

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและการโฆษณา



นายวิชา จีระแพทย์

004670

วิทยานิพนธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชานิติศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2523

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Consumer Protection Law In Respect to Advertisement

Vitch Jeraphaet

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Laws

Department of Law

Graduate School

Chulalongkorn University

1980

หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
ภาควิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและการโฆษณา
นายวิรัช จีระแพทย์
นิติศาสตร์
รองศาสตราจารย์ไชยยศ เหมะรัชตะ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

สุพรรณภูมิ บุณนาค
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประคิษฐ์ บุณนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประจักษ์ วัฒนศิริ
.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ โฆวิไลกุล)

ไชยยศ เหมะรัชตะ
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ไชยยศ เหมะรัชตะ)

โกเมน ภัทรภิรมย์
.....กรรมการ
(ดร.โกเมน ภัทรภิรมย์)

สิริอรุณี ใจดี
.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์บำรุงสุข สีหอำไพ)

ลิขสิทธิ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวฉนวนิพนธ์

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

ชนิดนิพนธ์

นายวิรัช จีระแพทย์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ไชยยศ เหมะรัชตะ

ภาควิชา

นิติศาสตร์

ปีการศึกษา

2523



บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันนี้การโฆษณาได้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น และนับวันแต่จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการกิจการค้าและผู้ประกอบการกิจโฆษณาได้เฝ้าระวังการโฆษณามาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของตนโดยหวังผลกำไรในมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยปราศจากความรับผิดชอบของผู้นิเทศของผู้นิเทศ การกระทำดังกล่าวจึงทำให้ผู้นิเทศตกอยู่ในฐานะเสียหายเปรียบ เพราะผู้นิเทศไม่อยู่ในฐานะที่จะทราบความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ โลกตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเงินที่เสียไปและได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าที่ตนซื้อเข้ามาในต่างประเทศการคุ้มครองผู้นิเทศด้านการโฆษณาได้วิวัฒนาการมาเป็นเวลานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป แต่สำหรับประเทศไทยเพิ่งจะได้มีการกันตัวและยอมรับการคุ้มครองผู้นิเทศด้านการโฆษณาโดยโครงการพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้นิเทศขึ้นใช้บังคับเมื่อปี พ.ศ. 2522 นี้เอง เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้นิเทศเป็นการทั่วไป (เป็นกฎหมายกลาง) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคุ้มครองในด้านการโฆษณา ซึ่งยังเป็นของใหม่สำหรับประเทศไทย โดยโครงการกฎหมายที่

+

ของคณะกรรมการกิจการค้าและคณะกรรมการโฆษณาต่อฉวีภิโภกรวมทั้งจัด
ตั้งองค์การของรัฐในการควบคุมการโฆษณาขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เพื่อ
ให้เกิดความ เป็นธรรมแก่ฉวีภิโภก ซึ่ง เป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุนี้ วิทยานิพนธ์นี้จึงไ้มุ่งที่จะศึกษาทศนควา เกี่ยวกับกฎหมาย
ว่าด้วยการคุมครองฉวีภิโภกคานการโฆษณา โดยมุง เนื้อหาที่ตราไว้ในพระ-
ราชบัญญัติคุมครองฉวีภิโภก พ.ศ.2522 ในประเด็นต่าง ๆ ทั้งใน เนื้อหากฎหมาย
และปัญหาทางปฏิบัติที่เกิดขึ้น โดยศึกษา เปรียบ เทียบกับการคุมครองฉวีภิโภกตาม
กฎหมายต่างประเทศ ซึ่งไ้วิวัฒนาการและพัฒนา มา เป็น เวลาคานและเป็นแบบ
อย่างของการคุมครองฉวีภิโภกคานการโฆษณาของประเทศไทย โดยไ้เสนอ
ความคิดเห็นรวมทั้งขอแนะนำต่าง ๆ เพื่อแกไขปรับปรุงใ้การคุมครองฉวีภิโภก
ไ้ค้พัฒนา กาวหนา ยิงขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title Consumer Protection Law In Respect to Advertisement
Name Vitch Jeraphaet
Thesis Advisor Associate Professor Chaiyos Hemarajata
Department Law
Academic Year 1980

ABSTRACT

At Present, advertisement takes an increasingly active role in the promotion of the sales of goods and services to the public and becomes much more important particularly as regards the application of technical know-how in advertising by business entrepreneur and advertisers for the purpose of promoting their sales in order to gain profits as much as possible disclaiming any responsibility to consumers. Such undertaking puts consumers into a disadvantageous position as consumers are not in the position to know the truth of the quality and value of the goods and services. Consequently, it is necessary to have law on consumer protection in respect to advertisement in order that consumers will get reasonable return for the money paid and assurance of safety in consuming the purchased goods. Consumer protection in respect to advertisement had been much more developed and recognised abroad a long time ago. In Thailand, consumer protection in respect to advertisement has been brought to the public attention

and recognition by the enactment of the Consumer Protection Act B.E. 2522 in order to provide protection for the rights of consumers in general (as central law) particularly - protection in respect to advertisement which is newly - introduced to Thailand by means of imposing duties upon business entrepreneur and advertisers towards consumer including setting up an official organ to control advertisement of the sales of goods and services in order to provide fairness for consumers as the main objective.

As a result, this thesis aims at making a research study of the law on Consumer Protection In Respect to Advertisement by laying emphasis upon the substance of the Consumer Protection Act B.E. 2522 and various issues concerning the substance of law as well as arisen practical problems in comparison with consumer protection provisions under foreign law which are much more - developed and taken as typical model of consumer protection in respect to advertisement in Thailand. Comments together with recommendations are made in order to enhance further development of consumer protection.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิติกรรมประกาศ

ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจและรู้สึกเป็นเกียรติอย่างสูง ที่ได้รับความกรุณาจากคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ที่ไต่ถามสละเวลา เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ ซึ่งประกอบด้วยรองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ โสวิไลกุล คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ไชยยศ เหมะรัชตะ กรรมการ และอาจารย์ปรีक्षा ดร. โกลเมน ภัทรภิมย์ กรรมการ และศาสตราจารย์บำรุงสุข สีหอำไพ กรรมการ จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ในการค้นคว้าขอมูลเพื่อใช้ในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ โสวิไลกุล รองศาสตราจารย์ไชยยศ เหมะรัชตะ ดร. โกลเมน ภัทรภิมย์ และคุณมานิต รัตนสุวรรณ นอกจากนี้ยังมีเพื่อน ๆ ของผู้เขียนอีกหลายท่านซึ่งมีใคร่ระบบนามในที่นี้ จึงขอกราบขอบพระคุณท่าน เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านรองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ โสวิไลกุล และรองศาสตราจารย์ไชยยศ เหมะรัชตะ ที่ไต่ถามสละเวลาอันมีค่าตรวจวิทยานิพนธ์นี้โดยตลอด จึงขอขอบพระคุณเป็นพิเศษมา ณ ที่นี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
บทนำ.....	1
บทที่ 1 กฎหมาย เกี่ยวกับการคุ้มครอง ฌูริ โภค.....	5
1. แนวความคิดเกี่ยวกับการคุ้มครอง ฌูริ โภค.....	5
2. กฎหมาย เกี่ยวกับการคุ้มครอง ฌูริ โภค.....	12
3. ประวัติศาสตร์กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครอง ฌูริ โภคทาง ศาลการ โฆษณาในประเทศไทย.....	14
4. ภาวะของ ฌูริ โภคในปัจจุบันและการพยายามแก้ปัญหา.....	23
5. ขอบ เขตของกฎหมายคุ้มครอง ฌูริ โภคทาง ศาลการ โฆษณา.....	25
6. ปัญหาในกฎหมายคุ้มครอง ฌูริ โภค.....	29
7. วิธีการคุ้มครอง ฌูริ โภค.....	33
บทที่ 2 มาตรการกฎหมายในการควบคุมการ โฆษณา.....	36
1. ประวัติการ โฆษณา.....	37
2. ประวัติการ โฆษณาในประเทศไทย.....	41
3. ลักษณะของการ โฆษณา.....	42
4. ความมุ่งหมายของการ โฆษณา.....	44
5. เทคนิคของการ โฆษณา.....	46
6. ลักษณะในทางกฎหมายของการ โฆษณา.....	47



	7. ผลของการโฆษณา.....	50
	8. ประวัติการควบคุมการโฆษณา.....	56
	9. ประวัติการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย.....	59
บทที่ 3	การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณาตามกฎหมายต่าง ประเทศ.....	72
	1. การควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา.....	73
	2. การควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายของเยอรมัน.....	91
	3. การควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายของสวีเดน.....	102
	4. การควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายของญี่ปุ่น.....	107
	5. การควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายของสิงคโปร์.....	112
บทที่ 4	การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณาในประเทศไทย.....	118
	1. สิทธิของผู้บริโภค.....	124
	2. การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณา.....	129
	3. การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านฉลาก.....	167
	4. การคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่น.....	170
	5. องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	178
	ก. ความทั่วไป.....	178
	ข. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	188
	6. มาตรการเยียวยาแก้ไขความเสียหายต่อสิทธิของ ผู้บริโภค.....	195
	6.1 ความทั่วไป.....	195
	6.2 มาตรการเยียวยาแก้ไขและป้องกัน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	200

ก. อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค.....	200
ข. อำนาจของคณะกรรมการ โฆษณา.....	201
ค. อำนาจของคณะกรรมการ ควบคุมการโฆษณา.....	203
ง. อำนาจของพนักงาน เจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติ การตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	204
จ. การ อุทธรณ์.....	205
ฉ. บทกำหนดโทษ.....	206
7. ขอบพิจารณาเกี่ยวกับการคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	214
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	223
บรรณานุกรม.....	250
ประวัติผู้เขียน.....	256

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทนำ

เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศ คือมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ บัณฑิต และการเมืองของแต่ละประเทศ

(การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) คือการนำสารจะเป็นโดยคำภาพหรือเสียงก็ตามไปสู่มนุษย์ต่าง ๆ มากมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ฉะนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อรัฐบาล วงการธุรกิจและองค์การของเอกชน) เพราะรัฐบาลจะต้องให้ประชาชนทราบนโยบาย และการปฏิบัติงานของตน วงการธุรกิจต้องการโฆษณาสินค้าของตน และองค์การของเอกชนที่ต้องการกระทำการตามจุดมุ่งหมายแห่งตน ย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารมวลชนด้วยกันทั้งสิ้น

เมื่อพูดถึงการสื่อสารมวลชน ย่อมหมายความว่ารวมถึงระบบการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ การสื่อสารมวลชนคือการที่มนุษย์ติดต่อส่งข่าวสารข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและท่าทีต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายคน

มนุษย์เราสามารถสร้างสารอารยธรรม และวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งมาได้ก็เพราะการสื่อสารมวลชนนี้เอง ความเจริญของเผ่าพันธุ์มนุษย์อาจพิจารณาได้จากความก้าวหน้าทางสื่อสารภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพูดเป็นอุปกรณ์การสื่อสารเบื้องต้นของมนุษย์ เมื่อเจริญขึ้นมนุษย์ก็ค้นคว้าประดิษฐ์การสื่อสารให้ประณีตยิ่งขึ้น เพื่อสามารถในการส่งเนื้อหาของการสื่อสารได้ละเอียดถี่ถ้วนและรัศมีกว้างขวางยิ่งขึ้น

องค์ประกอบประการสำคัญของ การสื่อสาร คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender)
2. เนื้อสาร (Message)
3. ผู้รับสาร (Receiver)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนในปัจจุบันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนต์ แผ่นป้ายโฆษณา เหล่านี้เป็นสื่อมวลชนที่ทำการสื่อสารมวลชน

เมื่อใดก็ตามถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนแล้ว ก็สมควรที่จะใดก็ตามถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์นั้นมีอิทธิพลคือ มีขอบเขตจำกัด เฉพาะผู้ที่อ่านหนังสือออกมีคุณสมบัติที่ยั่งยืน เพราะเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ มีคุณสมบัติในการจูงใจคน และอิทธิพลต่อคนทุกชั้นทุกวัย ในด้านของภาพยนตร์ อิทธิพลของภาพยนตร์มีในแง่ของการเข้าถึงความรู้สึกของประชาชนได้ง่าย เพราะไต่เข้าถึงได้ง่ายได้เห็นทั้งภาพและสี ในแง่ของการศึกษาช่วยอธิบายวิชาที่ยากให้เข้าใจได้ง่ายช่วยทำให้ประวัติศาสตร์มีชีวิตจิตใจขึ้น มีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ เพราะเด็กยอมแสวงหากារบันเทิงมากกว่าผู้ใหญ่

อิทธิพลของวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงยอมมีอิทธิพลมากที่สุดเพราะไปได้ไกลที่สุด เข้าถึงคนจำนวนมากที่สุด และคนทุกประเภทคือ รวมทั้งผู้ที่อ่านหนังสือออกและอ่านหนังสือไม่ออก ไม่เลือกเวลาและสถานที่ส่วนอิทธิพลของโทรทัศน์นั้น โดยเหตุที่โทรทัศน์สามารถถอดออกอากาศแบบแพร่ภาพในระยะเวลาที่จำกัดเท่าวิทยุกระจายเสียง แต่ก็ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนชนิดที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เพราะโทรทัศน์เป็นภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์รวมกันและเข้าถึงผู้ใดทุกเพศทุกวันภายในครอบครัว ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก การเผยแพร่การสื่อสารมวลชนซึ่งกระทำในรูปต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปของการโฆษณาควรจะได้มีการควบคุมดูแล ทั้งนี้โดยมุ่งหมายถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ

เนื่องจากปัจจุบันนี้ การเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาด การโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้

ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่จะทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ใต้อย่างถูกต้องทัน ทางที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการ กำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะ ไปฟ้องร้องทำเป็นคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบการโฆษณาเมื่อมีการละเมิด สิทธิของผู้บริโภคยอมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมาก ก็ไม่อยู่ในฐานะที่จะตลอดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่ อารจะจับหรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทางที่ ฉะนั้น เพื่อ ให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคบรรลุเป้าหมาย จึงควรที่จะได้มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและโดยเหตุที่เป็นกฎหมายใหม่จึงน่าจะได้มีการศึกษา ปรึกษาเรื่องนี้กันอย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถึงความหมาย ของการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณา ประวัติความเป็นมาของการ คุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายไทย ปัญหาขัดข้องในกิจการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายต่างประเทศ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการคุ้มครอง ผู้บริโภคตามกฎหมายไทยและการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายต่างประเทศ บทสรุปและเสนอ เสนอแนะเป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสาระสำคัญซึ่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะกล่าวถึง

เนื้อเรื่องในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้อาจแบ่งแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็น ข้อเท็จจริงและส่วนที่เป็นความเห็น

ในส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงนั้น ผู้เขียนได้อาศัยตำราต่างประเทศในการอ้างอิง เป็นส่วนมาก เนื่องจากในต่างประเทศนั้นเรื่องเหล่านี้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนกว่า อีกทั้งการ คุ้มครองผู้บริโภคยังเป็นของใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอ้างอิงถึงกฎหมาย ต่างประเทศเป็นอันมาก

ส่วนความเห็นต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นความเห็นส่วนตัวของผู้เขียน
ซึ่งอาจผิดพลาดได้ และผู้เขียนก็ขออภัยในความผิดพลาดเป็นอย่างยิ่ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย