corporation ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ผลิต Pocari Sweat ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการผลิตสินค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ และได้กำหนดมาตรการต่างๆ สอดคล้องกับมาตรการในระดับนานาชาติ เช่น TCFD, SBT และ RE100

เมื่อไม่นานมานี้บริษัท Nichia Corporation ได้รับการเสนอชื่อให้เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีนวัตกรรมชั้นนำ 100 อันดับแรกของโลก บริษัท Nichia Corporation เป็นฐานการพัฒนาและการผลิต LED และตระหนักถึงสังคมจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และยังมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการใช้พลังงานหมุนเวียน

บริษัท Semba Kasei Corporation ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต 100% ของบริษัทได้มาจากชีวมวลซึ่งสามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้ในน้ำทะเล นอกจากนี้จังหวัดโทคุชิมะยังได้ร่วมมือกับองค์กรเศรษฐกิจท้องถิ่นส่งเสริมโครงการการจัดการธุรกิจที่มุ่งเน้นผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

4) การลงทุนที่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี (impact investing)

การลงทุนที่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี คือ การเลือกลงทุนในบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยให้ความสำคัญกับ SDGs และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบริษัทนั้นๆ เอง นอกจากนี้บริษัทต่างๆ ทั้งโลกยังให้ความสำคัญกับการลงทุน ESG (หรือการลงทุนที่ให้ความสำคัญกับ Environmental Social and Governance) โดยคิดเป็น 24.4% ของมูลค่าการลงทุนรวมกันทั่วโลกประมาณ 30.3 ล้านล้านดอลลาร์ จังหวัดโทคุชิมะได้ออก “พันธบัตร SDGs ของจังหวัด” และนำมาใช้เพื่อสนับสนุนโครงการที่มุ่งแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การอนุรักษ์พลังงานที่โรงงานของจังหวัด เป็นต้น นอกจากนี้ จังหวัดยังได้ส่งเสริมการใช้ "ระบบ J-Credit" เพื่อส่งเสริมการดูดซับปริมาณ CO2 ผ่านการจัดการป่าไม้ที่เหมาะสม

2. แนวปฏิบัติของจังหวัดโทคุชิมะในยุคสมัยใหม่ (Practices in Tokushima's New Era)

อนาคตของจังหวัดโทคุชิมะทำงานด้วยมุมมองของการริเริ่ม 4 ประการได้แก่ 1) Promotion of Green Transformation 2) New Era of Ethical Consumption 3) Connecting Technology 4) Splendors of the Local โดยในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงแนวปฏิบัติในยุคใหม่ของจังหวัดโทคุชิมะ โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้เกิด Green Transformation (GX) โดยทำงานร่วมกับบริษัทชั้นนำต่างๆ และชั้นนำบริษัทชั้นนำต่างๆ ด้วยนโยบายของจังหวัดเพื่อก้าวไปสู่ยุคสมัยใหม่ทางจริยธรรม และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่เยาวชนและอาหาร

1) ส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Promotion of Green Transformation)

ประการแรก จังหวัดโทคุชิมะได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อรีไซเคิลทรัพยากรและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยทำงานร่วมกับบริษัทชั้นนำต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว เมื่อปีที่แล้ว บริษัท Otsuka Pharmaceutical Co ได้บรรลุข้อตกลงในการรีไซเคิลขวด PET ที่ถูกทิ้งในจังหวัดด้วยการเปลี่ยนให้ขวด PET กลายเป็นสินค้าใหม่ ข้อตกลงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดของเสียและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อาจสังเกตได้ว่า ข้อตกลงดังกล่าวช่วยส่งเสริมการลดของเสียและช่วยให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท Tecseed Corporation บริษัท Prime Planet Energy & Solutions, Inc และ บริษัท Prime Planet Energy &

Solutions ซึ่งเพิ่งเปิดฐานการผลิตเครื่องชาร์จ EV และแบตเตอรี่ความเร็วสูงสำหรับรถยนต์ HV จังหวัดโทคุชิมะ ได้ออกมาตรการต่างๆ อย่างรวดเร็วเพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบริษัทและนำไปสู่การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการผลิตไฟฟ้า และการจัดเก็บพลังงาน

จังหวัดโทคุชิมะตั้งเป้าที่จะบรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ภายใน ค.ศ. 2050 เพิ่มอัตราการพึ่งพาตนเองในการผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานสะอาดของจังหวัดได้โดยกำหนดเป้าหมายไว้ 70% ด้านพลังงานสะอาดภายใน ค.ศ. 2030 เทียบกับในปัจจุบันที่มีอัตราการพึ่งพาตนเองดังกล่าวอยู่ที่ 40% และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวจังหวัดโทคุชิมะได้ตัดสินใจที่นำอุปกรณ์ผลิตไฟฟ้าโซลาร์เซลล์มาใช้ในหน่วยงานต่างๆ ของจังหวัด เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าเพิ่มเป็น 2,800 กิโลวัตต์หรือคิดเป็น 3 เท่าของปัจจุบัน

เพื่อการส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเรือนกระจกในภาคการขนส่ง จังหวัดโทคุชิมะตั้งเป้าที่จะเพิ่มจำนวนเครื่องชาร์จ EV ในจังหวัดโทคุชิมะเป็น 2,000 จุด หรือคิดเป็น 10 เท่าของปัจจุบัน และจัดให้มีโครงการให้เงินอุดหนุนสำหรับการริเริ่มกิจการทางด้านยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าจากแบตเตอรี่และรถพลังงานไฮโดรเจน

2) ยุคสมัยใหม่ของการบริโภคอย่างมีจริยธรรม (New Era of Ethical Consumption)

ประการที่สองคือการส่งเสริมการบริโภคอย่างมีจริยธรรม ในการทำการสำรวจความตระหนักรู้และความเข้าใจ SDG ผลลัพธ์ก็คือคนในวัยหนุ่มสาวตระหนักถึง SDGs อย่างมาก จังหวัดโทคุชิมะจึงออกมาตรการเพื่อส่งเสริมการบริโภคอย่างมีจริยธรรมร่วมกับคนวัยหนุ่มสาวซึ่งจะกลายเป็นผู้นำในรุ่นต่อไป โดยแกนหลักได้แก่ “Ethical Koshien” ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในจังหวัดโทคุชิมะซึ่งเป็นการเชิญชวนนักเรียนมัธยมปลายจากทั่วประเทศเข้าร่วมกิจกรรม นักเรียนมัธยมปลายจากทั่วประเทศญี่ปุ่นได้มารวมตัวกันเพื่อนำเสนอกิจกรรมของตนในแต่ละวันและกิจกรรมที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยงานนี้ได้ออกแบบมาอย่างเหมาะสมและได้ขยายวงของการตระหนักรู้ถึงการบริโภคอย่างมีจริยธรรมให้กว้างมากขึ้น

อนึ่ง นักเรียนในระดับมัธยมปลายและระดับมหาวิทยาลัยได้ร่วมมือกันวางแผนและสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงจัดกิจกรรมที่นำไปสู่การตระหนักถึงการบริโภคอย่างมีจริยธรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น โรงเรียนมัธยมนาगा (Naga High School) ได้รวบรวมเสื้อผ้าที่ผู้คนไม่ต้องการและได้นำไปแจกฟรีแก่ผู้ที่ต้องการ และโรงเรียนมัธยมโจไซ (Josai High School) ทำขนมหวานโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดและจำหน่ายที่งาน Tokushima Ethical Marche

ในอนาคตจังหวัดจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับอาหาร เพราะอาหารมีความเชื่อมโยงอย่างมากกับการบริโภคอย่างมีจริยธรรม ใน ค.ศ. 2025 จะได้มีการจัดประชุมระดับชาติทางด้านอาหารที่จังหวัดโทคุชิมะ และสอดรับกับงาน Osaka Kansai Expo จะจัดขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการฝึกนิสัยการกินเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมเทคโนโลยีอาหารเพื่อลดการสูญเสียอาหาร ปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดปัญหาด้านอาหาร การประชุม Tokushima International Consumer Forum ได้มีการเลือกหัวข้อ “อาหาร” เป็นธีมหลักและเปิดโอกาสให้เกิดความร่วมมือของเยาวชนจากประเทศแถบภูมิภาคอาเซียนกับเยาวชนของจังหวัดโทคุชิมะ และพัฒนาโครงการ การแลกเปลี่ยนและเครือข่ายเยาวชน

อนึ่ง แนวโน้มของการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในยุคสมัยใหม่ จังหวัดโทคุชิมะจึงได้ทำงานร่วมกับภาคธุรกิจเพื่อให้เกิดการบริโภคอย่างมีจริยธรรม เช่น ร้านสะดวกซื้อ Lawson ร่วมมือกับนักเรียนระดับโรงเรียนมัธยมปลายของจังหวัดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังได้ร่วมกับคณะกรรมการการศึกษาเพื่อส่งเสริมการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมการลดการสูญเสียอาหารเพื่อมุ่งสู่การลดการสูญเสียอาหาร

ร้านอาหารและร้านค้าในจังหวัดสามารถร่วมมือกับทางจังหวัดโดยใช้วัตถุดิบให้หมดและกำจัดของเหลือในอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

3) การเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี (Connecting Technology)

การตระหนักถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่ยั่งยืนมีความสำคัญ การนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับวิถีชีวิตและก่อให้เกิดธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดโทคุชิมะ

ตัวอย่าง 1 โทมินากะ จอยเนอร์ สร้างสรรค์การตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านและร้านค้าโดยใช้เทคนิคงานไม้ที่ไม่ใช้ตะปูแม้แต่ตัวเดียว

ตัวอย่าง 2 บริษัท บีคิวิลส์ จำกัด ได้สรรสร้างวอลเปเปอร์ที่ทำจากไม้ และถูกนำไปใช้ตกแต่งในมหรรรณกีฬาโอลิมปิกที่โตเกียวด้วย

ตัวอย่าง 3 บริษัท อิโรโดริ จำกัด ทำผ้าเช็ดตัวและสิ่งของอื่นๆ โดยใช้ด้ายไม้ที่ทำจากไม้ซีดาร์บางๆ ในเมืองคามิคัตสึ

ตัวอย่าง 4 โครงการ Kamiyama Shizuku เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้ต้นซีดาร์เพื่อปกป้องภูเขาและแม่น้ำของเมืองคามิยามะ

4) (Splendors of the Local)

ได้มีการริเริ่มในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนเพื่อเพิ่มและดึงดูดความน่าสนใจของจังหวัดให้ปรากฏในระดับภูมิภาค

4.1) เมืองคามิคัตสึ (Kamikatsu Town)

เมืองคามิคัตสึมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 1,400 คน ในอดีต ชาวเมืองคามิคัตสึจัดการขยะโดยการเผา แต่พบว่าก่อให้เกิดมลพิษ ทั้งเทศบาลเมืองและชาวเมืองจึงร่วมมือกันจัดตั้ง Kamikatsu Zero-Waste Center เพื่อนำขยะไปรีไซเคิลให้ได้มากที่สุด และเผาขยะให้ได้น้อยที่สุด โดยเทศบาลเมืองคามิคัตสึถือเป็นเทศบาลแห่งแรกของประเทศญี่ปุ่นที่ได้ประกาศใช้นโยบายขยะเป็นศูนย์ โดยได้ทำการแยกขยะมากกว่า 40 ประเภท และอัตราการรีไซเคิลมากกว่า 80%

นอกจากนี้เทศบาลยังส่งเสริมให้มีธุรกิจจำหน่ายใบไม้และดอกไม้ตามฤดูกาลซึ่งใช้เป็นเครื่องเคียงในอาหารญี่ปุ่น โดยได้ช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุและสตรีมีส่วนร่วมในธุรกิจดังกล่าวเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้สูงอายุและสตรีรวมถึงพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

4.2) เมืองคัตสึอูระ (Katsu-ura Town)

เมืองคัตสึอูระมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 4,700 คน เป็นเมืองที่สำคัญสำหรับเทศกาลการแสดง “ตุ๊กตาฮินะ” โดยเป็นเทศกาลเพื่อขอพรให้เด็กผู้หญิงเติบโตอย่างแข็งแรงสมบูรณ์ เมืองคัตสึอูระได้จัดให้มี “เทศกาล Katsu-ura Big Hina Festival” ที่ได้รวบรวมและจัดแสดงตุ๊กตาฮินะที่ไม่ได้ใช้แล้วจากครอบครัวต่างๆ โดยแต่ละปีจะมีผู้คนจำนวนมากเดินทางมาจากในจังหวัดและต่างจังหวัด

4.3) เมืองคามามิยะ (Kamiyama Town)

เมืองคามิยามะมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 2,400 คน เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 2023 นั้นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NPO) ในพื้นที่ บุคลากรภาครัฐ และบริษัทที่ประกอบกิจการในพื้นที่ ได้ร่วมมือกันจัดตั้งสถาบัน Kamiyama Marugoto College of Design, Engineering and Entrepreneurship เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้สนใจในการเริ่มต้นธุรกิจได้เข้ามาเรียนรู้ โดยได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากบริษัทต่างๆ ผู้สนใจจึงเข้าเรียนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ด้วยหวังว่าจะช่วยเปลี่ยนให้เมือง Tokushima กลายเป็น Japan's Silicon Valley

Keynote Speaker หัวข้อ ประสิทธิภาพของการบังคับทางแพ่งของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป (Asst.Prof.Dr.Lena Hornkohl)

การบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในสหภาพยุโรปมี 2 วิธีแตกต่างกัน วิธีแรกเป็นการบังคับทางมหาชน (public enforcement) ผ่านหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ หน่วยงานการแข่งขันทางการค้าและศาล ทั้งในระดับประเทศสมาชิกและในระดับของคณะกรรมการยุโรป ส่วนการบังคับทางแพ่ง (private enforcement) การใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม (abuse of dominance) อาจบังคับทางแพ่งผ่านการเรียกร้องค่าเสียหายทางศาล ในสหราชอาณาจักรก็มีทั้งการบังคับทางมหาชนผ่านหน่วยงานการแข่งขันทางการค้าและศาล และการบังคับทางแพ่งผ่านการเรียกร้องค่าเสียหายทางศาลสหภาพยุโรปมีประเทศสมาชิกจำนวนมาก (27 ประเทศ) และมีองค์กรเหนือชาติหรืออาจเรียกว่าเป็นรัฐกึ่งสหพันธรัฐ ทำให้มีความแตกต่างระหว่างกฎที่บังคับใช้ในระดับสหภาพยุโรปและกฎที่ใช้บังคับระดับประเทศสมาชิก ในระดับสหภาพยุโรป มาตรา 101 และ 102 ของ EU Treaty กำหนดห้ามข้อตกลงทางธุรกิจหรือการค้าที่บิดเบือนการแข่งขันทางการค้าและการใช้อำนาจครอบงำตลาดในทางที่ผิด โดยเมื่อประมาณ 15 ปีที่แล้ว ได้มีคำพิพากษาหลัก 2 คำพิพากษายืนยันว่าผู้เสียหายสามารถเรียกร้องค่าเสียหายผ่านการบังคับทางแพ่งได้ หากมีกรณีของการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งได้รับความเสียหายจกเรียกค่าเสียหายได้แล้ว ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายก็มีสิทธิรับค่าชดเชยจากความเสียหายนั้น หลักการสำคัญในการฟ้องเรียกค่าเสียหายจากการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ได้แก่ กฎในการเปิดเผยพยานหลักฐาน (rules on the disclosure of evidence) โดยกฎในการเปิดเผยพยานหลักฐานปรากฏมาตรา 5 ถึงมาตรา 7 ของกฎระเบียบว่าด้วยค่าเสียหาย (Directive 2014/104/EU : *the Damages Directive*) ซึ่งเป็นหลักการที่ประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปจะได้นำไปใช้ในการเปิดเผยพยานหลักฐานในการบังคับทางแพ่งที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม การร่วมกันผูกขาด ลด และจำกัดการแข่งขัน (Cartel) ทั้งนี้เพราะข้อมูลที่เป็นพยานหลักฐานส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในความครอบครองของผู้เสียหาย แต่อยู่ในความครอบครองของบุคคลอื่น การเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้จึงต้องแสดงเหตุผล ความจำเป็น และความเกี่ยวข้องในการเปิดเผย รวมทั้งต้องได้สัดส่วนสมดุลงระหว่างการเปิดเผยกับการไม่เปิดเผย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางธุรกิจหรือความลับทางการค้า ดังนั้นเงื่อนไขการเปิดเผยข้อมูลนั้นจึงสำคัญมาก ซึ่งกฎในการเปิดเผยพยานหลักฐานของสหภาพยุโรปแตกต่างกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่ได้กำหนดเงื่อนไขไว้เคร่งครัดนัก ศาลสูงสุดของสหภาพยุโรปได้ยืนยันว่ากฎในการเปิดเผยพยานหลักฐานเป็นหัวใจสำคัญที่จะเอาชนะความไม่เท่าเทียมกันของการเข้าถึงข้อมูล โดยในคำพิพากษาของ Court of Justice of European Union ที่ C-57/21 วินิจฉัยว่า ศาลระดับชาติอาจสั่งให้เปิดเผยพยานหลักฐานเพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีเพื่อเรียกค่าเสียหายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

อย่างไรก็ตาม ศาลนั้นจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าการเปิดเผยหลักฐานมีความจำเป็นและได้สัดส่วนตามความเป็นจริง

ในส่วนของกฎหมายแข่งขันทางการค้า ประเทศไทยมีเพียงการบังคับทางมหาชน ไม่มีการบังคับทางแพ่ง ซึ่งในประเด็นดังกล่าว ประเทศไทยอาจเรียนรู้กระบวนการในการบังคับทางแพ่งในกฎหมายแข่งขันทางการค้าจากสหภาพยุโรปได้

การเสวนาอภิปรายกลุ่ม Panel Discussion ช่วงบ่าย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น จีนและมาเลเซีย

ผู้เข้าร่วมการเสวนาอภิปรายกลุ่ม

Professor Dr. Antonios Karaiskos

Dr.Lukas Cavada

Ms. Mei Fei, Lee

Ms. Huang Haijing

Asst.Prof.Dr.Sathita Wimonkunarak (ผู้ดำเนินรายการ)

สรุปการเสวนา HaiJing Huang (Universiti Malaya, Malaysia) การคุ้มครองผู้บริโภคและการระงับข้อพิพาทออนไลน์ ในเศรษฐกิจดิจิทัล: แนวทางของประเทศจีน Consumer Protection and Online Dispute Resolution in Digital Economy: China's approach

บทนำ

การระงับข้อพิพาทออนไลน์ (ODR) คือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการป้องกันการจัดการ และการระงับข้อพิพาท ODR เดิมที่เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1990 เพื่อตอบสนองต่อข้อพิพาทที่เกิดจากการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ

การพัฒนา ODR ในเศรษฐกิจดิจิทัลของจีน

ODR พัฒนาขึ้นครั้งแรกในประเทศจีนเพื่อตอบสนองต่อภาคอีคอมเมิร์ซที่กำลังเติบโตของประเทศจีน ซึ่งยังคงสร้างธุรกรรมและข้อพิพาทจำนวนมาก ในปี 2019 ประเทศจีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่สุดในโลก (มากกว่า 800 ล้านคน) ผ่านการเข้าถึงทั้งผ่านเคเบิลและมือถือ

การพัฒนาศาลเทคโนโลยีอัจฉริยะ

ศาลอินเทอร์เน็ตปักกิ่ง ใช้เทคโนโลยีสัญญาอัจฉริยะของ Block Chain เพื่อดำเนินการ “การยื่นคดีในคลิกเดียว”

ศาลอินเทอร์เน็ตทางโจว โมเดลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายใหม่ "5G+blockchain" รุ่นแรกได้เปิดยุคใหม่ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ล้ำสมัยอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับการดำเนินการข้อพิจารณาและข้อเสนอแนะ

- การรับรู้และการบังคับใช้ตามคำตัดสิน ODR

- กลไกการดำเนินงานบนพื้นฐานของความไว้วางใจในตนเองของอุตสาหกรรมยังเป็นวิธีการสำคัญในการดำเนินการตามคำตัดสินของ ODR บริษัทจำนวนมากได้นำกลไกการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมมาใช้

- อนุญาโตตุลาการออนไลน์เป็นวิธีการระงับข้อพิพาทที่เป็นทางการมากขึ้นใน ODR สำหรับข้อพิพาทที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการเจรจาหรือการไกล่เกลี่ย สามารถใช้การอนุญาโตตุลาการออนไลน์ได้ สำหรับการนำผลการประมวลผล ODR ไปใช้นั้น ประเทศต่างๆ ยังไม่มีแนวทางที่เป็นเอกภาพ

- การอ้างอิงสถาบัน

- สหภาพยุโรปเน้นย้ำถึงการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนเป็นหลัก กำหนดหลักการของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ "เพียงพอและจำเป็น" และใช้มาตรฐานที่เข้มงวด

- สหรัฐอเมริกามีข้อจำกัดที่ค่อนข้างหละหลวมในการปกป้องข้อมูล โดยมุ่งเน้นไปที่วินัยในตนเองของอุตสาหกรรมและการเปิดเสรีตลาด

- ประเทศจีนไม่สามารถพึ่งพากลูกระเบียบทางกฎหมายได้ทั้งหมด และไม่สามารถพึ่งพาวินัยในตนเองของอุตสาหกรรมได้ทั้งหมด แต่ประเทศจีนจำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้งสองอย่างเสริมและบูรณาการเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเสวนา

- การพึ่งพากลไก ODR ที่ฝังอยู่ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อแก้ไขข้อพิพาทอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน
- การแทรกแซงของรัฐและความร่วมมือระหว่างประเทศ
- กฎหมายและนโยบายของการระงับข้อพิพาทออนไลน์ในเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน

3. Asst.-Prof. Dr. Lena Hornkohl, LL.M. (College of Europe), University of Vienna

ประสบการณ์การบังคับใช้ต่อภาคเอกชนของสหภาพยุโรปในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า: บทเรียนสำหรับประเทศไทย The Experience of EU Private Enforcement in Competition Law: Lesson Learnt for Thailand

กรอบกฎหมาย

- กฎหมายสหภาพยุโรป

- มาตรา 101, 102 TFEU “การบังคับใช้ที่มีประสิทธิผล”
- คำสั่งเกี่ยวกับความเสียหาย (2014/104/EU)
- ประกาศและแนวปฏิบัติ เช่น ประกาศการรักษาความลับ

- กฎหมายภายในประเทศ

- พระราชบัญญัติการแข่งขัน
- กฎหมายการละเมิดแห่งชาติและกฎหมายวิธีพิจารณาความแห่งชาติ
- ประสบการณ์ของการบังคับใช้กฎหมายภาคเอกชนของสหภาพยุโรปในกฎหมายการแข่งขัน

แนวโน้มล่าสุด

- 1) ระยะเวลาต่อหัวเฉลี่ย
- 2) เน้นการเปิดเผยหลักฐาน
- 3) การกำหนดปริมาณความเสียหายและบทบาทของศาล
- 4) กลุ่มพันธมิตรในการสร้างความเสียหายและระดับการป้องกันที่แตกต่างกันของประเทศสมาชิก
- 5) ความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน การบังคับใช้และบทบาทของการบังคับใช้ในภาคเอกชน

ความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน

การบังคับใช้และบทบาทของการบังคับใช้ภาคเอกชน

- การบังคับใช้ของเอกชนช่วยเสริมการบังคับใช้ของภาครัฐ ทั้งคู่เป็นส่วนหนึ่งของระบบการบังคับใช้กฎการแข่งขันของสหภาพยุโรป
- การบังคับใช้ภาคเอกชน มีเรื่องค่าตอบแทน และการห้าม/การป้องกัน/การปฏิบัติตาม

- ค่าตอบแทนเป็นการลงโทษทางการเงินอีกรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันที่ควรแนะนำบริษัทต่างๆ
- ปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันของสหภาพยุโรป
- การเยียวยาความเสียหายทางอ้อมไม่สามารถเข้าถึงเศรษฐกิจได้เต็มที่ประสิทธิภาพโดยเฉพาะเรื่องผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค

4. Cynthia Lee Mei Fei (University Malaya, Malaysia)

การนำนโยบายการแข่งขันของสหภาพยุโรปมาใช้ในมาเลเซียตลาดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Adopting EU's Competition Policies in Malaysia E-Commerce Platforms Market

ภาพรวม

พลวัตการแข่งขันในตลาดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสร้างความท้าทายใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ใช้บริการดิจิทัลและระดับการแข่งขันในตลาดดิจิทัล

สหภาพยุโรป

อีคอมเมิร์ซคิดเป็น 17.6% ของมูลค่าการซื้อขายทั้งหมดในองค์กรในสหภาพยุโรปในปี 2022 และค่าเฉลี่ยทั่วทั้งสหภาพยุโรปอยู่ที่เกือบ 20% ในช่วงที่การระบาดใหญ่ของ Covid-19 ในปี 2020

ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 คณะกรรมาธิการยุโรปรายงานว่า การซื้อปิ้งออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนของผู้ซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจาก 55% ในปี 2555 เป็น 75% ในปี 2565

แนวทางของสหภาพยุโรปในการแข่งขันอีคอมเมิร์ซเน้นย้ำถึงความมุ่งมั่นในการสร้างความมั่นใจว่าจะมีการแข่งขันที่เท่าเทียมกันและส่งเสริมการแข่งขันที่ยุติธรรม DSA และ DMA เป็นตัวอย่างเชิงรุกในการจัดการกับข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแพลตฟอร์มออนไลน์และการจัดการเนื้อหา

มาเลเซีย

มาเลเซียเป็นหนึ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีรายได้จากธุรกรรมอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างโดดเด่นที่ 10.4% เมื่อเทียบเป็นรายปี

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2023 เพียงไตรมาสเดียว รายได้จากธุรกรรมอีคอมเมิร์ซในมาเลเซียสูงถึง 62.511 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (291.7 พันล้านดอลลาร์ริงกิต) หลังจากทำสถิติธุรกรรมอีคอมเมิร์ซที่ 1,099.7 พันล้านริงกิต และคาดว่าจะเกิน 240 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2568

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รัฐบาลมาเลเซียได้ดำเนินการเพื่อควบคุมอีคอมเมิร์ซ โดยมุ่งเน้นที่การสร้าง ความมั่นใจในการแข่งขันที่ยุติธรรม การคุ้มครองผู้บริโภค และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

Dagang Net (2015) MyCC พบว่ามีผลกระทบและผลที่ตามมาที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจเกิดขึ้นต่อตลาดที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหมายความว่าผู้ให้บริการรายอื่นที่อาจได้รับการแต่งตั้งจาก RMC รวมถึงคู่แข่งที่กำลังจะเกิดขึ้น Edaran Trade จะเสียเปรียบทางการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ตลาด ดังนั้น MyCC จึงได้สั่งการให้ Dagang Net Technologies ดำเนินการตามคำสั่งหลายฉบับตามมาตรา 40(1) CA 2010 และค่าปรับทางการเงินเป็นจำนวน RM 12,878,094.97

MyEG (2016) MyCC พบว่าการดำเนินการของ MyEG ในการเป็นตัวแทนของการขายกรมธรรม์ ประกันภัย PLKS ในขณะเดียวกันก็เป็นเพียงแพลตฟอร์มเดียวสำหรับการจัดหาและการจัดการการต่ออายุ PLKS ที่เป็นอันตรายต่อการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง MyCC กำหนดบทลงโทษทางการเงินเป็นจำนวน RM 2,272,200.00 โดยมีการลงโทษรายวัน RM7,500.00 และมีคำสั่งหยุดและเลิกจ้าง คำสั่งบังคับ และคำสั่งการ ดำเนินการ

Grab (2019) MyCC พบว่า Grab ละเมิดมาตรา 10 CA 2010 สำหรับการละเมิดโดยการกำหนดเงื่อนไขที่เข้มงวดกับผู้ขับขี่ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ขับขี่โปรโมตและให้บริการโฆษณาแก่คู่แข่งของ Grab ในตลาดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสื่อ และการขนส่ง MyCC ได้ออกคำสั่งตัดสินภายใต้มาตรา 36 CA 2010 โดยกำหนดบทลงโทษทางการเงินต่อ Grab เป็นจำนวนเงิน 86,772,943.76 ริงกิตมาเลเซีย และค่าปรับรายวัน 15,000 ริงกิตมาเลเซีย ต่อวัน นับจากวันที่ตัดสิน

สรุป

ให้มีการศึกษาต่อไปว่ามาเลเซียควรใช้นโยบายการแข่งขันของสหภาพยุโรปสำหรับตลาดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือไม่

5. Dr. Lukas Cavada

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าและความยั่งยืน Competition Law and Sustainability

ขั้นตอนที่ 1

- การสร้างภาพข้อมูลแบบง่ายสำหรับการประเมินตนเอง
 - ข้อจำกัดของการแข่งขัน
 - หลักเกณฑ์ระหว่างรัฐบาล
 - มาตรา 2 (2) พ.ร.บ. ผูกขาดทางการค้า (Cartel Act)

ขั้นตอนที่ 2

- อ้างตามมาตรา 2 (1) พ.ร.บ. ผูกขาดทางการค้า (Cartel Act)
 - มีการเพิ่มประสิทธิภาพหรือไม่
 - ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพียงพอหรือไม่
 - เป็นข้อจำกัดของการแข่งขันที่ขาดไม่ได้
 - การแข่งขันทางการค้าจะถูกขจัดหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

ในกรณีที่มีข้อสงสัยในการประเมินตนเอง AFCA อาจให้คำแนะนำประสบการณ์จริงและแนวโน้มในอนาคต การเผยแพร่แนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นขั้นตอนสำคัญในการให้ความโปร่งใสและความมั่นใจทางกฎหมายเกี่ยวกับการตีความบทบัญญัติใหม่ของ AFCA ที่ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นจะมีผลต่อการพัฒนากฎหมายในอนาคต

6. Professor Antonios Karaiskos, Faculty of Law, Ryukoku University

ความท้าทายและแนวโน้มของผู้บริโภค การคุ้มครองในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล: ประสบการณ์จากประเทศญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป Challenges and Trends of Consumer Protection in the Digital Economy: The Experience from Japan and European Union

บทบาทในเวทีโลกของประเทศญี่ปุ่น และกฎหมายผู้บริโภคของสหภาพยุโรป

- กฎหมายผู้บริโภคของสหภาพยุโรป

- กฎหมายผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา
- กฎหมายผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น

แนวโน้มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสมัยใหม่

- สร้างความมั่นใจในการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับที่เท่าเทียมกัน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ “สินค้าที่มีดิจิทัล องค์ประกอบ” (สินค้าอัจฉริยะ) เช่น สมาร์ทโฟน นาฬิกาอัจฉริยะ บ้านอัจฉริยะ ในทางกลับกันให้มีการแทรกแซงและอำนาจเหนือด้านออนไลน์

“การเกิดใหม่” ของโมเดลข้อมูล

- การให้ข้อมูลอย่างเพียงพอแก่ผู้บริโภค
- มาตรการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเพชออนไลน์ (การออกแบบ) เพื่อให้การให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพ

ประเด็นในการตัดสินใจ

- ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลคือผู้บริโภคเป็นอิสระและสามารถตัดสินใจตามของตนได้อย่างแท้จริง
- การคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยี เช่น AI

วิสัยทัศน์ในอนาคตของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

- องค์ประกอบด้านเวลา
 - เวลาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีค่าและจำกัดที่สุด
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก
 - แนวทางความเข้าใจแบบองค์รวมมากขึ้นต่อผู้บริโภค

กฎหมายผู้บริโภคในอนาคตแบบใหม่สไตล์ญี่ปุ่น

- การออกแบบสไตล์ญี่ปุ่น ในกฎหมายผู้บริโภคฉบับใหม่ในอนาคต (สวัสดิการผู้บริโภคยุคใหม่ สไตล์ญี่ปุ่น) และให้มีการสื่อสารไปทั่วโลก