

ช่องว่างและข้อเสนอเพื่อพัฒนากรอบกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการฟอกเขียวของ
ประเทศไทยในประเด็นการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เข้าใจผิด:

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของสหภาพยุโรป

สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

Gaps and Recommendations for Developing Thailand's Greenwashing

Legal Framework: An Analysis of Misleading Environmental Claims

Compared with Case Studies in the European Union,

the United States, and the United Kingdom

ศุภกัญญา แข็งแรง^A, จิรพัฒน์ เทียงธัญกร^B, ณัฐพล ปัญญาเฉียบ^C, นลินี สุขประเสริฐ^D

และ เมลิสซ่า อารียา แคซี^E

^{ABCDE}วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Supakanya Khangrang^A, Jirapat Thuengtanyakorn^B, Natthaphon Panyachia^C, Naline Sukprasroeth^D

and Melissa Ariya Casey^E

^{ABCDE}International College, Khon Kaen University

Corresponding E-mail: Supakanya.khangrang@gmail.com

Received: June 24, 2025; Revised: December 23, 2025; Accepted: January 8, 2026

บทคัดย่อ

การฟอกเขียวเป็นพฤติกรรมที่ภาคธุรกิจนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะที่บิดเบือน คลุมเครือ หรือไม่สามารถพิสูจน์ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและบ่อนทำลายความพยายามในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและการโฆษณาที่สามารถนำมาปรับใช้กับการฟอกเขียวได้ในทางทฤษฎี แต่ในทางปฏิบัติกลับยังปรากฏพฤติกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของกรอบกฎหมายและกลไกการบังคับใช้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องว่างและข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของกรอบกฎหมายไทยในการป้องกันและจัดการการฟอกเขียว โดยมุ่งวิเคราะห์เฉพาะกรณีการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับกรอบกฎหมายและแนวปฏิบัติของสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นประเทศและกลุ่มประเทศที่มีพัฒนาการด้านกฎหมายป้องกันการฟอกเขียวอย่างชัดเจน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทางนิติศาสตร์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารทางกฎหมาย ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายสิ่งแวดล้อม โดยนำข้อมูลจากทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่ออธิบายกลไกการบังคับใช้กฎหมาย ปัญหาในการพิสูจน์ข้อเท็จจริง และข้อจำกัดของบทลงโทษในทางปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญของกรอบกฎหมายไทยมิได้อยู่ที่การขาดบทบัญญัติกฎหมายโดยสิ้นเชิง หากแต่อยู่ที่การไม่มีกฎหมายเฉพาะว่าด้วยการฟอกเขียว การกระจายอำนาจกำกับดูแลในหลายหน่วยงาน การกำหนดภาระการพิสูจน์ที่ไม่สมดุล และบทลงโทษที่ไม่สามารถสร้างแรงยับยั้งต่อภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่ากรอบกฎหมายที่มีประสิทธิผลมักให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานการพิสูจน์ล่วงหน้า กลไกตรวจสอบเชิงรุก และบทลงโทษทางปกครองที่มีสภาพบังคับสูง งานวิจัยนี้จึงเสนอให้ประเทศไทยพัฒนากฎหมายเฉพาะว่าด้วยการป้องกันการฟอกเขียว ควบคู่กับการปรับโครงสร้างการกำกับดูแล และกลไกการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เสริมสร้างความโปร่งใสและส่งเสริมความรับผิดชอบของภาคธุรกิจอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การฟอกเขียว, การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม, การคุ้มครองผู้บริโภค, การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด, กฎหมายเปรียบเทียบ

Abstract

Greenwashing refers to the practice by which businesses exploit environmental issues in marketing communications through misleading, vague, or unverifiable claims, thereby causing consumer misunderstanding and undermining genuine efforts to protect the environment. Although Thailand has consumer protection and advertising laws that

can, in theory, be applied to address greenwashing, such practices continue to occur in practice. This persistence reflects structural limitations within the existing legal framework and its enforcement mechanisms.

This study aims to examine the gaps and structural constraints of Thailand’s legal framework for preventing and regulating greenwashing, with a particular focus on misleading environmental claims. The findings are comparatively analyzed alongside the legal frameworks and regulatory practices of the European Union, the United States, and the United Kingdom jurisdictions that demonstrate more advanced developments in anti-greenwashing regulation.

This research adopts a qualitative legal research methodology, combining documentary analysis of relevant legal materials with in-depth interviews with legal experts specializing in consumer protection and environmental law. Data from both sources are analyzed comparatively to explain enforcement mechanisms, evidentiary challenges, and the practical limitations of existing sanctions.

The findings reveal that the primary shortcomings of Thailand’s legal framework do not stem from a complete absence of applicable legal provisions, but rather from the lack of specific legislation on greenwashing, fragmented regulatory authority across multiple agencies, imbalanced burdens of proof, and sanctions that are insufficient to deter corporate misconduct effectively. In contrast, jurisdictions with more effective regulatory frameworks place greater emphasis on ex ante substantiation requirements, proactive enforcement mechanisms, and administrative sanctions with strong deterrent effects. Accordingly, this study proposes that Thailand should develop specific legislation on the prevention of greenwashing, alongside reforms to regulatory structures and enforcement mechanisms, in order to enhance consumer protection, promote transparency, and strengthen corporate accountability in a systematic manner.

Keyword: Greenwashing, Environmental Claims, Consumer Protection, Misleading Advertising, Comparative Law

1. บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวได้กระตุ้นให้ภาคธุรกิจหันมาเน้นการสื่อสารด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ได้นำมาซึ่งปัญหา "การฟอกเขียว" (Greenwashing) ซึ่งหมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ บิดเบือน หรือทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าหรือบริการ หรือแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

การฟอกเขียวส่งผลกระทบในหลายมิติ ประการแรก ผู้บริโภคถูกหลอกลวงให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัยข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ¹ ประการที่สอง การฟอกเขียวบั่นทอนความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการอ้างคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม ทำให้ธุรกิจที่ดำเนินการอย่างจริงจังด้านความยั่งยืนได้รับผลกระทบ ประการที่สามและสำคัญที่สุด การฟอกเขียวขัดขวางความพยายามในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เนื่องจากทรัพยากรและความสนใจถูกนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อ้างว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ไม่เป็นความจริง

ในประเทศไทย ปัญหาการฟอกเขียวกำลังเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 พบว่ามีการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการเฉพาะในเดือนมกราคม 2566 จำนวน 2,193 เรื่อง โดยแบ่งเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค 1,188 เรื่อง (ร้อยละ 54.17) บริการ 766 เรื่อง (ร้อยละ 34.93) และอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย 239 เรื่อง (ร้อยละ 10.90)² ซึ่งในจำนวนนี้ ประเด็นการโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวง และฉลาก

¹ วิรัช วิรัชนิการวรรณ, *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565), 45-48.

² สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "สถิติเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคและผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (เดือนมกราคม 2566)," สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2567, https://www.ocpb.go.th/images/01_2566.pdf.

สินค้าที่ทำให้เข้าใจผิด โดยเฉพาะการอ้างว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในสาเหตุการร้องเรียนหลัก³ เมื่อพิจารณาตลอดทั้งปี พ.ศ. 2566 สมาพันธ์ผู้บริโภครายงานว่ามีการช่วยเหลือผู้บริโภคทั้งสิ้น 16,142 กรณี โดยสามารถแก้ไขเรื่องร้องเรียนได้สำเร็จร้อยละ 79⁴ สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค รวมถึงการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้า เป็นปัญหาที่มีความสำคัญและต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น การสำรวจของ NIQ (Nielsen IQ) ในปี 2023 พบว่าผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึงประเทศไทย ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ⁵ ขณะที่การศึกษาระดับโลกแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 81 ของผู้บริโภคทั่วโลกเชื่อมั่นว่าธุรกิจควรมีส่วนร่วมในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม⁶ อย่างไรก็ตาม การสำรวจของ PwC ในปี 2024 พบว่าร้อยละ 54 ของผู้บริโภคไทยยังคงกังวลเกี่ยวกับความผันผวนทางเศรษฐกิจมหภาค⁷ ทำให้ผู้บริโภคไทยแม้จะมีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่ยังคงคำนึงถึงราคาและคุณภาพเป็นหลัก ความขัดแย้งระหว่างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจนี้ ทำให้ผู้บริโภคเปราะบางต่อการถูกหลอกลวงด้วยการอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นความจริง

ตามหลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การแสดงข้อมูลที่เป็นเท็จหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือบริการถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะสิทธิในการ

³ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "สถิติเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภค."

⁴ สมาพันธ์ผู้บริโภค, "ผลงานสภาผู้บริโภคปี 66 ช่วยเหลือผู้บริโภค 16,142 กรณี แก้ไขเรื่องร้องเรียนสำเร็จ 79%," สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2567, https://www.tcc.or.th/15072567_tcc-2023_article/.

⁵ NIQ, "Growing Importance Placed on Sustainability When Choosing Brands in Asia Pacific," สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2567, <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/>.

⁶ UniAthena, "Sustainable Marketing: How Eco-Friendly Brands are Winning Customers," สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2567, <https://uniathena.com/sustainable-marketing-eco-friendly-brands-winning-customers>.

⁷ PwC Thailand, "Thai Consumers Shift Focus to Essential Goods Amid Economic Worries: PwC Report," สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2567, <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-30-08-24-en.html>.

ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง⁸ ทั้งนี้ แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมไทยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ⁹ ซึ่งหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับความจำเป็นในการป้องกันการนำเสนอข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่บิดเบือนหรือเกินจริง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบกรอบกฎหมายและมาตรการจัดการปัญหาการฟอกเขียว (Greenwashing) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางกฎหมาย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สวีเดน และสหภาพยุโรป เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับบริบท สถานการณ์ปัญหา และอุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายของประเทศไทย โดยมุ่งสังเคราะห์ข้อเสนอแนะและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ร่วมกับการความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนากฎหมายป้องกันและจัดการการฟอกเขียวสำหรับประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

แม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับการฟอกเขียวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่งานส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในมิติทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หรือการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (ESG) เป็นสำคัญ ขณะที่การศึกษาด้านกฎหมายมักจำกัดอยู่เพียงการพรรณนาตัวบทกฎหมายหรือการเปรียบเทียบมาตรการในเชิงรูปแบบ โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างว่ากลไกการบังคับใช้กฎหมายล้มเหลวในทางปฏิบัติได้อย่างไร งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการผสมผสานการวิเคราะห์เชิงนิติศาสตร์เปรียบเทียบเข้ากับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่ออธิบายข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของกฎหมายไทย โดยเฉพาะในประเด็นภาระการพิสูจน์ กลไกการบังคับใช้ และบทลงโทษ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กฎหมายไม่สามารถจัดการปัญหาการฟอกเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ

⁸ วิรัช วิรัชฉนิภาวรรณ, *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*, 89-92.

⁹ สมชาย ปรีชาศิลปกุล, *หลักกฎหมายสิ่งแวดล้อม*, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2564), 156-163.

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 กรอบกฎหมายปัจจุบันของประเทศไทยมีช่องว่างและข้อจำกัดอะไรบ้างในการป้องกันและควบคุมการฟอกเขียว โดยเฉพาะในประเด็นการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เข้าใจผิด

1.3.2 กรอบกฎหมายและกลไกการบังคับใช้ในการป้องกันการฟอกเขียวของสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรมีแนวทางและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (best practices) อะไรบ้างที่ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้ได้

1.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศไทยมีมุมมองและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการพัฒนากรอบกฎหมายป้องกันการฟอกเขียวในบริบทของไทย

1.3.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยในการพัฒนากรอบกฎหมายป้องกันการฟอกเขียวคืออะไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้จะให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการฟอกเขียวในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแล ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากฎหมายและกลไกการบังคับใช้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย¹⁰

คณะผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์โดยเครื่องมือวิจัย ใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview guide) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยทางนิติศาสตร์ที่ใช้การศึกษาวเคราะห์เอกสารทางกฎหมายควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการ

¹⁰ บทความนี้ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ Gemini Ai เฉพาะในส่วนของการปรับปรุงภาษาและความชัดเจนของสำนวนเท่านั้น โดยการวิเคราะห์เชิงกฎหมาย เหตุผลทางกฎหมาย และข้อสรุปทั้งหมด เป็นผลงานที่ผู้เขียนดำเนินการและรับผิดชอบด้วยตนเอง

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของกรอบกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการฟอกเขียวในประเทศไทย ทั้งนี้ งานวิจัยไม่ได้มุ่งเพียงการอธิบายบทบัญญัติกฎหมายหรือถ่ายทอดความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ หากแต่มุ่งวิเคราะห์กลไกการบังคับใช้กฎหมายและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกฎหมายในทางปฏิบัติ ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางนิติศาสตร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบกับข้อมูลเอกสารทางกฎหมายและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยประมวลผลข้อมูลทั้งสองส่วนร่วมกันผ่านการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในเชิงคุณภาพ เพื่อจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่าง จุดแข็ง และข้อจำกัดของกรอบกฎหมายไทยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเชิงโครงสร้าง เช่น กระบวนการบังคับใช้กฎหมาย มาตรการเยียวยา และกลไกสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย จากนั้นจึงอาศัยหลักนิติศาสตร์และการให้เหตุผลทางกฎหมายในการตีความและวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

1.5.1 การวิจัยเอกสาร: ศึกษาตัวบทกฎหมาย กฎระเบียบ แนวปฏิบัติ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศไทยและประเทศกรณีศึกษา รวมถึงรวบรวมรายงานสถานการณ์จากองค์กรภาครัฐและองค์กรอิสระ

1.5.2 การสัมภาษณ์: ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) จำนวน 4 คน โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ภายใต้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ 1) เป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านกฎหมายโดยตรง 2) มีประสบการณ์ทางวิชาการหรือทางวิชาชีพใน กฎหมายสิ่งแวดล้อม และ/หรือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 3) มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย การกำหนดนโยบาย หรือการตีความกฎหมายในทางปฏิบัติ การใช้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนจำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสะท้อนมุมมองเชิงโครงสร้างของระบบกฎหมาย มากกว่าการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถอธิบายความคิดเห็นและประสบการณ์ได้อย่างอิสระ ภายใต้กรอบคำถามหลัก ตัวอย่างคำถามที่ใช้ เช่น 1) ในมุมมองของท่าน กรอบกฎหมายไทยในปัจจุบันสามารถรับมือกับการฟอกเขียวได้เพียงพอหรือไม่ และมีข้อจำกัดใดบ้าง 2) ปัญหาเชิงโครงสร้างในการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมคืออะไร 3) กลไกทางกฎหมายใดที่ยังขาด

หายไปในการควบคุมหรือพิสูจน์ความถูกต้องของการอ้างความยั่งยืนของภาคธุรกิจ 4) บทเรียนจากต่างประเทศใดที่เห็นว่าสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของประเทศไทยได้

การสัมภาษณ์ดำเนินการในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้ถูกบันทึกและถอดความ (transcription) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ทั้งนี้ การวิจัยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์แล้ว

1.6 ขอบเขตและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะประเด็นการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading Environmental Claims) อันเป็นองค์ประกอบหลักของการฟอกเขียว ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการพิจารณากร่างหรือปรับปรุงกฎหมาย สร้างความตระหนักรู้แก่ภาคธุรกิจถึงแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

2. กรอบแนวคิดทฤษฎี

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีของงานวิจัยนี้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายว่า เหตุใดแม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและการโฆษณาที่ห้ามการกล่าวอ้างอันเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด แต่พฤติกรรมการฟอกเขียวยังคงปรากฏอย่างต่อเนื่องในทางปฏิบัติ งานวิจัยอาศัยแนวคิดเรื่องความไม่สมดุลของข้อมูลเป็นกรอบเสริมในการอธิบายความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐในกระบวนการพิสูจน์ความถูกต้องของการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากข้อมูลที่ใช้สนับสนุนการกล่าวอ้างดังกล่าวมักเป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิคที่มีความซับซ้อนและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ประกอบการเป็นหลัก ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายที่อาศัยการร้องเรียนภายหลังหรือการดำเนินคดีโดยผู้บริโภคเป็นกลไกหลักประสบข้อจำกัดในเชิงโครงสร้างและไม่สามารถสร้างแรงยับยั้งต่อการกระทำผิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำมุมมองเชิงสังคมวิทยากฎหมายมาใช้ในการพิจารณาบริบทด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมทางกฎหมาย และท่าทีของหน่วยงานรัฐ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อระดับการปฏิบัติตามกฎหมายและความเข้มแข็งของการบังคับใช้ในทางปฏิบัติ กรอบแนวคิดดังกล่าวถูกใช้

เป็นฐานในการอ่าน วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในส่วนถัดไป เพื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบเชิงประจักษ์เข้ากับการวิเคราะห์กรอบกฎหมายไทยในเชิงโครงสร้างอย่างเป็นระบบ

โดยสรุป งานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสังเคราะห์ทฤษฎีทางกฎหมายที่สำคัญสามประการ ได้แก่ (1) นิติศาสตร์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสอบทานช่องว่างระหว่างกฎหมายไทยกับมาตรฐานสากล (2) ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเน้นหลักความสุจริตในการค้า และการป้องกันความสำคัญผิด อันเป็นรากฐานในการวิเคราะห์กลไกความรับผิดชอบทางแพ่งและอาญา และ (3) ทฤษฎีกฎหมายสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะหลักผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและความโปร่งใสของภาคธุรกิจ

2.1 แนวคิดเรื่องการฟอกเขียว

คำว่า "Greenwashing" ถูกใช้ครั้งแรกโดย Jay Westerveld นักสิ่งแวดล้อมชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1986 เพื่ออธิบายการกระทำของโรงแรมที่อ้างว่าการนำผ้าเช็ดตัวกลับมาใช้ซ้ำเป็นการช่วยสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความจริงแล้วเป็นเพียงการตลาดต้นทุนการดำเนินงาน นับตั้งแต่นั้นมา แนวคิดเรื่องการฟอกเขียวได้พัฒนาและขยายความหมายออกไปอย่างกว้างขวาง

การฟอกเขียวสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

1. การใช้ถ้อยคำที่คลุมเครือ (Vague Claims) เช่น การอ้างว่าสินค้า "เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม" โดยไม่ระบุรายละเอียดว่าเป็นมิตรในด้านใด
2. การขาดหลักฐานสนับสนุน (Lack of Proof) การอ้างคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมโดยไม่มีข้อมูลหรือการรับรองจากบุคคลที่สาม
3. การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ (False Claims) การอ้างคุณสมบัติที่ไม่เป็นความจริง
4. การเน้นจุดเดียวและซ่อนข้อเสีย (Hidden Trade-off) การเน้นคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมในด้านหนึ่งแต่ซ่อนผลกระทบด้านลบในด้านอื่น

5. การใช้ฉลากหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจผิด (Misleading Labels) การใช้สัญลักษณ์หรือฉลากที่ดูเหมือนเป็นการรับรองอย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้รับการรับรองจริง¹¹

2.2 หลักการกฎหมายสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นหลักการสำคัญที่เชื่อมโยงกับการป้องกันการฟอกเขียว หลักการนี้เน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และความเป็นธรรมทางสังคม หลักการพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนและการเข้าถึงข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง¹² การฟอกเขียวขัดแย้งกับหลักการนี้โดยตรง เนื่องจากทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่บิดเบือนและไม่สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ หลักการ "ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย" (Polluter Pays Principle) ซึ่งเป็นหลักการสำคัญในกฎหมายสิ่งแวดล้อม¹³ ก็เกี่ยวข้องกับการฟอกเขียว เนื่องจากการฟอกเขียวทำให้ผู้ก่อมลพิษสามารถหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 หลักกฎหมายปกครองและการบังคับใช้กฎหมาย

การบังคับใช้กฎหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการป้องกันการฟอกเขียว การใช้อำนาจทางปกครองในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงหลักความสมดุลระหว่างการส่งเสริมเสรีภาพทางเศรษฐกิจและการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ¹⁴ ซึ่งรวมถึงการป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่บิดเบือนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หลักการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ 1) หน่วยงานที่มีอำนาจชัดเจน หน่วยงานกำกับ

¹¹ Jay Westerveld, “We’re All Green Now,” *Mother Jones*, March/April 1986.; TerraChoice Environmental Marketing Inc., *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition* (Ottawa: TerraChoice Group, 2010).

¹² สมชาย บริชาศิลป์กุล, *หลักกฎหมายสิ่งแวดล้อม*, 178-185.

¹³ สมชาย บริชาศิลป์กุล, *หลักกฎหมายสิ่งแวดล้อม*, 201-209.

¹⁴ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, *หลักกฎหมายปกครอง*, พิมพ์ครั้งที่ 12 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565), 445-452.

ดูแลต้องมีอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจนในการตรวจสอบและดำเนินการกับผู้กระทำความผิด¹⁵ 2) กระบวนการที่โปร่งใสและรวดเร็ว การบังคับใช้กฎหมายต้องมีกระบวนการที่โปร่งใสและดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว¹⁶ 3) บทลงโทษที่เหมาะสม บทลงโทษต้องมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการสร้างผลยับยั้ง¹⁷ 4) การมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม การเปิดโอกาสให้ภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังและรายงานการกระทำความผิด¹⁸

3. กฎหมายที่นำมาปรับใช้กับการฟอกเขียว

3.1 กฎหมายที่นำมาปรับใช้กับการฟอกเขียวในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการฟอกเขียวโดยตรง การดำเนินการทางกฎหมายอาศัยการปรับใช้กฎหมายที่มีอยู่ เช่น

1. ประมวลกฎหมายอาญา: มาตรา 271 (การขายโดยหลอกลวง) และมาตรา 341, 343 (ฉ้อโกง, ฉ้อโกงประชาชน)

การกระทำผิดในลักษณะการฟอกเขียวที่เกิดจากการหลอกลวงผู้บริโภคอาจมีความผิดฐานฉ้อโกงตามกฎหมายอาญาเพราะเป็นการขายของโดยหลอกลวงตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 ซึ่งระบุโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการโฆษณาในที่สาธารณะ เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ประชาชนจำนวนมากเข้าถึงและหลงเชื่อ หากการหลอกลวงนั้นมีลักษณะเป็นการฉ้อโกงประชาชนโดยรวม (มาตรา 343) โทษจะหนักขึ้นเป็นจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งหมายความว่า การฟอกเขียวสามารถถูกดำเนินคดีได้ทั้งทางคดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสัญญาและการฉ้อโกงทางอาญาที่มีบทลงโทษชัดเจนตามบทบัญญัติข้างต้น

¹⁵ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, *หลักกฎหมายปกครอง*, 478-485.

¹⁶ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, *หลักกฎหมายปกครอง*, 502-509.

¹⁷ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, *หลักกฎหมายปกครอง*, 523-530.

¹⁸ สมชาย ปรีชาศิลปกุล, *หลักกฎหมายสิ่งแวดล้อม*, 234-241.

2. กฎหมายแพ่ง: การละเมิดสัญญา ความยินยอมในการทำสัญญา การให้ข้อมูลแก่คู่สัญญาหรือการบิดเบือนข้อเท็จจริง

ในมิติทางแพ่ง การปกปิดหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมจนทำให้คู่สัญญาแสดงเจตนาโดยสำคัญผิด ส่งผลให้สัญญาเป็นโมฆียะ ผู้เสียหายมีสิทธิบอกล้างสัญญาและเรียกร้องค่าเสียหายได้ อย่างไรก็ตาม กลไกทางแพ่งเป็นการคุ้มครองภายหลังเกิดความเสียหาย และไม่สามารถสร้างแรงยับยั้งเชิงระบบได้อย่างเพียงพอ

3. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522: โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณา (มาตรา 22, 25, 26, 27) และฉลากสินค้า (มาตรา 30, 31)

กฎหมายฉบับนี้เป็นเครื่องมือหลักในการจัดการการปกปิดหรือบิดเบือนในทางปฏิบัติ มาตรา 4 รับรองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค โดยเฉพาะสิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ทำให้เข้าใจผิด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการควบคุมการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของการโฆษณา มาตรา 22 ห้ามการให้ข้อมูลเท็จหรือบิดเบือน มาตรา 25 และ 26 ให้อำนาจกำหนดเงื่อนไขการโฆษณา และมาตรา 27 ให้อำนาจสั่งแก้ไข ระวัง หรือจำกัดการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ขณะที่ในส่วนฉลาก มาตรา 30 และ 31 กำหนดให้ฉลากต้องแสดงข้อความที่เป็นความจริง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และระบุข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้ในทางปฏิบัติมักมุ่งเน้นการสั่งแก้ไขมากกว่าการลงโทษเชิงยับยั้ง

4. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2554

การกระทำปกปิดหรือบิดเบือนผ่านระบบดิจิทัล โดยใช้ ข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่บิดเบือน (Misinformation) เพื่อสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ถูกต้อง ถือเป็นความผิดตาม มาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ซึ่งมีบทลงโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยเนื้อหาของสาระสำคัญของมาตรานี้จะครอบคลุมถึงการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ด้วยเจตนาทุจริตหรือหลอกลวง ซึ่งข้อมูลที่บิดเบือนหรือเป็นเท็จ แม้เพียงบางส่วนก็ตาม หากการกระทำนั้น น่าจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน โดยไม่เข้าข่ายความผิดฐานหมิ่นประมาท หรือ

หากข้อมูลนั้นน่าจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน ก็จะได้รับโทษตามที่กฎหมายบัญญัติไว้เช่นกัน

5. พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551: มาตรา 11 เกี่ยวกับโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งของสัญญา

ประกาศ โฆษณา คำรับรอง หรือการกระทำด้วยประการใด ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในขณะทำสัญญาว่าผู้ประกอบการจะมอบให้หรือจัดหาให้ซึ่งสิ่งของ บริการ หรือสาธารณูปโภคอื่นใด หรือจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการตอบแทนที่ผู้บริโภคเข้าทำสัญญา หรือข้อตกลงใดๆ ที่ผู้ประกอบการจะให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมขึ้นจากที่ได้ทำสัญญาไว้ให้ถือว่าข้อความ การกระทำหรือข้อตกลง ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำสืบพยาน บุคคล หรือพยานหลักฐานเกี่ยวกับข้อตกลงดังกล่าวได้ถึงแม้ว่าการทำสัญญาเช่นนั้นกฎหมายจะกำหนดว่าต้องทำเป็นหนังสือหรือมีหลักฐานเป็นหนังสือและไม่ปรากฏข้อตกลงนั้นในหนังสือที่ได้ทำขึ้นก็ตาม

6. ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาฯ พ.ศ. 2565: เกี่ยวกับการพิสูจน์ข้อความโฆษณา¹⁹

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565 บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2566 ประกาศฉบับนี้เน้นความสำคัญของความเข้าใจของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดยกำหนดว่า ข้อ 4 การโฆษณาต้องคำนึงถึงความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นหลัก หากมีการให้บริการฟรีแต่มีเงื่อนไข ผู้โฆษณาต้องระบุหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขให้ครบถ้วน ข้อ 10 ข้อความโฆษณาที่ยืนยันข้อเท็จจริง เปรียบเทียบคุณสมบัติ อ้างอิงรายงานวิชาการ ผลวิจัย สถิติ หรือการรับรองใดๆ ผู้โฆษณาต้องมีหลักฐานพิสูจน์ได้ในขณะทำการโฆษณา ข้อ 12 หากผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ข้อความโฆษณาได้ หรือโฆษณาฝ่าฝืนประกาศนี้ จะถือว่าเป็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม

¹⁹ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา, ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 140, พิเศษ ตอนที่ 30 ง, 12 มกราคม 2566.

3.2 คำพิพากษาและแนวปฏิบัติของไทยที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบเทียบเคียงกับการฟอกเขียว

จากการทบทวนงานวิจัย เอกสารทางกฎหมาย และแนวคำวินิจฉัยที่ปรากฏในระบบกฎหมายไทยในปัจจุบัน คณะผู้วิจัยยังไม่พบคำพิพากษาศาลฎีกาที่พิจารณา “การฟอกเขียว” ในฐานะความผิดเฉพาะโดยตรง เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่กำหนดนิยามและองค์ประกอบความผิดเกี่ยวกับการฟอกเขียวไว้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ดี ปรากฏคำพิพากษาและคำสั่งของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง รวมถึงการกระทำที่มีลักษณะหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบในการวิเคราะห์ทางกฎหมายได้ โดยเฉพาะคดีที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าเกินกว่าความเป็นจริง ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับการอวดอ้างคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมในการฉ้อโกงการฟอกเขียว

แม้คดีเหล่านี้จะมีได้เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่ถือเป็นบรรทัดฐานสำคัญที่สะท้อนแนวทางการตีความของศาลไทยต่อการโฆษณาที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค อันเป็นฐานความผิดเดียวกันกับที่อาจนำมาใช้ในการดำเนินคดีเกี่ยวกับการฟอกเขียวภายใต้กรอบกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ข้อจำกัดดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในการปรับใช้กฎหมายทั่วไปกับปรากฏการณ์การฟอกเขียวที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6569/2559 เป็นคดีที่ศาลพิจารณเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณอันไม่เป็นความจริงและเกินกว่าความเป็นจริง โดยจำเลยโฆษณาขายเครื่องสำอางในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสามารถรักษาโรคได้ ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว ศาลเห็นว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการหลอกลวงประชาชนโดยเจตนา จึงลงโทษจำเลยในความผิดฐานฉ้อโกงประชาชนตามประมวลกฎหมายอาญา

เมื่อนำหลักที่ศาลวางไว้ในคดีนี้มาพิจารณาในบริบทของการฟอกเขียว จะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาสินค้าด้วยการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและตรวจสอบได้ เช่น การอ้างว่าสินค้าสามารถย่อยสลายได้ร้อยละ 90 เป็นต้น ทั้งที่ในทางเทคนิคหรือทางวิทยาศาสตร์ไม่อาจทำได้จริง ย่อมสะท้อนถึงเจตนาทุจริตในการสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค และอาจเข้าข่ายความผิดฐานฉ้อโกงประชาชนตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 343 ได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ภาระในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงดังกล่าวยังคงตกอยู่กับฝ่ายโจทก์ ซึ่ง

จำเป็นต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคำกล่าวอ้างนั้นเป็นเท็จและไม่อาจเป็นไปได้ในทางเทคนิคหรือทางวิทยาศาสตร์ด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นภาระที่มีความซับซ้อนและยากต่อการดำเนินคดีในทางปฏิบัติ

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 721/2561 วางหลักสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง โดยศาลเห็นว่าการแสดงข้อความหรือบรรยายสรรพคุณของสินค้าอันไม่เป็นความจริง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและตัดสินใจซื้อ ถือเป็นการนำข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ อันอาจเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มาตรา 14 (1) (ฉบับเดิม) หรืออาจเข้าข่ายความผิดฐานฉ้อโกงประชาชนแล้วแต่กรณี

เมื่อพิจารณาในเชิงการนำหลักกฎหมายดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับบริบทของการปกปิดข้อมูลสามารถเทียบเคียงได้กับกรณีของผู้ประกอบธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง หากสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเท็จหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะนำบทบัญญัติกฎหมายดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อเอาผิดผู้กระทำได้ อย่างไรก็ดี หากการโฆษณาเป็นเพียงการใช้ถ้อยคำที่มีลักษณะคลุมเครือ กว้าง หรือไม่ชัดเจน การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวอาจประสบอุปสรรค เนื่องจากยากต่อการพิสูจน์ถึงความเป็นเท็จหรือเจตนาหลอกลวงตามที่กฎหมายกำหนด

ในทางปฏิบัติ ปรากฏกรณีการโฆษณารถยนต์ที่อ้างความประหยัดพลังงานหรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนไม่น้อย ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้มีคำสั่งให้ผู้ประกอบการแก้ไขข้อความโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวกับอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันหรือระดับการปล่อยมลพิษ เนื่องจากไม่สามารถแสดงหลักฐานยืนยันความถูกต้องของคำกล่าวอ้างดังกล่าวได้ กรณีเหล่านี้สะท้อนให้เห็นแนวทางการบังคับใช้กฎหมายของ สคบ. ที่มุ่งใช้มาตรการเชิงแก้ไขเป็นหลัก มากกว่าการใช้มาตรการลงโทษที่มีความรุนแรงหรือการกำหนดให้มีการเยียวยาผู้บริโภค ส่งผลให้มาตรการทางกฎหมายมีพลังในการยับยั้งการกระทำผิดค่อนข้างจำกัด²⁰

²⁰ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, *แนวปฏิบัติและคำสั่งทางปกครองเกี่ยวกับการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานและการปล่อยมลพิษของรถยนต์*, การบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

ในทำนองเดียวกัน กรณีคำวินิจฉัยเกี่ยวกับฉลากสินค้า สคบ. เคยมีคำสั่งให้ผู้ประกอบการปรับแก้ฉลากที่มีการใช้ข้อความซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า เช่น การระบุส่วนประกอบไม่ครบถ้วน หรือการใช้ถ้อยคำที่มีลักษณะคลุมเครือ กรณีดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับการใช้ข้อความด้านสิ่งแวดล้อมบนฉลากสินค้า อาทิ คำว่า “ออร์แกนิก” หรือ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ในกรณีที่ไม่มีหน่วยงานรับรองหรือมาตรฐานกลางรองรับ ทั้งนี้ ภายใต้โครงสร้างอำนาจตามกฎหมายในปัจจุบัน สคบ. ยังมีบทบาทจำกัดอยู่เพียงการสั่งให้ปรับแก้หรือชี้แจงข้อความให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยยังขาดอำนาจและกลไกในการตรวจสอบเชิงลึกทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการกำกับดูแลการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ²¹

ส่งผลให้การนำคดีที่เกี่ยวข้องกับการปกปิดข้อมูลเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมมีจำนวนจำกัด ผลที่ตามมาคือ แม้ประเทศไทยจะมีบทกฎหมายและประกาศทางปกครองที่ดูเหมือนเพียงพอในเชิงตัวบท แต่ในทางปฏิบัติ พฤติกรรมการปกปิดข้อมูลกลับแทบไม่เคยได้รับการตรวจสอบหรือวินิจฉัยอย่างจริงจังในศาล

4. ข้อค้นพบจากข้อมูลเชิงประจักษ์และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสังเคราะห์ข้อค้นพบเกี่ยวกับสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคของการจัดการการปกปิดข้อมูลในประเทศไทยได้อย่างเป็นระบบ โดยสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของกรอบกฎหมายและกลไกการบังคับใช้ในทางปฏิบัติ ดังจะวิเคราะห์เป็นรายประเด็นต่อไปนี้

²¹ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, คำวินิจฉัยเกี่ยวกับการแสดงฉลากสินค้าที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ, การบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

4.1 สถานการณ์การบังคับใช้กฎหมายและการร้องเรียนในปัจจุบัน

4.1.1 ปริมาณและลักษณะการร้องเรียน

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 พบว่ามีการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการเฉพาะในเดือนมกราคม 2566 จำนวน 2,193 เรื่อง โดยการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคมีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 54.17 (1,188 เรื่อง) รองลงมาคือบริการ ร้อยละ 34.93 (766 เรื่อง) และอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย ร้อยละ 10.90 (239 เรื่อง)²² ทั้งนี้ ประเด็นการโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวง และการใช้ฉลากที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยเฉพาะการอ้างความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในสาเหตุหลักของการร้องเรียน²³

ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัญหาที่พบโดยทั่วไปคือการใช้ถ้อยคำหรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเชิงสิ่งแวดล้อมโดยไม่ระบุรายละเอียดหรือไม่มีหลักฐานรองรับ เช่น การใช้สีเขียวหรือรูปใบไม้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้ามีคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมเหนือกว่าความเป็นจริง (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1)

เมื่อพิจารณาตลอดทั้งปี พ.ศ. 2566 สภาผู้บริโภครายงานว่ามีการช่วยเหลือผู้บริโภคจำนวน 16,142 กรณี และสามารถแก้ไขเรื่องร้องเรียนได้สำเร็จร้อยละ 79²⁴ อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญชี้ว่าการแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่เป็นการไกล่เกลี่ย โดยไม่ได้มีการดำเนินมาตรการลงโทษเชิงโครงสร้างต่อผู้ประกอบการ ส่งผลให้ไม่เกิดผลยับยั้งต่อพฤติกรรมการพอกเพียวในระยะยาว

²² สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "สถิติเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคและผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (เดือนมกราคม 2566)."

²³ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "สถิติเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภค."

²⁴ สภาผู้บริโภค, "ผลงานสภาผู้บริโภคปี 66."

4.1.2 ช่องทางการร้องเรียนและการเข้าถึงความยุติธรรม

แม้ว่า สคบ. จะจัดให้มีช่องทางการร้องเรียนที่หลากหลาย ทั้งระบบออนไลน์ สายด่วน การยื่นคำร้องด้วยตนเอง และช่องทางเอกสาร²⁵ แต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่ทราบว่า การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดด้านสิ่งแวดล้อมสามารถร้องเรียนได้ และกระบวนการร้องเรียนยังต้องใช้พยานหลักฐานจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่เลือกที่จะไม่ดำเนินการ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3)

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ PwC ที่ระบุว่าผู้บริโภคไทยร้อยละ 54 ยังคงกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจมหภาค²⁶ ซึ่งอาจจำกัดเวลาและทรัพยากรในการเข้าถึงกระบวนการร้องเรียน แม้จะตระหนักถึงการถูกหลอกลวงก็ตาม

4.2 อุปสรรคทางด้านกฎหมายและความท้าทายขององค์กรภาครัฐ

4.2.1 ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและบทบาทของหน่วยงานกำกับดูแล

ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่าการกำกับดูแลการปกปิดข้อมูลในประเทศไทยยังขาดเอกภาพ เนื่องจากอำนาจหน้าที่กระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นภารกิจด้านการอนุรักษ์ ขณะที่การกำกับดูแลการโฆษณาอยู่ภายใต้ สคบ. ซึ่งขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังไม่มีหน่วยงานเจ้าภาพที่รับผิดชอบปัญหาการปกปิดโดยตรง (ผู้เชี่ยวชาญลำดับที่ 3 และ 4)

ผู้เชี่ยวชาญลำดับที่ 1 ยังชี้ว่าข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และแนวนโยบาย ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปในลักษณะเชิงรับ แตกต่างจากประเทศที่มีระบบตรวจสอบเชิงรุกตั้งแต่ต้นทาง

4.2.2 ความล่าช้าและการขาดสภาพบังคับของกฎหมาย

ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีความล่าช้าและไม่สอดคล้องกับรูปแบบการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน อีกทั้งกระบวนการแก้ไขกฎหมายมีความล่าช้าและการตีความกฎหมายมักเป็นไปอย่างจำกัด (ผู้เชี่ยวชาญลำดับที่ 2 และ 4)

²⁵ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, “สถิติเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภค.”

²⁶ PwC Thailand, “Thai Consumers Shift Focus to Essential Goods.”

นอกจากนี้ บทกำหนดโทษที่มีอัตราค่อนข้างต่ำยังไม่สามารถสร้างแรงยับยั้งต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ได้อย่างแท้จริง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอย่างสหรัฐอเมริกาที่ใช้โทษปรับในระดับสูงตามสัดส่วนรายได้

4.2.3 การขาดกฎหมายเฉพาะและความคลุมเครือในการตีความ

ผู้เชี่ยวชาญหลายรายเห็นตรงกันว่า การไม่มีกฎหมายเฉพาะว่าด้วยการฟอกเขียวทำให้ต้องอาศัยการตีความบทบัญญัติกฎหมายทั่วไปที่มีลักษณะกว้าง ส่งผลให้ไม่สามารถนิยามหรือควบคุมการใช้ถ้อยคำอย่าง “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ผู้เชี่ยวชาญลำดับที่ 2, 3 และ 4) อีกทั้งยังมีข้อกังวลว่ากลไกการบอกรับความคิดเห็นอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฟอกเขียว หากไม่มีการควบคุมที่ชัดเจน

4.2.4 อุปสรรคในกระบวนการยุติธรรมและการเยียวยา

ในทางปฏิบัติ อุปสรรคสำคัญมิได้อยู่ที่การไม่มีบทกฎหมายรองรับ หากแต่อยู่ที่โครงสร้างการบังคับใช้และการกำหนดภาระการพิสูจน์ที่ไม่สมดุล ผู้เสียหายต้องจัดหาพยานหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคที่ซับซ้อน ซึ่งโดยสภาพมักอยู่ในครอบครองของผู้ประกอบธุรกิจ ส่งผลให้การเข้าถึงความยุติธรรมเป็นไปได้ยาก และบทลงโทษที่เบายิ่งลดแรงจูงใจในการปฏิบัติตามกฎหมาย

4.3 อุปสรรคจากภาคธุรกิจ

4.3.1 การแสวงหาประโยชน์จากความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อม

ผู้เชี่ยวชาญลำดับที่ 1 ชี้ว่า ภาคธุรกิจบางส่วนอาศัยกระแสความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยกล่าวอ้างคุณสมบัติที่ไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงเพื่อแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

4.3.2 การฟอกเขียวทางอ้อมและห่วงโซ่อุปทาน

การฟอกเขียวมิได้จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารต่อผู้บริโภคโดยตรง หากแต่ยังปรากฏในลักษณะทางอ้อมผ่านห่วงโซ่อุปทาน เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ความยั่งยืนของโรงงาน ทั้งที่กระบวนการผลิตหรือการจัดหาวัตถุดิบยังสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ผู้เชี่ยวชาญลำดับที่ 1 และ 2)

4.3.3 อิทธิพลของกลุ่มผลประโยชน์

ผู้เชี่ยวชาญลำดับที่ 1 ให้ข้อมูลว่ากลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอาจมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและการบังคับใช้กฎหมาย ส่งผลให้มาตรการต่อต้านการฟอกเขียวขาดความเข้มแข็ง และไม่สามารถคุ้มครองประโยชน์สาธารณะได้อย่างเต็มที่

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เอกสารทางกฎหมายและข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์เกี่ยวกับช่องว่างและอุปสรรคของกฎหมายไทยในการจัดการปัญหาการฟอกเขียว ได้ใน 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1 ความท้าทายจากกรอบกฎหมายที่ไม่เฉพาะเจาะจง

ผลการวิเคราะห์กฎหมายพบว่า ประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่สามารถนำมาปรับใช้กับการฟอกเขียวได้ อาทิ ประมวลกฎหมายอาญา (มาตรา 271, 343) กฎหมายแพ่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในทางทฤษฎีมีกลไกทางกฎหมายรองรับอยู่ แต่ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญได้สะท้อนภาพความเป็นจริงที่สวนทางกัน โดยชี้ว่าการที่ขาดกฎหมายฟอกเขียวโดยเฉพาะ ทำให้กรอบกฎหมายที่มีอยู่กว้างเกินไป และการบังคับใช้ต้องอาศัยการตีความซึ่งมักไม่มีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์คือเกิดการโฆษณาเกินจริงโดยมีการดำเนินคดีน้อยมาก

ประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างทฤษฎีกฎหมายกับการปฏิบัติจริง แม้จะมี พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ บังคับใช้ แต่ด้วยเจตนาที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคในวงกว้าง จึงขาดความเฉพาะเจาะจงในการตรวจสอบการอ้างอิงสรรพคุณด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับทัศนะผู้เชี่ยวชาญที่ชี้ว่าการกำกับดูแลยังขาดเอกภาพ โดย ทส. มุ่งเน้นการอนุรักษ์ ขณะที่ สคบ. กำกับดูแลด้านโฆษณา ส่งผลให้ขาดหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการแก้ปัญหาการฟอกเขียวแบบบูรณาการ

5.2 กฎหมายที่ไม่ทันสถานการณ์และบทลงโทษที่ไม่สามารถยับยั้งการฟอกเขียวได้

ผลการศึกษาชี้ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกาศใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นหัวใจสำคัญในการจัดการโฆษณาและการให้ข้อมูลบนฉลาก อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่ากฎหมายฉบับนี้ "ล้าสมัย" และไม่ทันต่อรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้จะมีความพยายามออกมาตรการเสริม เช่น ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาฯ พ.ศ. 2565 ที่กำหนดให้ผู้โฆษณาต้องมีหลักฐานพิสูจน์ข้อความได้จริง แต่ก็ยังเป็นเพียงมาตรการระดับประกาศ ซึ่งอาจไม่ทรงพลังเท่าการแก้ไขกฎหมายหลัก

ยิ่งไปกว่านั้น บทลงโทษที่ระบุไว้ในประมวลกฎหมายอาญา เช่น ความผิดฐานขายของโดยหลอกลวง (มาตรา 271) มีโทษปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือฉ้อโกงประชาชน (มาตรา 343) มีโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งเป็น "บทลงโทษที่อ่อนปรน" และไม่สามารถสร้างแรงยับยั้ง (Deterrence) ให้กับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณมหาศาลได้ การกระทำผิดจึงอาจถูกมองว่าเป็นเพียงต้นทุนทางธุรกิจที่ยอมรับได้ มากกว่าจะเป็นความเสี่ยงทางกฎหมายที่ต้องหลีกเลี่ยง

5.3 อุปสรรคเชิงปฏิบัติในการบังคับใช้และการพิสูจน์ความจริง

แม้ว่ากฎหมายไทยจะกำหนดให้ข้อความโฆษณาต้องเป็นความจริงและสามารถพิสูจน์ได้ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 และประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พ.ศ. 2565 ข้อ 10 แต่ในทางปฏิบัติ การบังคับใช้กลับเผชิญอุปสรรคสำคัญจากภาระการพิสูจน์ความเท็จของการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือข้อมูลเชิงเทคนิคที่มีความซับซ้อนและมีต้นทุนสูง ภาระดังกล่าวตกอยู่กับผู้บริโภคหรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ถือครองข้อมูลโดยตรง ประกอบกับข้อเท็จจริงที่ว่ายังไม่ปรากฏคำพิพากษาศาลฎีกาที่วินิจฉัยประเด็นการฟอกเขียวโดยตรง ทำให้บทบัญญัติที่มีอยู่ถูกนำมาใช้เพียงในคดีโฆษณาเกินจริงทั่วไป โดยมีได้พัฒนาเป็นบรรทัดฐานเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม ความขาดแคลนบรรทัดฐานดังกล่าวยิ่งตอกย้ำข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของระบบกฎหมายไทยในการจัดการปัญหาการฟอกเขียวอย่างเป็นระบบ ในเชิงโครงสร้าง การกำหนดให้ฝ่ายที่ไม่ได้ถือครองข้อมูลเป็นผู้รับภาระพิสูจน์ ย่อมไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง อีกทั้งหน่วยงานกำกับดูแลยังประสบข้อจำกัดด้านบุคลากรงบประมาณ และองค์ความรู้เฉพาะทาง ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปในลักษณะเชิงรับและเป็นรายกรณี มากกว่าการกำกับดูแลเชิงรุก ซึ่งบั่นทอนประสิทธิผลของกฎหมายในการยับยั้งการฟอกเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

5.4 กลไกการเยียวยาความเสียหายที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

ผลการวิเคราะห์กฎหมายชี้ให้เห็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะเรียกร้องสิทธิได้ เช่น การใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดให้โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา (มาตรา 11) หรือการฟ้องร้องทางแพ่งเพื่อเรียกค่าเสียหาย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ามาตรการปัจจุบันไม่สอดคล้องกับการเยียวยาความเสียหาย ในทางปฏิบัติ เนื่องจาก การดำเนินคดียาก และภาระการพิสูจน์ความเสียหายที่จับต้องได้จากการถูกล่อลวงด้วยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องยาก ต่างจากภาระการพิสูจน์ในคดีคุ้มครองผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนกว่า ทำให้ท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากอาจเลือกที่จะไม่ดำเนินการใดๆ เพราะไม่คุ้มค่ากับเวลาและทรัพยากรที่ต้องเสียไป

5.5 กฎหมายไทยมีลักษณะกระจายเช่นเดียวกันกับประเทศที่ศึกษา แต่ผลลัพธ์แตกต่างกัน: การสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบกฎหมายและมาตรการจัดการการฟอกเขียวในต่างประเทศ

ประเทศ / กลุ่มประเทศ	กฎหมายและมาตรการสำคัญ	สาระสำคัญและกลไกการบังคับใช้	บทลงโทษ / มาตรการเยียวยา
สหภาพยุโรป (EU)	Green Claims Directive (GCD) ²⁷ (และกฎระเบียบที่)	• กลไกการตรวจสอบ (Verification): กำหนดให้การกล่าวอ้างทางสิ่งแวดล้อมต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบรับรองโดยหน่วยงานอิสระ (Third Party) ก่อนเผยแพร่ • มาตรฐานการพิสูจน์ (Substantiation): ห้ามมิให้ใช้	• โทษปรับทางปกครองสูงสุดร้อยละ 4 ของรายได้ประจำปี • รับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ได้จากการกระทำความผิด • ตัดสิทธิจากการเข้าร่วมกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเป็นระยะเวลาสูงสุด 12 เดือน

²⁷ European Commission, Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), COM(2023) 166 final (March 22, 2023). ดูความคืบหน้าล่าสุดในการเจรจาได้ที่: Position of the Council on the Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims, Council of the European Union (June 17, 2024).

ประเทศ / กลุ่มประเทศ	กฎหมายและมาตรการสำคัญ	สาระสำคัญและกลไกการบังคับใช้	บทลงโทษ / มาตรการเยียวยา
	เกี่ยวข้องกับ อาทิตี (UCPD ²⁸ , CSRD ²⁹)	ถ้อยคำที่คลุมเครือ โดยต้องมีพยานหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน และต้องเปิดเผยข้อมูลวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle) ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น QR Code)	
ฝรั่งเศส	Code de la consommation ³⁰ Climate & Resilience Law ³¹	- การกล่าวอ้างความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality): บัญญัติห้ามมิให้กล่าวอ้างสิทธิหากปราศจากแผนงานลดก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจนและเปิดเผยต่อสาธารณะ - หน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูล (Duty of Disclosure): กำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบการต้องแสดงข้อมูลคุณลักษณะทางสิ่งแวดล้อม อาทิ ความคงทน และความสามารถในการซ่อมแซมสินค้า	- โทษจำคุกสูงสุด 2 ปี - โทษปรับจำนวน 300,000 ยูโร หรืออาจเพิ่มสูงขึ้นตามสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (สูงสุดร้อยละ 80) หรือตามมูลค่าธุรกรรม

²⁸ คำสั่งว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Commercial Practices Directive), Directive 2005/29/EC, OJ L 149, 11 มิถุนายน 2005.

²⁹ Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Directive 2013/34/EU, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and repealing Council Directive 2004/95/EC, OJ L 331, 23.12.2022, p. 157.

³⁰ Code de la consommation [Consumer Code] (France).

³¹ Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets [Law No. 2021-1104 of August 22, 2021, on combating climate change and strengthening resilience to its effects], Journal Officiel de la République Française [J.O.], Aug. 24, 2021.

ประเทศ / กลุ่มประเทศ	กฎหมายและมาตรการสำคัญ	สาระสำคัญและกลไกการบังคับใช้	บทลงโทษ / มาตรการเยียวยา
สวีเดน	Marketing Act (2008:486) ³² Environmental Code ³³	• บูรณาการกฎหมาย (Integrated Approach): ผสานหลักกฎหมายการตลาดและกฎหมายสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน โดยยึดหลัก "ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย" (Polluter Pays Principle) • การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection): ถู้อเอาความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง หากการสื่อสารทำให้เกิดความสำคัญผิดหรือละเลยข้อมูลเชิงลบ ย่อมถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม	• ติความเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Commercial Practice) • อาจถูกดำเนินคดีเพื่อระงับการโฆษณา หรือบังคับใช้มาตรการตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า
สหรัฐอเมริกา	FTC Act & Green Guides ³⁴ กฎหมายระดับมลรัฐ (อาทิ รัฐแคลิฟอร์เนีย)	• หลักการกระจายอำนาจ: มิได้กำหนดมาตรฐานกลางทางนิติบัญญัติ โดยอาศัยแนวทางปฏิบัติ (Guides) ของคณะกรรมการการค้า (FTC) ในการตีความศัพท์เทคนิค เช่น "Recyclable" หรือ "Degradable" • กฎหมายเฉพาะพื้นที่: รัฐแคลิฟอร์เนียตรากฎหมายที่มีข้อกำหนดเข้มงวดพิเศษ เช่น การ	• FTC: มีอำนาจสั่งระงับการโฆษณาและกำหนดมาตรการลงโทษทางแพ่ง • การฟ้องคดีโดยเอกชน (Private Litigation): เปิดช่องให้คู่แข่งทางการค้าฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ตามกฎหมาย Lanham Act³⁵ • ระดับรัฐ: บังคับใช้บทลงโทษตามบัญญัติแห่งกฎหมายท้องถิ่น

³² Marknadsföringslag [Marketing Act] (Svensk författningssamling [SFS] 2008:486) (Swed.).

³³ Miljöbalk [Environmental Code] (Svensk författningssamling [SFS] 1998:808) (Swed.).

³⁴ Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. §§ 41–58 (2018).

³⁵ Lanham (Trademark) Act, 15 U.S.C. § 1125(a) (2018).

ประเทศ / กลุ่มประเทศ	กฎหมายและมาตรการสำคัญ	สาระสำคัญและกลไกการบังคับใช้	บทลงโทษ / มาตรการเยียวยา
		บังคับเปิดเผยข้อมูลคาร์บอนเครดิต (AB 1305)	
สหราชอาณาจักร	Green Claims Code (CMA) ³⁶ Consumer Protection Regs (CPRs) ³⁷	• เกณฑ์ปฏิบัติ 6 ประการ: มุ่งเน้นความชัดเจนครบถ้วนของข้อมูล การห้ามละเว้นข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ และการพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ • ขอบเขตการบังคับใช้: มีผลครอบคลุมนิติกรรมทั้งรูปแบบธุรกิจผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B)	• หน่วยงาน CMA มีอำนาจสั่งปรับในอัตราสูง โดยมีเพดานสูงสุดถึงร้อยละ 10 ของรายได้รวมทั่วโลกของนิติบุคคลผู้กระทำความผิด

³⁶ Competition and Markets Authority, *Green Claims Code: Making environmental claims effectively*, CMA139 (September 20, 2021).

³⁷ *The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*, SI 2008/1277 (UK).

ข้อสังเกตเชิงเปรียบเทียบและการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง

จากการเปรียบเทียบบริบทของประเทศไทยกับประเทศที่ศึกษา พบว่า ความแตกต่างในการจัดการปัญหาการฟอกเขียวมิได้อยู่ที่การมีหรือไม่มีกฎหมายเฉพาะ เนื่องจากทั้งสองฝ่ายต่างอาศัยบทบัญญัติจากกฎหมายหลายฉบับเช่นเดียวกัน หากแต่อยู่ที่ระดับความเข้มแข็งและความเป็นระบบของกลไกเชิงสถาบันในการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดสำคัญใน 4 ประการ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การขาดมาตรฐานเชิงเนื้อหาที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ประเทศที่สามารถจัดการปัญหาการฟอกเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพได้พัฒนามาตรฐานด้านเนื้อหา แนวปฏิบัติ หรือหลักเกณฑ์ที่มีความละเอียดและสามารถใช้เป็นกรอบในการตีความและบังคับใช้กฎหมายได้อย่างเป็นระบบ ในขณะที่ประเทศไทยยังขาดมาตรฐานดังกล่าว ส่งผลให้การตีความบทบัญญัติต้องอาศัยดุลพินิจของเจ้าหน้าที่เป็นรายกรณี และขาดความสม่ำเสมอ

ประการที่สอง การจัดวางภาระการพิสูจน์ที่ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง แนวปฏิบัติของต่างประเทศกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจเป็นฝ่ายรับผิดชอบพิสูจน์ความถูกต้องของการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม อันสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ประกอบธุรกิจเป็นฝ่ายถือครองข้อมูลเชิงเทคนิค ขณะที่กฎหมายไทยยังคงวางภาระดังกล่าวไว้กับผู้บริโภคหรือเจ้าพนักงานของรัฐ ซึ่งเป็นอุปสรรคเชิงโครงสร้างต่อการบังคับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติ

ประการที่สาม การออกแบบบทลงโทษที่ขาดผลยับยั้งในเชิงเศรษฐกิจ บทลงโทษในประเทศที่ศึกษาถูกออกแบบโดยคำนึงถึงขนาดของธุรกิจและมูลค่าผลประโยชน์หรือความเสียหายที่เกิดขึ้น จึงสามารถสร้างแรงยับยั้งได้อย่างแท้จริง แตกต่างจากกฎหมายไทยที่กำหนดอัตราโทษในลักษณะคงที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจและไม่สามารถป้องปรามการกระทำผิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สี่ การขาดการบูรณาการกลไกทางสังคมในการกำกับดูแล ประเทศที่ประสบความสำเร็จใช้กลไกทางสังคมควบคู่กับการกำกับดูแลโดยรัฐ เช่น การเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ การสร้างแรงกดดันทางสังคม และการเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนและสื่อมวลชนมีส่วนร่วม ในขณะที่ระบบของไทยยังขาดการบูรณาการกลไกดังกล่าวอย่างเป็นระบบ

จากข้อสังเกตข้างต้น ปัญหาสำคัญของกฎหมายไทยมิได้อยู่ที่การขาดบทบัญญัติกฎหมาย หากแต่อยู่ที่ความไม่พร้อมของโครงสร้างและกลไกเชิงสถาบันที่รองรับการบังคับใช้กฎหมาย ส่งผลให้บทกฎหมายที่มีอยู่ไม่สามารถก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. บทวิเคราะห์ข้อจำกัดเชิงระบบในการอนุวัติกฎหมายต่างประเทศสู่บริบทกฎหมายไทย

แม้มาตรการป้องกันการฟอกเขียวของสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรจะมีความก้าวหน้าและให้ผลเป็นรูปธรรม แต่การนำกลไกดังกล่าวมาปรับใช้ในประเทศไทยยังเผชิญข้อจำกัดเชิงระบบหลายประการ ซึ่งมีได้เป็นเพียงปัญหาเชิงเทคนิคทางกฎหมาย หากแต่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการบังคับใช้ วัฒนธรรมทางกฎหมาย และสมรรถนะของสถาบันที่เกี่ยวข้องโดยตรง

6.1 ข้อจำกัดด้านการจัดวางภาระการพิสูจน์

ระบบกฎหมายไทยยังคงวางภาระการพิสูจน์ความไม่ถูกต้องของการกล่าวอ้างไว้กับผู้ร้องเรียนหรือหน่วยงานของรัฐ แตกต่างจากแนวทางของสหภาพยุโรปที่กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องแสดงหลักฐานความถูกต้องของคำกล่าวอ้างก่อนเผยแพร่ การปรับเปลี่ยนหลักการดังกล่าวในบริบทไทยจึงเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างการบังคับใช้กฎหมายโดยตรง และย่อมส่งผลต่อภาระต้นทุนของภาคธุรกิจซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัว

6.2 ข้อจำกัดด้านสมรรถนะของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย

การตรวจสอบคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้เฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และเทคนิค เช่น การประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์หรือคาร์บอนเครดิต อย่างไรก็ตาม หน่วยงานกำกับดูแลของไทยยังขาดบุคลากร งบประมาณ และเครื่องมือที่เพียงพอ แตกต่างจากประเทศที่ศึกษาซึ่งมีกลไกการตรวจรับรองโดยหน่วยงานอิสระหรือบุคคลที่สามอย่างเป็นระบบ

6.3 แรงเสียดทานทางเศรษฐกิจและกลุ่มผลประโยชน์

การนำบทลงโทษที่มีสภาพบังคับรุนแรง เช่น โทษปรับตามสัดส่วนรายได้ มาใช้ในประเทศไทยอาจเผชิญแรงต้านจากภาคธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมักสนับสนุนแนวทางกำกับดูแลโดยสมัครใจมากกว่าการบังคับใช้กฎหมาย ส่งผลให้การปฏิรูปกฎหมายในประเด็นนี้มีความอ่อนไหวในเชิงนโยบายและการเมือง

6.4 บริบททางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค

กลไกกำกับดูแลในหลายประเทศอาศัยแรงกดดันจากสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ขณะที่บริบทของสังคมไทย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกสบายมากกว่าข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบกับกลไกทางสังคม เช่น การฟ้องคดีโดยภาคประชาชนหรือการตรวจสอบโดยสื่อ ยังมีบทบาทจำกัด

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ช่องว่างในการจัดการปัญหาการฟอกเขียวมิได้เป็นปัญหาเฉพาะของประเทศไทย หากแต่เป็นลักษณะร่วมของประเทศที่อยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาระบบกำกับดูแล อย่างไรก็ตาม ประสพการณ์ของประเทศที่ศึกษาชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกลไกการบังคับใช้ การระดมทุน และการพิทักษ์ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของการฟอกเขียว สามารถยกระดับประสิทธิภาพของกฎหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม

7. บทเรียนจากกฎหมายต่างประเทศเพื่อการพัฒนากฎหมายไทย

7.1 บทเรียนด้านโครงสร้างและศักยภาพของหน่วยงานกำกับดูแล

ระบบกฎหมายไทยยังขาดหน่วยงานเจ้าภาพหลักที่มีอำนาจหน้าที่และทรัพยากรเพียงพอในการกำกับดูแลการฟอกเขียวโดยตรง บทเรียนจากสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่าการมีองค์กรกลางที่ทำหน้าที่กำหนดแนวปฏิบัติ ตรวจสอบข้อเท็จจริง และบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นเอกภาพ เป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของการกำกับดูแล

7.2 บทเรียนด้านการพัฒนากลไกการตรวจสอบและการบังคับใช้เชิงรุก

แก่นสำคัญของกรอบกฎหมายในสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักรอยู่ที่การออกแบบกลไกการตรวจสอบล่วงหน้า และการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจเป็นฝ่ายรับผิดชอบในการแสดงหลักฐานความถูกต้องของการกล่าวอ้างก่อนเผยแพร่ กลไกดังกล่าวช่วยลดภาระการพิสูจน์ภายหลังและเปลี่ยนการบังคับใช้กฎหมายจากเชิงรับเป็นเชิงรุก

7.3 บทเรียนด้านความชัดเจนของข้อบัญญัติทางกฎหมาย

กฎหมายไทยยังขาดนิยามและขอบเขตของการฟอกเขียวที่ชัดเจน บทเรียนจากต่างประเทศสะท้อนความจำเป็นในการกำหนดนิยาม มาตรฐาน และข้อห้ามต่อการกล่าวอ้างที่ไม่มี

หลักฐานรองรับ พร้อมทั้งเปิดช่องให้คู่แข่งทางการค้าและภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบร่วมกับรัฐ

7.4 บทเรียนด้านการจัดการอุปสรรคจากภาครัฐกิจและผู้บริโภค

แนวทางของสหภาพยุโรปและสวีเดนชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานและการใช้กลไกความโปร่งใสควบคู่กับแรงกดดันทางสังคม ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทไทยผ่านการเสริมสร้างวัฒนธรรมการตรวจสอบของผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะเชิงกฎหมายและนโยบาย

ผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอเพื่อยกระดับการกำกับดูแลการฟอกเขียวในระบบกฎหมายไทยใน 3 ด้าน ดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะด้านการออกกฎหมาย

ควรกำหนดนิยามและขอบเขตของการฟอกเขียวและการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน โดยอาจตรากฎหมายเฉพาะหรือแก้ไขกฎหมายที่มีอยู่ พร้อมกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจเป็นฝ่ายรับภาระการพิสูจน์ และปรับบทลงโทษทางปกครองให้สอดคล้องกับขนาดธุรกิจและมูลค่าความเสียหาย

8.2 ข้อเสนอแนะนโยบายสาธารณะ

รัฐควรกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์สำหรับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมล่วงหน้า และส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนและข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและลดช่องว่างของการฟอกเขียว

8.3 ข้อเสนอแนะโครงสร้างและการบังคับใช้กฎหมาย

ควรกำหนดหน่วยงานเจ้าภาพหลักหรือโครงสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งกำหนดให้การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญต้องผ่านการกลั่นกรองโดยผู้เชี่ยวชาญอิสระก่อนเผยแพร่ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคสังคมในการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ

References

- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. รายงานสรุปการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2565.
- คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา. ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 140, ตอนพิเศษ 30 ง (12 มกราคม 2566).
- บรรศักดิ์ อุวรรณโณ. *หลักกฎหมายปกครอง*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565.
- สภาผู้บริโภค. “ผลงานสภาผู้บริโภคปี 66 ช่วยเหลือผู้บริโภค 16,142 กรณี แก้ไขเรื่องร้องเรียนสำเร็จ 79%.” สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2567. https://www.tcc.or.th/15072567_tcc-2023_article/.
- สมชาย ปรีชาศิลปกุล. *หลักกฎหมายสิ่งแวดล้อม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2564.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. “สถิติเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคและผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (เดือนมกราคม 2566).” สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2567. https://www.ocpb.go.th/images/01_2566.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. *แนวปฏิบัติและคำสั่งทางปกครองเกี่ยวกับการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. *คำวินิจฉัยและแนวทางการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับฉลากสินค้าที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง หลักเกณฑ์
คุณสมบัติ และวิธีการแสดงฉลากของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ “เพื่อสิ่งแวดล้อม” พ.ศ. 2554.
ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 128, ตอนพิเศษ 105 ง (10 สิงหาคม 2554).
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไข
เพิ่มเติม.
- Competition and Markets Authority. *The Green Claims Code: Making Environmental
Claims*. London: CMA, 2021.
- Council of the European Union. Position of the Council on the Proposal for a Directive on
substantiation and communication of explicit environmental claims (Green
Claims Directive). General approach adopted on 17 June 2024. Document No.
10943/24. Brussels, 17 June 2024.
- Delmas, Magali A., and Vanessa C. Burbano. “The Drivers of Greenwashing.” *California
Management Review* 54, no. 1 (2011): 64–87.
- Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December
2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive
2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability
reporting (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD), OJ L 322,
16.12.2022, p. 15–80.
- European Commission. “Screening of Websites for ‘Greenwashing’: Half of Green Claims
Lack Evidence.” January 28, 2021. Accessed October 26, 2024.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.
- European Commission. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the
Council on substantiation and communication of explicit environmental claims
(Green Claims Directive). COM(2023) 166 final. Brussels, March 22, 2023.
- European Parliament and Council of the European Union. Directive 2005/29/EC of 11
May 2005 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the
Internal Market. *Official Journal of the European Union* L 149 (2005).

- European Parliament and Council of the European Union. Regulation (EU) 2020/852 of 18 June 2020 on the Establishment of a Framework to Facilitate Sustainable Investment. *Official Journal of the European Union L 198* (2020).
- Federal Trade Commission. “Guides for the Use of Environmental Marketing Claims.” *Green Guides*. 16 C.F.R. Part 260. Washington, DC: FTC, 2012.
- Federal Trade Commission. Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. §§ 41–58.
- Government of Sweden. *Environmental Code* (Miljöbalken) (1998:808). Stockholm: Ministry of the Environment, 1998.
- Government of Sweden. *Marketing Act* (2008:486). Stockholm: Ministry of Justice, 2008.
- Kim, Eun-Hee, and Thomas P. Lyon. “Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure.” *Organization Science* 26, no. 3 (2015): 705–23.
- Lyon, Thomas P., and Andrea W. Montgomery. “The Means and End of Greenwash.” *Organization & Environment* 28, no. 2 (2015): 223–49.
- NIQ (NielsenIQ). “Growing Importance Placed on Sustainability When Choosing Brands in Asia Pacific.” Accessed December 21, 2024. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/>.
- PwC Thailand. “Thai Consumers Shift Focus to Essential Goods Amid Economic Worries: PwC Report.” Accessed December 21, 2024. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-30-08-24-en.html>.
- République Française. “Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. (Climate and Resilience Law).” *Journal officiel de la République française*, 2021.
- République Française. *Code de la consommation*. Paris: Legifrance, current version.
- State of California. Assembly Bill No. 1305: Voluntary Carbon Market Disclosures Act. Sacramento: California State Legislature, 2023.
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Ottawa: TerraChoice Group, 2010.

UniAthena. "Sustainable Marketing: How Eco-Friendly Brands Are Winning Customers."

Accessed December 21, 2024. <https://uniathena.com/sustainable-marketing-eco-friendly-brands-winning-customers>.

United Kingdom. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008. SI 2008/1277. London: The National Archives.

United States Congress. Lanham Act (Trademark Act of 1946). 15 U.S.C. §§ 1051 et seq.

Vieira de Freitas Netto, Sebastião, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro, and Gleibson Robert da Luz Soares. "Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review." *Environmental Sciences Europe* 32, no. 1 (2020).

Westerveld, Jay. "We're All Green Now." *Mother Jones*, March/April 1986.