

มาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
Legal Measures in Criminal Sanctions Against Exaggerative Statement
Advertising of Products

น้ำฝน โพธิ์ปลอด¹ รุ่งแสง กฤตยพงษ์² ชนิษฐา สุขสวัสดิ์³
Numfon Phoplod¹ Rungsaeng Kittayapong² Kanidtha Suksawat³

¹⁻³ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹⁻³ Master of Laws in Criminal Law and Criminal Justice Administration, Faculty of Law Sripatum University

บทคัดย่อ

Received: January 30, 2018

Revised: April 17, 2018

Accepted: April 18, 2018

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและระบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูง ปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการอยู่ที่การโฆษณา ยิ่งการโฆษณามีการนำเสนอที่น่าสนใจมากเท่าไรยิ่งส่งผลต่อการตลาดของสินค้านั้นมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายจะมีกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ปัญหาที่สำคัญในโฆษณาสินค้า คือ การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงซึ่งถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจของประเทศได้รับความเสียหาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและมาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง และการลงโทษปรับในการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีการบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนำการโฆษณาไว้ แต่ไม่ได้บัญญัติมาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง รวมทั้งการลงโทษปรับในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริงยังไม่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทั้งนี้จากการศึกษาค้นคว้ากฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี พบว่า ประเทศเหล่านี้มีมาตรการทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงที่ครอบคลุมและมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น

คำสำคัญ : การโฆษณา, ผู้บริโภค, มาตรการทางกฎหมายอาญา

Abstract

Nowadays, economic system and communication system have swiftly changed and expanded. Meanwhile, promotion for sale of merchandises and services of manufacturers and entrepreneurs is highly competitive. Its significant factor is advertising. The more advertising is greatly interesting, the more benefit going to marketing of such goods and services. Those entrepreneurs have exercised variety of advertising strategy in order to attract consumers' attention. However, an important problem includes false and exaggerated advertisement which is considered as a deception to customers and causes damage to those customers and national economy. This thesis aims at studying problems and legal measures in criminal sanctions against exaggerated advertisement for seeking relevant solution and economic optimum.

This study shows that there are certain regulations relating the consumer protection on advertising based on the Consumer Protection Act B.E. 2522. However, this Act does not provide a suitable penal measure including penalty fine in case of exaggerated advertisement. It is clear from the study that one should keep the penalty for an exaggerated advertisement up to date with social and economic circumstances. On the other hand, United States of America, United Kingdom, Japan and Federal Republic of Germany provide inclusive and appropriate penal measures pertaining to the exaggerated advertisement.

So, the researcher, accordingly, suggests an amendment to Consumer Protection Act B.E. 2522 to provide effective and comprehensive consumer protection

Keywords : Advertising, Consumers, Legal Measures In Criminal

บทนำ

การโฆษณาเป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร อันเป็นการจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวหรือแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมาย คล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณานั้น ซึ่งจะเป็นการเอื้ออำนวยให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการ ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจ และระบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ระบบธุรกิจเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกัน อย่างสูง ดังนั้น การจะส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องอาศัยการชักจูงใจ ประชาชนในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจจะส่งผลอย่างมากต่อการซื้อสินค้าหรือการ บริโภค ปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือการใช้บริการนั้นจะอยู่ที่การโฆษณาสินค้า ยิ่งมีการ นำเสนอที่น่าสนใจมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลต่อการตลาดของสินค้าชนิดนั้น ๆ มากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายมักมีกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ 1 แกรม 1 หรือเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 1 แล้วและซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 จะได้รับส่วนลดร้อยละ 50 หรือ ซื้อสินค้า 2 ชิ้นในราคาที่ถูกกว่า เป็นต้น ยิ่งการโฆษณามี ผลต่อระบบธุรกิจมากเท่าไรการแข่งขันทางการโฆษณายิ่งมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ จดจำได้ และเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น สินค้า ชนิดต่าง ๆ ที่จะดึงดูดจุดสนใจหรือความต้องการของประชาชนได้ นอกจากคุณสมบัติหรือคุณภาพของตัวสินค้าแล้ว สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นยังจะต้องมีจุดเด่นหรือลักษณะเด่นกว่าสินค้าชนิดอื่น ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นในเรื่องวัตถุดิบ ส่วนผสม นวัตกรรมการผลิต แหล่งกำเนิดของสินค้า หรือแม้กระทั่งตัวของผู้นำเสนอ (Presenter) ก็เป็นส่วนสำคัญที่ ช่วยให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเช่นกัน การโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นไปในลักษณะที่มุ่งหวังการได้มา ซึ่งผลกำไรที่มากที่สุด การที่ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่ได้รับข่าวสารจากผู้ประกอบการธุรกิจแต่เพียงด้านเดียวอาจทำให้ ผู้บริโภคไม่ได้รับความปลอดภัยและถูกเอาเปรียบได้ หลายครั้งที่ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาโดย หลงเชื่อไปกับข้อความโฆษณาหรือภาพที่ถูกปรุงแต่งอย่างเกินความจริง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Medias) หนึ่งในสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพยานคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ซึ่งได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อ สินค้าหรือบริการโดยไม่เป็นธรรม แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวไม่จะเป็นการใช้ถ้อยคำโฆษณาเกิน จริงที่ยากต่อการพิสูจน์ หรือการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด หรือสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ การโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริงย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคเนื่องจากได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา ทั้งนี้ก็ เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้เลยว่าสินค้านั้น ๆ มีส่วนประกอบ หรือมีขั้นตอนการผลิตตรงตามที่ โฆษณาไว้หรือไม่ ผู้บริโภคจึงเป็นผู้เสียเปรียบและไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณาที่เกินความจริง

ผู้วิจัยเห็นว่าการโฆษณาที่เกินความจริงส่งผลเสียหายต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวังว่าจะได้รับตามที่มีการโฆษณา ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ มั่นใจในการอุปโภค และบริโภค ปัจจัยที่สำคัญในความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ คือ การอุปโภค บริโภค ของประชาชน เมื่อผู้บริโภคไม่มั่นใจในการอุปโภค บริโภค ระบบเศรษฐกิจของประเทศจะหยุดชะงักและได้รับความเสียหาย มาตรการการลงโทษที่ครอบคลุม เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน จะทำให้การ

คummings ผู้บริโภคด้านโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและช่วยลดปัญหาการโฆษณาที่เกินความจริงได้ ปัจจุบันการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาที่มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่ในพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวไม่ได้บัญญัติมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง รวมทั้งการลงโทษปรับในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริงยังไม่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาที่เกินความจริง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้า และศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายของประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัญหาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง โดยศึกษาจากกฎหมายต่างประเทศกับกฎหมายไทย
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง
4. เพื่อเสนอแนะให้มีการแก้ไข พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ขอบเขตการวิจัย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

สมมติฐานการวิจัย

กรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงจึงอาจก่อให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคโดยส่วนรวม แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอยู่แล้ว ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่ในพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวยังไม่มีมาตรการทางอาญาที่บังคับกับตัวสินค้าและการลงโทษปรับที่บัญญัติไว้ยังมีความไม่เหมาะสม ดังนั้นเพื่อหามาตรการหรือแนวทางที่เหมาะสมในการลงโทษกรณีที่มีการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงโดยทำการศึกษากฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎหมายอาญา และหลักกฎหมายต่างประเทศ เพื่อเป็นการยืนยันให้เกิดความหวาดกลัวไม่กล้ากระทำความผิดในลักษณะดังกล่าวอีก

วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น ตำราทางกฎหมาย บทความทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นการคุ้มครองและป้องกันสิทธิของผู้บริโภค โดยการกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการกำหนดหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคและการผลักภาระการพิสูจน์ในเรื่องเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงตลอดถึงกระบวนการทางธุรกิจที่ซับซ้อนเกินกว่าผู้บริโภคจะมีความเข้าใจเท่าทัน ให้ภาระการพิสูจน์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ การที่รัฐตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมา มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ

1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย ความเป็นธรรม และประหยัด รัฐได้ตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไว้หลายฉบับเพื่อป้องกันประชาชนไม่ให้เกิดอันตรายความเสียหายจากการถูกเอาเปรียบจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

2. เพื่อรักษาความสงบสุขในสังคม รวมทั้งเพื่อลงโทษหรือปราบปรามมิให้ผู้ประกอบการดำเนินถึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวจนไปกระทำในสิ่งที่จะสร้างความเดือดร้อนต่อผู้บริโภค (ณัฐเดช สุทธิชาญบัญชา, 2016, หน้า 4)

สิทธิของผู้บริโภคอย่างหนึ่งที่รัฐให้ความสำคัญและออกกฎหมายเพื่อคุ้มครอง คือ สิทธิของผู้บริโภคด้านโฆษณา เนื่องจากรัฐตระหนักว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบผู้ประกอบการในด้านข้อมูลข่าวสาร และมีโอกาสที่จะได้รับความเสียหายจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

สิทธิของผู้บริโภคด้านโฆษณา

1. สิทธิที่ผู้บริโภคจะได้ทราบข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพจากการโฆษณาที่เป็นความจริงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างถูกต้อง

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกสินค้าและบริการ เป็นหลักในเรื่องของการมีเสรีภาพที่บุคคลจะต้องเลือกสิ่งที่ตนเองชอบและสนใจโดยไม่มีผู้ใดมาบังคับได้

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ คือ สิทธิที่ผู้บริโภคต้องได้รับการดูแลและได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเนื่องจากได้รับความเสียหายจากผลของการกระทำในประการที่ 1-3

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

การโฆษณา คือ รูปแบบของการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยเป็นการประกาศขายสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยไม่ได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว เป็นการนำเอาแนวความคิดและการนำเอาสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจมานำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น การเผยแพร่การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไปการโฆษณาจะเน้นถึงคุณสมบัติและคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งเหนือกว่าหรือแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

การโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ได้แก่ การโฆษณาที่ใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงซึ่งผู้รับฟังการโฆษณาจะเข้าใจว่าข้อมูลที่ได้รับฟังนั้นเป็นความจริงหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลดังคำโฆษณา หรือเป็นข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความเป็นจริง หรือเป็นข้อความที่เป็นการสนับสนุนให้เกิดการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมที่จะนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความแตกแยกหรือแตกความสามัคคีในหมู่ประชาชน รวมทั้งข้อความที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงที่ยากต่อการพิสูจน์

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในต่างประเทศ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในสหรัฐอเมริกา

กฎหมายที่ประกาศใช้บังคับระดับสหพันธรัฐที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกฎหมายที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission FTC) เป็นผู้บังคับและกำกับทำให้เป็นไปตามกฎหมาย การควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ด้วย เนื่องจากการโฆษณาเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในตลาดและกระทบถึงผู้บริโภคโดยตรง คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีบทบาทสำคัญในการกำกับการโฆษณาธุรกิจทุกประเภท ในสหรัฐอเมริกามีมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง โดยการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ในเรื่องดังต่อไปนี้ (วิชซ์ จีระแพทย์, 2523, หน้า 84)

1. การโฆษณาสินค้าหรือบริการต้องให้ข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) เห็นว่าการโฆษณานั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ รายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

2. กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) เห็นว่าการโฆษณาใดมีลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคควรทราบว่าข้อความนั้นเป็นการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) จะกำหนดให้การโฆษณานั้นมีถ้อยคำกำกับชี้แจงให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาก็ได้

3. มีอำนาจในการสั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

4. มีอำนาจห้ามใช้ข้อความบางอย่างในการโฆษณา

5. ห้ามวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาหรือห้ามการโฆษณานั้น

6. ให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้วหรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

7. หากมีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความในโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงกรณีที่มีการอ้างรายงานทางวิชาการหรือผลการวิจัย หรือการอ้างบุคคลใด หรือได้ยืนยันข้อเท็จจริง ถ้าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจสั่งตามความในข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6

8. คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีสิทธิเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

เมื่อใดก็ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีเหตุผลเชื่อว่า บุคคล ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ดำเนินธุรกิจโดยมีการเผยแพร่โฆษณาปลอมหรือกำลังจะเผยแพร่โฆษณาที่เป็นการโฆษณาปลอม หรือโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจที่จะสั่งระงับหรือยกเลิกการโฆษณานั้นชั่วคราว หากคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีเหตุผลอันควรเชื่อได้ว่าบุคคล ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทกระทำการในกรณีที่มีการโฆษณาอันเป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้า หากพบว่าอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพเนื่องจากการใช้งานภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในโฆษณา โดยเป็นการใช้สินค้าตามปกติ หรือหากการละเมิดดังกล่าวเกิดขึ้นจากเจตนาที่ฉ้อโกงหรือหลอกลวงก็จะ

มีความผิดทางอาญา ระวังโทษปรับไม่เกิน 5,000 เหรียญสหรัฐ หรือจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ (วิเศษ จีระแพทย์, 2523, หน้า 88-89)

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศอังกฤษ

ในประเทศอังกฤษมีกฎหมายว่าด้วยการปฏิบัติในทางพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Commercial Practices Directive) มีการบัญญัติถึงการกระทำทางการค้าที่จะถูกพิจารณาว่าเป็นการหลอกลวงและทำให้เข้าใจผิดซึ่งหากมีการใช้ข้อมูลเท็จ ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรือข้อมูลที่เกินความจริงในทางใด ๆ รวมไปถึงการใช้วิธีการนำเสนอด้วยการหลอกลวงหรืออาจเป็นไปในทางที่จะหลอกลวงผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษมี The UK Code of Non-broadcast Advertising, sales Promotion and Direct Marketing (The UK Code) หรือข้อกำหนดวิชาชีพของธุรกิจโฆษณาควบคุมการดำเนินธุรกิจโฆษณา โดยมีคณะกรรมการควบคุมรูปแบบของการโฆษณา หรือ The Committee of Advertising Practice ได้จัดตั้ง The Advertising Standards Authority (ASA) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่กำกับดูแลโฆษณาบางส่วนภายใต้กลไกการกำกับดูแลร่วมกับองค์กรของรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมและตรวจสอบให้แน่ใจว่าโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาที่ไม่ได้มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสารมวลชนต้องมีความถูกต้อง ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงหรือเกินความจริง เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภครวมถึงประโยชน์สาธารณะ การโฆษณาดังกล่าวรวมไปถึงการโฆษณาออนไลน์ด้วย องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลด้านโฆษณาโดยเฉพาะมีชื่อว่า The Independent Television Commission (ITC) โดยหน้าที่หลักคือการออกไปอนุญาตให้ทำการเผยแพร่ภาพและเสียง กฎหมายของประเทศอังกฤษจะให้ความสำคัญในเรื่องของสัญญาที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าและบริการ ไม่อาจฟ้องผู้ผลิตและผู้จำหน่ายให้ยอมรับผิดได้ถ้าไม่ปรากฏความผูกพันระหว่างกัน มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงในประเทศอังกฤษ มีการออกกฎหมายที่ชื่อว่า Trade Descriptions Act of 1968 เพื่อใช้ควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริงเกี่ยวกับสินค้า หรือหากกระทำโดยเจตนาซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิดก็จะต้องรับโทษทางอาญาที่มีโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์ (ณัฐวรรณ เจริญรัตน์พรชัย, 2556, หน้า. 43)

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศญี่ปุ่น

การควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้แก่ กฎหมาย Unfair Competition Prevention Law, 1934 กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคจากการกระทำที่เป็นการผูกขาดทางการค้าและการป้องกันการเอาเปรียบในทางเศรษฐกิจ

ขอบเขตของการกระทำที่ถือว่าการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมในทางธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นความผิด ได้แก่ การโฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การโฆษณาโดยก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดคุณภาพ สภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การโฆษณาหรือการใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่รู้อยู่แล้วว่าก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือทางอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ข้อความที่ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดในฐานะการเงิน กิจการ เอกสารการบัญชี ชื่อเสียงทางธุรกิจโดยเป็นเท็จหรือเกินความจริง

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงของประเทศญี่ปุ่น จะมีหน่วยงานที่สำคัญในการควบคุมกิจการโฆษณา คือ คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade

Commission) มีอำนาจตรวจสอบ ติดตามเกี่ยวกับความผิดทางการค้าและการโฆษณา มีอำนาจในการจัดการกับการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงและโฆษณาที่ผิดกฎหมาย โดยสามารถสั่งห้ามการโฆษณาได้ในทันทีและแจ้งให้กรมอัยการดำเนินคดีกับผู้โฆษณาซึ่งละเมิดกฎหมายได้ คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) มีอำนาจดังต่อไปนี้

1. สั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
2. ห้ามใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
3. ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
4. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) กำหนด

นอกจากนี้ คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) ยังสามารถออกคำสั่งให้ปิดกิจการชั่วคราว รวมทั้งการสั่งให้มีการสืบสินค้าที่จัดจำหน่ายและก่อให้เกิดความเสียหายหรือทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายได้ทันที ทั้งนี้คณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) สามารถมีคำสั่งให้ระงับการโฆษณาจนกว่าจะมีการตรวจสอบความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายได้จนกว่าจะมีการแก้ไขหรือได้รับการชี้แจงจากผู้ประกอบธุรกิจ (หัตถยา วีระสมวงศ์, 2560, หน้า. 121)

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในสหพันธสาธารณรัฐเยอรมนี

สหพันธสาธารณรัฐเยอรมนีมีการตรากฎหมายเพื่อป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมทางการค้าหรือป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า (Law Against Unfair Competition of 1909) หรือที่เรียกว่า “UWG” กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างมาตรฐานทางการผลิตและการขายสินค้า ตลอดจนมาตรฐานทางการโฆษณาและจรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจในการแข่งขันกันประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบธุรกิจต้องอยู่ภายใต้กฎหมายฉบับนี้ การโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายตามกฎหมายเพื่อป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมทางการค้า (UWG) ได้แก่

1. การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยบัญญัติไว้แบบกว้างเพื่อให้อำนาจศาลในการใช้ดุลพินิจตีความตามความเหมาะสมของสภาพสังคมและเศรษฐกิจในขณะที่มีการดำเนินคดี
2. การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด คือการโฆษณาที่ใช้ข้อความที่อาจสื่อความหมายได้หลายอย่างจนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเพราะไม่สามารถพิสูจน์สินค้าได้เข้าใจไปอีกอย่างหนึ่งจนเป็นเหตุให้ได้รับความเสียหาย
3. การโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ได้แก่ การโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าโดยหลอกลวง การโฆษณาที่ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงที่ต้องเปิดเผย เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบทางด้านข้อมูล ดังนั้นหากผู้ประกอบธุรกิจไม่เปิดเผยข้อมูลที่ผู้บริโภคควรรู้ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาคือ The Federal Cartel Office ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมการโฆษณาให้อยู่ในกรอบระเบียบที่วางไว้เท่านั้น จากการศึกษา ค้นคว้าพบว่ามาตรฐานกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงในสหพันธสาธารณรัฐเยอรมนี มีกฎหมายเพื่อป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมทางการค้า (UWG) ซึ่งได้บัญญัติให้ผู้กระทำความผิดฐานโฆษณาด้วยข้อความอันเป็นเท็จ หรือโฆษณาที่เกินความเป็นจริง ต้องรับโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับตามที่ศาลเห็นสมควร สำหรับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค กฎหมายเพื่อป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมทางการค้า (UWG) ได้ให้อำนาจแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในการสั่งห้ามขายสินค้านั้นเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะได้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า (สุรสิทธิ์ แสงวีโรจนพัฒน์, 2549, หน้า. 76-118)

กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 เป็นบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการโฆษณาด้วยข้อความที่ไม่เป็นธรรมหรือก่อผลเสียแก่สังคมโดยรวม โดยวางหลักไว้ว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม คือ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การควบคุมดูแลการโฆษณาในประเทศไทย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเพื่อทำหน้าที่ในการควบคุม ดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยมีอำนาจหน้าที่ทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังไม่ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น หน้าที่ในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหาย หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการล่วงหน้า และหน้าที่ให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริง หรือนำพยานหลักฐานแสดงความจริงว่าข้อความของตนไม่ได้มีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

จากการศึกษา ค้นคว้าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่า มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงในประเทศไทย ได้ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
2. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
3. ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
4. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างแล้ว หากมีการฝ่าฝืนต้องระวางโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 49 คือจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

เปรียบเทียบหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริงของต่างประเทศและประเทศไทย

ผลจากการศึกษา ค้นคว้าหลักกฎหมายของต่างประเทศ และหลักกฎหมายในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่ามีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันหลายประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริง

จากการศึกษาหลักกฎหมายของต่างประเทศกับหลักกฎหมายของประเทศไทยดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น พบว่าการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริงจะมีลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ จะมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือเป็นการทำให้เข้าใจผิดด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง การใช้ข้อความที่อาจสื่อความหมายได้หลายอย่างจนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคสับสนและหลงเชื่อ รวมไปถึงการโฆษณาที่เป็นการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้อย่างไม่เพียงพอก็เป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงเช่นกัน

ประเด็นเรื่องหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบว่าหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นไปตามกฎหมายไทยหรือกฎหมายต่างประเทศจะเป็นการควบคุมทั้งจากภาครัฐและเอกชนควบคุมกันเอง โดยการควบคุมการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นไปในรูปแบบของคณะกรรมการหรือคณะกรรมการธิการ โดยการควบคุมจะเป็นการควบคุมทั้งก่อนและหลังการโฆษณา จะพบว่าในการโฆษณาของประเทศต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยศึกษามา จะมีโฆษณาบางประเภทที่ต้องขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่ก่อนจะทำการโฆษณา เช่น การโฆษณาบางประเภทในประเทศอังกฤษและประเทศไทย จะต้องมีการขออนุญาตให้ทำการเผยแพร่ภาพและเสียงก่อนที่จะทำการโฆษณาได้ เป็นต้น การที่ต้องขออนุญาตดังกล่าวย่อมทำให้การโฆษณาที่จะทำการเผยแพร่นั้นได้รับการตรวจสอบและกลั่นกรองจากเจ้าหน้าที่ก่อนที่จะเผยแพร่ไปสู่สาธารณชน สำหรับการตรวจสอบขั้นเริ่มต้นซึ่งตรวจสอบภายหลังที่มีการโฆษณาไปแล้วในสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย จะมีคณะกรรมการทำหน้าที่ในการตรวจสอบการโฆษณานั้นสำหรับประเทศอังกฤษและสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี จะไม่มีคณะกรรมการทำหน้าที่ตรวจสอบการโฆษณาหลังจากการเผยแพร่ ซึ่งการตรวจสอบการโฆษณาหลังจากการเผยแพร่จะเป็นอำนาจของศาลเท่านั้น

ประเด็นการดำเนินการเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง

จากการศึกษา ค้นคว้าพบว่า การดำเนินการเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย จะมีการดำเนินในลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ คณะกรรมการหรือคณะกรรมการธิการที่มีอำนาจในการควบคุมการโฆษณา จะมีอำนาจในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง เช่น การสั่งให้แก้ไขหรือยุติการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น ซึ่งจะแตกต่างกับประเทศอังกฤษ และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เนื่องจากเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงเกิดขึ้นในประเทศอังกฤษและสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี คณะกรรมการหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาไม่มีอำนาจในการออกคำสั่งใด ๆ ผู้ได้รับความเสียหายจะต้องไปดำเนินการฟ้องร้องต่อศาลเอง โดยศาลจะเป็นผู้วินิจฉัยว่าการโฆษณาในลักษณะไหน เพียงไรที่จะเป็นความผิด

ประเด็นมาตรการการลงโทษทางอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าเกินความจริง

จากการศึกษา ค้นคว้ากฎหมายของต่างประเทศกับประเทศไทยแล้วพบว่า ทุกประเทศจะมีการลงโทษในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงไว้ ไม่ว่าจะเป็นโทษจำคุกหรือโทษปรับ ซึ่งมาตรการในการลงโทษหรือการกำหนดโทษจะแตกต่างกันตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมของแต่ละประเทศ โดยในสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย จะกำหนดอัตราโทษจำคุกและโทษปรับไว้อย่างชัดเจน แต่การกำหนดโทษปรับตามกฎหมายของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี จะไม่กำหนดอัตราโทษปรับเอาไว้ชัดเจน โดยจะให้อำนาจศาลในการใช้ดุลพินิจในการกำหนดอัตราค่าปรับ ซึ่งศาลจะใช้ดุลพินิจกำหนดอัตราค่าปรับจากความร้ายแรงของการกระทำความผิดประกอบกับรายได้หรือผลประโยชน์ที่ผู้กระทำความผิดได้รับ เมื่อเทียบอัตราค่าปรับของประเทศต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยศึกษากับอัตราค่าปรับและระบบการลงโทษปรับของประเทศไทยแล้วพบว่า การลงโทษปรับในอัตราค่าที่ตาม

กฎหมายไทยยังมีความไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และอาจไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างบทลงโทษกับความร้ายแรงของการกระทำความผิด

วิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

จากการศึกษา ค้นคว้าพบว่าปัญหาทางกฎหมายอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังต่อไปนี้

1. ปัญหาในกรณีที่มีการการโฆษณาที่เกินความจริงเกิดขึ้นแล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่ได้ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการสั่งระงับหรือยุติการโฆษณาชั่วคราวในกรณีที่มีเหตุอันสมควรที่เชื่อได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่เกินความจริง จึงทำให้เกิดปัญหาว่าแม้มีเหตุอันสมควรแต่หากการพิจารณายังไม่แล้วเสร็จคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก็ไม่สามารถระงับหรือยุติการเผยแพร่โฆษณาที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาที่เกินความจริงได้ จึงอาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารจากการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น และอาจทำผู้บริโภคหลงเชื่อจนเกิดการตัดสินใจอุปโภค บริโภคสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

2. ปัญหาเรื่องอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ปรากฏว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังไม่มีบทบัญญัติในมาตราใดที่ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งที่เป็นมาตรการบังคับเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การสั่งงดจำหน่ายสินค้า เมื่อพบว่ามีการโฆษณาสินค้าที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง การสั่งยึดหรืออายัดสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริงไว้จนกว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะมีการแก้ไขการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น หรือจนกว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะปฏิบัติตามคำสั่งใด ๆ ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา การยึดสินค้าเนื่องจากการโฆษณาที่เกินความจริง ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เนื่องจากในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มีบทบัญญัติหรือมาตรการที่เกี่ยวกับตัวสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

3. ปัญหาในการลงโทษปรับ ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 49 กำหนดให้ผู้ซึ่งไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ การกำหนดโทษปรับแบบคงที่อาจทำให้เกิดความไม่เหมาะสมและไม่ได้สัดส่วนกับความร้ายแรงในการกระทำความผิดของผู้กระทำความผิดแต่ละราย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมด้านการตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ การโฆษณาที่ได้รับความสนใจย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อระบบเศรษฐกิจของประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยการอุปโภค บริโภค หากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจมีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ขาดความน่าเชื่อถือ ขาดคุณภาพ ประสิทธิภาพ เนื่องมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์อันพึงคาดหมายว่าจะได้รับตามที่มีการโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งการโฆษณาที่เกินความจริงถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับผลประโยชน์ใน

ลักษณะที่ตนไม่ควรจะได้ จากการศึกษาค้นคว้ากฎหมายของต่างประเทศ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทำให้ทราบว่า ทุกประเทศให้ความสำคัญในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และตระหนักถึงปัญหาเรื่องการโฆษณาที่เกินความจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีการใช้มาตรการทางกฎหมายอาญาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ ทั้งนี้ก็เพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่ายังมีปัญหาอีกหลายประเด็น ตามที่กล่าวไว้แล้วในหัวข้อที่ 6 ดังนั้นเพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะบางประการที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้กับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุมของพระราชบัญญัตินี้ โดยข้อเสนอแนะมีดังต่อไปนี้

1. ในกรณีมีเหตุอันควรเชื่อหรือมีหลักฐานตามสมควรว่าการโฆษณาสินค้านั้นเป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในการออกคำสั่งระงับ หรือยุติการโฆษณาชั่วคราว

2. ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการออกคำสั่งระงับการขายสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง รวมทั้งให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการสั่งยึด หรืออายัดสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริงไว้จนกว่าผู้ประกอบการจะมีการแก้ไขการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น หรือจนกว่าผู้ประกอบการจะปฏิบัติตามคำสั่งใด ๆ ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยสินค้าที่ใช้ในการโฆษณานั้นจะถูกอายัดไว้ไม่มีการวางขายในระหว่างที่ยังไม่มีการแก้ไขการโฆษณา รวมทั้งให้อำนาจในการยึดสินค้าหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

3. ให้มีการแก้ไขมาตรการการลงโทษในเรื่องการปรับ เนื่องจากการลงโทษปรับผู้ซึ่งโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในมาตรา 49 ได้กำหนดโทษปรับอย่างสูงไม่เกินห้าหมื่นบาท ผู้วิจัยเห็นว่าการลงโทษปรับแก่ผู้ซึ่งทำการโฆษณาที่ไม่เกินความจริงในอัตราดังกล่าวไม่ได้สัดส่วนกับผลเสียและไม่มี ความเหมาะสม จึงเห็นว่าการลงโทษปรับในกรณีที่มีการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงอันเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ควรจะใช้ระบบการลงโทษปรับตามวันและรายได้เช่นเดียวกับการลงโทษปรับในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยการกำหนดโทษปรับจะพิจารณาจากรายได้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของผู้กระทำความผิด ซึ่งจะมีการนำรายได้ดังกล่าวมากำหนดในรูปแบบร้อยละ และนำรายได้มาแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อนำส่วนหนึ่งมาใช้ในการชำระค่าปรับ

เอกสารอ้างอิง

- ไฉไล คักดีรพงศ์. (2550). มาตรการทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณา. *สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 33(1), 13-24.
- ณัฐเดช สุทธิชาญาบัญชา. (2559). สิทธิของผู้บริโภค. *การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค*. 1(1), 4. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2561, จาก <https://consumer--rights.blogspot.com/>.
- ณัฐวราธร เจริญรัตน์พรชัย. (2556). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่แฝงมาในรูปแบบของ บทวิจารณ์สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช จีระแพทย์. (2523). *การคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายโฆษณา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค*. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.ocpb.go.th/download/article/article_20180223100746.pdf
- สุรสิทธิ์ แสงวิโรจน์พัฒน์. (2549). ระบบการลงโทษตามกฎหมายอาญาเยอรมันตอน 1. *ศาลยุติธรรมปริทัศน์*, 1(6), 76-118.
- หัสยา วีระสมวงศ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Law Against Unfair Competition of (1909). สืบค้น 7 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.wangjinglvshi.com/wp-content/uploads/2018/04/Act-Against-Unfair-Competition-as-amended-June-22-1998.pdf>
- The Federal Trade Commission Act (1914). สืบค้น 8 มิถุนายน 2561, จาก https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf
- The UK Code of Non-broadcast Advertising, sales Promotion and Direct Marketing. สืบค้น 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/db4d66de-e5da-4509-a4c626ed15c6f00c.pdf>
- Unfair Competition Prevention Law (1934). สืบค้น 3 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.oecd.org/daf/anti-bribery/anti-briberyconvention/2377955.pdf>