



บทที่ 4

การคุ้มครองมนุษยรีโลกทางคานการโษณาในประเทศไทย

แนวความคิดหรือความจำ เป็นในการที่ตองมีกฎหมายควบคุมการคุ้มครองมนุษยรีโลกขึ้นในประเทศไทยก็ เพราะ เหตุว่าประเทศไทยยังขาดกฎหมายกลางที่จะให้ความคุ้มครองมนุษยรีโลก แมว่าจะมีกฎหมาย เฉพาะให้ความคุ้มครองแก่มมนุษยรีโลก เฉพาะเรื่องอยู่แล้ว ยกตัวอย่าง เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและประกันชีวิตตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2510¹ และพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510² โดยมีกฎหมาย เฉพาะในเรื่องดังกล่าวบัญญัติไว้อย่างละเอียดและมีผล เป็นการคุ้มครองมนุษยรีโลกอย่างแท้จริงโดย เฉพาะ เรื่องต่าง ๆ ที่มีผล เป็นการคุ้มครองบุคคล เกี่ยวกับการประกันภัยและประกันชีวิต โดยมีกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติเฉพาะ เรื่อง ดังกล่าวและได้มีกำหนดไว้ในกฎกระทรวง เกี่ยวกับการประกันภัยและประกันชีวิตแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและประกันชีวิตจึงไม่ควรบัญญัติซ้ำไว้อีกในพระราชบัญญัติคุ้มครองมนุษยรีโลก เพราะไม่เช่นนั้นจะทำให้ เกิดมีผู้รักษากฎหมายสองฝ่ายทำให้เกิดความยุ่งยากแก่ปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าว ตัวอย่าง เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบบของสัญญาประกันภัยซึ่งตามพระราชบัญญัติประกันภัยวินาศภัย พ.ศ.2510 กำหนดให้นายทะเบียน เป็นผู้กำหนดแบบ แต่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองมนุษยรีโลกก็ได้กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองมนุษยรีโลก เป็นผู้กำหนดแบบ เช่นเดียวกัน จะทำให้เกิดเป็นสองฝ่ายขึ้น และถ้าแบบดังกล่าวขัดแย้งกันก็จะมีปัญหาการที่มีกฎหมายกลางอยู่ อย่าง เช่นพระราชบัญญัติคุ้มครองมนุษยรีโลก พ.ศ.2522 จะ เป็นการช่วยเหลือของไหว

¹ "พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510", ราชกิจจานุเบกษา 84 (14 เมษายน 2510) : 1 พ

² "พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2510", ราชกิจจานุเบกษา 84 (14 เมษายน 2510) : 1 พ

ของกฎหมาย เฉพาะที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ดังความที่บัญญัติไว้ในมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ว่า

“ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใด ได้บัญญัติ เรื่องใดไว้โดย เฉพาะแล้ว ให้ บังคับความบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ ไปใช้บังคับใด เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว

ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ตามกฎหมายออกคำสั่ง เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่บัญญัติไว้ในหมวดนี้ ในคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่องมีอำนาจออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ เว้นแต่ ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมี เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้ว คณะ กรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอาจมอบอำนาจให้ เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมาย ว่าด้วยการนั้น ๆ ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติแทนคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่องใด การมอบอำนาจให้ เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น 1. ตาม วรรคสอง ในประกาศในราชกิจจานุเบกษา¹ เดือน ๗ ๑๒๐

แต่ เคมีสำหรับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณา สำหรับประเทศไทยนั้นหาได้มีบัญญัติไว้โดยตรงไม่ คงมีแต่บทกฎหมาย เฉพาะกึ่งที่ ได้กล่าวมาแล้วข้างตน กระทั่งสภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดความจำเป็น อันที่จะต้องมีบทกฎหมายดังกล่าวขึ้นใช้บังคับโดยมีหลักการที่เป็นกฎหมายกลางในอัน ที่จะคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณา คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

¹ “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522”, ราชกิจจานุเบกษา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีมติมอบหมายให้คณะกรรมการฝ่ายกฎหมาย
ยกร่างกฎหมายโดยกำหนดหลักการให้คณะกรรมการฝ่ายกฎหมายไปพิจารณาจัดทำ
โดยให้มีบัญญัติไว้รับรองฐานะของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และหลักฐานเกี่ยวกับ
การคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญอย่างอื่นไว้ ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เห็นว่า
เนื่องจากปัจจุบันนี้ การเสวนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น
ผู้ประกอบการกิจการค้าและผู้ประกอบการกิจโฆษณาใคนำวิชาการในทางการตลาดและ
ทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าว
ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่จะทราบภาวะ
ตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ใค้อย่างถูกต้อง
ทันเวลาที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยการ
กำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละราย
จะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบการค้าหรือผู้ประกอบการกิจโฆษณา เมื่อมี
การละเมิดสิทธิของผู้บริโภคย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และ
ผู้บริโภคจำนวนมากก็อาจไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนิน
คดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจระงับหรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่
ผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ ฉะนั้น เพื่อให้การบังคับตามกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคที่มีอยู่
แล้ว หรือที่จะตราขึ้นเป็นการเฉพาะเรื่องต่อไปอีกในอนาคต เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ
และรวดเร็ว และเพื่อให้มีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป
โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการกิจการค้าและผู้ประกอบการกิจโฆษณาของผู้บริโภค
เพื่อความ เป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสม
เพื่อตรวจตรา ควบคุม และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการ
ให้ความคุ้มครองผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติ

การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณาในกฎหมายของไทยโดยบัญญัติไว้

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ส่วนที่ 1 ซึ่งว่าด้วยการคุ้มครอง
 ผู้บริโภคทางการโฆษณา และส่วนที่ 2 การคุ้มครองผู้บริโภคทางการฉ้อโกง ซึ่งมี
 สาระสำคัญพอที่จะแยกกล่าวได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. สิทธิของผู้บริโภค
2. การคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณา
3. การคุ้มครองผู้บริโภคทางการฉ้อโกง
4. การคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่น
5. องค์กรที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค
6. มาตรการ เยียวยาแก้ไขความเสียหายอันเนื่องมาจากการโฆษณา
 และฉ้อโกง
7. ขอบวิจารณ์

และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้บัญญัติ
 บทนิยามของคำที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ดังนี้คือ

"ซื้อ" หมายความว่ารวมถึง เขา เขาซื้อ หรือว่าใครมาไม่ว่าด้วยประการใดๆ
 โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

"ขาย" หมายความว่ารวมถึง ให้เขา ให้เขาซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วย
 ประการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ตลอดจน
 การเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย

"สินค้า" หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

"บริการ" หมายความว่า การรับจัดทำงาน การให้สิทธิใดๆ หรือการให้ใช้
 หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์
 อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

"ผลิต" หมายความว่า ทำ แสม ประุง ประกอบ ประคิษฐ์ หรือแปรสภาพ และหมายความรวมถึงการ เปลี่ยนรูป การคิดแปลง การคิดเลือก หรือการแบ่งบรรจุ

"ผู้บริโภค" หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการ เสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการด้วย

"ผู้ประกอบการ" หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่ง ในราชอาณาจักร เพื่อขายหรือผู้ซื้อ เพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ ถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

"ข้อความ" หมายความว่า การกระทำปรากฏด้วย เสียง สี หรือเครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจ ความหมายได้

"โฆษณา" หมายความว่า การทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชน เห็น หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

"สื่อโฆษณา" หมายความว่า สิ่งที่ใช้ เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ปรินต์มัลติมีเดีย โทรทัศน์ หรือป้าย

"ฉลาก" หมายความว่า รูป รอยประคิษฐ์ กระจกษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ ปรากฏข้อความ เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบหอบรรจุสินค้า หรือสอศแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบหอบรรจุสินค้า และ หมายความรวมถึง แถกสารหรือคู่มือสำหรับประกอบสินค้า ป้ายที่ติดกั้หรือแสดง ไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบหอบรรจุสินค้านั้น

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

"กรรมการ" หมายความว่า กรรมการคุ้มครองมนุษยวิโลก

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติราชการตาม
พระราชบัญญัติคุ้มครองมนุษยวิโลก พ.ศ. 2522



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. สิทธิของผู้บริโภค ก่อนที่จะไต่ศึกษาถึงสิทธิของผู้บริโภคว่ามีอยู่อย่างไร ในขั้นตอนนี้ควรจะไต่ศึกษาถึงความหมายของคำว่า "สิทธิ" ก่อน

สำหรับความหมายของคำว่า "สิทธิ" มีความเห็นอยู่ 2 ความเห็น คือ

ความเห็นที่ 1 เห็นว่า "สิทธิ" หมายถึง "อำนาจที่กฎหมายให้แก่บุคคล ในอันที่จะมีเจตจำนง" (Willensmacht) ; เช่นในการที่บุคคลใดมีกรรมสิทธิเหนือทรัพย์สิน บุคคลนั้นย่อมมีอำนาจที่จะมีเจตจำนงที่จะครอบครองที่จะใช้สอยหรือจำหน่ายทรัพย์สินนั้นโดยเขาจะใช้อำนาจนั้นหรือไม่ก็ได้ หรือจะใช้อำนาจดังกล่าวเพียงบางประการก็ได้ แล้วแต่เจตจำนงของผู้เป็นเจ้าของสิทธิ สาระสำคัญของสิทธิตามความเห็นนี้ก็คืออำนาจนั่นเอง

ความเห็นที่ 2 เห็นว่า "สิทธิ" คือ "ประโยชน์ที่กฎหมายคุ้มครองให้" สาระสำคัญของสิทธิตามความเห็นนี้ก็คือ "ความมุ่งหมาย" ของสิทธิ กล่าวคือ การที่กฎหมายให้อำนาจแก่บุคคลที่จะมีเจตจำนงก็เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งบุคคลมุ่งประสงค์ ฉะนั้น จึงควรจะได้ว่า "สิทธิ" เป็น "ประโยชน์" ที่กฎหมายคุ้มครองมากกว่าที่จะเป็น "อำนาจ"

ในปัจจุบันนี้ไต่ถือกันว่า "สิทธิ" เป็นทั้ง "อำนาจ" และเป็นทั้ง "ประโยชน์" และควรจะได้ว่า "สิทธิ" คืออำนาจที่กฎหมายให้เพื่อให้สำเร็จประโยชน์ที่กฎหมายคุ้มครอง ดังนั้น ความหมายของคำว่า "สิทธิ" ควรที่จะหมายความว่า "ประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้" ซึ่งหมายความว่า เป็นประโยชน์ที่กฎหมาย "รับรอง" ว่ามีอยู่และเป็นประโยชน์ที่กฎหมาย "คุ้มครอง" คือคุ้มครองมิให้มีการละเมิดสิทธิ รวมทั้งบังคับให้ เป็นไปตามสิทธิในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิด้วย

เนื่องจาก "สิทธิ" เป็น "อำนาจ" ที่กฎหมายให้แก่บุคคลที่มีเจตจำนง หรือเป็น "ประโยชน์" ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้ ฉะนั้น จึงเป็นที่เห็นไต่ชัดว่า เมื่อบุคคลหนึ่งมี "อำนาจ" บุคคลอีกคนหนึ่งหรือหลายคนย่อมมี "หน้าที่" ที่จะปฏิบัติ

ให้ เป็นไปตามอำนาจของเขา หรือถ้าจะพิจารณาในแง่ "ประโยชน์" เมื่อบุคคลหนึ่ง มีประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้แล้ว บุคคลอีกคนหนึ่งหรือหลายคนก็มี "หน้าที่" ที่จะปฏิบัติให้ เป็นไปตามประโยชน์นั้น ๆ โคนั้นยี่สิบสี่ชั่วโมงและหน้าที่จึง เป็นของ คู่กัน โดยหน้าที่ยอมจะต้องผูกพันอยู่กับสิทธิ เมื่อมีสิทธิก็ต้องมีหน้าที่อยู่ด้วย เสมอ หน้าที่ที่คู่ เคียงแก่สิทธินี้ ไก่แก่หน้าที่ที่จะไม่รบกวนขัดขวางต่อสิทธิหรือหน้าที่ที่จะกระทำ หรืองดเว้นไม่กระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งให้ เป็นไปตามสิทธิ ทั้งนี้แล้วแต่ประเภท ของสิทธิ นั้น ๆ

สำหรับ เจ้าของสิทธินี้ยอมมีหน้าที่ต่อตนเองที่จะต้องใช้สิทธิโดยสุจริต และไม่ใช้สิทธิซึ่งมีแก่จะ เกิดความเสียหายให้แก่ผู้อื่นแล้ว ผู้ เป็น เจ้าของสิทธิยังมีหน้าที่ ที่จะใช้สิทธิไปในทางที่ไม่ขัดต่อประโยชน์ของส่วนรวมด้วย

สิทธิยอมมีต่อบุคคลอื่น เกี่ยว บางคนหรือทุกคนที่จะกระทำหรืองดเว้นกระทำ การอย่างใดอย่างหนึ่ง สิทธิจึงมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) เจ้าของสิทธิ หรือผู้ถือ "สิทธิ" ซึ่งจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้
- 2) บุคคลซึ่งมีหน้าที่ ซึ่งไต่แก่บุคคลซึ่งจะต้องรับผิดชอบสภาพบังคับ เว้นแต่ เขาจะกระทำหรืองดเว้นกระทำบางประการ ทั้งนี้ เพราะสิทธิและหน้าที่ยอม เป็น ของคู่กัน เมื่อ เจ้าของมีสิทธิบุคคลอื่นก็จะต้องมีหน้าที่
- 3) การกระทำหรืองดเว้น ซึ่งบุคคลเจ้าของสิทธิสามารถเรียกร้องได้ จากบุคคลผู้มีหน้าที่ กล่าวคือ สิทธิยอม เป็นเหตุให้บุคคลมีหน้าที่ที่จะกระทำหรืองดเว้น กระทำการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของ เจ้าของสิทธิ
- 4) วัตถุแห่งสิทธิ ซึ่งไต่แก่บางสิ่งบางอย่างซึ่งการกระทำหรืองดเว้น กระทำการบางสิ่งบางอย่างนี้ไม่จำต้อง เป็นทรัพย์สิน อาจจะเป็นสิทธิหรือบุคคลก็ได้
- 5) เหตุให้เกิดสิทธิ หรือเหตุให้มีสิทธิตกทอดไปยังผู้ถือสิทธิ ซึ่งไต่แก่ ขอเท็จจริงที่ทำให้ เกิดสิทธิหรือทำให้ สิทธิตกทอดไปยัง เจ้าของสิทธิหรือจะกล่าวอีก

นัยหนึ่งก็คือขอเท็จจริงซึ่งผลของขอเท็จจริงนั้น เป็นเหตุให้เจ้าของสิทธิได้รับสิทธินั้นไปเลย

สำหรับสิทธิของผูบริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการคุ้มครองผูบริโภค เป็นสิทธิตามกฎหมายมหาชน ซึ่งก็เป็นอย่างเดียวกับสิทธิตามกฎหมายเอกชน กล่าวคือต้องมีวิถีทางบังคับให้ เป็นไปตามสิทธินั้น ๆ ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผูบริโภค พ.ศ. 2522 ก็บัญญัติไว้ชัดเจนว่า เช่นกัน ซึ่งสิทธิของผูบริโภคจะมีอยู่อย่างไร และเป็นประการใดบ้างนั้นสำหรับพระราชบัญญัติคุ้มครองผูบริโภค พ.ศ. 2522 บัญญัติไว้ในมาตรา 4 ความว่า

มาตรา 4 ผูบริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการ เลือค้นหาสินค้าหรือบริการ
- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ตามที่กฎหมายว่าด้วยถาวรนั้น ๆ หรือพระราชบัญญัติบัญญัติไว้¹

จะเห็นได้ว่าความหมายที่บัญญัติดังกล่าวไว้โดยบัญญัติไว้รับรองสิทธิของผูบริโภคไว้ ซึ่งสิทธิต่าง ๆ ของผูบริโคนั้นมีที่มาจากคำพูดของประธานาธิบดีเคนเนดี เมื่อปี ค.ศ. 1962 ในการให้นโยบายแก่ Consumer Advisor Council --

-- ซึ่งรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นจัดตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาหาทางคุ้มครองผูบริโภคว่า "ถ้ารัฐบาลจะกระทำให้สมกับความรับผิดชอบที่มีต่อผูบริโภคในการใช้สิทธิ

¹พระราชบัญญัติคุ้มครองผูบริโภค พ.ศ. 2522, ราชกิจจานุเบกษา 96

ของเขาเหล่านั้นแล้ว จะต้องมีความหมายและคุณค่าในงานของฝ่ายปกครอง เพิ่มขึ้น และสิทธิทั้งหลายบรรดาผู้บริโภคจะต้องรวมถึง

- (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย
- (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร
- (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ
- (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณา เกี่ยวกับความเสียหาย¹

สำหรับสิทธิของผู้บริโภคในทางคดีผู้บริโภคในขณะนั้น มีรากฐานมาจากสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be informed) ซึ่งในระยะเริ่มแรกของการพาณิชย์ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็ไม่ใช่ เรื่องที่สำคัญมากนัก เพราะสินค้าและบริการโดยมากเป็น เรื่องง่าย ๆ ที่เข้าใจกันโดยทั่วไป แต่ต่อมาวิวัฒนาการด้านพาณิชย์กรรมเจริญมากขึ้น วิธีการในการจัดทำสินค้าหรือให้บริการก็เริ่มซับซ้อน เช่นตามลำดับความยุ่งยากและลำดับการปฏิบัติงานแตกต่างไปจาก เดิมมาก นอกจากนี้ยังมีการนำวัสดุต่าง ๆ ที่อาจมีพิษมาใช้ในการผลิตสินค้ามากขึ้น และการให้บริการต่าง ๆ ก็ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จากการพัฒนา เช่นนี้พอจะเห็นได้ว่า เมื่อความรู้พัฒนาไปมาก เขาคนเรายังทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการน้อยลงทุกที โอกาสเอาผิดเอาเปรียบโดยฉกฉวยเอาความไม่รู้ของผู้อื่นจึงเพิ่มตามลำดับ จนปรากฏว่าผู้บริโภคไม่สามารถซื้อหาหรือไต่บริการตามความประสงค์ที่แท้จริงได้ ยิ่งกว่านั้นในระบบการค้าเสรีที่ส่งเสริมให้มีการแข่งขันนั้น บรรดาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็มีออกมาอีกหลายประเภท สินค้าและบริการแต่ละอย่างจะมีจุดดีของตนเองแตกต่างกันออกไป และคนเราก็มีความต้องการไม่เหมือนกัน การมีสินค้าและบริการมากมายเกินไปแม้จะแตกต่างตามความ

¹Consumer Advisory Council, First Report 5 (Executive Office of The President, 1963).

ต้องการของบุคคล แต่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งงงมากขึ้นว่าอะไรคือจุดที่เกินหรือขอบเขตของ
ของสินค้าหรือบริการ หรืออะไรคือสิ่งที่ต้องการ และภาวะสับสนของผู้บริโภค
เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้ายิ่งยดน้อยมากไปกว่านั้นอีก เมื่อการโฆษณา เขานามมีบทบาท
ในการตลาด คนเราไม่อาจทราบว่ามีสินค้าใด เว้นแต่ทราบจากโฆษณา คนเราไม่อาจ
ทราบว่ามีสินค้าใดมีลักษณะ เป็นอย่างไร เว้นแต่ทราบจากโฆษณา สินค้าหรือบริการใด
โฆษณาก็จะหาได้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค ทั้งที่คุณภาพอาจไม่ดีเท่าสินค้าหรือบริการ
อีกชนิดหนึ่ง และโดยเฉพาะเมื่อ เกิดมีโฆษณาประเภทที่หลอกลวงหรือ เคลือบคลุมสิน
กรตียอมทำให้ เห็นได้ว่าผู้บริโภคยอมมีฐานะที่เสียเปรียบกว่าผู้ประกอบการ โดยเหตุนี้
จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะต้องมีสิทธิได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ (Right to be
informed) มิฉะนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะคุ้มครองตนเองไม่ได้

สำหรับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้านี้ อาจมีกระจายออกมาในหลายรูปแบบ
ฉลาก (label) ป้ายรายการที่ปักขึ้นในร้านหรือคิดหาร้าน บรรดาข้อความต่างๆ
ที่ติดอยู่ที่กล่องสินค้า หรืออยู่ในกล่องสินค้า หรือสมุดคู่มือที่ส่งแยกออกมาต่างหาก
เอกสารกำกับตราสินค้า ตลอดจนการระบุจำนวนน้ำหนัก หรือขนาดกล่องบรรจุ
เป็นต้น จนมีบางท่านแยกว่าผู้บริโภคจะต้องมีสิทธิที่จะได้รับโฆษณาการที่แท้จริง
(Right to truthful advertising) และสิทธิที่จะได้รับฉลากหรือกล่อง
ที่มีข่าวสาร (Right to informative and labeling packing)
ความจริงแล้วการกว้างขวางนั้น และควรหมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่ได้รับจาก
ฝ่ายผู้ประกอบการหรือที่กฎหมายบังคับให้ฝ่ายผู้ประกอบการจะต้องจัดทำขึ้นด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัยวัฒน์ จงสวัสดิ์สถาน, "การควบคุมโฆษณาเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค"
วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (พ.ศ. 2521), หน้า 250-252

2. การคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค
 ทางการโฆษณานั้นมีรากฐานมาจากการคุ้มครองวิธีค้าแข่งขันในทางการค้าอันไม่
 เป็นธรรมตามกฎหมาย Federal Trade Commission, Act, 1914 โดยมี
 จุดประสงค์ที่จะควบคุมวิธีค้าแข่งขันในทางการค้าอันไม่ เป็นธรรม หรือการกระทำ
 หรือวิธีปฏิบัติในทางการค้าที่ไม่ เป็นธรรม หรือ เป็นการหลอกลวง โดยมุ่งหมายที่จะ
 คุ้มครองบรรดาผู้ประกอบธุรกิจรายส่นในชั้นแรก เพื่อมิให้ธุรกิจของดระช
 ณะเพื่อนโดยหาโคพิจารณาในแง่การคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงไม่ ภายหลังการควบคุม
 วิธีค้าทางการค้าที่ไม่ เป็นธรรมมีแนวโน้มมาในทางที่จะให้ควบคุมคุ้มครองผู้บริโภค
 และวิธีค้าทางการค้าที่ไม่ เป็นธรรมนั้นมักจะ เป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวง
 ทำให้กฎหมายดังกล่าวมีสาระสำคัญ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับการโฆษณา เสีย เป็น
 ส่วนใหญ่ ซึ่งรายละเอียดในเรื่องนี้มักจะ เป็นสาระของการโฆษณา ลักษณะในทาง
 กฎหมายของการโฆษณา การโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย การโฆษณาที่เป็นเท็จ
 การโฆษณาที่ก่อให้เกิดการ เชาใจผิด การโฆษณาที่ไม่ เป็นธรรม การโฆษณาที่ไม่ เปิด เผย
 ขอเท็จจริงที่ควร เปิดเผยควาย ดังนี้ เป็นต้น

สำหรับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงการ
 คุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณาไว้ในมาตรา 22 ซึ่งบัญญัติว่า

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่ เป็นธรรมต่อผู้บริโภค
 หรือใช่ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผล เสียต่อสังคม เป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความ
 ดังกล่าวนั้น เป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า
 หรือบริการ ตลอดจนการสงมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังกล่าวนี้ ถือว่า เป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค
 หรือ เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผล เสียต่อสังคม เป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็น เท็จหรือ เกินความจริง
- (2) ข้อความที่ก่อให้เกิดความ เชาใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับ

สินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างถึงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใด
สิ่งหนึ่งอันไม่เป็นจริง หรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

(3) ขอความที่เป็นถาวรสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการ
กระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ขอความที่ก่อให้เกิดความแตกแยกหรือ เสื่อมเสียความ
สามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ขอความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ขอความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็น
ขอความที่ไม่อาจเป็นจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นขอความที่ตองห้ามในการโฆษณาตาม(1)๑

โดยหลักแล้วคงถือว่าผู้โฆษณาย่อมมีสิทธิที่จะแสดงข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า
ของตน เพราะ เป็นการจำเป็นการส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัน เป็นสิทธิและ เสรีภาพ
ที่ใคร่มีการคุ้มครองตามกฎหมาย แต่โฆษณาใดที่ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ
สังคม หรืออาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคแล้ว การโฆษณา
เช่นนั้นก็ควรจะต้องห้ามและถือว่าไม่ชอบด้วยกฎหมาย และโฆษณาใดที่กระทำโดยไม่ได้
มุ่งประสงค์ในการให้ข่าวสารในทางการค้า (informative role). โฆษณานั้น
ก็ไม่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจและนอกจากจะไม่เป็นประโยชน์ในทางธุรกิจแล้วยังก่อให้เกิด
เกิดความเสียหายแก่เศรษฐกิจด้วย เช่น ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นตามที่กล่าว
มาแล้วข้างต้น และในที่สุดจะ เป็นการทำลายความเชื่อถือในตัวผู้โฆษณารวมตลอดถึง
กลุ่มผู้โฆษณาด้วย ในกฎหมาย Federal Trade Commission Act, 1914
มาตรา 5 โดยมีบัญญัติว่า "ห้ามกระทำการอันไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวงในทางการค้า"
โฆษณาใดจะตองห้ามตามกฎหมายหรือไม่ก็อาศัยตีความมาจากบทบัญญัติดังกล่าว คำว่า

๑ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ราชกิจจานุเบกษา 96
(พฤษภาคม 2522) : หน้า 31 พ - 32 พ

•โฆษณาที่หลอกลวง• จึงมีความหมายกว้างขวางมากและหมายความจนถึงการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดทุกชนิดควม การโฆษณาใดจะเป็นโฆษณาที่หลอกลวง หรือเป็นเท็จ หรือเกินความจริง ย่อมเป็นปัญหาขอเท็จจริงแต่ละเรื่องไป

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้กำหนดว่า "การโฆษณาจะตองไม่ใช่ข้อความที่เป็นจริงไม่เป็นธรรมต่อบุคคล หรือใช่ข้อความที่อาจก่อให้เกิดภัยเสียต่อสังคม เป็นสงวนรวม" นั้น คำว่า "การโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม" (Unfair advertising) ซึ่งหมายถึงการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อบุคคล เช่น การโฆษณาเปรียบเทียบกับหลอกลวง หรืออาจอ้างว่าสินค้าของตนมีคุณภาพบางอย่างโดยไม่อาจพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง การมุ่งหาประโยชน์จากผู้บริโภค ข้างกลุ่ม

การโฆษณาอาจอ้างถึง เรื่องความเห็นที่มีแต่ความน่าจะเป็นโดยไมอาจพิสูจน์ได้นั้น แต่เดิมถูกนำมาใช้กับสินค้าที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัย เท่านั้น แต่ปัจจุบันเริ่มขยายขอบเขตออกไปถึงกรณีอื่น ๆ ด้วย แต่ยังไม่เห็นหลักแน่ชัดว่าควรเป็นเรื่องใดบ้าง เพราะการบังคับให้ของพิสูจน์ได้ในทุกกรณีนั้นคงใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งความจริงอาจเป็นความจริงก็ได้แต่ยังไม่พิสูจน์ไม่ได้เท่านั้น

การโฆษณาโดยไม่ให้ขอเท็จจริงที่ควรจะให้ บางครั้งกำหนดไม่ได้แน่ชัดว่าผู้โฆษณามีหน้าที่จะตองเปิดเผยขอเท็จจริงใดบ้าง บางครั้งอาจไม่ถึงระดับหลอกลวง แต่เห็นว่าไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค เช่น โฆษณาขายบ้านหลังหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วมีเตาบ้าน ๑๑ เขาอยู่ยังคงมีการคาดหมาย ระบบระบายน้ำ ระบบไฟฟ้า และการศึกษาตั้งโทรศัพท์ ซึ่งกรณีเช่นนี้ก็พอจะถือได้ว่า เป็นจริงไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

การโฆษณาขายของโดยแถมพก ควรถือว่าเป็นการโฆษณาโดยไม่เป็นธรรมอย่างหนึ่ง เว้นแต่ของที่แถมพกนั้นจะเป็นการแถมให้ฟรีจริง ๆ ซึ่งตามกฎหมายเยอรมันถือว่าการนี้เป็นการโฆษณาโดยไม่เป็นธรรมอย่างหนึ่ง ดังไต่ถ้อยคำมาแล้ว การขาย

แถมทุก เป็นกำร เอา เปรียบคณว่งซึนอย่างหนึ่ง และมีผลระหว่งการคักสินใจซึนคณว่ง
ของณว่งริโลก แคนไทน เเพ่งไคจึงจะควรงหาม เป็นปัญหาวง เเทจจึริงที่คองพิจารณา เเพระ
คณว่งเรวซึนของอากคองกำรซึนงแณมนันคณว่งก็ไค หรือซึนงแณมนันไคพริจึริงหรือคิกราคา
คณว่งนอยาง เป็นธรรมก็ไค แถถายันยันว่ง เป็นกำรไคพริแถคความจึริงคิกราคารวมวักงนี้
ก็ เป็นโฆณว่งที่ลออกวงโดยคองที่ค็ยว บคคัวอยาง เช่น ยาก็อวาม็ไซสินคณว่งคณ
ความคองการทวง เศรษฐกิจ แถ เป็นปจจึยจ่า เป็นคองชึวิตโดยแถจึริงม็การหามชวย
โดยแถพคค็คชาก ซึนงบัญญัติวักนมาคธา 90 แถงพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510¹

การโฆณว่งว่งจะไครวงวัลหรือแถกรวงวัล ปจจึนนี้ค็ม็การโฆณว่ง เพื่อ
วักคูประสงค็ในการ เเพ่มพริมาณการชวยโดยวักการโฆณว่งว่งจะไครวงวัลหรือแถ
กรวงวัล ไคกระห่าคณว่งนอยางวงววง หากณว่งริโลกซึนคณว่งค็ยว่งหว่งรวงวัล
โดยปราศจกคองการที่จจะบรีโลกสินคณว่งนอยางแถจึริงแลว ก็จจะกอไคเกกคณ
เสี่ยหยาแถณว่งริโลก เป็นส่วนรวม จึงสมคองวักจจะม็มาคธาการคณคองสึหชอง
ณว่งริโลกม็ไคคองคค เป็นเหี่ยของการโฆณว่งของณว่งลิต

หากณว่งลิตหรือณว่งชวยไคโฆณว่งว่งจะแถกรวงวัลพริ แถก่าหณคองรวมเอา
ราคาว่งรวงวัล เขาไปนราคาของสินคณว่งนคณว่ง กรค็เช่นนี้ถ็อไคว่ง เป็นกำรโฆณว่ง
ที่ เป็นเทจหรือลออกวงไค ซึนงคองหามคองพระราชบัญญัติคณคองณว่งริโลก พ.ศ.
2522 แถถหากณว่งลิต หรือณว่งชวยไคประสงค็ที่จจะแถกรวงวัลจึริง ๆ ตามที่โฆณว่ง
โดยม็ไครวมราคาว่งรวงวัล เขาไปนราคาของสินคณว่งคณว่งแลว พระราชบัญญัติคณคอง
ณว่งริโลก พ.ศ.2522 ม็ไคบัญญัติหามการโฆณว่งว่งจะไครวงวัลคังกลว

อย่างร็ก็ค็ไคมีประกาศคณคองกรมการวักคณว่งการโฆณว่ง เร็องการโฆณว่ง
สินคณว่งหรือบรีการโดยการจักไคหมีการ เสี่ยงไซคคณว่ง การแถพคหรือรวงวัล ลวงวันที่

¹ "พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510" ราชกิจจานุเบกษา 84

20 ธันวาคม 2522 และ เรื่องการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการโดยการใช้ของแท้
 สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ซึ่งมีโครงการ เสี่ยงโชค) ลงวันที่ 24 มกราคม 2523
 ซึ่งจะได้นำมาแสดงไว้ ณ ที่นี้ด้วย ดังต่อไปนี้

ประกาศคณะกรรมการควบคุมการโฆษณา

เรื่อง การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยการจัด
 ให้มีการ เสี่ยงโชคควบคุมการแถมพหหรือรางวัล

โดยที่ปรากฏว่าผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากได้ส่ง เสนอการขอขายสินค้า
 หรือบริการโดยใช้วิธีการจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลควบคุมการ เสี่ยงโชค ซึ่งข้อความ
 โฆษณาดังกล่าวอาจพิจารณาแยกได้เป็นสองลักษณะ คือ

1. การจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลควบคุมการ เสี่ยงโชคตามร้านค้าทั่วไป
 หรือสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ โดยการนำคูปอง บัตรสมนาคุณ ชิ้นส่วน หรือสิ่งอื่นที่ถูกต้องกำหนด
 ไว้ ในผู้ที่บัง เฉิญได้รับมีสิทธินำมาแลกของแถมพหหรือรางวัล
2. การจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลควบคุมการ เสี่ยงโชค ทางสถานีวิทยุ
 กระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์หรือสถานที่อื่นใดโดยการพนันขึ้นส่วน

การจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลควบคุมการ เสี่ยงโชคทั้งสองลักษณะนี้เป็นการ
 เล่นซึ่งต้องขออนุญาตตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478
 แต่กรณีปรากฏขอ เห็นจริงว่า เมื่อผู้ประกอบการได้รับอนุญาตจากสถานีตำรวจท้องที่
 ตามกฎหมายแล้ว ผู้ประกอบการส่งมอบหมายการค้าโฆษณาการแถมพหและการแจก
 รางวัลดังกล่าว โดยมีใบแสดงรายละเอียด เกี่ยวกับการจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัล
 ควบคุมการ เสี่ยงโชคไว้ในข้อความโฆษณาอย่างชัดเจนและครบถ้วนตามกฎหมายคุ้มครอง
 ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงมีปัญหาว่าบรรดาข้อความโฆษณาทั้งหลายในเรื่องนี้จะ เป็นการ
 ผิดนกฎหมายควบคุมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่

ดังนั้น เพื่อเป็นการให้ขอแนะนำแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ว่าขอความโฆษณา
ที่จัดทำมีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการ เสียงโชคจะต้องมีรายละเอียด เป็นประการใด
บ้างจึงจะอยู่ในเกณฑ์คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะพิจารณาถือว่าพอ เพียงที่จะ
ไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
จึงขอใหขอแนะนำไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอความโฆษณาการจัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการ เสียงโชค
โดยคงราคาคุ้มครอง ปัดรสนาคณ ชิ้นส่วน หรือสิ่งอื่นใดที่ถูกกำหนดไว้ ในบัญชี เื่ออยู่ใกรับ
มาแลคของแถมพหหรือรางวัลตามราคาทั่วไป หรือสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ อย่างน้อยที่สุด
ให้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของรางวัล จำนวน
รางวัลและมูลค่าของรางวัลต่อชิ้นหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท

ถ้า เป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์
ผู้ประกอบการจะไมระบุมูลค่าของรางวัลต่อชิ้นหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็
แต่ในกรณีนั้นต้องระบุมูลค่ารวมของรางวัลทุกประเภท ประกอบด้วยมูลค่ารวมของรางวัล
ในประเภทที่มีมูลค่าแตกต่างไปจากความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้บริโภค และมูลค่ารวม
ของรางวัลในประเภทที่มีมูลค่าที่ไม่อาจทราบได้โดยทั่วไป

1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีแจกรางวัลที่ทำให้ผู้บริโภค เข้าใจใคว่า
มีวิธีคุ้มครอง ปัดรสนาคณ ชิ้นส่วน หรือสิ่งอื่นใดที่ถูกกำหนดไว้ในบัญชี เื่ออยู่ใกรับมา
แลครางวัลใดบ้าง และแลค ณ รานคณประเภทใดหรือสถานที่ใด

1.3 กำหนดระยะเวลา เริ่มต้นและระยะเวลาสิ้นสุดของการจัดให้
มีการแถมพหหรือรางวัลด้วยการ เสียงโชคดังที่ไกรับอนุญาตตามกฎหมาย

ถ้า เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ขอความโฆษณาที่กำหนด
ระยะเวลาสิ้นสุดของการจะให้มีมีการแถมพหหรือรางวัลให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพและ
ส่วนที่เป็นเสียง แต่ขอความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลา เริ่มต้นนั้นให้ปรากฏในส่วน

ที่เป็นภาพหรือส่วนที่เป็นเสียง. อย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้

1.4 กำหนดเขตหรือดินที่มีการจัดให้มีการแลมพกหรือรางวัล
 ควบคุมการเสียงไซค (ถ้ามี)

2. ขอความโฆษณาการแจกรางวัลทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือสถานที่อื่นใดโดยการนำคูปอง, ชิ้นส่วน หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้บริโภคนำมาชิงโชค อย่างน้อยที่สุดให้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของรางวัล จำนวนรางวัลและมูลค่าของรางวัลคูปองหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท

ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของรางวัลคูปอง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ในกรณีนั้นต้องระบุมูลค่ารวมของรางวัลทุกประเภท ประกอบด้วยมูลค่ารวมของรางวัลในประเภทที่มีมูลค่าแตกต่างกันไปจากความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้บริโภค และมูลค่ารวมของรางวัลในประเภทที่ไม่อาจทราบได้โดยทั่วไป

2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับชิ้นส่วนหรือคูปองที่จะส่งไปชิงโชค สถานที่สำหรับรับคูปองหรือชิ้นส่วน พร้อมทั้งกำหนดเวลาเริ่มคนรับคูปองหรือชิ้นส่วน และระยะเวลาสิ้นสุดของการรับคูปองหรือชิ้นส่วน

ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ขอความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของการรับคูปองหรือชิ้นส่วนให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง แต่ขอความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มคนนั้นจะปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เป็นเสียง อย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้

2.3 วัน เวลา และสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือสถานที่อื่นใดซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการจับชิ้นส่วนหรือคูปองในการชิงโชค.

2.4 หนังสือพิมพ์ที่จะประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัล และวันประกาศรายชื่อดังกล่าวหรือสถานที่ที่ประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลโดยเปิดเผยและระยะเวลา

ประกาศ ทั้งนี้ เว้นแต่การจับขึ้นสวนหรือคูปองที่ใดแพรรภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

2.5 วิชิ่งโชคโดยสังเขป

หากผู้ประกอบธุรกิจยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อแนะนำไขเรื่องการโฆษณาทั้งสองลักษณะดังกล่าว ก็อาจขอไต่ถามคณะกรรมการควบคุมการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนี้ได้ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยยื่นคำขอต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

อนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเพื่อประโยชน์ในการสงหลักฐานความคำสั่งของคณะกรรมการควบคุมการโฆษณาตามมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจที่จัดให้มีการแถมพหหรือรางวัลควบคุมการเสี่ยงโชคการจัดทำและเก็บหลักฐานการแจกของแถมพหหรือรางวัลดังกล่าวด้วย

ประกาศ ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2522

(นายอมร จันทรสมบูรณ์)

ประธานกรรมการควบคุมการโฆษณา

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
เรื่อง การโฆษณาขายสินค้าหรือบริการโดยการให้ของแถม
สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ซึ่งมิใช่การ เสี่ยงโชค)

โดยที่ปรากฏว่าผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นจำนวนมากได้ส่ง เสริมการขายสินค้า หรือบริการโดยใช้วิธีการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์ โดยให้เปล่า (ซึ่งมิใช่การ เสี่ยงโชค) และมีการโฆษณาในหลายลักษณะ เช่น

(1) การส่ง เสริมการขายสินค้าหรือบริการ โดยการให้สินค้าหรือบริการ โดยให้เปล่า เช่น การโฆษณาการ เวียนภาษาต่างประเทศ โดยให้บริการสอนโดยไม่คิดค่าตอบแทนหรือแถมหนังสือ เวียนจำนวนหนึ่งนอกเหนือไปจากหนังสือที่มีการซื้อขาย

(2) การส่ง เสริมการขายสินค้าหรือบริการ โดยการให้นำกระดาษห่อสินค้า คลองบรรจุสินค้าหรือวัสดุอื่นใด (ใบเสร็จ แสตมป์ ฯลฯ) ไปแลกหรือแลกซื้อสินค้า หรือบริการหรือให้ใช้กระดาษ กลอง หรือวัสดุดังกล่าว เป็นบัตรลดราคาในการซื้อสินค้า หรือบริการ

(3) การส่ง เสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยดาราแถม เช่น ชื่อ 1

แถม 1

เนื่องจากวิธีการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า มิใช่การ เล่นตาม มาตรการ 8 แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ผู้ประกอบการจึงไม่ต้อง ขอรับใบอนุญาตจากสถานีตำรวจท้องที่ ควบ เหนือผู้ประกอบการจึง เป็นผู้ เกี่ยวที่ ทราบข้อกำหนดเงื่อนไข และกติกาวิธีการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์ โดยให้เปล่า ดังกล่าว ดังนั้น ถ้าหากว่าผู้ประกอบการมิได้แถลงข้อกำหนด เงื่อนไขและกติกา วิธีการให้ของแถมโดยให้เปล่าดังกล่าวไว้ในข้อความโฆษณาอย่างชัดเจนแล้วโดยจะ เกิดปัญหาข้อพิพาททางกฎหมายกับผู้บริโภคในภายหลังได้วา ข้อความโฆษณาที่ขาด

รายละเอียดดังกล่าวจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ นอกจากนั้น แบบร่างขอความโฆษณาจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อกำหนด เงื่อนไข และกติกาการให้เปล่าดังกล่าวครบถ้วน แต่ก็ยังอาจเกิดปัญหาแก่ผู้ประกอบการเอง ไควว่า เมื่อราคาหรือตัวแทนจำหน่ายไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด เงื่อนไขหรือกติกาตามที่ผู้ประกอบการได้โฆษณาไว้ โดยผู้ประกอบการไม่มีส่วนรู้เห็นในการนี้ด้วย จะถือว่าขอความโฆษณาดังกล่าว เป็นเท็จ หรือเกินความจริงที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบ ไควหรือไม่ ปัญหาดังกล่าวข้างต้นจะเห็นไควว่า หากผู้ประกอบการได้ทราบขอแนะนำล่วงหน้าว่า ควรจะปฏิบัติหรือดำเนินการ เช่นใด จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าขอความนั้นไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือไม่อยู่ในเกณฑ์ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งให้แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์แก่ทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้บริโภค

ดังนั้น เพื่อเป็นการแนะนำแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบว่า ขอความโฆษณาควรมีรายละเอียดเป็นประการใดจึงจะไม่ทำให้ขอความนั้นฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบการควรจะดำเนินการอย่างไร จึงจะไม่ทำให้ขอความโฆษณาดังกล่าว เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือจะไม่อยู่ในเกณฑ์ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งให้แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว เมื่อราคาหรือตัวแทนจำหน่ายไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด เงื่อนไขและกติกาตามที่ได้โฆษณาไว้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงขอให้ออกแนะไปว่า

1. ขอความโฆษณาการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า อย่างน้อยที่สุดต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ขอความที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า สินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคจะต้องซื้อในราคาปกติ และ เมื่อซื้อแล้วผู้ประกอบการจะให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์อย่างใดโดยให้เปล่าแก่ผู้บริโภค

ในข้อความโฆษณาที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของของแถมสิทธิหรือประโยชน์ และมูลค่าของสิ่งดังกล่าวแต่ละสิ่ง

ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ทุกสิ่ง โดยจะระบุมูลค่าของสิ่ง เป็นของแถม ฯลฯ เฉพาะสิ่ง ที่มีมูลค่าแตกต่างไปจากความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้บริโภค และมีมูลค่าที่ไม่อาจทราบได้โดยทั่วไปเท่านั้นก็ได้

1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ในการให้ของแถมสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ซึ่งต้องแสดงให้เห็นปรากฏชัดเจนและเด่นชัดในข้อความโฆษณา

รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ดังกล่าวที่ทำให้ปรากฏบนข้อความโฆษณาในส่วนที่เป็นเชิงอรรถ หรือหมายเหตุท้ายหรือคำอธิบายที่แยกไว้ต่างหากนั้น ไม่ถือว่าทำให้ปรากฏชัดเจนและเด่นชัดตามความในวรรคหนึ่ง

1.3 ประเภทของรางวัลหรือตัวแทนจำหน่ายที่ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า

1.4 กำหนดระยะเวลา เริ่มต้นและระยะเวลาสิ้นสุดของการให้ของแถม สิทธิ หรือประโยชน์โดยให้เปล่า

ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง แะข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลา เริ่มต้นนั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้

1.5 เขตหรือดินที่กำหนดให้มีการจัดให้มีการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ในกรณีที่มีใ้จัดให้มีการให้ของแถม ฯลฯ ทั่วราชอาณาจักร)

2. ขอดูระเบียบปฏิบัติของผูประกอบธุรกิจมีดังนี้

2.1 ผูประกอบธุรกิจควรทำความตกลงล่วงหน้ากับรานคาหรือตัวแทนจำหน่ายเสียก่อนในเรื่องเกี่ยวกับการจัดให้มีกำไรของแถม สิทธิหรือประโยชน์ให้เป็นที่เขาใจในเงื่อนไขและข้อกำหนดในการให้ของแถม ฯลฯ จนสามารถปฏิบัติการใดถูกตองตามทีผูประกอบธุรกิจไค้โฆษณาไว้ตอผูบริโภค

2.2 ในกรณีทีผูประกอบธุรกิจหรือมีเหตุอันควรสงสัยวารานคาหรือตัวแทนจำหน่ายไค้ทำการลวงผูบริโภคหรือไม่ปฏิบัติการตามข้อกำหนด เงื่อนไข และกติกาตามที่ไค้โฆษณาไว้ ให้ผูประกอบธุรกิจรีบแก้ไขขอผิดพลาดของรานคาหรือตัวแทนจำหน่ายนั้นโดยมิชักช้า และในกรณีทีไม่สามารถแก้ไขขอผิดพลาดดังกล่าวภายในกำหนดระยะเวลาอันสมควรนับแต่วันที่หรือทราบเหตุอันควรสงสัยวารานคาหรือตัวแทนจำหน่ายกระทำผิดพลาดดังกล่าว ให้ผูประกอบธุรกิจระงับการโฆษณาขอความนั้นในทันทีทันใดเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะไค้มีการแก้ไขขอผิดพลาดนั้น

หาผูประกอบธุรกิจยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขอแนะนำดังกล่าว ก็อาจขอคำปรึกษาไค้จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผูบริโภค สำนักนายกรัฐมนตรึ

อนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผูบริโภค พ.ศ. 2522 และเพื่อประโยชน์ในการสงหลักฐานตามคำสั่งของคณะกรรมการควบคุมการโฆษณาตามมาตรา 17 แห่งราชบัญญัติดังกล่าว ผูประกอบธุรกิจทีจัดให้มีกำไรของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าควรจัดทำและเก็บหลักฐานการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์ดังกล่าวควย

ประกาศ ณ วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2523

(นายอมร จันทร์สมบรรณ)

ประธานกรรมการควบคุมการโฆษณา

ประกาศทั้งสองฉบับนี้ เป็นเพียงการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติกร โฆษณา เพื่อให้ผู้โฆษณาไซ้ เป็นหลักไคเท่านั้น ทั้งนี้ ควย เหตุที่กฎหมายมิไคกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับกรณีทั้งสองนี้ไว้ คณะกรรมการควบคุมการโฆษณาจึงมีประกาศให้คำแนะนําแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา เพื่อถือ เป็นแนวปฏิบัติ เพื่อไม่ให้การ โฆษณานั้นผิดกฎหมาย (ตาม พ.ร.บ.คุ้มครอง 2522)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ประกาศทั้งสองฉบับที่ยกมากล่าวไว้นี้ เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการโฆษณาซึ่งคณะกรรมการควบคุมการโฆษณาจะใช้ในการพิจารณาว่าการ โฆษณานั้น เป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองฯ หรือไม่นั้นเอง

การโฆษณาโดยเปรียบเทียบสินค้า เป็นการโฆษณาอีกแบบหนึ่งที่เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การโฆษณาโดยเปรียบเทียบอย่างหลอกลวงหรือสมมติขึ้น อาจเข้ากรณีโฆษณาที่เป็นเท็จหรือโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ในทางตรงกันข้ามถ้า เน้นการโฆษณาโดยเปรียบเทียบสินค้าจริง ๆ และดำเนินการโดย เป็นธรรม ก็จะเป็นประโยชน์ในการให้ผู้บริโภคทราบข่าวสาร เกี่ยวกับข้อดีข้อ เสียของสินค้าและบริการมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้วยอมเป็นไปได้โดยยากว่าการโฆษณาโดยเปรียบเทียบ จะมีความ เป็นธรรมจริง ๆ เพราะสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกันในบางแง่หรือบาง เรื่อง และอาจยังยากเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะ เข้าใจ ประกอบกับการโฆษณาโดยเปรียบเทียบ นั้นค่าใช้จ่ายในการหาขอเท็จจริงที่ เกี่ยวกับการโฆษณาสูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการไม่นิยมที่จะลงทุนทำ การโฆษณาโดยวิธีการดังกล่าว

การโฆษณาหาเหยื่อ (Bait advertising) เป็นการโฆษณาอีกแบบหนึ่งที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น การโฆษณาว่าสินค้ามีราคาถูกมากโดยไม่ตั้งใจจะขายสินค้านั้นจริงจิง เป็นแต่เพียง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาที่ร้านตน และปรากฏว่ามีสินค้าที่โฆษณาขาย เพียง เล็กน้อย โดยหวังว่าลูกค้าคงไม่กลับมาซื้อสินค้าอื่น กลับไปบาง หรือโฆษณาถึงความสนใจ เพื่อที่คนจะไคพบกับผู้บริโภคและใช้วิธีบางอย่างที่จะสร้างบรรยากาศนั้นบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอื่นทั้งที่เดิมผู้บริโภคมิไคมีเจตนา เช่นนั้น

ซึ่งในกฎหมายเยอรมันถือว่าการกระทำ เช่นนี้ยอม เป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแก่
ผู้บริโภค¹

การโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ. 2522 คือการโฆษณาที่โฆษณาข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือโฆษณา
ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม เป็นส่วนรวม ข้อความอย่างไรจะถือว่าเป็นการไม่เป็น
ธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม เป็นส่วนรวมนั้น ในพระราชบัญญัติ
ดังกล่าวได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง การโฆษณา (False
advertising) หมายความว่า ความจริง เป็นอย่างหนึ่ง แต่แสดง เป็นอีก
อย่างหนึ่ง (Misrepresentation) อย่างใดเป็นความจริงหรือไม่ซึ่งขึ้นอยู่กับ
ข้อเท็จจริงในขณะนั้น โดยทั่วไปจึง เป็นข้อความอันเกี่ยวกับ เรื่องอดีตหรือปัจจุบัน
ส่วนข้อความเกี่ยวกับอนาคตการแสดงความเห็น ความเชื่อ หรือความหวัง เหล่านี้
ไม่อาจ เป็นเท็จโดยสภาพ เว้นแต่ข้อความที่แสดงนั้นไม่ตรงกับความรู้ที่มีอยู่
จริง ๆ ซึ่งถือเป็นการแสดงข้อความเท็จใด เช่นกัน² อย่างไรก็ตาม เป็นโฆษณาที่เป็นเท็จ
กฎหมายต่างประเทศมีหลายอย่าง เพื่อให้อยู่บริหารและศาลตีความได้
ตามความเหมาะสม แต่กฎหมายไทยโดยมากจะใช้คำว่า "แสดงข้อความอันเป็นเท็จ
หรือเกินความจริง" การแสดงข้อความเกินความจริงก็แสดงอยู่ในคำว่าความจริง
มีเพียงส่วนเดียว ส่วนที่เกินไปผู้โฆษณาก็ไม่ทราบว่าความจริง เป็นอย่างไร แต่การ
นำข้อความในส่วนนั้นมายืนยันว่าเป็นความจริง จึง เป็นการแสดงข้อความเท็จอย่างหนึ่ง

¹ Judgment of Mar. 11, 1958, 1959 Der Wettbers 34

(Olg Harm)

² จิตติ กิ่งศรัทธย์, คำอธิบายประมวลกฎหมายอาญาภาค 2 ตอนที่ 2

และ 3 (กรุงเขมรมหานคร : แสงทองการพิมพ์, 2518) : หน้า 2171, 2175

นั้นเอง โดยที่ข้อความใดจะเป็นเท็จหรือจริงทางฝ่ายผู้ผลิตและผู้ขายจะมีความรู้ใน
 สิ่งนั้นมากกว่าผู้บริโภคมาก เพราะ เป็นผู้ทำขึ้นมาและมีความรู้ความสามารถมากกว่า
 กวญ ดังนั้น ในการฟ้องร้องว่าโฆษณาใด เป็นเท็จ ถ้าให้ฝ่ายที่ฟ้องคดีเป็นผู้พิสูจน์
 ว่า เป็นเท็จอย่างไรแล้วก็จะไม่ เหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค
 กฎหมายจึงควรมีแนวโน้มที่จะกำหนดให้ ฝ่ายผู้โฆษณา เป็นผู้พิสูจน์ว่าข้อความที่โฆษณา
 นั้นมีความจริง เพียงใด ซึ่งการกำหนดการระการพิสูจน์ เช่นนี้ เห็นว่าน่าจะมีผล เป็นการ
 ยับยั้งใจของผู้โฆษณาในการที่จะกล่าวสิ่งใดมากจนกวญ 1 อยางไร เป็นโฆษณาที่ เป็น
 เท็จ หรือ เกินความจริงมีข้อควรพิจารณาประกอบดังนี้คือ

(1.1) ต้องพิจารณา เนื้อหาารวมกันทั้งหมด การโฆษณาบางครั้ง

ข้อความแต่ละส่วนในโฆษณาอาจล้วนแต่ เป็นความจริง หรือ เป็นแต่แสดงข้อความหนึ่งที่
 แตกต่างกัน แต่ เมื่อพิจารณาควยกันทั้งหมดแล้วอาจมีผลให้ โฆษณานั้น เป็นการแสดง
 ข้อความเท็จใด ยกตัวอย่างคดีในทางประ เทศ เช่น คดี Parker Pen CO. V. FTC.
 159F 2 ๑d 509 (7th cir. 1947) ซึ่งบริษัทขายปากกาทำโฆษณาโดยมี
 รูปเพชรสีฟ้าขนาดใหญ่ และมีตัวอักษรขนาดใหญ่ว่า "รับประกันตลอดชีวิต" แต่บน
 พื้นที่โฆษณาที่ทางออกไปมีรูปเพชรแบบ เดียวกันแต่ขนาดเล็กกว่าโดยข้อความกำกับที่
 โฆษณาก็เป็นตัว เล็กกว่ามาก และ เปลี่ยนเป็นว่า "การรับประกันตลอดชีวิตมีผล เมื่อ
 ชำระค่าธรรมเนียมแล้ว 35 เซนต์" ศาลวินิจฉัยว่า เป็นโฆษณาที่หลอกลวงให้เข้าใจ
 ว่า เมื่อซื้อปากกานั้นแล้วจะมีการประกันควยทันที เพราะคนทั่วไปจะไม่อ่านข้อความ
 ที่ เล็ก เช่นนั้นและข้อความเช่นว่านั้นควรต้องอยู่ใกล้กัน ซึ่งใน เรื่องนี้ยังไม่มีความพิพาทษา
 ของศาลไทยวินิจฉัยไว้แต่อย่างใด

1. M. Micasia, Advertisin g, Management and Society; A Business Point View, (New York: Princiton University Press, 1974) : 353

(1.2) สาระของโฆษณาที่เป็นเท็จ มาตรา 271 แห่งประมวลกฎหมายอาญาอันเกี่ยวกับการขายโดยหลอกลวงใจ เน้นถึงการหลอกลวงให้เข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดสภาพ คุณภาพหรือปริมาณแห่งของที่ขาย การโฆษณาที่เป็นเท็จทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันได้กำหนดว่าขอความที่เป็นเท็จคือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ถ้าขอความที่โฆษณา เป็นเท็จหรือเกินความจริง นอกเหนือ เกี่ยวกับการค้าและบริการ นอกเหนือไปจากที่ใดกล่าวแล้วก็ยอมไม่ตกลงยอมให้ผู้ใดตั้งกล่าว ซึ่งโดยหลักการแล้วขอความที่เป็นเท็จที่ควรห้ามในกรณีโฆษณา มีมากมาย เช่น ราคา การโฆษณาสินค้า ชื่อ ลักษณะ ผู้ประกอบการ การทำ เป็นต้น แต่คงมีใค้หมายความถึงว่าขอความนอกข้อยกเว้นนี้เป็นเท็จในโฆษณาจะทำให้การโฆษณานั้น เป็นการไม่ชอบด้วยกฎหมายทั้งหมด เช่น เป็นขอความที่ปราศจากสาระสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายในการค้าสินค้า หรือขอความที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการโฆษณาอันอาจก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนการจะไม่ให้มีขอความอันเป็นเท็จ เสียเลยนั้น น่าจะเป็นเรื่องทางจรรยาบรรณของผู้โฆษณานั้นมีสิทธิการห้ามตามกฎหมาย ในกฎหมายอังกฤษ (Trade Description Act of 1968) กฎหมายเยอรมัน (UWG) และกฎหมายอเมริกัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคและป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมในทางการค้าจึงห้ามเฉพาะกรณีที่เป็นสาระสำคัญเท่านั้น แต่ก็มีใค้กำหนดเรื่องรายละเอียดไว้ในกฎหมาย หากแต่เขียนไว้กว้าง ๆ เพื่อให้มีความกันไค้เท่านั้น

(1.3) ความ เป็นเท็จ การโฆษณาประกอบด้วยวิธีการจัดทำโฆษณา และ เนื้อหาแห่งโฆษณา โฆษณาบางอย่างก็ใช้วัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือมีการอวดหรือแสดงความคิดเห็นที่เกินความจริงโดยชัดแจ้ง ซึ่งการกระทำ เช่นนี้อาจถือว่า เป็นการแสดงขอความเท็จไค้ แต่โดยที่กฎหมายควบคุมการโฆษณา เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพิ่ง เล็งถึงการป้องกันมิให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวงในผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าตามความประสงค์ที่แท้จริง และมีผู้บริโภคได้รับอันตรายหรือ เกิดความ

เสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ถ้าโฆษณาที่เป็นเท็จใดไม่ก่อให้เกิดผลเสีย เช่นว่านี้ จึง เห็นกันว่า เป็นโฆษณาที่อาจกระทำใดตามกฎหมาย การแต่งเติมเกินความจริง (Puffery) เป็นการแสดงความ เพื่อสร้างบรรยากาศหรือเรียกความสนใจโดยใช้ความลอบ ๆ ที่ไม่มีการยืนยันข้อเท็จจริงอย่างใดจริงจัง (Objective measurement or Objective proof) ก็น่าจะกระทำใด

2) โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading Advertising) ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม โดยที่เห็นกันว่า การโฆษณา ที่เจ้านั้น ไม่จำเป็นต้องกระทำโดยวิธีแสดงข้อความอันเป็นเท็จ (Misrepresentation of Fact) เท่านั้น แต่อาจมีวิธีการอย่างอื่นอีกได้ เช่นการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด จะเห็นว่าโดยสภาพแล้วไม่มีข้อความส่วนใดในโฆษณา เป็นเท็จเลย เพียงแต่อาจรวม เน้นความสำคัญในบางจุดหรือปิดบังไม่แสดงข้อความในบางส่วนนั้น จะก่อผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องขึ้น และเข้าใจเอาเองว่า เป็นเช่นใด โฆษณา เช่นนี้ เป็น เพียงแต่อาจก่อผลให้เกิดการ เข้าใจผิดใดเท่านั้น แต่อาจเป็นการกระทำโดยเจตนามุ่งก่อผล เช่นนั้น โดยตรงก็ถือว่า เป็นการโฆษณาที่หลอกลวงใด โดย เหตุนี้ในการควบคุมโฆษณาจึงวางหลักกันว่า โฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นว่าข้อความที่แสดงนั้นจะเป็นเท็จ แต่เพียงอย่างเดียว ถ้าโฆษณานั้นก่อให้เกิดการ เข้าใจผิดในข้อเท็จจริงก็ถือว่า เป็นโฆษณาที่ตองห้ามตามกฎหมาย

มีประเด็นว่าข้อความในการโฆษณาบางอันมีแนวโน้มไปในทางก่อให้เกิดความเข้าใจผิดทางเดียว แต่อาจนำไปสู่ความหมายหลายอย่างใด เช่น ใช้ถ้อยคำเคลือบคลุมโดยไม่แน่นอนว่าจะมีความหมายไปในทางใด ทั้งนี้ จะถือว่า เป็นโฆษณาที่ตองห้ามตามกฎหมายหรือไม่ ซึ่งในเรื่องนี้มีความเห็นว่า เมื่อข้อความใดมีความหมายเคลือบคลุมก็เป็นหน้าที่ของผู้บริโภคที่จะไต่หาความจริงเอาเอง ซึ่งอาจจะ

เป็นภาระแก่ผู้บริโภคมากเกินไป และจะมีผล เท่ากับว่าการโฆษณา นั้นมีไ้กำหนดให้
ให้ข่าวสารตามหลักที่ควรจะเป็นและก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ผู้บริโภคที่จะคง เสียภัย
มากขึ้นกับโฆษณา เช่นนั้น ดังนั้น ควรจะถือว่าโฆษณา เช่นนี้ควรจะเป็นโฆษณาที่
ต้องห้ามตามกฎหมายโดยพล

สำหรับข้อความในโฆษณาบางอย่างที่มีความหมาย เป็นสองนัย โดยความ
หมายหนึ่งอาจก่อให้เกิดการ เขาใจผิด แต่อีกความหมายหนึ่งคนจะ เขาใจถูกต้อง
ซึ่งถ้ายึดหลักว่าการโฆษณาที่จะ เป็นผล เสียแก่ผู้บริโภค นั้นไม่จำเป็นที่จะมีผล เสียเกิดขึ้น
จริง ๆ แลว เพียงแต่มีแนวโน้มว่าจะ เกิดผล เสียก็ เป็นการ เพียงพอ ดังนั้น ถ้า
ความหมายหนึ่ง เป็นเท็จ ก็คงถือว่า โฆษณานั้น เป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความ เขาใจผิด
ซึ่งควร เป็นการ ที่ต้องห้ามตามกฎหมาย เช่นกัน

สำหรับหลักเกณฑ์ที่จะถือว่า แคะไหน เพียงใดถึงจะ เป็นข้อความที่อาจก่อ
ให้เกิดการ เขาใจผิดนั้น ควรพิจารณาจากผู้บริโภค เป็นการทั่วไป ซึ่งโดยขอเท็จจริง
แล้วผู้บริโภคยอมประกอบไปควมบุคคลหลายประเภทด้วยกัน เช่น เณลียวจฉลาด สตรี
เด็ก หรือคนชรา หรือผู้ทุพพลภาพ เป็นต้น หลัก เช่นว่านี้ควรใช้หลักวิญญูชน¹
(Reasonable Man)

ในทางปฏิบัติโฆษณาที่ก่อให้เกิดผล เสียแก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มัก เป็น เรื่อง
การก่อให้เกิดความเขาใจผิด ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาในการวินิจฉัยได้ว่า แคะไหน
เพียงไรจึงจะถือว่า เป็นการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการ เขาใจผิด ซึ่งควรจะวินิจฉัยโดย
อาศัยหลักวิญญูชนดัง โลกกล่าวมาแล้วข้างคน

¹Gaylord A. Jentz, "Federal Regulation of Advertising,"

Consumerism: The Eternal Triangle: Business, Government and

Consumers (Murray ed. 1973): pp. 328 - 329

3) โฆษณาที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยทางอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ในหัวข้อนี้พอจะแยกโฆษณาที่ตอ้งห้ามตามกฎหมายได้ออกเป็น 2 กรณี คือ ประการแรก โฆษณาที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือทางอ้อม ให้มีการกระทำผิดตามกฎหมายหรือศีลธรรม ประการที่สองคือโฆษณาที่อาจนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(3.1) โฆษณาที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือทางอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย สำหรับ เรื่องการโฆษณาที่มีข้อความ เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายนั้นส่วนใหญ่แล้ว เป็นกรณีที่เกิดขึ้นโดยยาก เพราะการกระทำดังกล่าวก่อนที่จะมา เป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ การกระทำเหล่านั้น ย่อมต้องควยองค์ประกอบความผิดตามกฎหมายอื่นมาแล้ว เช่น ประมวลกฎหมายอาญา เป็นต้น ซึ่ง เป็นกรณีที่ไม่มีใครจะ เกิดขึ้น แต่ก็พอจะมีตัวอย่างอยู่บ้าง เช่น การทำแท้ง ย่อม เป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 301 ถึงมาตรา 303¹ ในขณะที่ มีการยอมให้โฆษณาขายยาและ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เกี่ยวกับการทำแท้ง เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวอาจจะไม่ชัดเจนนักแต่ก็พอที่จะ เห็น เป็นแนวทางได้

(3.2) สำหรับโฆษณาที่มีข้อความที่จะนำไปสู่ความเสื่อมเสียในทางศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาตินั้น ตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วในตอนนี้อาจจะ ไร้อคติ สำหรับในกรณีนี้คือ เราถือว่า การทำแท้งในสังคมไทยนั้น เป็นการกระทำที่ผิด กฎหมายและไม่ชอบควยศีลธรรม การยอมให้มีการโฆษณาขายยาและ เครื่องมืออุปกรณ์ อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการทำแท้ง การโฆษณาอย่างอนามันที่ใช้ในการคุมกำเนิดโดย เปิดเผย และมีข้อความที่รัดแรง เกินไปนั้น ย่อม เป็นการไม่ชอบควยศีลธรรมหรือทำลายความ เสื่อมเสีย มาสู่วัฒนธรรมของชาติ เป็นต้น

¹ "ประมวลกฎหมายอาญา", ราชกิจจานุเบกษา 73 (พฤศจิกายน 2499)

4) โฆษณาที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน การโฆษณาโดยมีข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชนนั้น เช่น เกี่ยวกับการโฆษณาโดยมีข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งหาตัวอย่างโดยยากมากและกรณีไม่ใครจะเกิดขึ้นเท่าใดนัก วัตถุประสงค์ของการห้ามโฆษณาซึ่งมีข้อความดังกล่าวก็ เพื่อจะคุ้มครองรักษาความสงบสุขของสังคมซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงของชาติเอาไว้ โดยที่ใคร่ครวญแล้วว่าการโฆษณาโดยอาศัยสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ นั้น ประชาชนผู้รับรับทราบขอความจากการโฆษณามีมากโดยที่ เขาเหล่านั้นไม่มีโอกาสที่จะใคร่ครวญขอเท็จจริงโดยตรงแต่อย่างใด ซึ่งถ้าหากยอมให้มีการโฆษณาโดยข้อความนี้ เป็นการทำให้เกิดความแตกแยกหรือความเสื่อมเสีย ความสามัคคีในหมู่ประชาชนผลกระทบกระเทือนย่อมมีต่อสังคมอย่างกว้างขวางและรวดเร็วทั้งนี้ เพราะอิทธิพลของสื่อโฆษณานั้นเอง ตัวอย่างในเรื่องนี้ใดแก่การโฆษณาที่มีข้อความ เป็นการหาทายหรือ เป็นการคลุกเหี้ยมหยามประชาชนผู้บริโภคนั้น เป็นต้น

5) โฆษณาที่มีข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การโฆษณาที่มีข้อความหือ เป็นการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมายโดยชัดแจ้งและกฎหมายยังห้ามการโฆษณาที่มีข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงด้วย การออกกฎกระทรวงดังกล่าวกระทำโดยนายกรัฐมนตรีผู้รักษาดารตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 8 การเขียนกฎหมายไว้อย่างกว้าง ๆ เช่นนี้เป็นเทคนิคในการร่างกฎหมาย เพื่อให้โอกาสพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานตามกฎหมายนี้สามารถปฏิบัติหน้าที่และแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การที่จะไปกำหนดข้อความที่ต้องห้าม เป็นการตายตัวแน่นอนลงในพระราชบัญญัติ เลขที่ ๕๕ นั้นจะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ผลเสียที่ว่านี้คือการล่าช้าในกระบวนการเสนอแก้ไขกฎหมายซึ่งทำในรูปพระราชบัญญัติในกระบวนการนิติบัญญัติ ซึ่งอาจล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ ผลก็คือทำให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติสามารถนำขอบปรองหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม

จริง ๆ นำมาบัญญัติเป็นกฎหมาย เพื่อแก้ไขปัญหาใดทั้งยัง เป็นการรวดเร็วกว่ากระบวนการทางนิติบัญญัติด้วย

สำหรับในเรื่องนี้ถ้าพิจารณาถึงในแง่ของผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ทำการโฆษณาแล้ว โฆษณาใดหรือข้อความใดจะเป็นโฆษณาหรือข้อความที่ขบถกฎหมายหรือไม่ อาจขึ้นอยู่กับดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งถ้าหากพนักงานเจ้าหน้าที่ใช้ดุลพินิจโดยถูกต้องและยุติธรรมแล้วก็จะบัง เกิดแต่ความถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่สังคมเป็นส่วนรวม แต่ในกรณีที่พนักงานเจ้าหน้าที่ใช้ดุลพินิจ เป็นการกลั่นแกล้ง เพื่อเรียกวงเงาประโยชน์หรือทรัพย์สินจากผู้ประกอบการธุรกิจ เช่นนี้ ความเสียหายก็ย่อมจะบัง เกิดแก่ผู้ประกอบการซึ่งมีผลกระทบกระเทือนถึงผู้บริโภคที่จะไม่มีโอกาสได้ทราบข่าวสารทางการพาณิชย์ที่แท้จริง และผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นปัญหาในทางปฏิบัติที่หม่าพิจารณาอย่างยิ่ง

การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณานั้น นอกจากใช้ข้อความตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อันเป็นการตอ้งห้ามตามกฎหมายไม่ไคแล้ว กฎหมายยังห้ามไปถึงวิธีการในการโฆษณาด้วย กล่าวคือ การโฆษณานั้นจะตอ้งไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่าง การโฆษณาที่จะตอ้งไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายแก่สุขภาพ เช่น การโฆษณาโดยใช้ไฟหรือสั้ตรายประกอบในการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาอันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค เช่นการโฆษณาโดยใช้แสง เสียง หรือสี จนเกินระดับที่สมควร จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ แม้กระทั่งในที่สุดก็อาจเกิดเป็นอันตรายแก่สุขภาพหรือจิตใจของผู้บริโภคทั้งนี้ เป็นต้น แต่วิธีการในการโฆษณาวิธีใดจะ เป็นการตอ้งห้ามตามกฎหมายหรือไม่นั้นตอ้ง เป็นวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง¹

¹ "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522"; ราชกิจจานุเบกษา

สำหรับการโฆษณาที่ใช้ข้อความในการโฆษณาซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถไ้ดู
เป็นการโฆษณาแล้ว ยกตัวอย่าง เช่นการโฆษณาขายน้ำมัน เชื้อเพลิง- ESSO ว่า
"จับ เสือได้พลังสูง" ทั้งนี้ ขอมไม่ เป็นข้อความที่ตองห้ามในการโฆษณาแต่อย่างใด
เพราะ เป็นข้อความที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้ เป็นข้อความที่เป็น เทคนิคทาง
การโฆษณา ซึ่งไม่อาจ เป็นจริงแน่แท้

เมื่อประกอบธุรกิจใด ที่มีกรณีส่งสัจวการ โฆษณาของตนจะ เป็นการฝ่าฝืน
หรือไม่ เป็นไปตามพระราชบัญญัติ พ.ศ.2522 ถึง ใกล้เคียงไปโดยละเอียดแล้ว
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 29 โฆษณิตุใหญ่ประกอบธุรกิจ
นั้น อาจขอ ใ้คณะกรรมการควบคุมการ โฆษณาพิจารณา ใ้ความเห็น ใน เรื่องนั้นก่อนทำ
การโฆษณาใด ในกรณีนี้คณะกรรมการควบคุมการ โฆษณาจะตอง ใ้ความเห็น และแจ้งให้
ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการควบคุมการ โฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่
แจ้งภายในกำหนดดังกล่าว กฎหมาย ใ้ว่าคณะกรรมการควบคุมการ โฆษณา ใ้ความเห็นชอบแล้ว

อย่างไรก็ตามการ ใ้ความเห็นของคณะกรรมการฯ ดังกล่าวข้างตน ไม่ถือว่า
เป็นการคัดอำนาจของคณะกรรมการฯ ที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็น อย่างอื่น เมื่อมีเหตุ
อันสมควร

การโฆษณาที่คณะกรรมการฯ ใ้พิจารณา ใ้ความเห็นชอบแล้ว ใ้รับความ
คุ้มครอง โดยกฎหมายบัญญัติว่า การใดที่ใ้กระทำไปตามความเห็นชอบของคณะกรรมการฯ
ที่ใ้ดังกล่าวข้างตน ไม่ใ้ถือว่ากระทำนั้น เป็นความผิดทางอาญา

การขอความเห็นและคำปรึกษา ใ้ความเห็น ตองปฏิบัติตามระเบียบที่
คณะกรรมการควบคุมการ โฆษณา กำหนด ซึ่งคณะกรรมการควบคุมการ โฆษณา ใ้กำหนด
ระเบียบว่าด้วยการขอความเห็นและคำปรึกษาในการ ใ้ความเห็น พ.ศ.2523 ลง
วันที่ 24 เมษายน 2523 ใ้ว่า ภาพยนต์หรือแถบบันทึกเสียง/ภาพ 100 บาท ต่อ
ทุกระยะเวลาแพร่ภาพหรือเสียง ตามปกติ ทุก 30 วินาที หรือเศษของ 30 วินาที
หรือ 1 เรื่อง ส่วนขอความอย่างอื่น ขอความละ/เรื่องละ/ครั้งละ 100 บาท

เนื่องจากการคุ้มครองผู้บริโภคกานการ โฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ.2522 เป็นกฎหมายใหม่สำหรับประเทศไทย จึงยังไม่มีคดีขึ้นสู่การ
วินิจฉัยของศาลอัน เป็นตัวอย่างสำหรับใ้เห็น แนวทางในการศึกษาได้ การ โฆษณา
อย่างไรบาง เป็นการ โฆษณาที่ใ้ชอบด้วยกฎหมายดังกล่าว แต่อย่างไรก็ใ้พระราชบัญญัติ

คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแต่งตั้ง
 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เพื่อทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามการโฆษณา
 เพื่อห้บรรลุผลในการปฏิบัติหน้าที่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงได้แต่งตั้งคณะ
 กรรมการขึ้นคณะหนึ่งขึ้นคณะหนึ่ง เรียกว่า คณะกรรมการติดตามสอดส่องและพิจารณา
 ค่างองเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อให้ทำหน้าที่พิจารณาว่าขอความโฆษณาใดฝ่าฝืนพระราช
 บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือไม่ แล้วจึงเสนอต่อคณะกรรมการว่าด้วยการ
 โฆษณาเพื่อส่งการต่อไป คณะกรรมการนี้ไ้ทำหน้าที่ในการพิจารณาการโฆษณา
 ที่ไ้กระทำไปแล้วไวหลายกรณี พอเป็นแนวทางให้ศึกษาไ้กว่าขอความโฆษณาใดฝ่าฝืน
 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือไม่อย่างไร ซึ่งไ้เข้ามาแสดงไว
 ณ ที่นี้ด้วย ดังต่อไปนี้คือ

กรณีหมายเลข 87-3/2523

การโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง "รักนอกตำรา" ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
 ประจำวันที่ 16 มกราคม 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "ชีวิตคนอยู่ที่ความสำเร็จ เรียบ
 ไปบาง ทองไปบาง ก็ยังได้ อย่าให้เสียคนก็แล้วกัน" คณะกรรมการฯ เห็นว่า
 ขอความดังกล่าวชวนให้เข้าใจว่าเป็นการทองโดยยังไม่มี การสมรสที่ถูกต้องตาม
 กฎหมาย ซึ่งเป็นการยั่วยให้เด็กประพฤติผิดประเพณี จึงเป็นขอความที่น่าไปสู่ความ
 เสื่อมเสียในวัฒนธรรมอันดีของชาติตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) แห่งพระราช
 บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคหนึ่ง แห่ง
 พระราชบัญญัติดังกล่าวควร เสนอคณะกรรมการฯ เพื่อส่งทามการโฆษณาโดยไซ่ด้อยค่า
 ดังกล่าวตามมาตรา 27 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กรณีหมายเลข 88-3/2523

การโฆษณา "ศึกษาต่อต่างประเทศที่" ในหนังสือพิมพ์ "เดลินิวส์"
 ประจำวันที่ 17 มกราคม 2523 มีข้อความว่า "...ที่อเมริกา, แคนาดา, อังกฤษ,
 ยุโรป เรียบแพทย, วิศวะ, สถาปัตย์, บริหารธุรกิจ ไม่มี" ขอความดังกล่าวเป็น
 ขอความที่เกินความจริงตามมาตรา 22 วรรค 2(1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้
 บริโภค เพราะการเรียบแพทย ฯลฯ โดย ไม่คงมีนั้นไม่ว่าจะเป็นใด จึงเป็น
 การโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรค 2(1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
 ควร เสนอคณะกรรมการฯ เพื่อให้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวสั่งให้
 ผู้โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 89-3/2523

การโฆษณาของ "ร.ร. มนุศักดิ์" ในหนังสืออนุทินคู่ชีวิตการา "คารานักกรอง" เล่มที่ 98 ประจำเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2523 มีข้อความว่า "ร.ร. มนุศักดิ์ สาขาสมาคม ร.ร. เสริมสวยโลกฉลองครบรอบ 10 ปี แจกทุนศึกษาต่อทั่วโลก 10 ทุน ฟรี (โดยทุนในสนธิสัญญาสภาโรงเรียนเสริมสวยโลก พ.ศ. 2523) อำนวยการสอน โดย อ.จ. มนุศักดิ์ บุญมาเลิศ นายกสมาคมเสริมสวยโลกแชมป์นานาชาติ 10 ประเทศ และเกียรติคุณอันนับ 1 ของโลก..... หลักสูตรพิเศษ "สมาคมโลก" 10,000 บาท จะได้รับทุนศึกษาต่อทั่วโลกฟรีทุกคน... ผู้สำเร็จจะได้รับประกาศนียบัตรโลก" และ "ประกาศนียบัตรโลก" เป็นการขอวางเงินความจริงตามมาตรา 22 วรรค 2(1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวควรเสนอให้คณะกรรมการฯ ใช้อำนาจตามมาตรา 28 สั่งให้หยุดโฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 90-3/2523

การโฆษณาของ "เพชรรัตนคลินิก" ในหนังสือ "สาวสยาม" ประจำฉบับ หลังเดือนมกราคม 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "...สำหรับพวกที่มีปัญหาคลื่นรักแรง เรามีวิธีขจัดคลื่นไหหลายชาครอยเปอร เซนต์...." คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่า ข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่เกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ควรเสนอคณะกรรมการฯ เพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 28 สั่งให้หยุดโฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 95-4/2523

การโฆษณาตีพิมพ์ปราบสิวบ้านลับแล สุทรพิเศษ ซึ่งลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์
 เคลื่อนไหว ฉบับประจำวันที 25 มกราคม 2523 มีข้อความว่า "สิวจะยุบภายใน 48
 ชั่วโมง ถ้าไม่ยุบคืนเงินให้....." ที่ประชุมฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความ
 ที่เกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
 พ.ศ. 2522 เพราะการที่สิวจะยุบภายใน 48 ชั่วโมง เป็นเรื่อง เป็นไปไม่ได้ จึง เป็น
 การโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคสอง (1) ควร เสนอคณะกรรมการฯ เพื่อขอ
 ดำเนินการตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว สั่งให้หยุดโฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดง
 ความจริง

กรณีหมายเลข 96-5/2523

การโฆษณา ส. ซี เลขนำโชค ในหนังสือพิมพ์ "ดาวสยาม" ฉบับประจำวัน
 ที 5 กุมภาพันธ์ 2523 มีข้อความว่า "วงกที่ผ่านไปในตุกรัง 8 รัง 9 มาตั้งสองตัว
 สองตัวนี้ให้ 81 ออก 18 สองตัวล่างให้รัง 5 และ 85 มาตรง ๆ สมาริถถกกัน
 มากมาย อาจารย์บอกให้เล่นตุกรังจัน ก็ถกอย่างหนานวางวคตอไปจะใหญ่ถกเรื่อย ๆ
" ที่ประชุมฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าวมีลักษณะ เป็นการโฆษณาให้ประชาชนหลง
 มงายกัการพนัน และ เป็นการเชิญชวนให้ประชาชนทำผิดกฎหมาย เป็นการโฆษณา
 ทีฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคสอง (3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
 ควรนำเสนอคณะกรรมการฯ เพื่อสั่งห้ามการโฆษณาดังกล่าวตามมาตรา 27 (3)

กรณีหมายเลข 97-5/2523

การโฆษณารถยนต์ ซูบารุ ในหนังสือพิมพ์ "ระมิงค์" ฉบับประจำวันที 4
 กุมภาพันธ์ 2523 มีข้อความว่า "ซื้อรถยนต์ซูบารุ แดมอปรกัรตักตาง 9 อย่าง
 เติมน้ำมันฟรี 1 เดือน" ที่ประชุมฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าวโดย เฉพาะการให้เติม



น้ำมันปรี 1 เกือบ นั้นไม่ชัดเจนตามความเป็นจริงแล้ว ผู้โฆษณาจะต้องมีเงื่อนไข
อย่างอื่นอีก จึง เห็นว่าเป็นข้อความที่เกินความจริงและอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
ในสินค้า ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) และ (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ควร เสนอคณะกรรมการฯ เพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 27 หรือ
มาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติก่งกล่าว สั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริงหรือ
ให้แก้ไขข้อความโฆษณานั้น

กรณีหมายเลข 98-5/2523

การโฆษณาน้ำมันพืชตราข้างปิ่น ในนิตยสารรายสัปดาห์ "สตรีสาร"
ฉบับที่ 31 ประจำวันที่ 4 พฤศจิกายน 2522 ที่มีข้อความ "น้ำมันพืชตราข้างปิ่นทำจาก
ถั่วลิสง 100 %" ที่ประชุมฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่เกินความจริง
ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
เพราะน้ำมันพืชจะผลิตจากถั่วลิสงแต่เพียงอย่างเดียว นั้นย่อม เป็นไปไม่ได้ จะต้อง
ประกอบด้วยสารอย่างอื่นอีกจึง เป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคสอง (1)
ควร เสนอคณะกรรมการฯ เพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติก่งกล่าว
สั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 99-5/2523

การโฆษณา แยม-เบสท์ ฟลด์ ในนิตยสารรายสัปดาห์ "สตรีสาร" ฉบับที่
17 ประจำวันที่ 7 ตุลาคม 2522 ที่มีข้อความว่า "ทำจากถั่วมะนาวอเมริกา"
ที่ประชุมฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่เกินความจริงตามมาตรา 22
วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพราะจากภาพที่
แสดงประกอบ เห็นได้ว่าถั่วมะนาวที่ใช้นั้นน่าจะมีไขมันที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา
จึง เห็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคสอง (1) ควร เสนอคณะกรรมการฯ เพื่อ
ใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติก่งกล่าว สั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 104-6/2523

การโฆษณาพิกัด "จากรัวร์" ในหนังสือพิมพ์ "ไทยรัฐ" ประจำวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2523 มีข้อความว่า "นาฬิกาเรือนบาง เรือนแรกที่หุ้มทองคำแท้ 100% ราคา 495 บาท" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่า ข้อความดังกล่าวจะเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) เพราะถ้าเป็นนาฬิกาที่หุ้มทองคำจริงๆ แล้ว ราคาจะคงสูงกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันทองคำราคาบาทละประมาณ 5,000 บาท จึงเห็นควรนำเสนอละคณะกรรมการฯ เพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคใหม่โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริงทั้งนี้ เพื่อป้องกันกาโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าใจผิด.

กรณีหมายเลข 109-8/2523

การโฆษณาเครื่องสำอางโกโก้ ซึ่งมีข้อความว่า "หลักสูตรพิเศษ 2 ชั่วโมง ครึ่ง เพื่อสวย.....สง่า อย่างภาคภูมิใจด้วยตนเอง." ในนิตยสารแบบ เสื่อนิวซี้ ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กุมภาพันธ์ 2523 คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่มีลักษณะอวดอ้างเกินความจริง ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า เครื่องสำอางดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคมีใบหน้าสวยงามไ้ภายในระยะเวลาอันสั้น จึงควรนำเสนอละคณะกรรมการฯ เพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคใหม่โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 110-8/2523

การโฆษณาการบริหารของเวลด์คลับ ซึ่งมีข้อความว่า "เป็นสาวอีกครั้ง เรารับประกันผลทุกตารางนิ้วภายใน 7 วัน" กล้ามเนื้อของตลอดกระชับแน่นอนอย่างมีประสิทธิภาพ" ในหนังสือนิตยสาร BR. ฉบับที่ 93 ปีที่ 9 กุมภาพันธ์ 2523

คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือ เกินความจริงตาม มาตรา 22 วรรคสอง (1) และเป็นข้อความที่นำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของ ชาติ ตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เพราะข้อความเช่นนี้คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าในการบริหารร่างกายของเรานั้น การที่จะให้ร่างกายสวยงามโคสั๊กส่วนทศตาร่างนี้ภายใน 7 วัน เป็นเรื่องที่เป็นไป ไม่ได้ และการโฆษณาที่ว่าทำให้ออกกำลังกายของตลอดกระชั้นแน้นนั้น คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าเป็นข้อความที่นำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ จึงควร เสนอคณะ อนุกรรมการฯ เพื่อให้อ่านาคตามมาตรา 28 สั่งให้หยุดโฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง และห้ามการโฆษณาอย่างอื่นที่ปรากฏในการโฆษณาตามมาตรา 27 แห่งพระราช บัญญัติดังกล่าว

กรณีหมายเลข 114-9/2523

การโฆษณานำยาคำจัดขุง "อาท" ในหนังสือพิมพ์ "ไทยรัฐ" ฉบับประจำ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "อาท ยาฆ่าขุงและแมลงที่มีประสิทธิภาพ ในการกำจัดขุง แมลงสาบและแมลงต่าง ๆ ไคมลก็เยี่ยมชนิดเดียวที่มีกลิ่นหอม และมีตัวยา "นีโอโนนามิน" ซึ่งสังเคราะห์มาจากดอก "ไพเรทรัม" โดยได้รับการรับรอง จาก "สถาบันสิ่งแวดล้อมเพื่อการวิวัฒนาการทางสุขภาพ" แห่งประเทศอังกฤษแล้วว่า เป็นสารที่ไม่เป็นอันตรายแก่มนุษย์และสัตว์เลี้ยง" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่า เป็น โฆษณาที่อาจ เป็นเท็จหรือ เกินความจริง ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ จึงมีมติให้ เสนอคณะอนุกรรมการศึกษาการโฆษณา ขยายป้องกันกำจัดศัตรูพืช เพื่อพิจารณาคำ เน้นการตรวจสอบต่อไป

กรณีหมายเลข 115-10/2523

การโฆษณาพิมพ์คัด "ออปทีมา" ในหนังสือพิมพ์ "เดลินิวส์" ฉบับประจำวันที่ 4 มีนาคม 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "สับเปลี่ยนแคโรไคภายใน 5 นาที - รับรอง

ของนำอักษรไม้หัดตลอดชีวิต" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าขอความกังวลกล่าวมีลักษณะเป็นการรบกวนทาง เกินความจริง ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภค เขาใจว่า เครื่องพิมพ์ที่ดัดแปลงกลาวนั้นมีของนำอักษรไม้หัดตลอดอายุการใช้งานของพิมพ์ที่ดัดแปลงนั้น จึงควรนำ เสนอคณะอนุกรรมการฯ เพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 116-10/2523

การโฆษณาการลงทุนของผู้ที่โฆษณาว่า "คู ป.ณ. 11-391 กรุงเทพฯ" ซึ่งมีข้อความว่า "ลงทุนวันนี้เป็นเศรษฐีวันหน้า ท่านนายทุนที่อยู่ทางจังหวัดหรือใน กรุงเทพฯ ลงทุน 1,000,000 บาท จะไ้ทุนคืน 2,500,000 บาท ภายในกำหนด 1 ปี อย่างแน่นอน และมีหลักประกันมั่นคงยิ่งกว่าฝากเงินกับธนาคาร เสียอีก...." ในหนังสือพิมพ์ "ไทยรัฐ" ฉบับประจำวันที่ 6 มีนาคม 2523 คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าขอความกังวลกล่าวยังมีไ้รายละเอียดอื่นอีกในการลงทุนและหลักประกันที่มั่นคง เพราะขอความเพียงเท่านี้ เป็นขอความที่อาจก่อให้เกิดความ เขาใจผิดเกี่ยวกับการค้าและบริการ ตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เห็นควรให้สำนักงานฯ ทำการสอบถามผู้โฆษณาเพื่อทราบขอเท็จจริงและรายละเอียดอื่นเกี่ยวกับการโฆษณาดังกล่าว ตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว

กรณีหมายเลข 117-10/2523

การโฆษณาโดยนิตยสาร "อุลตรา-ไวโอเล็ต" ในนิตยสาร "สยามหนุ่ม" ฉบับที่ 84 ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "ผลิตภัณฑ์วิทยาศาสตร์ใหม่ล่าสุด ขา ทำลายขุมแมลง กวายนแสงลด อุลตรา-ไวโอเล็ต.... อยู่อย่างสบายตลอดทั้งคืน ไม่ตองไชยาและ เคมี่เพียง เสีบบปลั๊กก็ไชโค ไมมีอันตรายต่อ

ผู้ใหญ่และเด็ก หรือสัตว์เลี้ยง ข่ายุงไคเดลแนอน.... คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่า ขอความกังวลกล่าวมีลักษณะอาจก่อให้เกิดความจริง ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า โคมไฟนั้น นั้น สามารถกำจัดขุมและแมลงไคเดลจริง ๆ ตลอดทั้งคืน ซึ่งตามข้อเท็จจริงแล้วไคเดล อนุกรรมการบางท่าน เคยทดลองใช้แล้วพบว่าใช้ไคเดล เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง เท่านั้น สบควรรนำเสนอดังกรณีการฯ เพื่อพิจารณาใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราช บัญญัติดังกล่าวสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 118-10/2523

การโฆษณา เครื่องกันความร้อน "กันสกรีน" ในหนังสือพิมพ์รายวัน "มติชน" ฉบับประจำวันอังคารที่ 11 มีนาคม 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "กันความร้อน และลด ความสิ้นเปลืองกระแสไฟ เครื่องปรับอากาศได้ถึง 70% เป็นผลิตภัณฑ์กันความร้อน ที่ดีที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ของแรมเบอร์ลิน-ฟิฟส์ อัน เป็นกลุ่มบริษัท อุตสาหกรรมพลาสติกที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถกรองความร้อนและประหยัดกระแส ไฟฟ้าได้เป็นอย่างมาก จึงควรรนำเสนอดังกรณีการฯ เพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 122-11/2523

การโฆษณาของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศแบร์ลิทซ์ในสมุทราญนาม ผู้ใช้โทรศัพท์. เซกโทรศัพท์นครหลวง ประเภทธุรกิจ (เฉพาะหน้าเหลือง) ซึ่งมี ขอความว่า "ดำเนินกิจการมา 102 ปี มีสาขา 200 แห่งทั่วโลก นักศึกษาประมาณ 30 ล้านคน ท่านจะพูดภาษาต่างประเทศไคภายใน 30 วัน โดยหลักสูตรพิเศษของเรา" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าขอความกังวลกล่าว เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เห็นควรให้สำนักงานฯ ทำการสอบถามผู้โฆษณาเพื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว

กรณีหมายเลข 124-12/2523

การโฆษณาของ International Travel and Escort ในหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ฉบับประจำวันที 1 เมษายน 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "Meeting Someone special ? Call our receptionist and let her arrange everything to make your outing complete" และอนุกรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่ชวนให้ประพาศินึกศีลธรรมอันดีของชาติและนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรม ตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเป็นการโฆษณาโดยใช้กามารมณ์เป็นเครื่องล่อ ซึ่งไม่สมควรให้มีการโฆษณาในลักษณะ เช่นนี้ จึงควร เสนอคณะกรรมการฯ พิจารณา เพื่อดังห้ามการโฆษณาดังกล่าวตามมาตรา 27 (3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กรณีหมายเลข 125-12/2523

การโฆษณาหม่อมแดงของร้าน เพชรสุภาพรรณ หน้าเขาวัง จังหวัดเพชรบุรี โดยดงบรรจุมีข้อความว่า "พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเสด็จมาแวงกระจานเพชรบุรี เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2521 สวงวนโพธิ์พระ เลขที่ 11 หมู่ที่ 5 ต.โพธิ์พระ ขาววักโพธิ์พระ เพชรบุรี นางสงวน โพธิ์พระ ทำขนมหม่อมแดง ขนมฝอยทอง ขนมชั้น ไปทูลถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงตรัสถามว่า ขนมนี้ทำเองหรือ นางสงวน กราบทูลตอบว่าทำเอง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงตรัสถามทอไปอีกว่าทำที่ไหน ทำแล้วเอาไปขายที่ไหน นางสงวน กราบทูลว่าทำที่บ้านโพธิ์พระ ทำแล้วเอาไปขายที่ร้านเพชรสุภาพรรณ หน้าเขาวัง และทราบชงสง บ.ช.ส. เพชรบุรี กรุงเทพฯ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงศรีสวัสดิ์ ๆ มาก คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้าตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพราะอาจทำให้เข้าใจว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตรัสชมว่า ขนมนานี้ดี ประกอบกับการโฆษณาโดยนำเอาสถาบันสูงสุดของชาติมาอ้างอิง เช่นนี้ เป็นการกระทำที่ไม่สมควร จึงเห็นควร เสนอคณะกรรมการฯ เพื่อสั่งห้ามการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวตามมาตรา 27 (3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กรณีหมายเลข 126-12/2523

การโฆษณาพัฒนา Jewel Air ของแจวแหวแอร์ ในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เขตนครหลวง ประเภทธุรกิจ (เฉพาะหน้าเหลือง) หน้า 670 ที่มีข้อความว่า "แจวแหวแอร์ สามารถปรับลมหมอน เวียนคอหัว ทนลม เป็นพัฒนาที่สะท้อนลมในตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหมาะสมใช้ในห้องนอน เมื่อใช้พัฒนาแล้วอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย หรืออ่อนเพลียจะไม่ปรากฏขึ้น ซึ่งไม่มีพัฒนาชนิดใดที่มีคุณลักษณะวิเศษ เช่นนี้" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่มีลักษณะอวดอ้างเกินความจริง ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งความจริงนั้นพัฒนาไม่สามารถที่จะบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกายได้ จึงเห็นควรนำ เสนอคณะกรรมการฯ เพื่อพิจารณาใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวสั่งให้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 127-21/2523

การโฆษณาภาพขณะบรรจุของแสงงามอุตสาหกรรม ในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เขตนครหลวง ประเภทธุรกิจ (เฉพาะหน้าเหลือง) หน้า 54 ซึ่งมีข้อความว่า "ผู้เชี่ยวชาญในคานาขณะบรรจุ ใกรับรางวัลชนะเลิศจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม" แต่ตามภาพที่แสดงประกอบ ปรากฏว่าดวงตรารางวัลที่ใกรับนั้น เป็นรางวัลชมเชย

ซึ่งไม่ตรงกับข้อความที่ใช้ในการโฆษณา นอกจากนี้ยังปรากฏว่าผู้ใดรับรางวัลชนะเลิศในการประกวดครั้งนั้นคือ บริษัทปัจพลไฟเบอร์คอนเทนเนอร์ จำกัด (หน้า 57) คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่เป็นเท็จและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) และ (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เห็นควรให้สำนักงานฯ สอบถามขอเท็จจริง เกี่ยวกับรายละเอียดของการโฆษณาดังกล่าวตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อดำเนินการต่อไป

กรณีหมายเลข 130-13/2523

การโฆษณาของโรงเรียนศิริโรจนพาณิชย์ ในหนังสือพิมพ์ "ไทยรัฐ" ฉบับประจำวันวันที่ 15 เมษายน 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "โรงเรียนศิริโรจนพาณิชย์ สำเร็จแล้ว มีงานทำ 100% สอนการพาณิชย์ - บริหารธุรกิจ การธนาคาร - เลขานุการ การบิน - การโรงแรม หลักสูตร 3 ปี วิทยุจบ ม.ศ. 2 ข่าย - หญิง นักเรียนที่สำเร็จฝากงานให้ทันที" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้าและบริการตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพราะผู้บริโภคอาจเข้าใจว่า เมื่อจบการศึกษาจากโรงเรียนแห่งนี้แล้วจะมีงานทำทันที ซึ่งโดยขอเท็จจริงแล้วไม่จำเป็นเช่นนั้น เห็นควรให้สำนักงานฯ ทำการสอบถามผู้โฆษณาเพื่อทราบขอเท็จจริงเกี่ยวกับข้อความที่ผู้โฆษณากล่าวอ้างดังกล่าว ทั้งนี้ตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ

กรณีหมายเลข 133-14/2523

การโฆษณา "ยาทำให้ผิวสวยของคุณเอื้อมา" ในหนังสือพิมพ์ดาวสยาม ปีที่ 6 ฉบับที่ 1886 วันที่ 26 เมษายน 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "มียาทำให้ผิวสวย ท่านจะรู้สึกแปลกใจอย่างหนัก อย่างไม่เห็นผล ยินดีคืนเงิน...."

คณะกรรมการฯ เห็นว่าข้อความโฆษณาข้างกล่าวมีลักษณะอาจก่อให้เกิดความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพราะการโฆษณาเพียงครั้งเดียวไม่ว่าจะไฉนรวดเร็วทันใจใด และถ้าหากมองว่าอาจไม่เห็นผลยืดยาวเงินในนั้น เกรงว่าจะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค จึงเห็นควรนำเสนอกณะกรรมาการฯ เพื่อพิจารณาใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว สั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 134-14/2523

การโฆษณาและที่ถิ่น ในหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับประจำวันขึ้นที่ 25 เมษายน 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "บ้านที่ถิ่น ผอนวันละ 45 บาท เพื่อช่วยผู้มีรายได้น้อย วางเงินพันบาท ไคลสิทธิ์ในที่ถิ่น จ.ม. คัดล 9/39 ซอยวัดหลวง ถนนวงศ์สว่าง บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 8" คณะกรรมการฯ เห็นว่า ข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพราะผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าเมื่อวางเงินพันบาทแล้วจะได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในที่ถิ่นซึ่งโดยขอเท็จจริงแล้วไม่ว่าจะเป็นเช่นนั้น เห็นควรให้สำนักงานฯ ทำการสอบถามผู้โฆษณาเพื่อทราบขอเท็จจริงเกี่ยวกับข้อความที่ผู้โฆษณากล่าวอ้างดังกล่าว ทั้งนี้ตามมาตรา 24 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ

กรณีหมายเลข 135-14/2523

การโฆษณาของบริษัทอินเทอร์แมกเนติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ในเขตนครหลวง ประเภทธุรกิจ (เฉพาะหน้าเหลือง) หน้า 447 ซึ่งมีข้อความว่า "โรงงานผลิต เทปบันทึกเสียงสมบูรณ์แบบแรกในประเทศไทย" ในขณะที่ทางหุ้นส่วนจำกัด เลบิส โรงงานอุตสาหกรรมโฆษณาโดยโฆษณาข้อความว่า "โรงงานผลิต เทปบันทึกเสียงสมบูรณ์แบบแรกในประเทศไทย" ซึ่งปรากฏในสมุด

รายงานผู้ใช้โทรศัพท์ฯ หน้า 448 คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าขอความดังกล่าวนั้น เป็น
 ขอความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติ
 คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งในการโฆษณาโดยโฆษณาข้อความอย่างเดียวกันทั้งสอง
 บริษัท เช่นนี้ย่อมจะต้องมีบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โฆษณาโดยโฆษณาข้อความอันเป็นเท็จ หรือ
 อาจโฆษณาข้อความอันเป็นเท็จทั้งสองบริษัทก็อาจเป็นได้ เห็นควรให้สำนักงานฯ ทำการ
 สอบถามผู้โฆษณา เพื่อทราบขอเท็จจริงและรายละเอียดอื่นเกี่ยวกับการโฆษณาดังกล่าว
 ตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว

กรณีหมายเลข 140-14/2523

การโฆษณาลำโพง Infinity q.e. ในนิตยสารแมน ปีที่ 8 เล่มที่ 59
 เมษายน 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "ลำโพง เล็กจากบริษัทผู้ผลิต หนึ่งในสามบริษัทใหญ่
 ที่สุดในอเมริกา" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าขอความดังกล่าวนั้นอาจเป็นข้อความที่ก่อให้เกิด
 ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการใด ตามมาตรา 22 วรรคสอง
 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เห็นควรให้สำนักงานฯ ทำการ
 สอบถามผู้โฆษณา เกี่ยวกับการโฆษณาดังกล่าวว่ามีรายละเอียดอย่างไรและเป็นความจริง
 เพียงใด ทั้งนี้ ตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ

กรณีหมายเลข 151-16/2523

การโฆษณาน้ำยาเติมหมอน้ำมัน "เอ. เอฟ. เค็นจิน กูลแลนท์" ใน
 นิตยสาร "ขวัญบ้าน" ฉบับที่ 19 พฤษภาคม 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "เค็ม เอ. เอฟ.
 เค็นจิน กูลแลนท์ ลงในหมอน้ำมัน ช่วยลดอุณหภูมิให้ต่ำกว่าหน้ารถ รถมล
 40-50% ป้องกันการกัดกร่อนโลหะต่าง ๆ ในระบบระบายความร้อน ยิ่งรถที่ติดแอร์
 ควบแล้วจะช่วยผ่อนคลายเป็นไ้มาก...." พร้อมนี้มีภาพปรอทแสดงองศาและมีข้อความว่า
 "เป็นอย่างนี้ตลอดทาง" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าขอความดังกล่าวนั้นมีลักษณะอาจ
 เกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ

พ.ศ. 2522 จึงเห็นควรนำเสนอกณะกรรมการฯ เพื่อพิจารณาใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว สั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 152-16/2523

การโฆษณา "ลิฟวิกัน-คี" ในนิตยสาร "ไกลหมด" ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 ประจำเดือนพฤษภาคม 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "ลิฟวิกัน-คี นกหยก พิสูจน์แล้วว่ามียุคภาพที่ตรงตามมาตรฐานสากล" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพราะข้อความที่ว่า "มียุคภาพตรงตามมาตรฐานสากล" นั้น ผู้บริโภคย่อมไม่อาจทราบได้ว่า มาตรฐานสากลนั้นเป็นอย่างไร เห็นควรให้สำนักงานฯ สอบถามขอเท็จจริงจากผู้โฆษณา

กรณีหมายเลข 153-16/2523

การโฆษณากล่องถ่ายรูป "โอลิมพัส" ในนิตยสาร "ภาพถ่าย" ปีที่ 2 ฉบับที่ 7 ซึ่งมีข้อความว่า "ถวาระบบและคุณภาพที่เยี่ยมยอด ทำให้กล่องโอลิมพัสมียุคการจำหน่ายทั่วโลกมากที่สุดมาแล้ว" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพราะผู้บริโภคอาจเข้าใจว่า เนื่องจากกล่องถ่ายรูปดังกล่าว เป็นกล่องถ่ายรูปที่มีคุณภาพดี จึงมียุคการจำหน่ายมากที่สุดในโลก และการโฆษณาโดยโฆษณาข้อความว่า "มากที่สุด" เช่นนี้ คณะกรรมการฯ ไม่มีมติให้คณะอนุกรรมการฯ ทำการรวบรวมไว้ ดังนั้น เห็นควรให้สำนักงานฯ ทำการสอบถามผู้โฆษณา เพื่อทราบขอเท็จจริง เกี่ยวกับข้อความที่โฆษณา กล่าวอ้างดังกล่าว ทั้งนี้ตามมาตรา 24 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กรณีหมายเลข 154-16/2523

การโฆษณา เสริมสวยโดยโฆษณา "ทรงนิยมทำให้แข็งแรง บีบแรงก็ไม่หย่อน"
 ในนิตยสารสาวสยาม บัณฑิตหลัง พฤษภาคม 2523 ที่มีข้อความว่า "ชูศรีศรีม สวย
 เลียบขาด 7 บาทก็รับสง" การโฆษณาแบ่ง "เส้นหนัง" และการโฆษณา "แรนซ์ตัว
 แร่บับสวยบับ" คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าวมีลักษณะอวดอ้าง เกิน
 ความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.
 2522 เพราะการโฆษณาหรือแประ เถียงผิว เพียงชั่วคราวจะไคผลทันทีนั้น เป็นเรื่อง
 เป็นไปไม่ได้ เกรงว่าจะ เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค จึง เห็นควรนำ เสนอคณะอนุกรรมการฯ
 เพื่อพิจารณาใช้อำนาจตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว สั่งให้ผู้โฆษณา
 พิสูจน์ เพื่อแสดงความจริง

กรณีหมายเลข 155-16/2523

การโฆษณาหมบานพิมาน ในหนังสือพิมพ์ "ดาวสยาม" ฉบับประจำวันที 18
 พฤษภาคม 2523 ซึ่งมีข้อความว่า "สมนาคุณ 20 ลานบาท หมบานพิมาน"
 คณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดเข้าใจผิด
 ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามมาตรา 22 วรรคสอง (2) แห่งพระราช
 บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพราะข้อความเพียง เถานี้ยังมีไคร่บุงเงื่อนไข
 และรายละเอียดอย่างอื่นอีกในอันทีจะไครับ เงินสมนาคุณ เห็นควรให้สำนังานฯ
 ทำการสอบถามผู้โฆษณา เพื่อทราบขอเท็จจริง เกี่ยวกับข้อความทีผู้โฆษณากล่าวอ้าง
 ทัั้งนี้ ตามมาตรา 24 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กรณีหมายเลข 157-16/2523

การโฆษณา เสริมสวยโดยโฆษณา "ทรงนิยมทำให้แข็งแรง บีบแรงก็ไม่หย่อน"
 ในนิตยสาร "สาวสยาม" บัณฑิตหลัง พฤษภาคม 2523 และการโฆษณา "นิตยสาร
 คู่สร่างคู่สม ฉบับคนกลัวเมีย" ในนิตยสาร "สาวสวย" ประจำ เดือนพฤษภาคม 2523

ซึ่งมีข้อความว่า "ดวงชีวิต โคมล เสน เบิกอดเปิดสะโพกให้สัมภามณ์...." คณะ
 อนุกรรมการฯ เห็นว่าขอความกังวลว่า เป็นข้อความที่โชดอยคำไม่เหมาะสมอันนำไปสู่
 ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ตามมาตรา 22 วรรคสอง (3) แห่งพระราช
 บัญญัติคุ้มครองมนุษยวิโลก พ.ศ. 2522 เห็นควรนำเสนอกณะกรรณการฯ เพื่อพิจารณา
 มาตราการ เพื่อป้องกันและแก้ไขการโฆษณา ซึ่งโชดอยคำในลักษณะที่ไม่เหมาะสมเช่นนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านฉลาก สำหรับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอาจมีกระจายออกในหลายรูปแบบ ฉลากทางการค้า (Label) ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการโฆษณาที่ควรต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่ตกลงมาแล้วข้างต้น คำว่า "ฉลากทางการค้า" ยังหมายความรวมถึงป้ายรายการที่ปักขึ้นในรานหรือคิตนาราน บรรดาข้อความต่าง ๆ ที่ติดอยู่ที่กล่องสินค้า หรืออยู่ในกล่องสินค้า หรือสมคมมือที่ส่งแยกออกมาต่างหาก เอกสารกำกับการใช้สินค้า ตลอดจนการระบุจำนวนน้ำหนักหรือขนาดที่กล่องบรรจุ เป็นต้น จึงมีความเห็นแยกออกเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องมีสิทธิที่จะได้รับโฆษณาที่แท้จริง (Right to truthful adverting) และสิทธิที่จะได้รับฉลากหรือกล่องที่มีข่าวสาร (Right to informative labeling and packing) ซึ่งโดยหลักการแล้วการโฆษณานั้นควรจะหมายความถึงข่าวสารทุกชนิดที่ฝ่ายบริโภคได้รับจากฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจหรือที่กฎหมายบังคับให้ฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องจัดทำขึ้น ในสหรัฐอเมริกาเอง แต่เดิมการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านฉลากทางการค้าก็บัญญัติรวมไว้ใน Federal Trade Commission, Act, 1914 ภายหลังได้แยกเรื่องฉลากออกมาเป็นกฎหมายเฉพาะตามประเภทของสินค้าและบริการแต่ละชนิด เช่น Wool Products Labeling Act, 1939 Fur Products Labeling Act, Cigarette Labeling and Advertising. Act, 1965, Fair Packing Labeling Act, 1966 เป็นต้น¹

สำหรับของประเทศไทยการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านฉลากทางการค้าก็บัญญัติไว้ในกฎหมายเฉพาะอย่าง ๆ เช่น พระราชบัญญัติการขายยา พ.ศ.2510 พระราชบัญญัติควบคุมพืช พ.ศ.2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 และ

¹ Donald B. King, Consumer Protection, Experiment in Sweden (New York: Maxwell, 1974). p41 - 43

พระราชบัญญัติว่าด้วยสิทธิต่อจิกและประสาธ พ.ศ. 2518 เป็นต้น ต่อเมื่อพฤติการณ์แห่งความจำเป็นใดเกิดขึ้น คือบรรดาบทกฎหมายดังกล่าวไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องฉลากทางการค้า จึงจำเป็นต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางฉลากทางการค้าขึ้น ซึ่งจะไต่แยกกล่าวดังต่อไปนี้

ก. กำหนดประเภทของสินค้าที่จะต้องมีฉลาก โดยเหตุที่การโฆษณาสินค้าอาจกระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว สินค้าทางฉลากทางการค้าก็เป็นอีกแบบหนึ่งของการโฆษณาและอิทธิพลของการโฆษณาก็มิได้มีแตกต่างไปจากการโฆษณาด้วยการใช้สื่อโฆษณาอื่นแต่อย่างใด ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องควบคุมการโฆษณาสินค้าทางฉลากทางการค้า แต่ก็เป็นไปได้ที่กฎหมายจะเขามาควบคุมบรรดาสินค้าที่มีฉลากทุกชนิด เพราะสินค้ามีมากชนิดด้วยกัน และแต่ละชนิดยังแยกออกไปในรายละเอียดอีก ซึ่งกรณีไม่สามารถจะปฏิบัติให้เป็นอย่างเดียวกันได้ ดังนั้นกฎหมายจึงเลือกควบคุมเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไต่แยกออกไว้เป็น 2 ประการ คือ

ประการแรก สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพร่างกายหรือจิตใจ
เนื่องจากการใช้สินค้านั้น หรือโดยสภาพของสินค้านั้นเอง

ประการที่สอง ไต่แยกสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะไต่ทราบขอเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น

ข. ลักษณะของฉลาก นอกจากกฎหมายจะไต่กำหนดประเภทของสินค้าที่ให้มีมาตรการควบคุมทางฉลากแล้ว สาระสำคัญของการควบคุมฉลากทางการค้าคือ การควบคุมลักษณะของฉลากนั้นเอง ลักษณะของฉลากที่ควบคุมนั้นเมื่ออยู่ด้วยกัน

๒ ประการ คือ

ประการแรก ฉะนั้นต้องไขข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความ
ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

ประการที่สอง ฉะนั้นต้องระบขอความอันจำเป็นซึ่งหากมิได้กล่าว เช่นนั้น
จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า อย่างไรก็ตาม การกำหนด
ลักษณะของขอความที่จะต้องใช้ในฉลากนั้นต้อง เป็นไปตามหลัก เกณฑ์ เงื่อนไขและ
รายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด¹



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522", ราชกิจจานุเบกษา
96 (พฤษภาคม 2522) : หน้า 35 พ - 36 พ

4. การคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่น การที่ต้องบัญญัติถึงการคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่นไว้ก็ เพราะ เหตุว่าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่สามารถนำบทบัญญัติ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไปบัญญัติไว้ในส่วนที่ควบคุมการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณา และส่วนที่ควบคุมการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการตลาด. แต่ก็ เห็นที่เห็นไควว่า เป็น เรื่องที่เกี่ยว เนื่องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณา ประกอบกับการนำบทบัญญัติที่ไม่สามารถจัดไว้ได้ในส่วนหนึ่งส่วนใดโดยเฉพาะ มาบัญญัติรวมกันไว้ในอีกส่วนหนึ่งต่างหาก เพราะการนำบทบัญญัตินี้มา เชื่อมรวมกับ เรื่องนี้ เป็นแบบอย่างในโครงการกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา¹ ดังนั้น การพิจารณาถึงการคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่นตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็ควรพิจารณา เป็นแต่ละบทมาตราก็ไป ซึ่งพอจะแยกกล่าวได้ดังนี้

(1) การดำเนินการทดสอบและพิสูจน์สินค้า ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น กฎหมายมีใ้โดยประสงค์ที่จะให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแต่ฝ่ายเดียว โดยมีใ้ใ้คำนี้ถึงประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งถ้าหากกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคมีสาระที่จะให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแต่ฝ่าย เดียวก็จะทำให้ เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งถ้าหาก เป็น เช่นนั้นก็คงไม่ใ้ความประสงค์อันแท้จริงของกฎหมาย ตรงกันข้ามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคกลับมีสาระสำคัญในอันที่จะให้ความคุ้มครองทั้งทางฝ่ายผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจควบในขณะ เดียวกัน การจัดใ้ใ้ใหม่การทดสอบและพิสูจน์สินค้ายาสินค้าใ้จะ เป็นอันตรายหรือไม่ก็ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งใ้ใ้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคใ้กำหนดใ้ใหม่ขึ้นก็ควบคุมประสงค์ที่จะใ้ใ้การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นไปโดยสำเร็จบริบูรณ์ คือไม่ต้องการใ้ใ้ทั้งทางฝ่ายผู้บริโภคใ้รับ

¹ พระยามโหสถศรีพิพัฒน์, การตรวจชำระและร่างประมวลกฎหมาย

ความเสียหาย เนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และไม่ต้องการให้ทางฝ่ายผู้
ประกอบธุรกิจของใครได้รับความเสียหาย เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการรายนั้นไม่สามารถ
ที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นได้ในกรณีที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นถูกกล่าวหาว่า เป็นสินค้า
หรือบริการที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ การดำเนินการทดสอบและพิสูจน์สินค้านั้นจะ
สัมฤทธิ์ผล เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ เทคนิคและวิทยาการในของแต่ละประเทศจะมีมากน้อย
เพียงใด หากประเทศใดมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า
ครบถ้วนบริบูรณ์ การดำเนินการทดสอบและพิสูจน์สินค้าก็ย่อม เป็นไปโดยถูกต้อง
ความเสียหายที่จะ เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจก็จะไม่ เกิดขึ้น หากประเทศใด
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทดสอบและพิสูจน์สินค้าไม่ครบถ้วนบริบูรณ์หรือ เทคนิคที่ใช้
ในการทดสอบและพิสูจน์สินค้านั้นไม่ทันสมัย การดำเนินการทดสอบและพิสูจน์สินค้า
ก็มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น
ซึ่งการดำเนินการทดสอบและพิสูจน์สินค้าหรือบริการ เป็นวิธีการที่แพร่หลาย เป็นอย่างมาก
ในบรรดาประเทศที่มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน
ประเทศสหรัฐอเมริกา

สำหรับในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็ให้มีวิธีการ
ดำเนินการทดสอบและพิสูจน์สินค้าไว้ เช่นกัน คือโดยบัญญัติไว้ในมาตรา 36 แห่ง
พระราชบัญญัติดังกล่าวซึ่งมีสาระสำคัญว่า เมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่าสินค้าใดอาจ เป็น
อันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสั่งให้ผู้ประกอบการดำเนินการ
ทดสอบและพิสูจน์สินค้านั้นได้ ถ้าผู้ประกอบการไม่ดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า
หรือดำเนินการล่าช้าโดยไม่มีเหตุอันสมควร คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะจัด
ให้มีการพิสูจน์โดยผู้ประกอบการ เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายก็ได้ ถ้าผลจากการทดสอบหรือ
พิสูจน์ปรากฏว่าสินค้านั้นอาจ เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและกรณีไม่อาจป้องกันอันตราย
ที่จะ เกิดจากสินค้านั้นได้โดยการกำหนดตลาด เพื่อการควบคุมสินค้านั้น คณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้น และถ้าเห็นสมควรจะสั่งให้ผู้ประกอบการ
ธุรกิจ เปลี่ยนแปลงสินค้านั้นภายในเวลาที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดก็ได้

และในกรณีที่สินค้านั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโคหรือ เป็นที่สงสัยว่าผู้ประกอบธุรกิจนั้น จะเก็บสินค้านั้นไว้ เพื่อขายต่อไป คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจสั่งให้ ผู้ประกอบธุรกิจทำลายหรือจัดให้มีการทำลายสินค้าที่สงสัยนั้นโดยผู้ประกอบธุรกิจ เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายก็ได้ ในกรณีที่จำเป็นและเร่งด่วน ถ้าคณะกรรมการมีเหตุที่น่า เชื่อว่าสินค้าโคอาจ เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจ สั่งห้ามขายสินค้านั้น เป็นการชั่วคราวจนกว่าจะได้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้านั้น และ การสั่งห้ามขายสินค้าดังกล่าวต้องโฆษณาในราชกิจจานุเบกษา¹

การที่ผู้ประกอบธุรกิจ เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการดำเนินการ ทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าแทนที่จะให้ฝ่ายผู้บริโภคซึ่งจะเป็นผู้ได้รับอันตรายจากการใช้ สินค้า เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า ก็เพราะเหตุว่าในการทดสอบหรือ พิสูจน์หรือทดสอบสินค้านั้น ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบธุรกิจรายนั้น เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น เองควาย แลวก็ย่อมมีโอกาสที่จะทราบขอบกพร่องข้อบกพร่องหรือข้อ เสียของสินค้านั้นได้ดีกว่าผู้บริโภค อย่างแน่นอนทั้งอุปกรณ์และทรัพยากร ในการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า ผู้ประกอบธุรกิจ ก็อยู่ในฐานะที่พร้อมเพรียงกว่าผู้บริโภค แต่หากจะให้ฝ่ายผู้บริโภค เป็นผู้ดำเนินการ ทดสอบและพิสูจน์สินค้าที่สงสัยกรณีก็คงจะเป็นว่าจะไม่มีผู้บริโภครายใดที่จะดำเนินการ ทดสอบและพิสูจน์สินค้า ยิ่งถ้าความเสียหายจากสินค้านั้นมีจำนวน เพียง เล็กน้อย การพิสูจน์สินค้าหรือทดสอบสินค้านั้นจะเผลอไม่คุ้มกับการดำเนินการทดสอบและพิสูจน์ ก็ยิ่งจะไม่มีผู้บริโภครายใดที่จะดำเนินการทดสอบและพิสูจน์ทั้งนั้น การที่กฎหมายกำหนดให้ ผู้ประกอบธุรกิจ เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการทดสอบและพิสูจน์สินค้า หรือ เป็นผู้รับผิดชอบใน บรรดาค่าใช้จ่ายในการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า ย่อมเป็นการสมควรอย่างยิ่ง ทั้งยัง เป็นการคุ้มครองให้หลักการคุ้มครองผู้บริโภคได้ผลอย่างจริงจัง เพราะจะทำให้ผู้ประกอบ

¹พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, ราชกิจจานุเบกษา

ธุรกิจมีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้นในการที่จะผลิตสินค้า เพราะถ้าหากผลิตสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคผู้ประกอบการรายนั้นเองก็ยอมจะคงเป็นผู้รับผิดชอบ

(2) การกำหนดประเภทของธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการหลักฐานในการรับเงิน ในเรื่องการกำหนดประเภทของธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการหลักฐานในการรับเงินนั้น ในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เสนอและคณะรัฐมนตรีได้ลงมติรับหลักการนั้นได้กำหนดให้เรื่องนี้ อยู่ในส่วนที่ควบคุมการคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับการทำสัญญาและหลักฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

มาตรา 47 ในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องทำ เป็นหนังสือหรือมีกรรมกรรม หรือในทางปฏิบัติทางการค้า จะต้องมีหนังสือสัญญา คณะกรรมการประจำว่าควบคุมการทำสัญญาและหลักฐานอาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการอย่างนั้น อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เป็นธุรกิจที่ควบคุมแบบการทำสัญญาก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่ง เป็นคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบข้อความในสัญญาและ เข้าใจข้อความที่เป็นสาระสำคัญก่อนที่ จะเขาทำสัญญา

การกำหนดตามวรรคหนึ่งให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและในประกาศ กังกล่าว จะกำหนดกรณีหรือเงื่อนไขที่ เป็นการยกเว้นไม่อยู่ภายใต้บังคับข้อความ ในวรรคหนึ่งว่าก็ได้

มาตรา 48 ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมแบบการทำสัญญาตามมาตรา 47 ให้ผู้ประกอบการจัดทำหนังสือสัญญา กรรมกรรมหรือ เอกสาร ตามแบบหรือโดยมีข้อความ หรือใจถ้อยคำ ตามที่คณะกรรมการประจำว่าควบคุมการทำสัญญาและหลักฐานประกาศ กำหนดในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 49 ในการขายสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีใ้มีสัญญา กรรมกรรม หรือหลักฐานเป็นหนังสือ คณะกรรมการประจำว่าควบคุมการทำสัญญาและ

หลักฐานอาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการอย่างนั้น อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ ผู้บริโภคทราบจำนวน ลักษณะ คุณภาพ และราคาของสินค้าหรือบริการในรายละเอียด ทั้งนี้จะตรวจสอบความถูกต้องได้

การกำหนดคามวรรคหนึ่งให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและในประกาศ กิ่งกล่าว จะกำหนดกรณีหรือเงื่อนไขที่เป็นกรยกเว้นไม่อยู่ภายใต้บังคับตามความใน วรรคหนึ่งด้วยก็ได้

มาตรา 50 ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน ใหญ่ประกอบธุรกิจกิ่งกล่าวสงมอบหลักฐานการรับเงินที่มีการแยกรายการหรือมีการ แแนบ เอกสารที่มีการแยกรายการตามที่คณะกรรมการประจำว่าด้วยการทำสัญญาและ หลักฐานกำหนดให้แก่มูลนิธิ ทั้งนี้ ไม่ว่ามูลนิธิจะใคร่เรียกร้องหรือไม่ และในการ สงมอบหลักฐานการรับเงินกิ่งกล่าวให้แก่มูลนิธิ ให้สงมอบภายในเวลาที่ เป็นทาง ปฏิบัติตามปกติสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทนั้น ๆ การสงมอบชากวานั้น ให้ถือว่า มูลประกอบธุรกิจมีเจตนาจะไม่สงมอบหลักฐานการรับเงิน เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า การที่ สงมอบชานั้นมีเหตุผลอันสมควร

การกำหนดคามวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

แต่ เมื่อร่างพระราชบัญญัติกิ่งกล่าวโดยผ่านการพิจารณาของสภานิติบัญญัติ แห่งชาติได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงในสาระ สำคัญไปเลย โดยในพระราชบัญญัติคุ้มครองมูลนิธิ พ.ศ. 2522 มาตรา 37 ที่ใช้บังคับนั้นได้กำหนดธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินซึ่งในขณะ การรวมการมีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการหลักฐานในการรับเงิน โดยรายการในหลักฐานการรับเงิน ของการประกอบธุรกิจกิ่งกล่าวให้ เป็นไปตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขและรายละเอียด ที่ คณะกรรมการคุ้มครองมูลนิธิ เป็นผู้กำหนดซึ่งในการกำหนดนั้นคณะกรรมการจะ

กำหนดข้อความซึ่งจะตองไซหรือทามไซ และวิธีการไซข้อความนั้นไวควยก็ไค ซึ่งการกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข รายละเอียด ข้อความที่ตองไซหรือตองทามไซ วิธีการไซไซไพประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งหลักฐานในการรับ เงินที่มีรายการหลักฐานการรับ เงินตามที่กำหนดนั้นประกอบธุรกิจมีหน้าที่ตองสงมอบไหแกผูบริโภคภายในระยะเวลาที่เป็นทางปฏิบัติตามปกติสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทนั้น หรือภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการคุมครองผูบริโภคกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

การกำหนดรายการหลักฐานในการรับ เงินนั้นมีความมุ่งหมายที่จะไหความคุมครองผูบริโภคผูบริโภคในอันที่จะตองจ่าย เงินไห เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผูบริโภคอีกทั้ง เพื่อ เป็นหลักฐานในการซื้อขายสินค้านั้นอันจะกอไหสิทธิแกผูบริโภค เช่น เพื่อ เป็นหลักฐานในการรับประกันสินค้านั้น เป็นต้น

(3) การดำเนินคดีเกี่ยวกับสิทธิของผูบริโภค โดยปกติในการดำเนินคดีในทางแพ่งยอม เป็น เรื่องของผูเสียหายโดย เฉพาะในอันที่จะฟ้องคดี เพื่อ เรียกร้องไหบรรเทาความเสียหายที่ผูเสียหายไครับ แต่ เพื่อไหการคุมครองสิทธิของผูบริโภคบรรลุผลโดยแท้จริง พระราชบัญญัติคุมครองผูบริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 39 ไคกำหนดไหในกรณีที่คณะกรรมการคุมครองผูบริโภค เห็นสมควร เขาคำ เนินคดีเกี่ยวกับ การละเมิดสิทธิของผูบริโภค หรือ เมื่อไครับคำร้องขอจากผูบริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิซึ่งคณะกรรมการคุมครองผูบริโภค เห็นว่าการคำ เนินคดีนั้นจะ เป็นประโยชน์แกผูบริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการคุมครองผูบริโภคมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการโดยความเห็นชอบของอธิบดีกรมอัยการ หรืออัยการในสำนักงานคุมครองผูบริโภคซึ่งมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางนิติศาสตร์ เป็น เจาหน้าที่คุมครองผูบริโภคเพื่อไหมีหน้าที่คำ เนินคดีแพ่งและกไคอาญาแกผูคำ เนินการละเมิดสิทธิของผูบริโภคในศาล และ เมื่อคณะกรรมการคุมครองผูบริโภคไคแจงไปยังกระทรวงยุติธรรม เพื่อแจงไหศาลทราบแล้วไห เจาหน้าที่คุมครองผูบริโภคมีอำนาจคำ เนินคดีตามที่คณะกรรมการคุมครองผูบริโภคมอบหมายไห และในการดำเนินคดีในศาลไห เจาหน้าที่คุมครองผูบริโภคมีอำนาจฟ้อง เรียกทรัพย์สิน หรือไคเสียหายไหแกผูบริโภคที่ร้องขอไคควย

และในการนี้ให้ได้รับยกเว้นลาดูชากรรมเนียบทั้งปวง การที่กำหนดให้คณะกรรมการ
 คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้เสียหายได้นั้น ก็เพราะว่าการที่ผู้บริโภคแต่ละราย
 จะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบการค้าหรือผู้ประกอบการโฆษณา เมื่อมีการ
 ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภค
 จำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ การที่ให้
 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคจึง เป็นการสมควร
 อย่างยิ่ง

(4) การรับรองสมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือ
ต่อต้านการแข่งขันอันไม่ เป็นธรรมทางการค้า การรับรองสมาคมที่มีวัตถุประสงค์
 ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันอันไม่ เป็นธรรมทางการค้านี้ เป็นการ
 ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่ง การรับรองสมาคมนี้ก็ เพื่อให้สมาคมมีอำนาจ
 ในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคอื่น เป็นการส่งเสริมให้มีการ
 คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในภาคของ เอกชนอีกทางหนึ่งนอกเหนือไปจากการคุ้มครอง
 สิทธิของผู้บริโภคโดยรัฐซึ่งจะทำให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคคุ้มครองกันยิ่งขึ้น สมาคม
 ที่จะได้รับการรับรองจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคือสมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการ
 คุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันอันไม่ เป็นธรรมทางการค้าและขอบังคับของ
 สมาคมดังกล่าวในส่วนที่เกี่ยวกับคณะกรรมการ สมาชิกและวิธีการดำเนินการของ
 สมาคม เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง เมื่อสมาคมนั้นได้รับการรับรองแล้ว
 สมาคมมีสิทธิและอำนาจในการฟ้องคดีแพ่ง คดีอาญา หรือดำเนินกระบวนการพิจารณาใดๆ
 ในคดี เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและให้มีอำนาจฟ้อง เรียกค่าเสียหายแทนสมาชิก
 ของสมาคมได้หากมีหนังสือมอบหมายให้ เรียกค่าเสียหายแทนสมาชิกของสมาคม
 และในการดำเนินคดีนั้นห้ามมิให้สมาคมถอนฟ้อง เว้นแต่ศาลจะอนุญาต เมื่อศาลเห็นว่า
 การถอนฟ้องนั้นไม่ เป็นผล เสียต่อการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนรวม สำหรับคดีแพ่ง
 เกี่ยวกับการ เรียกค่าเสียหายแทนสมาชิกของสมาคม การถอนฟ้อง หรือการพิพากษา
 ในกรณีที่มีความตกลงหรือประนีประนอมยอมความกัน จะต้องมีหนังสือแสดงความยินยอม

ของสมาชิกผู้มอบหมายให้เรียกค่าเสียหายแทนมาแสดงต่อศาลควย ทั้งนี้ เพื่อ เป็นการ
 ป้องกันสมาคมตั้งกล่าวและผูบริโภคจะสมรกันพองคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผูบริโภค
 และถอนพอง เมื่อสามารถเรียกเอาประโยชน์จากผูประกอบธุรกิจอื่นจะมีผลเสียหายแก
 ผูประกอบธุรกิจเองและเสียหายแก่การเศรษฐกิจโดยรวมและถ้าหากสมาคม
 ตั้งกล่าวไม่ปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการคุ้มครองผูบริโภคกำหนด หรือเมื่อมี
 พฤติการณ์ปรากฏว่าสมาคมนั้นดำเนินการพองคดีโดยไม่สุจริต คณะกรรมการคุ้มครอง
 ผูบริโภคมีอำนาจเพิกถอนการรับรองสมาคมนั้นได้¹



ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹พระราชบัญญัติคุ้มครองผูบริโภค พ.ศ. 2522^พ, มาตรา 40, 41, 42, ราชกิจจานุเบกษา 96 (พฤษภาคม 2522) : หน้า 40 พ - 41 พ

5. องค์การที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค

ก. ความทั่วไป องค์การที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น โดยหลักการแล้วสถาบันใดจะเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคก็ย่อมแล้วแต่ นโยบายของแต่ละประเทศว่าต้องการจะให้คุ้มครองในรูปแบบไหนเพียงใด และมาตรการในการคุ้มครองนั้นจะทำให้เกิดผลกระทบในรูปของกฎหมาย ซึ่งในแต่ละประเทศก็กำหนดให้ผิดแผกแตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความคุ้มครองนั้นจะกระทำในรูปต่อไปนี้

(1) องค์กรพิเศษของรัฐ องค์กรพิเศษที่ทำหน้าที่ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคนั้นมักจะกระทำกันในกรณีที่ยกเว้นว่าการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เป็นนโยบายหลักของรัฐบาลนั้น และเป็นที่สังเกตขององค์กรพิเศษเหล่านี้จะมีอำนาจอย่างกว้างขวางในอันที่จะดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาซึ่งมี **Federal Trade Commission** หรือ (FTC) ซึ่งตั้งขึ้นตามกฎหมาย **Federal Trade Commission Act, 1914** ซึ่งเป็นองค์กรในทางปกครองที่มีอำนาจอย่างกว้างขวางมีหน้าที่และความรับผิดชอบงานทางคานนี้โดยตรง มีอำนาจดำเนินการแก่การโฆษณาที่หลอกลวง เมื่อปรากฏว่าการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาที่กระทำต่อสาธารณะ ซึ่งกรณีจะเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม FTC อาจเริ่มดำเนินการ เมื่อมีคำสั่งจากประธานาธิบดี มีคำขอจากรัฐสภา หรือได้รับรายงานจากส่วนราชการต่าง ๆ หรือโดยคำร้องเรียนจากผู้บริโภค หรือเมื่อ FTC เองเห็นสมควร และในการดำเนินการของ FTC จะจัดให้มีการสอบสวนข้อเท็จจริงอันเป็นหน้าที่ของหน่วย **Bureau of Detective Practice** ซึ่งคดีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ จากนั้นก็จะมีการตระเตรียมสำนวนคดีในกรณีจำเป็นก็อาจจัดให้มีการทดสอบหรือวิเคราะห์ทางเทคนิคควาโฆษณาที่ตรงกับความเป็นจริงหรือไม่โดยขอความช่วยเหลือจาก **National Bureau of Standard** กระทรวงสาธารณสุขหรือกระทรวงเกษตร และอาจเรียกใหญ่ประกอบธุรกิจส่งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องใด จากนั้นจึงเสนอ

ความเห็นไปยังคณะกรรมการ FTC ว่า การสั่งห้ามหรือเจรจาให้เลิกการโฆษณา นั้นหรือไม่ คำสั่งให้ยินยอมกระทำตาม (Consent Order) ที่ FTC สั่งให้ผู้ทำการโฆษณานั้นจะแนบคำฟ้องและคำสั่งให้หยุดการกระทำที่ FTC คิดว่าจะสั่งการถ้าไม่ยินยอมส่งไปพร้อมด้วย โดยผู้รับมีเวลา 10 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำสั่งและคำฟ้องของ FTC ในการที่จะให้คำตอบว่า (1) ยินยอมตามคำสั่งของ FTC หรือ (2) ไม่ยินยอมตามคำสั่งของ FTC

(1) ในกรณีที่ยินยอมตามคำสั่งของ FTC ก็จะจัดให้มีการตกลงโดยการทำสัญญาประนีประนอมยอมความอย่าง เป็นทางการ โดยทั้งนี้ผู้ทำการโฆษณาซึ่งได้รับคำฟ้องและคำสั่งมีสิทธิที่จะอุทธรณ์ หรือฟ้องร้องคดีในศาล ซึ่งโดยมากผู้ทำการโฆษณาจะยินยอมตามคำสั่งของ FTC เพราะการดำเนินคดีในศาลจะล่าช้าและเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก เพราะความหมายของความแพงมาก

(2) ถ้าผู้ทำการโฆษณาไม่ยอมหยุดการโฆษณา FTC ก็จะนำคดีขึ้นสู่การพิจารณาของศาลต่อต้านผู้พิพากษาฝ่ายปกครอง (Examiner) ซึ่งผู้พิพากษาด้านปกครองจะต้องพิจารณาตามกระบวนการพิจารณาของฝ่ายปกครอง ให้เสร็จสิ้นภายในกำหนด 90 วัน นับแต่วันที่รับคำฟ้องไว้พิจารณา ในการพิจารณาคดีนั้นจะไม่ฟังคำพยานจากผู้บริโภคใด ในกรณีเห็นควรให้ระงับการโฆษณา ผู้พิพากษาด้านปกครองจะมีคำสั่งให้หยุดการระงับและหยุดการกระทำ (Cease and Desist Order) ซึ่งถือว่าเป็นคำสั่งของ FTC โดยปริยาย เว้นแต่ผู้โฆษณาซึ่งได้รับคำสั่งจะอุทธรณ์ต่อ FTC หรือ FTC มีคำสั่งให้ยับยั้งคำสั่งของ Examiner หรือ FTC ขอรับคดีไปพิจารณาตนเอง ในกรณีที่มีการออกคำสั่งให้ระงับและหยุดการกระทำแล้ว การไม่ปฏิบัติตาม ผู้ฝ่าฝืนจะมีโทษอาญาและ FTC จะส่งคดีไปในกระทรวงยุติธรรมดำเนินการฟ้องร้องต่อศาลต่อไป ส่วนกรณีที่ไม่พอใจก็อาจฟ้องศาลขอให้ถอนคำสั่งของ FTC ได้ในศาลอุทธรณ์ของสหรัฐซึ่งศาลจะพิจารณาทบทวนอย่างคดีปกครองทั่วไป แต่สำหรับผู้ได้รับคำสั่งของ FTC ยินยอมปฏิบัติตามก็ต้องแจ้งความยินยอมไปยัง FTC ภายใน 60 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำสั่งนั้นว่าตนได้ปฏิบัติตามไปเช่นใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ

ในกรณีที่มีคำสั่งให้ระงับและหยุดการกระทำนี้ถือว่า FTC มีดุลพินิจอย่างกว้างขวางที่จะกำหนดให้วิธีที่การแก้ไขความเสียหายโลกาภิวัตน์ที่เห็นสมควรและโดยปกติศาลจะไม่เข้ามาแทรกแซงแก้ไขคำสั่งนี้ เว้นแต่จะปรากฏว่าเป็นการสั่งการอย่างไม่มีเหตุผลเท่านั้น เพราะถือว่า FTC มีความชำนาญพิเศษในเรื่องนี้และเป็นผู้รับผิดชอบในการบังคับบัญชาตามกฎหมายโดยตรง

นอกจากนี้ ยังมีกรณีจำ เป็นและ แรงจูงใจที่จะคง แรงแก้ไขให้ทันทางที่กฎหมายจึงให้ FTC มีอำนาจร้องขอศาลใหม่มีคำสั่งชั่วคราวล่วงหน้าได้ ถ้า เป็นกรณีเกี่ยวกับยา อาหาร อุปกรณ์การแพทย์ และ เครื่องสำอาง โดยผู้โฆษณาต้องหยุดทันที จนกว่า FTC จะมีคำวินิจฉัยเป็นอย่างอื่น

นอกจากการบังคับตามกฎหมายโดยตรงแล้ว FTC ยังอาจให้คำปรึกษา (Advisory Opinion) แต่ผู้จะทำการโฆษณาที่มาขอความเห็นใด แต่คำปรึกษานี้ไม่มีผลผูกพัน FTC ในอันที่จะกลับความเห็นอีก แต่กรณีต้อง เป็นไปตามหลักกฎหมาย ปกครองว่าในการกลับความเห็นนั้น FTC จะคงไม่ดำเนินการฟ้องร้องผู้กระทำตาม คำปรึกษาและจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าตามสมควร และ เพียงพอที่ผู้นั้นจะระงับและหยุดการโฆษณานั้นได้¹

ในสวีเดนมีการแต่งตั้ง Consumer Ombudsman ขึ้นทำหน้าที่คอยสอดส่องดูแลคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจตราดูแลการโฆษณาต่าง ๆ ภายในการตรวจโฆษณา Consumer Ombudsman จะทำความตกลงกับบริษัทธุรกิจใหญ่ ๆ ให้ส่งโฆษณามาให้ และมีการดำเนินการตรวจแบบสุ่มเอาเอง และรับคำร้อง เวียนจากผูบริโภคอีกด้วย

¹R. B. Sheridan, "Development in The Law-Deceptive Advertising" 80 Harvard Law Review (March, 1976): pp

ในกรณีสงสัยว่าโฆษณาใดขัดต่อกฎหมายก็มีอำนาจสั่งให้ผู้ทำการโฆษณาทำการพิสูจน์ว่า
 ข้อความที่โฆษณานั้น เป็นความจริงหรือไม่ ถ้าปรากฏว่าไม่เป็นความจริง Consumer
 Ombudsman จะร้องขอให้หยุดโฆษณา และถ้ายังมีการฝ่าฝืนก็จะมีการดำเนินคดี
 ทางศาลยุติธรรมต่อไป และเป็นที่น่าสังเกตว่า Consumer Ombudsman นี้มิได้รับการ
 การแต่งตั้งจากรัฐสภาเหมือน Ombudsman ในฝ่ายกิจการพลเรือนหรือ OMBUDSMAN
 ในฝ่ายกิจการทหาร¹

(2) ศาล ในบรรดาสถาบันทางกระบวนการยุติธรรมด้วยกัน
 ศาล เป็นสถาบันดั้งเดิมสำหรับให้ความเป็นธรรม หน้าที่หลักที่มีต่อประชาชนคือ การ
 เยียวยาความเสียหายและพินิจถ่วงดุลการกระทำของฝ่ายตุลาการให้เป็นไป
 โดยถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ได้รับความเสียหายย่อมสามารถนำคดีมาฟ้องศาลได้ ซึ่งอาจ
 เป็นทั้งผู้บริโภคหรือคู่แข่งในทางการค้า ในคดีที่ผู้บริโภคฟ้องร้องนั้นหลักกฎหมายที่มีมา
 แด่เดิมและวิธีพิจารณา เป็นอุปสรรคที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการ เยียวยาความเสียหาย
 ขอเท็จจริงดังกล่าวได้แก่ กรณีที่ศาลยึดหลักผู้เสียหายแคบเกินไป การไต่สวนไต่พียง
 โฆษณาที่ล่อลวงไม่มีความเสียหายถึงระดับที่เอกชนจะฟ้องร้องให้ห้ามการโฆษณานั้น
 หรือในกรณีที่หลงเชื่อตามโฆษณาก็คงฟ้องได้แต่ค่าเสียหายสำหรับของตนจะห้ามการ
 โฆษณานั้นไม่ได้ เพราะการกระทำนั้นพ้นจากตนไปแล้วในเรื่องความเสียหาย
 ตลอดจนผู้เสียหายจะไต่กล่าวโดยละเอียดอีกครึ่งหนึ่ง

ในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ถ้าหากจะต้องมีการ
 พิสูจน์กับทางวิทยาศาสตร์ว่าสินค้าหรือบริการอย่างใด เป็นอันตรายแก่บุคคลนั้นย่อม เป็น
 เรื่องยุ่งยากอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงาน แต่เท่าที่เป็นมาบรรดา
 หน่วยงานและพนักงานของรัฐยังไม่เคยแยกกันทำงานตามความสามารถ เฉพาะ

¹ Donald B. King, Consumer Protection in Sweden,

ผู้มีความรู้ เฉพาะในเรื่อง เหล่านี้จึงยังไม่มี นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี และคาหนายความก็สูง เกินไป เมื่อเปรียบ เทียบกับค่าเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ และการ ดำเนินคดีในศาลก็ค่อนข้าง เวลามากทำให้ไม้อาจร ะงับความเสียหายให้กับผู้บริโภค ไคทันทางที่ เพราะคดีเหล่านี้มีในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตลอดเวลา วิธีการ ดำเนินคดีทางศาลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมักจะไม่ใคร่มีขึ้นนัก

(3) อนุญาโตตุลาการ การตั้งอนุญาโตตุลาการในกรณีที่เกิด ความเสียหาย เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค มีเฉพาะในกฎหมายของ เยอรมัน เท่านั้น เพราะการฟ้องคดีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคใน เยอรมัน เป็นการฟ้องไต่ร ะงับการ โฆษณาโดยไม่มี การ เรียกค่าเสียหาย การประนีประนอมยอมความกันในศาลอาจจะหยุด โฆษณาหรือไม่จึงไม่ยอมให้กระทำกันไค กฎหมายยินยอมให้กรณีตั้ง อนุญาโตตุลาการ ขึ้นชี้ขาดคดีให้และกรณีต้องปฏิบัติตามนั้น²

(4) การควบคุมกันเอง (Self - Regulation)

ในประเทศที่การประกอบธุรกิจทางการ โฆษณามีความ เจริญอย่างยิ่งบอคนั้นมักจะมี การ เรียกรองและส่งเสริมให้มีการควบคุมกันเอง โดยขอ ใหยกเลิกบรรดาคว้บกฎหมาย ต่างๆ ที่ควบคุมการประกอบธุรกิจ เช่นในซึ่งใน เรื่องนี้ไคมีความ เห็นออก เป็น 2 ฝ่าย คือ

¹Warren S. Grimes "Control of Advertising in the United State and Germany: Volkswagen has a better idea" Harvard Law Review vol.84 (March, 1971) : pp 1788 - 1786

²เรื่องเดียวกันหน้า 1791

ฝ่ายที่เห็นควยและฝ่ายที่ไม่เห็นควย สำหรับฝ่ายที่เห็นควยก็มีเหตุผลว่าในการประกอบธุรกิจการโฆษณา นั้นความ เชื่อถือใจ (Credibility) มีความสำคัญต่อผู้ประกอบธุรกิจ เช่น ในการโฆษณาถ้าปรากฏว่าขอความที่โฆษณา เป็นขอความที่เชื่อถือไม่ได้ ผู้บริโภคจะไม่สนใจในโฆษณา เลย และผลร้ายก็จะเกิดขึ้นแก่ตัวแทนโฆษณา ผู้โฆษณา สื่อโฆษณาและผู้ประกอบธุรกิจทันที และจากขอเท็จจริงก็ปรากฏว่าการควบคุมโดยกฎหมายไม่ถูกต้องและในกรณีประกอบธุรกิจการโฆษณา นั้นไม่ว่าธุรกิจการโฆษณา รายใหญ่หรือรายย่อยยอมอยู่ภายใต้บังคับของบทกฎหมายทั้งสิ้น แต่กฎหมายนั้นควบคุมได้ไม่ทั่วถึง เพราะธุรกิจการโฆษณา รายใหญ่และธุรกิจการโฆษณา รายย่อยแตกต่างกัน เมื่อความแตกต่างกันมีถึงนี้ผู้ที่รู้ถึงความแตกต่างนั้นคิดว่าที่จะได้ เป็นผู้ควบคุมโดยประกอบอาชีพประเภทนั้น ๆ ซึ่งก็โดยแก่การใหญ่ประกอบวิชาชีพทางการโฆษณา เป็นผู้ควบคุมกันเอง สำหรับฝ่ายที่ไม่เห็นควยก็มีความ เห็นว่าการจะยกเลิกกฎหมายโดยให้บุคคลในฝ่ายโฆษณาควบคุมกันเองนั้น เป็น เรื่องที่ทำไยยากมาก เพราะการควบคุมกันเองไม่มีมาตรการบังคับที่แน่นอน มีการดำเนินการอย่างไม่เป็นทางการและอาจเห็นแก่หน้ากันไย และโดยที่ขอเท็จจริงปรากฏว่าความเสียหายอันเนื่องมาแต่โฆษณาที่ไม่ชอบควบคุมกฎหมายหาไยมี เฉพาะในวงการผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับการโฆษณา เท่านั้นไย แต่ความเสียหายนั้น เป็นความเสียหายต่อสาธารณะชนซึ่ง เป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมี การควบคุมโดยตัวบทกฎหมาย การให้มีความรับผิดชอบตามกฎหมาย จึง เป็นการถูกต้องตามหลักการคุ้มครองสังคมแล้ว¹

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมให้มีการควบคุมกันเองมีผลดีบางส่วน เพราะการควบคุมกันเองและวางแนวทางปฏิบัติ นั้นจะมีผลไปในทางการพัฒนาอาชีพ นอกจากจะควบคุมโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงแล้ว ยังมี การพัฒนาวิชาโฆษณา

¹ Frank Jefkins, Advertising Today (New York: Morton Press, 1976) : pp . 149 - 151

ให้สามารถอ่านวาทประโยชน์แก่งสังคมและ เสริมสร้างรสนิยม (Taste) ที่เหมาะสมให้กับประชาชนได้ ซึ่งกรณีเหล่านี้อยู่นอกขอบเขตที่กฎหมายจะเข้าไปบังคับควบคุมและการควบคุมกันเองโดยแลกเปลี่ยนความกึกเห็นและ เสริมสร้างในทางค้ำประกัน เช่นนี้ จะสามารถป้องกันมิให้มีโฆษณาที่ไม่เหมาะสมปรากฏออกมาต่อสาธารณชนได้ ซึ่งดีกว่ามาตรการทางกฎหมายที่คงมีเรื่อง เกิดครอน เกิดขึ้นแล้วจึงจะมาฟ้องร้อง เพียวายกันภายหลัง แต่อาจจะปล่อยให้การโฆษณาที่มีการควบคุมกันเอง เช่นอย่างการควบคุมวิชาชีพ คือมีการขอรับอนุญาตและตาประพฤติมิชอบก็ห้ามประกอบอาชีพ เสียที่เกี่ยวนั้นมาตรการเช่นนี้ก็จะ เป็นการรุนแรงเกินไป และโดยปกติคุณค่า เนินการโฆษณาขอมมีมาตรฐานทางการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมาก และการโฆษณาก็มีทั้งงานใหญ่และงานเล็กแตกต่างกันควย ยากที่จะควบคุมให้แน่นอน เช่นอย่างกรณีของแพทย์หรือทนายความใด และตาการควบคุมกันเองนั้นปรารถนาใ้ใครกระทำไปเพื่อพวกพ้องของตนเองแล้ว ผลก็จะกลายเป็นการกีดกันผู้ค้าหรือตัวแทนโฆษณารายใหม่ได้ ทั้งนี้ ในการโฆษณาจึงควรวใช้มาตรการทางกฎหมายและการควบคุมกันเองแบบสมัครใจควบคู่กันไป

สำหรับตัวอย่างองค์กรที่ควบคุมกันเองในทางการโฆษณานั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายคือในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีองค์กรมากมายหลายกลุ่มและมีการดำเนินงานร่วมกันบางแยกกันบาง เช่น สำนักงานเพื่อธุรกิจที่ดีกว่า (Better Business Bureau หรือ BBB อันเป็นสมาคมการค้าของผูประกอบธุรกิจที่กระจายอยู่ในหลายมลรัฐของอเมริกา มีกิจการเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจทั่วไป รวมทั้งการรับคำร้องเกี่ยวกับ โฆษณาที่เป็นเท็จควย ในปี ค.ศ. 1971 BBB ได้รวมกันจัดตั้ง National Advertising Review Board (N A R B) วิธีทำหน้าที่ ควบคุมการควบคุมโฆษณาโดยเฉพาะ โดยเมื่อ BBB ได้รับคำร้องเกี่ยวกับการโฆษณารายใด จะส่งให้ NARB พิจารณาตา เป็นจริงตามที่ร้อง เรียบ NARB จะติดต่อไปยังผู้โฆษณาในระงับหรือแก้ไข เสีย แต่ฝ่ายผู้โฆษณาอาจขอทราบต่อกรมการพิเศษอีกชุดหนึ่งใด ในกรณีผู้โฆษณาฝ่าฝืน NARB จะ เปิด เผยขอเท็จจริง เกี่ยวกับความเป็นเท็จของ

โฆษณาและส่งเรื่องให้ FTC ดำเนินการตามกฎหมายต่อไป¹ นอกจากนี้ยังมีสมาคม
 ตัวแทนโฆษณา (American Association of Advertising Agencies
 หรือ AAAA อันเป็นสมาคมระดับชาติที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาวิชาชีพโฆษณาและมีการ
 กำหนดแนวทางปฏิบัติในการประกอบวิชาชีพโฆษณา เผยแพร่ เพื่อให้สมาชิกปฏิบัติตาม
 สำหรับกลุ่มผู้โฆษณาเองก็มีสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ (Association of National
 Advertisers) ประกอบด้วยบริษัทธุรกิจใหญ่ ๆ มุ่งส่งเสริมโฆษณาและระดม
 ที่ใช้ในการโฆษณาการควบคุมจะมีกรรมการชุดหนึ่งประกอบด้วยผู้โฆษณาและตัวแทน
 โฆษณาคอยพิจารณาและอาจแสดงความไม่เห็นด้วยกับโฆษณาบางประเภทที่ไม่เหมาะสม
 แม้จะไม่ถึงขั้นขัดกับกฎหมายก็ตาม และการระงับโฆษณาก็เป็นไปในรูปของการขอความ
 ร่วมมือ และในคลุ่มสื่อโฆษณาก็มีการควบคุมทางจรรยาบรรณให้ไม่รับแพร่หลายโฆษณา
 ที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง แต่ก็ เป็นไปในรูปสมัครใจ เช่น เดียวกัน¹

สำหรับประเทศไทยก็มีการควบคุมกันเองโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่ง
 ประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมวิชาชีพโฆษณาและยกระดับมาตรฐาน
 การโฆษณาในวงการธุรกิจ สมาคมที่ใดเสนอให้มีการควบคุมกันเอง เพื่อส่งเสริมวิชาชีพ
 โฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภคและเคยเสนอให้มีการวางกฎหมายการประกอบวิชาชีพ
 โฆษณาและมารยาททางวิชาชีพโฆษณาด้วย ซึ่งได้กลับมาแสดงไว้ ณ ที่นี้ คือ

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕ ธันวาคม วงศ์วัฒนศานท์, "การควบคุมโฆษณา เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค"
 วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2 (ปีที่ 10 2521) : หน้า 302-305

ร่าง จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา เสนอโดยฝ่ายวิชาการสมาคมโฆษณา
ธุรกิจแห่งประเทศไทย

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติวิชาการและ
อรรถกถาโดยบทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่กระทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์
แห่งวิชาชีพ
3. ไม่กระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนาหรือความเชื่อหรือสิ่ง
อันเป็นที่เคารพศรัทธาของบุคคลทั่วไป
4. ไม่กระทำการโฆษณาโดยข้อความเชื่อดื้อเกี่ยวกับไสยศาสตร์หรือ
เรื่องโชคลางมา เป็นขบขู่ใจ
5. ไม่กระทำการโฆษณาก่อให้เกิดการเหยียดหยามอันเกี่ยวกับเชื้อชาติ
6. ไม่กระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญ
เกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่น ๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง
จนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟัง เกิดความสำคัญผิด
7. ไม่กระทำการโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้าบริการ
การแสดงหรืออื่น ๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม (โดยวิธีเปรียบเทียบใด ๆ อันทำให้
ผู้เห็นผู้ฟัง เกิดความสำคัญผิด)
8. ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการรบกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง
9. ไม่กระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัว โดยไม่มีเหตุอันสมควร
(ใช้ความกลัว เป็นเหตุขู่ใจ)
10. ไม่กระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงบุคคลหรือสถาบันโดยที่ตัวบุคคล
หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ใช้สินค้าบริการหรือกรมการแสดงนั้นจริง
11. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม

12. ไม่กระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบ เครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ได้ยิน เกิดความเข้าใจผิดหรือไขว่เขว เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

13. ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์ สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

14. ไม่กระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อ เด็กหรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบหรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช่ เป็นเครื่องมือจูงใจโดยไม่สมควร

15. ไม่กระทำการโฆษณาอัน เป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม

16. การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพที่มีความควบคุมพระราชบัญญัติต่าง ๆ ต้อง เป็นไปตามมารยาทแห่งวิชาชีพนั้น

การดำเนินงานของสมาคมดังกล่าว เพื่อให้วิชาชีพโฆษณามีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น จึง เป็นนิมิตหมายที่ดีและน่าส่งเสริมให้กิจการของสมาคมเจริญก้าวหน้าและมั่นคงต่อไป

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สำหรับองค์กรที่
ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยนั้น โคนก คณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภค ซึ่งตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
มาตรา 9¹ ซึ่งคณะกรรมการชุดนี้ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ
ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัด
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิ
อื่นอีกไม่เกินหกคนซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง เป็นกรรมการและผู้อำนวยการสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นกรรมการและเลขานุการ นอกจากนี้ยังมี
คณะกรรมการเฉพาะเรื่องซึ่งแยกออก เป็นคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและ
คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ปฏิบัติภารกิจ เป็นไปตามกฎหมายอื่น
โดยกระทำการตามหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค²

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานในสังกัดของ
สำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังจะ
กล่าวต่อไปนี้เป็นคือ

(1) นโยบาย

พิจารณาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือกระทบต่อ
รายได้ของผู้บริโภคสินค้าที่อาจเป็นอันตรายหรือไม่ปลอดภัย สินค้าเทียม สินค้าปลอม
ปนไม่ไคมาตรฐานทั้งในค่านคุณภาพราคาและปริมาณสินค้าที่อาศัยการโฆษณา เป็นมูลเหตุ
จูงใจโดยไม่มีคุณค่าควรแก่การบริโภค รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความ

¹ "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522", ราชกิจจานุเบกษา 96
(พฤษภาคม 2522) : 25 พ - 27 พ

² "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522", ราชกิจจานุเบกษา 96
(พฤษภาคม 2522) : 25 พ - 29 พ

เป็นธรรมเนียม ศึกษาถึงสาเหตุและเผยแพร่วิธีการให้ชุมชนทั่วโลกทราบ และนำให้ชุมชนทั่วโลก มีความเข้าใจในหลักการซื้อสินค้า หลักการบริโภคและรวมกลุ่มกัน เพื่อให้ เกิดพลัง ที่จะต่อต้านกับฝ่ายผู้ประกอบการ ซึ่ง เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนโดยไม่ซื้อสินค้าที่อาจ เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อนามัยและมีราคาแพง เกินควร รวมทั้งมอบหมายส่วนราชการ ที่เกี่ยวข้องให้รีบไปดำเนินการแก้ไขปัญหา ดำเนินการในด้านการป้องกันและปราบปราม ผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อประโยชน์สุขของชุมชนทั่วโลก

(2) มาตรการในการดำเนินงานของคณะกรรมการ

คณะกรรมการจะกำหนดมาตรการดำเนินการ กับสินค้าและบริการ อันก่อความเดือดร้อนแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่จะต้องบริโภค เป็นกิจวัตรประจำวัน ตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.1 สินค้าที่เป็นอันตราย เป็นคนว่า อาหารผสมสีข้อมมา อาหาร ไม่บริสุทธิ์ ปนหรือปลอมรวมทั้งยาและ เครื่องสำอางค์

2.2 สินค้าที่ไม่ปลอดภัย เป็นคนว่า พืชผักผลไม้ ซึ่งมียาป้องกันและ กำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่

2.3 สินค้าที่ไม่ปลอดภัยตามมาตรฐาน เป็นคนว่า น้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด และน้ำมันดีเซล ปนปลอม สินค้าเทียม เช่น น้ำปลา หรือสินค้าเลียนแบบ เช่น เครื่องอะไหล่รถยนต์

2.4 สินค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นคนว่า การขายสินค้าเกินราคา สินค้า ที่มีปริมาณไม่ตรงตามมาตรฐาน ควบ วัล

2.5 บริการที่เสียประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นคนว่า การโฆษณาชวนเชื่อ ที่ไม่ถูกต้อง ชุมชนทั่วโลก เขาใจผิดในข้อเท็จจริง การเปลี่ยนแปลงสัญญาหรือข้อตกลงอัน เป็น การเอาเปรียบเอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งบริการที่ไม่ปลอดภัย

2.6 สินค้าหรือบริการที่โฆษณา เป็นเท็จหรือเกินความจริง ตรวจสอบ การโฆษณาที่กำหนดสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครู้ว่าเป็นของตราขอเท็จจริง เกี่ยวกับ สภาพฐานะและรายละเอียดอย่างอื่น ของผู้ประกอบการ กำหนดเงื่อนไขในการโฆษณา สินค้าที่ควบคุมตลาด

2.7 สินค้าที่ส่งตลาดลอกดวงหรือทำให้เกิดความสำคัญผิดในข้อเท็จจริง กำหนดสินค้าหรือบริการที่ต้องควบคุมตลาด โดย เน้นหนักในสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ เป็นอันดับแรก รวมทั้งสินค้าอื่นที่จำเป็นต้องควบคุมตลาดด้วย

2.8 การปราบปราม ผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย ตรวจสอบ และปราบปรามผู้ผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

2.9 การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ดำเนินงาน เผยแพร่ให้การศึกษาแก่ ผู้บริโภค ทั้งโดย เอกสาร เผยแพร่โดยทางสื่อมวลชน สถานศึกษาทุกระดับ จัดการสัมมนา และอภิปรายทางวิชาการ โดย เน้นหนักถึงสิทธิและให้ความรู้ เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภค ส่ง เสริมการจัดตั้งชมรมผู้บริโภค ให้ทั่วถึงทุกจังหวัด สนับสนุนและ รับรองสมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันไม่เป็นธรรม ทางการค้า

(3) การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3.1 พิจารณาตรวจสอบขอเท็จจริงจากคำร้องทุกข์และรวบรวมข้อมูล ทั้งหมด เพื่อ เสนอคณะกรรมการและแจ้งผลการดำเนินการแก่ผู้ร้อง

3.2 ตรวจสอบและดำเนินการกับสินค้าที่มีเหตุอันควรสงสัย ว่าอาจ เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลและความเห็นจากการดำเนินการทดสอบ หรือ พิสูจน์สินค้า พร้อมทั้งมาตรการ เพื่อป้องกันกรณีทีสินค้านั้นอาจ เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค เพื่อประกอบขอวินิจฉัยของคณะกรรมการ

3.3 ตรวจสอบสินค้าหรือบริการในด้านการโฆษณาและฉลากตามกฎหมาย หรือตามมาตรการที่คณะกรรมการ เฉพาะ เรื่องมอบหมาย ตลอดจนปฏิบัติการตามมติของ คณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง

3.4 แจงหรือโฆษณาข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิด ความเสียหาย หรือ เสื่อม เสียดเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค โดยระบุชื่อสินค้า หรือบริการหรือชื่อ ของผู้ประกอบการที่ตามมติของคณะกรรมการ

3.5 รวบรวมข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเผยแพร่และให้การศึกษาในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจัดส่งวิทยากรไปบรรยายหรือให้ความรู้ จัดการสัมมนาในด้านการ คุ้มครองผู้บริโภค

3.6 ดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืน พ.ร.บ.นี้ และดำเนินคดี แทนผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ

3.7 ปฏิบัติการอื่นตามที่คณะกรรมการและคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง มอบหมาย รวมทั้งประสานงานกับคณะกรรมการ คณะกรรมการ เฉพาะ เรื่องและ คณะอนุกรรมการ

นอกจากนี้แล้ว คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังได้จัดลำดับในการปฏิบัติ งานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคตามความสำคัญ ออก เป็นดังนี้

- 1) การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเสียหายของสินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ เป็นบทความทางวิชาการ เผยแพร่ทั่วถึงทั้งประเทศ ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ
- 2) การให้การศึกษาแก่ประชาชนผู้บริโภคชาวชนบทที่ด้อยการศึกษา โดยจัดให้มีคณะอนุกรรมการ เผยแพร่ความรู้ถึงตัวประชาชนโดยตรง ตลอดจน หนุนเสริม การรวมพลังก่อตั้งชมรมผู้บริโภคขึ้น
- 3) การประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) การจัดอบรมเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือสมาคม หรือชมรม ตลอดจนจัดทำ คู่มือในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

5) การจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อติดตามสำรวจและประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการศึกษาปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

(จาก เอกสารรายงาน เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หน้า 2-4)

(4) การกำหนดกรอบและขอบ เขตการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง

ให้คณะกรรมการ เฉพาะ เรื่องกำหนดมาตรการในรายละเอียด เสนอต่อ คณะกรรมการ เพื่อคณะกรรมการจะพิจารณากำหนดกรอบหรือขอบ เขตให้ปฏิบัติตามลำดับ ความสำคัญ ๓๒ ๑๙๖

(5) การกำหนดมาตรการปฏิบัติงานของคณะอนุกรรมการ

มอบให้คณะอนุกรรมการแต่ละคณะที่ได้รับแต่งตั้ง กำหนดมาตรการในการปฏิบัติงาน เสนอ เพื่อขอความเห็นชอบต่อคณะกรรมการ

(6) งานที่ส่วนราชการอื่นมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

ในกรณีปัญหาใดมีส่วนราชการอื่นรับผิดชอบโดยตรง ให้คณะกรรมการ แจ้งส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทราบและให้ส่วนราชการนั้นแจ้งมาตรการและผลการ ปฏิบัติในการแก้ไขปัญหา เพื่อคณะกรรมการพิจารณาคำร้อง เรียนจากผู้บริโภค และ/หรือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ดำเนินการตรวจสอบแล้วคณะกรรมการจะ พิจารณาประกอบกับคำร้อง เรียนจากผู้บริโภค และ/หรือ จากผลการตรวจสอบของ สำนักงานคณะกรรมการฯ ควบคู่กัน คณะกรรมการ เห็นว่ามาตรการหรือผลการปฏิบัติ ถึงกลางสมมารถแล้วก็จะแจ้งให้แก่อธิบดีทราบ หากพิจารณา เห็นว่ายังไม่สมมารถ เพียงพอ คณะกรรมการฯ อาจให้วางมาตรการใหม่ หรือปรับปรุงแก้ไขมาตรการ เดิมให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องรับไปปฏิบัติ ทั้งนี้ เว้นแต่กรณีเร่งด่วน คณะกรรมการฯ

จะกำหนดมาตรการขึ้นเองหรือปฏิบัติการโดยผ่านทางสำนักงานฯ แล้วแต่กรณี¹

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประกอบด้วยคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง

2 คณะดังนี้

- 1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีหน้าที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา
- 2) คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก รับผิดชอบ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องฉลากสินค้า

และคณะอนุกรรมการต่าง ๆ จักรวมทั้งสิ้น 9 คณะ ดังนี้

- (1) คณะอนุกรรมการฝ่ายสนับสนุนการปราบปราม
- (2) คณะอนุกรรมการ เผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค
- (3) คณะอนุกรรมการฝ่ายกฎหมาย
- (4) คณะอนุกรรมการศึกษารวบรวมและพิจารณาขอความโฆษณาและฉลากที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า
ในคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาประกอบด้วยคณะอนุกรรมการดังนี้
- (5) คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและพิจารณาคำร้อง เรียบน เกี่ยวกับการโฆษณา
- (6) คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา
- (7) คณะอนุกรรมการศึกษากาว่าโฆษณาป้องกันกำจัดศัตรูพืช

¹จาก เอกสาร เรื่อง "นโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค"
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หน้า 1-3

(8) คณะอนุกรรมการร่างขออนุญาตเกี่ยวกับการโฆษณา เล่น เกมส์ การพนันแถมพก และแจกรางวัลโดยการ เสี่ยงโชค และการแจกรางวัลสมนาคุณ

(9) คณะอนุกรรมการศึกษารวบรวมและพิจารณาขอความโฆษณาและ ฉลากที่ทำใ้ใหญ่บริโภค เขาใจผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า

การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในบ้านเรานั้นยังไม่มีผลงานที่เห็นประจักษ์ นัก เฉพาะอย่างยิ่งในด้านการคุ้มครองสิทธิในชั้นศาล เท่าที่เป็นที่รู้ เห็นแก่สายตาประชาชน ทั่วไปขณะนี้ก็มีแต่คานการป้องกัน เช่น ประกาศเตือนแนะนำให้ประชาชนทราบถึง พิษภัยของ เครื่องอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนงานด้านการปราบปรามนั้น ไม่มีปรากฏชัด อาจเป็นเพราะว่าขาดบุคคลากรหรือ เพราะ เป็นงานที่เพิ่งจะ เริ่มต้น เป็นแกน เป็นสาร หรือเพราะนโยบายของทางราชการ ที่ยัง เห็นว่าการปราบปราม เป็นวิธีการสุดท้ายที่พึงกระทำก็อาจเป็นได้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. มาตรการ เบี่ยงเบนไขความเสียหายต่อสิทธิของผูบริโภค

6.1 ความทั่วไป

ก่อนที่จะไต่ถลาถึงมาตรการ เบี่ยงเบนไขความเสียหายต่อสิทธิของผูบริโภคนั้น ควรทราบในเบื้องต้นก่อนว่าความเสียหายต่อสิทธิของผูบริโภคมีและ เป็นอยอย่างไร ซึ่งในหัวข้อนี้จะไต่แยกถลา เป็น 3 ตอน คือ ตอนแรก เป็นเรื่องที่ว่าความเสียหาย ตอนที่สอง เป็นเรื่องที่ว่าความมาตรการแก้ไข ตอนที่สามคือการประกันความเสียหาย

ก. ความเสียหาย ในเรื่องความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสิทธิของผูบริโภคนั้น คงไต่ถลามาแล้วว่า เนื่องจากสิทธิของผูบริโภค เป็นสิทธิตามกฎหมายมหาชน การกระทำความผิดต่อสิทธิของผูบริโภค เป็นการกระทำความผิดต่อสาธารณะชน เอกชนคนหนึ่งคนใดมิใช่ เป็นผู้เสียหายโดยเฉพาะ ซึ่งต่างกับความเสียหายตามกฎหมายแพ่งซึ่ง เป็นกฎหมาย เอกชน ความเสียหายที่เกิดขึ้นโดย เฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องละเมิด เอกชนแต่ละคนยอม เป็นผู้เสียหายตามความหมายในกฎหมายนั้น ๆ และในการพิจารณาพิพากษาของศาล เกี่ยวกับการกำหนดความเสียหายหรือ เรียกค่าเสียหายนั้น ศาลก็จะกำหนดให้ตามควรแก่กรณีและจะกำหนดให้ เฉพาะค่าเสียหายตามที่ เป็นจริง เท่านั้น ประเด็นที่ต้องพิจารจะถลาถึงในที่นี้ก็คือความเสียหายตามกฎหมาย เอกชนโดย เฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ต้อง เป็นความเสียหายแต่สำหรับที่เกิดขึ้นจริง เท่านั้น ศาลจะไม่กำหนดค่าเสียหาย ในอนาคตที่อาจ เกิดขึ้นให้แก่ผู้เสียหาย ความเสียหายตามกฎหมายมหาชนนั้นมีความ เห็นต่าง เป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกความเสียหายนั้น ต้อง เป็นความเสียหายที่ไต่ เกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ความเสียหายที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต หรือค่าความ จะ เกิดขึ้นในอนาคตไม่รวมอยู่ในความหมายนี้ กรณีที่สอง เห็นว่าความเสียหายตามกฎหมายมหาชนควรหมายรวมถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้วจริง ๆ และ ความเสียหายที่ค่าความ จะ เกิดขึ้นในอนาคตด้วย¹ สำหรับกฎหมายคุ้มครองผูบริโภค

¹Carey Kierstead Ganong and Richard Warren, Peace

ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายมหาชน ความเสียหายที่เกิดขึ้นคำ เนินความเสียหายตามกฎหมายมหาชน การที่จะตีความว่าความเสียหายตามกฎหมายมหาชนว่าหมายถึงความถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง ๆ เท่านั้น กรณีจะ เกิดผล เสียมากกว่าผลดี เพราะถ้าหากตีความ เช่นนี้ เมื่อความเสียหายยังไม่เกิดขึ้นแต่ เป็นที่มองเห็นได้ความเสียหาย หรืออันตรายจากการโฆษณาหรือบริการนั้นจะคง เกิดขึ้นแน่นอน พนักงานเจ้าหน้าที่ก็จะไม่มีอำนาจไปคำ เนินการ เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นแต่อย่างใด และโดยที่ข้อเท็จจริงปรากฏว่าการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยอิทธิพลของสื่อโฆษณาแล้วทำให้ประชาชนทุกมุม เมืองได้ทราบถึงข้อความในคำ โฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น หากปล่อยให้ เกิดความเสียหายขึ้นก็ เสียหายก็จะ เกิดขึ้นได้โดยทั่วไปครบ เท่าที่สื่อ โฆษณาจะไปไต่ถึง เพราะฉะนั้นในการกำหนดความหมายของคำว่า "ความเสียหาย" ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ความเสียหายในที่นี้ควรหมายถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแล้ว และให้หมายความรวมถึงความเสียหายที่จะ เกิดขึ้นหรือคาดว่าจะ เกิดขึ้นในอนาคตด้วย

ข. มาตรการแก้ไข การ เยียวยาแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่ เท่าที่นิยมใช้กันมีอยู่ดังนี้คือ

(1) การชดเชยค่าเสียหาย การชดเชยค่าเสียหาย เช่นนี้มีหลักการ เช่น เกี่ยวกับการผิดชำระ เม็ดทองชดเชยค่าเสียหาย ดังนั้น ผู้โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคย่อมต้อง รับผิดชอบชดเชยค่าเสียหายนั้น ซึ่งใน เรื่องนี้จะมีความยุ่งยาก ในการพิสูจน์โดยต้องไต่ถามความว่ากระทำไคร่กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อด้วย และความเสียหายโดยทั่วไปจะน้อยมาก การให้ฟ้องร้อง เรียกกค่าเสียหายจึงไม่ไต่ผล ในทางปฏิบัติ

(2) การสั่งห้ามทำการโฆษณา การสั่งห้ามทำการโฆษณานั้น มีผลดีในแง่ที่ช่วยยับยั้งไม่ให้โฆษณาที่จะก่อให้เกิดผล เสียหายนั้นไม่ลดความเสียหายอื่นอีก คำสั่งห้ามอาจเป็นการห้ามบางส่วนโดยให้แก้ไข เฉพาะส่วนที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายก็ได้อีก อย่างในเรื่องนี้ที่เห็นได้ชัด เจนคือ กรณีของ RTC ซึ่งมีอำนาจออกคำสั่งให้หยุดทำการ

โฆษณา การฝ่าฝืนคำสั่งมีโทษทางอาญาและมีโทษปรับ เป็นรายวัน วันละไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ หรือไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์ต่อครั้ง ถ้ายังมีการฝ่าฝืน ก็ขอให้ศาลมีคำสั่งห้ามโคอีกโดยตรงและโดยสภาพของการโฆษณาจะเห็นได้ว่าไม่มี โฆษณาใดอยู่ใต้นานเกินหนึ่งปีทั้งนี้ เพราะเหตุผลทางด้านการตลาด แต่การพิจารณาคดี อาจใช้ เวลา เกินหนึ่งปี และอาจหลายปีก็มี ทั้งนี้เนื่องจากความยุ่งยากในการพิสูจน์ เทคนิคต่าง ๆ ซึ่งมีมากในคดีผู้บริโภค ระหว่างนั้นจะเห็นได้ว่าความเสียหายจาก โฆษณา เช่นนั้น เกิดผลอยู่ตลอดเวลา กว่าจะสั่งห้ามโคโฆษณาก็เลิกไปเองแล้วก็มี การห้ามโฆษณาจะหมดคดีโคต้องใช้เวลาที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ กฎหมายจึงให้อำนาจ FTC ที่จะร้องขอศาลที่จะให้อำนาจออกคำสั่งให้หยุดทำการโฆษณา เป็นการชั่วคราวไวก่อนต้นที่เห็นว่า เป็นประโยชน์สาธารณะแล้วจึงคอยพิจารณาต่อไป ว่าควรจะมีคำสั่งห้ามนั้นต่อไปหรือควรจะถอนคำสั่งนั้น

(สำหรับบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะไวกกล่าวไว้โดยละเอียดต่อไป)

ในเยอรมันศาลมีอำนาจออกคำสั่งชั่วคราว (Einstweilige Verfügung) โดยโจทก์ เป็นผู้ยื่นคำขอมาฝ่ายเดียว (Iux Purto) คำสั่งแบบนี้มีผลจนกว่าคดีจะถึงที่สุด และในกฎหมาย UWG ได้บัญญัติให้สันนิษฐานไวก่อนว่าคำขอในคดีคุ้มครองผู้บริโภคนี้มีความสมควร และถ้าเกิดความเสียหายโคขึ้นผู้ร้องขอจะต้องรับผิดชอบ ในความเสียหายนั้น

วิธีการมีคำสั่งห้ามชั่วคราวนี้ไม่มีผล เยียวยาต่อความเสียหายที่โคเกิดขึ้นแล้ว การเรียกร้องค่าเสียหาย การโฆษณาตอบโคแต่ก็ เป็นวิธีการจะนำมาใช้เพิ่มเติม เพื่อให้การ เยียวยาแก้ไขความเสียหายเป็นไปโดยสมบูรณ์

(3) คำสั่งให้โฆษณาแก้ไข (Corrective Advertising)

ในระหว่างคำ เนินคดีหรือก่อนที่จะมีคำสั่งห้ามชั่วคราวนั้น จะเห็นได้ว่าโฆษณานั้น ไม่ชอบด้วยกฎหมาย โคปรากฏต่อประชาชนไปในระยะหนึ่งแล้ว ความเข้าใจผิดของ

ประชาชนเนื่องจากโฆษณานั้นก็เกิดขึ้นแล้ว ยิ่งในกรณีที่กระบวนการพิจารณาลาซา
 ความเสียหายจะเกิดขึ้นตามลำดับ การสั่งให้หยุดโฆษณาไม่มีผลไปแก้ไขความ
 เสียหายที่ใดเกิดขึ้นแล้วก่อนหน้านี้ วิธีการสั่งใหม่คือการโฆษณาแก้ไข จึงเป็นวิธีการ
 ที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายที่ใดเกิดขึ้นแล้วยังมีอยู่ก็สั่งให้เยียวยาแก้ไขความ
 เสียหายนั้นไฉนจะทำให้ผู้บริโภคที่เขาใจนึกมีความเข้าใจใหม่ที่ถูกต้อง อันเนื่อง
 มาจากการไต่สวนไต่ฟังการโฆษณาแก้ไข ซึ่งวิธีการ เช่นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า
 ใหญ่ในทางปฏิบัติได้เป็นอย่างดี

(4) โฆษณา มาตรการสุดท้ายที่จะนำมาใช้ในกรณีของ
 การโฆษณาโดยแสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น ถ้ากระทำ
 โดยเจตนากฎหมายของหลายประเทศใหญ่กระทำมีโทษทางอาญา แต่ในสหรัฐอเมริกา
 เอาโทษอาญาแต่เฉพาะในกรณีที่เกี่ยวกับยา อาหาร อุปกรณ์การแพทย์ และเครื่อง
 สำอางค์เท่านั้น เมื่อพิจารณาจากความสมควรแล้วน่าจะให้เอาโทษอาญามาใช้ได้
 การหลอกลวงประชาชนในกรณีปกติก็มีโทษทางอาญาอยู่แล้ว คือการหลอกลวงแล้วได้
 ทรัพย์สินไปในทันทีกับการหลอกลวงแล้วมีผลให้สินค้าของตนเองขายดีขึ้น อันทำให้มีรายได้
 เพิ่มขึ้น กรณีจึงไม่ควรจะมีผลต่างกันมากนัก นอกจากนั้นเมื่อกำหนดถึงจุดมุ่งหมายที่จะ
 ให้โฆษณา เป็นประโยชน์แก่ประชาชนจริง ๆ แล้ว ขอทามมีให้โฆษณาควยข้อความ
 อันเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดยอมไม่มีความหมาย เพราะมาตรการควบคุมก่อนโฆษณา
 หรือในระยะเริ่มต้นของโฆษณาไม่อาจมีผลสมบูรณ์ เพียงแต่เอาโทษอาญาควรกำหนด
 ต่อเมื่อเป็นการกระทำโดยเจตนาเท่านั้น คือเฉพาะเมื่อผู้กระทำหรือควรจะใคร่หา
 ข้อความที่คนใจนั้น เป็นเท็จหรืออาจทำให้ผู้อื่นหลงผิดและนำข้อความนั้นออกโฆษณาทั้ง ๆ
 ที่รู้หรือควร¹ หนึ่ง โฆษณาควรพิจารณาไปถึงตัวแทนโฆษณาและสื่อโฆษณาตาม

¹ Jonathan B. Marks, "Corrective Advertising Order of
 The Federal Trade Commission" Harvard Law Review Vol 85

ความหนักหนาแห่งการกระทำควย อย่างไรก็ตามมักคิดว่าโฆษณา เป็นมาตรการ
ที่รุนแรงเกินไป ทางปฏิบัติจึงใช้กันน้อย เว้นแต่ในกรณีที่น่าร้ายแรงเท่านั้น

ค. การป้องกันความเสียหาย โดยที่เชื่อกันว่าการโฆษณาที่
ชาวสารที่ถูกต้อง เป็นหลักสำคัญในระบบ เศรษฐกิจแบบเสรี เพราะในสภาพตลาดที่
ซับซ้อนการส่งข่าวสารที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวิจารณ์เลือกซื้อสินค้า
ได้ตรงกับความต้องการ จึงได้มีการ เสนอกฎหมายให้แสดงความ เป็นจริงในการโฆษณา
Trust-in-advertising legislation นั้น โดยประสงค์จะให้
โฆษณานั้นต้องมีเอกสาร เกี่ยวกับการพิสูจน์ความ เป็นจริงอย่าง เพียงพอและพร้อมที่เปิดเผย
ให้แก่บุคคลผู้ต้องการได้ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการกล่าวอ้างที่เกินความจริง และต้องการ
ให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะใคร่ถามเพิ่มเติมและชาวสารนั้นต้อง เป็นชาวสารที่เกี่ยวข้องจริง ๆ
มิใช่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป แต่ความเคลื่อนไหว เช่นนี้ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่
ควรจะเป็น

นอกจากนี้ยังมีมาตรการอย่างอื่นในอันที่จะป้องกันมิให้ความเสียหาย เกิดขึ้น
แก่ผู้บริโภค เช่น ให้มีการจัดเก็บภาษีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยกำหนดขอบเขตว่า
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเกินจำนวนเท่าใด จะต้อง เสียภาษี การบัญญัติกฎหมายให้
ผลเป็นการควบคุมสื่อโฆษณาและจำนวนโฆษณา เช่น กำหนดว่าการโฆษณาจะกระทำ
ได้เป็นจำนวนร้อยละเท่าใด ของจำนวนการโฆษณาของสื่อโฆษณานั้นหรือการโฆษณา
จะกระทำได้เฉพาะในระหว่างระยะเวลาเท่าใด เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อลดจำนวนโฆษณา
ลงอันจะเป็นผลโดยทางอ้อมให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคน้อยลง

¹ S. Watson Dunn and Arnold M. Barban, Advertising:

Its Role in Modern Marketing (Minnesota, West Publishing

Company, 3rd ed. 1974): pp. 7 - 9

6.2 มาตรการ เบี่ยงเบนแก้ไขและป้องกันตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น กฎหมายได้กำหนดมาตรการ เบี่ยงเบนแก้ไขและป้องกันความเสียหาย อันใดเกิดขึ้นแล้วหรือที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคหลายระดับดังนี้ คือ

- ก. อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- ข. อำนาจของคณะกรรมการควบคุมการโฆษณา
- ค. อำนาจของคณะกรรมการควบคุมฉลาก
- ง. อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามพระราช
บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ก. อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดังต่อไปนี้คือ

(1) พิจารณา เรื่อง รวบรวมทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน
หรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

(2) ดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

(3) แจงหรือโฆษณาข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิด
ความเสียหายหรือ เสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค โดยจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือ
ชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

4. ไต่ถามปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง และพิจารณา
วินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง

(5) วางระเบียบ เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง
และคณะอนุกรรมการ

(6) สอดส่อง เฝ้าระวังพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่น
ของรัฐ ให้ปฏิบัติการตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจน เฝ้าระวังพนักงาน
เจ้าหน้าที่ที่ไต่ถาม เป็นคดีในความผิด เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

(7) ดำเนินคดี เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการ

เห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอ (มาตรา 39)

(8) รับรองสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค (ตามมาตรา 40)

(9) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

(10) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

ในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมขอ เสนอมายังคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาคำ เป็นการต่อไปก็ได้

ข. อำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยกาโฆษณ ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 14 ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยกาโฆษณไว้ เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคทางกาโฆษณไว้โดยตรง โดยกาหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยกาโฆษณามีอำนาจที่จะสง เบี้ยวกาแก้ไขความเสียหายอันเนื่องมาแต่กาโฆษณาคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 24 - 28 โดยพิจารณาแยกออกได้ควย

1) การสงโดยมีเงื่อนไข ได้แกกรณีทีคณะกรรมการว่าด้วยกาโฆษณ เห็นวาสินคาใดอาจ เป็นอันตรายแกผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยกาโฆษณ ได้กาหนดให้สินคานั้น เป็นสินคาที่ควควบคุมฉลากควยแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยกาโฆษณามีอำนาจดังต่อไปนี้

(1.1) กาหนดให้กาโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกัคำแนะหรือ

¹ "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522", ราชกิจจานุเบกษา 96 (4 พฤษภาคม 2522), หน้า 25 พ - 26 พ (ตามมาตรา 10)

กำหนด เกี่ยวกับการใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันก็ได้

(1.2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณา

(1.3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางศีลธรรม สังคม หรือวัฒนธรรม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก็มีอำนาจจำกัดการใช้สื่อโฆษณาหรือห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

2) การสั่งโดยไม่มีเงื่อนไข ได้แก่ กรณีดังต่อไปนี้

(2.1) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าขอความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าขอความนั้น เป็นขอความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำที่แจ้งกำกับให้ประชาชนทราบว่าขอความดังกล่าว เป็นการโฆษณาใด ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างอื่นในกฎบัตรด้วยก็ได้

(2.2) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอื่น เกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้

(2.3) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าการโฆษณาใดขอความที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคหรือขอความที่อาจถึงให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือการโฆษณานั้นไถ่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค หรือไม่โฆษณาไปพร้อมกัน

คำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหรือไม่ เปิดเผยขอเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอื่น เกี่ยวกับผู้บริโภคตามที่คณะกรรมการกำหนด คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจ ออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- 2.3.1 ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการที่ใช้ในการโฆษณา
- 2.3.2 ห้ามการโฆษณาบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- 2.3.3 ห้ามการโฆษณาหรือการใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- 2.3.4 ให้โฆษณา เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค

ที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลัก เกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด

(2.4) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีเหตุอันควรสงสัย ว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณา เป็นเท็จหรือเกินความจริง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา พิสูจน์ เพื่อแสดงความจริงได้

ก. อำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ในการคุ้มครองผู้บริโภค ทางคานฉลากหรือฉลากลาวใดอันหนึ่งว่า การคุ้มครองผู้บริโภคทางคานการโฆษณา ที่กระทำให้ปรากฏควยลายลักษณะอักษรในรูปของฉลากนั้น ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 30 - 33 ได้กำหนดหลักการในการให้ ความคุ้มครองไว้ควยคือ

(1) การกำหนดประเภทของสินค้าโดยกำหนดให้ เป็นสินค้าที่ต้องควบคุม ฉลาก สินค้าที่ควบคุมฉลากนั้นได้แก่สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้า หรือสินค้าที่ประชาชน ทั่วไปใช้ เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ในการที่จะได้ทราบขอเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น

(2) กำหนดลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากซึ่งจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1 ไรชอดความที่ตรงต่อความจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้า

2.2 ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ซึ่งถ้าหากมีใก่กลาง เช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภค เข้าใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้า

2.3 เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เห็นว่าฉลากไม่มีลักษณะดังที่กำหนดไว้ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการเลิกใช้ฉลากนั้น หรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง

ง. อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพ และเพื่อให้บรรลุถึง เจตนารมณ์แห่งการคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 5 ได้กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งมีอำนาจดังต่อไปนี้

- (1) นับ ชั่ง ตวง วัด ตรวจสอบสินค้าและ เก็บหรือนำสินค้าในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบโดยไม่ต้องชำระราคาสินค้านั้น แต่ทั้งนี้ต้อง เป็นไปตามหลัก เกณฑ์ที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด
- (2) คน ยึด หรืออายัดสินค้า ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า ฉลากหรือเอกสารอื่นที่ไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีในกรณีที่มี เหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติดังกล่าว
- (3) เข้าไปในสถานที่หรือยานพาหนะใด ๆ เพื่อตรวจสอบการผลิตสินค้า การขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งตรวจสอบสมุดบัญชี เอกสารและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการในกรณีที่มี เหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- (4) มีหนังสือเรียกให้บุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำหรือส่ง เอกสารและหลักฐานที่จำเป็น เพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่

จ. การอุทธรณ์

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการให้ความคุ้มครองแก่สิทธิของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกอบการ ผู้โฆษณาและสื่อโฆษณาด้วย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพิทักษ์รักษาไว้ซึ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชาติ เป็นส่วนรวม เพราะหาในพระราชบัญญัติดังกล่าวมีบุคคลหลายฝ่าย คือ เริ่มตั้งแต่พนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐอันได้แก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ในทางกันของเอกชนก็ตอง เกี่ยวข้องกัน สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค หรือแม้ในที่สุดตัวผู้บริโภคเอง การมีบทบัญญัติว่าด้วยการอุทธรณ์นั้นย่อม เป็นการให้หลักประกันแก่ผู้ประกอบการ ผู้โฆษณาในกรณีที่ถูกผู้ประกอบการ หรือผู้โฆษณา เห็นว่าตนไม่ได้รับความ เป็นธรรม อันเนื่องมาจากการปฏิบัติการของพนักงานเจ้าหน้าที่

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้มีบทบัญญัติว่าด้วยการอุทธรณ์ไว้ดังนี้

มาตรา 43 ในกรณีที่ผู้ใดรับคำสั่งของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่องตาม มาตรา 27 หรือมาตรา 28 บรรดาสอง ไม คำสั่งดังกล่าว ให้มีสิทธิอุทธรณ์ต่อ คณะกรรมการได้

มาตรา 44 การอุทธรณ์ตามมาตรา 43 ให้ยื่นต่อคณะกรรมการภายใน สามสิบวันที่ยุทธรณ์ได้รับทราบคำสั่งของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง

หลัก เกณฑ์และวิธีการยื่นอุทธรณ์ และวิธีพิจารณาอุทธรณ์ ให้ เป็นไปตามที่ กำหนดในกฎกระทรวง

การอุทธรณ์คำสั่งตามวรรคหนึ่ง ย่อมไม่เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่ง ของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง เว้นแต่คณะกรรมการจะสั่ง เป็นอย่างอื่น เป็นการ ชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์

คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุก

ฉ. บทกำหนดโทษ

การที่ลงมีสภาพบังคับ (Sanction) ของกฎหมายก็โดยประสงค์ที่จะให้กฎหมายฉบับนั้นได้รับการยอมรับและปฏิบัติตามซึ่งหลักการลงโทษดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะโดยทั่วไปของกฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็เช่นเดียวกัน การที่จะใช้บังคับโทษพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้โดยผลก็จำต้องมีสภาพบังคับ สภาพบังคับดังกล่าวในกฎหมายนี้ได้กระทำในรูปของ บทกำหนดโทษ ซึ่งมีทั้งโทษจำคุกและโทษปรับซึ่งมีลักษณะ เป็นโทษอาญาตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 18 และบุคคลผู้ต้องลงโทษหรือมีความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือ ผู้ประกอบธุรกิจ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนั้น และยิ่งรวมถึงผู้บริโภคของงานในกรณีกฎหมายบัญญัติให้ต้องรับผิดชอบ ซึ่งลักษณะของโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิดตามกฎหมายที่มีลักษณะ เป็นโทษอาญา และโดยเหตุที่ผู้กระทำความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ยอมประกอบไปควบบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล และมีในบางกรณีที่นิติบุคคล เช่นบริษัทจำกัดหรือสมาคม เป็นผู้กระทำความผิด การที่จะลงโทษบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลในลักษณะโทษอย่างเดียวกันย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก เพราะยอมชดเชยกับสภาพของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลนั้นเอง ทั้งการกระทำความผิดโดยลักษณะความผิดแล้วย่อมมีความหนัก เบาแห่งกรรมหรือการกระทำที่ต่างกัน ดังนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจึงไต่หาทางแก้ไขและบัญญัติบทลงโทษให้เหมาะสมตามสภาพของผู้กระทำความผิดและลักษณะของความผิด โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 58 และมาตรา 59 คือในกรณีที่ผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นนิติบุคคล กรรมการหรือผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดสำหรับความผิดนั้น ๆ ควบ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนในการกระทำความผิดของนิติบุคคลนั้น และมีบทสันนิษฐานในกฎหมายว่าถ้าการกระทำความผิดนี้ได้กระทำภายในสถานที่ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ และการกระทำนั้นได้กระทำไปเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจ ให้สันนิษฐานว่าผู้ประกอบธุรกิจ เป็นผู้กระทำความผิดควบ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนไม่สามารถคาดหมายได้ว่า

บุคคลนั้นจะกระทำความผิดแก้ไขความระมัดระวังตามสมควรแล้ว¹

สำหรับอัตราโทษทัณฑ์ เป็นมาตรฐานในการกำหนดโทษตามกฎหมายที่มีโทษทางอาญา เทาที่ลือปฏิบัติ เป็นการทั่วไปในการวางกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา สำนักนายกรัฐมนตรี ได้กำหนดไว้ในกรณีที่มีความผิดใดมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี โทษปรับก็ปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท การเพิ่มหรือลดอัตราโทษก็ให้อัตราส่วนดังกล่าว เว้นไว้แต่ไว้ในกฎหมายนั้น ๆ เองจะมีเหตุผลพิเศษ เป็นอย่างอื่น คือถ้านโยบายของรัฐบาลต้องการจะปฏิบัติในเรื่องใดให้โดยลงอย่างจริงจัง การกำหนดโทษในกรณีเช่นนี้ก็จะสูงมากแตกต่างไปจากอัตราโทษดังกล่าวและถ้าในกรณีนั้นผู้ต้องถูกลงโทษตามกฎหมายดังกล่าวมีลักษณะและคุณสมบัติหรือความสามารถแตกต่างกัน ขวงกว้างของอัตราโทษก็จะกว้างมากยิ่งขึ้น และในกรณีเช่นนี้มักจะไม่กำหนดอัตราโทษขั้นต่ำเอาไว้ซึ่ง เป็นหลักในเรื่องนโยบายทางอาญา (Criminal Policy) ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ศาลหรือฝ่ายบริหารสามารถใช้ดุลยพินิจในการลงโทษได้กว้างเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของผู้กระทำความผิดและลักษณะแห่งความผิดนั้น เป็นราย ๆ ไปซึ่ง เป็นจุดมุ่งหมายในการลงโทษพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตกอยู่ในลักษณะดังกล่าว คือคือใ้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เป็นนโยบายสำคัญและแรงจูงใจของรัฐบาล ดังนั้น การกำหนดอัตราโทษจึงแตกต่างไปจากเกณฑ์มาตรฐานที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และโดยเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งต้องเป็นผู้อาจอถูกลงโทษตามกฎหมายดังกล่าวมีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมาก การกำหนดอัตราโทษก็ต้องทำให้มีขวงกว้างมาก เพื่อให้การลงโทษ เป็นไปโดยเหมาะสมกับขนาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นไปได้ในหลายกรณี ถ้าหากมีอัตราโทษที่มีขวงกว้างน้อย อาจทำให้การบังคับใช้กฎหมายนั้นไม่ใคร่จะได้ผล ยกตัวอย่าง เช่นโทษปรับสูงสุดตาม

¹ "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522", ราชกิจจานุเบกษา 96 (4 พฤษภาคม 2522), หน้า 45 พ.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้รับได้ไม่เกินห้าแสนบาทถ้วน ซึ่งเป็นอัตราโทษสูงสุดตามกฎหมายนี้ ซึ่งกำหนดไว้ในมาตรา 56¹ ถ้าผู้ประกอบการรายใหญ่กระทำความผิดตามมาตรา 56 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า "ผู้ประกอบการรายใหญ่กระทำความผิดตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ"

ถ้าผู้ประกอบการรายนั้น เป็นผู้ผลิต เพื่อขายหรือ เป็นผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อขาย ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ"

การลดโทษปรับห้าแสนบาท ผู้ประกอบการรายนั้นย่อมมีความรู้สึกถึงตนเองถูกลงโทษ สำนึกในการกระทำความผิดและในโอกาสที่ผู้ประกอบการรายนั้นก็จะระมัดระวังไม่กระทำความผิดเช่นนั้นอีก และถ้าหากผู้ประกอบการรายอื่นมากระทำความผิดในมาตรา เดียวกันนี้ การลดโทษปรับห้าแสนบาทอาจทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นใดได้รับความเดือดร้อนเป็นอันมากและอาจถึงกับต้องเลิกกิจการนั้นไป ซึ่งไม่ใช่ความประสงค์ของกฎหมายและถ้า เปิดโอกาสให้ศาลใช้ดุลพินิจในการกำหนดโทษได้ ศาลอาจพิจารณาลดโทษปรับหนึ่งหมื่นบาท ซึ่งการลดโทษปรับเพียงเท่านี้ก็ทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นรู้สึกถึงความผิดที่ตนได้กระทำลงไป และพยายามที่จะได้ใจความระมัดระวังไม่กระทำความผิดเช่นนั้นอีก ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการลงโทษอาญา

ในขณะที่ได้มีการกำหนดบทลงโทษ เพื่อ เป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนั้นเองก็ต้องการให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกอบการราย

¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 44 พ.

การคุ้มครองผู้ประกอบการธุรกิจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไข่มัญญ์ติ
ไว้ในมาตรา 60 และมาตรา 61 ไข่มัญญ์ติว่า

มาตรา 60 "ผู้ใดโดยเจตนาทุจริตไซ้ จ้าง วาน ยุง หรือดำเนินการ
ให้สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 ฟ้องร้องผู้ประกอบการใด เป็น
คดีแพ่งหรือคดีอาญาต่อศาล เพื่อถ่วงเวลาผู้ประกอบการนี้ให้ได้รับความเสียหาย
ของระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ"

มาตรา 61 "ผู้ใดเปิดเผยขอเท็จจริงใดเกี่ยวกับกิจการของผู้ประกอบ
ธุรกิจอันเป็นขอเท็จจริงที่ตามปกติวิสัยของผู้ประกอบธุรกิจจะพึงสงวนไว้ไม่เปิดเผย
ซึ่งตนไ้มาหรือลวงรู เนื่องจากพฤติกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้ ของระวางโทษจำคุก
ไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่เป็นการเปิดเผย
ในการปฏิบัติราชการหรือเพื่อประโยชน์ในการสอบสวน หรือการพิจารณาคดี

ผู้ใดไ้มาหรือลวงรูขอเท็จจริงจากบุคคลตามวรรคหนึ่ง เนื่องในการ
ปฏิบัติราชการหรือการสอบสวนหรือการพิจารณาคดี แล้วเปิดเผยขอเท็จจริงนั้น
ในประการที่ไ้มาจะเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใดของระวางโทษ เช่นเดียวกัน" คือ การที่
กฎหมายของบังคับกับผู้ประกอบธุรกิจต้องเปิดเผยความลับทางการผลิตเพื่อประโยชน์
ในการดำเนินงานคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค การเปิดเผยความลับในทางธุรกิจ เช่นนั้น
ยอมต้องไม่เป็นการทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายนั้น เพราะยอม
เป็นไปโดยหลักธรรมชาติในเรื่องทางป้องกันตนเอง การที่ความลับในทางธุรกิจนั้น
จะไปก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ ความลับในทางธุรกิจนั้นต้องไ้รับ
ความคุ้มครอง ซึ่งกฎหมายไ้กำหนดความผู้ใดเปิดเผยขอเท็จจริงใดเกี่ยวกับกิจการของ
ผู้ประกอบการอันเป็นขอเท็จจริงที่ตามปกติวิสัยของผู้ประกอบธุรกิจจะพึงสงวนไว้
ไม่เปิดเผย ซึ่งตนไ้มาหรือลวงรูมา เนื่องจากการพฤติกรรมการตามพระราชบัญญัติ
ของระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
เว้นแต่เป็นการเปิดเผยในการปฏิบัติราชการหรือเพื่อประโยชน์ในการสอบสวนหรือ
การพิจารณาคดี และถ้าผู้ใดไ้มาหรือลวงรูขอเท็จจริงใดจากบุคคลดังกล่าวแล้ว

เนื่องในการปฏิบัติราชการหรือการสอบสวน หรือการพิจารณาคดีแล้ว เปิด เผยข้อเท็จจริง
นั้นในประการที่น่าจะ เกิดความเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใดของระวางโทษ เช่นเดียวกัน

เนื่องมาจากการให้ เอกชนสามารถป้องกันตนเองได้โดยให้มีการจัดตั้ง
สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคนและให้สมาคมนี้มีอำนาจพิจารณาคดีให้ตามมาตรา 60 แห่ง
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถ้าหากมีการแถลงฟ้องคดีคุ้มครองผู้บริโภค
อันจะทำให้ผู้ประกอบการอาจได้รับความเสียหาย เพื่อ เป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการ
กฎหมายได้กำหนดโทษผู้ที่โดยเจตนาทุจริต ไซ่ จ้าง วาน ยุง หรือดำเนินการ
ให้สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 ฟ้องร้องผู้ประกอบการใด เป็นคดี
แพ่งหรือคดีอาญาตอศาล เพื่อดลันแถลงผู้ประกอบการนั้นให้ได้รับความเสียหาย
ของระวางโทษจำคุกไม่เกินหก เดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากการมีบทกำหนดโทษ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
แล้ว เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงาน เจ้าหน้าที่พระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดมาตรการในการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ
หน้าที่โดยผู้ปฏิบัติใหญ่ชี้แจงการปฏิบัติหน้าที่ของใครรับโทษ คือในมาตรา 45 และ
มาตรา 46 ซึ่งกำหนดว่าผู้ใดชี้แจงหรือไม้อำนวยความสะดวก ไม่ให้ตอบคำหรือ
ไม่ส่ง เอกสารหรือหลักฐานแก่พนักงาน เจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติกรตามพระราชบัญญัติของ
ระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่ง เดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
และผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคณะกรรมการวาทควย
การโฆษณา คณะกรรมการวาทควยฉลากของระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่ง เดือน หรือ
ปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากบทกำหนดโทษที่บัญญัติขึ้นโดยมุ่งหมาย เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
บทบัญญัติ เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติ เพื่อคุ้มครองการดำเนินงานของพนักงาน
เจ้าหน้าที่แล้วยังมีบทบัญญัติที่กำหนดโทษสำหรับการกระทำความผิดในสาระสำคัญแห่ง
กฎหมายไว้อีกซึ่งศึกษาได้จาก หมวด 4 บทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้แก่บทบัญญัติที่จะกล่าวต่อไปนี้คือ

มาตรา 47 ผู้ใดเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตน แลหรือผู้อื่น โฆษณาหรือโฆษณาที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่ร หรือควรรู้อยู่แล้ววาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้นของระหว่างโฆษะปรับไม่เกิน ห้าหมื่นบาท

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีกภายในหกเดือน นับแต่ วันกระทำความผิดครั้งก่อน ผู้กระทำของระหว่างโฆษะปรับไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับ ไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยข้อความตามมาตรา 22(3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22(5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ของระหว่างโฆษะปรับ ไม่เกินสามหมื่นบาท

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ของระหว่างโฆษะปรับไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำของระหว่าง โฆษะเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา 51 ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือมาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำของระหว่างโฆษะปรับวันละไม่เกินห้าพันบาท หรือไม่เกินสอง เท่าของค่าเสียหายที่ไซสำหรับการโฆษะนั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตาม

มาตรา 52 ผู้ใดขายสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 โดยไม่มีฉลาก

หรือมีฉลากแต่ฉลากหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายสินค้าที่มีฉลากที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากสั่ง เลิกใช้ตามมาตรา 33 ทั้งนี้โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ของระหว่างโพষปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่ง เป็นการกระทำของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้ส่งหรือนำเข้าในราชอาณาจักร เพื่อขาย ผู้กระทำของระหว่างโพষจำคุกไม่เกินหนึ่ง เดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 53 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากซึ่งสั่งตามมาตรา 33 ของระหว่างโพষจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 54 ผู้ใดรับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างคิดเครื่องหมายฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายกับสินค้า โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าว นั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ของระหว่างโพষปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 55 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 35 ของระหว่างโพষปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท

มาตรา 57 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีรายการถูกต้องตามมาตรา 37 ให้แก่ผู้บริโภครภายในระยะเวลาตามมาตรา 38 ของระหว่างโพষปรับไม่เกินสองพันบาท

นอกจากที่กำหนดโทษทั้งที่ใดกล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีการ เพื่อความปลอดภัย สำหรับ เบี่ยงเบนแก้ไขความเสียหายสำหรับการกระทำผิดคดีอื่น เช่นการให้โฆษณาแก้ไขความเสียหาย โฆษณาให้ถูกต้องตรงกับความจริงอีกด้วย ซึ่งจะศึกษาได้จาก ส่วนที่ว่าด้วยอำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากและคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในตอนคน

ขอทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาขอ ทักท้วง โทษ ทาง อาญา ที่มีโทษ จากความพระราช
บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังกล่าวมาแล้วนั้น เมื่อใดค่างถึง เหตุผลว่า
ผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มิได้มีนิสัยทาง กาน
อาชญากรรมโดยแท้จริง ดังนั้นพระราชบัญญัติดังกล่าวจึง เปิดโอกาสให้ผู้กระทำความผิด
มีโอกาสแก้ตัวใหม่ได้ โดยกฎหมายดังกล่าวยินยอมให้มีการ เปรียบ เทียบ โทษ โดย
บัญญัติไว้ในมาตรา 66 ว่า บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้คณะกรรมการมีอำนาจ
เปรียบเทียบโทษ และในการนี้ คณะกรรมการมีอำนาจมอบหมายให้กรรมการ เฉพาะ
เรื่อง หรือคณะอนุกรรมการ พนักงานสอบสวนหรือพนักงาน เจ้าหน้าที่ดำเนินการ เปรียบ
เทียบโทษ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการ เปรียบ เทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้
แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้ ซึ่งต่อมาในสมัยรัฐบาล พลเอก เปรม ติณสูลานนท์
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มอบหมายให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นผู้มี
อำนาจ เปรียบ เทียบ โทษ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 62

ภายใต้บังคับของมาตรา 62 วรรค 1 ในการสอบสวนพนักงานสอบสวน
พบว่าบุคคลใด กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้ เปรียบ เทียบ
โทษพนักงานสอบสวนส่ง เรื่องมายังคณะกรรมการหรือแจ้งคณะกรรมการมอบหมายให้
อำนาจ เปรียบ เทียบตามวรรค 1 ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ตนยินยอมให้ เปรียบ เทียบ
เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่ เปรียบ เทียบแล้วให้ถือว่าคดี

เล็กน้อยตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ซึ่งคดีเล็กน้อย เนื่องจากผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่ เปรียบ เทียบ
แล้วนั้น ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาได้บัญญัติไว้ในมาตรา 37 (4) ว่า
คดีเล็กน้อยใดในคดีซึ่ง เปรียบ เทียบโทษ ตามกฎหมายอื่น เมื่อผู้ต้องหาได้ชำระค่าปรับ
ตามค่าเปรียบเทียบของพนักงานเจ้าหน้าที่แล้ว และ เมื่อผู้ต้องหาได้ชำระค่าปรับแล้ว
สิทธิหน้าที่อาญาฟ้องยอมระงับไปตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 39 (3)
ซึ่งบัญญัติว่าสิทธิหน้าที่อาญาฟ้องยอมระงับไป เมื่อคดีเล็กน้อยตามมาตรา 37 ดังกล่าว
ข้างตนแล้ว

7. ข้อวิจารณ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภครวมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไปกับการคุ้มครองผู้บริโภครวมการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น เราไม่อาจที่จะแยกแยกออกจากกันได้โดยเด็ดขาดว่าสิ่งไหน เป็นสาระสำคัญของ การคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป สิ่งไหน เป็นสาระสำคัญของ การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าบทบัญญัติในการคุ้มครองผู้บริโภค มีความเกี่ยวเนื่องกันในทุกตอน ในวิทยานิพนธ์นี้กล่าวถึงแต่ เฉพาะ เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณาเท่านั้น ดังนั้น ถ้าหากต้องการให้การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณาบรรลุเป้าหมายตามที่ใฝ่หา เห็นควรที่จะต้องมี การแก้ไขบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

- ก. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- ข. บทบัญญัติว่าด้วยสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค
- ค. การบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- ง. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอื่น ๆ

ก. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การแต่งตั้งกรรมการนั้นจะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ซึ่งมีข้อควรพิจารณาดังนี้

(1) ในหน้าที่ที่เกี่ยวกับการประสานงานระหว่างส่วนราชการต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนี้อยู่เป็นจำนวนมาก ถ้าแต่งตั้งจากระดับอธิบดีจะทำให้มีกรรมการมากเกินไป จึงควรแต่งตั้งจากผู้อยู่ในระดับที่อาจสั่งงานได้ คือ รัฐมนตรีและปลัดกระทรวง เท่านั้น ในคานานี้ไม่เกี่ยวกับ เอกชนแต่อย่างใด จึงไม่ควรให้มีเอกชนมารวมด้วย

(2) ในหน้าที่ที่เกี่ยวกับการให้คำแนะนำปรึกษา กรณีนี้ต้องหาผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ควรพิจารณา เลือกลงเพียงว่า

ผู้ประสานงาน เรื่องยา วัตถุเสพติด การค้าชาย การโฆษณา ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งถ้าพิจารณา เช่นนั้นจะทำให้ต้องมีหลายคน จึงควร เลือกจากซึ่งมีความรู้ กว้างขวางหลายเรื่อง ซึ่งอาจ เลือกจากบุคคลระดับใดหรือจากเอกชนก็ได้

(3) ในหน้าที่ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการออกคำสั่งบังคับผู้ประกอบการธุรกิจ การออกคำสั่ง เป็น เรื่องของรัฐกับ เอกชน ไม่จำเป็นต้องให้ เอกชน เข้ามาร่วมควย การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เป็น เรื่องจำเป็น แต่มีใจว่าจำเป็นต้องให้ เอกชนร่วม ออกเสียงลงคะแนนควย เว้นแต่ เอกชนคนนั้น เป็นผู้มีความรู้ ซึ่งใครรับแต่งตั้งให้เป็น กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ แต่มีใจในฐานะ เอกชนผู้ เข้ามาร่วมควย อย่างไรก็ตาม การออกคำสั่งในบางกรณีที่เกี่ยวข้องขอพิพาทระหว่าง เอกชนแต่มีผลกระทบกระเทือนถึงความสงบเรียบร้อยโดยทั่วไปในสังคม ก็มีแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบแบบไตรภาคีขึ้น โดยให้ เอกชนสองฝ่ายตกลงกันเองโดยมีรัฐ เป็นคนกลาง แต่กรณีเช่นนี้ควรจะนำมาใช้หรือไม่ ต้องพิจารณาวา

(3.1) ขอพิพาทในเรื่องผู้ประกอบการธุรกิจเป็น เรื่องระหว่าง เอกชน แะ ะหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผูบริโภคโดยตรงหรือไม่ ถ้าไม่มีลักษณะ เช่นนั้นโดยตรง เช่น ไม่มีการต่อรองโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผูบริโภค ก็เอา เรื่องนี้มาใช้ไม่ได้

(3.2) ถ้าจะตอง เอาองค์ประกอบแบบไตรภาคีมาใช้ ก็ตอง มีตัวแทนของทั้งสองฝ่ายโดยแท้จริง ก็ตองความีการ เลือกผู้แทนมาถันอย่างไร ซึ่งในเรื่องผูบริโภคนี้อาจมีปัญหาตองคิดว่า จะเอาผู้แทนฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจ เขามาหรือไม่ ผู้แทนผูบริโภคที่คัดเลือกมานั้น เป็นผู้แทนผูบริโภคทั่วไปหรือ เฉพาะแต่ในกรง เทพมหานคร เป็นตน ซึ่งกอบปัญหามากมาย

ในปัญหานี้คณะอนุกรรมการร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผูบริโภคได้ให้ความเห็นว่า เอกชน เขามา เป็นกรรมการ เว้นแต่จะ เขามาในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ เพราะสถาบันผู้แทนผูบริโภคของไทยยังไม่มี เป็นรูป เป็นร่างแน่นอน จะกอบปัญหาว่า

เป็นผู้แทนใคร การจะระบุชื่อสมาคมไว้ในกฎหมายก็ก่อให้เกิดปัญหาความลำเอียง เช่น สมาคมผู้บริโภคร หรือสมาคมผู้ประกอบการอาชีพโฆษณา เป็นต้น หากจะมีผู้บริโภครหรือผู้ประกอบการอาชีพโฆษณาในส่วนภูมิภาครวมตัวกันก่อตั้ง เป็นสมาคมผู้บริโภครหรือสมาคมผู้ประกอบการอาชีพโฆษณาส่วนภูมิภาคขึ้นมาบ้าง ซึ่งเป็นสิทธิที่พวกเขาจะกระทำได้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาผู้บริโภครในภายหลัง ทั้งนี้ จึงควรให้เป็นดุลพินิจของคณะรัฐมนตรีที่จะเลือกกรรมการเอง ถ้าเลือกใครบุคคลที่ไม่เหมาะสม คณะรัฐมนตรีก็มีอำนาจถอนได้ หากไม่ถอนถอนและปล่อยให้ทำงานไม่ไฉนหรือก่อให้เกิดความเสียหาย คณะรัฐมนตรีก็จะคงเป็นผู้รับผิดชอบเอง

ข. บทบัญญัติว่าด้วยสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภครนั้น ควรมีอย่างไรหรือไม่เพียงใดนั้น ไข่มุกมีความเห็นกันว่า

(1) การกล่าวถึงแต่สิทธิของผู้บริโภครโดยไม่กล่าวถึงหน้าที่ของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคร จะทำให้บทกฎหมายนั้นไม่มีผลในทางบังคับแต่อย่างใด จึงไม่ควรนำมาบัญญัติไว้ ถ้าต้องการจะรับรองสิทธิต่าง ๆ แต่เพียงอย่างเดียว ควรกล่าวไว้ในเหตุผลของตราครุฑหมายเท่านั้น

(2) แนวความคิดเรื่องสิทธิของผู้บริโภครเป็นเรื่องใหม่ บางประเทศระบุว่าผู้บริโภครมีสิทธิเพียง 4 ประการ แต่บางประเทศก็รับรองสิทธิถึง 7 หรือ 8 ประการก็มี ทั้งนี้เพราะแนวความคิดเรื่องนี้อยู่ในระหว่างการพัฒนา ยังไม่มีข้อยุตินั่นเอง การระบุถึงสิทธิการต่าง ๆ ไว้ในตัวเองอาจทำให้มีความหมายแคบเกินไป และอาจเกิดปัญหาได้ในกรณีที่ครอบคลุมไม่ครบถ้วน แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาสิทธิของผู้บริโภครมีอย่างไร เพียงใดนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ไข่มุกยุติเป็นข้อยุติว่า มีดังนี้คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากภาวะอันตรายหรือบริการ

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ หรือพระราชบัญญัติบัญญัติไว้ ซึ่งพิจารณาจากมาตรานี้แล้วจะเห็นว่าสิทธิของผูบริโกลกลางขวางพอสมควร ไม่แคบอย่างที่เกรงกันไว้แต่แรก เพราะถ้าหากสิทธิดังกล่าวของผูบริโกลได้รับความคุ้มครองโดยตลอดอย่างจริงจังแล้ว ผูบริโกลย่อมได้รับความคุ้มครองเพียงพอสมควรในสภาพของสังคมปัจจุบันแต่ในอนาคตแล้วสิทธิดังกล่าวอาจไม่เพียงพอที่จะคุ้มครองผูบริโกลได้ถ้าระบบสิทธิผูบริโกล เพียงเท่านี้อาจแคบไปไม่เพียงพอได้

ค. การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผูบริโกล

(1) ถ้าพิจารณากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผูบริโกลอย่างกว้างแล้วจะพบว่ามิได้อยู่น้อยกว่า 40-50 ฉบับ และแบ่งแยกกันอยู่เป็นงานของกระทรวงต่างๆ ไม่น้อยกว่า 8 กระทรวง การจะแยกงานเหล่านั้นออกมา ย่อมไม่อาจกระทำได้ เพราะหน้าที่หลักในการนั้นควร เป็นของกระทรวง เหล่านั้นอยู่แล้ว ปัญหาที่มีอยู่จะทำให้หน่วยงานใดทำหน้าที่ช่วยเหลือประสานงานต่าง ๆ เหล่านั้น มิใช่ว่าจะต้องให้ผูบริโกลไปร้องเรียนตามส่วนราชการต่าง ๆ จำนวนมากเหล่านั้นด้วยตนเอง ฉะนั้น สิ่งที่จะต้องกระทำคือจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาโดย เฉพาะ เพื่อทำหน้าที่ศึกษาดูแลการบริหารงาน เหล่านั้นโดยคำนึงถึงความสะดวกและประโยชน์ของผูบริโกลด้วย

(2) การควบคุมกิจการต่าง ๆ เป็นอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการจำนวนมากดังกล่าวข้างต้น แต่ทั้งนี้เชื่อว่าจะครอบคลุมครบทุกกรณีเลย กรณีอาจมีปัญหาที่ไม่อยู่ในความรับผิดชอบของส่วนราชการใดก็ใด ดังนั้น จึงควรต้องมีหน่วยงานทั่วไปสำหรับรับภาระในส่วนที่ส่วนราชการต่าง ๆ ยังมีอำนาจหน้าที่คลุมไปไม่ถึงด้วย

(3) สภาพของคดีเกี่ยวกับผูบริโกล เป็นคดีที่ไม่มุ่งใจให้มีการฟ้องร้องบังคับตามกฎหมาย

(3.1) ความผิดเกี่ยวกับผูบริโกลอาจก่อให้เกิดความเสียหาย

เพียง เล็กน้อย แต่อาจเกิดกับคนได้เป็นจำนวนมาก เช่น ถ้าผู้ใดหลงเชื่อซื้อสินค้าราคาเพียง 10 บาท ผู้ซื้อยอมจะไม่ประสงค์จะใช้สิทธิฟ้องร้องในโรงศาล เพราะไม่คุ้มกับค่าจ้างทนายความและการเสียเวลาในการดำเนินคดีในศาล แต่ถ้านำให้คนหลายคนต้องหลงเชื่อยอมจะมีปัญหาขอพิพาทระหว่าง เอกชนเสียแล้ว ภาครัฐจะต้อง เขามาดำเนินการให้ เช่น ในคดีอาญาทั่วไป ในคดีเกี่ยวกับผู้บริโภคนี้กรณีอาจเป็นได้ทั้งคดีแพ่งและคดีอาญาตามลักษณะแห่งคดี สำหรับคดีอาญามีกฎหมายให้พนักงานอัยการดำเนินคดีให้โดยสะดวก แต่มีปัญหาว่ามีพนักงานอัยการจำนวนมากพอกับงานนี้หรือไม่ ส่วนในคดีแพ่งซึ่งยังไม่มียกกฎหมายใหม่บรรดาผู้เสียหายมีอำนาจดำเนินคดี จึงควรให้รัฐมอบหมายให้หน่วยงานใดที่เหมาะสมดำเนินการแทนผู้เสียหายได้ควย เพราะถ้าไม่ให้ดำเนินคดีแทนผู้เสียหายได้แล้วจะก่อให้เกิดปัญหาต่อไปว่า เนื่องจากรัฐมิใช่ผู้เสียหายจึงดำเนินคดีให้โดยตรงไม่ได้

(3.2) การให้ระงับการโฆษณาหรือห้ามผลิตสินค้าบางอย่างนั้นมีหลายกรณีเป็นอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่จะบังคับได้ แต่อาจมีบางกรณีที่กฎหมายมิได้กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจ เช่นนั้นก็ได้ ดังนั้น การให้เอกชนฟ้องอาจมีปัญหา เช่น ความเสียหายที่เกิดกับคนนั้นพ้นไปแล้ว เอกชนคนนั้นจึงมิใช่ผู้เสียหายในการนี้ แต่ความเสียหายนั้นอาจเกิดกับประชาชนคนอื่นต่อไปได้อีก และถึงจะให้เอกชนฟ้อง แต่ในการขอให้ศาลระงับการกระทำนั้นชั่วคราว ศาลคงต้องเรียกเงินประกันการใช้วิธีการชั่วคราวก่อนมีคำพิพากษา เป็นจำนวนมาก หากเป็นคดีที่เกิดความฉืดพลาดแล้วจะทำให้เสียหายแก่ผู้ประกอบการใดมาก

(3.3) กรณีบางอย่างเป็นการกระทำไม่เหมาะสมต่อสังคมมิใช่ต่อผู้บริโภคคนหนึ่งคนใดโดยเฉพาะ เช่น การฟ้องให้ระงับการโฆษณาที่มีนัยกระทบทางเพศ หรือการปลุกค่านิยมที่ฟุ้งเฟ้อ เป็นต้น ซึ่งรัฐเท่านั้นที่ควรจะต้องมาฟ้องให้ระงับการกระทำดังกล่าว ซึ่งต้องมีกฎหมายให้อำนาจฟ้องโดยเฉพาะ นอกเหนือไปจากการฟ้องคดีอาญาทั่วไป

(3.4) เรื่อง เกี่ยวกับผู้นับถือ เป็นคดีที่มีเทคนิคสูงในทางวิชาการ เช่น การพิสูจน์ว่าของใดเป็นพิษ หรือโษษณาใดเป็นการ เกิดความจริง เป็นคน ขณะที่ ยังขาดนักกฎหมายเฉพาะในสาขานี้ ถ้าจะให้เจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานอัยการของ รับผิดชอบงานคานนี้ อีก ย่อมจะ เป็นการ เพิ่มภาระ เพราะเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีงานมาก อยู่แล้ว และคงไม่อาจสร้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านคดีในสาขานี้ได้ในเวลาอันสมควร

(3.5) การรับคำร้องเรียนจากผู้นับถือมีประโยชน์ เพราะทำให้ ทราบไคว่า เกิดมี เหตุการณ์ที่เป็นภัยแก่ผู้นับถืออย่างไรบ้าง แต่ถากการดำเนินการ เพื่อ ระวัง เหตุนั้นไม่ไคว่ผลแล้ว คอไปยอมจะไม่มีใครมารองหูกซ้ออีก

(3.6) ในต่างประเทศมีการให้กลุ่มบุคคลฟ้องคดีในศาลใด (Class Action) หรือให้สมาคมผู้นับถือมีอำนาจฟ้องคดีใด อัน เป็นวิธีการหนึ่ง ที่ประหยัดงบประมาณแผ่นดินในการจัดหาพนักงาน เจ้าหน้าที่ แต่โดยที่ประเทศไทย ยัง ไม่มีแนวความคิด เรื่องนี้ และทนายความอิสระที่มีความชำนาญด้านนี้ก็ยังมี จึงควร ให้หน่วยงานของรัฐจัด เจ้าหน้าที่ เฉพาะสำหรับ เป็นผู้ดำเนินคดีให้

ดังนั้น ในแง่การบังคับใช้กฎหมาย จึง เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้อง (1) จัดหาเจ้าหน้าที่เฉพาะจำนวนหนึ่งขึ้น ซึ่งหมายความว่ามีความจำเป็นต้องตั้ง สำนักงานและจัดหาพนักงานเจ้าหน้าที่เฉพาะขึ้นนั่นเอง และ (2) ต้องให้สำนักงาน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ในสำนักงานดังกล่าวมีอำนาจดำเนินคดี เองแทนรัฐหรือแทน ผู้เสียหายใดควย เหตุดังกล่าวข้างตน

ง. กฎหมายคุ้มครองผู้นับถือ การพาณิชย์ เป็นกิจการที่ไหวตัว เร็วมาก การตรา เป็นกฎหมายโดยผ่านรัฐสภาจะไม่ทันกับความ เคลื่อนไหวทางพาณิชย์ นอกจากนี้ กฎหมาย เหล่านี้ยังมีกระจายกันอยู่ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และในกฎหมาย พิเศษอื่น ๆ อีกหลายฉบับ การตรา เป็นพระราชบัญญัติจะทำให้ไม่ยึกหยุน ลำบากในการ แก้ไข และถ้ามีผิดพลาดจะก่อปัญหายุ่งยากไปอีกนาน แมแต่ใน ต่างประเทศ แนวความคิด เรื่องคุ้มครองผู้นับถือกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาการลอกกฎหมายต่างประเทศ แนวความคิด เรื่องคุ้มครองผู้นับถือกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาการลอกกฎหมาย

ทางประเทศมานานมีผลดีกว่าปัจจุบันแน่ แต่กรณีจะ เป็นการลอกขำรอยโดยไม่เหมาะสม
 เท่าที่ควร และเห็นว่าในสภาพที่มีการพัฒนาเร็ว เช่นนี้ จึงไม่ควรมีกฎหมายที่ออกมา
 ในรูปของพระราชบัญญัติ แต่ควรจะทำออกมาในรูปกฎกระทรวงเท่านั้น เพราะการคุ้มครอง
 ผู้บริโภคนี้อาจสรุปเป็นเรื่องใหญ่ ๆ ได้ 4 เรื่อง คือ (1) คุณภาพของสินค้า
 (2) การแข่งขันทางการค้า (3) การแสดงข่าวสาร และ (4) การทำสัญญากับผู้
 ผู้บริโภค ถ้าไม่คำนึงการตามนี้ก็มีทาง เลือกรอีกเพียง 2 ทาง คือ (1) แก้ไขกฎหมาย
 เฉพาะ เช่นพระราชบัญญัติฯ อาหาร เครื่องสำอางค์ ฯลฯ โดยควบคุมตั้งแต่
 การผลิต การปิดราคา การกำหนดตลาด การโฆษณา ตลอดจนการจำหน่าย ซึ่งจะต้อง
 คำนึงควยว่ามีสินค้า บริการ และสิน เชื่อในตลาดหลายพันชนิด หรือ (2) กำหนดเป็น
 กฎหมายทั่วไป เช่น กฎหมายว่าด้วยตลาด การโฆษณา การเช่าซื้อ การรับรองคุณภาพ
 สินค้า การจำกัดคัดค้านทาง เศรษฐกิจการคุ้มครองและให้สิน เชื่อ การควบคุมราคา
 การบรรจุหีบห่อและแจ้งปริมาณ ฯลฯ ซึ่งจะเห็นว่าจะมีมากมายกว่า 4 เรื่องที่เป็น
 ประเภทใหญ่ ๆ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งต่างประเทศก็ทำมาแล้ว แต่ได้พบกับปัญหาว่า
 กฎหมายเหล่านั้นมีสาระไม่สมบูรณ์ บาง ครอบคลุมสินค้า บริการ หรือสิน เชื่อไม่ครบบาง
 หรือก่อให้เกิดความไม่เหมาะสมบาง เพราะสินค้า บริการ และสิน เชื่อแต่ละชนิด
 มีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจสังคม และ เอกชนไม่ เหมือนกัน หลักเกณฑ์ในกฎหมายก็ต้อง
 ต่างกันไปควย ซึ่งไม่มีทางจะวางให้สมบูรณ์ได้ เลย ทั้งจะทำให้แก้ไขยากควย นอกจากนี้
 หากเลือกสองวิธีหลังนี้ อาจ เป็นวิธีทางที่ไม่มีทางสำเร็จและเป็นประโยชน์แก่ประเทศ
 ไทยในระยะ เวลาอันสั้น จึง เห็นว่าในขณะที่กฎหมายในเรื่อง เหล่านี้อยู่ในภาวะที่ต้องพัฒนา
 กันอยู่เช่นนี้ การวางหลักเกณฑ์ในรูปพระราชบัญญัติและกำหนดรายละเอียดออกมาในรูป
 กฎกระทรวงจะ เป็นทางออกที่จำเป็นและดีที่สุด ในต่างประเทศหลัก เกณฑ์ในกฎหมาย
 ยังไม่แน่นอน ก็มักจะใช้วิธีออกกฎหมายกำหนดหลัก เกณฑ์กว้าง ๆ ออกมาให้ศาลตีความ
 เพื่อพัฒนาวางหลัก เกณฑ์เป็นรายคดีก่อน เช่น กฎหมาย Anti - Trust ของสหรัฐ
 อเมริกา เป็นต้น แต่ประเทศไทยมีแนวความคิดตามระบบประมวลกฎหมายมานาน
 จึงไม่มีบทบัญญัติในการตีความหลักกฎหมาย เช่นผู้พิพากษาในระบบคอมมอนลอว์
 (Common Law.) ซึ่งจะต้องหาทางแก้ไขโดยให้ฝ่ายบริหาร เขามาช่วย เหลือในการ

ร่างหลักกฎหมาย เช่น กรณีโคอาจวาง เป็นหลักแนวทางให้ศาลไต่ ฝ่ายบริหารก็อาจกำหนดเป็นกฎหมายลูกบทขึ้นไว้ เพราะถ้าไม่เหมาะสมอย่างไร ก็อาจแก้ไขได้ง่าย และอาจตรวจสอบโดยศาลหรือรัฐสภาได้ตามวิถีในรัฐธรรมนูญอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตุบางประการในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คือในเรื่องอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ซึ่งในพระราชบัญญัติฉบับนี้เองได้กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นกรรมการระดับสูงสุดความพระราชบัญญัตินี้ แต่ในทางปฏิบัติกลับกลายเป็นคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และคณะกรรมการ เฉพาะเรื่อง เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างมากมายและกว้างขวางในการปฏิบัติงานนั้นตั้งแต่การสั่งให้โฆษณาแก้ไข การสั่งให้หยุดทำการโฆษณา เป็นต้น และอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเป็นอำนาจที่มีลักษณะเด็ดขาดนี้ เมื่อสั่งแล้วถึงแม้โฆษณาจะอุทธรณ์แต่ในระหว่างระยะเวลาอุทธรณ์นั้นผู้โฆษณาก็จะต้องปฏิบัติตามคำสั่งนั้นไปก่อน และถ้าหากปรากฏในภายหลังว่า โฆษณานั้นไม่ตรงตามกฎหมายแต่อย่างใดก็หาได้มีบทบัญญัติให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือคณะกรรมการว่าด้วยฉลากต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้ประกอบการแต่อย่างใดไม่ ซึ่งไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งในเรื่องนี้กฎหมายต่างประเทศ เช่น ของสหรัฐอเมริกา ก็ให้มีคณะกรรมการดังกล่าวเช่นกัน (Federal Trade Commission) ซึ่งแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี และในทางปฏิบัติงาน ทาง FTC จะเรียกให้ผู้โฆษณา มาเพื่อขอไต่ถามการโฆษณาที่เห็นว่าไม่ถูกต้อง ถ้าผู้โฆษณาไม่เชื่อฟังทาง FTC ก็จะไปฟ้องศาล ให้ศาลพิจารณาคำสั่งซึ่ง เป็นวิธีการที่มีเหตุผลและยุติธรรมอย่างยิ่ง แต่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ เป็นอำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการที่จะพิจารณาคำอุทธรณ์และคำวินิจฉัยของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ถือว่า เป็นที่สุด ซึ่งในเรื่องนี้ได้มีบทบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ว่าด้วยการอุทธรณ์ว่า ในกรณีที่ผู้ประกอบการ, ผู้โฆษณา หรือโฆษณา ใดรับคำสั่งของคณะกรรมการ เฉพาะเรื่อง ตามที่บัญญัติในมาตรา 27 หรือมาตรา 28 บรรค 2 ไม่พอใจคำสั่งดังกล่าวให้มีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการ

คุ้มครองผู้บริโภคได้ การอุทธรณ์ที่จะต้องยื่นต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายใน 10 วัน นับแต่วันที่ผู้อุทธรณ์ได้รับคำสั่งของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง ส่วนหลักเกณฑ์ ในการพิจารณาอุทธรณ์ให้ เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การอุทธรณ์คำสั่งของ คณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง เป็นที่น่าสัง เกตว่ากฎหมายให้ถือว่าไม่ เป็นการทะเลาะถกเถียงกับ ตามคำสั่งของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง ทั้งนี้ ในระหว่างอุทธรณ์ผู้ได้รับคำสั่งของ คณะกรรมการ เฉพาะ เรื่องก็ยังคงปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง ถ้าหากผู้รับคำสั่งฝ่าฝืนก็จะได้รับโทษทางอาญาซึ่งจะไกล่เกลี่ยโดยละเอียดในขอบ ทกำหนดโทษต่อไป ขอยก เว้นแต่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะสั่งการ เป็น อย่างอื่น เป็นการชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์ก็ได้

คำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ถือ เป็นที่สุดจะฟ้องร้องต่อศาลต่อไปไม่ได้ ทั้งนี้จะเห็นได้จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้อำนาจ แก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เกินไป ซึ่งแตกต่างจากหลัก กฎหมายต่างประเทศ ที่ถูกแล้วควรที่จะให้โอกาสแก่ผู้ใดได้รับคำสั่งห้ามของคณะกรรมการ เฉพาะ เรื่อง ร้องขอให้ศาลพิจารณาวินิจฉัยอีกชั้นหนึ่งก็จะ เป็นการยุติธรรมความมาก และ เป็นไปตามหลักการปกครองในระบบประชาธิปไตยที่ให้แบ่งแยกอำนาจา ด้ฝ่ายบริหาร เขาไปมีอำนาจกาวยหรือมีอำนาจเหนืออำนาจของฝ่ายตุลาการไม่ได้

นอกจากนี้ ในเรื่องการสั่งให้โฆษณาการแก้ไขความเข้าใจผิด (Corrective Advertising) มาตรการ เช่นนี้ เป็นมาตรการที่นา เป็นห่วงและเป็นอันตรายอย่างยิ่ง การสั่งให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดนี้ในต่างประเทศยัง เป็นที่ถกเถียงกันอยู่มาก และ เห็นกันว่าจะ เป็นผลเสียต่อธุรกิจมากกว่าผลดี เพราะโดย เจตนาและหลักการ แล้วถ้าผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ก็ควรจะได้รับความเข้าใจให้ได้รับข่าวสาร ที่ถูกต้อง และในทางปฏิบัติแล้วผลสะท้อนที่ตามมาถึงอาจทำให้ผู้บริโภคเสื่อมความ เชื่อถือ ในสินค้า เสื่อมความ เชื่อถือในบริษัทและอาจพาดันเลิกซื้อสินค้า ซึ่งในที่สุดอาจทำให้ ผู้ประกอบการนั้นต้อง เลิกกิจการไปก็ได้ อันอาจทำให้ไม่สมประโยชน์ในการที่จะมี กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นใช้บังคับ