

มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองผู้บริโภค
กรณีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง



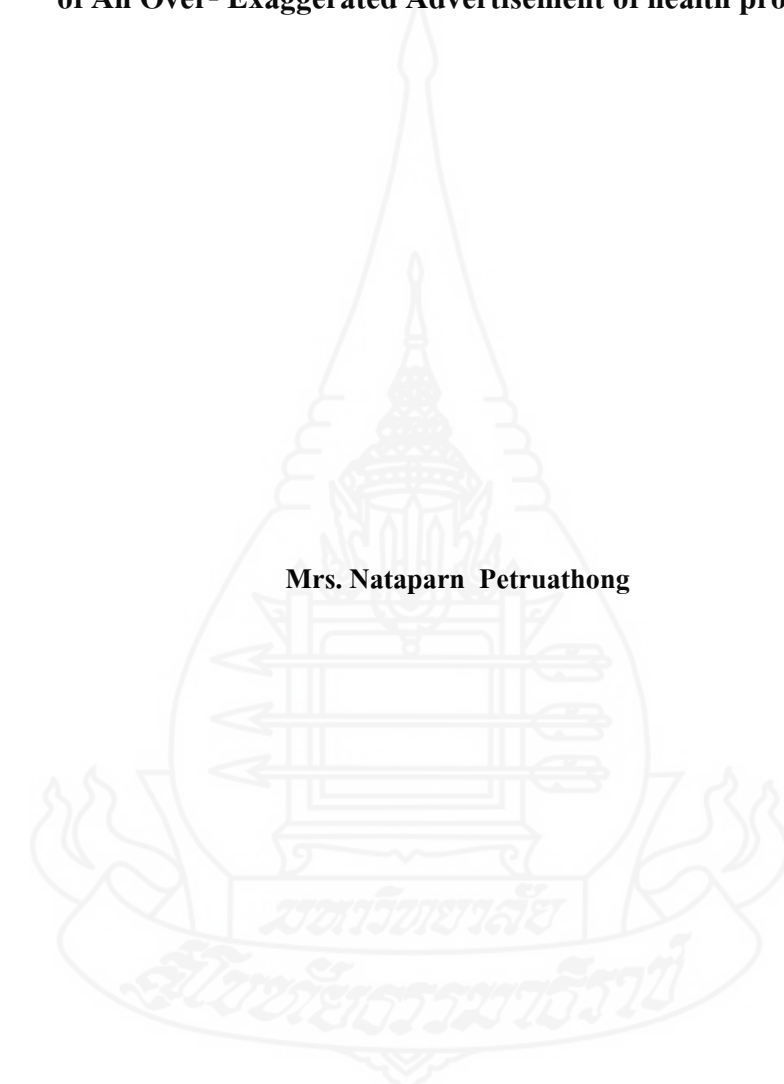
นางธนุพรรณ เพ็ชรเรือทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกกฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรม สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Criminal Measures in Consumer Protection: A Case Study
of An Over- Exaggerated Advertisement of health products**

Mrs. Nataparn Petruathong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Laws in Criminal Law and Criminal Justice

School of Law

Sukhothai Thammathirat Open University

2017


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองผู้บริโภค
กรณีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง
ชื่อและนามสกุล นางณัฐพรรณ เพ็ชรเรือทอง
วิชาเอก กฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรม
สาขาวิชา นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุวรรณพานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุวรรณพานิช)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ลาวัณย์ หอนพรัตน์)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุมาศ ชัดเงางาม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ **มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองผู้บริโภค กรณีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง**

ผู้ศึกษา นางณัฐพรธม เพ็ชรเรือทอง **รหัสนักศึกษา** 2554003588 **ปริญญา** นิติศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.รัชชัช สุวรรณพานิช **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระเรื่องนี้ เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภค หลักทั่วไปของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และข้อบกพร่องของกฎหมายและมาตรการในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อศึกษามาตรการในการควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของภาครัฐและเอกชน เพื่อคั่นคว้อหาแนวทางที่เหมาะสมมาปรับปรุง และเพิ่มเติมกฎหมายเพื่อให้เกิดมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเสนอแนะให้มีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

การการศึกษาคั่นคว้ออิสระเรื่องนี้เป็น การวิจัยทางกฎหมาย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร โดยศึกษาคั่นคว้อจากเอกสารทางนิติศาสตร์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวบทกฎหมาย หนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนเพื่อให้สู้กับคู่แข่งได้อันส่งผลให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ไม่คำนึงว่าตนต้องอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย จึงมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยหลอกลวง หรือโดยมีข้อความอันเป็นเท็จ และ ประชาชนผู้บริโภคย่อมได้รับความเสียหาย รวมถึงตัวบทกฎหมายซึ่งมีอัตราโทษน้อยเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาโดยไม่เกรงกลัวโดยจากที่ได้ศึกษาระบบและมาตรการในการควบคุมการโฆษณาในต่างประเทศนั้นจะมีลงโทษอันรุนแรง เช่นการออกคำสั่งห้ามใช้ข้อความในการโฆษณา รวมทั้งมีการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ในประเทศไทยจึงควรมีการกำหนดบทลงโทษให้มีควรมีความเข้มงวดมากขึ้น โดยเพิ่มอัตราโทษให้หนักขึ้น หากผู้ประกอบการที่กระทำความผิดซ้ำซ้อน ต้องกำหนดให้มีอัตราโทษจำคุก และปรับในอัตราอย่างสูง ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน ในส่วนภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ให้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมการโฆษณา รวมทั้งควรมีการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานอิสระจากหน่วยงานรัฐ แต่ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานแต่ละปี เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในการบังคับใช้กฎหมาย

คำสำคัญ มาตรการทางอาญา การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง การคุ้มครองผู้บริโภค

Independent Study title: Criminal Measures in Consumer Protection: A Case Study of An Over- Exaggerated Advertisement of health products

Author: Mrs. Nataparn Petruathong; **ID:** 2554003588; **Degree:** Master of Laws;

Independent Study advisor: Dr.Thawatchai Suvanpanich, Professor;

Academic year: 2017

Abstract

Independent Study intends to study the theory of Consumer Protection along with general principles of Consumer Protection Law to study the obstacles in regulating the advertising of health products and defects of law and enforcement measures; to study the measures to regulate the advertising of public and private health products; to seek appropriate guidelines to improve and initiate the addition to the law in order to provide legal measures to regulate the advertising of health products (to improve for the benefit of consumers).

This independent study is a legal research by means of qualitative research with documental research. The study of legal documents collected from the law, books, articles, academic papers, research theses and Internet information in both Thai and English.

The research found that most people turn their attention to the health care products. Businesses must develop their products or services in order to compete with their competitors, thus enabling them to play a key role in running the business to offer the information to consumers. But most entrepreneurs do not consider themselves subject to the rule of law. Advertisements for goods or services are deceptive or false, and consumers are harmed. Including legislation with too little penalty. The study of the system and measures to control advertising in the foreign countries will be punished severely. For example, to prohibition of the use of the advertising messages also provides compensation to the consumers. In Thailand, there should be more severe penalties imposed. Increasing the penalty severity will reduce the rate of the entrepreneur who intends to commit the redundancy. A penalty must be imposed at much higher level In the public sector, there should be more public relations to stimulate the consumer participation. To play the role in the control of the advertisement, the establishment of a consumer protection organization should be originated as an independent agency of the state by allowing the state support its annual operating budget in order to be involved in the law enforcement action.

Keywords: Criminal Measures, Over-exaggerated advertisement of health products, Consumer Protection

กิตติกรรมประกาศ

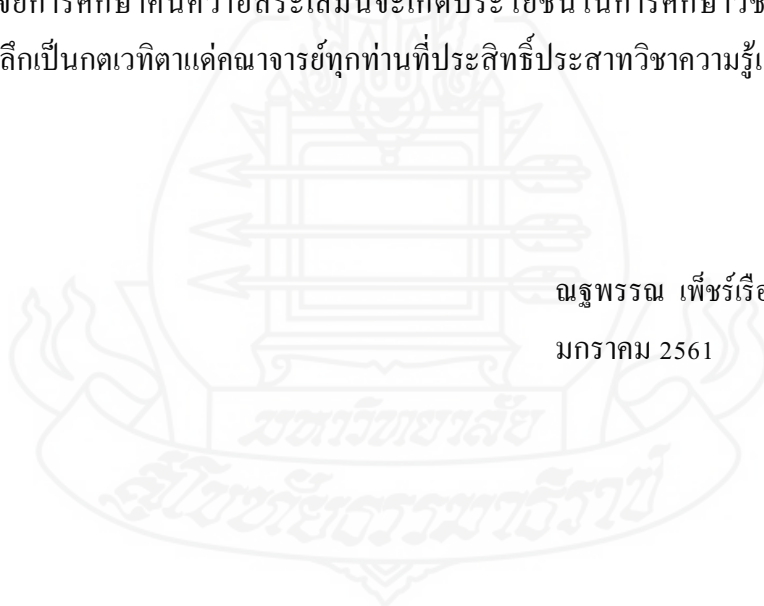
การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่าน ศาสตราจารย์ ดร.วชิรชัย สุวรรณพานิช ที่ได้ให้ความเมตตาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และท่านรองศาสตราจารย์ลาวัลย์ หอนพรัตน์ โดยทั้งสองท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าช่วยชี้แนะและให้แนวคิดในทางวิชาการ รวมทั้งแหล่งข้อมูลในการศึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขและเพิ่มเติมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษา จนกระทั่งสำเร็จเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.วชิรชัย สุวรรณพานิช อีกครั้งหนึ่งที่ได้รับเป็นประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ลาวัลย์ หอนพรัตน์ และท่านอาจารย์ปิ่นณวิษ ทัฬหวิมล ที่รับเป็นกรรมการในการสอบครั้งนี้ รวมทั้งทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะแนวทาง และท้วงติงให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ เพื่อนที่ได้ให้กำลังใจ และหากคุณค่าจากการวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเกิดประโยชน์ในการศึกษาวิชานิติศาสตร์อยู่บ้าง และขอระลึกเป็นกตเวทิตาแด่คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษา

ณัฐพรรณ เพ็ชรเรือทอง

มกราคม 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
3. ขอบเขตของการศึกษา	6
4. วิธีการศึกษา	6
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีการลงโทษและทฤษฎีทางอาญาและแนวคิดด้านการโฆษณา ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	7
1. ทฤษฎีการลงโทษและทฤษฎีทางอาญา	7
2. ทฤษฎีของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา	17
3. หลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Autonomy of will)	21
4. ทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบในทางละเมิด	25
5. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	27
6. ทฤษฎีหลักความรับผิดชอบในการรับประกันสินค้า (Warranty)	28
7. วัตถุประสงค์ของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา	29
8. สิทธิของผู้บริโภค	31
9. แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ	33
10. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย	39
บทที่ 3 มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคและมาตรการลงโทษทางอาญาเกี่ยวกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยและต่างประเทศ	49
1. ประวัติและที่มาของการโฆษณาในประเทศไทย	50
2. วิวัฒนาการของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย	51
3. องค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. มาตรการทางกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย	64
5. มาตรการการลงโทษทางอาญาเกี่ยวกับการโฆษณา	65
6. การควบคุมกำกับการโฆษณาโดยองค์การภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย	88
6.1 การควบคุมกำกับการโฆษณาโดยองค์การภาครัฐ	88
6.2 การควบคุมกำกับการโฆษณาโดยองค์การภาคเอกชน	91
7. มาตรการทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค โภคและควบคุมการโฆษณา ในประเทศ	98
7.1 มาตรการทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค โภคและควบคุมการโฆษณา ในประเทศสหรัฐอเมริกา	98
7.2 มาตรการทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค โภคและควบคุมการโฆษณา ในประเทศอังกฤษ	101
7.3 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาประเทศไอร์แลนด์	106
7.4 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาสหภาพยุโรป	107
บทที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง	110
1. ลักษณะปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	110
2. วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุการโฆษณาเกินจริง	113
3. วิเคราะห์การคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบและมาตรการทางกฎหมาย	117
4. บทบัญญัติกฎหมายและการคุ้มครองของหน่วยงานรัฐ	120
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	123
1. บทสรุป	123
2. ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	139
ประวัติผู้ศึกษา	221

ณ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบบทลงโทษเดิมและเสนอแนะเพิ่มโทษ	67



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้การโฆษณาสินค้าและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีบทบาทและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ได้รับฟัง และรับรู้ข่าวสารต่างๆ การโฆษณาสินค้าตลอดจนวิธีการรวมต่างๆ รวมถึงการรับทราบข่าวสารต่างๆ ในด้านการโฆษณา ประกอบกับในปัจจุบันระบบอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือบริการตลอดจนเทคนิคการตลาดของผู้ประกอบการอีกด้วยเหตุที่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคพร้อมทั้งการโฆษณาทางด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลากหลายและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทุกวันนี้ผู้คนส่วนมากเหล่านี้มีความตื่นตัวจึงเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและดูแลตัวเองกันมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ขายต่างๆ มองหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์โฆษณาขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคและมีการแข่งขันทางการตลาดสูงหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบอยู่เสมอ ประกอบกับวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ ต้องแข่งขันกันในชีวิตประจำวัน และใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งเวลาออกกำลังกายน้อยลง มลภาวะ และความเครียดมีมากขึ้น ความใส่ใจในสุขภาพดังที่กล่าวมานี้ส่งผลให้การโฆษณาได้ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ และอาศัยสื่อโฆษณาทุกด้าน และก้าวไกลไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการต่างๆ มักจะชักจูงชวนเชื่อและสร้างความเชื่อถือและคุ้นเคยในสินค้าของตนและจะดึงจุดเด่นของสินค้า โดยที่มักจะปิดบังไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริง ข้อจำกัด แม้กระทั่งคำเตือนหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการโฆษณาในลักษณะเช่นนี้ละเลยและไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ในอันที่จะมีเสรีภาพทางความคิด ที่จะสามารถตัดสินใจได้เองบนพื้นฐานของข้อมูลที่ต้องการ¹

¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541

ในส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ ในปัจจุบันพบว่า การโฆษณาส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบผ่านทางสื่อต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อทัศนคติและการบริโภคของประชาชนในการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตามคำโฆษณาทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2556 พบการโฆษณาเกินจริงหรือโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวนมากถึง 9,000 รายการ² ซึ่งมีแนวโน้มเห็นได้ว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนเป็นอย่างมากและยังผู้ประกอบการทำการโฆษณาเผยแพร่สินค้าของตนโดยไม่อยู่ภายใต้กรอบกฎหมาย ไม่คำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภค ไม่มีจริยธรรมและไม่มีควมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งโฆษณาแต่เฉพาะจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ด้านเดียว เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ออกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมาบริโภค โดยที่ไม่นำเสนอข้อมูลให้ครบถ้วนหรือข้อจำกัดอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และในบางครั้งถึงกับปิดบังข้อมูล หลอกลวงให้หลงเชื่อ จนทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบที่เลี่ยงไม่ได้ เสี่ยงต่ออันตรายและสูญเสียโอกาสในการรักษาสุขภาพ และทรัพย์สินโดยไม่จำเป็นซึ่งในปัจจุบันนี้การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพมีการโฆษณาทั้งทางตรงและโฆษณาแฝงในรูปแบบบทความสาระความรู้ของสุขภาพแนะนำสินค้าสินค้าที่ออกใหม่ๆ และไม่ว่าในรูปแบบใด การโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพจะต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของกฎหมายที่ควบคุมกำกับ ทั้งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่บังคับใช้ทั่วไปและกฎหมายเฉพาะที่ควบคุมแต่ละผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ธุรกิจการค้ามีการโฆษณาสินค้าหลายประเภท มีบริการในรูปแบบต่างๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เมื่อเกิดปัญหาจากสินค้าหรือบริการที่มีได้มีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นพิเศษ แล้วก็ต้องหันกลับไปใช้กฎหมายที่มีอยู่ คือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน เหตุผลประการสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ การบัญญัติกฎหมายจะกำหนดวิธีการ หรือมาตรการทางกฎหมายในลักษณะที่เป็น การป้องกันมิให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคขึ้นมาแล้วไม่ปรากฏว่า ได้มีการกำหนดบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้นในพระราชบัญญัติต่างๆ ในการชดใช้เยียวยาให้แก่ผู้บริโภคที่เสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการอันเนื่องการโฆษณาแต่อย่างใด

² ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เว็บไซต์ <http://www.moph.go.th/moph2/index4.php>

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้³

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ในมาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ ให้ความหมายของคำว่า “บริการ”, “ผู้บริโภค”, “ผู้ประกอบการธุรกิจ” และ “โฆษณา” ว่า

“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใดๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่นแต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

“ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขายผู้สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

“โฆษณา” หมายความว่า การทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

มาตรา 22 ที่บัญญัติว่า “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

ปัจจุบันสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นที่นิยมอย่างหลากหลายของประชาชนทุกกลุ่มวัยมีแนวโน้มมากขึ้น โดยมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นช่วยบรรเทาอาการโรค บำรุงร่างกาย เพื่อความสวยความงามต่างๆ และผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีการลักลอบนำเข้า ผลิต จำหน่าย โดยไม่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสารต้องห้ามหลายชนิดเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ในบางราย ถึงขั้นเสียชีวิตในกลุ่มคนวัยเรียน วัยทำงาน ผู้ประกอบการได้มีการจำหน่ายหลากหลายช่องทางจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่เป็นธรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ประกอบการมักมีการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงทั้งที่ไม่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่ดูแลให้แสดงโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก เช่น ทางเฟซบุ๊ก และทางไลน์ เป็นต้น จึงทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีการจัดส่งไปยังบ้านของผู้บริโภค แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วบางครั้งไม่เป็นตามคำกล่าวอ้างจากที่ได้โฆษณาและส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคประกอบกับในปัจจุบันมีการโฆษณาชวนเชื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ในการบริโภค อาจตกเป็นเหยื่อหรือเกิดอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐานจากการหลงเชื่อโฆษณาดังกล่าวซึ่งจากปัญหาดังกล่าวเรามักจะพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ฝ่าฝืนกฎหมายในสื่อโฆษณา คือ โฆษณาในลักษณะหลอกลวงผู้บริโภคให้เกิดความหลงเชื่อ และทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพและโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง โฆษณาถึงแต่ข้อดีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่กล่าวถึงข้อจำกัด คำเตือน หรือแม้แต่อันตรายที่อาจเกิดขึ้น จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เลย เช่น ยาสมุนไพร หรือยาเม็ด ผสมสเตียรอยด์ที่มีอันตรายที่ก่อให้เกิดโรค

ต่างๆ รวมถึงยารักษาโรคต่างๆ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ความสวยความงาม ของเครื่องสำอาง ลดสิ่ว ฝ้า เป็นการอวดอ้างเกินจริง และโฆษณาในลักษณะที่ไม่ได้รับอนุญาต พบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ ถึงแม้ว่าเป็นการโฆษณาที่ถูกต้องไม่โอ้อวด เกินจริงแต่ไม่ได้ขออนุญาต และไม่ถูกต้องเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จะมีการโฆษณาเกินจริง โอ้อวดสรรพคุณต่างๆ นานา ทำให้ลูกค้าหลงเชื่อ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะได้ผลอย่างที่ปรากฏในคำโฆษณาหรือไม่ ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้เป็นรูปธรรมซึ่งถือเป็นการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายในสอง ลักษณะนี้พบในทุกสื่อของการโฆษณาและได้มีการดำเนินคดีอาญากับผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้นำเข้า อยู่ตลอดเวลา แม้ว่าหน่วยงานของภาครัฐจะมีการควบคุมหรือกำกับ ตรวจสอบ แต่ก็ยังไม่สามารถยับยั้งการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพนี้ได้อย่างจริงจังซึ่งลักษณะเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า บทบัญญัติของกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้มีข้อบกพร่อง ซึ่งไม่สามารถ บังคับใช้ควบคุมการกำกับโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และนอกจากข้อบกพร่องหรือช่องว่างในบทกฎหมาย ก็ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาใช้ประโยชน์ และตัวของประชาชนเองที่ยังไม่ตระหนักในการปกป้องสิทธิของตน รวมไปถึงความเกี่ยวข้อง ของภาครัฐกับเอกชนต่างมีหน้าที่ และต้องร่วมกันปฏิบัติหน้าที่ของตน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและประเทศชาติได้การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองอย่างแท้จริงในสิทธิที่ผู้บริโภค ควรได้รับความคุ้มครองจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่างๆ เนื่องจากปัญหาทางกฎหมาย บางประการ จึงควรรหาแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของไทย เพื่อให้มีมาตรการในความ คุ้มครองแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภค หลักทั่วไปของกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และข้อบกพร่องของกฎหมายและมาตรการในการบังคับใช้กฎหมาย
- 2.3 เพื่อศึกษามาตรการในการควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของภาครัฐ และเอกชน
- 2.4 เพื่อค้นคว้าหาแนวทางที่เหมาะสมมาปรับปรุงและเพิ่มเติมกฎหมายเพื่อให้เกิด มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและเสนอแนะให้มีการ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ศึกษากฎหมายที่ควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริง

3.2 ศึกษาขอบเขตการบังคับใช้กฎหมาย องค์กรควบคุมกำกับ และมาตรการทางกฎหมาย ในการควบคุมกำกับ การโฆษณาของต่างประเทศรวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการนำมาปรับใช้ในประเทศไทย

3.3 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีมาตรการทางกฎหมายและองค์กรที่มีหน้าที่ควบคุมกำกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

4. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางนิติศาสตร์ อันได้แก่ หนังสือหรือตำราทางวิชาการ บทบัญญัติกฎหมายแห่งรัฐ บทความ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งของไทย และต่างประเทศ ซึ่งจะนำข้อมูลมาศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์หาข้อสรุป และเสนอแนะแนวทางต่อไป

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ได้มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายทางด้าน โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2 ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาและการควบคุมกำกับ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากมาตรการทางกฎหมาย

5.3 เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายและการปฏิบัติงาน ขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในการควบคุมกำกับ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎีการลงโทษและทฤษฎีทางอาญาและแนวคิดด้านการโฆษณา ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเด็นการเอาผิดเอาเปรียบผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในภาพรวมอย่างกว้างซึ่งไม่ใช่เรื่องเฉพาะระหว่างผู้ประกอบการรายนั้นๆ กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า นั้นเท่านั้น โดยเบื้องต้นควรทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการความเป็นมาในการคุ้มครองผู้บริโภค ให้เข้าใจถึงหลักการพื้นฐานเสียก่อนว่าทำไมต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเช่นไร การศึกษาถึงทฤษฎีการลงโทษและทฤษฎีทางอาญาและแนวคิด ทฤษฎีทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพราะจะทำให้รู้ถึงที่มาในการกำหนด หลักเกณฑ์แนวทางตลอดจนการจัดการของแต่ละประเทศ

1. ทฤษฎีการลงโทษและทฤษฎีทางอาญา

การลงโทษ (Punishment) เป็นการกระทำต่อผู้ที่กระทำผิดของแต่ละชุมชนแตกต่างกัน ไปตามความเชื่อและเชื้อชาติ จะมีวิธีการตามแต่ละกฎระเบียบของสังคมที่วางไว้ ซึ่งถือว่าเป็น ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยุติธรรม เพื่อความเป็นระเบียบของสังคมของคนหมู่มากที่รวมกันอยู่ โดยหัวหน้าหรือฝ่ายปกครองหรือรัฐแต่ละรัฐจะต้องเป็นผู้กำหนดและดูแลให้เกิดความสามัคคี ของการอยู่ร่วมกัน เพราะรัฐเองก็ต้องมีจุดมุ่งหมายที่จะคุ้มครองเสรีภาพของประชาชนภายในรัฐ ของตน ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายนั้นจะต้องมีความเป็นธรรมในแต่ละขั้นตอน ดังนั้นเราจึงต้อง เข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเสียก่อน

1.1 หลักนิติรัฐ (Legal State)

“นิติรัฐ” คือ รัฐที่กำหนดเป้าหมายที่จะคุ้มครองเสรีภาพและประกันความเป็นธรรมได้ ประชาชนภายในรัฐและขอบเขตที่รัฐสามารถแผ่อิทธิพลเข้าไปถึงได้โดยรัฐดังกล่าวนี้จะใช้อำนาจรัฐ กระทำการใดๆ อันกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนได้โดยกฎหมายหรืออาศัยอำนาจตามกฎหมาย เท่านั้น กล่าวได้ว่าเป็นหลักการปกครองที่ถือกฎหมายเป็นใหญ่ ทั้งนี้หลักนิติรัฐประกอบด้วย แนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1.1.1 มนุษย์ทุกคนมีสิทธิขั้นพื้นฐานอันเป็นสิทธิเด็ดขาด รัฐจะต้องยอมรับและรับรองและให้ความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของราษฎรเอาไว้ในรัฐธรรมนูญ แนวคิดนี้นำไปสู่ “หลักความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย” และ “กลไกการควบคุมตรวจสอบโดยองค์กรตุลาการ”

1.1.2 รัฐให้สิทธิแก่ราษฎรในการโต้แย้งคัดค้านการกระทำขององค์กรเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ตนเห็นว่าขัดกับกฎหมายซึ่งนำไปสู่ “หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง”

จากแนวคิดดังกล่าว การปกครองในนิติรัฐหรือการปกครองที่ถือกฎหมายเป็นสำคัญนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) รัฐมีความชอบธรรมที่จะบัญญัติกฎหมายและเปลี่ยนแปลงกฎหมายเพื่อบังคับใช้กับพลเมือง

2) ระเบียบสูงสุดของรัฐหรือโครงสร้างของรัฐธรรมนูญต้องมีการแยกอำนาจนิติบัญญัติ อำนาจบริหาร และอำนาจตุลาการออกจากกัน อำนาจนิติบัญญัตินั้นเป็นเจตจำนงของประชาชน ส่วนฝ่ายบริหาร และตุลาการเป็นองค์กรที่ปฏิบัติตามกฎหมายซึ่งฝ่ายนิติบัญญัติออกมาเท่านั้น

3) การใช้อำนาจปกครองของเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องมีขอบเขต ดังนั้น ภายใต้กฎหมายมหาชนจะต้องกำหนดตำแหน่งอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างชัดเจนโดยจะต้องอยู่ในกรอบและขั้นตอนที่ถูกต้อง

4) กฎหมายวิธีสบัญญัติรวมทั้งกฎหมายที่กำหนดอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานของรัฐไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งใดก็ตามจะต้องกำหนดโดยชัดแจ้งเป็น “กฎหมายลายลักษณ์อักษร” ทั้งนี้โดยถือ “แบบพิธี” (Formal) เป็นสำคัญ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการนำไปใช้

ทฤษฎีการควบคุมอาชญากรรม การควบคุมอาชญากรรม หมายถึง การแสวงหามาตรการในการปราบความผิดที่เกิดขึ้นแล้วไม่ให้เกิดขึ้นอีก กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การควบคุมไม่ให้เกิดการกระทำผิดซ้ำนั่นเอง เมื่อไม่มีการกระทำความผิดซ้ำก็เท่ากับควบคุมจำนวนอาชญากรรมได้ส่วนหนึ่ง หรือมาตรการใดๆ ที่จะดูแลและขอบเขตของความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว มิให้ลุกลามอีกต่อไป โดยที่เราจำเป็นต้องมีการตระหนักถึงการป้องกันอาชญากรรมเสียก่อน⁴ ดังนั้นการนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายในการกระทำความผิดซ้ำมีดังต่อไปนี้

1) สำนักอาชญาวิทยาดั้งเดิม (Classical School of Criminology) แนวคิดเรื่องกฎธรรมชาติของ Cesare Beccaria จากผลงานชิ้นสำคัญหนังสือเรื่อง On Crimes and Punishments (อาชญากรรมและการลงโทษ) ได้ให้ความสำคัญของการลงโทษที่แน่นอนอันมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

⁴ โทพีศรีนิวัตติ ภัคดีกุล, อาชญาวิทยา, 2545, หน้า 149

ต่อมาตรการในการลงโทษ トラバドเมื่อมีคนทำผิด จะต้องมีการลงโทษผู้กระทำผิด ไม่ว่าโทษนั้น จะเบาเพียงใด เขายังคงต้องรับโทษ จากทฤษฎีดังกล่าวจะพบว่าเมื่อมีการกระทำความผิดเกิดขึ้น แล้วจะต้องมีการลงโทษในทุกกรณี เพื่อเป็นการป้องกันและป้องปรามไม่ให้เกิดอาชญากรรมได้ดี ที่สุด โดยที่มุมมองของ เบคคาเรีย ตระหนักดีว่าการป้องกันอาชญากรรมดีกว่าการลงโทษ⁶ ซึ่งจะ เกิดด้วยจากการบัญญัติกฎหมายที่ชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ และเป็นกลางและเป็นธรรม ซึ่งมีผลทำให้ การลงโทษนั้นเป็น ไปเพื่อการข่มขู่ยับยั้งมิให้คนกระทำผิดและมีให้ผู้กระทำผิดแล้วมาทำผิดซ้ำ อีกต่อไป

2) ทฤษฎีเจตจำนงอิสระ (Free will Theory) มองมนุษย์เป็นกลุ่มเห็นประโยชน์ส่วนตัว เป็นที่ตั้ง หรือยึดหลักสิทธิประโยชน์ (utilitarian) และเป็นกลุ่มที่แสวงหาความสุข หรือยึดมั่นเรื่อง สุขนิยม (hedonistic) ดังนั้นในการที่มนุษย์มีเหตุผล จึงมีเจตจำนงอิสระ (free will) มนุษย์สามารถ ตัดสินใจที่จะเลือกทำหรือไม่ก็ได้ มนุษย์จะมีพฤติกรรมใดก็ขึ้นอยู่กับ การชั่งน้ำหนักระหว่าง ความสุขหรือความทุกข์ หรือผลที่ตามมาจากการกระทำผิดคือโทษ เมื่อชั่งน้ำหนักจุดคุ้มทุนแล้ว ถ้าความเจ็บปวด (โทษ) มีมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ มนุษย์จะใช้เจตจำนงอิสระตัดสินใจว่าจะทำ หรือไม่ทำ⁷ ซึ่งการตัดสินใจของการกระทำก็ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานในสังคมหรือบรรทัดฐาน วัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ⁸ โดยที่ปัจจุบันสังคมไทยได้มีมุมมองทางบรรทัดฐานเรื่องยาเสพติด ที่เปลี่ยนไปเพราะเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ (เงิน) ค่อนข้างน้อยกว่าโทษที่ได้รับ จึงทำให้เกิดการแพร่ระบาดของ ปัญหาเสพติดเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และมีการกระทำความผิดซ้ำเพิ่มขึ้นอีกอยู่เรื่อย จึงเป็นที่น่า พิจารณาว่าการนำแนวความคิดทฤษฎีเจตจำนงอิสระมาปรับปรุงลักษณะเรื่องโทษของกฎหมาย ยาเสพติดเพื่อให้จุดคุ้มทุนของค่านิยมบรรทัดฐานของสังคมสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย ยาเสพติดให้มากที่สุดเพื่อเป็นการป้องกันการกระทำความผิดตลอดจนเป็นการป้องกันการกระทำ ความผิดซ้ำด้วย

เจตจำนงอิสระ (free will) ปรากฏอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากตามแนวคิด ของเบคคาเรีย ตามหลักเจตจำนงนี้พฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความมุ่งหมาย (Purposive) โดยตั้งอยู่ บนหลักเหตุผล ดังนั้นการลงโทษจึงควรระบุไว้ในกฎหมายลายลักษณ์อักษร แน่ชัด ไม่คลุมเครือ เพื่อให้บุคคลนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกการกระทำหรือไม่การทำการใดๆ ที่กฎหมายบัญญัติไว้เป็นความผิดได้

⁵ สุดสงวน สุธีสร, อาชญาวิทยา, 2547, หน้า 41-42

⁶ สุดสงวน สุธีสร, หน้า 42

⁷ สุดสงวน สุธีสร, หน้า 62

⁸ จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, สังคมวิทยา อาชญากรรม, 2551, หน้า 239

หลักการของเจตจำนงเสรีของสำนักอาชญาวิทยาตั้งเดิมกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของแนวความคิดพื้นฐานของนักประ โยชน์นิยม โดยเฉพาะของนักเศรษฐศาสตร์ตั้งเดิม ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวความคิดของยุคเดียวกันคือ ยุคแสงประทีป ซึ่งมีฐานคติประการแรกคือ มนุษย์ถูกมองว่าเป็นผู้มีเหตุผลในการแสวงหาเพื่อให้ได้มาเพื่อประโยชน์สูงสุดทางวัตถุ โดยการติดต่อแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ประการที่สองในภาวะของตลาดดังกล่าว มนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องเข้าถึงซึ่งข้อมูลต่างๆ อย่างมีเหตุผล ในการพิจารณาทางเลือกมนุษย์จะคำนวณผลประโยชน์ที่จะได้รับและทุนที่จะต้องเสียไปของทางเลือกต่างๆ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนแล้วมนุษย์จะตัดสินใจเลือกหนทางที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด⁹

เมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับปัญหาของการกระทำความผิดซ้ำในคดีอาชญากรรม จะพบว่ามีความสอดคล้องตามทฤษฎีเจตจำนงอิสระที่มีการชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อกระทำความผิดกับโทษที่จะได้รับจากการกระทำความผิด โดยที่โทษของการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายอาชญากรรมแม้จะมีการบัญญัติไว้เป็นลำดับขั้นตอนตามระดับความรุนแรงและประเภทของอาชญากรรมอย่างชัดเจนซึ่งรวมไปถึงความเข้าใจของปัจเจกบุคคลในเรื่องการกระทำความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรม โดยที่เป็นการกระทำที่มีความผิดในตัวเอง หรือเป็นหลักสากลของความเข้าใจในบรรทัดฐานของสังคม แม้ว่าจะไม่ได้ทราบข้อความต่างๆ ในมาตรากฎหมายหรือโทษในระดับต่างๆ ที่มีความหนักเบาไม่เท่ากัน แต่ทุกคนย่อมสามารถอนุมานได้ว่าการกระทำการฝ่าฝืนเรื่องอาชญากรรมมีความผิดในตนเองอยู่แล้ว แต่เมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำความผิดมีมูลค่า หรือมีราคาที่สูงกว่าที่ได้รับโทษทัณฑ์ตามกฎหมาย เช่น เงินตรา สิ่งของ หรืออำนาจการต่อรองต่างๆ ย่อมทำให้ผู้กระทำความผิดตัดสินใจการทำความผิดให้เกิดขึ้นในที่สุด โดยไม่ใยดีต่อผลร้ายที่จะเกิดกับตนเองในประการต่อมา ก็ตาม เพราะผู้ได้รับผลประโยชน์แม้ว่าตนเองจะไม่ได้รับโดยตรง แต่หากครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิดได้รับผลประโยชน์อย่างคุ้มค่าแล้วต่อการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมาย

1.2 หลักกระบวนการยุติธรรม (Due Process)

การบังคับใช้กฎหมายตามทฤษฎีนี้ยึดกฎหมายเป็นหลัก การบังคับใช้กฎหมายจะต้องมีความเป็นธรรมตามขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการยุติธรรม โดยจะมีอุปสรรคขัดขวางมิให้ผู้ต้องหาถูกส่งผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการยุติธรรมอย่างสะดวกไม่ได้ ทฤษฎีนี้ไม่เห็นพ้องด้วยกับการแสวงหาข้อเท็จจริงอย่างไม่เป็นทางการของทฤษฎีควบคุมอาชญากรรมของหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายขั้นต้น และเห็นว่าต้องจัดให้มีการพิจารณาคดีหรือไต่สวนข้อกล่าวหา

⁹ ปกรณ์ มณีปกรณ์, อาชญาวิทยาและทัณฑวิทยา, หน้า 86-87

ของผู้ต้องหาอย่างเป็นทางการก่อนการดำเนินการนั้น ต้องกระทำโดยเปิดเผยในศาลยุติธรรม เพราะฉะนั้นทฤษฎีนี้จึงถือว่าบุคคลจะไม่ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดเพียงเพราะมีหลักฐานว่าเขาได้กระทำความผิดเท่านั้น แต่เขาจะมีความผิดก็ต่อเมื่อผู้มีอำนาจตามกฎหมายพิจารณาชี้ขาดแล้วว่าเขามีความผิดจริง นอกจากนั้นผู้มีอำนาจพิจารณาพิพากษาจะต้องปฏิบัติตามตัวบทกฎหมายต่างๆ ที่ให้ความคุ้มครองสิทธิของเขาอย่างครบถ้วน และทฤษฎีนี้ยอมรับว่ามีแต่องค์กรผู้พิพากษาที่เป็นกลางและไม่ลำเอียงเท่านั้นที่จะเชื่อถือได้ สำหรับการพิจารณาคดีให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายอีกเช่นกันที่จะคอยทบทวนวิธีการที่หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายขึ้นต้นสืบเสาะมาเองว่าได้มาโดยเป็นธรรมหรือไม่ ซึ่งศาลจะแสดงถึงข้อผิดพลาดเหล่านี้ให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วทำให้เห็นได้ว่า ทฤษฎีทั้งสองมีวิธีปฏิบัติในการบังคับใช้กฎหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทฤษฎีแรกเน้นความมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความแน่นอนของหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายของกระบวนการยุติธรรมข้างต้น ตามทฤษฎีนี้เนื่องจากต้องการผลสำเร็จที่รวดเร็วในการบังคับใช้กฎหมาย จึงอาจกระทบสิทธิของประชาชนภายใต้กรอบของกฎหมายด้วยนั้น ทั้งนี้เนื่องจากการควบคุมอาชญากรรมให้เป็นไปตามเป้าหมายนั้นเป็นภารกิจของรัฐ การค้าหาความจริงเกี่ยวกับการกระทำความผิดจึงเป็นกระบวนการฝ่ายบริหาร ซึ่งอาศัยบทบัญญัติของฝ่ายบริหารเป็นข้อผูกมัดในการใช้อำนาจของตนเอง แต่สำหรับทฤษฎีที่สองจะเน้นการบังคับใช้ในด้านของตัวบทกฎหมาย โดยมุ่งที่จะให้ความเป็นธรรมและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลของประชาชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบในอุดมคติที่นักนิติศาสตร์แสวงหา

อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมของประเทศต่างๆ ก็มีได้บังคับใช้กฎหมายตามแนวความคิดของทฤษฎีหนึ่งในสองทฤษฎีนั้นอย่างเฉพาะเจาะจงแต่ก็จะใช้ทฤษฎีทั้งสองอย่างผสมผสานกัน โดยคำนึงถึงสภาพการกระทำผิดในสังคมเป็นหลักสังคมใดที่มีปัญหาอาชญากรรมรุนแรงก็มักจะใช้ทฤษฎีการควบคุมอาชญากรรมเป็นหลักเสริมด้วยทฤษฎีกระบวนการยุติธรรม ในขณะที่สังคมที่มีการควบคุมอาชญากรรมอย่างดีมีปัญหอาชญากรรมน้อยก็มักจะใช้ทฤษฎีกระบวนการยุติธรรมเป็นหลักและเสริมด้วยทฤษฎีการควบคุมอาชญากรรม

ผู้ศึกษาเห็นว่าเมื่อพิจารณาทั้งหลักนิติรัฐ (Legal State) หลักนิติธรรม (Rule of law) และหลักกระบวนการอันควรแห่งกฎหมาย (Due Process of Law) แล้ว จะเห็นได้ว่ามีลักษณะความคล้ายคลึงกันทั้งในแง่ความมีอำนาจสูงสุดของกฎหมาย ความเสมอภาคกันภายใต้กฎหมาย การบังคับใช้กฎหมายต้องเป็นธรรม และองค์กรผู้มีอำนาจหน้าที่วินิจฉัยคดีต้องเป็นอิสระและเป็นกลางไม่มีการเลือกปฏิบัติ รวมทั้งต้องได้รับการพิจารณาอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นธรรม

1.2.1 แนวคิดทฤษฎีกฎหมายบ้านเมือง¹⁰ หลังจากทีกฎหมายตามธรรมชาติได้เจริญเติบโต แนวความคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับบัญญัติเป็นกฎหมายในรูปประมวลกฎหมายสำคัญๆ จึงปรากฏว่ามีกฎหมายลายลักษณ์อักษรเกิดขึ้นจำนวนมากในเวลาต่อมา ทำให้เกิดความเข้าใจว่ากฎหมายบ้านเมืองที่บัญญัติขึ้นนั้นแท้จริงเป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ทำนองว่า รัฐธรรมนูญจะบัญญัติกฎหมายอย่างไรก็ได้ตามใจชอบ ดังนั้น แนวโน้มทางความคิดเกี่ยวกับการบัญญัติกฎหมายจึงค่อยๆ แปรเปลี่ยนไป ซึ่งในระยะก่อนหน้านั้นมีความคิดว่าการบัญญัติกฎหมายนั้นเป็นการบัญญัติไปตามเหตุผล (Reason) ตามธรรมชาติ อันเป็นแนวความคิดตามกฎหมายธรรมชาติ ต่อมาจึงเกิดแนวความคิดใหม่ โดยเห็นว่า การบัญญัติกฎหมายนั้นบัญญัติไปตามเจตจำนง (Will) ของรัฐธรรมนูญ กฎหมายแทนที่จะเป็นเรื่องของเหตุผล (Reason) แต่กลับกลายเป็นเรื่องของเจตจำนง (Will) หรือ “กฎหมายเป็นสิ่งที่มนุษย์บัญญัติขึ้น” ตามความเห็นของ Jean Bodin¹¹ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องของอำนาจรัฐ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ถือกฎหมาย คือ คำสั่ง อันเป็นแนวคิดกฎหมายบ้านเมือง (Legal Positivism) อันมีลักษณะสำคัญที่ “กฎหมายนั้นเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยความจงใจของรัฐ” รัฐย่อมมีอำนาจบัญญัติกฎหมายได้โดยปราศจากข้อจำกัด ประกอบกับมีการพัฒนามากขึ้นจนสามารถแยกความแตกต่างระหว่างกฎหมายกับจารีตประเพณีและศีลธรรมอย่างชัดเจน จนกระทั่งมองเห็น “ลักษณะพิเศษ” ของกฎหมายอยู่ที่การมีผลบังคับ ดังจะเห็นได้จากนักปราชญ์ที่สนับสนุนแนวความคิดดังกล่าว

Thomas Hobbes (1558-1679) กล่าวถึง สิ่งที่ทำให้กฎหมายเป็นกฎหมายนั้นคือ อำนาจมิใช่ศีลธรรม

Pufendorf (1632-1694) กล่าวถึง กฎหมายแยกออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนเนื้อหาและส่วนบทบังคับ ถ้าผู้ใดไม่ปฏิบัติตามจะถูกลงโทษ ซึ่งหากกฎหมายใดมีส่วนเดียวคือห้ามแต่เพียงส่วนเดียว ไม่มีบทบังคับ กฎเกณฑ์เหล่านั้นเป็นกฎหมายที่ไม่บริบูรณ์ในตัว ถือเป็นกฎหมายที่ไม่สมบูรณ์

ดังนั้น การรับรองต่อมาของสาระสำคัญอยู่ที่ “ลักษณะบังคับ” ทำให้เกิดแนวความคิดทางกฎหมายที่เคยถือว่าสาระสำคัญของกฎหมายอยู่ที่ “เหตุผล” นั้น เริ่มเสื่อมถอยลงไป และการรับรองลักษณะบังคับก็เท่ากับเป็นการรับรองว่ากฎหมายเป็นเรื่องของอำนาจ และผู้ทรงอำนาจที่คอยบังคับตามกฎหมายนั้นคือรัฐ และในศตวรรษที่ 19 ต่อมา แนวความคิดที่ถือว่ากฎหมายเป็นคำสั่งหรือข้อบังคับตามเจตจำนงของรัฐจึงเป็นที่รับรองกัน โดยทั่วไป

¹⁰ ปรีดี เกษมทรัพย์, นิติปรัชญา, หน้า 231

¹¹ สมยศ เชื้อไทย, นิติปรัชญา, กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2541, หน้า 134

1.2.2 แนวคิดว่าด้วยการโฆษณา

1) การโฆษณา (Adverting) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสิ่งที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้อง

2) เดวิด โอกลิว ผู้ก่อตั้งบริษัท โอกลิวแอนด์เมเธอร์ เป็นนักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียงอย่างมากได้กล่าวว่า “การโฆษณาไม่ได้เป็นศิลปะแต่การโฆษณานั้นเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เป็นการเปิดเผยจริงใจ ด้วยความซื่อสัตย์ นักคิดงานจะต้องใช้ปัญญาอย่างสร้างสรรค์โดยใช้เหตุผล เมื่อเขียนงานโฆษณาขึ้นมาสักชิ้นเราไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์อันเป็นเลิศ แต่ปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น”

จากคำกล่าวที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นว่า การโฆษณาประกอบด้วยข่าวสารที่ไม่เป็นการส่วนตัว ในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งแพร่กระจายผ่านสื่อ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ในแง่การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ประชาชนรับรู้ ซึ่งผู้ทำการโฆษณาจะต้องระมัดระวังเปิดเผยและเจาะจงกับสิ่งที่เขาต้องการเผยแพร่หรือข่าวสารที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ และเขาเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณาแก่สื่อต่างๆ ในอัตราที่สมเหตุสมผล จากคำจำกัดความที่กล่าวมาพอจะสรุปประเด็นของการโฆษณา ได้ดังนี้

(1) การโฆษณาต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้า หรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การที่โฆษณาต้องชำระเงินค่าตอบแทนนี้ ทำให้เราสามารถแยกแยะการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ออกจากการโฆษณาได้อย่างชัดเจน และ เนื่องจากการโฆษณานั้น ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ย่อมจะต้องจ่ายเงินค่าตอบแทนเพื่อซื้อเวลา หรือเนื้อที่เพื่อการโฆษณานั้นๆ

(2) การโฆษณาเป็นการเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว ซึ่งต่างจากการเสนอแบบส่วนตัว (Personal presentation) หรือแบบซึ่งหน้า (Face to face presentation) อันได้แก่การขายโดยใช้พนักงาน (Direct Sell) และการสนทนาที่เป็นไปในรูปของคำพูด ฉะนั้น การโฆษณาจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร หรือสื่อ (Media) ต่างๆ

(3) การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาส่งซึ่งเป็นบริการ (Service) เช่น บริการของโรงแรม สายการบิน โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไป การโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของเรา (Prospective Customer) การโฆษณานั้น นอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือของวงการธุรกิจแล้ว การโฆษณายังอาจจะใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วิธีคิดเห็น (Ideas) ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมหรือใช้เพื่อบริการสาธารณะ (Public

service) อีกด้วย เช่น การโฆษณาบริการสาธารณะเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยด้านการจราจร การรณรงค์ให้ช่วยบริจาคโลหิต การคุมกำเนิด เป็นต้น ซึ่งโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งจะเผยแพร่ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

(4) ระบุผู้อุปถัมภ์ (Identified Sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย โฆษณาที่ไม่มีการระบุชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ ย่อมทำให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัย อาจตั้งเล่ห์หรือขาดความเชื่อถือได้ ซึ่งผู้อุปถัมภ์นั้นก็คือ ผู้โฆษณานั้นเอง

ดังนั้น อาจสรุปภาพรวมได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อการจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลให้มีความพอใจสนใจไปถึงการยอมรับ และซื้อหาสินค้ามาใช้บริการหรือยอมรับความคิดเห็น นโยบายโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อมวลชน โดยที่ผู้โฆษณานี้จ่ายเงินซื้อเวลา และเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและเนื้อที่ดังกล่าวซึ่งพอจะแยกให้เห็นเป็นข้อๆ ดังนี้

- (1) โฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication)
- (2) โฆษณาเป็นการจูงใจ (Persuasion)
- (3) โฆษณาอาศัยเหตุผลในการจูงใจ (Persuaded Reasoning)
- (4) โฆษณาต้องจ่ายค่าเวลาและซื้อเนื้อที่ในการใช้สื่อ (Paid Media)
- (5) โฆษณามีการระบุแจ้งผู้โฆษณาชัดเจน (Identified Sponsor)

3) บทบาทของการโฆษณา การโฆษณาในฐานะเป็นการสื่อสารแขนงหนึ่งพิจารณาตามแนวคิดของกระบวนการสังคมนั้นจะพบว่า การโฆษณาได้ทำหน้าที่และบทบาทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนอกจากนั้นหากมองตามแนวความคิดทฤษฎีการเลือกรับสารหรืออิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสารจะทำให้ได้ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพิ่มขึ้นอีกแง่มุมหนึ่งมิใช่ว่า การโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารฝ่ายเดียว บางครั้งผู้รับสารก็อาจอาศัยประสบการณ์และอื่นๆ ประกอบการพิจารณาข่าวสารการโฆษณานั้นๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการโฆษณาเองได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณานอกเหนือจากทฤษฎีทางการสื่อสาร โดยกล่าวว่า การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือ เป็นการโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์¹²

(1) การโฆษณาสินค้า ในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญ

¹² นันทิรัตน์ อยู่พูล, ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531, หน้า 15-17

ในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจ ดังนี้

ก. การโฆษณาสินค้า (*Advertising*) เป็นบทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด เป็นกิจกรรมอันสำคัญกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการงานการตลาด (*Marketing mix*) ซึ่งประกอบด้วย¹³

- ก) ตัวสินค้าหรือบริการ : *Product*
- ข) ราคาสินค้าหรือค่าบริการ : *Price*
- ค) ตลาดสินค้าหรือบริการ : *Place*
- ง) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น : *Promotion* :
 - (ก) การประชาสัมพันธ์ : *Public relation*
 - (ข) การโฆษณาสินค้า : *Advertising*
 - (ค) การส่งเสริมการขาย : *Sales promotion*
 - (ง) การขายโดยพนักงาน : *Personal selling*
 - (จ) ของแจกของแถม : *Premium*
 - (ฉ) การบรรจุหีบห่อ : *Packaging*

ในการส่งเสริมการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

ข. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่นเป็นการชี้แนะให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และกระบวนการบริโภคทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

¹³ ประจวบ อินออด, เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร: 108

ค. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโต มั่นคง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ฉะนั้นบรรดาสื่อมวลชนต่างๆ จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ที่จะทำให้ต้นทุนลดลง และกำหนดราคาขายได้ต่ำ

ง. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ฉะนั้น เมื่อการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

จ. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วยแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์พอๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลายๆ เรื่อง

(2) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้อาจเรียกได้อีกอย่างว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising หรือ Corporate Advertising)

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาได้มีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อที่จะให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งคำบรรยายสรรพคุณที่เป็นจริงรวมทั้งเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภทหนึ่ง การโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ จึงต้องมีการใช้ข้อความ คำบรรยาย หรือถ้อยคำ อันไม่มี

ลักษณะที่ไม่จริงหรือข้อความอันเป็นเท็จที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมการโฆษณานั้นต้องไม่ก่อให้เกิดการกระทำ ความผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม และไม่เป็นการสนับสนุนไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียในทุกๆด้านรวมถึงต้องไม่เป็นประเด็นอันก่อให้เกิดความแตกแยกหรือความสามัคคีในหมู่ประชาชน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้โฆษณาใช้วิธีการ หรือการดำเนินการโฆษณา โดยอาจจะอ้างอิงสถิติผลการศึกษาวิจัยทางวิชาการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง บิดเบือนความจริง หรือเกินความจริง

2. ทฤษฎีของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา¹⁴

“โฆษณา หมายความว่ารวมถึง กระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

ใน Black’s Law Dictionary ซึ่งเป็นพจนานุกรมทางกฎหมายที่ได้รับการยอมรับโดยแพร่หลาย ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” (Advertise) ไว้ว่า

“Advertise. To advise, announce, command, give notice of, inform, make known, publish on call to public attention by any means whatsoever. Any oral, written, or graphic statement made by the seller in any manner in connection with solicitation of business and includes, without limitation because of enumeration, statements and representations made in newspaper of other publication or on radio or television or contained in any notice, handbill, sign, catalog, or letter, or printed on or contained in any tag or label attached to or accompanying any merchandise”¹⁵

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไปไม่ว่าโดยวิธีการใดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือองค์กร หน่วยงาน หรือการกระทำอย่างใดๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการกระทำตามความประสงค์ของผู้ทำโฆษณา

ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศได้ออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) เพื่อรับรองสิทธิของผู้บริโภคในหลายๆ ประเทศได้รวมตัวกันจัดตั้งสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล (Consumer International) หรือ ชื่อเดิมที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม

¹⁴ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2543, หน้า 11-12

¹⁵ Henry Campbell Black, Black’s Law Dictionary, Minn :St.Paul, 1990, p.50

International Organization of Consumer Unions (IOCU) สหพันธ์ได้ผลักดันสิทธิของผู้บริโภคสากลจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ขอบเขตของสินค้าของผู้บริโภคสากลของ IOCU มีสาระสำคัญดังนี้¹⁶

- 1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และสุขภาพจิต
- 2) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต
- 3) สิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด
- 4) สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่แข่งขันและมีการประกันคุณภาพ
- 5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในการตั้งกฎเกณฑ์และการบริการจัดการตามนโยบายของรัฐ
- 6) สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยในกรณีที่ถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ
- 7) สิทธิที่จะได้มาซึ่งความรู้และไหวพริบอันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้
- 8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตและดำเนินกิจกรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย

ในประเทศไทย ขอบเขตของสิทธิผู้บริโภคได้ยึดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (4) สิทธิที่จะรับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย
- (5) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

อนึ่งการโฆษณามีทั้งการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร และการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ ซึ่งการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารนั้นเป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์

¹⁶ ทศนิษฐ์ วีระกันต์, เล่มเดิม, หน้า 11

แก่ทั้งผู้บริโภครและผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น และการโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภครที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภครเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น¹⁷

2.1 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภคร

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภครก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล และจิตวิทยาสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลของการโฆษณานั้น มีอิทธิพลใน 2 ระดับ คือ¹⁸

2.1.1 อิทธิพลต่อตัวบุคคล

1) การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม โดยเฉพาะถ้าสาระโฆษณามีลักษณะที่ตรงกับความเข้าใจของตนก็จะเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การโฆษณาช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักจิตวิทยาพบว่า สารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารหลายๆ ด้าน

2.1.2 อิทธิพลต่อสังคม

1) การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จูงใจได้ง่ายและยอมรับในการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และวิถีชีวิตของคนในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย

2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ การโฆษณาช่วยสร้างอำนาจทางการตลาดทำให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้เร็ว และมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นการกีดกันตัวอื่นที่ไม่ได้โฆษณาและสินค้าใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด

¹⁷ ไมตรี อึ้งกากรณ์, “การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่”, *นิเทศสาร*, 5 (สิงหาคม 2539): หน้า 45-48

¹⁸ สุมน อยู่สิน, การโฆษณากับสังคม “ในธุรกิจการโฆษณา”, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530, หน้า 48

ในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้โฆษณามักหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเป้าในการโฆษณา โดยปิดบังข้อเสีย จุดอ่อนของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อสินค้านั้นมาแล้ว จึงรู้ว่าสินค้าบางตัวโฆษณาเกิดความจริง เพราะมีข้อเสียมากกว่าข้อดี ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา

ในส่วนที่เกี่ยวกับเสรีภาพในการโฆษณานั้น เป็นที่ยอมรับและรับรองไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่างๆ การจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาโดยกฎหมายก็เพื่อประโยชน์ส่วนรวม เพราะถ้ามีการใช้เสรีภาพในการโฆษณาโดยไม่มีขอบเขต ย่อมก่อให้เกิดความไม่สงบ และเกิดความไม่เป็นธรรมในทางเศรษฐกิจได้ อย่างไรก็ตาม ก็เป็นที่ถกเถียงในประเด็นที่สำคัญและหาข้อยุติลงได้ยากในการใช้กฎเกณฑ์ ตามกฎเกณฑ์เพื่อควบคุม หรือว่าต้องตัดทอนเสรีภาพในการโฆษณาว่าควรมีข้อจำกัดหรือขอบเขตเพียงใด มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่ 2 แนว คือ¹⁹

2.2.1 แนวคิดที่ว่ารัฐควรมีบทบาทเข้าแทรกแซง (State Intervention) โดยการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณา

2.2.2 แนวคิดที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณามีการควบคุมกันเอง (Self-Regulation) เพื่อมิให้มีการโฆษณาที่สร้างความเสียหายแก่สาธารณชนผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและปกป้องรักษาผลประโยชน์เป็นการเฉพาะนอกเหนือจากสิทธิที่จะรับค่าเสียหายตามกฎหมายนิติกรรมสัญญา หรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายตามกฎหมายเกี่ยวกับมูลละเมิด ดังนั้นประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย จึงได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่เดิมทั้งในแง่ความรับผิดชอบในทางสัญญาหรือละเมิด ให้เอื้ออำนวยต่อการเยียวยาผู้ใช้ความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้ โดยเน้นทั้งด้านการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการผลิตโดยรัฐ เพื่อป้องกันความเสียหายและการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อผู้บริโภค

¹⁹ ดวงฤดี รัตนโอฬาร, “บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาการสื่อมวลชน”, 2535, หน้า 11

3. หลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Autonomy of will)

หลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Autonomy of will) เป็นหลักกฎหมายที่อาศัยความเป็นเหตุเป็นผลทางนิติปรัชญา ว่าด้วยนิติสัมพันธ์ทางนี้ซึ่งอยู่บนรากฐานของเจตนาของบุคคล เจตนาเป็นแหล่งกำเนิดและเป็นมาตรการของเจตนาของบุคคล เจตนาเป็นแห่งกำเนิดและเป็นมาตรการของสิทธิ การที่กล่าวว่า เจตนามีความศักดิ์สิทธิ์นี้ไม่ได้หมายความว่า เจตนา มีความเป็นอิสระที่จะก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ต่างๆ ตามที่เจตนาต้องการเท่านั้นแต่เป็นหลักที่ทำให้ ความสำคัญแก่เจตนาถึงขนาดกล่าวไว้ว่า “ที่ไหน ไม่มีเจตนา ที่นั่นก็ไม่มีสิทธิด้วย” เกิดจากหลัก ปรัชญากฎหมายเรื่อง ปัจเจกชนนิยม (Individualism) และหลักเศรษฐศาสตร์เสรีนิยม เรื่อง เสรีภาพ ในการทำสัญญา (Freedom of Contract) ซึ่งจะสามารถอธิบายเป็นเหตุผลของทฤษฎีกฎหมาย ดังกล่าวได้ คือ

3.1 หลักปัจเจกชนนิยม (Individualism)

ปรัชญากฎหมายดังกล่าวถือว่า เจตนามีความศักดิ์สิทธิ์เป็นหลักพื้นฐานของเสรีภาพ ตามธรรมชาติของมนุษย์ หรือวิถีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปรัชญาในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นผล จากความคิดทางการเมืองที่ต้องการยืนยันหลักปัจเจกชนนิยมต่อสู้กับรัฐ โดยยืนยันหลักที่ว่า รัฐจะต้องรับรู้สิทธิส่วนบุคคลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รัฐจะต้องรับรองเสรีภาพส่วนบุคคล ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีอยู่ตามธรรมชาติ รัฐจะต้องไม่ทำลายสิทธิพื้นฐานของบุคคล บุคคลทุกคน มีเสรีภาพ เว้นแต่ในบางเรื่องที่เป็นกรณีอันสมควรจึงจะมีข้อจำกัดเสรีภาพได้

นอกจากนั้นแล้วแนวคิดในการกำหนดโทษและความรับผิดชอบที่มีโทษทางอาญา อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันแต่สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม โดยสากลความผิดต่างๆ ตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็นประเทศใดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.1.1 Mala In Se คือ การกระทำที่เป็นความผิดในตัวของมันเอง ไม่ว่าจะกระทำ ลงในสถานที่ใด ยุคสมัยใด เวลาใด และโดยผู้กระทำผู้ใดก็ตาม มักจะเป็นการกระทำที่เป็นข้อห้าม ในทางศาสนา หรือทางศีลธรรมหรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติในทางจารีตประเพณีอยู่ด้วย เช่น ความผิดฐานฆ่าผู้อื่น ทำร้ายร่างกาย ลักทรัพย์ หรือหมิ่นประมาท เป็นต้น ในบางกรณีอาจนำเอาข้อห้าม ในทางจารีตประเพณีมากำหนดเป็นบทบัญญัติอันเป็นเงื่อนไขในการที่ผู้กระทำจะต้องรับโทษ สูงขึ้น เช่น กรณีบุตรฆ่าบิดาหรือมารดา หรืออาจนำมาเป็นเหตุบรรเทาโทษ เช่น กรณีบุตรที่ให้ที่พักพิง แก่บิดามารดาที่เป็นผู้กระทำผิดและหลบหนีการจับกุม กฎหมายกำหนดให้ศาลจะลงโทษน้อยกว่า ที่กฎหมายกำหนดเพียงใดก็ได้ หรือจะไม่ลงโทษเลยก็ได้

3.1.2 Mala Prohibita คือ การกระทำที่กฎหมายกำหนดให้เป็นความผิด มักจะเป็นความผิดที่ไม่ผิดต่อกฎหมายอื่นของสังคม แต่รัฐกำหนดให้เป็นความผิด ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามเงื่อนไขต่างๆ กล่าวคือ การกระทำหนึ่งอาจเป็นความผิดในประเทศหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นความผิดในอีกประเทศหรือระยะเวลาอื่น เช่น ในช่วงเวลาหนึ่ง ศาลฎีกาของไทยเคยมีคำพิพากษาว่าการกระทำที่เรียกว่าการ “ฮั้วประมูล” เป็นความผิดตามกฎหมายอาญา ต่อมาคำพิพากษาศาลฎีกาในอีกสมัยหนึ่งกลับหลักเดิม ว่าการกระทำความผิดดังกล่าวเป็นวิถีทางที่พึงกระทำได้ในทางการค้าพาณิชย์ ดังนั้นจึงไม่ผิดกฎหมาย และในปัจจุบันศาลฎีกาก็กลับไปใช้หลักเดิมแต่แรกเริ่ม ที่ถือว่าการกระทำความผิดดังกล่าวเป็นความผิดหรือความผิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ ซึ่งเรียกกันว่า เป็น “ความผิดในทางเทคนิค” หรือ Technical Offence

อาจสรุปได้ว่า การลงโทษทางอาญาเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่กำหนดไว้ในกฎหมายอาญา เพื่อใช้บังคับกับผู้กระทำความผิด โทษที่กำหนดจะมีลักษณะรุนแรงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของการกระทำความผิดว่ามีความร้ายแรงและเกิดความเสียหายต่อผู้เสียหายหรือรัฐมากน้อยเพียงใด และด้วยเหตุที่การลงโทษนั้นเป็นการกระทบถึงสิทธิเสรีภาพของบุคคล จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายให้อำนาจไว้ และต้องกระทำโดยบุคคลผู้มีอำนาจเป็นตัวแทน โดยชอบธรรมของรัฐ สังคม หรือชุมชน แม้จะเป็นการกระทบกระเทือนสิทธิเสรีภาพของประชาชน การลงโทษผู้กระทำความผิดเป็นสิ่งที่ผู้มีอำนาจในรัฐจำเป็นต้องกระทำเพื่อรักษาความสงบของรัฐ เพราะการลงโทษเป็นเครื่องมือส่งเสริมประสิทธิภาพของกฎหมายอีกประการหนึ่งเสรีภาพของบุคคลจะถูกจำกัดลงได้ก็ด้วยความสมัครใจของบุคคลเองเท่านั้น ดังนั้น เจตนาของบุคคลจึงมีความสำคัญและเป็นอิสระ

3.2 หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract)

ทฤษฎีนี้วางหลักไว้ว่า เสรีภาพของเอกชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ฉะนั้น ความเป็นอิสระของเอกชนจะถูกจำกัดได้ก็ด้วยความสมัครใจของตนเองเท่านั้น เสรีภาพของเอกชนในการทำสัญญาจึงเป็นบ่อเกิดแห่งความยุติธรรม แนวคิดของทฤษฎีนี้ ปรากฏอยู่ในมาตรา 1134 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศส หรือที่นิยมเรียกกันว่า ประมวลกฎหมายนโปเลียนของฝรั่งเศส (Code Napoleon) ที่ว่า “ความตกลงที่สร้างขึ้นโดยชอบด้วยกฎหมายย่อมมีผลใช้บังคับแก่ผู้ที่ทำความตกลงนั้น” หลักเสรีภาพในทางเศรษฐกิจ ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 มีระบบเศรษฐกิจการค้าแบบเสรี (Laissez-Faire) คือ หลักที่ว่าบุคคลทุกคนจะต้องมีเสรีภาพ เว้นแต่ในบางกรณีที่เป็นการสมควรที่จะวางข้อจำกัดเสรีภาพลง กฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่สังคมควรที่จะวางข้อจำกัดเสรีภาพกฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่สังคมควรจะมีนั้น คือ กฎเกณฑ์ที่คู่สัญญามีความเท่าเทียมกัน เป็นผู้ตกลงกันเอง โดยถือว่า กฎเกณฑ์ที่ตกลงกันได้นั้น เป็นกฎหมายอันหนึ่งที่เกิดจากเจตนาที่ให้อำนาจแก่กรณีของตน โดยเฉพาะ

หลักทฤษฎีทั้ง 2 เรื่องดังกล่าว เห็นว่า เหมาะสำหรับการทำนิติกรรมทางแพ่งของเอกชน โดยทั่วไป ที่มีสังคมที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก แต่ถ้าหากเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันแล้ว โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจแล้ว หากจะนำหลักทฤษฎีข้างต้นมาปรับใช้คงจะไม่เหมาะสมอีกต่อไป เนื่องจากหลักกฎหมายเกี่ยวกับนิติกรรมหรือสัญญาที่ใช้บังคับอยู่มีพื้นฐานมาจากเสรีภาพของบุคคล ตามหลักของความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนา รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงแม้ว่าคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เว้นแต่จะเป็นการต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน แต่ในปัจจุบัน สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่าถือโอกาสอาศัยหลักดังกล่าวเอาเปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจด้อยกว่าอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม สมควรที่รัฐจะกำหนดกรอบของการใช้หลักความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนาและเสรีภาพของบุคคล เพื่อแก้ไขความไม่เป็นธรรมและความไม่สงบสุขในสังคมดังกล่าว แนวคิดนี้ไม่นำหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) มาใช้ โดยอาศัยข้อยกเว้นให้กระทำได้ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 50 วรรคสอง ความว่า “การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือเศรษฐกิจของประเทศการคุ้มครองประชาชนในด้านสาธารณสุข โภค การรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน การจัดระเบียบการประกอบอาชีพ การคุ้มครองผู้บริโภค การผังเมือง การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของประชาชน หรือเพื่อป้องกันการผูกขาดหรือขัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันดังหลักการและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้เองก็ทำให้เกิดพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ขึ้น²⁰ ดังนั้นแนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภคจึงก่อให้เกิดการปฏิเสธทฤษฎีเสรีภาพในการทำสัญญา และหลัก

²⁰ เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 คือ “เนื่องจากหลักกฎหมายเกี่ยวกับนิติกรรมและสัญญาที่ใช้บังคับอยู่มีพื้นฐานมาจากเสรีภาพของบุคคล ตามหลักของความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนา รัฐจะไม่เข้าไปแทรกแซง แม้ว่าคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เว้นแต่จะเป็นการต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน แต่ในปัจจุบัน สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่าถือโอกาสอาศัยหลักดังกล่าว เอาเปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจด้อยกว่าอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม สมควรที่รัฐจะกำหนดกรอบของการใช้หลักความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนาและเสรีภาพของบุคคล เพื่อแก้ไขความไม่เป็นธรรมและความไม่สงบสุขในสังคมดังกล่าว โดยกำหนดแนวทางให้แก่ศาลเพื่อใช้ในการพิจารณาว่าข้อสัญญาหรือข้อตกลงใดที่ไม่เป็นธรรม และให้อำนาจแก่ศาลที่จะสั่งให้ข้อสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรมนั้นมีผลใช้บังคับเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้”

ความรับผิดชอบคู่สัญญาโดยสิ้นเชิง การกำหนดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงออกมาในรูปแบบของการขยายความรับผิดชอบของผู้ขายไปสู่บุคคลอื่นๆ ที่มีผู้ใช้ซื้อ²¹ อาจเป็นบุคคลในครอบครัวซึ่งมิใช่ผู้ซื้อหรือคู่สัญญาแต่ถ้าได้บริโภคสินค้านั้นแล้วเกิดความเสียหาย ก็ควรได้รับความคุ้มครองตามข้อยกเว้นหลักทฤษฎีนี้ได้ด้วย

การแสดงเจตนา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลอื่นทราบความต้องการของตนเอง เมื่อการแสดงเจตนาเป็นการกระทำของบุคคลดังนั้นจึงต้องมีการแสดงออกเพื่อบุคคลอื่นเข้าใจถึงเจตนาของตนเอง ซึ่งการแสดงเจตนาย่อมมีผลต่อเมื่อมีผู้รับการแสดงเจตนาได้ทราบหรือการแสดงเจตนาได้ไปถึงผู้รับแล้ว การแสดงเจตนาจึงเกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรมสัญญา ซึ่งนิติกรรมนั้นอาจมีการแสดงเจตนาหลายฝ่าย ซึ่งนิติกรรมหลายฝ่ายนั้นต้องอาศัยการแสดงเจตนาของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งย่อมต้องมีผู้รับการแสดงเจตนาเสมอ การแสดงเจตนาฝ่ายเดียวไม่อาจเกิดผลของสัญญาได้ ซึ่งการแสดงเจตนา แบ่งเป็น

1) การแสดงเจตนาต่อบุคคลที่อยู่เฉพาะหน้า

การแสดงเจตนาต่อบุคคลที่อยู่เฉพาะหน้าตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 168 ที่บัญญัติว่า “การแสดงเจตนาที่กระทำต่อบุคคลซึ่งอยู่เฉพาะหน้าให้ถือว่ามีผลนับแต่ผู้รับการแสดงเจตนาได้ทราบถึงการแสดงเจตนา นั้น ความข้อนี้ให้ใช้ตลอดถึงการที่บุคคลหนึ่งแสดงเจตนาไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งโดยทางโทรศัพท์ หรือโดยเครื่องมือสื่อสารอย่างอื่น หรือโดยวิธีอื่นซึ่งสามารถติดต่อกันได้ในการทำงานเดียวกัน” เช่นนี้การแสดงเจตนาประเภทนี้คือการแสดงเจตนาที่สามารถทราบหรือเข้าใจได้ทันที การแสดงเจตนาจะมีผลเมื่อผู้รับการแสดงเจตนาได้รับทราบถึงการแสดงเจตนา นั้น

2) การแสดงเจตนาโดยบุคคลที่มีใ้ได้อยู่เฉพาะหน้า

การแสดงเจตนาประเภทนี้ เป็นไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 169 วรรคแรก ที่บัญญัติว่า “การแสดงเจตนาที่กระทำต่อบุคคลซึ่งมิได้อยู่เฉพาะหน้าให้ถือว่า มีผลนับแต่เวลาที่การแสดงเจตนา นั้นไปถึงผู้รับการแสดงเจตนา แต่ถ้าได้บอกถอนไปถึงผู้รับการแสดงเจตนา นั้นก่อนหรือพร้อมกันกับการแสดงเจตนา นั้น ไปถึงผู้รับการแสดงเจตนา การแสดงเจตนา นั้นเป็นอันไร้ผล”²²

²¹ สุขุม ศุภนิคย์, คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, 2546, หน้า 11

²² แหล่งเดิม

แบบของสัญญา ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 152 บัญญัติว่า “การใดที่ไม่ได้กระทำตามแบบที่กฎหมายบังคับไว้การนั้นเป็นโมฆะ” หมายความว่า การกระทำนิติกรรมหรือสัญญาอย่างใด ๆ ที่ไม่ได้ทำให้ถูกต้องตามแบบที่กฎหมายบังคับไว้เป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายประเภทหนึ่ง ผลของนิติกรรมที่ไม่ถูกต้องตามแบบย่อมตกเป็นโมฆะ

แบบของนิติกรรม หมายถึง วิธีการหรือพิธีการที่กฎหมายกำหนดและบังคับให้ผู้แสดงเจตนาทำนิติกรรมต้องปฏิบัติตามเพื่อความสมบูรณ์ของนิติกรรมที่ทำ²³ ดังนั้น นิติกรรมจึงเป็นพิธีการที่กฎหมายกำหนดไว้และบังคับให้ผู้แสดงเจตนาทำนิติกรรมต้องปฏิบัติตามเพื่อความสมบูรณ์ของนิติกรรม แบบของนิติกรรมจึงเป็นเรื่องที่กฎหมายกำหนดเป็นหลักบังคับให้ต้องปฏิบัติตามเป็นพิเศษนอกเหนือจากหลักเสรีภาพในการแสดงเจตนาทำนิติกรรมทั่วไป ซึ่งโดยหลักแล้วบุคคลย่อมมีเสรีภาพในการทำนิติกรรมแต่มีนิติกรรมบางประเภทที่ภาครัฐต้องเข้ามาควบคุมเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ เช่น การตรวจสอบกรรมสิทธิ์ การจัดเก็บภาษี แบบของนิติกรรมที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดไว้โดยชัดแจ้ง เช่น

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 456 บัญญัติว่า “การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ถ้ามิได้ทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อเจ้าหน้าที่เป็นโมฆะวิธีนี้ให้ใช้ถึงการซื้อขายเรือที่มีระวางตั้งแต่ห้าตันขึ้นไป ทั้งการซื้อขายแพและสัตว์พาหนะด้วย”

อนึ่ง จากหลักการเสนอขายสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นการเข้าทำนิติกรรมสัญญา ระหว่างผู้เสนอขายสินค้าและผู้บริโภคนั้น ก็เป็นสัญญาประเภทหนึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ตามบรรพ 3 เอกเทศสัญญา ลักษณะ 1 ซื้อขาย

4. ทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบในทางละเมิด

เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่รวมตัวกันเป็นสังคมมนุษย์มีรัฐและมีผู้ปกครองรัฐ ซึ่งเห็นว่า กรณีที่บุคคลในสังคมฝ่าฝืนระเบียบ หรือข้อกำหนดความประพฤติของสังคมที่รัฐกำหนดขึ้นแล้ว รัฐมีหน้าที่เข้าไปดูแลด้วยการลงโทษผู้กระทำผิดนั้นในทางอาญา ส่วนผู้เสียหายที่ต้องเสียหายจากการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวควรมีสติที่จะได้รับการชดเชยเพื่อความเสียหายที่ตนได้รับ จึงเกิดหลักการในเรื่องของสิทธิเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายจากการกระทำละเมิดแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบในทางละเมิดในระบบ Common Law มีสองแนวทาง คือ แนวคิดก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถือว่าเมื่อมีความเสียหาย

²³ นิติกรรมคืออะไร, สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559, จาก <http://www.oknation.net/blog/Mchai/2009/10/17/entry-1>

ต้องมีการชดเชยเยียวยาแนวความคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากหลักการคุ้มครองสิทธิของบุคคลในอันที่จะไม่ถูกทำให้เสียหาย จะเห็นได้ว่า แนวความคิดดังกล่าวมุ่งตรงต่อการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคล ไม่ว่าบุคคลนั้นจะจงใจกระทำหรือมิได้ใช้ความระมัดระวังซึ่งบุคคลในภาวะวิสัยเช่นนั้น ฟังมีและอาจใช้ความระมัดระวังได้หรือไม่ก็ตาม หากมีการกระทำอันก่อให้เกิดความเสียหายแล้วจะต้องมีการชดเชยเยียวยา แนวความคิดนี้ก่อให้เกิดทฤษฎีรับภัย (Theory of Risk) หรือต่อมาพัฒนาเป็นทฤษฎีความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) ซึ่งมีหลักที่ว่าบุคคลต้องรับผิดชอบไม่ว่าจะจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่อีกด้านหนึ่งถือว่า ความเสียหายนี้จะมีผู้รับผิดชอบชดเชยเยียวยาให้ได้นั้น ต้องเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งจงใจกระทำ หรือกระทำโดยขาดความระมัดระวังเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะแนวคิดนี้มีพื้นฐานจากหลักการคุ้มครองเสรีภาพของบุคคลผู้กระทำมากกว่ามุ่งคุ้มครองสิทธิของผู้เสียหาย จึงต้องพิจารณาด้วยว่า ผู้ก่อให้เกิดความเสียหายหรือผู้กระทำนั้น ได้จงใจหรือประมาทเลินเล่อที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นหรือไม่ หากมิได้จงใจหรือประมาทเลินเล่อแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้เสียหาย แนวความคิดดังกล่าวก่อให้เกิดทฤษฎีกฎหมายที่ถือว่าต้องมีความผิดจึงจะมีความรับผิดชอบได้ (No Liability Without Fault หรือ Fault Theory) ดังนั้น หลักความรับผิดชอบในทางละเมิดนั้น มีทฤษฎีความรับผิดชอบที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป 2 หลัก คือ

1) หลักมีความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด กล่าวคือ ผู้กระทำละเมิดจงใจหรือประมาทเลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหาย และ

2) หลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ แยกออกเป็น

(1) กรณีเป็นการสันนิษฐานเด็ดขาดไม่มีข้อยกเว้นในการนำสืบหักล้าง เรียกว่า “Absolute Liability” หรือ “No Fault Liability”

(2) กรณีมีข้อยกเว้นให้มีการนำสืบหักล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติไว้ได้เรียกว่า “Strict Liability” หลักนี้ได้รับความยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ความเสียหายเกิดจากผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในการผลิต ผู้ใช้ได้รับความเสียหายไม่อาจพิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายได้ว่าเป็นความผิดพลาดของผู้ใด

ทั้งนี้ หลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ผู้ผลิตหรือผู้ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องรับผิดชอบนี้อาจพิสูจน์เพื่อพ้นความรับผิดชอบได้เช่น

ก. พิสูจน์ว่า ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นโดยไม่ถูกวิธีในกรณีที่มีคำอธิบายวิธีใช้หรือคำเตือนไว้แล้ว

ข. พิสูจน์ว่า ความเสียหายเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้บริโภคเอง

ค. ความชำรุดบกพร่องมิได้มีอยู่ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

²⁴หากแต่เกิดความชำรุดบกพร่องขึ้นเพราะการกระทำของบุคคลอื่นซึ่งผู้ผลิต

หาจะต้องรับผิดชอบด้วยไม่ ปัจจุบันกฎหมายของไทยที่เป็นไปตามหลักความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) ที่มีข้อยกเว้นให้มีการนำสืบหักล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติไว้ เช่น ประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ มาตรา 437²⁵ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 มาตรา 63²⁶, มาตรา 64²⁷ เป็นต้น

5. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ภาครัฐไม่ควรแทรกแซงตลาด ยกเว้นกรณีที่มีความล้มเหลวทางตลาด (Market Failure) บางประการ ซึ่งทำให้การแข่งขันทางตลาดไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม ความล้มเหลวทางตลาดที่ทำให้รัฐมีความจำเป็นที่ต้องคุ้มครองผู้บริโภคมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้²⁸

5.1 การผูกขาดในตลาด

ถ้าตลาดมีการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใด ผู้ประกอบการดังกล่าวอาจค้ากำไรเกินควร ซึ่งจะเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค รัฐจึงต้องเข้ามาควบคุมราคาหรือกำหนดอัตรากำไรสูงสุดของผู้ขาย เพื่อที่จะให้ราคาของสินค้าหรือบริการเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ

²⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 12

²⁵ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 437 บัญญัติว่า “บุคคลใด ครอบครอง หรือ ควบคุมดูแลยานพาหนะ อย่างไรก็ดี อันเดินด้วยกำลังเครื่องจักรกล บุคคลนั้น จะต้องรับผิดชอบเพื่อการเสียหายอันเกิดแต่ยานพาหนะนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการเสียหายนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัยหรือเกิดเพราะความผิดของผู้ต้องเสียหายนั่นเอง.”

²⁶ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 มาตรา 63 บัญญัติว่า “ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขนส่ง หรือผู้มีไว้ในครอบครองซึ่งวัตถุอันตรายต้องรับผิดชอบเพื่อการเสียหายอันเกิดแต่วัตถุอันตรายที่อยู่ในความครอบครองของตน เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัยหรือเกิดเพราะความผิดของผู้ต้องเสียหายนั่นเอง”

²⁷ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 มาตรา 64 บัญญัติว่า “ผู้ขายหรือผู้ส่งมอบวัตถุอันตรายให้กับบุคคลใดต้องรับผิดชอบเพื่อการเสียหายของบุคคลดังกล่าวอันเกิดแต่วัตถุอันตรายนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัยหรือเกิดเพราะความผิดของผู้ต้องเสียหายนั่นเอง”

²⁸ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และสุธีร์สุกนิตย์, การคุ้มครองผู้บริโภค. ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์. โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2540-2549, 2541, หน้า 1-2

5.2 ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Asymmetric Information)

ในการซื้อสินค้าหลายประเภทผู้บริโภคไม่สามารถหยั่งรู้ถึงคุณภาพหรือปริมาณของสินค้านั้นๆ เพียงจากการสังเกตลักษณะทางกายภาพ การที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอ ทำให้ผู้ขายอาจเอาเปรียบผู้บริโภคได้ โดยการขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานหรือสินค้าที่มีปริมาณบรรจุน้อยกว่าที่ระบุไว้รัฐจึงมีหน้าที่ในการควบคุมให้ผู้ขายกำหนดรายละเอียดข้อมูลที่ต้องระบุไว้บนฉลาก และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า

5.3 การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค

คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าอาหารและยา มีนัยสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าการบริโภคสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัยหรือไม่รัฐจึงต้องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า และควบคุมดูแลให้สินค้าที่ผลิตและวางขายมีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดไว้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเมื่อเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตสินค้าหรือ การให้บริการ มีความเจริญก้าวหน้าและมีเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมากขึ้น การขายสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป จากแต่เดิมเป็นการขายโดยผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตเองกล่าวคือผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเป็นคู่สัญญากับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เปลี่ยนเป็นการขายสินค้าผ่านตัวแทนนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะมีการโฆษณาชักชวนด้วยวิธีการต่างๆ ความระมัดระวังของผู้บริโภคในระดับทั่วไปย่อมไม่สามารถป้องกันหรือระวังต่อผลของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้ เหตุเพราะผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่มีความรอบรู้เท่าทันเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อน ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการจึงมีผู้ใช้ที่อยู่ในฐานะเท่าเทียมกันจึงเกิดแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาขึ้นมา

6. ทฤษฎีหลักความรับผิดชอบในคำรับประกันสินค้า (Warranty)

Warranty หมายถึง ข้อความที่แสดงออกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าซึ่งผู้แสดงข้อความนั้นรับประกันว่าจะจะเป็นไปตามนั้น และยืนยันว่าหากไม่เป็นไปตามนั้นตนยินยอมจะรับผิดชอบ ดังนั้น คำว่า Warranty จึงเป็นข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบ หรือการรับประกันอย่างหนึ่ง โดยอาจจะเป็นการรับประกันโดยชัดแจ้งหรือการรับประกันโดยปริยายก็ได้ ซึ่งหลักความรับผิดชอบเพื่อการชำระคบกพร่อง

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 472-474 ของไทย ก็คือหลักการรับประกัน (Warranty) ตามกฎหมายต่างประเทศ²⁹ นั่นเอง

การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หมายถึงคำรับรองหรือคำรับประกันที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้แสดงออกอย่างชัดแจ้งด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาด้วยวิธีอื่นใด และถ้ามีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมิได้เป็นไปตามที่แสดงไว้ ผู้ซื้อหลงเชื่อผู้ขาย และผู้ซื้อได้รับความเสียหายหรือบาดเจ็บจากการหลงเชื่อนั้น ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายได้โดยตรงจากผู้ขายตามสัญญา³⁰

การรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty) หมายถึงคำรับรองหรือคำรับประกันที่ผู้ขายพึงมีต่อผู้ซื้อ แต่ไม่ได้แสดงออกโดยชัดแจ้ง เป็นการรับประกันที่กฎหมายรับรองและสร้างภาระความรับผิดชอบให้แก่ผู้ขายว่าได้รับรองหรือรับประกันไว้เช่นนั้น แม้ว่าผู้ขายอาจไม่ได้รับรองเลยก็ตาม กล่าวคือ การรับประกันโดยปริยายย่อมมีอยู่แม้ผู้ขายจะมิได้ตกลงด้วยก็ตามเพราะกฎหมายกำหนดให้ต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องเพราะความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย เช่น การรับประกันเรื่องกรรมสิทธิ์ (Warranty of Title) กล่าวคือ ผู้ขายรับรองว่าตนมีสิทธิที่จะโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อ หากโอนไม่ได้ผู้ขายยินยอมรับผิดชอบทุกประการ เรื่องการรับประกันภาระติดพัน (Warranty Against Encumbrances) โดยผู้ขายรับรองต่อผู้ซื้อว่าสินค้าที่ขายนั้นปลอดภาระติดพันใดๆ ทั้งสิ้น เรื่องหลักการรับประกันการใช้สอยสินค้าให้สมประโยชน์ตามความมุ่งหมายโดยเฉพาะ (Warranty of Fitness a Particular Purpose) และการรับประกันในเรื่องการใช้สอยสินค้าสมประโยชน์ตามวิสัยของการใช้ทั่วไป (Warranty of merchantability)

7. วัตถุประสงค์ของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

7.1 วัตถุประสงค์ของการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองและป้องกันสิทธิของผู้บริโภค โดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการ รวมถึงการกำหนดหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคและการปลักภาระการพิสูจน์ในเรื่องทางเทคโนโลยีทางการผลิตต่างๆ หรือขั้นตอนกระบวนการทางธุรกิจที่สลับซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเท่าทัน

²⁹วิชญ์ เกรื่องาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยนให้, 2536, หน้า 271

³⁰ณัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา, “ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผลิต”, *วารสารอัยการ*, 4, 39 (มีนาคม 2524) หน้า 13-14

ให้เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าเป็นผู้พิสูจน์ โดยหน้าที่พิสูจน์ของผู้บริโภคมีเพียงอย่างเดียวคือคนได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการโดยไม่เป็นธรรมอย่างไรเท่านั้น

7.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณา คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะหรือคุณสมบัติเด่น ประโยชน์และความสำคัญของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น เพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค โฆษณาจึงส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากการโฆษณาจะเป็นไปเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โฆษณายังมีเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการกับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เป็นการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการถือครองตลาดและขยายตลาดสินค้าหรือบริการนั้นให้กว้างยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในบางกรณีโฆษณาไม่ได้มีวัตถุประสงค์เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการหรือเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับอันจะส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ๆ ของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตรายเดียวกัน

7.3 วัตถุประสงค์ของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณามาแล้ว พิจารณาได้ว่าโดยหลักแล้ว ประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นการพูด การโฆษณา หรือการสื่อสารใดๆ โดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐ เว้นแต่จะเป็นไปเพื่อเหตุที่กฎหมายกำหนด รัฐจึงจะสามารถเข้ามาแทรกแซงได้และโดยที่สิทธิของผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้าและบริการ ในยุคปัจจุบันอาจถูกระทบได้โดยง่ายจากการโฆษณาด้วยวิธีการสมัยใหม่ที่ข้อมูลข่าวสารในตลาดสินค้าและบริการมีความสำคัญอย่างมาก ในการติดต่อถึงกัน ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค³¹ ประกอบกับข้อความชักจูงใจที่แนบเนียนจนผู้บริโภคไม่สามารถล่วงรู้ได้เท่าทันว่า

³¹ ศักดา ธนิตกุล, คำอธิบายและกรณีศึกษา พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: วิทยุชน, 2553, หน้า 23

เป็นการหลอกลวงหรือเป็นข้อมูลเท็จหรือไม่ ทำให้รัฐจำต้องเข้าแทรกแซงโดยการบัญญัติกฎหมายต่างๆ เพื่อป้องกันสิทธิของผู้บริโภคไม่ให้ถูกระทบจากการโฆษณาอันไม่เป็นธรรม โดยประเทศไทยมีการบัญญัติถึงการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น แต่สำหรับ ในบางประเทศได้กำหนดถึงวิธีการโฆษณาอันไม่เป็นธรรมไว้ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองบุคคลทุกคนในวงจรทางการค้า ทั้งผู้แข่งขันทางการค้ารายอื่นและผู้บริโภค รวมถึงป้องกันประโยชน์สาธารณะด้วย ดังนี้แล้ว การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาจึงมีวัตถุประสงค์ให้มีการปฏิบัติทางการค้าอย่างเป็นทางการระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และระหว่างผู้ประกอบการกับประโยชน์ส่วนรวมของรัฐด้วย โดยเป็นไปตามนโยบายของแต่ละประเทศ

8. สิทธิของผู้บริโภค

8.1 สิทธิของผู้บริโภคในมาตรฐานสากลโดยสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล (Consumer International) ได้แก่

8.1.1 สิทธิที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม การพยาบาล คุณแลสุขภาพ และบริการสาธารณะและสาธารณูปโภคต่างๆ

8.1.2 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยในสุขภาพ ชีวิต และร่างกายจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยสินค้าหรือบริการในท้องตลาดต้องได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ไม่เกิดความเสียหายและอันตรายจากการใช้งานตามปกติ

8.1.3 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องครบถ้วนและเพียงพอรวมถึงได้รับการคุ้มครองจากการทุจริต หลอกลวง หรือหลอกลวงที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กล่าวรวมถึงการโฆษณาและฉลากต่างๆจะต้องเป็นความจริงไม่เป็นความเท็จด้วย

8.1.4 สิทธิในการเลือกสินค้าและบริการอย่างอิสระเสรี ปราศจากวิธีการจูงใจจากผู้ขายด้วยวิธีอันไม่เป็นธรรมหรือการผูกขาดทางการค้า

8.1.5 สิทธิที่จะร้องเรียนขอความเป็นธรรมต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

8.2 สิทธิของผู้บริโภค ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550

สิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ได้บัญญัติไว้ในกฎหมายสูงสุดของประเทศ คือ รัฐธรรมนูญ ที่กฎหมายสามารถให้รัฐออกกฎหมายมาเพื่อจำกัดสิทธิในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและป้องกันหรือขจัดความไม่เป็นธรรม

โดยรัฐได้ออกกฎหมายที่เป็นบทจำกัดสิทธิตามที่รัฐธรรมนูญให้อำนาจไว้ที่สำคัญ คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540 หลักที่จำกัดสิทธิตามรัฐธรรมนูญนี้ มีแนวคิดหลักการมาจากปัญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ค.ศ.1966 ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีแล้วนั่นเอง ส่วนรายละเอียดก็จะกล่าวดังต่อไปนี้

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับที่สอง ที่ให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ดังนี้

(1) กฎหมายกำหนดให้บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพและการแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรมและอาจถูกจำกัดสิทธิดังกล่าวได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือเศรษฐกิจของประเทศ การคุ้มครองประชาชนในด้านสาธารณสุข โภค การรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนการจัดระเบียบการประกอบอาชีพ การคุ้มครองผู้บริโภค การผังเมือง การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของประชาชน หรือเพื่อป้องกันการผูกขาดหรือขัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน³² ซึ่งมีลักษณะจำกัดสิทธิเช่นเดียวกับ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540

(2) กำหนดให้สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย จะเห็นได้ชัดเจนเลยว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 กำหนดสิทธิการได้รับชดเชยเยียวยาของผู้บริโภค การจัดตั้งองค์การอิสระ และมีสิทธิได้รับการจัดสรรงบประมาณจากรัฐ ชัดเจนกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากเห็นปัญหาการขาดบทบาทภาคประชาชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค

³² กำหนดอยู่ในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย ส่วนที่ 6 สิทธิและเสรีภาพในการประกอบอาชีพ มาตรา 43 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550

8.3 สิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย³³ ประการ ดังนี้

8.3.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพ ที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดง ฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิกัดแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม

8.3.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจ อันไม่เป็นธรรม

8.3.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่ การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวัง ตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

8.3.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

8.3.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to be Leded) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม ข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

9. แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

สืบเนื่องมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศ ภูมิภาคยุโรป ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการหลายประการ ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบเลือกสินค้าที่ตนเองบริโภคได้โดยง่าย นำมาซึ่งแนวคิดในการ คุ้มครองผู้บริโภค ที่มาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

³³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541 มาตรา 4

การเกิดขึ้นของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่เกิดช่องว่างขึ้นไม่สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาของสังคมได้ หลักที่ว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) หรือ “Let the Buyer Beware” อันเป็นหลักกฎหมายโรมันแต่เดิมที่ยึดถือกัน ในหลายประเทศในภาคพื้นยุโรปเกิดความขัดแย้งกับทฤษฎีกฎหมายพื้นฐานที่มีความเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน แต่การที่สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ความเชื่อที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความรู้และความสามารถและมีอิสระเท่าเทียมที่จะตกลงให้มีนิติสัมพันธ์กันเช่นใด ก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยรูปแบบการผลิตสินค้าต่างๆ เป็นไปในเชิงอุตสาหกรรม มีการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ทำให้เกิดปัญหาตามมาว่าความคิดที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกันซึ่งใช้มายาวนานยังคงใช้ได้หรือไม่ เพราะข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้ถึงส่วนผสมหรือวิธีการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตก็มีได้จำกัดการขายสินค้าของตน มีการกระจายสินค้าไปในที่ต่างๆ จากการค้าขายระหว่างรัฐต่อรัฐ เมืองต่อเมือง จนในที่สุดผู้ขายกับผู้ซื้อตัวจริงอาจไม่เคยพบกัน นอกจากนี้ยังมีเรื่องหลักความรับผิดชอบความสัมพันธ์ในสัญญา (Privity Rule) ซึ่งมีผลว่าเฉพาะคู่กรณีในสัญญาคือผู้ซื้อและผู้ขายในสัญญาเท่านั้น ที่มีสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อกัน ถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าตามสัญญาดังกล่าว หากผู้ที่ได้รับความเสียหายมิใช่คู่สัญญา ก็จะไม่มีความรับผิดชอบให้คู่กรณีอีกฝ่ายรับผิดชอบได้ ดังนั้นความเป็นไปได้ของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นคู่สัญญา ก็ย่อมมีมากขึ้นตามมา ทำให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคถือกำเนิดขึ้น โดยปรากฏในรูปแบบของการเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายทั่วไปหรือมีการบัญญัติเป็นกฎหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเทศที่ใช้กฎหมายนั้นใช้ระบบกฎหมายรูปแบบใด ถ้าเป็นประเทศในภาคพื้นยุโรป ซึ่งใช้กฎหมายในรูปแบบประมวลกฎหมายด้วยการรับอิทธิพลมาจากกฎหมายของจักรวรรดิโรมันในอดีตก็จะบัญญัติให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในรูปลายลักษณ์อักษรเพื่อที่ศาลจะได้นำไปปรับใช้กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ส่วนในประเทศที่ใช้ระบบจารีตประเพณี เช่น สหรัฐอเมริกาหรือสหราชอาณาจักรกฎหมายจะออกมาในรูปของคำพิพากษาของศาล³⁴

(1) ทฤษฎีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบกฎหมายของจารีตประเพณี (Common Law)

วิวัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบคอมมอนลอว์เกิดจากการที่ศาลพยายามจะขยายขอบเขตการคุ้มครองประชาชนให้ได้รับการปกป้องสิทธิของตนมากขึ้น

³⁴ อสนี จางเต็ม, มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม กำกับ ดูแล ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลี้ยง, 2554, หน้า 21

กว่าเดิม ทำให้พัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบนี้มีการเกิดขึ้นของหลักการรับผิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความซ้ารุคบกพร่องและทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องให้มีการพิสูจน์และพัฒนาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในระบบนี้มีการเกิดขึ้นของหลักการรับผิดของผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ความซ้ารุคบกพร่องและให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพิสูจน์และให้มีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability Law)³⁵

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับการยอมรับจากหลายๆ ประเทศว่าเป็นประเทศที่ประชาชนมีการตื่นตัวใน “สิทธิ” และ “เสรีภาพ” อย่างสูง ประชาชนของสหรัฐอเมริกาเป็นพลเมืองที่มีรูปแบบและการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับเสรีภาพอย่างมาก เมื่อใดก็ตามที่เกิดการละเมิดสิทธิโดยเฉพาะสิทธิของผู้บริโภค คนอเมริกันจะรวมตัวหรือแสดงออกเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับผิดชอบ ดังจะเห็นได้จากการที่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่ประชาชนฟ้องร้องบริษัทผู้ผลิตบุหรี่จนได้รับการชดใช้ในจำนวนเงินที่สูงมาก เนื่องจากระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกาเป็นรูปแบบของกฎหมายคอมมอนลอว์ ที่ยึดถือแนวคำพิพากษาของศาลเป็นหลักในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ซึ่งแนวคิดในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ได้กล่าวเรื่อง “สิทธิ” ของประชาชนพื้นฐานที่เป็นเช่นนี้เพราะประวัติศาสตร์ของชนชาติอเมริกันนี้ความผูกพันเรื่องสิทธิและเสรีภาพเป็นอย่างมาก

สิทธิของผู้บริโภคในความเข้าใจของประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกาแสดงออกทางรูปธรรม โดยการรวมกันเพื่อสิทธิเรียกร้อง (Active) ให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคแก้ปัญหาได้เป็นการรอคอยฝ่ายเดียว โดยถือว่าเป็นหน้าที่ของรัฐทั้งหมด ระบบการค้าของอเมริกาเป็นระบบการค้าเสรี (Laissez-Faire System) จนถือได้ว่าเป็นผู้นำแนวคิดเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในปัจจุบัน ประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบกฎหมายการประกอบอาชีพ และจากการที่สหรัฐอเมริกามีรูปแบบการปกครองที่มีรัฐบาลท้องถิ่นที่เรียกว่ารัฐบาลมลรัฐและรัฐบาลกลางหรือรัฐบาลสหรัฐ ซึ่งรัฐบาลมลรัฐสามารถบัญญัติกฎหมายขึ้นเพื่อใช้บังคับกับประชาชนในรัฐได้ ทั้งนี้รูปแบบการปกครองของสหรัฐอเมริกา ผู้ร่างรัฐธรรมนูญของอเมริกาได้แนวคิดมาจากแนวคิดของมองเตสกีเออ ผ่านทางหนังสือเจตนารมณ์ของกฎหมาย (The Spirit of Laws) หรือ (L'Esprit des Lois) ซึ่งมองเตสกีเออเห็นว่ารูปแบบการปกครองที่ดีที่สุด

³⁵วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์, เขาฟ้องบริษัทบุหรี่กันอย่างไรในต่างประเทศ, บทบัณฑิต, 2544, 4, 57. หน้า 76

นั้น รัฐบาลต้องมีการแบ่งแยกอำนาจการปกครองให้สมดุลกัน แนวคิดดังกล่าวกลายมาเป็นหลักการในการแบ่งแยกอำนาจปกครองออกเป็น 3 อำนาจอัยตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจกัน³⁶

กฎหมายของประเทศอังกฤษว่าด้วยความรับผิดชอบในทางสัญญาเดิมเป็นไปตามสัญญาซื้อขายคือหลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) เพราะในขณะนั้นการผลิตสินค้ายังไม่สลับซับซ้อน ผู้ซื้อตรวจดูสินค้าก่อนซื้อได้ หากเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าก็ถือเป็นเรื่องที่ผู้ซื้อต้องเคราะห์กรรมไป ต่อมาการผลิตสินค้ามีกรรมวิธีที่สลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจพบความชำรุดบกพร่องของสินค้าได้ แนวคำวินิจฉัยของศาลอังกฤษจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางให้ความคุ้มครองผู้ซื้อมากขึ้น จึงได้ตรากฎหมาย The Sale of Goods Act 1893 ซึ่งมีผลรับรองข้อกำหนดโดยปริยายเกี่ยวกับสินค้าและกำรับประกันเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า อันเป็นการลบล้างหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” แต่กฎหมายดังกล่าวก็ยังไม่สามารถคุ้มครองประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการก็จะกำหนดข้อยกเว้นหรือข้อจำกัดความรับผิดชอบของตนเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคไว้เสมอ ต่อมาในปี 1973 โดยกำหนดให้ข้อกำหนดข้อยกเว้นหรือข้อจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ภายใต้อำนาจ The Sale of Goods Act 1893 ไม่มีผลแต่ต้องเป็นกรณีการขายเพื่อบริโภค ซึ่งยังต้องมีกฎหมาย The Unfair Contract Term Act 1977 ออกมาประกอบด้วย

ปัจจุบันกฎหมายซื้อขายสินค้า (The Sale of Goods Act 1893) ได้กำหนดเงื่อนไขการรับประกันโดยปริยายเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ หากสินค้านั้นมีความชำรุดบกพร่อง 2 ประการ ได้แก่ การรับประกันโดยปริยายว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับการใช้ตามเจตนารมณ์และการรับประกันที่แสดงชัดแจ้งจากผู้ขาย³⁷

ก. การรับประกันโดยปริยายว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับการใช้ตามเจตนารมณ์เฉพาะ (Implied Warranty that the Goods shall be Reasonably Fit for Particular Purpose of Merchantable Quality) โดยประการแรกได้กำหนดไว้ในมาตรา 14 (3) ว่าเมื่อผู้ซื้อแสดงโดยชัดแจ้งหรือโดยปริยายต่อผู้ขายว่ามีเจตนาหรือวัตถุประสงค์เฉพาะในการซื้อสินค้านี้เนื่องจากไว้วางใจในความรู้ความชำนาญของผู้ขาย และสินค้านั้นอยู่ในธุรกิจการขายของผู้ขายถือได้ว่าการรับประกันโดยปริยายว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์ดังกล่าว สำหรับในประการหลังได้กำหนดไว้ในมาตรา 14 (2) ว่า

³⁶ปนิธาน ช่อผูก, *อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522; ศึกษากรณีการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค*, วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549, หน้า 19

³⁷สมชาย อติกร จุฑาศิริ, *ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*, วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542, หน้า 30-35

ในกรณีที่ผู้ขายสินค้าในธุรกิจการขายของตน ให้ถือว่ามีการประกันโดยปริยาย สินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมตามวิสัยของใช้ทั่วไป เว้นแต่ถ้าผู้ซื้อได้ตรวจสอบสินค้าก่อนและความชำรุดบกพร่องนั้นสามารถจะพบได้โดยการตรวจสอบดังกล่าวการรับประกันดังกล่าวนี้เป็นสิ่งเกิดขึ้นโดยผลของกฎหมายซึ่งมีผลเฉพาะคู่สัญญาโดยตรงเท่านั้น การรับประกันมิได้ออนไปตามสินค้า ฉะนั้นหากผู้ที่ได้รับความเสียหาย เป็นเพียงบุคคลภายนอก ก็ไม่อาจใช้สิทธิเรียกร้องตามหลักการรับประกันนี้ได้

ข. การรับประกันอาจแสดงออกโดยชัดแจ้งจากผู้ขาย เช่น การโฆษณาว่าสินค้ามีคุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง หากสินค้ามิได้เป็นตามที่รับประกันและเกิดความเสียหายขึ้น ผู้ซื้อก็สามารถใช้สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ขายได้ แต่การใช้สิทธิผูกพันเฉพาะคู่สัญญาโดยตรงเช่นเดียวกันการรับประกันโดยปริยาย แต่หากเป็นกรณีที่ผู้ผลิตได้แสดงโดยแจ้งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าต่อผู้ซื้อ และผู้ซื้อเชื่อถือตามคำแถลงนั้นจนทำสัญญาแม้จะเข้าทำสัญญาซื้อขายจากผู้ขายปลีก ก็ถือว่าผู้ผลิตได้ทำสัญญาประกอบหรือคำรับประกันประกอบ (Collateral Contract) ต่อผู้ซื้อด้วยผู้ซื้อย่อมเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ผลิต เช่น คดี *Well v, Backhand Sand, (1965) 2QB170* ซึ่งมีข้อเท็จจริงว่า โจทก์ได้ซื้อทรายสำหรับปลูกต้นไม้มาจากผู้ขาย โดยเชื่อถือในการรับประกันอย่างชัดแจ้งของผู้ผลิตว่าเหมาะสมสำหรับปลูกต้นไม้จากผู้ขายมิได้ให้คำรับประกันด้วย ศาลถือว่ากรณีเช่นนี้มีสัญญาประกอบ (Collateral Contract) ที่ทำให้ผู้ซื้อสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจากการผลิตได้ตามที่รับประกัน

ความรับผิดชอบในทางสัญญาตามกฎหมายอังกฤษค่อนข้างเคร่งครัดในเรื่องหลักเกณฑ์ความสัมพันธ์ในทางสัญญา (Privity of Contract) ฉะนั้น หากบุคคลผู้ได้รับความเสียหายมิได้อยู่ในฐานะเป็นคู่สัญญา จะเรียกร้องค่าเสียหายต้องเรียกร้องโดยอาศัยหลักในทางละเมิด

(2) หลักความรับผิดชอบในทางละเมิด กฎหมายอังกฤษให้ความสำคัญหลักความสัมพันธ์ในทางสัญญา (Privity of Contract) โดยพิพากษาในยุคแรกๆ ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบจากสินค้า (Products Liability) วินิจฉัยออกมาในแนวที่จะคุ้มครองเฉพาะผู้เสียหายที่มีความสัมพันธ์ทางสัญญากับผู้ขายหรือผู้ผลิตเท่านั้นแม้แต่ความเสียหายในทางละเมิดก็ต้องมีความว่าต้องมีนิติสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ในคดี *Winterbottom V. Wright (1842) 10M.&W.f109* ซึ่งในคดีที่โจทก์ผู้ขับขีรถม้าของกรมไปรษณีย์ได้รับบาดเจ็บจากการที่รถม้าส่งไปรษณีย์ของกรมไปรษณีย์พลิกคว่ำเพราะเพลารถชำรุดบกพร่อง โจทก์จึงมายื่นฟ้องจำเลยซึ่งทำสัญญากับกรมไปรษณีย์ว่าจะดูแลซ่อมแซมรถม้าให้อยู่ในสภาพดี โดยโจทก์กับจำเลยมิได้มีนิติสัมพันธ์ใดๆ ต่อกัน ปรากฏว่าคดีนี้ศาลอังกฤษได้พิพากษายกฟ้อง โดยวินิจฉัยว่าโจทก์ผู้ขับขีรถม้าซึ่งชำรุดและได้รับบาดเจ็บจะไปฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย

จากจำเลยมิได้ เพราะมิได้มีนิติสัมพันธ์ต่อกัน การตัดสินใจให้จำเลยรับผิดชอบและทำให้คดีไม่มีที่สิ้นสุด เพราะการฟ้องคดีกันเรื่อยไป³⁸

(3) ความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการมีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างยากจน ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจทำให้การใช้สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ดำเนินการได้มากนัก เพราะการดำเนินคดีจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาค่อนข้างมาก ประกอบกับหลักกฎหมายที่ใช้ในการดำเนินคดีที่ยังคงยึดทฤษฎีหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Freedom of Will) และทฤษฎีความรับผิดชอบคู่สัญญา (Privity of Contract) เป็นหลักซึ่งนับเป็นอุปสรรคในการดำเนินคดีของผู้บริโภค

(4) ความรับผิดชอบตามสัญญานั้นเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของคู่สัญญาและมีผลผูกพันเฉพาะคู่สัญญาเท่านั้น เนื่องคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ต่อกันและกัน หากฝ่ายใดไม่สามารถปฏิบัติตามหน้าที่ได้ย่อมต้องรับผิดชอบ ดังนั้น ความรับผิดชอบในทางสัญญาจะเกิดจากความผิดในการผิดสัญญาหรือเป็นความผิดจากคำรับประกันเกี่ยวกับสินค้าโดยทั่วไปแล้ว ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายประการอื่นอันเป็นผลมาจากสินค้าชำรุดบกพร่อง ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายที่เกิดต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน แต่ผู้ขายต้องรับผิดชอบหากมีคำรับประกันคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจนขณะมีการขายหรือผู้ขายได้อัดฉีดหลอดลงโดยปกปิดความชำรุดบกพร่องของสินค้า³⁹

ส่วนกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นจากสินค้าที่มีการซื้อขายกันต้องพิจารณาตามหลักกฎหมายซื้อขาย ซึ่งปรากฏในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และได้บัญญัติหน้าที่ในเรื่องนี้ไว้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยต้องใช้ความระมัดระวังตรวจตราทรัพย์สินที่ซื้อขายกันตามควรแก่กรณี โดยผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้แก่ผู้ซื้อ กฎหมายจึงวางข้อกำหนดให้ผู้ขายเป็นผู้ต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่อง ซึ่งเป็นข้อยกเว้นของหลักผู้ซื้อต้องระวังตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ตามมาตรา 472

(5) หลักความรับผิดชอบในการรับประกันเป็นสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจแบ่งการรับประกันเป็น 2 อย่าง ได้แก่ การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) และการรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty)

หลักความสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity of Contract) เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของหลักความรับผิดชอบในทางสัญญา ซึ่งถือว่าเฉพาะคู่กรณีในทางสัญญาเท่านั้นที่จะ

³⁸ William L. Prosser, Handbook of the Law of torts, 1974, p.641

³⁹ ปิยะกุล บุญเพิ่ม, ความรับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายสินค้า, 2524, หน้า 148

เรียกร้องให้รับผิดชอบกันได้ เนื่องจากมีเสรีภาพในการเข้าทำสัญญา หากทำสัญญากันเช่นใด ก็ต้องมีผลบังคับกันเช่นนั้น ทุกคนจึงมีหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง บุคคลอื่นๆ ซึ่งมีได้เป็นคู่สัญญาด้วยไม่อาจเรียกร้องให้มีการรับผิดชอบโดยอาศัยมูลเหตุแห่งสัญญาได้เลย เนื่องจากบุคคลอื่นนั้นมิใช่ผู้ที่แสดงเจตนาและเข้าทำสัญญา จึงถือว่ามีได้เป็นผู้เข้าเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ได้

10. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมกำกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องขึ้นขออนุญาต ได้แก่ ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์ ทั้งสามผลิตภัณฑ์นี้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531

10.1 การควบคุมวิธีการโฆษณา

10.1.1 วิธีโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตราย หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญ

มาตรา 23 บัญญัติว่า การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม 2541⁴⁰

อันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจนั้นเข้าใจว่าอาจอาศัยเทียบเคียงตามประมวลกฎหมายอาญาได้ กล่าวคือน่าจะหมายความถึงการโฆษณาที่ทำโดยวิธีการทดลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการขายแล้วก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย อันตรายต่อร่างกาย เช่น โลหิตออก ผิวหนังถลอก ผม่วรัง หรืออันตรายต่อจิตใจ เช่น ทำให้เกิดอาการช็อคหมดสติเพราะตกใจกลัว เป็นต้น การโฆษณาโดยใช้วิธีการอันอาจเป็นอันตรายเหล่านี้จะกระทำมิได้ แม้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายดังกล่าว แต่ก่อความรำคาญแก่ผู้บริโภค เช่น ใช้เครื่องขยายเสียงดังเกินสมควร หรือเข้าไปโฆษณาในอาคารสถานที่อยู่หรือแอมบนทางเท้าที่มีผู้คนสัญจรไปมา เป็นต้น

10.1.2 โฆษณาสินค้าที่อาจเป็นอันตราย

มาตรา 24 บัญญัติว่า ในกรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจออกคำสั่งต่อไปนี้

⁴⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541

(1) กำหนดให้การโฆษณา^{นั้น}ต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

ความในมาตรานี้บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย เช่น ยาอันตราย หรือวัตถุที่อาจจะเป็นอันตรายได้เมื่อใช้ไม่ถูกวิธี เช่น ปุ๋ย หรือยาฆ่าแมลง ยกเว้นจัดศัตรูพืชกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้ประโยชน์ขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติ เช่น โฆษณาสถานเริงรมย์ สถานอบอบนวด ยากระตุ้นประสาท ยาบำรุงกำลังที่มีวัตถุประสงก์หรือวิธีโฆษณาในการสนับสนุนทางกามารมณ์ เป็นต้น

10.1.3 ข้อความที่ควรระบุในโฆษณา

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคร่าจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

ตามมาตรา 25 ยังไม่มีข้อกำหนดของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา แต่อาจเห็นได้จากโฆษณาสินค้าชนิดที่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะของผู้ประกอบการเป็นสาระสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะตกลงผูกพันสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ เช่น การโฆษณาขายที่ดิน โฆษณาขายผ่อนส่งหรือให้เช่าซื้อขายบ้านจัดสรร โฆษณาขายเครื่องจักรต่างๆ หรือรถยนต์ เหล่านี้สมควรที่จะเป็นสินค้าที่บังคับว่าการโฆษณาต้องแสดงข้อเท็จจริงในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นของผู้ประกอบการ เป็นต้นว่า เป็นที่ดินที่ปลอดการจำนอง

เป็นบริษัทจัดสรรบ้านและที่ดินที่มีเงินทุนและหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือเป็นเครื่องจักรที่ผลิตในประเทศ ใครเป็นผู้ผลิต หรือเป็นรถยนต์ที่ใช้แล้ว และผู้ประกอบการจดทะเบียนเป็นบริษัทขายรถเก๋งคันนี้ เป็นต้น ทั้งนี้หากในเวลาข้างหน้า⁴¹ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นสมควรว่าการโฆษณาสินค้าเหล่านี้จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องทราบข้อเท็จจริงดังว่ามากี่อาจกำหนดให้ผู้โฆษณาปฏิบัติตามระเบียบที่บังคับให้ต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงเหล่านั้นได้ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ ให้มีมากขึ้น ในขณะเดียวกันเพื่อลดอันตรายหรือความเสียหายอันอาจเกิดจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ให้มีน้อยลงด้วย

ส่วนในมาตรา 26 นั้น เข้าใจว่าวัตถุประสงค์ของบทบัญญัติในมาตรานี้คงจะเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค หากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความใดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องกำกับไว้ด้วยว่าเป็นการโฆษณา ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าหากมิได้กำกับไว้ภายหลังเกิดข้อพิพาทขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อความนั้นๆ จะได้เป็นที่แน่ชัดว่าเป็นข้อความที่มุ่งจะโฆษณาเพื่อขายสินค้า

อย่างไรก็ดี คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายังมิได้วางข้อกำหนดตามความในมาตรา 25 หรือ 26 นี้แต่อย่างใด

10.1.4 การพิจารณาข้อความโฆษณาก่อนทำเป็นโฆษณาสู่สาธารณชน

มาตรา 29 ผู้ประกอบการผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบการนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบ⁴² ที่คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

⁴¹ ปัจจุบันในมาตรา 22 (5) กำหนดเป็นกฎกระทรวง โดยกำหนดว่าข้อความโฆษณาจะต้องระบุรายละเอียดอะไรบ้าง เพื่อความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ดูกฎกระทรวงฉบับที่ 4 ออกตามความในมาตรา 22 (5)

⁴² ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่าด้วยการขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็น พ.ศ. 2523 ลงวันที่ 24 เมษายน 2523 กำหนดคำปวยการไว้ว่าถ้าเป็นภาพยนตร์หรือแถบบันทึกเสียง 100 บาท ต่อทุกระยะเวลาแพร่ภาพหรือเสียง หรือถ้าเป็นข้อความอื่น ข้อความละ (เรื่องละ) ครั้งละ 100 บาท

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่งไม่ถือ
ว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น
เมื่อมีเหตุผลอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
ที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิได้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

บทบัญญัติมาตรานี้เป็นการกำหนดวิธีการป้องกันแก่ผู้โฆษณาในการที่จะ
ปฏิบัติการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาพิจารณาให้
ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้โดยจ่ายค่าป่วยการในการให้ความเห็นตามระเบียบ
ค่าป่วยการนี้เป็นรายได้ของแผ่นดิน และหากปฏิบัติตามความเห็นของคณะกรรมการแล้ว ไม่ถือ
เป็นการกระทำผิดทางอาญา

ข้อที่ควรสังเกตในกรณีเกี่ยวกับการคุ้มครองในด้านการโฆษณาก็คือ
เนื่องจากพระราชบัญญัติปลีกย่อยอื่นๆ ที่บัญญัติไว้เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ยา
เครื่องสำอาง อาหาร ปุ๋ย อาหารสัตว์ กฎหมายเหล่านี้ยังมีผลบังคับใช้ได้อยู่ และการโฆษณาสินค้า
ต่างๆ หากเป็นสินค้าที่มีกฎหมายเฉพาะบังคับใช้ได้อยู่แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงไว้เสมอว่าตน
ต้องอยู่ภายใต้บังคับของกฎเกณฑ์ของกฎหมายเหล่านั้นและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ด้วย

ปัญหาในทางปฏิบัติอาจเกิดขึ้นในแง่ความไม่สะดวก หรือความล่าช้า
ในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติตามระเบียบทั้งหลายทั้งปวงเหล่านี้ ทั้งในด้านผู้ประกอบธุรกิจและ
เจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบธุรกิจในการดำเนินธุรกิจของตนได้ ทั้งนี้เข้าใจ
ว่าเมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์จะให้เป็นกฎหมายกลาง
ในการคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินการตามกฎหมายอื่นที่มีอยู่แล้วคงจะเป็นตามนั้น กฎหรือ
ระเบียบต่างๆ ที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นี้ จะกำหนดขึ้น
ควรจะสอดคล้องและประสานกันกับกฎและระเบียบวิธีปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเฉพาะเรื่อง
เหล่านั้นมากกว่าจะต้องกฎเกณฑ์หรือระเบียบวิธีขึ้นใหม่อันเป็นอุปสรรคและซ้ำซ้อน โดยไม่จำเป็น
แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคงจะต้องอยู่ที่วิธีการปฏิบัติของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติ
ฉบับนี้มีการประสานงานในการออกกฎระเบียบที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน และสะดวกต่อการติดตาม
เพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎระเบียบเหล่านั้นได้ดีมากน้อยแค่ไหน เพียงใด

10.2 พระราชบัญญัติฯ พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

กฎเกณฑ์ควบคุมการโฆษณาขายยากำหนดไว้ในมาตรา 88 มาตรา 88 ทวิมาตรา 90
และมาตรา 90 ทวิ เกี่ยวกับข้อความที่ต้องห้ามโฆษณา การขออนุญาตโฆษณา การสั่งระงับการโฆษณา
และมาตรา 124 มาตรา 124 ทวิ เป็นบทลงโทษทางอาญาสำหรับผู้ที่กระทำการฝ่าฝืน ดังนี้

10.2.1 ข้อความโฆษณาและการขออนุญาตมาตรา 88 “การโฆษณาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บปวดได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงคุณภาพยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่ทำให้เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก หรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศ ตามมาตรา 77 (โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต)

⁴³ความใน (5) และ (6) ไม่ใช่บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยา และความ (1)(4)(5)(6)(7) และ (8) ไม่ใช่บังคับแก่การโฆษณา ซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมหรือผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์”

มาตรา 89 “ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย”

มาตรา 90 “ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล”

จากบทบัญญัติข้างต้นพิจารณาการควบคุมโฆษณาขายยาได้สองประเด็นหลักคือ ข้อความโฆษณาและการขออนุญาตโฆษณาและการสั่งระงับการโฆษณา กล่าวคือ มาตรา 88 เป็นข้อกำหนดเนื้อหาของข้อความและวิธีการโฆษณาขายยา คือ ต้องไม่มีเนื้อหาหรือข้อความที่มีลักษณะต้องห้าม 8 ประการ เช่น

⁴³แก้ไขโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2530 มาตรา 32

1) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง เช่น

(1) ยาสตรี ... เคียงคู่ความงามของหญิงไทย ไม่ว่าสาววัยไหนก็สวย
สดใส่ได้เสมอ

(2) การโฆษณายาแผนโบราณซึ่งมีสรรพคุณ “บรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย” แต่โฆษณาแจกแจงสรรพคุณของส่วนประกอบในตำรับว่ากระดูกเลื้อ สรรพคุณแก้ปวดเมื่อย ปวดตามข้อ ปวดกระดูก โรคกระดูกเสื่อม เป็นยาบำรุงข้อ แก้เหน็บชา เต็กอำลั่ง สรรพคุณ ขับเลือดคั่ง กระจายลม แก้ปวด การแจกแจงสรรพคุณดังกล่าว ถือเป็นการโฆษณาสรรพคุณเกินความจริง

(3) สมุนไพรล้วนๆ ลดความอ้วน ไม่ต้องจำกัดอาหาร สำหรับลดน้ำหนัก
ไม่มีโทษแต่อย่างใด ทานได้ประจำ แต่ไม่ควรทานมากเกินไป

2) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาหรือเป็นส่วนประกอบของยาหรือมีแต่
ไม่เท่าที่เข้าใจ เช่น

(1) การโฆษณาที่กล่าวอ้างว่า “ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติล้วนๆ
ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี”

(2) การแสดงข้อความ “มีส่วนประกอบของโสมเกาหลี” แต่โดย
แท้จริงแล้ว มิได้มีส่วนประกอบดังกล่าวผสมอยู่

(3) การนำภาพใบไม้ รากไม้ หรือโสม มาประกอบการโฆษณา
ยาแผนโบราณ เพียงเพื่อให้เข้าใจว่าปรุงจากสมุนไพร ซึ่งใบไม้ รากไม้ ชนิดนั้นๆ หรือโสม
ไม่ได้เป็นส่วนประกอบในตำรับยานั้นแต่อย่างใด

3) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น เช่น

(1) ข้อความโฆษณาเป็นเนื้อหาจดหมายของบุคคลที่เขียนมายัง
บริษัท เพื่อชมเชยยกย่องสรรพคุณยา

(2) ข้อความกล่าวอ้างชื่อบุคคลที่ช้ยาแล้วได้ผลดี หายจากโรค
หรืออาการของโรคที่จะช้ยานั้นรักษาได้

(3) การใช้ผู้แสดงที่เป็นแพทย์ หรือแต่งตัวทำให้เข้าใจว่าเป็นแพทย์
มาแนะนำสรรพคุณยา

(4) ภาพ (ระบุชื่อนักกีฬา) พร้อมข้อความ “ผมเลือกยา ... เพื่อสุขภาพที่ดี”

นอกจากนี้มาตรา 89 และ 90 ยังห้ามมิให้โฆษณาโดยไม่สุภาพหรือมีการ ร้องรำทำเพลงหรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย และห้ามโฆษณาโดยใช้วิธีแถมพิก หรือออก สลากรางวัล เช่น

“รับฟรี...เพียงตัดคูปองในหน้าโฆษณานี้ มาที่...”

“เชิญน้องๆ ระบายสีภาพการ์ตูน... หลังแผ่นพับโฆษณานี้ แล้วส่งมาที่ ...รีบด่วน ของมีจำนวนจำกัด”

“ฟรี ชื้อยา... 3 ขวด แถมรูปภาพนักกีฬาอดนียม ตั้งแต่บัดนี้ถึง...”

ลักษณะต้องห้ามที่กล่าวข้างต้นสังเกตได้ว่า กฎหมายมิได้บัญญัติลักษณะ ต่างๆ ไว้ให้ชัดเจนว่าอย่างไรเป็นเท็จ อย่างไรเกินความจริง อย่างไรไม่สุภาพการพิจารณาข้อความ ในโฆษณาชิ้นใดๆ ไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์หรือเป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าวหรือไม่ ต้องอาศัย การตีความและเป็นดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ผู้พิจารณาเป็นสำคัญ ซึ่งหากใช้ดุลยพินิจไม่ชอบ ใช้ผิดพลาด หรือตามอำเภอใจ จะก่อให้เกิดการวินิจฉัยคำสั่งการ โฆษณานั้นไม่ชอบ มีผลต่อเอกชนผู้ได้รับ ผลกระทบอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

มาตรา 88 ทวิ “การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้อง

- (1) ได้รับอนุมัติข้อความหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต
- (2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด”⁴⁴

มาตรา 88 ทวิ เป็นบทกำหนดบังคับให้ผู้ที่จะโฆษณาขายยาจะต้องขออนุญาต ก่อนทำการโฆษณาโดยผู้ใดก็ตามจะทำการโฆษณาขายยาในสื่อวิทยุกระจายเสียงเครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพ ภาพยนตร์ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ต้องได้รับอนุมัติข้อความหรือภาพที่ใช้ในการ โฆษณา และต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ซึ่งมาตรา 88 ทวิ บังคับใช้เมื่อปี พ.ศ. 2522 โดยการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2522 นับว่าเป็นการควบคุมการโฆษณา ที่เข้มงวดจากเดิม นอกเหนือไปจากที่ต้องไม่มีข้อความลักษณะต้องห้าม 8 ประการ ตามมาตรา 88 และห้ามใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณา ตามมาตรา 89 และมาตรา 90

⁴⁴ เพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2522 มาตรา 29

สำหรับ “ผู้อนุญาต” ให้โฆษณาขายยาคือเลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา⁴⁵ หรือผู้ซึ่งได้รับมอบหมายได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดในเขตจังหวัด⁴⁶ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบตามที่เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยาได้มอบอำนาจไว้

นอกจากนี้ยังมีระเบียบเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการอนุญาตการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ⁴⁷ ซึ่งใช้เป็นข้อบังคับสำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติ เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2542 ในการพิจารณาอนุญาตผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งในการพิจารณาการขออนุญาตโฆษณาขายยาเจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบกล่าวคือ เมื่อผู้ขออนุญาตโฆษณายื่นเรื่องถึงกองที่รับผิดชอบดูแลผลิตภัณฑ์นั้นๆ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบต้องตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารแล้วส่งให้นักวิชาการดำเนินการพิจารณาเสนอผู้อำนวยการกอง เพื่อเสนอเลขานุการคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาสั่งการ กรณีมีปัญหาอาจจะขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือหารือในคณะทำงานหรือคณะอนุกรรมการ (ถ้ามี) ในการออกเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาให้ใช้อักษรย่อแทนชนิดผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตามด้วยเลขที่ใบอนุญาตฉบับปี พ.ศ. โดยใช้อักษรย่อกำกับเลขที่ใบอนุญาต พท. ใช้สำหรับยาที่โฆษณาแก่ประชาชนทั่วไป ส่วนใบอนุญาต พศ. ใช้สำหรับยาที่โฆษณาโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะจากที่กล่าวมาข้างต้นมาตรการควบคุมการโฆษณา มีหลักการที่สำคัญคือต้องขออนุญาตก่อนที่จะทำการโฆษณา โดยต้องส่งข้อความ เสียง หรือภาพที่จะโฆษณาให้หน่วยงานของรัฐตรวจพิจารณาว่าตรงตามข้อกำหนดของกฎหมายหรือไม่ และตามหลักเกณฑ์โฆษณาได้ในสื่อต่างๆตามที่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพภาพยนตร์ ทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือด้วยวิธีอื่นใด เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา มาตรการควบคุมการโฆษณา นี้ดูเหมือนว่ารัฐเป็นผู้ควบคุมการโฆษณาทุกขั้นตอนอย่างเคร่งครัด โดยใช้เครื่องมือสำคัญคือการขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ขณะเดียวกันเจ้าของสินค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต้องถือตามข้อกำหนดและเงื่อนไขข้อกำหนดเฉพาะแต่ละฉบับ ซึ่งแนวคิดและข้อกำหนดของกฎหมายดังกล่าวได้สร้างความขัดแย้งต่อผู้ประกอบการและผู้ทำโฆษณาเสมอมา

⁴⁵ พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา 4

⁴⁶ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, “คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 112/2547 เรื่อง มอบอำนาจเลขานุการคณะกรรมการอาหารและยาตามกฎหมายเฉพาะผู้ว่าราชการจังหวัด”, 3 กุมภาพันธ์ 2547

⁴⁷ ระเบียบสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ.2541

10.3 กฎหมายกำหนดห้ามโฆษณาเพื่อการค้า

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กฎหมายห้ามโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทและยาเสพติดให้โทษ โดยกำหนดอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2518 และพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522 รวมทั้งฉบับแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

กฎเกณฑ์ควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทกำหนดไว้ในมาตรา 48 มาตราเดียว และมีบทลงโทษตามมาตรา 104

มาตรา 48 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้า ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ เว้นแต่

(1) การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรมผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม เภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง หรือ

(2) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับวัตถุออกฤทธิ์ ที่ภาษาหรือหีบห่อบรรจุวัตถุออกฤทธิ์”

มาตรา 104 “ผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 48 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดพิเศษที่อาจมีโทษมหันต์ต่อผู้บริโภคหากไม่รู้ถึงพิษภัยและวิธีใช้ที่ถูกต้อง เนื่องจากเป็นวัตถุออกฤทธิ์เมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วมีผลต่อจิตและประสาท มีการจัดแบ่งเป็น 4 ประเภท ตามความร้ายแรงของแต่ละชนิด บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ต้องห้ามประกอบการค้าแต่อาจนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ วิจัย บางประเภทอนุญาตให้ผลิต ขยาย นำเข้าแต่ต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด เช่น ยาลดความอ้วน ยาแก้ลมประสาท ดังนั้นหากให้มีการโฆษณาต่อสาธารณชนโดยทั่วไปเหมือนกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ จะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี กฎหมายจึงกำหนดห้ามมิให้มีการโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้า เว้นแต่กรณีที่โฆษณาโดยตรงต่อแพทย์ ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ และเภสัชกรเท่านั้น รวมทั้งกรณีที่เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับวัตถุออกฤทธิ์ ทั้งนี้ข้อความที่ปรากฏในฉลากหรือเอกสารกำกับได้รับการพิจารณาล้นกรองความถูกต้องแล้วในชั้นที่ได้รับอนุมัติให้ขึ้นทะเบียนวัตถุตำรับ ซึ่งหมายถึงการได้รับพิจารณาคุณภาพมาตรฐานของวัตถุออกฤทธิ์ตำรับนั้นๆ ดังนั้นหากมีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนข้อกำหนดตามมาตรา 48 ที่กล่าวข้างต้นจะต้องถูกลงโทษทางอาญา จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

จากการศึกษาเรื่องการโฆษณาที่ตั้งกล่าวมา ความจริงแล้วการจะโฆษณาอย่างไรก็ย่อมทำได้ ถ้าไม่ใช่เรื่องเท็จ พูด่างๆ ก็คือถ้าเปรียบเทียบโดยเอาความจริงมาพูด แล้วก็พิสูจน์ได้ด้วยว่าเป็นความจริงดังที่โฆษณา ก็ไม่ผิดกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา แต่ปัญหาของประเทศไทยอยู่ที่ว่า เรามีกฎหมายทั่วไปที่บัญญัติคุ้มครองชื่อเสียงและความเจริญในการทำมาหากินของบุคคลทุกคน นั่นคือ มีกฎหมายห้ามพูดให้ผู้อื่นเสียหาย ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชังหรือให้ผู้อื่นเสียหายต่อทางทำมาหากินทางเจริญของเขา แม้เป็นเรื่องจริงก็พูดไม่ได้ ถ้าผู้ที่ถูกทำให้เสียหายสามารถพิสูจน์ความเสียหายได้ก็ต้องชดใช้ค่าเสียหายนั้น หลักกฎหมายทั่วไป นี้มีบัญญัติไว้เพื่อป้องกันชื่อเสียงเกียรติคุณของคนทั่วไป และไม่ต้องทำให้มีการแตกแยกกันในสังคม ดังนั้นจึงทำได้ทราบเท่าที่ไม่กระทบถึงสิทธิของมหาชนทั่วไป ดังนั้น การพูดความจริงแล้วก่อให้เกิดความเสียหายย่อมเป็นความผิดต่อผู้ถูกทำให้เสียหายเสมอ เว้นแต่ การพูดนั้นจะเป็นไปเพื่อติดตามธรรมดาเพื่อประโยชน์แก่สาธารณชน เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้เพราะมีประโยชน์เกี่ยวข้องกับสาธารณชน เช่น นสพ.โฆษณาในเนื้อหาว่า อาหารเสริมยี่ห้อ DD มีสารเจือปนที่เป็นอันตราย ผลิตโดยบริษัท ดีจริง จำกัด มีคำสั่งของกระทรวงสาธารณสุขห้ามผลิตและปิดโรงงาน ดังนี้โฆษณาได้ เพราะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เป็นต้น

อนึ่ง ในทางกฎหมายมีข้อบัญญัติห้ามผู้ประกอบการวิชาชีพแพทย์ กฎหมาย บัญชี และวิชาชีพอื่นๆ (เภสัชกร นักเคมี โภชนากร ฯลฯ) ทำคำรับรองเป็นเอกสารอันเป็นเท็จ อันอาจจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน นอกจากนี้ยังกำหนดว่าผู้ใดใช้หรืออ้างอิงคำรับรองอันเกิดจากการกระทำผิดของผู้ประกอบการวิชาชีพดังกล่าว โดยเจตนาเพื่อแสวงหาผลประโยชน์อันไม่ควรได้ โดยชอบ ต้องรับผิดเช่นเดียวกันกับผู้มีวิชาชีพที่ทำเอกสารรับรองเท็จ (โทษจำคุกไม่เกินสองปี ปรับไม่เกินสี่พันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ)

ดังนั้น ผู้โฆษณาที่ต้องการเบี่ยงคำรับรองของผู้ประกอบการวิชาชีพพึงระมัดระวังด้วยว่า คำรับรองดังกล่าวเป็นเท็จหรือไม่ อย่างร่วมกันแสวงหาประโยชน์อันไม่ชอบด้วยการใช้เอกสารเท็จเพราะเป็นความผิดอาญา

ตัวอย่างเช่น โฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่พิสูจน์ทางเคมีแล้วว่า มีคุณสมบัติพิเศษโดยมีคำรับรองของนักเคมียืนยันแต่เป็นเรื่องเกินความจริง หรือโฆษณาว่าแพทย์ยืนยันว่าบุนหรือยี่ห้อ “X” ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง คำยืนยันของแพทย์เกินความจริง หรือโฆษณาว่าเป็นยาฆ่าแมลงที่นักเคมีให้คำรับรองว่าปราศจากพิษภัยต่อคนและสัตว์เลี้ยง ซึ่งคำรับรองนั้นเป็นเท็จดังนี้ เป็นต้น

บทที่ 3

มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคและมาตรการลงโทษทางอาญาเกี่ยวกับ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยและต่างประเทศ

การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริโภค และผู้ประกอบการ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อ สังคม และทางจิตวิทยา เพราะการโฆษณาเกิดจากการแข่งขันกันหาวิธีและเทคโนโลยีตลอดจนนวัตกรรมใหม่ๆ มาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งบางครั้งจะมีการโฆษณาเกินขอบเขต และ เกินความจำเป็นการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากการโฆษณานั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และจำเป็นในการช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ปัจจุบันการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในระบบสังคม และผู้ประกอบการค้าเป็นอย่างมาก การโฆษณาควรต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นอันสูงสุด เพราะสินค้าที่โฆษณาจะต้องมีสิ่งแปลกและใหม่มาสู่ผู้บริโภคเสมอ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกันอย่างมีคุณภาพ รวมถึงมีคุณค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจ อันนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการโฆษณา อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นอย่างดีจึงมีประเด็นที่ควรพิจารณาว่าผู้ประกอบการทั้งหลายควรทำการโฆษณาอย่างไร ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากโฆษณาอย่างไร และรัฐควรมีบทบาทในการควบคุมโฆษณาอย่างไร

การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารข้อมูลอันผู้ประกอบการประสงค์จะให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ตามความพึงพอใจของตนเองได้ และยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรม การบริโภคของประชาชน ทั้งทางบวกและทางลบ หากผู้ประกอบการทำการโฆษณาเพื่อประโยชน์ของตนเองแต่ฝ่ายเดียวโดยขาดคุณธรรม และขาดความรับผิดชอบแล้ว ย่อมมีโอกาสก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมส่วนรวม และผู้บริโภคได้ ภาครัฐจึงควรที่จะมีการสร้างมาตรการ ออกกฎระเบียบในการควบคุมกำกับดูแลคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ของประชาชนผู้บริโภคสินค้าหรือบริการให้เกิดความเรียบร้อยในสังคม และจะได้ไม่นำไปสู่ปัญหาในระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยการกำกับดูแลของภาครัฐนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด เกิดความสมดุลในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพในการโฆษณาของสื่อในการนำเสนอในเนื้อหาที่นำเสนอต่อประชาชน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านการโฆษณา และการคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการความเป็นมาในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา โดยผู้เขียนเห็นว่าในปัจจุบันมีการพัฒนาและนำมาใช้อย่างมาก แต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้บริโภคยังคงขาดความเข้าใจในพื้นฐานกฎหมาย จึงมักถูกผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบ ถ้าหากไม่มีมาตรการควบคุมกำกับกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เขียนจึงได้พิจารณาวิเคราะห์ทั้งมาตรการทางกฎหมาย ทั้งกฎหมายไทย และกฎหมายต่างประเทศว่ามีกำหนดไว้ในแง่ใดบ้าง โดยศึกษาในภาพรวมทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อให้ได้มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายทางด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยต่อไป

1. ประวัติและที่มาของการโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ชัดเจนในช่วงระยะหลังที่มีการนำเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยของประเทศตะวันตกเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา หรือเป็นสื่อโฆษณา (Advertising Media) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งหลักฐานของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนครั้งแรกของประเทศไทย⁴⁸ คือ หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายปักษ์ชื่อ “หนังสือจดหมายเหตุ” ซึ่งมีชื่อภาษาอังกฤษว่า “บางกอก ริกอร์เดอร์” (The Bangkok Recorder) ออกโดยหมอสอนศาสนาชาวอเมริกันชื่อ ดร.แดน บีช แบริดลีย์ (Dr. Dan Beach Bradley) หรือที่คนไทยเรียกว่า หมอบริดลีย์ ออกครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2387 อันเป็นวันชาติอเมริกัน ผู้โฆษณาชิ้นแรกในหนังสือพิมพ์บางกอกริกอร์เดอร์นี้ ได้แก่ โฆษณาขายยาควินิน ลงในเล่ม 1 ใบ 8 (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8) เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2388 หน้า 32 ลงข้อความโฆษณาเป็นภาษาไทย ซึ่งมีเนื้อหาต่อเนื่องมาจากบทความกล่าวถึงไข้จับสั่นสามารถแก้ได้ด้วยยาควินิน ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการก่อตั้งบริษัทรับทำโฆษณาครั้งแรกคือ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง (Siam Advertising Co.) ลูกจ้างที่ใช้บริการให้ทำโฆษณาครั้งแรกได้แก่ ห้างนายเลิศ ซึ่งมีสินค้าขายหลายประเภท มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ 7 ขยายการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การแจกสมุดหนังสือ และชี้แจงชักชวน ทำป้ายโฆษณาตามแยกถนน และตู้ที่ปักสายโทรศัพท์ฉายภาพยนตร์ เนื่องมาจากการวางแผนรณรงค์โฆษณาให้กับคลังออมสิน เพื่อให้ประชาชนประหยัดและเก็บเงินฝากออมสิน

⁴⁸ เสกสรร สายสีสอด, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร: ไทยพัฒนาพานิชย์, 2542, หน้า 23-24

นอกจากนี้มีการโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์มากขึ้น เช่น โฆษณา ยา ตะเกียง แป้ง ครีမ် กระเป่า น้ำหอม จักรเย็บผ้า หลอดไฟ เครื่องพิมพ์ดีด รถยนต์ โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร โรงแรม วิกกี บรันดี เป็นต้น กล่าวได้ว่า การเกิดบริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่ง แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในสมัยนั้นเจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาขึ้นในรูปแบบของบริษัทการค้า ซึ่งคงจะถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยเปลี่ยนจากการที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสื่อเพื่อลงโฆษณา มาเป็นการมีตัวกลางรับจัดทำโฆษณาและติดต่อกับสื่อให้ ประกอบกับตัวแทนจำหน่าย บริษัทการค้าจากต่างประเทศได้ทยอยเข้ามาขอเปิดดำเนินการในเมืองไทย โดยผลิตสินค้าของตนขึ้นจำหน่ายในประเทศ ธุรกิจเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น สินค้าบางประเภทก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ หาวิธีให้ผู้บริโภคใช้อย่างขึ้นสะดวกขึ้น

2. วิวัฒนาการของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง อาหาร ยา วัตถุเสพติด เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ เครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกชนิดต้องประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

- 1) ฉลากภาษาไทยที่แสดงชื่อผลิตภัณฑ์
- 2) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย
- 3) วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ
- 4) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีการแสดงส่วนประกอบหรือสูตรตำรับ
- 5) วิธีการบริโภค
- 6) ข้อควรระวังในการใช้
- 7) ข้อความจำเพาะอื่นๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ดังนั้น ก่อนเลือกซื้อและก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงควรศึกษาฉลากกำกับการใช้ให้เข้าใจก่อนทุกครั้งการอ่านฉลากจะช่วยให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาซึ่งช่วยให้ประหยัดเงิน สามารถเก็บรักษา/บริโภค ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องสามารถหลีกเลี่ยงสารบางชนิดที่ทำให้เกิดการแพ้หรือเกิดปัญหาในการบริโภค เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการได้ นอกจากนั้นในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อบกพร่องจากตัวผลิตภัณฑ์ ก็สามารถร้องเรียนให้มีการดำเนินการต่อผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่ายได้ตาม ชื่อและที่อยู่ ที่ปรากฏในฉลากด้วย

อนึ่ง การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางด้านอาหาร ยา เครื่องสำอาง จะควบคู่กับการโฆษณาตลอดเวลา มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งพัฒนาเทคนิคและความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเพื่อเอาชนะคู่แข่งเสมอ ด้วยเหตุนี้จึงมีโฆษณาบางชิ้นมีลักษณะโอ้อวด เกินความจริง ที่แม้กระทั่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติ ผู้บริโภคเองก็ไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น รัฐจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทเพื่อคุ้มครองประชาชนให้ได้รับความเป็นธรรมทางด้านสินค้าโดยเฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยการออกกฎหมายให้อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงสาธารณสุข เช่น ออกพระราชบัญญัติการขายยา รวม 5 ฉบับ ตั้งแต่ พ.ศ.2493 ถึง 2505 พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ.2507 ต่อมารัฐบาลได้เริ่มตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค เมื่อมียาปลอมระบาดอย่างมากใน พ.ศ.2508 ตลอดจนยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่จะเอาความจากผู้กระทำผิดได้เท่าที่ควร รัฐบาลต้องประกาศใช้มาตรา 17 แก้ปัญหายาปลอมและได้เริ่มร่างกฎหมายเกี่ยวกับยาให้รัฐควบคุมกำกับดูแลในหลายๆ ด้าน รวมทั้งควบคุมการโฆษณาขายยา มิให้มีการโฆษณาขายยาที่มีลักษณะต้องห้าม 8 ประการ⁴⁹ เช่น ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกัน โรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกัน ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง เป็นต้น ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ. 2510 โดยตราเป็นพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ยกเลิกพระราชบัญญัติการขายยา 5 ฉบับเดิม

ในปี พ.ศ. 2515 ได้มีประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 49 ลงวันที่ 18 พฤษภาคม 2515 เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพอาหารเพิ่มเติมอีก และในปี 2517 ได้ออกพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพของเครื่องสำอางอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง อันอาจทำให้ผู้อื่นหลงเชื่อหรือสำคัญผิดในคุณภาพของเครื่องสำอางนั้น⁵⁰ ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 ได้ออกพระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2518 ได้กำหนดห้ามการโฆษณาวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทเพื่อการค้า เว้นแต่เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยตรงต่อแพทย์หรือเภสัชกร หรือในกรณีที่เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับที่วัตถุออกฤทธิ์นั้น⁵¹ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2518 ได้มีการปรับปรุงส่วนราชการระดับกรมในกระทรวงสาธารณสุขโอนอำนาจหน้าที่ของกรมส่งเสริมสาธารณสุขในส่วนที่เกี่ยวกับกองควบคุมอาหารและยา

⁴⁹ พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มาตรา 88

⁵⁰ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 มาตรา 32

⁵¹ พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2518 มาตรา 48

ไปเป็นของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของผู้อนุญาต ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 จึงต้องแก้ไขบทนิยามคำว่า “ผู้อนุญาต” เสียใหม่ ให้ตรงตามหน้าที่ของส่วนราชการกระทรวงสาธารณสุข ที่ได้มีการปรับปรุงใหม่

ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 ได้ออกพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522 กำหนดห้ามการโฆษณาเสพติดให้โทษในลักษณะเดียวกับวัตถุออกฤทธิ์ กล่าวคือ ห้ามโฆษณาเพื่อการค้า โดยเด็ดขาด เว้นแต่การโฆษณาเสพติดให้โทษในประเภท 3 และประเภท 4 ที่กระทำโดยตรงต่อแพทย์หรือเภสัชกร และกรณีที่เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับยาเสพติดให้โทษในประเภท 3 หรือประเภท 4 เท่านั้น⁵²

ในช่วงนี้เอกชนได้มีส่วนเรียกร้องให้ทางรัฐบาลมีการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สภาสตรีแห่งชาติ สมาคมธรรมพิทักษ์ผลประโยชน์ผู้บริโภค จนในที่สุดรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 โดยมีทั้งสิ้น 62 มาตรา 4 หมวด ว่าด้วยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภค การอุทธรณ์และการกำหนดโทษ โดยมีเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ว่าเนื่องจากปัจจุบันนี้มีการเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ต่อประชาชน นับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการค้า และผู้ที่ประกอบธุรกิจได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพ ราคาของสินค้า และบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้า หรือผู้ประกอบการโฆษณา เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะระงับหรือยับยั้งการกระทำ ที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ จึงได้ออกกฎหมายให้ความคุ้มครองในสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป⁵³ โดยบัญญัติให้มีองค์กรของรัฐดำเนินการคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องว่าด้วยการโฆษณา และฉลากสินค้า รวมทั้งจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในสังกัดสำนักเลขาธิการ

⁵² พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522 มาตรา 48

⁵³ เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

นายกรัฐมนตรี เพื่อปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาลและคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ต่อมาเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2522 ได้ออกพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาใช้บังคับ ยกเลิกพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ.2507 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมที่ใช้บังคับมาแล้วทั้งหมด โดยมีเหตุผลว่า “กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีบทบัญญัติที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน และไม่มีบทบัญญัติคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคที่รัดกุมเพียงพอ สมควรปรับปรุงเสียใหม่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น” โดยในส่วนของกรณีโฆษณาได้กำหนดให้มีการควบคุมการโฆษณาอาหารเข้มงวดขึ้นมาก ซึ่งแต่เดิมห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเกินความจริงเท่านั้น⁵⁴ ในส่วนที่บัญญัติขึ้นใหม่ได้กำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมโดย ห้ามมิให้โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และยังคงขออนุญาตก่อนทำการโฆษณาหากจะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารในสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า⁵⁵ อีกด้วย จึงเป็นกฎหมายฉบับแรกที่บังคับให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา

ขณะเดียวกันได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติยาฉบับที่ 3 โดยมีเหตุผลว่า “ในส่วนที่เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนผู้ใช้จ่ายทั้งในด้านผู้รับอนุญาต อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ และในส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพของยา รวมทั้งวิธีการควบคุมคุณภาพ และโฆษณาขายยา ยังไม่เหมาะสมแก่สถานการณ์ในอันที่จะคุ้มครองและให้ความปลอดภัยแก่ประชาชนผู้ใช้จ่ายอย่างเพียงพอ สมควรที่จะแก้ไขเพิ่มเติมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น” ซึ่งการแก้ไขในส่วนของกรณีโฆษณาได้กำหนดหลักการเช่นเดียวกับอาหาร โดยต้องขออนุญาตก่อนที่จะโฆษณาเผยแพร่ออกไปในสื่อต่างๆ โดยกำหนดว่าผู้ที่โฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้องได้อนุมัติข้อความ เสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด⁵⁶ ซึ่งเป็นบทบัญญัติเพิ่มเติมจากเดิมที่เพียงแต่กำหนดลักษณะต้องห้ามในการโฆษณา 8 ประการ นับเป็นกฎหมายฉบับที่สองที่กำหนดให้ยาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องขออนุญาตก่อนที่จะทำการโฆษณา

⁵⁴ พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ.2507 มาตรา 18

⁵⁵ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 40 และมาตรา 41

⁵⁶ พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา ฉบับที่ 3 พ.ศ.2522 มาตรา 88 ทวิ

ในปี พ.ศ.2531 ได้ออกพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 ในส่วนของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ มีหลักการควบคุมเช่นเดียวกับยาและอาหารคือ มิให้มีการโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จ หรือหลอกลวง และผู้ที่จะโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อประโยชน์ทางการค้าต้องขออนุญาตก่อน และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด⁵⁷จึงเป็นพระราชบัญญัติที่สามกำหนดให้ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณา

ในปี พ.ศ.2535 ในสมัยนายกรัฐมนตรีอินท ปັນยารชุน ได้มีนโยบายให้กระทรวงต่างๆ พิจารณาปรับปรุงกฎหมายในลักษณะที่เป็นการกำกับดูแลมากกว่าการควบคุมจึงได้ออกพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535 โดยการยกเลิกพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 และพระราชบัญญัติวัตถุมีพิษ พ.ศ.2517 เพื่อผ่อนคลายการควบคุมเป็นการกำกับดูแล ซึ่งพิจารณาได้จากเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 กำหนดว่า “กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางได้ใช้มานานแล้ว และมีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมแก่ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำระบบอนุญาตมาใช้ในการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายก็เป็นการเคร่งครัดเกินความจำเป็น สมควรลดมาตรการควบคุมของรัฐลงมาเป็นการรับขึ้นทะเบียนและกำกับดูแลให้ปฏิบัติตามกฎหมายที่เหมาะสมแทนอนึ่งบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมฉลากและโฆษณาและการบังคับให้เป็นไปตามกฎหมายยังไม่รัดกุมเพียงพอ” จึงมีผลให้มีการเปลี่ยนแปลงการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางด้วยการนำเอาบทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม⁵⁸ซึ่งมีขอบข่ายการกำกับดูแลกว้างขึ้นจากเดิมที่กำหนดห้ามมิให้โฆษณาคุณภาพเครื่องสำอางอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง อันอาจทำให้ผู้อื่นหลงเชื่อ หรือสำคัญผิดในคุณภาพเพียงประการเดียว และมีบทลงโทษปรับไม่เกินห้าพันบาทเท่านั้น

สำหรับพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535 เป็นกฎหมายที่ปรับปรุงมาจากพระราชบัญญัติวัตถุมีพิษ พ.ศ.2510 โดยขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวัตถุอันตรายต่างๆ ทุกชนิด และกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการควบคุมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น พร้อมกับจัดระบบบริการให้มีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลวัตถุอันตราย ซึ่งในส่วนของการโฆษณาในพระราชบัญญัติวัตถุมีพิษ พ.ศ.2510⁵⁹ เดิมกำหนดห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสรรพคุณวัตถุมีพิษ

⁵⁷ พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 มาตรา 41 และ มาตรา 42

⁵⁸ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มาตรา 37

⁵⁹ พระราชบัญญัติวัตถุมีพิษ พ.ศ.2510 มาตรา 22, มาตรา 38

อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง มีบทลงโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับซึ่งเป็นบทกำหนดห้ามในลักษณะเดียวกับเครื่องสำอาง และเมื่อได้ตราพระราชบัญญัติ วัตถุอันตราย พ.ศ.2535 ได้กำหนดควบคุมการโฆษณาวัตถุอันตรายให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค⁶⁰

สำหรับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 นั้นเป็นลักษณะการกำกับดูแล ข้อความ เนื้อหาของการโฆษณาที่ผู้ประกอบการได้กระทำการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตโฆษณาก่อน และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 มาตรา 57 ให้การรับรองไว้ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ...” ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดสิทธิผู้บริโภคไว้ 5 ประการ คือ

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หมายถึง สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงจากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัย รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ หมายถึง สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม หรือปฏิเสธสินค้าที่ส่งมาให้โดยมิได้สั่งซื้อหรือตกลงใจ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย หมายถึง สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิด

(5) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

สิทธิของผู้บริโภค 5 ประการข้างต้นผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจให้ท่องแท้เพื่อจะได้ใช้สิทธิอันพึงมีพึงได้ในกรณีการบริโภคตามกฎหมายตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

⁶⁰ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535 มาตรา 51

- 1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการ
- 2) ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดอันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
- 3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น
- 4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้สามารถคุ้มครองตนเองในเบื้องต้นก่อน นอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล
- 5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
- 6) ประสานงานกับส่วนราชการ หรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ มีสายงานรับผิดชอบคือ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ด้านฉลาก และด้านสัญญา ทำงานประสานงานกับส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย และเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าที่เป็นอันตราย เป็นต้นว่า อาหารผสมสีย้อมผ้า อาหารไม่บริสุทธิ์หรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พืชผล ไม้ซึ่งมียาป้องกันกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ จะประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและดำเนินการตามกฎหมาย
- 7) ปฏิบัติการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย รวมทั้งดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่คณะกรรมการมอบหมายและฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอ⁶¹

⁶¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22

3. องค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้จัดตั้งองค์กรในรูปของคณะกรรมการและอนุกรรมการ เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลคุ้มครองผู้บริโภค แก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่

1) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มาจากการแต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรีอยู่ในตำแหน่งคราวละ 3 ปี ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 6 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการและผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นกรรมการและเลขานุการ รวมทั้งสิ้น 13 คน ส่วนใหญ่เป็นกรมที่มาจากภาครัฐมากกว่าเอกชน มีอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 จำแนกได้ 4 ภารกิจหลักคือ แก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ป้องกันปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เร่งรัดให้พนักงานเจ้าหน้าที่และหน่วยงานให้ปฏิบัติตามกฎหมายและพิจารณาเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคในการปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการจะมอบหมายให้สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติหรือเตรียมข้อเสนอมายังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

2) คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่

- (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
- (2) คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก
- (3) คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

คณะกรรมการเฉพาะเรื่องทั้งสามคณะ ถูกแต่งตั้งโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้อง จำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน แต่ไม่เกิน 13 คน อยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี มีอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

3) คณะอนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องแต่งตั้ง ได้แก่

- (1) คณะอนุกรรมการฝ่ายกฎหมาย
- (2) คณะอนุกรรมการพิจารณากลั่นกรองเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค
- (3) คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยโฆษณา
- (4) คณะอนุกรรมการป้องปราบการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

นอกจากนี้ในส่วนภูมิภาคแต่ละจังหวัดจะมีองค์กรที่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครอง รวมสองคณะกรรมการ ได้แก่

(1) คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด (77 จังหวัด) มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และมีหัวหน้าส่วนราชการต่างๆ ในจังหวัดเป็นอนุกรรมการ

(2) คณะอนุกรรมการผู้มีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในจังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเปรียบเทียบ

การดำเนินการร้องเรียนสิทธิของผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคสามารถร้องเรียนได้ที่คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด

นอกจากนี้ยังมีองค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคคือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจหน้าที่ตรวจติดตามดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการทุกชนิดทุกประเภทในทุกสื่อโฆษณา ที่ไม่มีองค์กรหรือกฎหมายอื่นควบคุมกำกับไว้โดยเฉพาะ โดยดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งมีอำนาจหน้าที่โดยทั่วไปจำแนกได้เป็น 3 ประการ คือ

1. ควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับข้อความโฆษณาและวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาโดยการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความนั้น จะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ⁶²

ข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่

1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอินรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

⁶² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22

4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ได้แก่

กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ.2536) มีสาระสำคัญเกี่ยวกับข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการแยกออกจากข้อความถวายพระพร การโฆษณาแถมพิกซึ่งรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การประกวดชิงรางวัล การให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ต้องระบุนายละเอียดต่างๆ ตามที่กำหนดไว้

กฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ.2538) เกี่ยวกับการโฆษณาขายที่จัดจัดสรรและอาคารชุดทางสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา ต้องระบุนายละเอียดต่างๆ ตามที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

กฎกระทรวงฉบับที่ 5,6 และ 7 เป็นการแก้ไขเพิ่มเติมกฎกระทรวงฉบับที่ 3 และฉบับที่ 4

ก. ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไป สามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1) คือไม่ถือว่าเป็นเท็จหรือเกินความจริง

ข. วิธีการที่ใช้ในการโฆษณา

1) ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจดังที่มาตรา 23 ระบุว่า “การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

2) สินค้าอันตรายและสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องมีคำแนะนำหรือคำเตือน ถ้าไม่มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจ

(1) ออกคำสั่ง กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่กำหนดทั้งนี้จะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามโฆษณาสินค้านั้น

การออกคำสั่งจำกัดการใช้สื่อโฆษณาและห้ามการโฆษณาสินค้านั้นให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมชาติด้วย⁶³

3) ต้องให้ข้อเท็จจริงเพิ่มเติม หากเห็นว่าการโฆษณาใดของผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการก็มิอำนาจกำหนดให้ผู้ประกอบการนั้น ต้องให้ข้อเท็จจริงเพิ่มเติม⁶⁴

4) ต้องระบุว่าเป็นข้อความโฆษณา ถ้ามีข้อความใดที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาในสื่อโฆษณาต่างๆ จำเป็นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้⁶⁵

2. หน้าที่ในการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเนื่องจากการโฆษณาสินค้าบางประเภทเป็นการล่วงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น หรือห้ามการโฆษณาหรือจำกัดการใช้สื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น โดยการออกประกาศให้ผู้ประกอบการทราบ เช่น

1) ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง การโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ เนื่องจากปรากฏว่ามีผู้ประกอบการจำนวนมากโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยใช้ข้อความโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำ “ที่สุด” “แห่งแรก” “รายแรก” “ครั้งแรก” “100%” หรือถ้อยคำอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกันมาใช้ประกอบข้อความโฆษณาด้วยความประสงค์ที่จะพรรณนาให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการของตนนั้นมีสรรพคุณหรือคุณสมบัติหรือเด่นกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้ขอให้ผู้กระทำการโฆษณาแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ข้อความโฆษณาเหล่านั้นว่ามีสรรพคุณหรือคุณสมบัติตามข้อความโฆษณาปรากฏว่ามีผู้กระทำการโฆษณาเป็นจำนวนน้อยมากที่สามารถแสดงหลักฐานพิสูจน์ได้ การที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติดังข้อความที่โฆษณาย่อมไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์แสดงความจริงได้เช่นนี้ หมายความว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคให้ถือว่าเป็นข้อความโฆษณาที่ผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้อยู่แล้วว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความเท็จและจะต้องแก้ไขหากละเลยไม่แก้ไขตามคำสั่ง

⁶³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 24

⁶⁴ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 25

⁶⁵ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 26

ยอมเป็นความผิดตามมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งและปัญหาเกี่ยวกับการพิสูจน์คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงให้คำแนะนำว่าในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการนำเอาถ้อยคำว่า “ที่สุด” “แห่งแรก” “100%” หรือถ้อยคำอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกันมาใช้ประกอบข้อความโฆษณา เว้นแต่ผู้โฆษณาจะมีหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นมีคุณสมบัติดังที่กล่าวอ้าง เช่น

(1) หลักฐานอันแสดงว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่โฆษณาได้ในประเทศที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

(2) หนังสือรับรองผลการตรวจสอบของส่วนราชการหรือหน่วยงานในประเทศไทยหรือของรัฐต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานในประเทศไทยหรือของรัฐต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานผู้ชำนาญการหรือมีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นหรือของสถาบันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายอมรับ

2) ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรื่องแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา เนื่องจากปรากฏว่าผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาเป็นจำนวนมากได้โฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติตัวเลขหรือรายงานทางวิชาการตลอดจนรางวัลต่างๆ โดยไม่มีเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลยืนยันได้ในขณะที่กระทำการโฆษณา และไม่สามารถจัดส่งเอกสาร ข้อมูล หรือชี้แจงข้อเท็จจริงหรือพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้นได้ในทันทีโดยอ้างเหตุผลในการจัดหาหรือจัดเตรียมเอกสารต่างๆ เป็นเหตุให้การพิจารณาของคณะกรรมการฯ เป็นไปด้วยความล่าช้า และหากปรากฏว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 จริงก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอยู่ตลอดเวลา อันเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ดังนั้นเพื่อให้ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคและให้การพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ จึงกำหนดแนวทางในการพิสูจน์เมื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณา ดังนี้

(1) ในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาต้องกระทำการภายในกำหนดเวลา 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้ใช้สิทธิในการพิสูจน์ เว้นแต่กรณีมีเหตุสุดวิสัยหรือเหตุการณ์พิเศษไม่อาจหลีกเลี่ยงได้คณะกรรมการฯ อาจพิจารณาให้เลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ได้ตามที่เห็นสมควร

(2) ข้อความโฆษณาที่ได้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติตัวเลข รายงานทางวิชาการ หรือรางวัลใดๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาต้องมีหลักฐาน

เหล่านั้นและพร้อมที่จะแสดงยืนยัน ได้ทันที เมื่อคณะกรรมการฯเรียกให้มาพิสูจน์ ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาจะขอเลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ โดยอ้างเหตุผลในการแสวงหาหรือรวบรวมเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาไม่ได้ หากผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถแสดงเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆ ได้ภายในกำหนดเวลาจะถือว่าผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาสละสิทธิที่จะพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้น

(3) ในระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการฯหรือระหว่างการพิสูจน์ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณา คณะกรรมการฯอาจใช้อำนาจออกคำสั่งให้แก่ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา หรือห้ามโฆษณา หรือให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิด ตามมาตรา 27 หรือกำหนดวิธีการชั่วคราวในการบังคับให้เป็นไปตามกำหนด หรือตามคำสั่ง ตามมาตรา 18 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

(4) ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นความผิดชัดแจ้ง เช่นข้อความโฆษณาที่ระบุรายละเอียดไม่ครบถ้วนตามกฎหมายฉบับที่ 3 (พ.ศ.2526) ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2528) และฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) หรือข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ คณะกรรมการฯ จะมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่สื่อแจ้งความผิดผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาทราบและชี้แจงข้อเท็จจริงหรือส่งเอกสารหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความจริงภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งหากไม่ชี้แจงหรือส่งเอกสารภายในเวลาที่กำหนดจะถือว่าผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาสละสิทธิที่จะพิสูจน์และให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครวบรวมเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการฯ เพื่อพิจารณามีมติต่อไป

3. หน้าที่ในการตรวจข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา โดยต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาให้ถือว่าคณะกรรมการฯด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

นอกจากอำนาจหน้าที่โดยทั่วไปสามประการตามที่ได้อธิบายมาข้างต้น คณะกรรมการฯว่าการโฆษณา หากพิจารณาข้อความโฆษณาใดแล้วสงสัยว่าข้อความโฆษณานั้น จะเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสชี้แจงข้อเท็จจริงหรือนำมาพิสูจน์แสดงความจริงว่าข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่ถ้าคณะกรรมการฯ พิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการฯมีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์

และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดในการออกคำสั่งให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำการโฆษณา ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

4. มาตรการทางกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นสินค้าสำคัญในปัจจุบันของการดำรงชีวิตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคุณสมบัติหรือส่วนประกอบที่ต้องตรวจสอบอย่างใกล้ชิดจากผู้ชำนาญการและผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทและยาเสพติดให้โทษ มีผลกระทบต่อชีวิตร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ รัฐจึงได้มีกฎหมายควบคุมกำกับเป็นกรณีพิเศษแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่ม 1 กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์

กลุ่ม 2 กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาอยู่ในกรอบของกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย

กลุ่ม 3 กฎหมายห้ามโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป เว้นแต่เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม วิชาชีพทันตกรรมหรือวิชาชีพเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และยาเสพติดให้โทษ

5. มาตรการการลงโทษทางอาญาเกี่ยวกับการโฆษณา

5.1 บทลงโทษทางอาญาสำหรับผู้ฝ่าฝืนการโฆษณาอาหาร

มาตรา 70 “ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

มาตรา 71 “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท”

มาตรา 72 “ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งตั้งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่มิปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว”

บทลงโทษผู้โฆษณาอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตมีโทษปรับสถานเดียวคือ ปรับไม่เกินห้าพันบาท แต่กรณีที่โฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเป็นเท็จ หรือหลอกลวง ให้เกิดความหลงเชื่อ โดยไม่สมควร มีโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ต่างกับบทลงโทษการโฆษณาขายยา มีเพียงโทษปรับสถานเดียวเท่านั้น และกรณีที่ฝ่าฝืนคำสั่งระงับการโฆษณาอาหาร จำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่มิปฏิบัติตามคำสั่ง แต่โทษของการฝ่าฝืนคำสั่งโฆษณายา จำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเป็นรายวันอีกวันละห้าร้อยบาท ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์ระวางโทษหนักเบาแตกต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัด ทั้งๆ ที่อัตราความเสี่ยงและอันตรายต่อสุขภาพอนามัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูงกว่าอาหารมาก

5.2 บทลงโทษทางอาญาสำหรับผู้ฝ่าฝืนข้อกำหนดในเรื่องของเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย มีบทลงโทษทั้งปรับและโทษจำคุก ซึ่งแต่เดิมบางข้อหาความผิดมีเพียงโทษปรับสถานเดียว แต่ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับที่ 2) ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโทษให้มีโทษจำคุกด้วย จำแนกข้อหาความผิดได้ดังนี้

(1) ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้กระทำความผิดมีการกระทำผิดซ้ำอีกภายในหกเดือนนับแต่วันกระทำผิดครั้งก่อน ผู้กระทำได้ระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ⁶⁶

(2) ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน หรือการโฆษณากระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ⁶⁷

(3) กรณีไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการเครื่องสำอาง เช่น ไม่แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ฝ่าฝืนคำสั่งห้ามการโฆษณาหรือใช้วิธีการนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ⁶⁸

แต่ถ้าเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ในข้อหาความผิดตาม (1)(2) และ (3) ระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น⁶⁹

ถ้าเป็นความผิดต่อเนื่องไม่ว่าผู้ใดเป็นผู้กระทำได้ลงโทษปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม⁷⁰

5.3 บทลงโทษสำหรับวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ตามมาตรา 104 คือ

“ผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 48 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

ในส่วนบทบัญญัติที่มีโทษทางอาญาจะต้องตีความโดยเคร่งครัด กล่าวคือ บุคคลจักต้องรับโทษในทางอาญาต่อเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้ในขณะกระทำนั้นบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้ และโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิดนั้น ต้องเป็นโทษที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 จึงต้องพิจารณาเนื้อหาของบทลงโทษให้ดี

⁶⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 47 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541

⁶⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 48 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541

⁶⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 49

⁶⁹ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 50

⁷⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 51 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541

ว่าใช้กับใคร เช่น ใช้กับ “ผู้ใด” “ผู้รับอนุญาต” (ต้องสังเกตอีกว่าเป็นผู้รับอนุญาตประเภทใดด้วย) “ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ” อีกทั้งการรับโทษอาญาตามกฎหมายนี้ ใช้เฉพาะกับการกระทำโดยเจตนา ไม่ใช้กับการกระทำโดยประมาทด้วย หมายความว่า ถ้ากระทำด้วยความประมาทที่ไม่สามารถลงโทษได้ ซึ่งเป็นผลมาจากประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 59 วรรคแรกซึ่งบัญญัติว่า “บุคคลจะต้องรับผิดชอบในทางอาญาก็ต่อเมื่อได้กระทำโดยเจตนา เว้นแต่จะได้กระทำโดยประมาทในกรณีที่กฎหมายบัญญัติให้ต้องรับผิดชอบเมื่อได้กระทำโดยประมาท หรือเว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายบัญญัติไว้โดยแจ้งชัดให้ต้องรับผิดชอบแม้ได้กระทำโดยไม่มีเจตนา” และเนื่องจาก ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 และมาตรา 59 อยู่ในภาค 1 ของประมวลกฎหมายอาญา ดังนั้น จึงให้ใช้ในกรณีแห่งความผิดตามกฎหมายอื่นด้วย เว้นแต่กฎหมายนั้นๆ จะได้บัญญัติไว้เป็นอย่างอื่น ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 17 บางกรณีใน พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510 แม้ไม่ได้มีเจตนาที่เป็นความผิดได้ เช่น กรณีขาย นำเข้า โดยไม่รู้ว่า เป็นยาปลอม ยาผิดมาตรฐาน ยาเสื่อมคุณภาพ ยาที่ทะเบียนตำรับยาถูกยกเลิก ยาที่ถูกเพิกถอนทะเบียนตำรับยา ก็มีบทลงโทษ ผู้ศึกษาจึงได้ทำเป็นตารางเพื่อให้เห็นได้ชัดเจนขึ้นในบทลงโทษเดิม และได้้นำข้อเสนอแนะเพิ่มโทษและบทลงโทษที่หนักกว่าเดิมเพื่อให้เหมาะสมกับภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม มาลงในตารางเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบบทลงโทษเดิมและเสนอแนะเพิ่มโทษ

ฐานความผิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
กรณีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต		
ผู้ใดผลิตยาแผนปัจจุบัน โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 12	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี และปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตามมาตรา 101 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้รับยา เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่ เกี่ยวเนื่องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 5 แสนบาท
ผู้ใดผลิตยาแผนโบราณ โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 46	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 5,000 บาท ตามมาตรา 111 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้รับยา เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่ เกี่ยวเนื่องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 5 แสนบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตตามมาตรา 19(1)	การผลิตยานอกพื้นที่โรงงานยาที่ขออนุญาตไว้ระหว่างโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 102	เสนอโทษจำคุก 2 ปี และปรับ 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนโบราณนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตตามมาตรา 53	ระหว่างโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 3,000 บาทตามมาตรา 112	เสนอโทษจำคุก 2 ปี และปรับ 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันไม่ตรงตามประเภทใบอนุญาต	ระหว่างโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 102	เสนอโทษจำคุก 2 ปี และปรับ 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตผู้ใดย้ายสถานที่ผลิตยา สถานที่เก็บยาแผนปัจจุบัน โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 30	ระหว่างโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 102	เสนอโทษจำคุก 2 ปี และปรับ 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตผู้ใดย้ายสถานที่ผลิตยา สถานที่เก็บยาแผนโบราณ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 62	ระหว่างโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 3,000 บาท ตามมาตรา 112	เสนอโทษจำคุก 1 ปี และปรับ 1 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันไม่มีเภสัชกรอย่างน้อย 2 คน (หรือมีจำนวนไม่ถึงตามที่กำหนดในกฎกระทรวง) เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และไม่มีเภสัชกรอย่างน้อย 1 คน ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการตามมาตรา 20	ระหว่างโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 103	เสนอโทษจำคุก 2 ปี และปรับ 2 แสนบาท และปรับเป็นรายวันอีกวันละ 2000 จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้องตามมาตรา 103

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความผิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตผู้ใดผลิตยา ภายหลังที่ใบอนุญาต สิ้นอายุแล้วโดยมิได้ยื่น คำขอต่ออายุใบอนุญาต	ระวางโทษปรับเป็นรายวัน วันละ 100 บาท ตลอดเวลาที่ ใบอนุญาตขาดอายุ ตามมาตรา 104	สั่งหยุดพักการ ผลิตชั่วคราว
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผน ปัจจุบันผู้ใดไม่ปฏิบัติ ตามมาตรา 25	ไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขการผลิตยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2546 กฎกระทรวงว่า ด้วยการรับรองร่นการผลิตยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาชีววัตถุ พ.ศ. 2553 ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาท ตาม มาตรา 105	เสนอปรับเพิ่มเป็น 5 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผน โบราณผู้ใดไม่ปฏิบัติ ตามมาตรา 57	ไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวง การขออนุญาตและการออก ใบอนุญาตผลิต ขาย นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งยา แผนโบราณ พ.ศ. 2555 ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 114	เสนอปรับเพิ่มเป็น 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผน โบราณใช้กรรมวิธีการ ผลิตที่ไม่เป็นไปตาม กฎกระทรวง ตาม มาตรา 54 ทวิ	ไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 25 (พ.ศ. 2537) ออกตาม ความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท ตามมาตรา 113 ทวิ	เสนอปรับเพิ่มเป็น 2 แสนบาท
ไม่ขอรับใบแทน ใบอนุญาตภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้ทราบถึง การสูญหายหรือถูก ทำลายในสาระสำคัญ ของใบอนุญาต กรณี เป็นยาแผนปัจจุบัน ตาม มาตรา 28 หรือกรณีเป็น ยาแผนโบราณ ตาม มาตรา 60	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ไม่แสดงใบอนุญาตของตน และ ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ติดไว้ ณ ที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 29 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 61	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตไม่แจ้งเปลี่ยนแปลงตัวผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้ผู้อนุญาตทราบภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ไม่มีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 33 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 63	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่แจ้งการเลิกกิจการเป็นหนังสือภายใน 15 วัน นับแต่วันเลิกกิจการให้ผู้อนุญาตทราบ กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 35 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 65	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนโบราณแก้ไขรายการทะเบียนตำรับยาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามมาตรา 81	การแก้ไขขนาดบรรจุ ฉลาก เอกสารกำกับยา โดยไม่ได้รับอนุญาต ระวังโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอปรับเพิ่มเป็น 2 แสนบาท
ไม่ขอใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหายหรือถูกทำลาย ตามมาตรา 87	ระวังโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอปรับเพิ่มเป็น 1 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันในสถานที่ผลิตยาในระหว่างที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ ตามมาตรา 31	ระวังโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 107	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันผู้ใดไม่แจ้งการจัดให้มีผู้ปฏิบัติการแทนผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตามมาตรา 33 ทวิ	ระวังโทษปรับไม่เกิน 500 บาท ตามมาตรา 107 ทวิ	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนโบราณผู้ใดไม่แจ้งการจัดให้มีผู้ปฏิบัติการแทนผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตามมาตรา 63 ทวิ	ระวังโทษปรับไม่เกิน 500 บาท ตามมาตรา 114 ทวิ	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความผิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่ อยู่ปฏิบัติหน้าที่ หรือไม่ ปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่ ผลิตยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 38	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 109	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมิ่นบาท
ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่ อยู่ปฏิบัติหน้าที่ หรือไม่ ปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่ ผลิตยาแผนโบราณ ตาม มาตรา 68	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 500 – 2,000 บาท ตามมาตรา 115	เสนอปรับเพิ่มเป็น 3 หมิ่นบาท
ไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ปฏิบัติหน้าที่ผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการในสถานที่ ผลิตยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 45	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 110	เสนอปรับเพิ่มเป็น 5 หมิ่นบาท
ไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ปฏิบัติหน้าที่ผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการในสถานที่ ผลิตยาแผนโบราณ ตาม มาตรา 71	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 500 – 2,500 บาท ตามมาตรา 116	เสนอปรับเพิ่มเป็น 5 หมิ่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้ใดผลิตยาปลอม ตาม มาตรา 72(1)	หากยาปลอมเป็นยาที่ทำเทียมทั้งหมดหรือแต่บางส่วนว่า เป็นยาแท้ ตาม มาตรา 73(1) หรือเป็นยาที่ผลิตขึ้นไม่ถูกต้อง ตามมาตรฐานถึงขนาดที่ปริมาณหรือความแรงของสารออก ฤทธิ์ขาดหรือเกินกว่าร้อยละยี่สิบจากเกณฑ์ต่ำสุดหรือสูงสุด ซึ่งกำหนดไว้ในตำรับยาที่ขึ้นทะเบียนไว้ ตามมาตรา 73(4) ระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 3 ปีถึงตลอดชีวิต และปรับตั้งแต่ 10,000 – 50,000 บาท ตามมาตรา 117 วรรคแรก หากยาปลอมมีลักษณะที่แสดงชื่อว่าเป็นยาอื่น แสดง เดือนปีที่ยาสิ้นอายุซึ่งไม่ใช่ความจริงตาม มาตรา 73(2) แสดง ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือที่ตั้งสถานที่ผลิตยา ซึ่งไม่ใช่ความจริง ตาม มาตรา 73(3) แสดงว่าเป็นยาตาม ตำรับยาที่ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งไม่ใช่ความจริง ตาม มาตรา 73(4) ถ้าผู้ผลิตสามารถพิสูจน์ได้ว่ายานั้นไม่ถึงกับเป็นอันตรายแก่ ผู้ช้ยาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี และปรับไม่เกิน 20,000 บาท ตามมาตรา 117 วรรคสอง เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่ เกี่ยวเนื่องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อ ทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 1 ล้านบาท ทุกกรณีที่เข้าตาม มาตรานี้
ผู้ใดผลิตยาผิดมาตรฐาน ตามมาตรา 72(2)	ระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 2-5 ปี และปรับตั้งแต่ 4,000 – 20,000 บาท ตามมาตรา 118 วรรคแรกเมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุยาที่ เกี่ยวเนื่องกับความผิดในคดีให้แก่ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่ เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอปรับเพิ่มเป็น 1 ล้านบาท
ผู้ใดผลิตยาที่รัฐมนตรี สั่งเพิกถอนทะเบียน ตำรับยา ตามมาตรา 72(6)	ระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 2-5 และปรับตั้งแต่ 4,000 – 20,000 บาท ตามมาตรา 118 วรรคแรก เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะ หรือ หีบห่อบรรจุยาที่ เกี่ยวเนื่องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวง สาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตาม มาตรา 126	เพิ่ม โทษ จำคุก เป็น 5 ปี และโทษ ปรับเป็น 1 ล้านบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความผิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้ใดผลิตยาที่ทะเบียน ตำรับยาถูกยกเลิกอัน เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 72(5)	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 118 วรรคสอง เมื่อมีการ ลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยา รวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิด ในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการ ตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เพิ่มโทษจำคุกเป็น 5 ปี และโทษปรับ เป็น 1 ล้านบาท
ผู้รับอนุญาตผลิตไม่ขึ้น ทะเบียนตำรับยา ตาม มาตรา 79	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 123	เพิ่มโทษจำคุกเป็น 5 ปี และโทษปรับ เป็น 1 ล้านบาท
ผู้ใดผลิตยาที่ไม่ได้ขึ้น ทะเบียนตำรับยา อัน เป็น กี่ฝ่าฝืน มาตรา 72(4)	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 122 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีให้แก่ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการเห็นสมควร ตามมาตรา 126	
ผู้รับอนุญาตผลิตไม่ส่ง รายงานประจำปี ตาม มาตรา 85	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท และให้ปรับ เป็น รายวันอีกวันละ 100 บาทจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตาม มาตรา 123 ทวิ	เสนอโทษปรับ เป็น 5 หมื่นบาท และปรับเพิ่ม รายวันๆละ 500 บาท
ผู้รับอนุญาตผลิตส่ง รายงานประจำปี ตาม มาตรา 85 อันเป็นเท็จ	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 123 ตรี	เสนอโทษปรับ เป็น 5 หมื่นบาท
ผู้ใดขัดขวางหรือไม่ให้ ความสะดวกแก่พนักงาน เจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติการ ตามหน้าที่ หรือไม่ ปฏิบัติตามคำสั่งของ พนักงานเจ้าหน้าที่ตาม มาตรา 91	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 125	เสนอปรับโทษ เป็น 3 ปี และปรับ เป็น 5 แสนบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตผู้ใด ดำเนินการในระหว่างที่ ถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต ตามมาตรา 95	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี และปรับไม่เกิน 10,000 บาท ตามมาตรา 125 ทวิ	เสนอโทษปรับ เป็น 1 ล้านบาท
กรณีที่เกี่ยวข้องกับการขาย		
ผู้ใดขายยาแผนปัจจุบัน โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 12	ร้านชำ หรือร้านสะดวกซื้อ หรือผู้ขายยาตามสื่อต่างๆ โดยยา แผนปัจจุบันที่ขายนั้น ไม่ใช่ยาสามัญประจำบ้าน ระวางโทษ จำคุกไม่เกินห้าปี และปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตามมาตรา 101 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องเนื่อง กับความผิดในคดีให้แก่กระทรวง	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 3 แสนบาท
ผู้ใดขายยาแผนโบราณ โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 46	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 5,000 บาท ตามมาตรา 111 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อ บรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวง สาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 3 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตขายยาแผน ปัจจุบันนอกสถานที่ที่ กำหนดไว้ในใบอนุญาต ตามมาตรา 19(1)	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 102	เสนอเพิ่มโทษ จำคุก เป็น 2 ปี และโทษปรับ เป็น 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตขายยาแผน โบราณนอกสถานที่ที่ กำหนดไว้ในใบอนุญาต ตามมาตรา 53	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 3,000 บาท	เสนอเพิ่มโทษ จำคุก เป็น 2 ปี และโทษปรับเป็น 2 แสนบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษให้กับผู้รับใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน บรรลุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ตามมาตรา 15(4)) ตามมาตรา 19(3)	ผู้รับอนุญาตขายยาปฏิชีวนะ (เช่น amoxicillin, ยากลุ่ม NSAIDs ชนิดรับประทาน) หรือยาควบคุมพิเศษ (เช่น ยาสเตอรอยด์ชนิดรับประทาน) ให้กับร้านขายยา ข.ย.2 ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 102	เสนอโทษปรับ เป็น 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตย้ายสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน สถานที่ที่เก็บยา โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 30	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 102	เสนอโทษปรับ เป็น 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตผู้ใดย้ายสถานที่ขายยา สถานที่เก็บยาแผนโบราณ โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 62	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 3,000 บาท ตามมาตรา 112	เสนอโทษปรับ เป็น 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน (ร้าน ข.ย.1) ไม่มีเภสัชกรอย่างน้อย 1 คน ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ตามมาตรา 21	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 103	เสนอเพิ่มโทษ จำคุกเป็น 1 ปีปรับ 1 แสนบาท และปรับรายวันอีกวันละ 2000 บาท
ผู้รับอนุญาตขายส่งยาแผนปัจจุบัน ไม่มีเภสัชกรอย่างน้อย 1 คน ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ตามมาตรา 21 ทวิ	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 103	เสนอเพิ่มโทษ จำคุกเป็น 1 ปีปรับ 1 แสนบาท และปรับรายวันอีกวันละ 2000 บาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษไม่มีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ตามมาตรา 22	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 103	เสนอเพิ่มโทษจำคุกเป็น 1 ปี ปรับ 1 แสนบาท และปรับรายวันอีกวันละ 2000 บาท
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ไม่มีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ตามมาตรา 23	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 103	เสนอเพิ่มโทษจำคุกเป็น 6 เดือน ปรับ 5 หมื่นบาท และปรับรายวันอีกวันละ 2000 บาท
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนโบราณไม่มีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ตามมาตรา 55	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 100 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 113	เสนอเพิ่มโทษจำคุกเป็น 1 ปี ปรับ 1 แสนบาท และปรับรายวันอีกวันละ 2000 บาท
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันทุกประเภทผู้ใดขายยาภายหลังที่ใบอนุญาตสิ้นอายุแล้วโดยมิได้ยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาต	ระวางโทษปรับเป็นรายวัน วันละ 100 บาท ตลอดเวลาที่ใบอนุญาตขาดอายุ ตามมาตรา 104	เสนอโทษปรับเป็นวันละ 500 บาท
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ไม่ปฏิบัติตาม มาตรา 26	ไม่ปฏิบัติตามกฏกระทรวงการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาท ตามมาตรา 105	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตขายส่งยาแผนปัจจุบันผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 26 ทวิ	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาท ตามมาตรา 105	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนโบราณผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 58	ไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตผลิต ขายนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งยาแผนโบราณ พ.ศ. 2555 ระวังโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 114	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมื่นบาท
ไม่ขอรับใบแทนใบอนุญาตภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหายหรือถูกทำลายในสาระสำคัญของใบอนุญาต กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 28 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 60	ระวังโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับ 1 หมื่นบาท
ไม่แสดงใบอนุญาตของตนและผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการติดไว้ ณ ที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 29 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 61	ต้องระวังโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับ 1 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตไม่แจ้งเปลี่ยนตัวผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้ผู้อนุญาตทราบภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ไม่มีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 33 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 63	ต้องระวังโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับ 2 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่แจ้งการเลิกกิจการเป็นหนังสือภายใน 15 วันนับแต่วันเลิกกิจการให้ผู้อนุญาตทราบ กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 35 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 65	ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับ 2 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษในระหว่างที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ ตามมาตรา 32	ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาทตามมาตรา 107	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับการขายยาแผนปัจจุบันผู้ใดไม่แจ้งการจัดให้ผู้ปฏิบัติการแทน ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ตามมาตรา 33 ทวิ	ระวางโทษปรับไม่เกิน 500 บาท ตามมาตรา 107 ทวิ	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตขายยาแผนโบราณผู้ใดไม่แจ้งการจัดให้มีผู้ปฏิบัติการแทน ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตาม มาตรา 63 ทวิ	ระวางโทษปรับไม่เกิน 500 บาท ตามมาตรา 114 ทวิ	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมื่นบาท
ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ หรือไม่ปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่เกี่ยวกับการขายยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 39 มาตรา 40 มาตรา 40 ทวิ มาตรา 41 มาตรา 42 มาตรา 43 แล้วแต่กรณี	ระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่ง 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 109	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความผิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ หรือไม่ปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่ขายยาแผนโบราณ ตามมาตรา 69	ระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่ง 500 – 2,000 บาท ตามมาตรา 115	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมั้นบาท
ไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการปฏิบัติหน้าที่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันทุกประเภท ตามมาตรา 45	ระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่ง 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 110	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมั้นบาท
ไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการปฏิบัติหน้าที่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ในสถานที่ขายยาแผนโบราณ ตามมาตรา 71	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 500 – 2,500 บาท ตามมาตรา 116	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 หมั้นบาท
ผู้ใดขายยาปลอมอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 72(1)	ถ้ารู้ว่าเป็นยาปลอม ระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 1-20 ปี และปรับตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาท ตามมาตรา 119 วรรคแรก ถ้าไม่รู้ว่าเป็นยาปลอม ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 119 วรรคสอง เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่ เกี่ยวเนื่องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 แสนบาทที่เข้ามาตรานี้ ทุกกรณี
ผู้ใดขายยาผิดมาตรฐานอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 72(2) หรือยาที่รัฐมนตรีสั่งเพิกถอนทะเบียนตำรับยา อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 72 (6)	ถ้ารู้ว่าเป็นยาผิดมาตรฐานหรือยาที่ถูกเพิกถอนทะเบียนตำรับยาระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 5,000 บาท ตามมาตรา 120 วรรคแรก ถ้าไม่รู้ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาทตามมาตรา 120 วรรคสาม เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่ เกี่ยวเนื่องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับ 5 แสนบาทที่เข้ามาตรานี้ ทุกกรณี

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้ใดขายยาที่ ทะเบียน ตำรับยาถูกยกเลิกอันเป็น การฝ่าฝืนมาตรา 72 (5)	ถ้ารู้ว่าเป็นยาทะเบียนตำรับยาถูกยกเลิกระวางโทษจำคุกไม่ เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตาม มาตรา 120 วรรคสอง ถ้าไม่รู้ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาทตามมาตรา 120 วรรคสาม เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้ง ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดี ให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่ เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่ม โทษ จำคุก เป็น 3 ปี ปรับ 1 ล้านบาท
ผู้ใดขายยาเสื่อมคุณภาพ อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 72(3)	ถ้ารู้ว่าเป็นยาเสื่อมคุณภาพระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสามพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 121 วรรคหนึ่ง ถ้าไม่รู้ว่าเป็นยาเสื่อมคุณภาพ ระวางโทษปรับ ไม่เกิน 3,000 บาท ตามมาตรา 121 วรรคสอง เมื่อมีการ ลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิด ในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการ ตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่ม โทษ จำคุก เป็น 2 ปี ปรับ 1 แสนบาท
ผู้ใดขายยาที่ไม่ได้ขึ้น ทะเบียนตำรับยาอันเป็น การฝ่าฝืนมาตรา 72(4)	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 122 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีให้แก่ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่ เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่ม โทษ จำคุก เป็น 5 ปี ปรับ 5 แสนบาท และสั่งพักกิจการ จนกว่าจะดำเนินการ ต่างๆ ให้ถูกต้อง แล้วเสร็จ
ผู้ใดซึ่งไม่ใช่เภสัชกร แพทย์ ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ ขายยาชุด ตามมาตรา 75 ทวิ	ยาชุดในมาตรา 75 ทวิ ใช้ทั้งยาแผนโบราณด้วย และผู้ ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณไม่ได้รับการยกเว้นตาม มาตรานี้ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 122 ทวิ	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 1 ล้านบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้ใดขัดขวางหรือไม่ให้ความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติกรตามหน้าที่ หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 91	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 125	เสนอเพิ่มโทษจำคุกเป็น 6 เดือนปรับ 5 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตผู้ใดดำเนินการในระหว่างที่ถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตตามมาตรา 95	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี และปรับไม่เกิน 10,000 บาท ตามมาตรา 125 ทวิ	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 1 แสนบาท และสั่งพักกิจการจะดำเนินการต่างๆ ให้ถูกต้องแล้วเสร็จ
กรณีที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า		
ผู้ใดนำเข้ายาแผนปัจจุบันโดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 12	ระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี และปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตามมาตรา 101 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 1 ล้านบาท
ผู้ใดนำเข้ายาแผนโบราณโดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 46	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 5,000 บาท ตามมาตรา 11 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและเมื่อมีการอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษโทษจำคุกเป็น 5 ปี และเพิ่มโทษปรับเป็น 1 ล้านบาท
ผู้รับอนุญาตนำเข้ายาแผนปัจจุบันย้ายสถานที่นำเข้ายา สถานที่เก็บยาโดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 30	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 5,000 บาทตามมาตรา 102	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 2 แสนบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตผู้ใดย้ายสถานที่นำเข้ายา สถานที่เก็บขนแผนโบราณ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 62	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 3,000 บาท ตามมาตรา 112	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตนำเข้ายาแผนปัจจุบันไม่มีเภสัชกรอย่างน้อย 1 คน ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการตามมาตรา 24	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 103	เสนอเพิ่มโทษโทษจำคุกเป็น 2 ปี และเพิ่มโทษปรับเป็น 2 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตนำเข้ายาแผนโบราณไม่มีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการตามมาตรา 56	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 100 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามมาตรา 113	เสนอเพิ่มโทษปรับจำคุกเป็น 1 ปี และเพิ่มโทษปรับเป็น 5 แสนบาท และปรับรายวัน อีก วัน ละ 2,000 บาท
ผู้รับอนุญาตผู้ใดนำเข้ายาภายหลังที่ใบอนุญาตสิ้นอายุแล้วโดยมิได้ยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาต	ระวางโทษปรับเป็นรายวัน วันละ 100 บาท ตลอดเวลาที่ใบอนุญาตขาดอายุ ตามมาตรา 104	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น วัน ละ 1,000 บาท
ผู้รับอนุญาตนำเข้ายาแผนปัจจุบันผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 27	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาท ตามมาตรา 105	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 1 แสนบาท
ผู้รับอนุญาตนำเข้ายาแผนโบราณผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 59	ไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตผลิต ขยาย นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งยาแผนโบราณ พ.ศ. 2555 ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 114	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 1 แสนบาท
นำ ส่งยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณเข้ามาในราชอาณาจักรโดยไม่ผ่านด่านนำเข้าเพื่อตรวจสอบตามที่กำหนดตามมาตรา 27 ทวิ	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาท ตามมาตรา 105 ทวิ	เสนอเพิ่มโทษจำคุกเป็น 1 ปี และเพิ่มโทษปรับเป็น 1 แสนบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ไม่ขอรับใบแทนใบอนุญาตภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหายหรือถูกทำลายในสาระสำคัญของใบอนุญาตกรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 28 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 60	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 1 หมื่นบาท
ไม่แสดงใบอนุญาตของตนและผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ คิดไว้ ณ ที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 29 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 61	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 3 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตไม่แจ้งเปลี่ยนตัวผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้ผู้อนุญาตทราบภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ไม่มีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 33 หรือกรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 63	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 3 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่แจ้งการเลิกกิจการเป็นหนังสือภายใน 15 วัน นับแต่วันเลิกกิจการให้ผู้อนุญาตทราบ กรณี เป็นยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 35 หรือกรณี เป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 65	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับเป็น 1 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตนำเข้ายาแผนปัจจุบัน หรือ ยาแผนโบราณ แก้ไขรายการทะเบียนตำรับยาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามมาตรา 81	การแก้ไขขนาดบรรจุ ฉลาก เอกสารกำกับยา โดยไม่ได้รับอนุญาตระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 2 แสนบาท
ไม่ขอใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาภายใน 15 วันนับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหายหรือถูกทำลายตามมาตรา 87	ระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ตามมาตรา 106	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 1 หมื่นบาท
ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่แจ้งการจัดให้มีผู้ปฏิบัติการแทนผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตามมาตรา 33 ทวิ	ระวางโทษปรับไม่เกิน 500 บาท ตามมาตรา 107 ทวิ	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 3 หมื่นบาท
ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ หรือไม่ปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่นำเข้ายาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 44	ระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่ง 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 109	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 3 หมื่นบาท
ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ หรือไม่ปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่ผลิตยาแผนโบราณ ตามมาตรา 68	ระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่ง 500 – 2,000 บาท ตามมาตรา 115	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 3 หมื่นบาท
ไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ปฏิบัติหน้าที่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในสถานที่นำเข้ายาแผนปัจจุบันทุกประเภท ตามมาตรา 45	ระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่ง 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 110	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 3 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความผิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติ การ ปฏิบัติหน้าที่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติ การในสถานที่นำเข้ายาแผนโบราณ ตามมาตรา 71	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 500 – 2,500 บาท ตามมาตรา 116	เสนอเพิ่มโทษปรับ เป็น 3 หมื่นบาท
ผู้ใดนำเข้ายาปลอมอันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 72(1)	ถ้ารู้ว่าเป็นยาปลอม ระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 1-20 ปี และปรับตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาท ตามมาตรา 119 วรรคแรก ถ้าไม่รู้ว่าเป็นยาปลอม ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ตามมาตรา 119 วรรคสองเมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้รับยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีนี้ให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับ 1 ล้าน บาท ที่เข้ามาตรานี้ ทุกกรณี
ผู้ใดนำเข้ายาผิดมาตรฐานอันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 72(2) หรือยาที่รัฐมนตรีสั่งเพิกถอนทะเบียนตำรับยา อันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 72 (6)	ถ้ารู้ว่าเป็นยาผิดมาตรฐานหรือยาที่ถูกเพิกถอนทะเบียนตำรับยาระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 5,000 บาท ตามมาตรา 120 วรรคแรก ถ้าไม่รู้ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาทตาม มาตรา 120 วรรคสาม เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้รับยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีนี้ให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษปรับ 1 ล้าน บาท ที่เข้ามาตรานี้ ทุกกรณี
ผู้ใดนำเข้ายาที่ทะเบียนตำรับยาถูกยกเลิกอันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 72 (5)	ถ้ารู้ว่าเป็นยาทะเบียนตำรับยาถูกยกเลิกระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตาม มาตรา 120 วรรคสอง ถ้าไม่รู้ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาทตาม มาตรา 120 วรรคสาม เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้รับยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยารวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีนี้ให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษจำคุก เป็น 5 ปี และปรับเพิ่มเป็น 1 ล้านบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความคิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้ใด นำเข้ายาเสื่อมคุณภาพ อันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 72(3)	ถ้ารู้ว่าเป็นยาเสื่อมคุณภาพระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสามพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 121 วรรคหนึ่ง ถ้าไม่รู้ว่าเป็นยาเสื่อมคุณภาพ ระวางโทษปรับไม่เกิน 3,000 บาท ตามมาตรา 121 วรรคสองเมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตขายรวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษ จำคุกเป็น 5 ปี และปรับเพิ่มเป็น 1 ล้านบาท
ผู้รับอนุญาตนำเข้าไม่ขึ้นทะเบียนตำรับยา ตามมาตรา 79	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 123	เสนอเพิ่มโทษ จำคุกเป็น 5 ปี และปรับเพิ่มเป็น 1 ล้านบาท
ผู้ใดนำเข้ายาที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 72(4)	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 122 เมื่อมีการลงโทษแล้ว ให้ริบยา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตขายรวมทั้งภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาที่เกี่ยวข้องกับความผิดในคดีให้แก่กระทรวงสาธารณสุขเพื่อทำลายเสียหรือจัดการตามที่เห็นสมควร ตามมาตรา 126	เสนอเพิ่มโทษ จำคุกเป็น 5 ปี และปรับเพิ่มเป็น 1 ล้านบาท
ผู้รับอนุญาตนำเข้าไม่ส่งรายงานประจำปี ตาม มาตรา 85	ระวางโทษปรับตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 100 บาทจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ตาม มาตรา 123 ทวิ	เสนอโทษปรับเป็น 2 หมื่นบาท และปรับรายวันๆ 500 บาท
ผู้รับอนุญาตนำเข้าส่งรายงานประจำปี ตาม มาตรา 85 อันเป็นเท็จ	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 123 ตี	เสนอโทษจำคุก 2 ปี และปรับ 2 แสนบาท
ผู้ใดขัดขวางหรือไม่ให้ความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามหน้าที่ หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ตาม มาตรา 91	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 125	เสนอโทษจำคุก 6 เดือนและปรับ 5 หมื่นบาท

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ฐานความผิด	บทลงโทษ	เสนอแนะเพิ่มโทษ
ผู้รับอนุญาตผู้ใด ดำเนินการ ในระหว่างที่ ถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต ตามมาตรา 95	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี และปรับไม่เกิน 10,000 บาท	
กรณีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา		
ผู้ใดโฆษณาขายยาโดย ฝ่าฝืน ข้อห้าม และ เงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อหา และวิธีการโฆษณา ตาม มาตรา 88 มาตรา 88 ทวิ มาตรา 89 มาตรา 90	ระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท ตามมาตรา 124	เสนอเพิ่มโทษ จำคุกเป็น 5 ปี และ ปรับเพิ่มเป็น 1 ล้านบาท
ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งให้ระงับ การโฆษณาขายยาของ เลขาธิการคณะกรรมการ อาหารและยา ซึ่งสั่งตาม มาตรา 90 ทวิ	ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ 500 บาท จนกว่าจะปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว ตามมาตรา 124 ทวิ	เสนอเพิ่มโทษ จำคุกเป็น 5 ปี และ ปรับเพิ่มเป็น 1 ล้านบาท

6. การควบคุมกำกับการณ์โฆษณาโดยองค์การภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย

6.1 การควบคุมกำกับการณ์โฆษณาโดยองค์การภาครัฐ

หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ (กสทช.) ทั้งนี้ โดยอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ (กสทช.) เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 อันเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นให้เป็นไปตามมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพ.ศ. 2550 ที่บัญญัติว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุ

โทรทัศนและโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ ”

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนโดยมีสำนักงาน กสทช. เป็นหน่วยงานธุรการ ซึ่งได้รับโอนบรรดากิจการทรัพย์สิน สิทธิ หน้าที่ หนี้ พนักงานและลูกจ้างและเงินงบประมาณมาจากสำนักงาน กทช. ตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา และในระหว่างที่การแต่งตั้ง กสทช.ยังไม่แล้วเสร็จ กฎหมายกำหนดให้คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช. ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะ กสทช. ไปพลางก่อนตามบทเฉพาะกาลอย่างไรก็ตามเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีประเทศไทยก็ได้มี คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. จำนวน 11 ท่าน อันประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆ ที่ผ่านการสรรหาและคัดเลือกมาอย่างเข้มข้น ก่อนที่วุฒิสภามีมติเลือกภายในกรอบเวลาที่กฎหมายกำหนดจนได้รับพระบรมราชโองการ โปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เข้ามาดำรงตำแหน่ง กสทช. เพื่อมีอำนาจในการกำกับดูแลกิจการสื่อสารของประเทศอย่างเต็มรูปแบบได้ในที่สุดและ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติการกิจ กฎหมายกำหนดให้มีคณะกรรมการย่อย 2 คณะ ปฏิบัติการแทน กสทช. ในด้านที่เกี่ยวข้อง กล่าว คือ “คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสทท.” ปฏิบัติการแทนในส่วนภารกิจเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และ “คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม หรือ กทค.” ปฏิบัติการแทนในส่วนภารกิจเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม และเนื่องจาก ทั้ง กสทท. และ กทค. เป็นคณะกรรมการย่อยในบอร์ด กสทช. การกำหนดนโยบายและตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ยังต้องเป็นการตัดสินใจร่วมกันของบอร์ดทั้ง 11 คน และใช้บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ซึ่งมีเลขาธิการกสทช. เป็นผู้ดูแล ในการสนับสนุนการขับเคลื่อนภารกิจ

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าในวันนี้คลื่นความถี่และการประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยได้เข้าสู่ระบบการกำกับดูแลโดย กสทช. อันจะนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนและก่อให้เกิดการแข่งขัน โดยเสรีและอย่างเป็นธรรม ให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีและอย่างเป็นธรรม

ผู้เขียนเห็นว่าจากการที่รัฐมีบทบาทในฐานะเป็นผู้ควบคุมให้การโฆษณาสินค้าและบริการให้อยู่ในระเบียบวิธีที่เป็นธรรม ต่อทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าและบริการ และต่อผู้บริโภคนั้น ส่งผลให้ บทบาทของรัฐต้องอ้างอิงกฎหมายเสมอ รัฐควรพิจารณาว่า กฎหมายมีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่มีช่องว่างช่องโหว่ที่ก่อให้เกิดการแสวงหาประโยชน์โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐมากนักน้อยเพียงใด ถ้ามีปรากฏเช่นว่ามานี้ก็ต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเหล่านั้นเสีย ที่สำคัญก็คือ ระเบียบปฏิบัติที่ออกโดยองค์กรของรัฐมักจะออกโดยอาศัยอำนาจในกฎหมายที่มีลำดับสูงกว่าเสมอ แต่ก็พบว่ามีความกรณีที่ระเบียบปฏิบัติเหล่านั้นออกโดยเกินกว่ากฎหมายให้อำนาจไว้ เพราะหน่วยงานของรัฐต้องการเพียงความสะดวกในการปฏิบัติงานของตนเท่านั้น ปัญหาเหล่านี้รัฐต้องเร่งรีบแก้ไข

นอกจากนั้นเจ้าพนักงานของรัฐเป็นผู้แสดงออกแทนรัฐและใช้อำนาจปฏิบัติตามกฎหมาย ทัศนคติที่เจ้าพนักงานของรัฐพึงมีก็คือ ไม่ควรมองว่าผู้ประกอบการเป็นผู้หลีกเลี่ยงกฎหมายเสมอหรือแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีใจเป็นธรรม ถ้าทัศนคติมีอยู่เช่นนี้ การใช้กฎหมายก็จะเอียงไปในทางเอาโทษถือว่าผิดไว้ก่อน ตรงกันข้ามเจ้าพนักงานของรัฐควรเข้าใจว่า ทุกฝ่ายต้องอาศัยกันและกัน ใครจะเป็นพ่อค้าหลอกลวงชาวบ้านแล้วแผ่นหนีไปก็คงทำได้ครั้งหรือสองครั้ง ชาวบ้านหรือผู้บริโภคก็คงไม่เชื่อนัก พ่อค้าที่ดีมีอาชีพค้าขายต้องคิดไกล และลูกค้าหรือผู้บริโภคคือพระเจ้าของเขา ถ้าเขาสุจริต ซื่อสัตย์ ก็ค้าได้นาน ดังนั้น ควรมองภาพของผู้ประกอบการอย่างเป็นทางการ ให้โอกาสในการแสดงเหตุผล และร่วมเสนอความคิดเห็นในการร่างกฎหมาย เพื่อให้กฎหมายที่ใช้บังคับเป็นไปด้วยความชอบธรรมต่อสังคมส่วนรวม

หากภาครัฐละเลยให้ผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในการสร้างสรรคงานโฆษณา ได้ดำเนินงานของตนได้อย่างอิสระเสรี ปราศจากการควบคุมดูแลโดยที่ผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจจะมองเห็นแต่ประโยชน์ส่วนตนด้วยการมุ่งที่จะขายสินค้าหรือบริการของตนฝ่ายเดียว การที่องค์กรของรัฐไม่มีบทบาทบังคับ หรือมาตรการควบคุม ผู้ประกอบการก็จะแสวงหาโอกาสจากการโฆษณา นำไปใช้ในทางที่ผิด ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกินเลยไปจากความจริงเช่นนี้ย่อมเป็นการใช้เสรีภาพเกินขอบเขตและขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อผู้บริโภคและต่ออาชีพของตน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ขาดทั้งจิตสำนึก และความสำนึกในด้านจรรยาบรรณ สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาไม่ว่าเป็นผู้ผลิต สื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการวิชาชีพใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาก็ตาม ต้องซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตน ซึ่งในสังคมยุคปัจจุบันที่มีการโฆษณาผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ มากมายในด้านสุขภาพ จึงเกิดปัญหาว่าทำอย่างไรผู้บริโภคจึงจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพและเป็นธรรมเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป

6.2 การควบคุมกำกับการณ์โฆษณาโดยองค์กรภาคเอกชน

การควบคุมกำกับการณ์โฆษณาโดยองค์กรภาคเอกชน จะมีลักษณะการรวมกลุ่มกันเอง และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสมัครใจมากกว่าที่จะถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติกฎหมายการรวมกลุ่มขององค์กรเอกชนมีที่มาแตกต่างกันไปตามแนวคิดทางปรัชญาของแต่ละกลุ่ม และจะรวมกลุ่มในรูปแบบของชมรม สมาคม หรือสถาบัน บางกลุ่มมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต คุณผลประโยชน์ของผู้บริโภค เสริมสร้างให้ผู้บริโภครู้จักใช้สิทธิใช้เสียงมากขึ้น และเป็นสื่อให้ผู้บริโภครู้จักรับผิดชอบต่อการตัดสินใจของตน แต่ในส่วนของผู้ประกอบการโฆษณา ได้มีการรวมตัวเป็นสมาคม โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกกันเอง และไม่มีหลักเกณฑ์หรือมาตรการควบคุมใดที่บังคับให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องปฏิบัติ มีเพียงจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพโฆษณาเท่านั้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกับประเทศพัฒนาที่มีความเจริญในการประกอบธุรกิจการโฆษณา มีการเรียกร้องและส่งเสริมให้มีการควบคุมกันเอง ดังเช่นการควบคุมตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำกันหลายรูปแบบ ควบคุมโดยองค์กรต่างๆ เพื่อตรวจสอบการโฆษณาของสมาชิกตน ได้แก่ สำนักงานธุรกิจ (Better Business Bureau) เป็นสำนักงานควบคุมการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมาก เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของประชาชนสามารถจัดปัญหาที่ประชาชนร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณา มีตรวจสอบการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องหรือเป็นเท็จตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อการควบคุมโดยองค์กรเอกชนของสหรัฐอเมริกา

องค์กรเอกชนในประเทศไทยพอที่จะมีบทบาทตรวจสอบเฝ้าระวังการโฆษณาที่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค คือ

6.2.1 ประชาชนผู้บริโภคและกลุ่มผลประโยชน์

ประชาชนผู้บริโภคเริ่มต้นตัวตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภคของตน แต่ก็ยังเป็นส่วนน้อยที่มีบทบาทในการตรวจสอบข้อความโฆษณาว่าตรงกับความจริงที่ปรากฏแก่ตนเมื่อได้บริโภคสินค้าบริการนั้นๆ หรือไม่เพียงใด ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้ตรวจสอบเฝ้าระวังการโฆษณาเพื่อพิทักษ์สิทธิผลประโยชน์ของตนเองมากยิ่งขึ้นเท่าใดก็ เป็นการสกัดเอาผู้ที่ไม่ซื่อตรงต่อประชาชนออกไป ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีบทบาทในการควบคุมตรวจสอบส่วนหนึ่ง ที่จะช่วยให้การโฆษณาอยู่ในกรอบหรือแนวทางที่ถูกต้องสามารถจรโลงความเป็นธรรมมากขึ้น ซึ่งการตรวจสอบของผู้บริโภคอาจแสดงออกโดยวิธีบอกปากต่อปากในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน หรือร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐ หรือแจ้งผู้ผลิตเจ้าของสินค้าถึงชั้นบภพรองที่พบเห็นเป็นการพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคเอง

กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจฐานะทางเศรษฐกิจ และทัศนคติเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น กลุ่มสื่อสารมวลชนกลุ่มสุภาพสตรี กลุ่มพิทักษ์สิทธิเด็กหรือเยาวชน กลุ่มต่อต้านการสูบบุหรี่ กลุ่มผู้อนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นต้น การควบคุมอยู่ในรูปเสียงเตือนหรือเสียงสะท้อน ให้มีการทบทวนหรือพิจารณาความไม่เป็นธรรมของโฆษณาที่มีต่อผลประโยชน์ของกลุ่ม ในบางครั้งเสียงเตือนหรือเสียงสะท้อนเหล่านี้ก็ผลักดันให้เกิดเป็นข้อบังคับ คำสั่ง ระเบียบ และการควบคุมการโฆษณาของรัฐในที่สุด

ในการรวมตัวของผู้บริโภคของประชาชน กลุ่มผลประโยชน์ หรือองค์กรเอกชนทั้งหลาย เป็นตัวแทนหรือกระบอกเสียงที่ดีของผู้บริโภค และสามารถมีอำนาจต่อรองและเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรปีพุทธศักราชปี 2550 กำหนดนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ รัฐต้องให้การคุ้มครองผู้บริโภค รัฐจึงต้องมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภครวมตัวกันจัดตั้งองค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมุ่งเสริมสร้างจิตสำนึกของประชาชนทั่วไป ให้พึงระมัดระวังและป้องกันมิให้ถูกหลอกลวงหรือเอาเปรียบ ตกเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบธุรกิจและสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม หรือสมาคม ให้มีบทบาทในการควบคุมกำกับการโฆษณา ด้วยการรวมตัวร่วมพลังพิทักษ์ผลประโยชน์ เฝ้าระวังและสอดส่องการโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง เป็นเท็จ เกินความเป็นจริง หลอกลวง หรือปฏิบัติไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพอนามัย หรือเสื่อมเสียต่อสังคมและวัฒนธรรมของชาติ และแจ้งให้หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจดำเนินการตรวจสอบและดำเนินคดีกับผู้ประกอบกิจการที่กระทำความผิดตามกฎหมายต่อไป

6.2.2 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

สำหรับการควบคุมวิชาชีพ โดยภาคเอกชนนั้นมักจะมีการติดตามควบคุมโดยสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิชาชีพนั้น ในส่วนของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทยนั้นมีสมาคมที่เกี่ยวข้องเพียงสมาคมเดียวคือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (The Advertising Association of Thailand) ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 โดยในระยะแรกเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ จนกระทั่งมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นจนรวมตัวเป็นสมาคม เพื่อให้บุคคลในอาชีพโฆษณาได้เข้ามารวมตัวกันทำความเข้าใจแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน และเป็นแกนกลางช่วยประสานงานระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้เกิดผลดีแก่ธุรกิจการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์⁷¹ คือ

⁷¹ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, The Advertising Association of Thailand 2002, กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 148

- 1) ผดุงเกียรติ สร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันในระหว่างสมาชิก
- 2) แลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างสมาชิก ติดต่อประสานงานกับสถาบันการ
โฆษณา สถาบันสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อ อื่นๆ รวมทั้ง
สถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ
- 3) เผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา คิดต่อจัดให้มีการหารือ ประสานงาน
เพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา และให้คำแนะนำทางการโฆษณา ตามความต้องการของสถาบันต่างๆ
- 4) เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาชีพและจริยธรรมโฆษณา
- 5) ดำเนินการอื่นใดเพื่อประโยชน์ในวิชาชีพโฆษณา และสมาคมนี้ไม่เกี่ยวข้อง
กับการเมือง

บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการรวบรวมสมาชิกในวงการโฆษณาเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นซึ่งกันและกันยกระดับมาตรฐาน และส่งเสริมวิชาชีพทางการโฆษณา โดยสมาชิกแบ่งหน้าที่กันทำหลายส่วน เช่น ฝ่ายต่างประเทศทำหน้าที่ติดต่อประสานงานองค์กรโฆษณาระหว่างประเทศฝ่ายประสานงานภาครัฐทำหน้าที่ในการประสานงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐที่มีหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแลงานโฆษณาในประเทศไทย เช่น สคบ. อย. กสทช. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และติดต่อประสานงานระหว่างองค์กร สมาคมต่างๆ เพื่อร่วมกันกำหนดในการควบคุมสมาชิก ฝ่ายหาทุนจัดทำกิจกรรมหารายได้เข้าสมาคมซึ่งมีรายได้หลักเก็บจากสมาชิกเป็นรายปีรายบุคคลหรือตลอดชีพ นอกจากนี้มีฝ่ายวิชาการและประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและอบรมสัมมนาบุคลากรในวิชาชีพของสมาคมให้ได้มาตรฐานที่ดี

การควบคุมสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยที่แสดงออกเป็นรูปธรรมคือ การกำหนดมารยาทและจรรยาบรรณ (Code of Ethics) วิชาชีพโฆษณา เพื่อให้สมาชิกนักโฆษณายึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินการโฆษณาที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมดังนี้

- 1) ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักการปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
- 2) ไม่กระทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
- 3) มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
- 4) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป

5) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ ที่โอ้อวดสรรพคุณจนทำให้เกิดความจริงหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

6) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆ อันทำให้ผู้เห็น หรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

7) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการก่อกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง

8) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร

9) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

10) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ได้ยินเกิดความเข้าใจผิด หรือไขว้เขว เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

11) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม

12) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้า นั้น ไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

13) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดการเหยียดหยามกันเกี่ยวกับเชื้อชาติ หรือศาสนา

14) ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้น ไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ได้ใช้สินค้า บริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

15) ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้ง หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคล ดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

16) การโฆษณาโดยอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่นๆ ที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติต่างๆ ต้องเป็นไปตามมารยาทแห่งวิชาชีพนั้น

จรรยาบรรณวิชาชีพข้างต้นเป็นเพียงแนวทางปฏิบัติที่สมาชิกยึดถือโดยจะปฏิบัติเคร่งครัดหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่สมาชิกไม่มีบทลงโทษทางกฎหมาย มีเพียงอำนาจของคณะกรรมการบริหารพิจารณาให้สมาชิกขาดจากสมาชิกภาพตามที่เห็นสมควร หรืออาจจะ

ขอความร่วมมือจากสื่อต่างๆ ไม่รับการโฆษณาของสมาชิกที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณ หรืออาจส่งเรื่องต่อหน่วยงานของรัฐ เช่น สคบ. อย. หรือ กสทช. ดำเนินการตามกฎหมายของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งในทางปฏิบัติสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยได้พยายามร่วมมือประสานงานร่วมประชุมกับภาครัฐที่มีหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลงานด้านโฆษณา หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งติดต่อประสานงานกับองค์กรเอกชน เช่น สมาคมการตลาด ผู้ผลิตยา ผู้ผลิตเครื่องสำอาง เพื่อประโยชน์ในการควบคุมสมาชิก ดำเนินการโฆษณาให้ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยยังมีได้อยู่ในฐานะกลุ่มผลประโยชน์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเต็มรูปแบบ เพราะสมาคมยังต้องปกป้องผลประโยชน์ของสมาชิกผู้ประกอบการโฆษณาอยู่ จึงเป็นเหตุให้การโฆษณาในปัจจุบันมีหลายรูปแบบทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องตามกรอบจริยธรรม บางชิ้นโฆษณาถึงขั้นฝ่าฝืนกฎหมาย อันเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้สมาคมมีแนวคิดและพยายามผลักดันให้สมาคมเป็นสภาวิชาชีพ โฆษณามีกระบวนการควบคุมตนเอง (Self-Regulation) ในการประกอบวิชาชีพการโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยการร่างข้อบังคับให้มีบทลงโทษสำหรับผู้ที่จะละเมิดจรรยาบรรณอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน นำเอากระบวนการกำกับดูแลตนเองของวงการโฆษณาในยุโรปมาเป็นกลไกในการควบคุมโฆษณา

ตามที่นายกสมาคมโฆษณาเคยกล่าวไว้ว่า “กระบวนการควบคุมตนเองเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการควบคุมโฆษณา และเป็นวิธีที่สมดุลระหว่างเสรีภาพในการสร้างสรรค์โฆษณาและการคุ้มครองสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค” ถ้าหากสมาคมผลักดันให้มีกระบวนการควบคุมตนเองเป็นรูปธรรม มีกลไกเพื่อตรวจสอบการโฆษณาของผู้ประกอบการผู้โฆษณา สื่อโฆษณาต่างๆ ได้ จะเป็นผลดีต่อการควบคุมกำกับกับการโฆษณาในเบื้องต้นได้ดีที่สุด จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนสังคม และประเทศชาติอย่างมาก แม้ว่าจะไม่ถึงขั้นการรวมตัวควบคุมกันเองของผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกาก็ตาม⁷²

จากมาตรการการควบคุมกำกับกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้างต้นจึงเป็นมาตรการหนึ่ง “ของการควบคุมการคุ้มครองผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ในอันที่จะให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการการโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ จึงต้องมีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ไม่มีลักษณะไม่เป็นจริงหรือเป็นเท็จเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ

⁷² เดือนเพ็ญ ภิญ โยนิธิเกษ, มาตรการควบคุมกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ, 2546, หน้า 179

อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นการส่วนรวมก่อให้เกิดการสนับสนุนไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมที่ทำให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติก่อให้เกิดความแตกแยกหรือความสามัคคีในหมู่ประชาชนและอย่างอื่นที่กฎหมายกำหนดไม่ว่าจะเกิดจากการที่ผู้โฆษณาจะใช้วิธีการหรือการดำเนินการไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงรายงานผลการศึกษาวิจัยทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

อนึ่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวควรมีบทบาทต่อการทำโฆษณาอย่างไร กล่าวคือ โดยเหตุที่ธุรกิจโฆษณาคือธุรกิจเปิด หมายความว่า ไม่มีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณวุฒิของผู้ทำธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนั้น องค์กรที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้ทำธุรกิจประเภทนี้ก็มีแต่องค์กรของรัฐเท่านั้น แม้จะมีสมาคม หน่วยธุรกิจหรือจะเรียกว่าองค์กรที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา แต่สมาคมเหล่านั้นก็ได้จัดตั้งให้เข้มแข็งเพื่อการควบคุมความประพฤติของสมาชิก แต่จะมุ่งหมายเพื่อการดำรงไว้ซึ่งผลประโยชน์ในทางธุรกิจของสมาชิกเท่านั้น เพราะฉะนั้น จรรยาบรรณที่นักโฆษณาคงจะมีจึงไม่เกิดเป็นแนวปฏิบัติและหาบทบังคับไม่ได้ ความเข้าใจต่อกฎระเบียบของรัฐที่ออกใช้บังคับ จึงไม่อยู่ในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลดีกลับเป็นความเข้าใจโดยเหมาเอาว่า กฎเกณฑ์ที่รัฐประกาศใช้บังคับเป็นอุปสรรคต่อการทำงานไม่มีเหตุผล ยกแต่การปฏิบัติตามความเข้าใจ เช่นนี้มีสาเหตุมาจาก

1) การขาดแนวทางที่ถูกต้องในการประกอบอาชีพแนวทางดังกล่าวก็คือ ควรตระหนักอยู่เสมอว่างานโฆษณาเป็นงานที่มีบทบาทต่อสังคมอย่างมากและลึกซึ้งทั้งโดยตรงและโดยอ้อม แนวทางนี้ไม่เกิดขึ้นเพราะสถาบันธุรกิจโฆษณาไม่รวมตัวกัน และสถาบันสอนวิชาการโฆษณาไม่ชี้ให้ผู้ศึกษาวิชาแขนงนี้เข้าใจ

2) เมื่อสถาบันธุรกิจโฆษณาไม่ผนึกกำลังกัน ภาครัฐก็มองไม่เห็นความสำคัญของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีพลังบวกด้วยเหตุผลของนักโฆษณา แทนที่การพิจารณากฎเกณฑ์ต่างๆ ที่จะใช้ควบคุมพฤติกรรมในการทำโฆษณาจะอยู่บนความเป็นไปได้และเป็นธรรม เป็นที่เข้าใจกันทั้งภาครัฐและผู้ถูกควบคุม กลายเป็นว่า รัฐควบคุมโดยไม่ฟังเหตุผลใดๆ ความเข้าใจที่ดีระหว่างรัฐกับเอกชนก็ห่างไกลออกไปทุกที ความร่วมมือระหว่างรัฐและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาก็ไม่เกิดขึ้น

แต่ที่จริงแล้วผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาคงจะปรับเปลี่ยนความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยมองว่า การโฆษณาต้องอยู่บนความจริงที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า/บริการ และต้องเป็นธรรมต่อการค้าในระบบแข่งขันที่เสรีด้วย แม้ว่ากฎหมายอาจบกพร่อง แต่เมื่อกฎหมายเกิดขึ้นโดยมนุษย์ กฎหมายย่อมถูกปรับปรุงแก้ไขได้ การรวมกลุ่ม

เพื่อแสดงความเห็นที่มีเหตุผล เพื่อแก้ไขข้อขัดข้องในกฎหมาย เป็นสิ่งที่ควรมีและควรกระทำ แต่สิ่งที่ไม่ควรมีหรือควรกระทำ ก็คือ การฝ่าฝืนไม่ทำตามกฎหมายโดยไม่ต้องการแม้แต่จะทำความเข้าใจว่ากฎหมายเหล่านั้นมีขึ้นเพื่ออะไร หรือการซื้อความสะดวกโดยให้สินบนแก่เจ้าพนักงานผู้มีอำนาจตามกฎหมายเพื่อไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะวิธีการทั้ง 2 ประการที่ไม่ควรทำนี้ ไม่ใช่ทางแก้ปัญหา ไม่เกิดผลดีแก่สังคม ถ้าจะเกิดผลดีก็คงจะมีเฉพาะผู้ได้ประโยชน์จากสินบนแต่เพียงฝ่ายเดียว และสิ่งที่เป็นสังขรณ์ก็คือ เมื่อมีผู้ขอก็มีผู้ให้ หรือในทำนองกลับกันเมื่อมีการให้สินบนก็มีการรับสินบนวนเวียนอยู่เช่นนี้ไม่สิ้นสุด

งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องอาศัยพรสวรรค์ (Gift) และศิลปะ ซึ่งความจริงเป็นคนละเรื่องกันกับกฎหมาย แต่สังคมนี้ต้องการความเป็นธรรม ต้องการความจริงเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ศิลปะในการนำเสนอ พรสวรรค์ในการวาดภาพ หรือคิดคำนึง จินตนาการ นักโฆษณามีอยู่เท่าใดเอาออกมาใช้ได้เต็มที่ ขอเพียงใช้พรสวรรค์และศิลปะให้สื่อความจริง ยุติธรรมและสุจริต เท่านั้นก็เพียงพอแก่การเป็นนักโฆษณาที่ดีแล้ว

การเรียนรู้กฎหมายที่ควบคุมโฆษณาเป็นกลวิธีหนึ่งในการทำอาชีพโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ กฎเกณฑ์มีอยู่อย่างไร มากมายขนาดไหน นักโฆษณาที่ดีก็ย่อมสามารถสร้างงานโฆษณาได้โดยไม่มีอุปสรรค ถ้าเข้าใจวัตถุประสงค์ของกฎเกณฑ์เหล่านั้น

ดังนั้นเมื่อโฆษณามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ถ้าปราศจากการโฆษณา ความเจริญในทางเศรษฐกิจส่วนรวมก็จะหยุดชะงัก ไม่มีความต้องการบริโภค ไม่มีการเพิ่มการผลิต ผู้บริโภคควรใช้ประโยชน์จากโฆษณาเพื่อเป็นความรู้ และเลือกบริโภคสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตน พร้อมกันนั้นก็ควรจะเป็นผู้ตรวจสอบความเป็นจริงเกี่ยวกับข้อความที่โฆษณาว่าตรงกับความจริงที่ปรากฏแก่ตนเมื่อได้บริโภคสินค้า/บริการนั้นๆ หรือไม่เพียงใด เพื่อจะเป็นการสกัดเอาผู้ที่ไม่ซื่อตรงต่อประชาชนให้ออกไปจากแวดวงของการอยู่ร่วมกันด้วยความเป็นธรรมในสังคมที่มีการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน

ถ้าผู้บริโภคควรจะมีบทบาทในการตรวจสอบอีกแรงหนึ่ง ก็จะช่วยให้โฆษณาอยู่ในกรอบหรือแนวทางที่จรรยาบรรณมากขึ้น แล้วก็จะเหลือแต่โฆษณาที่ดีเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้มีอาชีพทำโฆษณา เจ้าของสินค้า/บริการ แม้กระทั่งรัฐผู้ควบคุมกำกับและผู้บริโภคผู้เป็นเป้าหมายสำคัญของการทำโฆษณา

การตรวจสอบของผู้บริโภคอาจแสดงออกโดยวิธีบอกต่างๆ กันไป ในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน หรือร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐหรือแจ้งต่อผู้ประกอบการถึงข้อบกพร่องที่พบเห็นหลายกรณีผู้ประกอบการเท่านั้นที่จะอธิบายได้ถึงจุดบกพร่องที่ทำให้ข้อความโฆษณาไม่ตรง

กับข้อความจริงที่ผู้บริโภคประสบและผู้ประกอบการที่ดีย่อมจะต้องยินดีรับฟังและแก้ไข แต่ด้วยในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และยากต่อการควบคุมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง โอกาสของการล่อลวงให้มีการบริโภคสินค้าต่างๆ รวมทั้งสินค้าอันตราย เช่น ยา โดยอาศัยการโฆษณาจึงมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อการได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้ามากขึ้นตามไปด้วย การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยมาตรการด้านการควบคุมการโฆษณานั้นต้องมีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงการปรับปรุงหลักในการพิจารณาความรับผิดชอบของผู้ทำการโฆษณาสินค้าและผู้ประกอบการ

7. มาตรการทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมการโฆษณาในต่างประเทศ

7.1 มาตรการทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

7.1.1 มาตรการทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีประชากรเป็นจำนวนมากและมีพื้นที่กว้างขวาง จึงมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคหลายฉบับ เช่น ประมวลกฎหมายแม่แบบทางพาณิชย์ (Uniform Commercial Code: U.C.C.) กฎหมายเลมอนลอว์ในแต่ละมลรัฐ (State by State Lemon Laws) รัฐบัญญัติเจ 14 ะ Federal Magnuson-Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvement Act 1975 กฎหมายเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง (Restatement (Third) of Torts: Product Liability) การที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการปกครองแบบสหพันธรัฐ มีรัฐบาลแห่งมลรัฐเป็นผู้ทำหน้าที่ปกครองในระดับรัฐ และมีรัฐบาลกลางทำหน้าที่ปกครองประเทศ ทำให้แนวคิดและนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมี 2 ระดับ คือ การคุ้มครองผู้บริโภคระดับมลรัฐ และระดับสหพันธรัฐแต่บางครั้งหน่วยงานของรัฐบาลไม่อาจให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคจึงได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นองค์กรภาคเอกชน เพื่อที่จะให้ความคุ้มครองสิทธิพลเมืองของตนในแต่ละรัฐ

กฎหมายที่ประกาศบังคับใช้ในระดับสหพันธรัฐที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกฎหมายที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC) เป็นผู้บังคับใช้และกำกับการให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ในระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหพันธรัฐอเมริกา FTC โดยมีวาระการดำรงตำแหน่ง 7 ปี และมีบทบาทสำคัญในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคนอกเหนือจากเรื่องความปลอดภัยในเรื่อง อาหาร ยา

เครื่องสำอาง และสินค้าบริโภคอื่นๆ ในกรณีความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้ามีกฎหมายเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมสินค้าทุกชนิดทุกประเภทเพื่อความปลอดภัย โดยมีคณะกรรมการว่าด้วยความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คือ The Consumer Product Safety Commission (CPSC) เป็นผู้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั่วประเทศ โดย CPSC เป็นผู้กำหนดนโยบายมาตรฐานและตรวจติดตามให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย กฎหมายกำหนดอำนาจในการสั่งห้ามจำหน่าย สั่งให้เรียกเก็บจากตลาด และมีโทษทางอาญาเป็นบทบังคับ ผู้บริโภคมีสิทธิฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายได้

กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั้นคือ Restatement (Third) of Torts: Product Liability ซึ่งได้รวบรวมแนวคำพิพากษาของศาลต่างๆ เกี่ยวกับ Product Liability

วัตถุประสงค์ของสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability) คือ⁷³

1) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าให้มีความปลอดภัยมากขึ้น
2) เพื่อกระจายความเสียหายที่เกิดขึ้นไปยังผู้ขายและผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์

3) เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งได้รับความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่องให้มากที่สุด

การที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ชำรุดบกพร่องหรือไม่พิจารณาได้จากทฤษฎี ดังนี้

1) หลักความแตกต่างไปจากมาตรฐานธรรมดา (Deviation from the norm test) คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะถือว่าชำรุดบกพร่องต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีคุณภาพเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน

2) หลักความไม่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ (The unfitness for intended purpose หรือ Consumer expectation test) เป็นหลักความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หากคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคอาจถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นชำรุดบกพร่อง

3) The Restatement (Second) Section 402A มีหลักว่า ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่องโดยเป็นอันตรายที่ไม่สมเหตุสมผลต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภคต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดแก่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้บริโภค

⁷³ สรเพชร กฤตยิววงศ์, “หลักกฎหมายเรื่อง Product Liability ในประเทศสหรัฐอเมริกา”, *วารสารกฎหมายศาลแพ่ง*, ฉบับที่ 2 (ธันวาคม 2548): หน้า 144

4) ผลิตภัณฑ์ที่จะถือว่าชำรุดบกพร่องในการออกแบบ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำงานบกพร่องไม่ปลอดภัยตามที่ผู้บริโภคคาดหวังในขณะที่ใช้งานตามปกติ และการออกแบบดังกล่าวเป็นเหตุในการก่อให้เกิดความเสียหาย

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่า สินค้านั้นปลอดภัยหรือไม่คือความคาดหวังของผู้บริโภคโดยทั่วไป กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แบ่งความชำรุดบกพร่องของสินค้าออกเป็น 3 กรณี คือ

1) ความชำรุดบกพร่องในการผลิต (Manufacturing Defect) หมายถึง สินค้าที่ผลิตได้นั้นไม่ตรงตามแบบที่ตั้งใจไว้ (Intended Design)

2) ความชำรุดบกพร่องโดยการออกแบบ (Defect in Design) ซึ่งมีแนวทางที่ใช้พิจารณา 2 แนวทาง คือ แนวทางแรกเป็นแนวทางตามที่กำหนดไว้ใน Restatement (Second) of Torts, section 401A คือใช้หลัก “Consumer Expectation Test” ก็คือ สินค้านั้นถือว่าชำรุดบกพร่องหากสินค้านั้นขาดความปลอดภัยอันพึงมีตามที่ผู้บริโภคทั่วไปควรคาดหวังได้ตามสมควร ซึ่งหลักนี้ผู้บริโภคจะคาดหวังเกินกว่าระดับของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในการตรวจพบความชำรุดบกพร่องไม่ได้ ส่วนแนวทางที่สองนั้นคือใช้หลัก “Risk-Utility Test” โดยผู้เสียหายจะพิสูจน์ว่าแบบของสินค้าดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เสียหาย หรืออาจพิสูจน์ว่าผู้ผลิตมีทางเลือกในการออกแบบที่สมเหตุสมผลเพื่อหลีกเลี่ยงหรือบรรเทาอันตรายที่อาจเกิดจากแบบของสินค้าที่ใช้อยู่ ซึ่งการนำหลัก “Risk-Utility Test” นี้มาใช้ นั้น จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น

3) ความชำรุดบกพร่องในการกำหนดข้อบ่งชี้และคำเตือน (Defect because of inadequate instructions or warnings) หมายถึง กรณีที่อาจหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากสินค้านั้นได้ ถ้ามีการให้ข้อมูลในด้านของข้อบ่งชี้หรือคำเตือนอย่างเหมาะสมถึงอันตรายของสินค้านั้น

นอกจากองค์กรภาครัฐแล้ว ในสหรัฐอเมริกาในแต่ละมลรัฐยังมีการรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรภาคเอกชนเพื่อรักษาประโยชน์แก่ผู้บริโภคและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่มีการกำหนดสิทธิของผู้บริโภคที่สหรัฐอเมริกาเริ่มขึ้นมาตั้งแต่ประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี แถลงคำประกาศเกี่ยวกับสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2502 โดยสิทธิของผู้บริโภคมีอยู่ 4 ประการ คือ สิทธิในความปลอดภัย สิทธิในการรับข่าวสารข้อมูล สิทธิในการเลือกซื้อสินค้า และสิทธิในการร้องทุกข์ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเนื้อหาของกรโฆษณาและใส่ใจในการโฆษณาโดยวิธีหลอกลวง ไม่เสียโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นกำไรมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

7.1.2 มาตรการทางกฎหมายการควบคุมการโฆษณาประเทศสหรัฐอเมริกา

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สินค้าเครื่องอุปโภค บริโภค ซึ่งเรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (The Consumer Product Safety Act 1972) โดยกำหนดให้มืองค์กรอิสระของรัฐบาลกลางขึ้นองค์กรหนึ่งเรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (The Consumer Product Safety Commission) ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าและข้อกำหนดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทที่เป็นเครื่องอุปโภค บริโภค (ตามที่พระราชบัญญัตินี้กำหนดขอบเขตประเภทสินค้าไว้) แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายภายใต้หลักกฎหมายสหรัฐอเมริกา นั้นมีความคล้ายคลึงกับหลักกฎหมายในประเทศอังกฤษเป็นอย่างมาก เมื่อคู่สัญญาได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้ขายย่อมมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าที่ตนส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ หลักดังกล่าวเรียกว่า การรับรอง (Warranty) ซึ่งหมายถึง ข้อความใดๆ ที่โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้แสดงข้อความโฆษณานั้นรับรองว่าสินค้าที่ได้โฆษณามีคุณสมบัติและข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ และยืนยันว่าหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ ตนยินยอมจะรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น การรับรอง (Warranty) จึงเป็นข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันอย่างหนึ่งซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) กับการรับรองโดยปริยาย (Implied Warranty)

นอกจากนี้ในรัฐเทนเนสซี ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในกฎหมายรัฐเทนเนสซีบทที่แนบท้ายหมายเลข 47-18-109 (2015) สิทธิในการดำเนินการของภาคเอกชน - ความเสียหาย โดยมุ่งคุ้มครองผู้บริโภคอันไม่ได้รับความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจดำเนินการทำธุรกรรมอันหลอกลวงโดยมุ่งเน้นในแง่ชดเชยความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผู้บริโภครุ่นฟ้องต่อศาล แต่ทั้งนี้บทบัญญัติของมาตรานี้ จะไม่นำไปใช้สำหรับการกระทำที่ไม่เป็นธรรมหรือการหลอกลวงหรือการหลอกลวงที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดหรือการขายหลักประกันซึ่งมีบทกฎหมายอื่นบัญญัติไว้โดยเฉพาะเช่น ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติหลักทรัพย์แห่งรัฐเทนเนสซี (Tennessee Securities Act) มาตรา 48-1-102.

7.2 มาตรการทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมการโฆษณาในประเทศอังกฤษ

7.2.1 มาตรการทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ

มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศอังกฤษจะเน้นไปที่การให้ความรู้แก่ประชาชนและการควบคุมดูแลผู้บริโภคโดยภาครัฐมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการดำเนินคดี โดยหน่วยงานหลักเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในภาครัฐในระดับรัฐบาลกลาง ได้แก่ Office of Fair Trading อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Director General of Fair Trading ซึ่งแต่งตั้งโดย

Secretary of State ตาม Fair Trading Act 1973 Part I (1) มีระยะเวลาดำรงตำแหน่ง 5 ปี มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อผู้บริโภคทุกประเภทในอังกฤษ นอกจากองค์กรของรัฐทั้งในระดับรัฐบาลกลางและหน่วยงานท้องถิ่นแล้ว ประเทศอังกฤษยังมีองค์กรที่มีบทบาทอย่างมากในการคุ้มครองผู้บริโภค คือ องค์กรอิสระซึ่งมีหลายองค์กร โดยมีองค์กรอิสระที่สำคัญ ได้แก่ Citizen Advice Bureaux (CABx), The Consumers' Association, The National Federation of Consumer Groups และ The British Standards Institution บทบาทขององค์กรเหล่านี้เน้นการเผยแพร่ข้อมูลและคำแนะนำ รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกร้องสิทธิของตน องค์กรอิสระบางองค์กรได้เข้าไปมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศด้วย เช่น The Consumers' Association ได้เข้าเป็นสมาชิกสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumer Unions หรือ IOCU) ในปี ค.ศ. 1995 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Consumer International หรือ CI ซึ่งมีองค์กรอิสระที่รวมตัวจากองค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กว่า 90 ประเทศ มีองค์กรสมาชิกประมาณ 200 องค์กรและเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายของโครงการต่างๆ ของสหประชาชาติ เช่น UN Economic Commission of Europe และ OECD⁷⁴ การพัฒนาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของอังกฤษมีความผูกพันอยู่กับหลักกฎหมายละเมิดและหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” เหมือนเช่นประเทศที่ใช้กฎหมายระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) อื่นๆ ดังนั้นระบบกฎหมายของประเทศอังกฤษนั้น การที่จะให้ผู้บริโภคฟ้องคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิทำได้โดยการดำเนินการยื่นฟ้องคดีเอง หรือขอความช่วยเหลือไปที่สำนักงานให้คำแนะนำประชากร (Citizen Advice Bureaux: CABx) เพื่อขอรับคำปรึกษาหรือคำแนะนำ

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ค.ศ. 1987 (Consumer Protection Act of 1987) บัญญัติไว้ใน Section 3 ว่าสินค้านั้นมีความชำรุดบกพร่อง หากว่าสินค้านั้นขาดความปลอดภัย อันพึงคาดหมายได้โดยบุคคลทั่วไป ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยของชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายและความปลอดภัยในบริบทของความเสี่ยงในอันที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยที่บุคคลทั่วไปพึงคาดหวังได้จากสินค้านั้นหรือไม่ จะต้องคำนึงถึงพฤติการณ์แวดล้อมต่างๆ ซึ่งรวมถึง

⁷⁴ อรุณี ศรีทิพโยวาท, มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดข้อมูลทางโภชนาการของส่วนประกอบของอาหารในรายการอาหาร (เมนู): ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่มีการควบคุมโดยรัฐ, 2551, หน้า 62

- 1) ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการนำสินค้าขึ้นออกสู่ตลาด เช่น การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การให้รายละเอียดของข้อบ่งใช้และคำเตือนเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาว่าคนทั่วไปสามารถคาดหวังจะได้รายละเอียดอะไรบ้าง เพื่อความปลอดภัยที่ตัวสินค้านั้นควรมี
- 2) มีการใช้สินค้าไปในทางที่ผิดหรือไม่ ซึ่งจะต้องดูข้อบ่งใช้และคำเตือนเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ผลิตให้ไว้ โดยพิจารณาว่าคนทั่วไปจะคาดหวังว่าควรมีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างไรบ้าง
- 3) เวลาที่มีการส่งมอบสินค้าว่าความชำรุดบกพร่องมีอยู่ก่อนการส่งมอบหรือภายหลังการส่งมอบสินค้าของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบหากความชำรุดบกพร่องนั้นมีอยู่ก่อนการส่งมอบสินค้า

7.2.2 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาประเทศอังกฤษ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศอังกฤษนั้นมีการควบคุมในระดับรัฐบาลและเอกชนด้วยกัน การควบคุมในระดับภาครัฐ รัฐบาลอังกฤษได้มีการตรากฎหมายกลางขึ้นเพื่อใช้ควบคุมโฆษณาคือ Trade Descriptions Act of 1986 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 เป็นการคุ้มครองการให้ข่าวสารที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถ้าได้กระทำโดยเจตนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสินค้าและบริการจะมีความผิดในทางอาญาจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์⁷⁵ นอกจากการควบคุมโดยภาครัฐแล้ว ประเทศอังกฤษยังมีการควบคุมโฆษณาในระดับภาคเอกชนด้วยกัน โดยใช้มาตรการกำกับดูแลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันที่เรียกว่า “Self Regulations” ซึ่งเป็นมาตรการกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย มาตรการ Self Regulations เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันขององค์กรผู้ประกอบการและผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา ซึ่งเรียกว่า The Committee of Advertising Practice หรือ CAP โดยจะทำหน้าที่ร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการอันเกี่ยวกับพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมไว้ใน The British Code of Advertising (The CAP Code) นอกจากนั้นยังมีองค์กรอิสระที่ชื่อว่า The Advertising Standards Authority (ASA) โดยคณะกรรมการของ ASA จะเข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับดูแลมาตรการ Self Regulations ด้วย⁷⁶

อย่างไรก็ตาม CAP Code ไม่ได้ใช้บังคับถึงการควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นการเฉพาะ ซึ่งองค์กรในการกำกับดูแลการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นการเฉพาะนั้นจะมีคณะกรรมการอิสระในการควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีชื่อว่า Independent Television

⁷⁵ Jenkins and Diana Wooley, Advertising Law Handbook, 1973, p. 42-47

⁷⁶ Darren Fitzgerald, Comparative Advertising in the United Kingdom, 1997, p. 712

Commission หรือ ITC โดยองค์กรนี้จะทำหน้าที่เป็นผู้กำกับควบคุมดูแลการโฆษณาเพื่อการค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 คือ สถานีโทรทัศน์ BBC ซึ่งในการบริหารและดำเนินกิจการนั้น จะใช้เงินค่าธรรมเนียมที่เก็บจากผู้ชม

ประเภทที่ 2 คือ สถานีโทรทัศน์เพื่อการค้าที่มีการโฆษณาสินค้าได้ เช่น ITV GMTV Channel 4 Channel 5 และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

โดย ITC จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการโฆษณา (The ITC Advertising Standards Code) เพื่อบังคับใช้กับผู้รับใบอนุญาตจาก ITC ซึ่งเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็ก อันมีสาระสำคัญซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

หน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมกำกับดูแลด้านโฆษณา การควบคุมโฆษณาในธุรกิจโดยทั่วไปของประเทศอังกฤษมีหน่วยงานที่ชื่อว่า สำนักงานว่าด้วยการค้าที่เป็นธรรม (Officer of Trading) เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลในการโฆษณา โดยดำเนินการควบคุมภายใต้บทบัญญัติของข้อกำหนดว่าด้วยการควบคุมโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิด (The Control of Misleading Advertising Regulations 1988) ส่วนองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลในด้านโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์โดยเฉพาะมีชื่อว่า Independent Television Commission (ITC) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่หลักๆ คือ การออกใบอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์สามารถทำการแพร่ภาพและเสียงได้ ไม่ว่าจะเป็นการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกหรือระบบดิจิทัล และกำหนดมาตรฐานของเนื้อหารายการ การโฆษณา การอุปถัมภ์รายการ และคุณภาพทางเทคนิค

มาตรการในการควบคุมโฆษณา ประเทศอังกฤษได้มีการออกมาตรการปกป้องเด็กจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมและชัดเจน ในการควบคุมด้านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้น มีองค์กรที่ชื่อว่า Independent Television Commission หรือ ITC เป็นผู้ควบคุมดูแลสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้า โดยได้ออกกฎว่าด้วยมาตรฐานในการโฆษณา (The ITC Advertising Standards Code) เพื่อใช้บังคับกับผู้รับใบอนุญาตจาก ICT ให้ทำการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ได้ กฎดังกล่าว ซึ่งมีด้วยกัน 11 ส่วนด้วยกัน ดังนี้⁷⁷

ส่วนที่ 1 หลักเกณฑ์การปฏิบัติทั่วไป

ส่วนที่ 2 การจำแนกประเภทของรายการ (Programs)

ส่วนที่ 3 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถทำการโฆษณาได้

⁷⁷ สุรพล คงลาภ, การควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อคุ้มครองเด็ก: ประสพการณ์ของอังกฤษ, 2547, หน้า 62

ส่วนที่ 4 ข้อห้ามในการโฆษณา

ส่วนที่ 5 การโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ส่วนที่ 6 หลักเกณฑ์ทางสังคม และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 7 เด็ก

ส่วนที่ 8 การรักษาพยาบาลและอาหาร

ส่วนที่ 9 การเงินและการลงทุน

ส่วนที่ 10 ศาสนา

ส่วนที่ 11 อื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคอื่นๆ ในด้านการโฆษณาที่รับฟังข่าวสารมาจากการซื้อขายที่ไม่เป็นธรรมซึ่งหมายความถึงว่าผู้ประกอบการไม่สามารถหลอกลวงหรือคุกคามผู้บริโภคด้วยเช่น การใช้ข้อความปลอมหรือหลอกลวงรวมทั้งตัดข้อมูลสำคัญทิ้งไปบางส่วน โดยมุ่งหมายจะใช้เทคนิคเชิงรุกในการขายแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากกฎระเบียบทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ในการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดไว้ในธุรกิจการโฆษณา ซึ่งผู้ประกอบการโฆษณาจะทำการโฆษณานั้นจะถูกคุ้มครองธุรกิจจากกฎการตลาดที่ทำให้เข้าใจผิด รวมทั้งความถูกต้องและเที่ยงตรงซึ่งผู้ประกอบการต้องไม่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบที่ผิดพลาดกับคู่แข่งซึ่งรวมถึง

1) ใช้โลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของคู่แข่งหรือสิ่งที่คล้ายกันมาก

2) เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ไม่เหมือนกัน

หากไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนกฎระเบียบจะมีบทลงโทษ ซึ่งอาจถูกปรับโทษ

ถูกดำเนินคดีหรือจำคุก ซึ่งผู้บริโภคสามารถรายงานไปยังสำนักงานมาตรฐานการค้าท้องถิ่น⁷⁸ โดยในการทำการตลาดหรือการทำการโฆษณานั้น จะต้องมีส่วนต่อไปนี้

1. คำอธิบายที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. ทางกฎหมาย

3. เหมาะสม

4. ความจริง

5. มีความซื่อสัตย์

⁷⁸ Consumer protection enforcement: จาก <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-protection-enforcement-guidance-cma58>

6. รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือไม่สนับสนุนพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย ไม่ปลอดภัยหรือต่อต้านสังคม

7.3 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาในประเทศไอร์แลนด์

กฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไอร์แลนด์ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2550 ซึ่งกล่าวถึงในเรื่องการโฆษณาไว้ว่าการโฆษณาคือข้อความที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือให้ข้อมูลแก่สาธารณชน การโฆษณาอาจมีหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุหรือป้ายในร้านค้า การโฆษณาสามารถส่งตรงถึงคุณทางไปรษณีย์ โทรสาร อีเมล หรือข้อความ ซึ่งการโฆษณาส่วนใหญ่ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับโฆษณาในไอร์แลนด์ ซึ่งอธิบายว่าทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้นมีสิทธิและมีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาอย่างไร⁷⁹

โดยกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไอร์แลนด์ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคปี พ.ศ. 2550 นั้นพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดกฎต่างๆ ที่ใช้กับการเรียกร้องค่าสินไหมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัตินี้ปกป้องผู้บริโภคจากโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดและทำให้การดำเนินไปอย่างยุติธรรม ภายใต้พระราชบัญญัตินี้เป็นการกระทำที่ผู้ลงโฆษณาหรือผู้ประกอบการค้าค้าส่งทำการค้าสินค้าบริการหรือราคาผิดพลาด การสื่อสารทุกประเภทที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการครอบคลุมตามพระราชบัญญัติ ซึ่งรวมถึงโฆษณาการแข่งในร้านค้าหรือแม้กระทั่งการอ้างสิทธิ์โดยผู้ช่วยฝ่ายขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากนี้ยังมีกฎหมายของสหภาพยุโรปยังรับประกันว่าการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดเป็นสิ่งต้องห้ามในทุกประเทศที่เป็นสมาชิก ภายใต้กฎระเบียบ SI 134/1988 (European Communities (Misleading Advertising), 1988) บุคคลใดๆ สามารถยื่นคำร้องต่อศาลสูงเพื่อให้ออกคำสั่งห้ามมิให้โฆษณาเกินความเป็นจริงซึ่ง “โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด” คืออะไร โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดหมายถึงโฆษณาที่หลอกลวงหรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวงใครก็ตามที่เห็นโฆษณา โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาซื้อ ควรคำนึงถึงว่าอาจเป็นการกระทำผิดของผู้ประกอบการรายนั้นในการโฆษณาสินค้าหรือบริการหากมีแนวโน้มที่จะทำให้เข้าใจผิดและทำให้เกิดความสูญเสียความเสียหายหรือได้รับบาดเจ็บต่อสาธารณชนต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการโฆษณาที่อาจทำให้เข้าใจผิด เช่น

⁷⁹Consumer Protection Act, จ 1ก http://www.citizensinformation.ie/en/consumer_affairs//consumer_protection_rights//consumer_advertising.html/, 2007

(1) ชื่อเรียกหรือชื่อเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการมีชื่อเท็จจริงที่เป็นเท็จ (ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนัก 900g แทนที่จะเป็น 1 กิโลกรัม)

(2) ราคาหรือลักษณะที่มีการคำนวณราคาถูกบิดเบือน (ตัวอย่าง: สินค้าไม่ได้เสนอขายในราคาขาย แต่โฆษณาเป็นเช่นนั้น)

(3) เงื่อนไขการจัดหาสินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากที่โฆษณา (ตัวอย่าง: “การจัดส่งฟรี” มีค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ)

(4) คุณลักษณะของผู้ลงโฆษณา (ข้อมูลประจำตัวของผู้ลงโฆษณาเนื้อหา ฯลฯ) เป็นความจริง (ตัวอย่าง: “บริษัท ชาวไอริช” เปลี่ยนจากเป็นฐานผลิตในต่างประเทศ) โฆษณาสามารถหลอกลวงในรูปแบบอื่นๆ ได้ ตัวอย่างเช่นหากพวกเขาปกปิดหรือทิ้งข้อเท็จจริงที่สำคัญไว้ (ตัวอย่างเช่น “50% off everything” จริงๆ ใช้เฉพาะกับบางรายการ) การโฆษณายังถือว่าผิดถ้าพวกเขาสร้างความประทับใจเท็จแม้ว่าทุกอย่างที่ระบุไว้ในโฆษณาอาจเป็นความจริงอย่างแท้จริง

ในประเทศไอร์แลนด์มีการกำหนดรหัสการโฆษณามาตรฐานไว้อย่างชัดเจน โดยมีหน่วยงาน Advertising Standards Authority ของไอร์แลนด์เป็นหน่วยงานกำกับดูแลอิสระของอุตสาหกรรมโฆษณา ทางหน่วยงานจะควบคุมกฎเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการโฆษณาการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง หลักปฏิบัติเหล่านี้ระบุว่าโฆษณาทั้งหมดต้องเป็นไปตามกฎหมายที่ขงธรรมซื่อสัตย์และเป็นจริง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดไว้เฉพาะในด้านอีคอมเมิร์ซซึ่งมีข้อจำกัดในไอร์แลนด์เกี่ยวกับการตลาดขายตรงที่ไม่พึงประสงค์ทางโทรศัพท์ โทรสารระบบโทรศัพท์อัตโนมัติอีเมลบริการส่งข้อความสั้นและบริการมัลติมีเดีย “สแปม” ที่มีต้นกำเนิดในสหภาพยุโรปที่ส่งไปยังผู้สมัครสมาชิกเป็นสิ่งผิดกฎหมาย

หน่วยงานด้านการโฆษณาที่ได้มาตรฐานของไอร์แลนด์ Advertising Standards Authority ยังจะจัดการกับข้อร้องเรียนจากประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาที่เชื่อได้ว่ามีการบิดเบือนข้อเท็จจริงอีกด้วยโดยไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าการโฆษณาดังกล่าวไม่ถูกต้อง หากผู้ลงโฆษณาหรือผู้ประกอบการค้าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นถูกต้องหรือไม่การโฆษณาดังกล่าวจะถูกตัดสินว่าผิด

7.4 มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาในสหภาพยุโรป

ข้อกำหนดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎระเบียบบราดาผลิตภัณฑ์ของสหภาพยุโรป 2002 ใช้กับการโฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการป้องกันผู้บริโภคจากโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดที่ได้รับทางอีเมล กฎหมายยังช่วยให้สมาชิกแต่ละรัฐมีสิทธิในบางสถานการณ์ที่จะทำหน้าที่ต่อต้านธุรกิจออนไลน์เพื่อปกป้องผู้บริโภค โดยเฉพาะนักลงทุนที่มีศักยภาพเมื่อคุณเข้าทำสัญญากับผู้ประกอบการค้าคุณมีสิทธิที่จะคาดหวังให้มีการคุ้มครองผู้บริโภค

เช่นเดียวกับที่คุณจะมีหาก คุณซื้อสินค้าในร้านค้าในท้องถิ่น สินค้าควรมีคุณภาพที่สามารถขายได้ตามวัตถุประสงค์และตามที่อธิบายไว้ เนื่องจากคุณกำลังทำสัญญาผ่านทางออนไลน์คุณจึงมีการคุ้มครองเพิ่มเติมภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรป

ในเรื่องอัตราค่าบริการ Premium Rate Services คุ้มครองโดย The Commission for Communications Regulation (ComReg) โดยใช้ Code of Practice ผู้โทรที่ใช้บริการ โทรคมนาคมระดับพรีเมียมจะถูกเรียกเก็บเงินสำหรับบริการต่างๆ (การพยากรณ์อากาศการจราจรกีฬา) ที่จัดไว้ให้ทางโทรศัพท์ หลักปฏิบัตินี้กำหนดให้บริการและเนื้อหาส่งเสริมการขายทั้งหมดต้องเป็นไปตามกฎหมาย รวมถึงกฎหมายที่ครอบคลุมการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด การโฆษณาสำหรับบริการเหล่านี้ต้องมีหรือโปรโมทอะไรซึ่งเป็นการละเมิดกฎหมายและไม่ละเว้นสิ่งที่กฎหมายกำหนด การส่งเสริมการขายทั้งหมดต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์จากการขาดความรู้ของผู้บริโภค โดยใช้ศัพท์แสงทางเทคนิคหรือวิธีการอื่นๆ

สำหรับประเด็นในเรื่องสิทธิในการชดใช้หรือชดเชยค่าเสียหายได้มีการกำหนดไว้ว่าหากผู้บริโภคพบโฆษณาที่ผู้บริโภคคิดว่าผิดพลาดผู้บริโภคควรติดต่อคณะกรรมการการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค The Competition and Consumer Protection Commission (CCPC) ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค CCPC มีอำนาจในการดำเนินการกับธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ที่ผู้บริโภคซื้ออันเป็นผลมาจากการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด CCPC และไม่สามารถรับค่าชดเชยได้ ผู้บริโภคอาจต้องฟ้องคดีกับผู้ลงโฆษณาเพื่อรับค่าชดเชย (ผู้บริโภคอาจมีสิทธิที่จะรับคดีในศาลการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนภายใต้การขายสินค้าและบริการของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2523)⁸⁰

ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาในยุโรป (มิตซูบิชิโฆษณา), 1988 ALBERT REYNOLDS รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ในการใช้อำนาจที่ให้ไว้โดยมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติชุมชนในทวีปยุโรป พ.ศ. 2515 (ฉบับที่ 27 จากปีพ. ศ. 2515) และเพื่อให้เป็นไปตาม Directive Council No. 84 / 450 / EEC เมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2527 (1) ขอให้ปฏิบัติดังนี้

1. (1) กฎเหล่านี้อาจถูกอ้างถึงเป็นกฎระเบียบของ European Communities (Misleading Advertising), 1988

(2) กฎเหล่านี้จะเริ่มใช้งานในวันที่ 27 มิถุนายน 2531

⁸⁰ Commission for Communications Regulation จาก <https://www.comreg.ie/>

2. (1) ในข้อบังคับนี้: "Council Directive" หมายถึง Council Directive 84/450 / EEC วันที่ 10 กันยายน ค.ศ. 1984 (1); (1) O.J. No. L250 / 17,19.9.84 "ผู้อำนวยการ" หมายความว่า ผู้อำนวยการฝ่ายผู้บริโภคและการค้าอย่างเป็นธรรม "หน้าที่" รวมถึงอำนาจและหน้าที่

(2) คำหรือสำนวนที่ใช้ในข้อบังคับนี้และใช้ในคำสั่งของคณะกรรมการฯ นอกจากความตั้งใจที่ชัดเจนจะปรากฏขึ้นความหมายในข้อบังคับนี้ว่ามีอยู่ใน Council Directive

3. ผู้อำนวยการสามารถขอให้บุคคลใดมีส่วนร่วมหรือเสนอการโฆษณาใดๆ ที่เป็น การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดเพื่อยุติหรืองดเว้นการโฆษณาดังกล่าวได้

(1) บุคคลใดๆ รวมทั้งกรรมการอาจแจ้งเมื่อมีการแจ้งการยื่นคำร้องต่อบุคคลใดซึ่งได้รับคำสั่งให้ยื่นเรื่องขอให้ยื่นคำร้องต่อศาลสูงสุดและอาจขึ้นอยู่กับดุลพินิจของศาลนั้น ได้รับการสั่งห้ามมิให้ตีพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ต่อไปของการโฆษณาซึ่งสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด

(2) ในกรณีที่อยู่คดีมีคำร้องขอตามข้อ 3 ของข้อบังคับนี้และคำขอดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่อยู่คดีจะยื่นคำร้องต่อศาลชั้นสูงเพื่อให้ศาลมีคำสั่งเห็นชอบ ห้ามตีพิมพ์หรือตีพิมพ์ต่อไปของการโฆษณาสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด

(3) ผู้ขอคำสั่งตามวรรค (1) ของระเบียบนี้หรือในกรณีที่มีการยื่นคำสั่งตามวรรค 2 ของระเบียบนี้จะต้องไม่ต้องพิสูจน์ (ก) ความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงหรือ (ข) ความประมาทหรือประมาทในส่วนของผู้ลงโฆษณาในการดำเนินการใดๆ ที่มีคำสั่งตามระเบียบ 4 ของระเบียบนี้ อาจต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดต่อไปนี้คือ

(ก) ต้องมีการตีพิมพ์คำตัดสินฉบับเต็มหรือบางส่วนและในรูปแบบที่เห็นสมควรและ

(ข) ต้องมีการตีพิมพ์ข้อความแก้ไข

เมื่อยื่นคำร้องต่อศาลตามวรรค (1) หรือ (2) ของระเบียบนี้แล้ว

(ก) ศาลอาจสั่งให้ผู้ลงโฆษณาจัดหาหลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริงใดๆ ที่เกิดขึ้นในการโฆษณาใดๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้โฆษณาและคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในการดำเนินการตามข้อกำหนดดังกล่าวบนพื้นฐานของสถานการณ์นั้นๆ และ

(ข) ศาลอาจเห็นว่ากรเรียกเรื่องดังกล่าวไม่ถูกต้องหากหลักฐานที่ร้องขอตามวรรค (ก) ของข้อบังคับนี้ไม่ได้รับการยืนยันหรือถือว่าไม่เพียงพอ

ในการใช้ดุลพินิจของตนตามวรรค (1) และ (2) ของข้อบังคับนี้ศาลจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องและโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อประโยชน์สาธารณะ

ในการพิจารณาว่าการโฆษณามีความเข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องควรคำนึงถึงคุณลักษณะทั้งหมดและโดยเฉพาะข้อมูลใดๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับเรื่องที่ระบุไว้ในข้อ (1) ถึง (3) ของข้อ 3 ของ Council Directive

“เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ” หมายความว่ารัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือให้รัฐมนตรีหรือผู้อำนวยการใช้บังคับตามวัตถุประสงค์ของระเบียบนี้ให้อำนาจแก่ผู้มีอำนาจ โดยระเบียบนี้

เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจทุกคนจะต้องมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจซึ่งระบุว่าตนปฏิบัติหน้าที่ตามระเบียบนี้และเมื่อใช้อำนาจใดๆ ที่ได้รับมอบหมายตามวรรคสามของระเบียบนี้ โดยสำแดงใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าว

เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจสามารถใช้ข้อมูลเพื่อให้กรรมการสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามระเบียบนี้ในการสำแดงใบสำคัญแสดงสิทธิที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่

(ก) เมื่อถึงเวลาอันสมควรที่จะต้องเข้าตรวจค้นสถานที่ที่มีการดำเนินการหรือธุรกิจหรือกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการค้าหรือธุรกิจและตรวจสอบสถานที่และสินค้าใดๆ ในสถานที่เป้าหมายหรือเมื่อมีการจ่ายเงินกันหรือทำคำเสนอซื้อ สินค้าใดๆ

(ข) กำหนดให้บุคคลใดดำเนินการเกี่ยวกับการค้าธุรกิจหรือกิจกรรมใดๆ และบุคคลใดที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตหนังสือเอกสารหรือบันทึกเกี่ยวกับการค้าธุรกิจหรือกิจกรรมดังกล่าวที่อยู่ในอำนาจหรืออำนาจควบคุมของบุคคลนั้น และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่เขาในส่วนที่เกี่ยวกับรายการใดๆ ในหนังสือเอกสารและบันทึกใดๆ

(ค) ตรวจสอบและทำสำเนาจากหนังสือเอกสารและบันทึกดังกล่าว

(ง) กำหนดให้บุคคลดังกล่าวมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจข้อมูลใดๆ ที่เจ้าหน้าที่อาจกำหนดในเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่ประกอบธุรกิจการค้าหรือกิจกรรมดังกล่าว (รวมถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บุคคลซึ่งมีไม่มีหน่วยงานข้อมูลใน เกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของคณะกรรมการหรือฝ่ายบริหารหรือหน่วยงานอื่นที่มีอำนาจควบคุม)

(จ) กำหนดให้บุคคลดังกล่าวมอบข้อมูลอื่นใดที่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอาจต้องใช้ในการดำเนินการดังกล่าว

อนึ่งบุคคลที่ขัดขวางหรือขัดขวางเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจในการใช้อำนาจตามข้อบังคับนี้หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดภายใต้ข้อบังคับนี้ต้องเป็นผู้กระทำความผิดซึ่งบุคคลที่มีความผิดในข้อบังคับนี้ต้องรับผิดชอบที่จะต้องเสียค่าปรับไม่เกิน 1,000 ปอนด์ ทั้งนี้การกระทำความผิดตามระเบียบนี้อาจถูกดำเนินคดีโดยคณะกรรมการ

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหาของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริง

ในสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก ประกอบกับลักษณะของเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อมาผลักดัน การตลาด นอกจากนี้ตลาดยังมีลักษณะเป็นลักษณะแข่งขันเสรี โดยเน้นการผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การโฆษณานั้นมี หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาด้วยระบบสื่อสารออนไลน์ การโฆษณาทางสื่อ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การโฆษณาโดยแจกรางวัลให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ ฆ่าไออิชิ ปัจจัยหลักของการทำการตลาดก็คือเน้นการกระจายข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และยอมรับในสินค้าหรือบริการ

1. ลักษณะปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ปัจจุบันเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตมีผลในชีวิตประจำวัน ของสังคมไทยเป็นอย่างยิ่งการโฆษณานั้นทั้งประโยชน์และโทษ กล่าวคือ การโฆษณาเป็นประโยชน์ แก่ผู้บริโภคในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภค รู้จักตัวสินค้าหรือบริการ ได้มากขึ้น เพื่อมาประกอบการตัดสินใจอันส่งผลให้ระบบการค้าขาย ดำเนินไปได้ตามปกติ และทำให้เศรษฐกิจในภาพรวมขยายตัว แต่ถ้าผู้ประกอบการทำโฆษณา โดยปราศจากจรรยาบรรณหรือความรับผิดชอบก็จะก่อผลเสียหายแก่ผู้บริโภค เป็นอันมาก เพราะผู้ประกอบการมิได้มุ่งขายสินค้าแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง แต่แสวงหาประโยชน์จากการโฆษณา เพื่อให้ตนได้รับผลตอบแทนสูงสุด มุ่งในแง่แต่ผลกำไรแต่อย่างเดียว มุ่งการแข่งขันกับคู่แข่ง รายอื่นๆ ด้วยวิธีการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทำการโฆษณาสินค้าเกินความจริง หรือมี แนวโน้มที่จะโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณ หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงผิดในสินค้าหรือบิดเบือนปกปิด สารสำคัญที่ผู้บริโภคพึงทราบ เช่น ในอินเทอร์เน็ตมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างสรรพคุณ ว่าสามารถทำให้ผิวขาว เต่งตึง ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยได้ภายใน 7 วัน โดยความจริงแล้วจะช่วยให้ ผู้บริโภคที่มีสีผิวคล้ำแต่กำเนิดขาวขึ้นหรือไม่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ นอกจากนั้นยังมีสารบางอย่าง อันไม่จำเป็นต่อร่างกายเป็นส่วนเกินที่ร่างกายต้องขจัดทิ้ง ซึ่งวิตามินบางชนิดอย่างที่เราทราบกัน

เป็นจำพวกที่ละลายในไขมัน ก็อาจสะสมในร่างกายจนถึงระดับที่อาจเป็นอันตรายได้ ปัญหาจากการโฆษณาเหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจขาดจรรยาบรรณโดยหวังเพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจฝ่ายตนเท่านั้น การโฆษณานั้นก็จะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อผู้บริโภคและสังคมได้

ผู้ประกอบการต่างผลิตสินค้าออกมาเพื่อแข่งขันกันมากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าบางประเภทมีหลากหลายยี่ห้อแต่ละยี่ห้อก็มีคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า รวมทั้งการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อค้นหา ทดลอง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของสังคมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการมีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งในระบบการค้าเสรีแบบปัจจุบันนี้ ควรจะมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากขึ้น ควรพัฒนาให้ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์และความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ในสภาพความเป็นจริงผู้ประกอบการกลับใช้ความได้เปรียบที่เหนือกว่าแสวงหาประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่อ่อนแอกว่าและขาดอำนาจการต่อรองจนจนผลประโยชน์โดยมิได้คำนึงคุณธรรมและจริยธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในชนบท มักจะขาดความเข้าใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมาย ประกอบกับ ศักยภาพการแก้ปัญหาของหน่วยงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ และที่สำคัญกระแสหลักของโลกที่ให้ความสำคัญกับการบริโภค (Consumerism) ผู้บริโภคยังขาดพลังในการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับตนเองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการตรวจสอบงาน โฆษณาที่เอารัดเอาเปรียบหลอกลวงของผู้ประกอบการอันเป็นการปกป้องสิทธิการบริโภคของตนยังมีน้อยมากและหน่วยงานของรัฐมีจำนวนบุคลากรน้อยกว่าภาระงานตามกฎหมาย ปัญหานี้ยังคงมีอยู่ตลอดมาและอาจจะต่อเนื่องไปในอนาคต เว้นแต่รัฐบาลจะมีนโยบายเพื่อความปลอดภัยในการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นหลัก ไม่เน้นด้านการเจริญทางเศรษฐกิจมากเกินไป

ดังนั้น สิ่งที่ควรพิจารณาอย่างเร่งด่วนก็คือ การนำมาตรการทางกฎหมายมาใช้ลงโทษผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณาที่ทำผิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เช่น การดำเนินคดีแก่ผู้ประกอบการที่ทำผิดกฎหมาย เพราะหากมีการดำเนินการโดยใช้มาตรการทางกฎหมายชนิดเด็ดขาด เช่น ฟ้องร้องดำเนินคดี จำคุกหรือปรับ ซึ่งจะทำให้อัตรากระทำผิดลดจำนวนลง โดยแสวงหามาตรการทางกฎหมายมาใช้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยต้องแยกพิจารณาว่า กิจกรรมทางธุรกิจใดต้องควบคุมกำกับหรือปราบปรามเข้มงวดเพราะเป็นภัยอันตรายต่อประชาชนส่วนใหญ่ กิจกรรมทางธุรกิจใดเป็นเรื่องต้องควบคุมกำกับหรือป้องปราม โดยเน้นการร่วมมือเพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชน

อนึ่ง การโฆษณานั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามและไม่ทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหลงเชื่อ เพราะผู้บริโภคนั้นตามปกติจะขาดความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงที่จะใช้ประโยชน์จากการโฆษณาสินค้านั้นได้เต็มที่ และมักจะเพิกเฉยสิทธิของตนซึ่งโดยทั่วไปจากพฤติกรรมคนไทยเรามักจะไม่อยากวุ่นวาย ไม่อยากฟ้องร้องใคร การที่ผู้บริโภคเพิกเฉยสิทธิหรือบางส่วนไม่ทราบว่าตนมีสิทธิอย่างไรตามกฎหมายจะส่งผลให้ขาดการเรียกร้องสิทธิหรือปกป้องผลประโยชน์ของตน อันเป็นเหตุสำคัญทำให้ขาดการต่อรองเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์เกี่ยวกับการบริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคซึ่งเป็นคนส่วนมากของสังคมไม่เข้าไปทำการตรวจสอบการโฆษณาแล้ว ก็จะไม่สามารถดำเนินการเอาผิดกับผู้ประกอบการที่ไม่ซื่อตรงต่อผู้บริโภคออกไปจากแวดวงการโฆษณาได้

2. วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุการโฆษณาเกินจริง

เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น อันนำมาซึ่งรายได้โดยรวมของผู้ประกอบการและเป็นการขยายความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ นั้นทำให้สามารถส่งข้อมูลผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมากและรวดเร็ว ทำให้เกิดความนิยมสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง

การโฆษณาเกินจริงนั้นมีปรากฏอยู่หลายแห่ง ทั้งในสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ การขายตรงโดยมุ่งเน้นสมาชิกเฉพาะกลุ่ม ใบปลิว แผ่นพับ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อันมีมากมายหลากหลายช่องทาง

ในส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น มีการโฆษณาแพร่หลายไปในท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น อาหารเสริม สถานเสริมความงาม เป็นต้น โดยในปัจจุบันตามห้างสรรพสินค้าทุกแห่งจะพบว่ามีการนำเอาพนักงานมาขึ้นแจกใบปลิวหน้าคลินิกเสริมความงาม หรือมีการเดินแจกใบปลิว แผ่นพับรอบห้างสรรพสินค้า มีการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการฟรี ซึ่งการโฆษณาเหล่านี้จะมีกลยุทธ์ในการโฆษณาแนะนำสินค้า หรือบริการโดยกล่าวอ้างสรรพคุณ หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ผู้บริโภคเร่งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์วิธีการโฆษณาควบคู่กับการขาย เช่นนี้มีการแข่งขันกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเนวลิ้มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและพัฒนาการของสื่อมวลชน

พัฒนาไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมน้อยแต่หลาย เป็นเครื่องมือหรือเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับลักษณะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงให้ทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว คนนับล้านทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดนของเวลาและสถานที่ สามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด ช่องทางในการนำเสนอข่าวสารและการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าในเชิงธุรกิจจึงไม่จำกัดอยู่เพียงเฉพาะสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์อีกต่อไป และการใช้การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างไกลและทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์และด้วยปริมาณข่าวสารที่มากกว่า จึงเป็นการใช้ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตลอดเวลา และปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาได้อย่างอิสระ จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารเชิงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสินค้าและบริการเพื่อการค้ามากยิ่งขึ้น เน้นโฆษณาเพื่อขยายและมีกิจกรรมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นับเป็นสื่อรูปแบบใหม่สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ แพร่หลายมากขึ้น⁸¹ มีการสั่งซื้อสินค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ด้วยการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail-E-mail) การโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Phone) แต่ด้วยการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเด่นคือการติดต่อแบบ 2 ทางในรูปแบบมัลติมีเดีย สะดวก รวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อมากกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ ผู้ขายสามารถโฆษณาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสูง ช่วยประหยัดต้นทุนทางธุรกิจ และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้ซื้อหรือผู้ขายจะอยู่ ณ ที่ใด เวลาใดก็ได้ คุณสมบัตินี้ทำให้เกิดปัญหาไม่ทราบตัวบุคคลที่ติดต่อซื้อขายต่างฝ่ายต่างไม่ทราบว่าอีกฝ่ายเป็นใคร หากมีการโฆษณาหลอกลวงจะเป็นปัญหาในการหาพยานหลักฐานเอาผิดกับผู้กระทำการหลอกลวงได้ยากการตรวจสอบพิสูจน์ว่าโฆษณาแต่ละชิ้นใครทำใครเป็นผู้ว่าจ้าง ใครขาย เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีความยุ่งยากซับซ้อน ในการติดตามตรวจสอบ และถึงแม้ว่าจะใช้ความพยายามติดตามว่าเป็นการกระทำของใคร แต่พยานหลักฐานที่ได้อาจไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะดำเนินการทางคดีได้ ดังนั้นจำเป็นต้องมีมาตรการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันดำเนินการด้วยการสร้างเครือข่ายติดตามเว็บไซต์ที่ละเมิดกฎหมายจัดให้เว็บไซต์รับเรื่องร้องทุกข์ สร้างกลไกการประสานเครือข่ายระหว่างประเทศ และการปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายเพิ่มเติม และให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

⁸¹ สุพิชา พูนทรัพย์, “การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต”, *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 5, 2 (พฤศจิกายน 2543-กุมภาพันธ์ 2544): 112

เพราะปัจจุบันพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และกฎระเบียบที่มีอยู่ยังไม่มีความคุ้มครองใดๆ ที่จะควบคุมกำกับปัญหาการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้ชัดเจน และทันทั่วถึง และที่สำคัญต้องมีการบังคับใช้กฎหมายให้เป็นรูปธรรมซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่ต้องรับผิดชอบ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ร่วมกันกำหนดมาตรการที่เหมาะสมในการป้องกันมิให้มีการฝ่าฝืนกฎหมายซ้ำซาก โดยร่วมมือกับภาคเอกชน สมาคม องค์กรวิชาชีพ รวมทั้งการปิดกั้นเว็บไซต์ที่ทำผิดกฎหมายไทย เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกานอกจากองค์การภาครัฐแล้ว ในประเทศสหรัฐอเมริกาในแต่ละมลรัฐยังมีการรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรภาคเอกชนเพื่อรักษาประโยชน์แก่ผู้บริโภคและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่มีการกำหนดสิทธิของผู้บริโภคที่สหรัฐอเมริกาเริ่มขึ้นมาตั้งแต่ประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี แถลงคำประกาศเกี่ยวกับสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2502 โดยสิทธิของผู้บริโภคมีอยู่ 4 ประการ คือ สิทธิในความปลอดภัย สิทธิในการรับข่าวสารข้อมูล สิทธิในการเลือกซื้อสินค้า และสิทธิในการร้องทุกข์ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเนื้อหาของโฆษณาและใส่ใจในการโฆษณาโดยวิธีหลอกลวง ไม่เสียโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นกำไรมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

นอกจากนี้ ในประเทศสหรัฐอเมริกายังมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค ซึ่งเรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (The Consumer Product Safety Act 1972) โดยกำหนดให้มืองค์กรอิสระของรัฐบาลกลางขึ้นองค์กรหนึ่งเรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (The Consumer Product Safety Commission) ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าและข้อกำหนดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทที่เป็นเครื่องอุปโภค บริโภค รวมถึง แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อขายภายใต้หลักกฎหมายสหรัฐอเมริกานั้นมีความคล้ายคลึงกับหลักกฎหมายในประเทศอังกฤษเป็นอย่างมาก เมื่อคู่สัญญาได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้ขายย่อมมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าที่ตนส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ

ส่วนในประเทศอังกฤษก็มีมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค ในด้านการโฆษณาที่รับฟังข่าวสารมาจากการซื้อขายที่ไม่เป็นธรรมซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการไม่สามารถหลอกลวงหรือคุกคามผู้บริโภคด้วยเช่น การใช้ข้อความปลอมหรือหลอกลวงรวมทั้งตัดข้อมูลสำคัญทิ้งไปบางส่วน โดยมุ่งหมายจะใช้เทคนิคเชิงรุกในการขายแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากกฎระเบียบทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ในการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดไว้ในธุรกิจการโฆษณา ซึ่งผู้ประกอบการโฆษณาจะทำการโฆษณา

นั้นจะถูกคุ้มครองธุรกิจจากกฎการตลาดที่ทำให้เข้าใจผิด รวมทั้งความถูกต้องและเที่ยงตรง ซึ่งผู้ประกอบการต้องไม่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอีกด้วย

ในประเทศไอร์แลนด์คํากฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาคือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคปี พ.ศ. 2550 นั้นพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดกฎต่างๆที่ใช้กับการเรียกร้องคำสินไหมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัตินี้ปกป้องผู้บริโภคจากโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดและทำให้การค้าเป็นไปอย่างยุติธรรม ภายใต้พระราชบัญญัตินี้เป็นการกระทำที่ผู้ลงโฆษณา หรือผู้ประกอบการค้าส่งทำการค้าสินค้าบริการหรือราคาผิดพลาด การสื่อสารทุกประเภทที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการครอบคลุมตามพระราชบัญญัติ ซึ่งรวมถึงโฆษณาการแจ้งในร้านค้าหรือแม้กระทั่งการอ้างสิทธิ์โดยผู้ช่วยฝ่ายขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำหรับในประเทศไทยนั้น สาเหตุหลักส่วนหนึ่งเกิดจากตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาโฆษณา นั้นยังไม่ชัดเจน คลุมเครือ มีช่องโหว่ และลำสมัยไม่ทันกับความหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร อันส่งผลให้หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลควบคุม และตรวจสอบการโฆษณาไม่สามารถเข้าไปบังคับหรือจัดการกับงานโฆษณาที่เพียงแต่จะเข้าข่ายหรือสอดคล้องไปในทางที่ผิดแต่ยังไม่ชัดเจนว่าผิดหรือไม่หรือมีข้อความใดๆที่เกินจริงหรือไม่หรือโฆษณาไปในทางให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในสาระสำคัญ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ดุลพินิจในการตีความและนำบทกฎหมายมาปรับใช้ ซึ่งบทบัญญัติของกฎหมายไม่ได้กำหนดคำนิยามไว้ชัดเจน เช่น คำว่า “โฆษณา” “สื่อโฆษณา” “การโฆษณาส่งเสริมการขาย” “เป็นเท็จ” “เกินจริง” “หลอกลวง” จึงมีปัญหาในการพิจารณา ตีความ และการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ นอกจากนั้นยังมีปัญหาที่พบได้ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

1) เงื่อนไขการอนุญาต การสั่งระงับการโฆษณาและบทลงโทษในแต่ละผลิตภัณฑ์ สภาพแตกต่างกัน ไม่เป็นแนวทางเดียวกันและใช้โทษทางอาญาเป็นมาตรการสำคัญในการดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนการโฆษณา มิได้นำมาตรการอื่นๆ มาใช้เพิ่มเติมแม้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 บังคับใช้ให้อำนาจองค์กรรัฐ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ออกคำสั่งห้ามโฆษณาหรือให้แก้ไขข้อความที่โฆษณากับผู้ประกอบการที่โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงแล้วก็ตาม แต่วิธีการบังคับใช้ยังไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากความล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ของเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องที่มีหน่วยงานควบคุมกำกับหลายองค์กรและใช้อำนาจตามกฎหมายต่างฉบับกัน

2) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้โฆษณาในชั้นของ Pre Censor มิได้กำหนดไว้ชัดเจนเปิดเผยในกฎกระทรวงหรือประกาศใดๆ เพียงแต่เป็นระเบียบหรือหลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอโฆษณา โดยเจ้าหน้าที่เป็นผู้ใช้ดุลพินิจพิจารณาจะอนุญาตหรือไม่ และมีได้

กำหนดระยะเวลาในการตรวจพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาไว้ ซึ่งเป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการที่ต้องการรู้ทำความเข้าใจเพื่อสามารถผลิตชิ้นงานโฆษณานั้นได้ถูกต้องชอบด้วยกฎหมายและภายในระยะเวลาอันควรที่จะดำเนินการ การที่ข้อกำหนดหลักเกณฑ์ไม่ชัดเจน ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ใช้ดุลพินิจได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ถูกมองว่ารัฐเข้าไปแทรกแซงในระบบธุรกิจการโฆษณากระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้ประกอบการมากเกินไป

ดังนั้นหากผู้ประกอบการโฆษณาหรือผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการวิชาชีพทางการแพทย์ขาดจริยธรรมไม่ได้ตระหนัก และปล่อยให้โฆษณาเหล่านี้เกิดในสังคมเรื่อยๆ ไป ก็จะเป็นตัวบ่มเพาะและปลูกฝังค่านิยมบริโภคนิยม สร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมผิดๆ ให้ซึมซับลงไป ในจิตใจของคนในสังคม และก่อให้เกิดผลเสียหายต่อผู้บริโภคอย่างไม้อาจหลีกเลี่ยงได้หากมองจากฝั่งผู้บริโภคในส่วนของ การโฆษณาส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ นอกจากนี้ศักยภาพการแก้ปัญหาของหน่วยงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ และที่สำคัญกระแสหลักของโลกที่ให้ความสำคัญกับการบริโภค ผู้บริโภคยังขาดความใส่ใจในการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับตนเอง และขาดการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบงานโฆษณาที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคก็ยังมีอยู่ต่อไปและยังคงถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจเสมอมา ในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งตัวผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ได้รับผลเสียจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกิดขึ้นจริงนั้น ควรร่วมมือกัน และหามาตรฐานการอันเข้มงวดเพื่อจำกัดปัญหาเหล่านี้ให้สิ้นไป

3. วิเคราะห์การคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ และมาตรการทางกฎหมาย

ข้อที่ควรสังเกตในกรณีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาก็คือ ในพระราชบัญญัติปลืดย่อยอื่นๆ ที่บัญญัติไว้เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ยา เครื่องสำอาง อาหาร ปุ๋ย อาหารสัตว์ ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 ฯลฯ กฎหมายเหล่านี้ยังมีผลบังคับใช้ได้อยู่ และการโฆษณาสินค้าต่างๆ หากเป็นสินค้าที่มีกฎหมายเฉพาะบังคับใช้แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงไว้เสมอว่าตนต้องอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายเหล่านั้นและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นี้ด้วย

ปัญหาในทางปฏิบัติในเรื่องการขออนุญาตอาจเกิดขึ้นในแง่ความไม่สะดวก หรือความล่าช้าในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติตามระเบียบทั้งหลายทั้งปวงเหล่านี้ ทั้งในด้านผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของตนได้ ทั้งนี้เข้าใจว่าเมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นี้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์จะให้

เป็นกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินการตามกฎหมายอื่นที่มีอยู่แล้วคงจะเป็นตามนั้น กฎหรือระเบียบต่างๆ ที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นี้จะกำหนดขึ้นควรจะสอดคล้องและประสานกันกับกฎและระเบียบวิธีปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเฉพาะเรื่องเหล่านั้นมากกว่าจะต้องกฎเกณฑ์หรือระเบียบวิธีขึ้นใหม่อันเป็นอุปสรรคและซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคงจะต้องอยู่ที่วิธีการปฏิบัติของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติฉบับนี้มีการประสานงานในการออกกฎระเบียบที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน และสะดวกต่อการติดตามเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎระเบียบเหล่านั้นได้คิมน้อยแค่ไหน เพียงใด

นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐยังตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานอาหารและยาไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะที่มีขายกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงออกประกาศให้ประชาชนได้ทราบภัยอันตรายจากสารมีพิษ ยาฆ่าแมลงกำจัดศัตรูพืชและตรวจพิจารณาคำโฆษณาและอาหารก่อนอนุญาตให้ทำการโฆษณาหรือจำหน่ายได้ เป็นต้น

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การดำเนินการป้องกันอันตรายและความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นได้จากกรบริโภคอาหารและยา ส่วนในด้านการปราบปรามนั้นไม่มีกฎหมายให้อำนาจดำเนินคดีแก่ผู้กระทำผิดไว้อย่างแจ่มชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีเกิดอันตรายจากกรบริโภคขึ้น ดังได้กล่าวแล้วว่ากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ นั้นเป็นกฎหมายควบคุมด้านการปฏิบัติมากกว่ากฎหมายปราบปรามการกระทำผิด⁸² ดังเช่นกรณีผู้ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่เชื่อคำโฆษณาแล้วได้รับความเสียหาย ฯลฯ ซึ่งปัญหาเช่นเดียวกันนี้จะมิอยู่ในการดำเนินการตามกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของประชาชน โดยแท้จริง ในปัจจุบันแม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ประกาศใช้แล้ว การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยในการบริโภคย่อมจะเป็นหน้าที่โดยตรงของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นการเผยแพร่ทำความเข้าใจกับประชาชนถึงกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง

หากประชาชนคนไทยจะได้มองเห็นความจำเป็นในการบริโภคที่ถูกวิธี แสวงหาความรู้หรือการบริโภคที่ถูกวิธีและปลอดภัย และช่วยป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคแล้ว การคุ้มครองผู้บริโภคจะเป็นงานที่ง่ายขึ้นอีกเท่าตัว ความคิดหรือความเชื่อที่ว่า เสียเวลาทำมาหากินเปล่าๆ หากจะมัวเอาเรื่องความกับพ่อค้าสมอมไสที่ขายของปลอม ของขาดที่มีสารอันตรายเจือปน ใครที่มีเวลาว่างก็ร้องเรียนไปก็แล้วกัน หรือว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นในการบริโภคก็ไม่ทราบว่าตนเองมีสิทธิในฐานะเป็นผู้บริโภคอย่างไรจึงไม่คิดจะร้องเรียนดังนี้ เป็นต้น ความคิดความเข้าใจผิดๆ เหล่านี้ เป็นอุปสรรคอันใหญ่ต่อการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค

⁸² ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์, คำอภิปรายเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, หนังสือสรุปผลการสัมมนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, จัดโดยสมาคมทนายความ, หน้า 14-15

อนึ่ง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องสรรพคุณของอาหารเสริมที่โฆษณาว่าสามารถทำให้สุขภาพของตนเองดีขึ้นได้อย่างแน่นอน โดยเป็นความเชื่อจากการรับฟังคำโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการแต่เพียงฝ่ายเดียวและในแง่มุมมองเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพว่าจะมีส่วนช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงหรือมีส่วนช่วยฟื้นฟูร่างกาย ทำให้สวยงามขึ้นได้อย่างไร ซึ่งการพิสูจน์ถึงปัญหาดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่เกินกว่าที่ผู้บริโภคทั่วไปจะสามารถหาคำตอบได้เอง จำต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐในการให้ความคุ้มครองดูแล ดังนั้น จึงเป็นปัญหาที่ควรนำมาศึกษาวิเคราะห์ว่า ในปัจจุบันนี้มีมาตรการในการควบคุมและการคุ้มครองผู้บริโภคไว้อย่างไร และมีความเหมาะสม เพียงพอหรือไม่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม สวัสดิภาพ และสุขอนามัยของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าแม้ประเทศไทยมีกฎหมายที่มุ่งควบคุมด้านสวัสดิภาพของประชาชน โดยรัฐเป็นผู้ควบคุมอยู่มาหลายฉบับ แต่ในแต่ละฉบับเหล่านั้นมิได้มุ่งประสงค์จะให้เป็นกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านการโฆษณาเกินจริงไว้โดยตรง จึงไม่มีบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิเรียกร้องและมาตรการทางการดำเนินคดีไว้เป็นพิเศษ

ดังนั้น การดำเนินการตามกฎหมายที่มุ่งควบคุมด้านสวัสดิภาพความปลอดภัยในการบริโภคของประชาชนนั้นมักจะติดขัดเรื่องสภาพบังคับในทางแพ่ง คือ การฟ้องเรียกค่าเสียหายและอำนาจในการดำเนินคดีของผู้เสียหาย และเจ้าพนักงานตามกฎหมายแต่ละฉบับนั้นๆ เสมอ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการบัญญัติกฎหมายเหล่านี้มีเพียงเพื่อการบริหารงานของรัฐในฐานะผู้รับผิดชอบความสงบเรียบร้อยในบ้านเมือง และผู้เสียหาย คือ รัฐ โดยหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้ดำเนินคดีอาญาตามที่กฎหมายเหล่านั้นบัญญัติโทษไว้ ถ้าผู้เสียหายจะฟ้องคดีอาญาเองก็จะต้องเป็นความผิดที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายอาญา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายกำหนดบทลงโทษ หากมีการฝ่าฝืนกฎหมายในแต่ละเรื่องไว้ เช่น การโฆษณาที่เกินความจริง การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต การโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณ เป็นต้น แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า ยังคงพบเห็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวอยู่ตลอดมา เช่น “พบมิติใหม่แห่งอาหารเสริมผิวขาว ช่วยบำรุงผิวให้ขาวใส ออรัระยับทั่วเรือนร่าง ผิวขาวเนียนใส ผิวเปล่งปลั่ง สดขยับ กระจ่าง ผิวดำ ดำแก่ไหนผิวดูขาวใสได้ ปลอดภัยมีออย. ยอดขายร้อนแรงขณะนี้” อันเป็นการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณและเป็นการอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริง แต่เหตุผลที่ยังคงพบเห็นปัญหาดังกล่าวอาจเนื่องมาจากบทลงโทษยังไม่รุนแรงพอหรือเนื่องจากกระบวนการในการลงโทษที่ไม่เข้มงวดพอ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย

ผู้เขียนเห็นว่า ในประเด็นนี้ควรมีการนำมาตรการในการลงโทษที่รุนแรงและเข้มงวดกว่าที่เป็นอยู่ขณะนี้มาบังคับใช้หากมีการกระทำฝ่าฝืนกฎหมาย อาทิเช่น การห้ามประกอบกิจการพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตตามกฎหมายการริบสินค้าที่มีการกระทำที่ผิดกฎหมายทั้งหมด ไม่มีโทษปรับแต่ให้มีการลงโทษจำคุกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยไม่มีการรอกการลงโทษ เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นการยากที่หน่วยงานของรัฐจะติดตามกำกับดูแลอย่างทั่วถึง จึงต้องมีการกำหนดอัตราโทษทางอาญาไว้เพื่อให้ผู้ประกอบการมีกลัวกระทำความผิด

4. บทบัญญัติกฎหมายและการคุ้มครองของหน่วยงานรัฐ

เนื่องจาก กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยมีมากมายหลายฉบับก่อนมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบกฎหมายต่างๆ ปฏิบัติหน้าที่ไปตามอำนาจที่กฎหมายเหล่านั้นกำหนดไว้ เมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมีผลบังคับใช้ มาตรา 10 (6) แห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ว่า “สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค”

ใน (9) แห่งมาตรา 10 กำหนดว่า “เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย”

ในทางปฏิบัติสืบเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีได้เคยมีการกำหนดนโยบายระยะยาวในการดำเนินงานอย่างจริงจัง จะมีแต่เพียงนโยบายและแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณเท่านั้น ตัวอย่าง “นโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค”ของสำนักงานคณะกรรมการผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1) นโยบาย

พิจารณาถึงปัญหาต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค สินค้าที่อาจเป็นอันตรายหรือไม่ปลอดภัย สินค้าเทียม สินค้าปลอมปนไม่ได้มาตรฐาน ทั้งในด้านคุณภาพ ราคาและปริมาณ สินค้าที่อาศัยการโฆษณาเป็นมูลเหตุจูงใจโดยไม่มีคุณค่าควรแก่การบริโภค รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ศึกษาถึงสาเหตุและเผยแพร่วิธีการให้ผู้บริโภคทราบ แนะนำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในหลักการซื้อสินค้า หลักการบริโภค และรวมกลุ่มกัน

เพื่อให้เกิดพลังที่จะต่อต้านกับฝ่ายผู้ประกอบการ ซึ่งเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน โดยไม่ซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย และมีราคาแพงเกินควร รวมทั้งมอบหมายส่วนราชการที่เกี่ยวข้องให้รับไปดำเนินการแก้ไขปัญหา ดำเนินการในด้านการป้องกันและปราบปรามผู้ฝ่าฝืนกฎหมายเพื่อประโยชน์สุขของผู้บริโภค

2) มาตรการในการดำเนินงานของคณะกรรมการ

คณะกรรมการจะกำหนดมาตรการดำเนินการกับสินค้าและบริการอันก่อความเดือดร้อนแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่จะต้องบริโภคเป็นกิจวัตรประจำวัน⁸³ ตามลำดับความสำคัญดังนี้

(1) สินค้าที่เป็นอันตราย เป็นต้นว่า อาหารผสมสีย้อมผ้า อาหารไม่บริสุทธิ์ ปนหรือปลอม รวมทั้งยาและเครื่องสำอาง

(2) สินค้าที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้นว่า พืชผักผลไม้ ซึ่งมียาป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่

(3) สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน เป็นต้นว่า น้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด และน้ำมันดีเซล ปนปลอม สินค้าเทียม เช่น น้ำปลา หรือสินค้าเลียนแบบ เช่น เครื่องอะไหล่รถยนต์

(4) สินค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้นว่า การขายสินค้าเกินราคา สินค้าที่มีปริมาณไม่ตรงตามมาตรา ชั่ง ตวง วัด

(5) บริการที่เสียประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นต้นว่า การให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง การเปลี่ยนแปลงสัญญาหรือข้อตกลงอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งบริการที่ไม่ปลอดภัย

(6) สินค้าหรือบริการที่โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง ตรวจสอบการโฆษณา กำหนดสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะและรายละเอียดอย่างอื่นของผู้ประกอบการกำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาสินค้าที่ควบคุมฉลาก

(7) สินค้าที่แสดงฉลากหลอกลวงหรือทำให้เกิดความสำคัญผิดในข้อเท็จจริง กำหนดสินค้าหรือบริการที่ต้องควบคุมฉลาก โดยเน้นหนักในสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจเป็นอันดับแรก รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นต้องควบคุมฉลากด้วย

(8) การปราบปราม ผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย ตรวจสอบและปราบปรามผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

(9) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ดำเนินงานเผยแพร่ให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค ทั้งโดยเอกสารเผยแพร่โดยทางสื่อมวลชน สถานศึกษาทุกระดับ จัดการสัมมนาและอภิปรายทางวิชาการ

⁸³ ควรสังเกตว่าสินค้าหลายชนิดเป็นอำนาจหน้าที่กระทรวงสาธารณสุขโดยตรง เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง

โดยเน้นหนักถึงสิทธิ และให้ความรู้เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งเสริมการจัดตั้งชมรมผู้บริโภคให้ทั่วถึงทุกจังหวัดในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันไม่เป็นธรรมทางการค้า

ในด้านการควบคุมการโฆษณาพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดให้คณะกรรมการเครื่องสำอาง ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องสำอางทุกชนิด โดยใช้อำนาจตามบทบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มาตรา 23-29) ซึ่งมีวิธีการควบคุมการโฆษณาโดยการตรวจติดตามเมื่อมีการโฆษณา และใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

โดยพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดโทษอาญาไว้สำหรับกรณีมีการฝ่าฝืนบทบัญญัติในกฎหมาย แต่ไม่มีบทกำหนดให้มีการชดเชยความเสียหายในทางแพ่งต่อเอกชนผู้บริโภคในเรื่องการโฆษณาเกินจริงทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

นอกจากนี้ยังขาดการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานอาหารและยา ออกประกาศให้ประชาชนได้ทราบภัยอันตรายจากสารมีพิษ ยาฆ่าแมลงกำจัดศัตรูพืชและตรวจพิจารณาค่าโฆษณาและอาหารก่อนอนุญาตให้ทำการโฆษณาหรือจำหน่ายได้ เป็นต้น

แม้ว่าจะมีนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และมีหน่วยงานปฏิบัติตามนโยบายภายใต้บทบัญญัติของกฎหมาย สิ่งที่ควรพิจารณาในอันดับต่อมาก็คือ การใช้มาตรการทางกฎหมาย เช่น การดำเนินคดีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำผิดกฎหมาย เพราะว่าโดยแท้จริงแล้วปรากฏว่าการดำเนินการโดยใช้มาตรการทางกฎหมายชนิดเฉียบขาด เช่น ฟ้องร้องดำเนินคดี จำคุกหรือปรับไม่มีผลทำให้อัตรากระทำผิดลดจำนวนลง ในต่างประเทศที่มีการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคโดยแบ่งหน่วยงานออกเป็นสาขา เรียกว่า Consumer Agencies เช่น ในสหรัฐอเมริกา หรือในอังกฤษ จากการทำสถิติสำรวจดูแล้วโดยเฉพาะในอังกฤษนั้น Ross Cranston อ้างว่า การดำเนินคดีไม่ทำให้การกระทำผิดลดน้อยลง และอาจกล่าวได้ว่า การบังคับตามกฎหมายในเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคนี้เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันระหว่างบุคคลสามฝ่าย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้จำหน่าย และเจ้าพนักงานของรัฐ การใช้มาตรการของกฎหมายอย่างเด็ดขาดไม่ใช่ทางแก้ปัญหาในเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้ผล

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

ทุกวันนี้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า การสื่อสารไร้พรมแดน คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ รวมทั้งด้านความสวยความงามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในท้องตลาดที่หือใหม่ๆ เกิดขึ้นมามากมาย พร้อมกับการแข่งขันกันในการตลาดโดยมุ่งเน้นทำการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า และยิ่งในปัจจุบันการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนเพื่อให้สู้กับคู่แข่งได้ ประกอบกับการเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อันส่งผลให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภคและเป็นการสร้างความมั่นใจและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้าของตน โดยรูปแบบและแนวทางในการทำโฆษณาที่พบในปัจจุบันมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการของผู้โฆษณา การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบ ยิ่งถ้าผู้กระทำการโฆษณาขาดความรับผิดชอบ ขาดจรรยาบรรณทำการโฆษณาสินค้าโดยเสนอข้อความอันเป็นเท็จ ถ้อยคำโฆษณาเกินความจริง เสนอคุณสมบัติสินค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง รวมถึงปกปิดข้อเท็จจริงบางอย่าง จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและตัวผู้บริโภครายย่อย จะนำไปสู่ปัญหาเศรษฐกิจโดยรวม ประกอบกับชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ชีวิตประจำวันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ปัญหาการจราจรติดขัด เวลาในการออกกำลังกายลดน้อยลง แต่ผู้บริโภคก็ยังอยากจะมีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรง อยากมีอายุยืนยาว ปราศจากโรคภัย ค่านิยมในสังคมเมืองเปลี่ยนไปหันมาหาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงราคา และประโยชน์ตอบแทนว่าเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นสิ่งช่วยให้เสริมสร้างคุณภาพชีวิต ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ใช้บำรุงร่างกายในด้านความสวย ความงาม ทั้งที่ผู้บริโภคเหล่านี้เองไม่มีความจำเป็นต้องบริโภคสินค้าหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ รวมทั้งอาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของตน แต่ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพก็คือหลงเชื่อคำโฆษณาชักจูงที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการจะใช้สินค้า หรืออยากลองใช้ว่าจะทำให้เกิด

ประสิทธิภาพดังกล่าวจริงหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคไปใช้บริการฉีดวิตามินบำรุงผิวที่สถานเสริมความงาม หรือ บริโภคอาหารเสริมเพื่อทำให้ผิวขาวในไว้รื้อรอย เหมือนดังที่นำคารามาโฆษณากันอย่างทุกวันนี้ ฯลฯ

สรรพคุณ หรือผลลัพธ์ จากการใช้สินค้าเหล่านี้ เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะสังเกตผลลัพธ์หรือพิสูจน์ได้ด้วยตาในการตรวจสอบคุณภาพ หากผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะคุณภาพได้ด้วยตนเองดังนี้แล้วก็ต้องอาศัยความรับผิดชอบของผู้ประกอบการหรืออาศัยการตรวจสอบจากหน่วยงานของรัฐเข้ามาทำการควบคุมคุณภาพ กำหนดหลักเกณฑ์ กำหนดมาตรฐาน โดยใช้กฎหมายเป็นมาตรการเพื่อให้ผู้ประกอบการอยู่ในกรอบปฏิบัติ จะได้ไม่ไปแสวงหาประโยชน์หรือมุ่งเน้นแต่ผลกำไร โดยอย่างเดียว อันจะทำให้ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าควรกำหนดแนวทางที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นอย่าให้การโฆษณาสร้างปัญหาและเกิดผลเสียหายร้ายแรงต่อชีวิต ร่างกาย สุขอนามัย หรือสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจนั้นอาจเทียบเคียงได้ตามประมวลกฎหมายอาญา เช่นการโฆษณาที่ทำโดยให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการทำทรีตเมนต์โดยนำเครื่องมือแพทย์มาใช้ อันอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ เพราะผู้ใช้เครื่องมือชิ้นนั้น ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ หรือเมื่อผู้บริโภคหลงเชื่อ นำคำโฆษณาสินค้าแล้วก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สุขภาพบางตัวมีสารทำให้เหงื่อออก ใจเต้น เป็นต้น การโฆษณาโดยใช้วิธีการอันอาจเป็นอันตรายเหล่านี้จะกระทำมิได้ แม้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายดังกล่าวแต่ก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค เช่น ใช้เครื่องขยายเสียงดังเกินสมควร เป็นต้น

ข้อที่ควรสังเกตในกรณีเกี่ยวกับการคุ้มครองในด้านการโฆษณาก็คือเนื่องจากพระราชบัญญัติปลิกย่อยอื่นๆ ที่บัญญัติไว้เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ยา เครื่องสำอาง อาหาร ปุ๋ย อาหารสัตว์ ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 ฯลฯ กฎหมายเหล่านี้ยังมีผลบังคับใช้ได้อยู่ และการโฆษณาสินค้าต่างๆ หากเป็นสินค้าที่มีกฎหมายเฉพาะบังคับใช้แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงไว้เสมอว่าตนต้องอยู่ภายใต้บังคับของกฎเกณฑ์ของกฎหมายเหล่านั้นและพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ด้วย

ดังนั้น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยหลอกลวงหรือโดยมีข้อความอันเป็นที่ถ้อยคำสินค้านั้นเป็นอันตรายแก่สุขภาพหรือร่างกายของประชาชน ประชาชนผู้บริโภคย่อมได้รับความเสียหาย การคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีดังกล่าวมาแล้ว จึงเป็นการชอบธรรมอย่างยิ่งที่จะมีองค์กรของรัฐเข้ามาควบคุมกำกับเช่นสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ องค์การอาหารและยา ซึ่งในการดำเนินงานขององค์กรรัฐในการบังคับใช้กฎหมายต้องให้เกิดประสิทธิผลด้วยหลักนิติรัฐ อันอยู่บนพื้นฐานของหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครองและหลักความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ ซึ่งในกระบวนการ

ดำเนินงานในส่วนหนึ่งนั้นต้องมีการชี้แจงให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ และการบังคับใช้กฎหมายต่อผู้ประกอบการ โฆษณารวมทั้งการละเมิดระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ต้องรับฟังคำชี้แจงและความเห็นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายควรเป็นกระบวนการที่โปร่งใส ยุติธรรม และรวดเร็วทันเหตุการณ์ การควบคุมกำกับ การโฆษณาจึงจะประสบความสำเร็จไปด้วยดี

ปัญหาในทางปฏิบัติอาจเกิดขึ้นในแง่ความไม่สะดวก หรือความล่าช้าในการปฏิบัติงาน หรือปฏิบัติตามระเบียบทั้งหลายทั้งปวงเหล่านี้ ทั้งในด้านผู้ประกอบการธุรกิจและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจของตนได้ ทั้งนี้เข้าใจว่าเมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นี้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์จะให้ เป็นกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินการตามกฎหมายอื่นที่มีอยู่แล้วคงจะเป็นตามนั้น กฎหรือระเบียบต่างๆ ที่คณะกรรมการตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 นี้ จะกำหนดขึ้นควรจะสอดคล้องและประสานกันกับกฎและระเบียบวิธีปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเฉพาะเรื่องเหล่านั้นมากกว่าจะต้องกฎเกณฑ์หรือระเบียบวิธีขึ้นใหม่อันเป็นอุปสรรคและซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคงจะต้องอยู่ที่วิธีการปฏิบัติของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติฉบับนี้มีการประสานงานในการออกกฎระเบียบที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน และสะดวกต่อการติดตามเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎระเบียบเหล่านั้นได้ดีมากน้อยแค่ไหน เพียงใด

2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าปัญหาอันเกิดจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงนั้นมักเกิดจากสาเหตุหลักคือ ด้านของตัวบทกฎหมายซึ่งมีอัตราโทษน้อยเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาโดยไม่เกรงกลัวและอีกส่วนหนึ่งคือตัวผู้บริโภคซึ่งขาดความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งไปหลงเชื่อคำโฆษณาอันไม่เป็นความจริง ซึ่งต่างอาศัยต้องร่วมมือกัน จึงจะสามารถแก้ไขปัญหาการโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จากการโฆษณาเกินจริง จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนเห็นว่าหากพิจารณาในแง่ของบทลงโทษนั้น ควรมีการเพิ่มบทลงโทษทางอาญา ซึ่งปัจจุบันอาทิเช่นบทลงโทษผู้โฆษณาอาหาร โดยไม่ได้รับอนุญาตมิโทษปรับสถานเดียวคือ ปรับไม่เกินห้าพันบาท แต่กรณีที่โฆษณาคุณภาพ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเป็นเท็จหรือหลอกลวง ให้เกิดความหลงเชื่อ โดยไม่สมควร มีโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ต่างกับบทลงโทษการโฆษณาขายยา มีเพียงโทษปรับสถานเดียวเท่านั้น และกรณีที่ฝ่าฝืนคำสั่งระงับการโฆษณาอาหาร จำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท

แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง แต่โทษของการฝ่าฝืนคำสั่งโฆษณา จำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเป็นรายวันอีกวันละห้าร้อยบาท ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์ระหว่างโทษหนักเบาแตกต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัด ทั้งๆ ที่อัตราความเสียหายและอันตรายต่อสุขภาพอนามัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูงกว่าอาหารมาก ซึ่งผู้เขียนเห็นควรปรับปรุงดังนี้

2.1 ในแง่ของกฎหมายทางด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและมาตรการในการกำกับดูแลผู้ประกอบการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในทางปฏิบัติยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ของการที่เรากฎหมายขึ้นมาเพื่อบังคับใช้ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคในหลายหลายวิถีทางด้วยความรวดเร็ว จนหน่วยงานของรัฐทำการตรวจสอบได้อย่างไม่ทั่วถึง ประกอบกับที่กล่าวมาข้างต้นคือบทลงโทษน้อยเกินไป จึงควรกำหนดตัวบทกฎหมายให้เคร่งครัด รัดกุม รวมทั้งควรมีการแก้ไขกฎหมายให้มีข้อบังคับกับผู้โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยนำมามาตรการทางการบริหารมาบังคับใช้ให้อำนาจรัฐออกคำสั่งทางปกครอง เพื่อดำเนินการกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เป็นการเยียวยาแก้ไขความเสียหายของผู้บริโภคให้รวดเร็ว ด้วยการสั่งให้โฆษณาแก้ไข หรือลงโฆษณารับผิดชอบ และเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดในสื่อโฆษณาที่ได้ลงโฆษณาไว้ รวมทั้งมีอำนาจในการสั่งหยุดกิจการไว้ชั่วคราวจนกว่าจะมีการแก้ไขโฆษณาให้ถูกต้อง ซึ่งบทบัญญัติกฎหมายบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น พระราชบัญญัติ พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 นั้น ให้อำนาจรัฐเพียงให้ระงับการโฆษณาไว้เท่านั้น ซึ่งการโฆษณานั้นเมื่อเผยแพร่ออกไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคบางรายอาจยึดติดกับสิ่งที่ตนได้รับรู้ รับทราบนั้น ถึงแม้จะมีการแก้ไขโฆษณาในภายหลัง ก็ยังต้องมองถึงผู้บริโภคอีกหลายรายที่อาจไม่ได้รับรู้รับทราบข้อมูลที่มีการแก้ไขในภายหลังนั้น เพราะถึงแม้ว่าจะมีการสั่งระงับการโฆษณาแต่ก็ไม่อาจจะแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นไปแล้วได้ในส่วนของผู้บริโภค รายไหนที่ได้รับความเสียหายทั้งในแง่ร่างกายหรือจิตใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเพราะหลงเชื่อในการโฆษณานั้น ก็ควรจะมีการเยียวยาความเสียหายเป็นตัวเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการชดเชยความเสียหายในอัตราอย่างสูง เพื่อเป็นตัวอย่างมิให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่กำลังคิดจะทำการโฆษณาเกินจริง หรือ ไม่ตรงกับความเป็นจริง ไม่กล้าที่จะทำผิดกฎหมาย อันเป็นมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคในเบื้องต้นได้

จากที่ได้ศึกษาระบบและมาตรการในการควบคุมการโฆษณาในต่างประเทศมีการออกคำสั่งให้ผู้ทำการโฆษณาแก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา หรือห้ามใช้ข้อความในการโฆษณา และให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดมาบังคับใช้ได้ผล รวมทั้งมีการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภค

โดยในระบบ Common Law ในสหรัฐอเมริกา และระบบ Civil Law ซึ่งในสหรัฐอเมริกาให้ผู้ที่ได้รับคำสั่งของ Federal Trade Commission (FTC) และไม่พอใจในคำสั่งนั้นฟ้องร้องต่อศาลได้ นอกจากนี้ในรัฐเทนเนสซี ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในกฎหมายรัฐเทนเนสซี บันทึกลับแนบท้ายหมายเลข 47-18-109 (2015) สิทธิในการดำเนินการของภาคเอกชน - ความเสียหาย โดยมุ่งคุ้มครองผู้บริโภคอันไม่ได้รับความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจดำเนินการทำธุรกรรมอันหลอกลวง โดยมุ่งเน้นในแง่ลดหย่อนความเสียหายที่ผู้บริโภค

ส่วนในประเทศอังกฤษมีการควบคุมในระดับภาครัฐ โดยรัฐสภาอังกฤษได้มีการตรากฎหมายกลางขึ้นเพื่อใช้ควบคุมโฆษณาคือ Trade Descriptions Act of 1968 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 เป็นการคุ้มครองการให้ข่าวสารที่เป็นเท็จเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถ้าได้กระทำโดยเจตนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสินค้าและบริการจะมีความผิดในทางอาญาจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์ นอกจากการควบคุมโดยภาครัฐแล้ว ประเทศอังกฤษยังมีการควบคุมโฆษณาในระดับภาคเอกชนด้วยกัน โดยใช้มาตรการกำกับดูแลและตรวจสอบการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

อนึ่ง ในประเทศไทยนั้นจึงควรมีการกำหนดบทลงโทษให้มีความมีความเข้มงวดมากขึ้น โดยเพิ่มอัตราโทษให้หนักขึ้น สำหรับผู้ประกอบการที่กระทำความผิดซ้ำซ้อน ต้องกำหนดให้มีอัตราโทษจำคุก และปรับในอัตราอย่างสูง ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน ทั้งนี้เพื่อใช้มาตรการลงโทษเป็นการป้องกันการทำโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายให้เป็นรูปธรรม และมีผลอย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานอิสระจากหน่วยงานรัฐ แต่ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานแต่ละปี เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในการบังคับใช้กฎหมายและกฎ รวมทั้งให้ความเห็นต่อการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการตรวจสอบการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูล ช่วยเหลือองค์กรผู้บริโภค ส่งเสริมศึกษา และวิจัยประเด็นที่เกี่ยวกับผู้บริโภค องค์กรอิสระควรมีบทบาทในการดำเนินการและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นจริง รวมถึงสนับสนุนการใช้สิทธิร้องเรียนหรือการดำเนินคดีของผู้บริโภคที่ได้รับ ความเสียหาย รวมถึงไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

2.3 รัฐควรกำหนดบทบาท ขอบเขต อำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน แต่ละหน่วยงานที่มีหน้าที่คุ้มครองดำเนินการให้เป็นไปตามที่กำหนดตามกฎหมายให้ชัดเจน ซึ่งปัจจุบัน บทบาทหลัก ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจะอยู่กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบงานทุกด้านที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ควรมีการมอบหมายให้หน่วยงานอื่นๆ

ของภาครัฐที่มีส่วนรวมในการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมอนามัย กรมการค้าภายใน สำนักงานมาตรฐานการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เข้ามามีบทบาท รวมถึงภาคเอกชน เช่นมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ฯลฯ เพราะสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ ในแต่ละวันมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จำนวนบุคลากรจึงไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน งานในปัจจุบันเป็นไปในลักษณะการแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหามากกว่าการป้องกันหรือรู้เท่าทันปัญหา และด้วยจำนวนบุคลากรที่จำกัดส่งผลให้การดำเนินการแก้ไข เสียเวลาผู้บริโภคเป็นไปด้วยความล่าช้า จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งผู้บริโภค และร่วมกันทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคประกอบกับงานคุ้มครองผู้บริโภคถือว่าเป็นงานที่มีภาระหนักมากหน่วยงานภาครัฐจึงควรเน้นให้ผู้บริโภคมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการคุ้มครองตนเองมากขึ้น

2.4 ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ให้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมการโฆษณา โดยการรวมตัวรวมพลังกันในการพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเอง การโฆษณาสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพคุ้มค่า ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่ได้คุณภาพเพราะไปหลงเชื่อคำโฆษณา มีการตรวจสอบราคาสินค้าก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ โดยสามารถอ้างอิงมาจากข้อมูลของภาครัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องมีสิทธิต่อรองราคาได้ เพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิของตนเอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แนวทางสำคัญคือผู้บริโภคต้องตระหนักที่จะปกป้องสิทธิของตนเองเป็นอันดับแรก และเข้าไปมีส่วนร่วมในการตรวจสอบหรือพิจารณางานโฆษณาต่างๆ ในสังคมด้วยตนเอง เพื่อปกป้องสิทธิประโยชน์ของตนเองที่พึงมีตามกฎหมายในทุกๆ ด้าน อย่างไรก็ตามในประเทศสหรัฐอเมริกาประชาชนทุกคนจะเน้นการปกป้องสิทธิของตนเองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคควรจะได้รับข้อมูลข่าวสาร รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองประสงค์จะซื้อ หรือบริการที่ตนประสงค์จะใช้ อย่างครบถ้วน ชัดเจน และตรงกับความเป็นจริง นอกจากนี้ควรเน้นปลูกฝังค่านิยมให้ผู้บริโภคอ่านฉลากโฆษณาอย่างถี่ถ้วนถี่ เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้านั้นๆ อย่างแท้จริง และเพื่อจะใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมและระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ตรวจสอบฉลาก ปริมาณ และราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ และควรหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคทุกคนเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบควบคุมการโฆษณาได้อีกแรงหนึ่ง ผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง เป็นเท็จ หรือเกินความจริง ก็จะลด

น้อยลงในสังคมของประเทศไทย รวมทั้งควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบทั่วถึงว่า สิทธิของตนเอง มีอะไรบ้างและมีประโยชน์และข้อดีข้อเสียอย่างไรในเรื่องสิทธิที่พึงมีในเรื่องดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจในสิทธิของตนเองในการ จะได้รับ ข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หมายถึง สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงจากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัย รวมตลอดถึง สิทธิที่จะได้รับหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม

2) ผู้บริโภคจะต้องทราบถึงสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ หมายถึง สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรมหรือปฏิเสธสินค้าที่ส่งมาให้โดยมิได้สั่งซื้อหรือตกลงใจ

3) ผู้บริโภคจะต้องทราบและเข้าใจถึงสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้ สินค้าหรือบริการ หมายถึงสิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้ มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4) ผู้บริโภคจะต้องทราบและเข้าใจถึงสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชย ความเสียหาย หมายถึง สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิด

5) ผู้บริโภคจะต้องทราบและเข้าใจถึงสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำ สัญญา หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

อนึ่ง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อสิทธิของตนจึงจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้อง เรียนรู้และรักษาสิทธิหน้าที่ ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและเท่าทันสื่อโฆษณาในทุกรูปแบบ เพื่อรักษาและปกป้องผลประโยชน์ของการเป็นผู้บริโภคของตนเองอันจะเป็นประโยชน์ต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป

2.5 กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาข้อความโฆษณาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น และมี มาตรการในการควบคุมการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตของความถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องเป็นไป ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มีอยู่ เช่น ต้องไม่มีการโฆษณาเป็นเท็จ หรือเกินจริง ไม่มีการโอ้อวดสรรพคุณที่ไม่ตรงกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งในแง่ปฏิบัติการตีความข้อความ โฆษณานั้นต้องตีความอย่างเคร่งครัด โดยมุ่งในแง่เจตนาเป็นหลัก ซึ่งหลักเกณฑ์ที่จะกำหนดจะต้อง มีความชัดเจน โดยอาจกำหนดในกฎกระทรวง และประกาศให้ทราบทั่วกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการ ทุกรายได้ศึกษาทราบถึงหลักเกณฑ์เหล่านี้จะได้ปฏิบัติให้อยู่ภายใต้กรอบ แนวทาง อย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ข้อความในการโฆษณาอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองและได้รับความเป็นธรรม รวมถึงการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องตรงตามเจตนารมณ์ ไม่หลงเชื่อตามคำโฆษณาที่มีลักษณะเกินกว่าความเป็นจริง และเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงผลเสียหายที่อาจได้รับเพื่อผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองอันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงในการบังคับใช้กฎหมายต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ.2526) และฉบับ 5 (พ.ศ.2534). ออกตามความในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ.2545. กรมประชาสัมพันธ์. (2540). *การบริหารงาน กกช.* กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์.
- กระทรวงสาธารณสุข. สำนักงานปลัดกระทรวง. (2545). *โครงสร้างใหม่ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อสุขภาพคนไทย*. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนุสสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กุลพล พลวัน. (2537). *สิทธิมนุษยชนกับสหประชาชาติ: ที่มาของปฏิญญาว่าด้วยสิทธิมนุษยชน*. กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม.
- เกวลิน ต่อปัญญาชาญ. (2560). แนวความคิดทั่วไปในการคุ้มครองผู้บริโภค. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*. หน่วยที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.moph.go.th/moph2/index4.php>.
- คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 112/2547.
- คำอธิบายกฎหมายอาหารและยา. (2542). กรุงเทพมหานคร: ชุมชนุสสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2521). การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารนิติศาสตร์*, 10, 2 (มิถุนายน 2521): 248.
- _____. (2521). คำอธิบายเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หนังสือสรุปผลการสัมมนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฯ จัดโดยสมาคมทนายความ.
- ชาญชัย เอื้อชัยกุล. (2544). สถานการณ์ด้านนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนา ทิศทาง e-Commerce กับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ*, คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. (2524). ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผลิต. *วารสารอัยการ*, 4, 39 (2524 มีนาคม).
- ณัฐจักร ณ สุทธิโยธิน. (2555). ทฤษฎีความรับผิดชอบทางอาญา. ใน *แนวการศึกษาชุดวิชากฎหมายอาญาและอาชญาวิทยาชั้นสูง*, หน่วยที่ 2, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงฤดี รัตนโอฬาร. (2535). บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาการล้อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เดือนเพ็ญ ภิญ โณนิชเกษม. (2546). *มาตรการควบคุมกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชนัชพร กังสังข์. (2560). การคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา, ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*, หน่วยที่ 3, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรวัฒน์ จันทรสุมบูรณ์. (2560). ที่มาและวิวัฒนาการเกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์, ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*, หน่วยที่ 9, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2560). มาตรการความรับผิดชอบตามกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์, ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*, หน่วยที่ 10, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทสิทธิ์ บุญทนันท์. (2545). *การโฆษณาเปรียบเทียบ: ศึกษาวิเคราะห์ตามกฎหมายไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิติกรรมคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559, จาก <http://www.oknation.net/blog/Mchai/2009/10/17/entry-1>
- แนวการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2538). กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2537). *คำอธิบายกฎหมายมหาชน เล่ม 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม.
- _____. (2542). *รัฐธรรมนูญน่ารู้*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- บำรุง สุขพรรณ. (2522). *วิทย์และโทรทัศน์ในประเทศไทย กฎหมายและระเบียบว่าด้วยวิทย์และโทรทัศน์ ปี 2498-2522*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณัฎฐา จันทร์ฉาย. (2539). *การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปนิธาน ช่อผูก. (2549). *อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522: ศึกษากรณีการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีดี เกษมทรัพย์. (2531). *นิติปรัชญา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปิยะกุล บุญเพิ่ม. (2524). *ความรับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะนุช โปตะวนิช. (2539). *แบบและประเภทของนิติกรรม*, ใน *เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมาย
แพ่ง 1*, หน่วยที่ 7, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ.2507.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541.
- พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535.
- พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3 พ.ศ.2522).
- พระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2530.
- พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2545.
- พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522.
- พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2518.
- พระราชบัญญัติวัตถุมีพิษ พ.ศ.2510.
- พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535.
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522.
- ไพจิตร ปวะบุตร และคณะ. (2538). *ประเด็นและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสาธารณสุข*,
ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคทางสาธารณสุข*, หน่วยที่ 15, นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- _____. (2538). *ประเด็นและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสาธารณสุข*, ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคทางสาธารณสุข*. หน่วยที่ 15, นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไมตรี อึ้งภากรณ์. (2539). *การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่*, *นิเทศสาร*, 5. (สิงหาคม 2539).
- เขาวเรศ อุปมายันต์. (2539). *การตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535.
- ระเบียบสำนักคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็น
เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ.2541.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550.

ลาวัลย์ หอนพรัตน์และวิสาร พันธนะ. (2557). ทฤษฎีกฎหมายอาญา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา
กฎหมายอาญา 1: ภาคบัญญัติทั่วไป*. หน่วยที่ 1, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2538). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:
วิญญูชน.

วิกรณ์ รักษ์ปวงชน. (2560). การโฆษณาและอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่. ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภค โภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*. หน่วยที่ 6,
นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิกรณ์ รักษ์ปวงชน. (2560). อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการคุ้มครอง
ผู้บริโภค โภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*. หน่วยที่ 5, นนทบุรี: สาขาวิชา
นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิรัช จีระแพทย์. (2523). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วิชัย ศรีรัตน์. (2543). *สิทธิมนุษยชนและสิทธิเสรีภาพของชนชาวไทย*, โครงการศูนย์กฎหมายสิทธิ
มนุษยชนและสันติศึกษา นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

_____. (2548). ความคุ้มครองสิทธิมนุษยชนในภูมิภาคอเมริกา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา
กฎหมายสิทธิมนุษยชน*. หน่วยที่ 4, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิทยา กุลสมบูรณ์. (2544). *สถานการณ์แนวโน้มและการแก้ปัญหาการขยายผ่านทางอินเทอร์เน็ต.
ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3*. (มิถุนายน 2544).

วิมาน กฤตพลวิมาน. (2560). ที่มาและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย. ใน *เอกสาร
การสอนชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภค โภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*.
หน่วยที่ 2, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

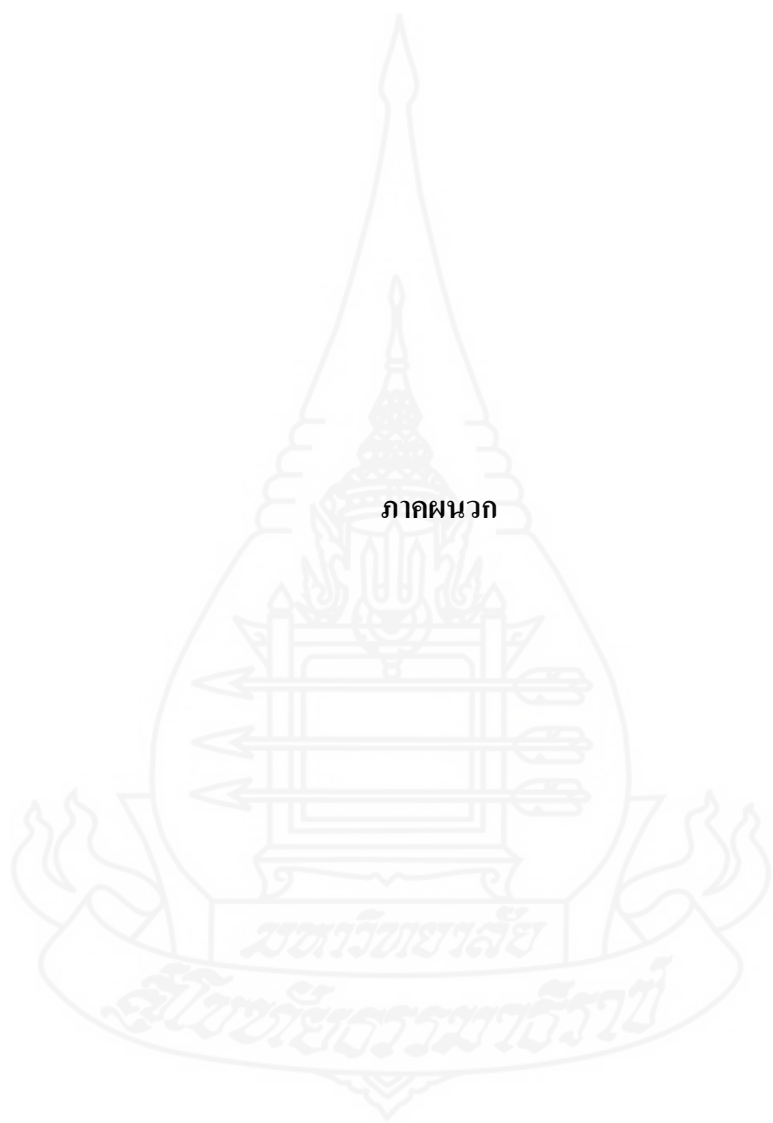
วิษณุ เครืองาม. (2536). *คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้*. กรุงเทพมหานคร:
นิติบรรณาการ.

ศรีชวัฒน์ อธิระวิวงศ์. (2525). *บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข
ในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
พาณิชย์ศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ศรีรักรักษ์ พลพัฒน์. (2548). การคุ้มครองสิทธิมนุษยชนในประเทศไทย. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา กฎหมายสิทธิมนุษยชน*. หน่วยที่ 13, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2548). สิทธิในสุขภาพ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายสิทธิมนุษยชน*. หน่วยที่ 11, นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. (2553). *คำอธิบายและกรณีศึกษา พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- สมชาย อติกรจุฑาศิริ. (2542). ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2545). *The Advertising Association of Thailand 2002*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภค. (2541). *คำวินิจฉัยคณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา*.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภค. (2544). *ผู้บริโภคต้องรักษาสีทึบผู้ประกอบธุรกิจ ต้องรักษาคุณธรรม*. กรุงเทพมหานคร: พารากราฟ.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภค. (2545). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ศรีเมืองการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2537). *แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2538). *แนวการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. กรุงเทพมหานคร: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2539). *คู่มือการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความ รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. กรุงเทพมหานคร: องค์การสงเคราะห์ ทหารผ่านศึก.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2544). *ภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ยาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. ข่าวแจกเพื่อสื่อมวลชน*. (ธันวาคม 2544).

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อต่างๆ [Online]. Available URL: www.fda.moph.go.th/watch, AcNielsen Media Index (2001). (ตุลาคม, 15)
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ แลที่มีส่วนผสมของกาเฟอีน. (กันยายน 2546).
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). อย่าหลงเชื่อผลิตภัณฑ์สำหรับยาโฆษณารักษาโรค. ข่าวแจกเพื่อสื่อมวลชน. (พฤษภาคม 2546).
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2547). คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ 112/2547 เรื่อง มอบอำนาจเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาตามกฎหมายเฉพาะ ผู้ว่าราชการจังหวัด. (กุมภาพันธ์ 2547).
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2547). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การโฆษณาอาหาร. (กุมภาพันธ์ 2547).
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2547). อันตรายยาสลับ ยานอนหลับ ไม่ควรสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต. ข่าวแจกเพื่อสื่อมวลชน. (มกราคม 2547).
- สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540. (2543). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- สุพิชา พุณฑทรัพย์. (2543). การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต. นิตยสารศาสตร์ปริทัศน์ 5, 2 (พฤศจิกายน 2543-กุมภาพันธ์ 2544).
- สุภรณ์ อรุณีวัฒนา. (2536). ความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุมน อยู่สิน. (2530). การโฆษณากับสังคม “ในธุรกิจการโฆษณา”, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรัตน์ เมธิกุล. (2545). วิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มและผลกระทบที่มีต่อการปฏิรูปวิสาหกิจและโทรทัศน์ของไทย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุขุม ศุภนิติย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร สายสีต. (2542). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- หยุด แสงอุทัย. (2523). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อมร จันทรสมบูรณ์. (2536). คู่มือโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

- อรวิณ บุตรวงศ์. (2541). *การศึกษารูปแบบและแนวทางการบริหารงานด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษากองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อสณี จางเต็ม. (2554). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม กำกับ ดูแล ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลี้ยง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- อิทธิพร แก้วทิพย์. (2539). *ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Borric, Gordon., and Aubrey L. Daimond. (1964). *The Consumer, Society and Law*. London: Mac Gibbon & Ku.
- Cranston Ross.op. cit. p. 99-103.
- Dirksen, Charles I., and Arthur Kroeger. (1973). *Advertising, Principles and Problems*.n. p., Fitzgerald, Darren. *Comparative Advertising in the United Kingdom*. European Internati
- Henry Campbell Black. (1990). *Black's Law Dictionary*. (Minn :St.Paul).
- Mehren, Von. (1957). *The Civil Law System*. New Jepsey: Hall.
- Rynan, K. W. (1962). *An Introduction to the Civil Law*. Sydney: Halstead Press.
- Tennessee Law ๖๗๓ <https://tn.gov/lawsandpolicies/article/47-18-109.-private-right-of-action-damages-notice-to-division>
- William L. Prosser. (1974). *Handbook of the Law of torts*.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ. 2522

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.
ให้ไว้ ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522
เป็นปีที่ 34 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“ซื้อ” หมายความว่ารวมถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

“ขาย” หมายความว่ารวมถึง ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใดๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่นแต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ปูจ ประกอบ ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพ และหมายความว่ารวมถึง การเปลี่ยนแปลง การดัดแปลง การคัดเลือก หรือการแบ่งบรรจุ

“ผู้บริโภค”* หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความว่ารวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

“ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความว่ารวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

* คำนิยามเดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทน โดยมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“โฆษณา” หมายความว่ารวมถึงการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

“สัญญา”* หมายความว่า ความตกลงกันระหว่างผู้บริโภครและผู้ประกอบธุรกิจเพื่อซื้อและขายสินค้าหรือให้และรับบริการ

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติกรมพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
 - (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
 - (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
 - (3 ทวิ)** สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
 - (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย
- ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยกรณัั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

มาตรา 5 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจดังต่อไปนี้

- (1) นับ ชั่ง ตวง วัด ตรวจสอบสินค้า และเก็บหรือนำสินค้าในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบโดยไม่ต้องชำระราคาสินค้านั้น ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด
- (2) ค้น ยึด หรืออายัดสินค้า ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า ฉลากหรือเอกสารอื่นที่ไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัตินี้
- (3) เข้าไปในสถานที่หรือยานพาหนะใดๆ เพื่อตรวจสอบการผลิตสินค้า การขายสินค้าหรือบริการ

* คำนิยามสัญญาถูกเพิ่มขึ้น โดยมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

** ความใน (3 ทวิ) ถูกเพิ่มขึ้น โดยมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

รวมทั้งตรวจสอบสมุดบัญชี เอกสารและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่า มีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(4) มีหนังสือเรียกให้บุคคลใดๆ มาให้ถ้อยคำ หรือส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา 6 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 5 (3) ถ้าไม่เป็นการเร่งด่วนให้พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งเป็นหนังสือให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่หรือยานพาหนะนั้นทราบล่วงหน้าตามสมควรก่อน และให้กระทำการต่อหน้าผู้ครอบครองสถานที่หรือยานพาหนะ หรือถ้าเจ้าของหรือผู้ครอบครองไม่อยู่ในที่นั้น ก็ให้กระทำการต่อหน้าบุคคลอื่นอย่างน้อยสองคนซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ร้องขอมาเป็นพยาน

การค้นตามมาตรา 5 (2) ให้พนักงานเจ้าหน้าที่กระทำได้เฉพาะเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก

มาตรา 7 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องร้องขอ

บัตรประจำตัวของพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 8 ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่และออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

หมวด 1

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 9* ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ เลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงคมนาคม เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินแปดคนซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขานุการ

มาตรา 10 คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

* ความในมาตรา 9 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทน โดยมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

- (2) ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36
- (3) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในกรณีนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้
- (4) ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง
- (5) วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ
- (6) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค
- (7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39
- (8) รับรองสมาคมตามมาตรา 40
- (9) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย
- (10) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้ไว้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 11 คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอมายังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

มาตรา 11 ให้กรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง อยู่ในตำแหน่งคราวละสามปี
กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

มาตรา 12 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 11 กรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง
พ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) คณะรัฐมนตรีให้ออก
- (4) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (5) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (6) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ คณะรัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการแทนได้
และให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งตนแทน

ในกรณีที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระ
อยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการ
ที่ได้รับแต่งตั้งไว้แล้ว

มาตรา 13 ในการประชุมคณะกรรมการ ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อยู่ในที่ประชุม ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การประชุมคณะกรรมการทุกคราวต้องมีกรรมการมาประชุมไม่ต่ำกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 14 ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ดังต่อไปนี้

- (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
- (2) คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก
- (3)* คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องตามที่คณะกรรมการแต่งตั้งขึ้น มีจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสามคน

กรรมการเฉพาะเรื่อง อยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี และให้นำมาตรา 11 วรรคสอง และมาตรา 12 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง มีอำนาจและหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้และตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

มาตรา 15 คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง จะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมายก็ได้

มาตรา 16 การประชุมของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการให้นำมาตรา 13 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 17 คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในกรณีนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้

มาตรา 18 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นตามสมควร เว้นแต่ในกรณีที่น่าจำเป็นและเร่งด่วน

การกำหนดหรือการออกคำสั่งในเรื่องใดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องคำนึงถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ และในกรณีที่เห็นสมควร คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องจะกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีการชั่วคราวในการบังคับให้เป็นไปตาม

* ความใน (3) ถูกเพิ่มขึ้น โดยมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

การกำหนดหรือการออกคำสั่งนั้นก็ได้

มาตรา 19* ให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักนายกรัฐมนตรี

ให้มีเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลโดยทั่วไปและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และจะให้มีรองเลขาธิการและผู้ช่วยเลขาธิการ เป็นผู้ช่วยปฏิบัติราชการด้วยก็ได้

มาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ
- (2) ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
- (3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาระยะสั้นและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น
- (4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ
- (5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
- (6) ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ
- (7) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

หมวด 2 การคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 21** ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่

- (1) ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม หากปรากฏว่าเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายดังกล่าวยังมิได้มีการดำเนินการหรือดำเนินการยังไม่ครบขั้นตอนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

* ความในมาตรา 19 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทน โดยมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อได้ตราเป็นพระราชกฤษฎีกา โดยมาตรา 2 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

** ความในมาตรา 21 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทน โดยมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

และมีได้ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายดังกล่าวภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากคณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้

(2) ในกรณีตาม (1) ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้โดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้งหรือรอให้ครบกำหนดเก้าสิบวันตามเงื่อนไขใน (1)

ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่บัญญัติในหมวดนี้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ เว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้ว คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยกรณันั้นๆ ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัตินี้แทนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องได้

การมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยกรณันั้นๆ ตามวรรคสอง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา ตาม (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ สุภาพ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการ

ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด หลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความจริง

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่ากระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

ส่วนที่ 2 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก

มาตรา 30* ให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานและสินค้าที่สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับสินค้าที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่สินค้านั้นไม่เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้ โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 31** ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องมียุทธลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

* ความในมาตรา 30 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทน โดยมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

** ความในมาตรา 31 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทน โดยมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

(2) ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

(ก) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี

(ข) สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้า แล้วแต่กรณี

(ค) ระบุข้อความที่แสดงให้เห็นเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณีที่เป็นการนำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

(3) ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน วัน เดือน ปีที่หมดอายุในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้ หรือกรณีอื่น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้ส่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อขายซึ่งสินค้าที่ควบคุมฉลาก แล้วแต่กรณี เป็นผู้จัดทำฉลากก่อนขายและฉลากนั้นต้องมีข้อความดังกล่าวในวรรคหนึ่ง ในกรณีนี้ ข้อความตามวรรคหนึ่ง (2) และ (3) ต้องจัดทำตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 32 การกำหนดข้อความของฉลากตามมาตรา 30 ต้องไม่เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเปิดเผยความลับทางการผลิต เว้นแต่ข้อความดังกล่าวจะเป็นสิ่งจำเป็นที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค

มาตรา 33 เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 31 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง

มาตรา 34 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามมาตรา 31 ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นในฉลากนั้นก่อนได้ ในกรณีนี้ให้นำมาตรา 29 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 35 เพื่อประโยชน์ในการควบคุมและการตรวจสอบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ควบคุมฉลาก รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจในสินค้านั้นต้องจัดทำและเก็บรักษาบัญชีเอกสาร และหลักฐานเพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้

วิธีจัดทำและเก็บรักษาบัญชี เอกสารและหลักฐานตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ส่วนที่ 2 ทวิ*

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา

มาตรา 35 ทวิ ในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้

* ความในส่วนที่ 2 ทวิ ถูกเพิ่มขึ้น โดยมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ หรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาที่มีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้

ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบการทำกับผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด และเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาจะให้ผู้ประกอบการจัดทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดก็ได้

การกำหนดตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

มาตรา 35 ตริ เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้สัญญาของการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญาต้องใช้ข้อสัญญาใด หรือต้องใช้ข้อสัญญาใดโดยมีเงื่อนไขในการใช้ข้อสัญญานั้นด้วยตามมาตรา 35 ทวิ แล้ว ถ้าสัญญานั้นไม่ใช้ข้อสัญญาดังกล่าวหรือใช้ข้อสัญญาดังกล่าวแต่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ให้ถือว่าสัญญานั้นใช้ข้อสัญญาดังกล่าวหรือใช้ข้อสัญญาดังกล่าวตามเงื่อนไขนั้น แล้วแต่กรณี

มาตรา 35 จัตวา เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้สัญญาของการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญาต้องไม่ใช้ข้อสัญญาใดตามมาตรา 35 ทวิ แล้ว ถ้าสัญญานั้นใช้ข้อสัญญาดังกล่าว ให้ถือว่าสัญญานั้นไม่มีข้อสัญญาเช่นนั้น

มาตรา 35 เบญจ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาที่มีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินได้

ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน หลักฐานการรับเงินจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) มีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้มีรายการหรือมิได้ใช้ข้อความเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด

การกำหนดตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

มาตรา 35 ฉ เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้หลักฐานการรับเงินของการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินต้องใช้ข้อความใด หรือต้องใช้ข้อความใด โดยมีเงื่อนไขในการใช้

ข้อความนั้นด้วย หรือต้องไม่ใช่ข้อความใดตามมาตรา 35 เบญจ แล้ว ให้นำมาตรา 35 ตี และมาตรา 35 จัดว่า มาใช้บังคับแก่หลักฐานการรับเงินดังกล่าวโดยอนุโลม

มาตรา 35 สัตต ในกรณีที่ผู้ประกอบการขายสินค้าหรือให้บริการ โดยให้คำมั่นว่าจะทำสัญญา รับประกันให้ไว้แก่ผู้บริโภค สัญญาดังกล่าวต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของผู้ประกอบการหรือผู้แทน และ ต้องส่งมอบสัญญานั้นแก่ผู้บริโภคพร้อมกับการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ

ถ้าสัญญาตามวรรคหนึ่งทำเป็นภาษาต่างประเทศต้องมีคำแปลภาษาไทยกำกับไว้ด้วย

มาตรา 35 อัญญ ผู้ประกอบการที่มีหน้าที่ส่งมอบสัญญาที่มีข้อสัญญาหรือมีข้อสัญญาและแบบ ถูกต้องตามมาตรา 35 ทวิ หรือส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีรายการและข้อความถูกต้องตามมาตรา 35 เบญจ ให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่เป็นทางปฏิบัติตามปกติสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทนั้นๆ หรือภายใน ระยะเวลาที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษาสุดแต่ระยะเวลาใดจะถึงก่อน

มาตรา 35 นว ผู้ประกอบการผู้ใดสงสัยว่าแบบสัญญาหรือแบบหลักฐานการรับเงินของตนจะเป็น การฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบการผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา ให้ความเห็นในแบบสัญญาหรือแบบหลักฐานการรับเงินนั้นก่อนได้ ในกรณีนี้ให้นำมาตรา 29 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ส่วนที่ 3 การคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่น

มาตรา 36 เมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่าสินค้าใด อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการอาจสั่งให้ ผู้ประกอบการดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้านั้นได้ ถ้าผู้ประกอบการไม่ดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์ สินค้าหรือดำเนินการล่าช้าโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร คณะกรรมการจะจัดให้มีการพิสูจน์โดยผู้ประกอบการ เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายก็ได้

ถ้าผลจากการทดสอบหรือพิสูจน์ปรากฏว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และกรณีไม่อาจ ป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากสินค้านั้นได้โดยการกำหนดฉลากตามมาตรา 30 หรือตามกฎหมายอื่น ให้ คณะกรรมการมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้น และถ้าเห็นสมควรจะสั่งให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสินค้านั้น ภายได้เงื่อนไขตามที่คณะกรรมการกำหนดก็ได้ ในกรณีที่สินค้านั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หรือเป็นที่สงสัย ว่าผู้ประกอบการจะเก็บสินค้านั้นไว้เพื่อขายต่อไป คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการทำลายหรือ จะจัดให้มีการทำลายโดยผู้ประกอบการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายก็ได้

ในกรณีจำเป็นและเร่งด่วน ถ้าคณะกรรมการมีเหตุที่น่าเชื่อว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้ คณะกรรมการมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้นเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะได้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าตาม วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง

การสั่งห้ามขายสินค้าตามวรรคสองและวรรคสาม ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 37* (ถูกยกเลิกทั้งหมด)

มาตรา 38** (ถูกยกเลิกทั้งหมด)

มาตรา 39 ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค หรือเมื่อได้รับคำร้องจากผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์ แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการโดยความเห็นชอบของอธิบดีกรมอัยการ หรือข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางนิติศาสตร์ เป็นเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาล และเมื่อคณะกรรมการได้แจ้งไปยังกระทรวงยุติธรรมเพื่อแจ้งให้ศาลทราบแล้ว ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

ในการดำเนินคดีในศาล ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สิน หรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ด้วย และในการนี้ให้ได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง

มาตรา 40 สมาคมใดมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า และข้อบังคับของสมาคมดังกล่าวในส่วนที่เกี่ยวกับคณะกรรมการ สมาชิก และวิธีการดำเนินการของสมาคมเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง สมาคมนั้นอาจยื่นคำขอให้คณะกรรมการรับรองเพื่อให้สมาคมนั้นมีสิทธิและอำนาจฟ้องตามมาตรา 41 ได้

การยื่นคำขอตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง การรับรองสมาคมตามวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 41 ในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ให้สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 มีสิทธิในการฟ้องคดีแพ่ง คดีอาญา หรือดำเนินกระบวนการพิจารณาใดๆ ในคดีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ และให้มีอำนาจฟ้องเรียกค่าเสียหายแทนสมาชิกของสมาคมได้ ถ้ามีหนังสือมอบหมายให้เรียกค่าเสียหายแทนจากสมาชิกของสมาคม

ในการดำเนินคดีตามวรรคหนึ่ง มิให้สมาคมถอนฟ้อง เว้นแต่ศาลจะอนุญาตเมื่อศาลเห็นว่าการถอนฟ้องนั้นไม่เป็นผลเสียต่อการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนรวมสำหรับคดีแพ่งเกี่ยวกับการเรียกค่าเสียหายแทนสมาชิกของสมาคม การถอนฟ้องหรือการพิพากษาในกรณีนี้คู่ความตกลงหรือประนีประนอมยอมความกัน จะต้องมิหนังสือแสดงความยินยอมของสมาชิกผู้มอบหมายให้เรียกค่าเสียหายแทนมาแสดงต่อศาลด้วย

มาตรา 42 นอกจากต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และกฎหมายอื่นแล้ว สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 ต้องปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

* ความในมาตรา 37 ถูกยกเลิก โดยมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

** ความในมาตรา 38 ถูกยกเลิก โดยมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

เมื่อปรากฏว่าสมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 สมาคมใด ไม่ปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด หรือเมื่อมีพฤติการณ์ปรากฏว่าสมาคมนั้นดำเนินการเพื่อฟ้องคดีโดยไม่สุจริต ให้คณะกรรมการมีอำนาจเพิกถอนการรับรองสมาคมนั้นได้

การเพิกถอนการรับรองสมาคมใดตามมาตรา นี้ ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ในกรณีที่สมาคมซึ่งถูกเพิกถอนการรับรองตามมาตรา นี้ได้ฟ้องคดีไว้ต่อศาลและคดีนั้นยังค้างอยู่ใน การพิจารณาของศาล ให้ศาลสั่งจำหน่ายคดีนั้นเสีย

หมวด 3 การอุทธรณ์

มาตรา 43 ในกรณีที่ผู้ได้รับคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ไม่พอใจคำสั่งดังกล่าว ให้มีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้

มาตรา 44 การอุทธรณ์ตามมาตรา 43 ให้ยื่นต่อคณะกรรมการภายในสิบวันนับแต่วันที่ผู้อุทธรณ์ได้ รับทราบคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

หลักเกณฑ์และวิธีการยื่นอุทธรณ์ และวิธีพิจารณาอุทธรณ์ ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การอุทธรณ์คำสั่งตามวรรคหนึ่ง ย่อมไม่เป็นการรบกวนการบังคับตามคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง เว้นแต่คณะกรรมการจะสั่งเป็นอย่างอื่นเป็นการชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์

คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด

หมวด 4 บทกำหนดโทษ

มาตรา 45 ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวก ไม่ให้ข้อมูล หรือไม่ส่งเอกสาร หรือหลักฐาน แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา 5 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกิน หนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 46 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามมาตรา 17 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 47* ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือ สาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มี

* ความในมาตรา 47 เดิมถูกยกเลิกและให้ความใหม่แทน โดยมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

ข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48* ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา 51** ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือมาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

มาตรา 52*** ผู้ใดขายสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 โดยไม่มีฉลากหรือมีฉลากแต่ฉลากหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายสินค้าที่มีฉลากที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากสั่งเลิกใช้ตามมาตรา 33 ทั้งนี้ โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้สั่ง หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 53 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากซึ่งสั่งตามมาตรา 33 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 54**** ผู้ได้รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างติดตรึงฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายกับสินค้า โดยรู้หรือควรรู้แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

* ความในมาตรา 48 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทน โดยมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

** ความในมาตรา 51 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทน โดยมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

*** ความในมาตรา 52 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทน โดยมาตรา 16 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

**** ความในมาตรา 54 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่นี้แทน โดยมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

มาตรา 55 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 35 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 56 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใด ขายสินค้าที่คณะกรรมการสั่งห้ามขายเพราะสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้ประกอบธุรกิจนั้นเป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือเป็นผู้ส่งหรือนำเข้าเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย ผู้กระทำ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 57* ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ส่งมอบสัญญาที่มีข้อสัญญาหรือมีข้อสัญญาและแบบถูกต้อง ตามมาตรา 35 ทวิ หรือไม่ส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีรายการและข้อความถูกต้องตามมาตรา 35 เบญจ ให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาตามมาตรา 35 อัฐฐ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่ง แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใด ส่งมอบหลักฐานการรับเงิน โดยลงจำนวนเงินมากกว่าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระ และได้รับเงินจำนวนนั้นไปจากผู้บริโภคแล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับตั้งแต่ห้าร้อยบาท ถึงหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการประกอบ ธุรกิจเช่นนั้นแล้ว

มาตรา-57 ทวิ** ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 35 สัตต ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 58 ผู้ใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ภายในสถานที่ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบ ธุรกิจและการกระทำนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจ ให้สันนิษฐานว่าผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้กระทำ ผิดร่วมด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนไม่สามารถคาดหมายได้ว่าบุคคลนั้นจะกระทำความผิดแม้จะใช้ความ ระมัดระวังตามสมควรแล้ว

มาตรา 59 ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคล กรรมการ หรือผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้นต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดสำหรับ ความผิดนั้นๆ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนในการกระทำความผิดของนิติบุคคลนั้น

มาตรา 60 ผู้ใดโดยเจตนาทุจริต ใช้ จ้าง วาน ยุง หรือดำเนินการให้สมาคมที่คณะกรรมการรับรอง ตามมาตรา 40 ฟ้องร้องผู้ประกอบธุรกิจคนใดเป็นคดีแพ่งหรือคดีอาญาต่อศาล เพื่อกลั่นแกล้งผู้ประกอบธุรกิจ นั้นให้ได้รับความเสียหาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

* ความในมาตรา 57 วรรคหนึ่งเดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทน โดยมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

** ความในมาตรา 57 ทวิ ถูกเพิ่มขึ้น โดยมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

มาตรา 61 ผู้ใดเปิดเผยข้อเท็จจริงใดเกี่ยวกับกิจการของผู้ประกอบธุรกิจอันเป็นข้อเท็จจริงที่ตามปกติวิสัยของผู้ประกอบธุรกิจจะพึงสงวนไว้ไม่เปิดเผย ซึ่งตนได้มาหรือล่วงรู้เนื่องจากการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่เป็นการเปิดเผยในการปฏิบัติราชการหรือเพื่อประโยชน์ในการสอบสวน หรือการพิจารณาคดี

ผู้ใดได้มาหรือล่วงรู้ข้อเท็จจริงใดจากบุคคลตามวรรคหนึ่งเนื่องในการปฏิบัติราชการหรือการสอบสวน หรือการพิจารณาคดี แล้วเปิดเผยข้อเท็จจริงนั้นในประการที่น่าจะเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใดต้องระวางโทษเช่นเดียวกัน

มาตรา 62 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการมีอำนาจมอบหมายให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะอนุกรรมการ พนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบหรือเงื่อนไขประการใดๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรด้วยก็ได้

ภายใต้บังคับของบทบัญญัติตามวรรคหนึ่ง ในการสอบสวนถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบ ให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

ส. โหตระกิตย์

รองนายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้* คือ เนื่องจากปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันที่ ทั้งนี้ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะรับ

* พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

หรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคนั้นได้ทันทีที่สมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจสอบดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น

(ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522)

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้* คือ เนื่องจากบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและการบริหารงานคุ้มครองผู้บริโภค อันได้แก่ การตรวจตรา กำกับดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ยังไม่เหมาะสม และโดยที่ในปัจจุบันปรากฏว่ามีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ยังไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามที่กฎหมายเฉพาะว่าด้วยการนั้นๆ บัญญัติไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากร้องเรียนว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้น สมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติดังกล่าวเพื่อปรับปรุงองค์ประกอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปรับปรุงองค์การบริหารงานคุ้มครองผู้บริโภค คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และปรับปรุงอำนาจของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ได้ในกรณีจำเป็น หรือรีบด่วนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มบทบัญญัติกำหนดสิทธิและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาไว้โดยเฉพาะ และทั้งเป็นการสมควรปรับปรุงอัตราโทษเกี่ยวกับการกระทำผิดในเรื่องการโฆษณาและฉลากให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

(ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก วันที่ 24 มีนาคม 2541)

* พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

(Regulation and enforcement)

สหรัฐอเมริกา

ในสหรัฐอเมริการัฐบาลควบคุมการโฆษณาผ่าน Federal Trade Commission (FTC) และยังสนับสนุนนายเอกชนในการดำเนินคดีกับปัญหาเหล่านี้โดยใช้กฎหมายต่างๆ ที่สำคัญที่สุดคือกฎหมาย Lanham Act (ระบุถึงเครื่องหมายการค้าและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม)

เป้าหมายคือการป้องกันมากกว่าการลงโทษสะท้อนถึงจุดประสงค์ของกฎหมายแพ่งในการกำหนดสิ่งที่ถูกต้องมากกว่ากฎหมายอาญา การลงโทษโดยทั่วไปคือการสั่งให้ผู้ลงโฆษณายุติการกระทำที่ผิดกฎหมายหรือรวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสในการหลอกลวง การโฆษณาดังกล่าวต้องได้รับการแก้ไขหลังได้รับคำสั่ง แต่ไม่มีโทษปรับหรือจำคุก ยกเว้นกรณี que เมื่อผู้โฆษณาปฏิเสธที่จะหยุดแม้จะได้รับทราบถึงคำสั่งแล้ว แต่ไม่บ่อยนัก

ในปีพ. ศ. 2556 และ 2557 ศาลสูงสหรัฐได้พิจารณาคดีโฆษณาเท็จสองเรื่องคือคดีระหว่าง Static Control กับ Lexmark (ยื่นฟ้องภายใต้ Lanham Act กรณี โฆษณาเท็จ) และ POM Wonderful LLC กับ บริษัท Coca-Cola Co ..

รัฐมีกฎหมายการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหลากหลายรูปแบบซึ่งกำหนดเรื่องการโฆษณาเท็จ, เครื่องหมายการค้าและประเด็นที่เกี่ยวข้อง หลายคดีมีความคล้ายคลึงกับ FTC และในหลายๆ กรณีก็คัดลอกมาแบบใกล้เคียงกันมากจนเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “Little FTC Acts” (หรือ FTC น้อย)

ในรัฐแคลิฟอร์เนียกฎหมายเช่นนี้คือกฎหมายการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (UCL) ที่ UCL ก็ใช้มาตรา 5 ของกฎหมายว่าด้วยการค้าแห่งชาติ (Federal Trade Commission Act) แต่ได้พัฒนา ร่างกฎหมายไปตามรูปของคดีนั้นๆ

สหราชอาณาจักร

โฆษณาในสหราชอาณาจักรมีการจัดการภายใต้การคุ้มครองผู้บริโภคจากระเบียบข้อบังคับทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ปี 2551 (CPR) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจาก พ.ร.บ. ทางการค้า พ.ศ. 2511 ซึ่งได้รับการเขียนขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติด้านการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดมาตรฐานยุโรปซึ่งเป็นมาตรการขั้นต่ำสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคและผูกมัดผู้โฆษณาในประเทศ อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์และไอร์แลนด์ กฎเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและกับผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆ ถูกจำลองขึ้น โดยตารางที่ใช้ในการประเมินความไม่ยุติธรรม, การประเมินโดยทำการทดสอบทั้งสี่แบบที่ระบุไว้ในกฎระเบียบที่ว่ากล่าวถึงถึงการโฆษณาที่หลอกลวง

กฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในไอร์แลนด์คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2550 ซึ่งกล่าวถึงในเรื่องการโฆษณาไว้ว่าการโฆษณาคือข้อความที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือให้ข้อมูลแก่สาธารณชน การโฆษณาอาจมีหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุหรือป้ายในร้านค้า การโฆษณาสามารถส่งตรงถึงคุณทางไปรษณีย์ โทรสาร อีเมลหรือข้อความ ซึ่งการโฆษณาส่วนใหญ่ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับโฆษณาในไอร์แลนด์ ซึ่งอธิบายว่าทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้นมีสิทธิและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาอย่างไร

โดยกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในไอร์แลนด์คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคปีพ. ศ. 2550 นั้น พระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดกฎต่างๆที่ใช้กับการเรียกร้องค่าสินไหมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัตินี้ปกป้องผู้บริโภคจากโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดและทำให้การค้าเป็นไปอย่างยุติธรรม ภายใต้พระราชบัญญัตินี้เป็นการกระทำที่ผู้ลงโฆษณาหรือผู้ประกอบการค้าค้าส่งทำการค้าสินค้าบริการหรือราคาผิดพลาด การสื่อสารทุกประเภทที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการครอบคลุมตามพระราชบัญญัติ ซึ่งรวมถึงโฆษณาการแจ้งในร้านค้าหรือแม้กระทั่งการอ้างสิทธิ์โดยผู้ช่วยฝ่ายขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากนี้ยังมีกฎหมายของสหภาพยุโรปยังรับประกันว่าการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดเป็นสิ่งต้องห้ามในทุกประเทศที่เป็นสมาชิก ภายใต้กฎระเบียบ SI 134/1988 (European Communities (Misleading Advertising), 1988) บุคคลใด ๆ สามารถยื่นคำร้องต่อศาลสูงเพื่อให้ออกคำสั่งห้ามมิให้โฆษณาเกินความเป็นจริง

ข้อกำหนดเพิ่มเติมสำหรับการโฆษณาบริการทางการเงิน ธนาคารกลางแห่งไอร์แลนด์รับผิดชอบต่อคุณเหล่านี้ คุณสามารถอ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาในcredit advertising

“โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด” คืออะไร

โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดหมายถึงโฆษณาที่หลอกลวงหรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวงใครก็ตามที่เห็นโฆษณา โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาซื้อ ควรคำนึงถึงว่าอาจเป็นการกระทำผิดของผู้ประกอบการรายนั้นในการโฆษณาสินค้าหรือบริการหากมีแนวโน้มที่จะทำให้เข้าใจผิดและทำให้เกิดความสูญเสียความเสียหายหรือได้รับบาดเจ็บต่อสาธารณชน ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการโฆษณาที่อาจทำให้เข้าใจผิด:

- ข้อเรียกร้องเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการมีข้อเท็จจริงที่เป็นเท็จ (ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนัก 900g แทนที่จะเป็น 1 กิโลกรัม)

- ราคาหรือลักษณะที่มีการคำนวณราคาถูกบิดเบือน (ตัวอย่าง: สินค้าไม่ได้เสนอขายในราคาขาย แต่โฆษณาเป็นเช่นนั้น)

- เงื่อนไขการจัดหาสินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากที่โฆษณา (ตัวอย่าง: “การจัดส่งฟรี” มีค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ)

- คุณลักษณะของผู้ลงโฆษณา (ข้อมูลประจำตัวของผู้ลงโฆษณาเนื้อหา ฯลฯ) เป็นความจริง (ตัวอย่าง: “บริษัท ชาวไอริช” เปลี่ยนจากเป็นฐานผลิตในต่างประเทศ)

โฆษณาสามารถหลอกลวงในรูปแบบอื่นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น หากพวกเขาปกปิดหรือทิ้งข้อเท็จจริงที่สำคัญไว้ (ตัวอย่างเช่น “50% off everything”- จริงๆ ใช้เฉพาะกับบางรายการ) การโฆษณายังถือว่าผิดถ้าพวกเขาสร้างความประทับใจเท็จแม้ว่าทุกอย่างที่ระบุไว้ในโฆษณาอาจเป็นความจริงอย่างแท้จริง

รหัสการโฆษณามาตรฐาน

Advertising Standards Authority ของไอร์แลนด์เป็นหน่วยงานกำกับดูแลอิสระของอุตสาหกรรมโฆษณา พวกเขาควบคุมกฎเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการโฆษณาการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง หลักปฏิบัติเหล่านี้ระบุว่าโฆษณาทั้งหมดต้องเป็นไปตามกฎหมายเที่ยงธรรมซื่อสัตย์และเป็นจริง ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Advertising Standards Authority of Ireland (ASAI)

อีคอมเมิร์ซ

มีข้อ จำกัด ในไอร์แลนด์เกี่ยวกับการตลาดขายตรงที่ไม่พึ่งประสงค์ทางโทรศัพท์ โทรสารระบบโทรศัพท์อัตโนมัติอีเมลบริการส่งข้อความสั้นและบริการมัลติมีเดีย “สแปม” (ที่มีต้นกำเนิดในสหภาพยุโรป) ที่ส่งไปยังผู้สมัครสมาชิกเป็นสิ่งผิดกฎหมาย (อ่านข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอีเมลเชิงพาณิชย์ที่ไม่พึ่งประสงค์)

ข้อกำหนดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎระเบียบราคาผลิตภัณฑ์ของสหภาพยุโรป 2002 ใช้กับการโฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการป้องกันผู้บริโภคจากโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดที่ได้รับทางอีเมล กฎหมายยังช่วยให้สมาชิกแต่ละรัฐมีสิทธิในบางสถานการณ์ที่จะทำหน้าที่ต่อต้านธุรกิจออนไลน์เพื่อปกป้องผู้บริโภคโดยเฉพาะนักลงทุนที่มีศักยภาพเมื่อคุณเข้าทำสัญญากับผู้ประกอบการค้าคุณมีสิทธิที่จะคาดหวังให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคเช่นเดียวกับที่คุณจะมีหากคุณซื้อสินค้าในร้านค้าในท้องถิ่น สินค้าควรมีคุณภาพที่สามารถขายได้ตามวัตถุประสงค์และตามที่อธิบายไว้ เนื่องจากคุณกำลังทำสัญญาผ่านทางออนไลน์คุณจึงมีการคุ้มครองเพิ่มเติมภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรป (คุณสามารถอ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อออนไลน์)

ในเรื่องอัตราค่าบริการ Premium Rate Services ถูกควบคุมโดย ComReg โดยใช้ Code of Practice ผู้โทรที่ใช้บริการโทรคมนาคมระดับพรีเมียมจะถูกเรียกเก็บเงินสำหรับบริการต่างๆ (การพยากรณ์อากาศการจราจรกีฬา) ที่จัดไว้ให้ทางโทรศัพท์ หลักปฏิบัตินี้กำหนดให้บริการและเนื้อหาส่งเสริมการขายทั้งหมดต้องเป็นไปตามกฎหมาย (รวมถึงกฎหมายที่ครอบคลุมการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด) การโฆษณาสำหรับบริการเหล่านี้ต้องไม่มีหรือโปรโมทอะไรซึ่งเป็นการละเมิดกฎหมายและไม่ละเว้นสิ่งที่กฎหมายกำหนด การส่งเสริมการขายทั้งหมดต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์จากการขาดความรู้ของผู้บริโภคโดยใช้ศัพท์แสงทางเทคนิคหรือวิธีการอื่นๆ

สิทธิในการชดใช้หรือชดเชยค่าเสียหายได้กล่าวไว้ว่า

หากผู้บริโภคพบโฆษณาที่ผู้บริโภคคิดว่าผิดพลาดผู้บริโภคควรติดต่อคณะกรรมการการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค (CCPC) ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค CCPC มีอำนาจในการดำเนินการกับธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ที่ผู้บริโภคซื้ออันเป็นผลมาจากการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด CCPC และไม่สามารถรับค่าชดเชยได้ ผู้บริโภคอาจต้องฟ้องคดีกับผู้ลงโฆษณาเพื่อรับค่าชดเชย (ผู้บริโภคอาจมีสิทธิที่จะรับคดีในศาลการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนภายใต้การขายสินค้าและบริการของพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2523)

หน่วยงานด้านการโฆษณาที่ได้มาตรฐานของไอร์แลนด์ Advertising Standards Authority ยังจะจัดการกับข้อร้องเรียนจากประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาที่เชื่อได้ว่ามีการบิดเบือนข้อเท็จจริงอีกด้วย คุณไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าการโฆษณาดังกล่าวไม่ถูกต้อง หากผู้ลงโฆษณาหรือผู้ประกอบการค้าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นถูกต้องหรือไม่การโฆษณาดังกล่าวจะถูกตัดสินว่าผิด

ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาในยุโรป (มิตซูบิชิโฆษณา), 1988 ALBERT REYNOLDS รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ในการใช้อำนาจที่ให้ไว้โดยมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติชุมชนในทวีปยุโรป พ.ศ. 2515 (ฉบับที่ 27 จากปีพ. ศ. 2515) และเพื่อให้เป็นไปตาม Directive Council No. 84 / 450 / EEC เมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2527 (1) ขอให้ปฏิบัติดังนี้

1. (1) กฎเหล่านี้อาจถูกอ้างถึงเป็นกฎระเบียบของ European Communities (Misleading Advertising), 1988

(2) กฎเหล่านี้จะเริ่มใช้งานในวันที่ 27 มิถุนายน 2531

2. (1) ในข้อบังคับนี้: “Council Directive” หมายถึง Council Directive 84/450/EEC วันที่ 10 กันยายน ค.ศ. 1984 (1); (1) O.J. No. L250 / 17,19.9.84 “ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการฝ่ายผู้บริโภคและการค้าอย่างเป็นธรรม “หน้าที่” รวมถึงอำนาจและหน้าที่

(2) คำหรือสำนวนที่ใช้ในข้อบังคับนี้และใช้ในคำสั่งของคณะกรรมการฯ นอกจากความตั้งใจที่ชัดเจนจะปรากฏขึ้นความหมายในข้อบังคับนี้ว่ามีอยู่ใน Council Directive

3. ผู้อำนวยการสามารถขอให้บุคคลใดมีส่วนร่วมหรือเสนอการโฆษณาใดๆ ที่เป็นการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดเพื่อยุติหรืองดเว้นการ โฆษณาดังกล่าวได้

(1) บุคคลใดๆ รวมทั้งกรรมการอาจแจ้งเมื่อมีการแจ้งการยื่นคำร้องต่อบุคคลใด ซึ่งได้รับคำสั่งให้ยื่นเรื่องขอให้ยื่นคำร้องต่อศาลสูงสุดและอาจขึ้นอยู่กับดุลพินิจของศาลนั้น ได้รับการสั่งห้ามมิให้ตีพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ต่อไปของการ โฆษณาซึ่งสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด

(2) ในกรณีที่อธิบดีมีคำร้องขอตามข้อ 3 ของข้อบังคับนี้และคำขอดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่อธิบดีจะยื่นคำร้องต่อศาลชั้นสูงเพื่อให้ศาลมีคำสั่งเห็นชอบ ห้ามตีพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ต่อไปของการ โฆษณาสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด

(3) ผู้ขอคำสั่งตามวรรค (1) ของระเบียบนี้หรือในกรณีที่มีการยื่นคำสั่งตามวรรค 2 ของระเบียบนี้จะต้องไม่ต้องพิสูจน์ (ก) ความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงหรือ (ข) ความประมาทหรือประมาทในส่วนของผู้ลงโฆษณา ในการดำเนินการใดๆ ที่มีคำสั่งตามระเบียบ 4 ของระเบียบนี้) อาจ -

(ก) ต้องมีการตีพิมพ์คำตัดสินฉบับเต็มหรือบางส่วนและในรูปแบบที่เห็นสมควรและ

(ข) ต้องมีการตีพิมพ์ข้อความแก้ไข

เมื่อยื่นคำร้องต่อศาลตามวรรค (1) หรือ (2) ของระเบียบนี้แล้ว -

(ก) ศาลอาจสั่งให้ผู้ลงโฆษณาจัดหาหลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริงใดๆ ที่เกิดขึ้นในการโฆษณาใดๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้โฆษณาและคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในการดำเนินการตามข้อกำหนดดังกล่าวบนพื้นฐานของสถานการณ์นั้นๆ และ

(ข) ศาลอาจเห็นว่า การเรียกร้องดังกล่าวไม่ถูกต้องหากหลักฐานที่ร้องขอตามวรรค (ก) ของข้อบังคับนี้ไม่ได้รับการยืนยันหรือถือว่าไม่เพียงพอ

ในการใช้ดุลพินิจของตนตามวรรค (1) และ (2) ของข้อบังคับนี้ศาลจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องและโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อประโยชน์สาธารณะและในการพิจารณาว่าการโฆษณาที่มีความเข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องควรคำนึงถึงคุณลักษณะทั้งหมดและ โดยเฉพาะข้อมูลใดๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับเรื่องที่ระบุไว้ในข้อ (a) ถึง (c) ของข้อ 3 ของ Council Directive “เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือให้รัฐมนตรีหรือผู้อำนวยการใช้บังคับตามวัตถุประสงค์ของระเบียบนี้ให้อำนาจแก่ผู้มีอำนาจ โดยระเบียบนี้

เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจทุกคนจะต้องมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจซึ่งระบุว่าตนปฏิบัติหน้าที่ตามระเบียบนี้และเมื่อใช้อำนาจใดๆ ที่ได้รับมอบหมายตามวรรคสามของระเบียบนี้ โดยสำแดงใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าว

เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจสามารถใช้ข้อมูลเพื่อให้กรรมการสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามระเบียบนี้ในการสำแดงใบสำคัญแสดงสิทธิที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่

(ก) เมื่อถึงเวลาอันสมควรที่จะต้องเข้าตรวจค้นสถานที่ที่มีการดำเนินการหรือธุรกิจหรือกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการค้าหรือธุรกิจและตรวจสอบสถานที่และสินค้าใดๆ ในสถานที่เป้าหมายหรือเมื่อมีการจ่ายเงินกันหรือทำคำเสนอซื้อ สินค้าใดๆ

(ข) กำหนดให้บุคคลใดดำเนินการเกี่ยวกับการค้าธุรกิจหรือกิจกรรมใดๆ และบุคคลใดที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตหนังสือเอกสารหรือบันทึกเกี่ยวกับการค้าธุรกิจหรือกิจกรรมดังกล่าวที่อยู่ในอำนาจหรืออำนาจควบคุมของบุคคลนั้น และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่เขาในส่วนที่เกี่ยวกับรายการใดๆ ในหนังสือเอกสารและบันทึกใดๆ

(ค) ตรวจสอบและทำสำเนาจากหนังสือเอกสารและบันทึกดังกล่าว

(ง) กำหนดให้บุคคลดังกล่าวมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจข้อมูลใดๆ ที่เจ้าหน้าที่อาจกำหนดในเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่ประกอบธุรกิจการค้าหรือกิจกรรมดังกล่าว (รวมถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บุคคลซึ่งมีไม่มีหน่วยงานข้อมูลในเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของคณะกรรมการหรือฝ่ายบริหารหรือหน่วยงานอื่นที่มีอำนาจควบคุม)

(จ) กำหนดให้บุคคลดังกล่าวมอบข้อมูลอื่นใดที่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอาจต้องใช้ในการดำเนินการดังกล่าว

อนึ่ง บุคคลที่ขัดขวางหรือขัดขวางเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจในการใช้อำนาจตามข้อบังคับนี้หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดภายใต้ข้อบังคับนี้ต้องเป็นผู้กระทำผิดซึ่งบุคคลที่มีความผิดในข้อบังคับนี้ต้องรับผิดชอบความเชื่อมั่นโดยสรุปที่จะต้องเสียค่าปรับไม่เกิน 1,000 ปอนด์ ทั้งนี้ การกระทำความผิดตามระเบียบนี้อาจถูกดำเนินคดีโดยคณะกรรมการ

ได้รับตราประทับอย่างเป็นทางการในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2531 นี้

ALBERT REYNOLDS

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมและการพาณิชย์

หมายเหตุประกอบการ

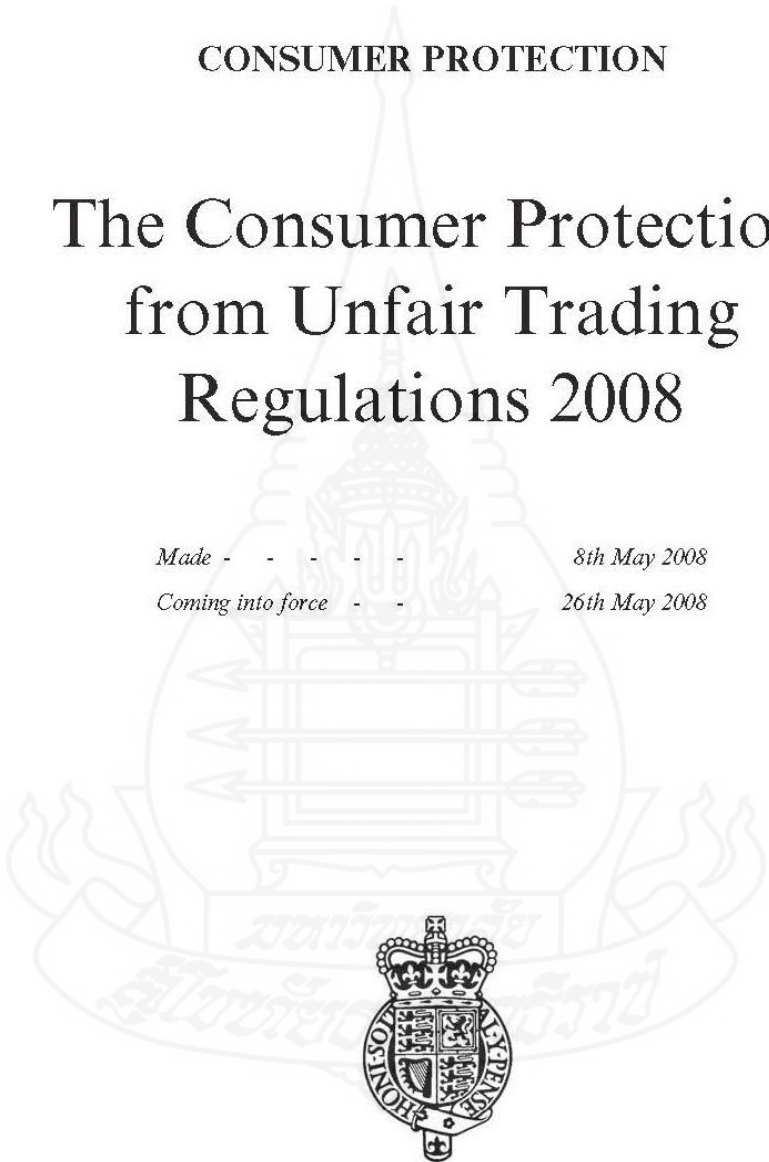
วัตถุประสงค์ของข้อบังคับนี้คือเพื่อให้มีผลต่อ Council Directive 84/1450 / EEC เกี่ยวกับการประมาณกฎหมายของประเทศสมาชิกเกี่ยวกับการ โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด ควรอ่านข้อบังคับร่วมกับคำสั่ง ระเบียบนี้เป็นวิธีการควบคุมการ โฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด

2008 No. 1277

CONSUMER PROTECTION

The Consumer Protection
from Unfair Trading
Regulations 2008

Made - - - - - *8th May 2008*
Coming into force - - - *26th May 2008*



 STATUTORY INSTRUMENTS

2008 No. 1277**CONSUMER PROTECTION****The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008**

Made - - - - - *8th May 2008*
Coming into force - - - - - *26th May 2008*

The Secretary of State, being a Minister designated^(a) for the purposes of section 2(2) of the European Communities Act 1972^(b) in relation to measures relating to consumer protection and to the control of advertising, makes the following Regulations in exercise of the powers conferred upon him by section 2(2) of that Act;

In accordance with paragraph 2(2) of Schedule 2 to that Act^(c), a draft of this instrument was laid before Parliament and approved by a resolution of each House of Parliament.

PART 1
GENERAL

Citation and commencement

1. These Regulations may be cited as the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 and shall come into force on 26th May 2008.

Interpretation

2.—(1) In these Regulations—

“average consumer” shall be construed in accordance with paragraphs (2) to (6);

“business” includes a trade, craft or profession;

“code of conduct” means an agreement or set of rules (which is not imposed by legal or administrative requirements), which defines the behaviour of traders who undertake to be bound by it in relation to one or more commercial practices or business sectors;

“code owner” means a trader or a body responsible for—

(a) the formulation and revision of a code of conduct; or

(b) monitoring compliance with the code by those who have undertaken to be bound by it;

“commercial practice” means any act, omission, course of conduct, representation or commercial communication (including advertising and marketing) by a trader, which is directly connected with the promotion, sale or supply of a product to or from consumers,

^(a) S.I. 1993/2661 and S.I. 1985/749.

^(b) 1972 c.68; section 2(2) was amended by section 27(1)(a) of the Legislative and Regulatory Reform Act 2006 (c.51).

^(c) Paragraph 2(2) of Schedule 2 was amended by section 27(2)(a) of the Legislative and Regulatory Reform Act 2006 (c.51).

whether occurring before, during or after a commercial transaction (if any) in relation to a product;

“consumer” means any individual who in relation to a commercial practice is acting for purposes which are outside his business;

“enforcement authority” means the OFT, every local weights and measures authority in Great Britain (within the meaning of section 69 of the Weights and Measures Act 1985(a)) and the Department of Enterprise, Trade and Investment in Northern Ireland;

“goods” includes ships, aircraft, animals, things attached to land and growing crops;

“invitation to purchase” means a commercial communication which indicates characteristics of the product and the price in a way appropriate to the means of that commercial communication and thereby enables the consumer to make a purchase;

“materially distort the economic behaviour” means in relation to an average consumer, appreciably to impair the average consumer’s ability to make an informed decision thereby causing him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise;

“OFT” means the Office of Fair Trading;

“premises” includes any place and any stall, vehicle, ship or aircraft;

“product” means any goods or service and includes immovable property, rights and obligations;

“professional diligence” means the standard of special skill and care which a trader may reasonably be expected to exercise towards consumers which is commensurate with either—

- (a) honest market practice in the trader’s field of activity, or
- (b) the general principle of good faith in the trader’s field of activity;

“ship” includes any boat and any other description of vessel used in navigation;

“trader” means any person who in relation to a commercial practice is acting for purposes relating to his business, and anyone acting in the name of or on behalf of a trader;

“transactional decision” means any decision taken by a consumer, whether it is to act or to refrain from acting, concerning—

- (a) whether, how and on what terms to purchase, make payment in whole or in part for, retain or dispose of a product; or
- (b) whether, how and on what terms to exercise a contractual right in relation to a product.

(2) In determining the effect of a commercial practice on the average consumer where the practice reaches or is addressed to a consumer or consumers account shall be taken of the material characteristics of such an average consumer including his being reasonably well informed, reasonably observant and circumspect.

(3) Paragraphs (4) and (5) set out the circumstances in which a reference to the average consumer shall be read as in addition referring to the average member of a particular group of consumers.

(4) In determining the effect of a commercial practice on the average consumer where the practice is directed to a particular group of consumers, a reference to the average consumer shall be read as referring to the average member of that group.

(5) In determining the effect of a commercial practice on the average consumer—

- (a) where a clearly identifiable group of consumers is particularly vulnerable to the practice or the underlying product because of their mental or physical infirmity, age or credulity in a way which the trader could reasonably be expected to foresee, and
- (b) where the practice is likely to materially distort the economic behaviour only of that group,

(a) 1985 c.72; section 69 was amended by paragraph 75 of Schedule 16 to the Local Government (Wales) Act 1994 (c.19) and by paragraph 144 of Schedule 13 to the Local Government etc (Scotland) Act 1994 (c.39).

a reference to the average consumer shall be read as referring to the average member of that group.

(6) Paragraph (5) is without prejudice to the common and legitimate advertising practice of making exaggerated statements which are not meant to be taken literally.

PART 2 PROHIBITIONS

Prohibition of unfair commercial practices

- 3.—**(1) Unfair commercial practices are prohibited.
- (2) Paragraphs (3) and (4) set out the circumstances when a commercial practice is unfair.
- (3) A commercial practice is unfair if—
- (a) it contravenes the requirements of professional diligence; and
 - (b) it materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour of the average consumer with regard to the product.
- (4) A commercial practice is unfair if—
- (a) it is a misleading action under the provisions of regulation 5;
 - (b) it is a misleading omission under the provisions of regulation 6;
 - (c) it is aggressive under the provisions of regulation 7; or
 - (d) it is listed in Schedule 1.

Prohibition of the promotion of unfair commercial practices

4. The promotion of any unfair commercial practice by a code owner in a code of conduct is prohibited.

Misleading actions

- 5.—**(1) A commercial practice is a misleading action if it satisfies the conditions in either paragraph (2) or paragraph (3).
- (2) A commercial practice satisfies the conditions of this paragraph—
- (a) if it contains false information and is therefore untruthful in relation to any of the matters in paragraph (4) or if it or its overall presentation in any way deceives or is likely to deceive the average consumer in relation to any of the matters in that paragraph, even if the information is factually correct; and
 - (b) it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision he would not have taken otherwise.
- (3) A commercial practice satisfies the conditions of this paragraph if—
- (a) it concerns any marketing of a product (including comparative advertising) which creates confusion with any products, trade marks, trade names or other distinguishing marks of a competitor; or
 - (b) it concerns any failure by a trader to comply with a commitment contained in a code of conduct which the trader has undertaken to comply with, if—
 - (i) the trader indicates in a commercial practice that he is bound by that code of conduct, and
 - (ii) the commitment is firm and capable of being verified and is not aspirational,

and it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision he would not have taken otherwise, taking account of its factual context and of all its features and circumstances.

(4) The matters referred to in paragraph (2)(a) are—

- (a) the existence or nature of the product;
- (b) the main characteristics of the product (as defined in paragraph 5);
- (c) the extent of the trader's commitments;
- (d) the motives for the commercial practice;
- (e) the nature of the sales process;
- (f) any statement or symbol relating to direct or indirect sponsorship or approval of the trader or the product;
- (g) the price or the manner in which the price is calculated;
- (h) the existence of a specific price advantage;
- (i) the need for a service, part, replacement or repair;
- (j) the nature, attributes and rights of the trader (as defined in paragraph 6);
- (k) the consumer's rights or the risks he may face.

(5) In paragraph (4)(b), the "main characteristics of the product" include—

- (a) availability of the product;
- (b) benefits of the product;
- (c) risks of the product;
- (d) execution of the product;
- (e) composition of the product;
- (f) accessories of the product;
- (g) after-sale customer assistance concerning the product;
- (h) the handling of complaints about the product;
- (i) the method and date of manufacture of the product;
- (j) the method and date of provision of the product;
- (k) delivery of the product;
- (l) fitness for purpose of the product;
- (m) usage of the product;
- (n) quantity of the product;
- (o) specification of the product;
- (p) geographical or commercial origin of the product;
- (q) results to be expected from use of the product; and
- (r) results and material features of tests or checks carried out on the product.

(6) In paragraph (4)(j), the "nature, attributes and rights" as far as concern the trader include the trader's—

- (a) identity;
- (b) assets;
- (c) qualifications;
- (d) status;
- (e) approval;
- (f) affiliations or connections;
- (g) ownership of industrial, commercial or intellectual property rights; and

(h) awards and distinctions.

(7) In paragraph (4)(k) “consumer’s rights” include rights the consumer may have under Part 5A of the Sale of Goods Act 1979(a) or Part 1B of the Supply of Goods and Services Act 1982(b).

Misleading omissions

6.—(1) A commercial practice is a misleading omission if, in its factual context, taking account of the matters in paragraph (2)—

- (a) the commercial practice omits material information,
- (b) the commercial practice hides material information,
- (c) the commercial practice provides material information in a manner which is unclear, unintelligible, ambiguous or untimely, or
- (d) the commercial practice fails to identify its commercial intent, unless this is already apparent from the context,

and as a result it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision he would not have taken otherwise.

(2) The matters referred to in paragraph (1) are—

- (a) all the features and circumstances of the commercial practice;
- (b) the limitations of the medium used to communicate the commercial practice (including limitations of space or time); and
- (c) where the medium used to communicate the commercial practice imposes limitations of space or time, any measures taken by the trader to make the information available to consumers by other means.

(3) In paragraph (1) “material information” means—

- (a) the information which the average consumer needs, according to the context, to take an informed transactional decision; and
- (b) any information requirement which applies in relation to a commercial communication as a result of a Community obligation.

(4) Where a commercial practice is an invitation to purchase, the following information will be material if not already apparent from the context in addition to any other information which is material information under paragraph (3)—

- (a) the main characteristics of the product, to the extent appropriate to the medium by which the invitation to purchase is communicated and the product;
- (b) the identity of the trader, such as his trading name, and the identity of any other trader on whose behalf the trader is acting;
- (c) the geographical address of the trader and the geographical address of any other trader on whose behalf the trader is acting;
- (d) either—
 - (i) the price, including any taxes; or
 - (ii) where the nature of the product is such that the price cannot reasonably be calculated in advance, the manner in which the price is calculated;
- (e) where appropriate, either—
 - (i) all additional freight, delivery or postal charges; or
 - (ii) where such charges cannot reasonably be calculated in advance, the fact that such charges may be payable;

(a) 1979 c.54; Part 5A was inserted by S.I. 2002/3045.
 (b) 1982 c.29. Part 1B was inserted by S.I.2002/3045.

- (f) the following matters where they depart from the requirements of professional diligence—
 - (i) arrangements for payment,
 - (ii) arrangements for delivery,
 - (iii) arrangements for performance,
 - (iv) complaint handling policy;
- (g) for products and transactions involving a right of withdrawal or cancellation, the existence of such a right.

Aggressive commercial practices

7.—(1) A commercial practice is aggressive if, in its factual context, taking account of all of its features and circumstances—

- (a) it significantly impairs or is likely significantly to impair the average consumer's freedom of choice or conduct in relation to the product concerned through the use of harassment, coercion or undue influence; and
- (b) it thereby causes or is likely to cause him to take a transactional decision he would not have taken otherwise.

(2) In determining whether a commercial practice uses harassment, coercion or undue influence account shall be taken of—

- (a) its timing, location, nature or persistence;
- (b) the use of threatening or abusive language or behaviour;
- (c) the exploitation by the trader of any specific misfortune or circumstance of such gravity as to impair the consumer's judgment, of which the trader is aware, to influence the consumer's decision with regard to the product;
- (d) any onerous or disproportionate non-contractual barrier imposed by the trader where a consumer wishes to exercise rights under the contract, including rights to terminate a contract or to switch to another product or another trader; and
- (e) any threat to take any action which cannot legally be taken.

(3) In this regulation—

- (a) "coercion" includes the use of physical force; and
- (b) "undue influence" means exploiting a position of power in relation to the consumer so as to apply pressure, even without using or threatening to use physical force, in a way which significantly limits the consumer's ability to make an informed decision.

PART 3

OFFENCES

Offences relating to unfair commercial practices

8.—(1) A trader is guilty of an offence if—

- (a) he knowingly or recklessly engages in a commercial practice which contravenes the requirements of professional diligence under regulation 3(3)(a); and
- (b) the practice materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour of the average consumer with regard to the product under regulation 3(3)(b).

(2) For the purposes of paragraph (1)(a) a trader who engages in a commercial practice without regard to whether the practice contravenes the requirements of professional diligence shall be deemed recklessly to engage in the practice, whether or not the trader has reason for believing that the practice might contravene those requirements.

9. A trader is guilty of an offence if he engages in a commercial practice which is a misleading action under regulation 5 otherwise than by reason of the commercial practice satisfying the condition in regulation 5(3)(b).

10. A trader is guilty of an offence if he engages in a commercial practice which is a misleading omission under regulation 6.

11. A trader is guilty of an offence if he engages in a commercial practice which is aggressive under regulation 7.

12. A trader is guilty of an offence if he engages in a commercial practice set out in any of paragraphs 1 to 10, 12 to 27 and 29 to 31 of Schedule 1.

Penalty for offences

13. A person guilty of an offence under regulation 8, 9, 10, 11 or 12 shall be liable—

- (a) on summary conviction, to a fine not exceeding the statutory maximum; or
- (b) on conviction on indictment, to a fine or imprisonment for a term not exceeding two years or both.

Time limit for prosecution

14.—(1) No proceedings for an offence under these Regulations shall be commenced after—

- (a) the end of the period of three years beginning with the date of the commission of the offence, or
- (b) the end of the period of one year beginning with the date of discovery of the offence by the prosecutor,

whichever is earlier.

(2) For the purposes of paragraph (1)(b) a certificate signed by or on behalf of the prosecutor and stating the date on which the offence was discovered by him shall be conclusive evidence of that fact and a certificate stating that matter and purporting to be so signed shall be treated as so signed unless the contrary is proved.

(3) Notwithstanding anything in section 127(1) of the Magistrates' Courts Act 1980(a), an information relating to an offence under these Regulations which is triable by a magistrates' court in England and Wales may be so tried if it is laid at any time before the end of the period of twelve months beginning with the date of the commission of the offence.

(4) Notwithstanding anything in section 136 of the Criminal Procedure (Scotland) Act 1995(b) summary proceedings in Scotland for an offence under these Regulations may be commenced at any time before the end of the period of twelve months beginning with the date of the commission of the offence.

(5) For the purposes of paragraph (4), section 136(3) of the Criminal Procedure (Scotland) Act 1995 shall apply as it applies for the purposes of that subsection.

(6) Notwithstanding anything in Article 19(1) of the Magistrates' Courts (Northern Ireland) Order 1981(c) a complaint charging an offence under these Regulations which is triable by a magistrates' court in Northern Ireland may be so tried if it is made at any time before the end of the period of twelve months beginning with the date of the commission of the offence.

Offences committed by bodies of persons

15.—(1) Where an offence under these Regulations committed by a body corporate is proved—

(a) 1980 c.43.
 (b) 1995 c.46.
 (c) S.I. 1981/1675 (N.I.26).

- (a) to have been committed with the consent or connivance of an officer of the body, or
- (b) to be attributable to any neglect on his part,

the officer as well as the body corporate is guilty of the offence and liable to be proceeded against and punished accordingly.

(2) In paragraph (1) a reference to an officer of a body corporate includes a reference to—

- (a) a director, manager, secretary or other similar officer; and
- (b) a person purporting to act as a director, manager, secretary or other similar officer.

(3) Where an offence under these Regulations committed by a Scottish partnership is proved—

- (a) to have been committed with the consent or connivance of a partner, or
- (b) to be attributable to any neglect on his part,

the partner as well as the partnership is guilty of the offence and liable to be proceeded against and punished accordingly.

(4) In paragraph (3) a reference to a partner includes a person purporting to act as a partner.

Offence due to the default of another person

16.—(1) This regulation applies where a person “X”—

- (a) commits an offence under regulation 9, 10, 11 or 12, or
- (b) would have committed an offence under those regulations but for a defence under regulation 17 or 18,

and the commission of the offence, or of what would have been an offence but for X being able to rely on a defence under regulation 17 or 18, is due to the act or default of some other person “Y”.

(2) Where this regulation applies Y is guilty of the offence, subject to regulations 17 and 18, whether or not Y is a trader and whether or not Y’s act or default is a commercial practice.

(3) Y may be charged with and convicted of the offence by virtue of paragraph (2) whether or not proceedings are taken against X.

Due diligence defence

17.—(1) In any proceedings against a person for an offence under regulation 9, 10, 11 or 12 it is a defence for that person to prove—

- (a) that the commission of the offence was due to—
 - (i) a mistake;
 - (ii) reliance on information supplied to him by another person;
 - (iii) the act or default of another person;
 - (iv) an accident; or
 - (v) another cause beyond his control; and
- (b) that he took all reasonable precautions and exercised all due diligence to avoid the commission of such an offence by himself or any person under his control.

(2) A person shall not be entitled to rely on the defence provided by paragraph (1) by reason of the matters referred to in paragraph (ii) or (iii) of paragraph (1)(a) without leave of the court unless—

- (a) he has served on the prosecutor a notice in writing giving such information identifying or assisting in the identification of that other person as was in his possession; and
- (b) the notice is served on the prosecutor at least seven clear days before the date of the hearing.

Innocent publication of advertisement defence

18.—(1) In any proceedings against a person for an offence under regulation 9, 10, 11 or 12 committed by the publication of an advertisement it shall be a defence for a person to prove that—

- (a) he is a person whose business it is to publish or to arrange for the publication of advertisements;
- (b) he received the advertisement for publication in the ordinary course of business; and
- (c) he did not know and had no reason to suspect that its publication would amount to an offence under the regulation to which the proceedings relate.

(2) In paragraph (1) “advertisement” includes a catalogue, a circular and a price list.

PART 4 ENFORCEMENT

Duty to enforce

19.—(1) It shall be the duty of every enforcement authority to enforce these Regulations.

(2) Where the enforcement authority is a local weights and measures authority the duty referred to in paragraph (1) shall apply to the enforcement of these Regulations within the authority’s area.

(3) Where the enforcement authority is the Department of Enterprise, Trade and Investment in Northern Ireland the duty referred to in paragraph (1) shall apply to the enforcement of these Regulations within Northern Ireland.

(4) In determining how to comply with its duty of enforcement every enforcement authority shall have regard to the desirability of encouraging control of unfair commercial practices by such established means as it considers appropriate having regard to all the circumstances of the particular case.

(5) Nothing in this regulation shall authorise any enforcement authority to bring proceedings in Scotland for an offence.

Power to make test purchases

20. An enforcement authority may or may authorise any of its officers on its behalf to—

- (a) make a purchase of a product, or
- (b) enter into an agreement to secure the provision of a product,

for the purposes of determining whether these Regulations are being complied with.

Power of entry and investigation, etc.

21.—(1) A duly authorised officer of an enforcement authority may at all reasonable hours exercise the following powers—

- (a) he may, for the purposes of ascertaining whether a breach of these Regulations has been committed, inspect any goods and enter any premises other than premises used only as a dwelling;
- (b) if he has reasonable cause to suspect that a breach of these Regulations has been committed, he may, for the purpose of ascertaining whether it has been committed, require any trader to produce any documents relating to his business and may take copies of, or of any entry in, any such document;
- (c) if he has reasonable cause to believe that a breach of these Regulations has been committed, he may seize and detain any goods for the purpose of ascertaining, by testing or otherwise, whether the breach has been committed; and

(d) he may seize and detain goods or documents which he has reason to believe may be required as evidence in proceedings for a breach of these Regulations.

(2) If and to the extent that it is reasonably necessary to secure that the provisions of these Regulations are observed, the officer may for the purpose of exercising his powers under paragraphs (1)(c) and (d) to seize goods or documents—

- (a) require any person having authority to do so to break open any container or open any vending machine; and
- (b) himself open or break open any such container or open any vending machine where a requirement made under sub-paragraph (a) in relation to the container or vending machine has not been complied with.

(3) An officer seizing any goods or documents in exercise of his powers under this regulation shall—

- (a) inform the person from whom they are seized, and,
- (b) where goods are seized from a vending machine, inform—
 - (i) the person whose name and address are stated on the machine as being the proprietor's; or
 - (ii) if there is no such name or address stated on the machine the occupier of the premises on which the machine stands or to which it is affixed,

that the goods or documents have been so seized.

(4) In this regulation "document" includes information recorded in any form.

(5) The reference in paragraph (1)(b) to the production of documents is, in the case of a document which contains information recorded otherwise than in legible form, a reference to the production of a copy of the information in legible form.

(6) An officer seeking to exercise a power under this regulation must produce evidence of his identity and authority to a person (if there is one) who appears to the officer to be the occupier of the premises.

(7) Where an officer seizes goods or documents in exercise of a power under this regulation they may not be detained—

- (a) for a period of more than 3 months; or
- (b) where the goods or documents are reasonably required by the enforcement authority in connection with the enforcement of these Regulations, for longer than they are so required.

(8) An officer entering any premises under this regulation may take with him such other persons and such equipment as may appear to him to be necessary.

(9) Nothing in this regulation or in regulation 22 gives any power to an officer of an enforcement authority—

- (a) to require any person to produce, or
- (b) to seize from another person,

any document which the other person would be entitled to refuse to produce in proceedings in the High Court on the grounds of legal professional privilege or (in Scotland) in proceedings in the Court of Session on the grounds of confidentiality of communications.

(10) In paragraph (9) "communications" means—

- (a) communications between a professional legal adviser and his client; or
- (b) communications made in connection with or in contemplation of legal proceedings and for the purposes of those proceedings.

(11) If any person who is not an officer of an enforcement authority purports to act as such under this regulation or under regulation 22 he shall be guilty of an offence and liable on summary conviction to a fine not exceeding level 5 on the standard scale.

Power to enter premises with a warrant

22.—(1) If a justice of the peace by any written information on oath is satisfied—

- (a) that there are reasonable grounds for believing that Condition A or B is met, and
- (b) that Condition C, D or E is met,

the justice may by warrant under his hand authorise an officer of an enforcement authority to enter the premises at all reasonable times, if necessary by force.

(2) Condition A is that there are on any premises goods or documents which a duly authorised officer of the enforcement authority has power under regulation 21(1) to inspect and that their inspection is likely to disclose evidence of a breach of these Regulations.

(3) Condition B is that a breach of these Regulations has been, is being or is about to be committed on any premises.

(4) Condition C is that the admission to the premises has been or is likely to be refused and that notice of intention to apply for a warrant under this regulation has been given to the occupier.

(5) Condition D is that an application for admission, or the giving of a notice of intention to apply for a warrant, would defeat the object of the entry.

(6) Condition E is that the premises are unoccupied or that the occupier is absent and it might defeat the object of the entry to await his return.

(7) A warrant under paragraph (1)—

- (a) ceases to have effect at the end of the period of one month beginning with the day it is issued;
- (b) must be produced for inspection to the person (if there is one) who appears to the officer to be the occupier of the premises.

(8) An officer entering any premises under this regulation may take with him such other persons and such equipment as may appear to him to be necessary.

(9) On leaving any premises which an officer is authorised to enter by warrant under this regulation the officer shall, if the premises are unoccupied or the occupier is temporarily absent, leave the premises as effectively secured against trespassers as he found them.

(10) In its application to Scotland, this regulation has effect as if—

- (a) the references in paragraph (1) to a justice of the peace included references to a sheriff; and
- (b) the reference in paragraph (1) to information on oath were a reference to evidence on oath.

(11) In its application to Northern Ireland, this regulation has effect as if the references in paragraph (1) to a justice of the peace were references to a lay magistrate.

Obstruction of authorised officers

23.—(1) Any person who—

- (a) intentionally obstructs an officer of an enforcement authority acting in pursuance of these Regulations,
- (b) intentionally fails to comply with any requirement properly made of him by such an officer under regulation 21, or
- (c) without reasonable cause fails to give such an officer any other assistance or information which he may reasonably require of him for the purpose of the performance of his functions under these Regulations,

is guilty of an offence and liable, on summary conviction, to a fine not exceeding level 5 on the standard scale.

(2) Any person who, in giving any information which is required of him under paragraph (1)(c), makes any statement which he knows to be false in a material particular is guilty of an offence and liable—

- (a) on summary conviction, to a fine not exceeding the statutory maximum; or
- (b) on conviction on indictment, to a fine or imprisonment for a term not exceeding two years or both.

(3) Nothing in this regulation shall be construed as requiring a person to answer any question or give any information if to do so might incriminate him.

Notice of test and intended proceedings

24.—(1) Where goods purchased by an officer pursuant to regulation 20 are submitted to a test and the test leads to the institution of any proceedings for a breach of these Regulations the officer shall inform—

- (a) the person from whom the goods were purchased, or
- (b) where the goods were sold through a vending machine, the person mentioned in regulation 21(3)(b),

of the result of the test.

(2) Where goods seized by an officer pursuant to regulation 21 are submitted to a test then the officer shall inform the person mentioned in regulation 21(3) of the result of the test.

(3) Where, as a result of the test, any proceedings in respect of a breach of these Regulations are taken against any person, the officer shall allow him to have the goods tested on his behalf if it is reasonably practicable to do so.

Compensation

25.—(1) Where an officer of an enforcement authority seizes and detains goods in exercise of the powers under regulation 21 the enforcement authority shall be liable to pay compensation to any person having an interest in the goods in respect of any loss or damage caused by reason of the exercise of the power if—

- (a) there has been no breach of these Regulations in relation to the goods, and
- (b) the exercise of that power is not attributable to any neglect or default by that person.

(2) Any disputed question as to the right to or the amount of any compensation payable under this provision shall be determined by arbitration or, in Scotland, by a single arbiter appointed, failing agreement between the parties, by the sheriff.

Application of Part 8 of Enterprise Act 2002

26. In Schedule 13 to the Enterprise Act 2002(a)(listed Directives and Regulations), after paragraph 9B insert—

“9C Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.”.

Evidence as to factual claims

27. After section 218 of the Enterprise Act 2002 insert—

“218A Unfair commercial practices: substantiation of claims

(1) This section applies where an application for an enforcement order or for an interim enforcement order is made in respect of a Community infringement involving a

(a) 2002 c.40; paragraph 9B of Schedule 13 was inserted by S.I. 2006/3363.

contravention of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

(2) For the purposes of considering the application the court may require the person named in the application to provide evidence as to the accuracy of any factual claim made as part of a commercial practice of that person if, taking into account the legitimate interests of that person and any other party to the proceedings, it appears appropriate in the circumstances.

(3) If, having been required under subsection (2) to provide evidence as to the accuracy of a factual claim, a person—

- (a) fails to provide such evidence, or
- (b) provides evidence as to the accuracy of the factual claim that the court considers inadequate,

the court may consider that the factual claim is inaccurate.

(4) In this section “commercial practice” has the meaning given by regulation 2 of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

PART 5 SUPPLEMENTARY

Crown

28.—(1) The powers conferred by regulations 21 and 22 are not exercisable in relation to premises occupied by the Crown.

(2) The Crown is not criminally liable as a result of any provision of these Regulations.

(3) Paragraph (2) does not affect the application of any provision of these Regulations in relation to a person in the public service of the Crown.

Validity of agreements

29. An agreement shall not be void or unenforceable by reason only of a breach of these Regulations.

Amendments, repeals and transitional and saving provisions

30.—(1) Schedule 2 (which contains amendments) shall have effect.

(2) Schedule 3 (which contains transitional and saving provisions) shall have effect.

(3) Schedule 4 (which contains repeals and revocations) shall have effect.

Gareth Thomas

Parliamentary Under Secretary of State for Trade and Consumer Affairs
Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform

8th May 2008

SCHEDULE 1

Regulation 3(4)(d)

Commercial practices which are in all circumstances considered unfair

1. Claiming to be a signatory to a code of conduct when the trader is not.
2. Displaying a trust mark, quality mark or equivalent without having obtained the necessary authorisation.
3. Claiming that a code of conduct has an endorsement from a public or other body which it does not have.
4. Claiming that a trader (including his commercial practices) or a product has been approved, endorsed or authorised by a public or private body when the trader, the commercial practices or the product have not or making such a claim without complying with the terms of the approval, endorsement or authorisation.
5. Making an invitation to purchase products at a specified price without disclosing the existence of any reasonable grounds the trader may have for believing that he will not be able to offer for supply, or to procure another trader to supply, those products or equivalent products at that price for a period that is, and in quantities that are, reasonable having regard to the product, the scale of advertising of the product and the price offered (bait advertising).
6. Making an invitation to purchase products at a specified price and then—
 - (a) refusing to show the advertised item to consumers,
 - (b) refusing to take orders for it or deliver it within a reasonable time, or
 - (c) demonstrating a defective sample of it,with the intention of promoting a different product (bait and switch).
7. Falsely stating that a product will only be available for a very limited time, or that it will only be available on particular terms for a very limited time, in order to elicit an immediate decision and deprive consumers of sufficient opportunity or time to make an informed choice.
8. Undertaking to provide after-sales service to consumers with whom the trader has communicated prior to a transaction in a language which is not an official language of the EEA State where the trader is located and then making such service available only in another language without clearly disclosing this to the consumer before the consumer is committed to the transaction.
9. Stating or otherwise creating the impression that a product can legally be sold when it cannot.
10. Presenting rights given to consumers in law as a distinctive feature of the trader's offer.
11. Using editorial content in the media to promote a product where a trader has paid for the promotion without making that clear in the content or by images or sounds clearly identifiable by the consumer (advertorial).
12. Making a materially inaccurate claim concerning the nature and extent of the risk to the personal security of the consumer or his family if the consumer does not purchase the product.
13. Promoting a product similar to a product made by a particular manufacturer in such a manner as deliberately to mislead the consumer into believing that the product is made by that same manufacturer when it is not.
14. Establishing, operating or promoting a pyramid promotional scheme where a consumer gives consideration for the opportunity to receive compensation that is derived primarily from the

introduction of other consumers into the scheme rather than from the sale or consumption of products.

15. Claiming that the trader is about to cease trading or move premises when he is not.
16. Claiming that products are able to facilitate winning in games of chance.
17. Falsely claiming that a product is able to cure illnesses, dysfunction or malformations.
18. Passing on materially inaccurate information on market conditions or on the possibility of finding the product with the intention of inducing the consumer to acquire the product at conditions less favourable than normal market conditions.
19. Claiming in a commercial practice to offer a competition or prize promotion without awarding the prizes described or a reasonable equivalent.
20. Describing a product as 'gratis', 'free', 'without charge' or similar if the consumer has to pay anything other than the unavoidable cost of responding to the commercial practice and collecting or paying for delivery of the item.
21. Including in marketing material an invoice or similar document seeking payment which gives the consumer the impression that he has already ordered the marketed product when he has not.
22. Falsely claiming or creating the impression that the trader is not acting for purposes relating to his trade, business, craft or profession, or falsely representing oneself as a consumer.
23. Creating the false impression that after-sales service in relation to a product is available in an EEA State other than the one in which the product is sold.
24. Creating the impression that the consumer cannot leave the premises until a contract is formed.
25. Conducting personal visits to the consumer's home ignoring the consumer's request to leave or not to return, except in circumstances and to the extent justified to enforce a contractual obligation.
26. Making persistent and unwanted solicitations by telephone, fax, e-mail or other remote media except in circumstances and to the extent justified to enforce a contractual obligation.
27. Requiring a consumer who wishes to claim on an insurance policy to produce documents which could not reasonably be considered relevant as to whether the claim was valid, or failing systematically to respond to pertinent correspondence, in order to dissuade a consumer from exercising his contractual rights.
28. Including in an advertisement a direct exhortation to children to buy advertised products or persuade their parents or other adults to buy advertised products for them.
29. Demanding immediate or deferred payment for or the return or safekeeping of products supplied by the trader, but not solicited by the consumer, except where the product is a substitute supplied in accordance with regulation 19(7) of the Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000 (inertia selling)(a).
30. Explicitly informing a consumer that if he does not buy the product or service, the trader's job or livelihood will be in jeopardy.
31. Creating the false impression that the consumer has already won, will win, or will on doing a particular act win, a prize or other equivalent benefit, when in fact either—
 - (a) there is no prize or other equivalent benefit, or

(a) S.I.2000/2334, to which there are amendments not relevant to these Regulations.

- (b) taking any action in relation to claiming the prize or other equivalent benefit is subject to the consumer paying money or incurring a cost.



SCHEDULE 2

Regulation 30(1)

Amendments

PART 1

Amendments to Acts

Anglo-Portuguese Commercial Treaty Act 1914

1. In section 1 of the Anglo-Portuguese Commercial Treaty Act 1914(a) (meaning of “port” and “madeira” as applied to wine) omit the words from “Provided that” to the end.

Anglo-Portuguese Commercial Treaty Act 1916

2. In section 1(1) of the Anglo-Portuguese Commercial Treaty Act 1916(b) (further limitation of the use of the description “port”) omit the words from “Provided that” to the end.

Fraudulent Mediums Act 1951

3. The Fraudulent Mediums Act 1951(c) shall cease to have effect.

Trading Representations (Disabled Persons) Act 1958

4. The Trading Representations (Disabled Persons) Act 1958(d) shall cease to have effect.

Trading Representations (Disabled Persons) Act (Northern Ireland) 1958

5. The Trading Representations (Disabled Persons) Act (Northern Ireland) 1958(e) shall cease to have effect.

Mock Auctions Act 1961

6. The Mock Auctions Act 1961(f) shall cease to have effect.

Trade Descriptions Act 1968

7. The Trade Descriptions Act 1968(g) is amended as follows.

8. The following provisions shall cease to have effect—

- (a) section 1(1) (prohibition of false trade descriptions);
- (b) section 5 (trade descriptions used in advertisements);
- (c) section 6 (offer to supply);
- (d) sections 7 to 10 (power to define terms and to require display etc. of information);
- (e) sections 13 to 15 (false representations or statements concerning services etc);

(a) 1914 c.1; section 1 was amended by paragraph 1 of Schedule 1 to the Trade Descriptions Act 1968 (c.29).
 (b) 1916 c.39; section 1 was amended by paragraph 2 of Schedule 1 to the Trade Descriptions Act 1968 (c.29).
 (c) 1951 c.33.
 (d) 1958 c.49.
 (e) 1958 c.24 (N.I.).
 (f) 1961 c.47.
 (g) 1968 c.29.

- (f) section 21(1) and (2) (accessories to offences committed abroad);
- (g) section 22 (restrictions on institution of proceedings and admission of evidence);
- (h) section 32 (power to exempt goods sold for export, etc);
- (i) section 37 (market research experiments);
- (j) section 39(2) (interpretation).

9. In section 1, for subsection (2) substitute—

“(2) Sections 2 to 4 shall have effect for the interpretation of expressions used in this Act”.

10. In section 12 (false representations as to royal approval or award, etc), after subsection (2) add—

“(3) A person shall not be guilty of an offence under subsection (1) or (2) by reason of doing anything that is a commercial practice unless the commercial practice is unfair.

In this subsection “commercial practice” and “unfair” have the same meaning as in the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

11. In section 38 (orders), in subsection (3), for the words from “section 7” to “thereof” substitute “section 36 of this Act”.

12. In section 39 (interpretation), in subsection (1), for “2 to 6” substitute “2 to 4”.

Administration of Justice Act 1970

13. In section 40 of the Administration of Justice Act 1970(a) (punishment for unlawful harassment of debtors), after subsection (3) insert—

“(3A) Subsection (1) above does not apply to anything done by a person to another in circumstances where what is done is a commercial practice within the meaning of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 and the other is a consumer in relation to that practice.”.

Greater London Council (General Powers) Act 1972

14. In section 17 of the Greater London Council (General Powers) Act 1972(b) (duty to give information in certain cases), in subsection (5)—

- (a) at the end of paragraph (b) omit “or”, and
- (b) after paragraph (c) insert—

“(d) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008; or

(e) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Fair Trading Act 1973

15. Sections 29 to 33 of the Fair Trading Act 1973(c) shall cease to have effect, except in so far as they are applied by section 123 of that Act.

Hallmarking Act 1973

16.—(1) Section 1 of the Hallmarking Act 1973(d) (prohibited descriptions of unhallmarked articles) is amended as follows.

(a) 1970 c.31.
 (b) 1972 c.xl.
 (c) 1973 c.41.
 (d) 1973 c.43.

(2) Subsection (4) is omitted.

(3) Before subsection (5) insert—

“(4A) Subsection (4B) applies in any case where—

- (a) the giving of a description of the fineness (whether in parts per thousand or otherwise) of any precious metal constitutes advertising within the meaning of the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008, and
- (b) the description is false to any extent or degree (except by understating the fineness).

(4B) In any such case, the giving of the description is to be treated as satisfying the requirements of regulation 3(2) of those Regulations (requirements for advertising to be misleading).

(4C) Subsection (4D) applies in any case where—

- (a) the giving of a description of the fineness (whether in parts per thousand or otherwise) of any precious metal constitutes a commercial practice within the meaning of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, and
- (b) the description is false to any extent or degree (except by understating the fineness).

(4D) In any such case, the giving of the description is to be treated as satisfying the conditions in regulation 5(2) of those Regulations (conditions for a commercial practice to be a misleading action).”

(4) In Part 3 of Schedule 1 (use of the words “carats”, etc), in paragraph 1, for “and the Act of 1968” substitute “, the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 and the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008”.

Consumer Credit Act 1974

17. The Consumer Credit Act 1974(a) is amended as follows.

18. Section 46 (false or misleading advertisements) shall cease to have effect.

19. In section 77 (duty to give information to debtor under fixed-sum credit agreement), in subsection (4), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

20. In section 78 (duty to give information to debtor under running-account credit agreement), in subsection (6), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

21. In section 79 (duty to give hirer information), in subsection (3), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

22. In section 85 (duty on issue of new credit tokens), in subsection (2), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

23. In section 97 (duty to give information), in subsection (3), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

24. In section 103 (termination statements)—

- (a) omit subsection (5), and
- (b) at the end insert—

“(6) A breach of the duty imposed by subsection (1) is actionable as a breach of statutory duty.”

25. In section 107 (duty to give information to surety under fixed-sum credit agreement), in subsection (4), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

(a) 1974 c.39.

26. In section 108 (duty to give information to surety under running-account credit agreement), in subsection (4), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

27. In section 109 (duty to give information to surety under consumer hire agreement), in subsection (3), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

28. In section 110 (duty to give information to debtor or hirer), in subsection (3), omit paragraph (b) and the “and” preceding it.

Telecommunications Act 1984

29. In section 101 of the Telecommunications Act 1984(a) (general restrictions on disclosure of information), in subsection (3)—

- (a) omit the paragraph (i) relating to the Control of Misleading Advertisements Regulations 1988, and
- (b) after paragraph (t) insert—
 - “(u) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
 - (v) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Companies Act 1985

30. In Schedule 15D to the Companies Act 1985(b) (disclosures), in paragraph 17—

- (a) omit paragraph (h), and
- (b) after paragraph (i) insert—
 - “(j) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
 - (k) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Weights and Measures Act 1985

31. Section 29 of the Weights and Measures Act 1985(c) (misrepresentation) shall cease to have effect.

Airports Act 1986

32. In section 74 of the Airports Act 1986(d) (restrictions on disclosure of information), in subsection (3)—

- (a) omit paragraph (j), and
- (b) after paragraph (t) insert—
 - “(u) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
 - (v) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Consumer Protection Act 1987

33. The Consumer Protection Act 1987(e) is amended as follows.

34. Sections 20 to 26 (misleading price indications) shall cease to have effect.

(a) 1984 c.12; section 103(3)(s) and (t) were inserted by S.I. 2006/3336 (N.I. 21).
 (b) 1985 c.6; schedule 15D was inserted by section 25(1) of and paragraphs 16 and 25 of Schedule 2 to the Companies (Audit, Investigations and Community Enterprise) Act 2004 (c.27).
 (c) 1985 c.72.
 (d) 1986 c.31; section 74(3)(t) was inserted by S.I. 2006/3336 (N.I.21).
 (e) 1987 c.43.

35. In section 39 (defence of due diligence), in subsection (5), for “, 14(6) or 20(1)” substitute “or 14(6)”.

36. In section 46 (meaning of “supply”), in subsection (7), for “Parts II to IV” substitute “Part 2 or Part 4”.

37. In section 49 (Northern Ireland), in subsection (1)(a), for “Parts I and III” substitute “Part 1”.

County of Cleveland Act 1987

38. In section 23 of the County of Cleveland Act 1987(a) (control of occasional sales), subsections (6) and (7) shall cease to have effect.

Copyright, Designs and Patents Act 1988

39. The Copyright, Designs and Patents Act 1988(b) is amended as follows.

40. In section 114A (forfeiture of infringing copies, etc: England and Wales or Northern Ireland), in subsection (2), for the “or” at the end of paragraph (b) substitute—

- “(ba) an offence under the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008,
- (bb) an offence under the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, or”.

41. In section 114B (forfeiture of infringing copies, etc: Scotland), in subsection (15), for the definition of “relevant offence” substitute—

““relevant offence” means—

- (a) an offence under section 107(1), (2) or (2A) (criminal liability for making or dealing with infringing articles, etc),
- (b) an offence under the Trade Descriptions Act 1968,
- (c) an offence under the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008,
- (d) an offence under the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, or
- (e) any offence involving dishonesty or deception;”.

42. In section 204A (forfeiture of illicit recordings: England and Wales or Northern Ireland), in subsection (2), for the “or” at the end of paragraph (b) substitute—

- “(ba) an offence under the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008,
- (bb) an offence under the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, or”.

43. In section 204B (forfeiture: Scotland), in subsection (15), for the definition of “relevant offence” substitute—

““relevant offence” means—

- (a) an offence under section 198(1) or (1A) (criminal liability for making or dealing with illicit recordings),
- (b) an offence under the Trade Descriptions Act 1968,

(a) 1987 c.ix.

(b) 1988 c.25; sections 114A and 114B were inserted by section 3 of the Copyright, etc and Trade Marks (Offences and Enforcement) Act 2002 (c.22). Sections 204A and 204B were inserted by section 4 of that Act. Sections 297C and 297D were inserted by section 5 of that Act.

- (c) an offence under the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008,
- (d) an offence under the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, or
- (e) any offence involving dishonesty or deception;”.

44. In section 297C (forfeiture of unauthorised decoders: England and Wales or Northern Ireland), in subsection (2), for the “or” at the end of paragraph (b) substitute—

- “(ba) an offence under the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008,
- (bb) an offence under the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, or”.

45. In section 297D (forfeiture of unauthorised decoders: Scotland), in subsection (15), for the definition of “relevant offence” substitute—

- ““relevant offence” means—
- (a) an offence under section 297A(1) (criminal liability for making, importing, etc unauthorised decoders),
- (b) an offence under the Trade Descriptions Act 1968,
- (c) an offence under the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008,
- (d) an offence under the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, or
- (e) any offence involving dishonesty or deception;”.

Road Traffic Act 1988

46. In section 80 of the Road Traffic Act 1988(a) (approval marks) —

- (a) in subsection (1), omit the words from “, and any markings” to the end;
- (b) in subsection (2), omit the words from “, whether or not” to the end.

Water Act 1989

47. In section 174 of the Water Act 1989(b) (general restrictions on disclosure of information), in subsection (3)—

- (a) after paragraph (lo) insert—
 - “(lp) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;”
- (b) for paragraph (m) substitute—
 - “(m)any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

(a) 1988 c.52.
(b) 1989 c.15.

Courts and Legal Services Act 1990

48. In section 50 of the Courts and Legal Services Act 1990(a) (exceptions from restrictions on disclosure), in subsection (2)(m)—

- (a) omit sub-paragraph (viii), and
- (b) after sub-paragraph (xi) insert—

“(xii) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
 (xiii) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008;”.

Water Industry Act 1991

49. In Schedule 15 to the Water Industry Act 1991(b) (enactments etc in respect of which disclosure may be made), in Part 2—

- (a) omit the words from “Any subordinate legislation” to the end, and
- (b) at the end insert—

“Any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

Any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

Water Resources Act 1991

50. In Schedule 24 to the Water Resources Act 1991(c) (enactments etc in respect of which disclosure may be made), in Part 2—

- (a) omit the words “Any subordinate legislation” to the end, and
- (b) at the end insert—

“Any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

Any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

North Yorkshire County Council Act 1991

51. In section 6 of the North Yorkshire County Council Act 1991(d) (control of occasional sales), subsections (6) and (7) shall cease to have effect.

Railways Act 1993

52. In section 145 of the Railways Act 1993(e) (general restrictions on disclosure of information), in subsection (3)—

- (a) after paragraph (qt) insert—

“(qu) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and

(a) 1990 c.41.

(b) 1991 c.56.

(c) 1991 c.57.

(d) 1991 c.xiv.

(e) 1993 c.43; section 145 was amended by paragraph 127(1) and (3) of Schedule 17 to the Communications Act 2003 (c.21).

of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market”;

(b) for paragraph (r) substitute—

“(r) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

Trade Marks Act 1994

53. The Trade Marks Act 1994(a) is amended as follows.

54. In section 91 (power of Commissioners for Revenue and Customs to disclose information), for the words from “an offence under” to the end substitute “an offence under—

- “(a) section 92 below (unauthorised use of trade mark, &c in relation to goods),
- (b) the Trade Descriptions Act 1968,
- (c) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008, or
- (d) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

55. In section 97 (forfeiture: England and Wales or Northern Ireland), in subsection (8), for the words from “an offence under” to the end substitute—

- “(a) an offence under section 92 above (unauthorised use of trade mark, &c in relation to goods),
- (b) an offence under the Trade Descriptions Act 1968,
- (c) an offence under the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008,
- (d) an offence under the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, or
- (e) any offence involving dishonesty or deception.”.

56. In section 98 (forfeiture: Scotland), in subsection (14), in the definition of “relevant offence”, for the words from “an offence under” to the end substitute—

- “(a) an offence under section 92 above (unauthorised use of trade mark, &c in relation to goods),
- (b) an offence under the Trade Descriptions Act 1968,
- (c) an offence under the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008,
- (d) an offence under the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, or
- (e) any offence involving dishonesty or deception;”.

Coal Industry Act 1994

57. In section 59 of the Coal Industry Act 1994(b) (information to be kept confidential by the Authority), in subsection (4)—

- (a) omit paragraph (m), and
- (b) after paragraph (p) insert—

“(q) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May

(a) 1994 c.26; section 91 was amended by paragraph 58 of Schedule 4 to the Commissioners for Revenue and Customs Act 2005 (c.11).
 (b) 1994 c.21.

2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;

- (r) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

London Local Authorities Act 1996

58. Section 16 of the London Local Authorities Act 1996(a) (display of names, etc) shall cease to have effect.

Greater London Authority Act 1999

59. In section 235 of the Greater London Authority Act 1999(b) (restrictions on disclosure of information), in subsection (3)—

- (a) after paragraph (rt) insert—

“(ru) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;”;

- (b) for paragraph (s) substitute—

“(s) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

Postal Services Act 2000

60. In Schedule 7 to the Postal Services Act 2000(c) (disclosure of information), in paragraph 3(3)—

- (a) after sub-paragraph (pp) insert—

“(ppa) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;”

- (b) for sub-paragraph (qq) substitute—

“(qq) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”

Utilities Act 2000

61. In section 105 of the Utilities Act 2000(d) (general restrictions on disclosure of information), in subsection (6)—

- (a) omit paragraph (k), and

- (b) after paragraph (u) insert—

“(v) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;

(a) 1996 c.ix.

(b) 1999 c.29.

(c) 2000 c.26; paragraph 3(3) of Schedule 7 was substituted by article 2(4) of S.I. 2001/3617.

(d) 2000 c.27; section 105(6)(u) was inserted by section 59(1) of, and paragraph 16 of Schedule 12 to, the Railways Act 2005 (c.14).

(w) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Transport Act 2000

62. In Schedule 9 to the Transport Act 2000(a) (air traffic: information), in paragraph 3(3)—

(a) after paragraph (s) insert—

“(sa) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;”;

(b) for paragraph (t) substitute—

“(t) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising;”.

Criminal Justice and Police Act 2001

63. In section 66 of the Criminal Justice and Police Act 2001(b) (general interpretation of Part 2), in subsection (4), after paragraph (p) insert—

“(q) regulation 23 of the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (power of entry and investigation, etc.);

(r) regulation 21 of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (power of entry and investigation, etc.).”.

64. In Schedule 1 to that Act, in Part 1 (powers to which section 50 applies), after paragraph 73I insert—

“Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008

73J. Each of the powers of seizure conferred by the provisions of regulation 23(1)(c) and (d) of the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (seizure of evidence of breach of regulations, etc).

Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008

73K. Each of the powers of seizure conferred by the provisions of regulation 21(1)(c) and (d) of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (seizure of evidence of breach of regulations, etc).”.

65.—(1) In Schedule 2 to that Act, Part 1 (application of enactments) is amended as follows.

(2) After paragraph 4A insert—

4B Regulation 26 of the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (notice of test and intended proceedings) shall apply in relation to items seized under section 50 of this Act in reliance on the power of seizure conferred by regulation 23 of those Regulations as it applies in relation to items seized in pursuance of regulation 23 of those Regulations.

4C. Regulation 24 of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (notice of test and intended proceedings) shall apply in relation to items seized under section 50 of this Act in reliance on the power of seizure conferred by regulation 21 of

(a) 2000 c.38.

(b) 2001 c.16; section 66(4)(o) was inserted by regulation 47(2) and (3) of S.I. 2005/1803 and section 66(4)(p) was inserted by paragraph 14(2) of Schedule 3 to the Animal Welfare Act 2006 (c.45); paragraph 73I of Schedule 1 was inserted by paragraph 14(3) of Schedule 3 to the Animal Welfare Act 2006; paragraphs 4A and 9A of Schedule 2 were inserted by regulation 47(2) and (5) of S.I. 2005/1803.

those Regulations as it applies in relation to items seized in pursuance of regulation 21 of those Regulations.”.

(3) After paragraph 9A insert—

“**9B** Regulation 27 of the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (compensation for seizure and detention) shall apply in relation to the seizure of items under section 50 of this Act in reliance on the power of seizure conferred by regulation 23 of those Regulations, and the retention of those items, as it applies in relation to the seizure and detention of goods under regulation 23 of those Regulations.

9C Regulation 25 of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (compensation for seizure and detention) shall apply in relation to the seizure of items under section 50 of this Act in reliance on the power of seizure conferred by regulation 21 of those Regulations, and the retention of those items, as it applies in relation to the seizure and detention of goods under regulation 21 of those Regulations.”.

Kent County Council Act 2001

66. Section 13 of the Kent County Council Act 2001(a) (display of name and address) shall cease to have effect.

Medway Council Act 2001

67. Section 13 of the Medway Council Act 2001(b) (display of name and address) shall cease to have effect.

Enterprise Act 2002

68. The Enterprise Act 2002(c) is amended as follows.

69. Section 10(2) (saving of section 22 of the Fair Trading Act 1973 and orders made under it) shall cease to have effect (and accordingly the provisions of the Fair Trading Act 1973 referred to in Schedule 4 are repealed to the extent specified there, subject to any provision of that Schedule).

70. In Schedule 13 (listed Directives and Regulations)—

- (a) omit paragraph 1 (Council Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising);
- (b) omit paragraph 7A (Directive 97/55/EC of the European Parliament and of the Council amending Directive 84/450/EEC);
- (c) in paragraph 11, for “Articles 83 to 100” substitute “Articles 86 to 100”.

Licensing Act 2003

71. In Schedule 4 to the Licensing Act 2003(d) (personal licence: relevant offences), at the end insert—

“**22.** An offence under regulation 6 of the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (offence of misleading advertising) in circumstances where the advertising in question relates to alcohol or to goods that include alcohol.

23. An offence under regulation 8, 9, 10, 11 or 12 of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (offences relating to unfair commercial practices) in

(a) 2001 c.iii.

(b) 2001 c.iv.

(c) 2002 c.40; paragraph 7A was inserted by regulation 22(2)(b) of S.I. 2006/3363 and paragraph 11 was substituted by paragraph 19 of the Schedule to S.I. 2005/2759.

(d) 2003 c.17.

circumstances where the commercial practice in question is directly connected with the promotion, sale or supply of alcohol or of a product that includes alcohol.”.

Communications Act 2003

72. In section 393 of the Communications Act 2003(a) (general restrictions on disclosure of information), in subsection (5), for paragraph (p) substitute—

- “(p) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
- (q) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Nottingham City Council Act 2003

73. Section 12 of the Nottingham City Council Act 2003(b) (display of name and address) shall cease to have effect.

Wireless Telegraphy Act 2006

74. In section 111 of the Wireless Telegraphy Act 2006(c) (disclosure of information), in subsection (6), for paragraph (n) substitute—

- “(n) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
- (o) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Companies Act 2006

75. In Part 2 of Schedule 2 to the Companies Act 2006(d) (specified descriptions of disclosures), in paragraph 34—

- (a) omit paragraph (h);
- (b) after paragraph (i) insert—
 - “(j) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
 - (k) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

PART 2

Amendments to other legislation

Tourism (Sleeping Accommodation Price Display) Order 1977

76. The Tourism (Sleeping Accommodation Price Display) Order 1977(e) is revoked.

Weights and Measures (Northern Ireland) Order 1981

77. Article 22(2) of the Weights and Measures (Northern Ireland) Order 1981(f) is revoked.

Road Vehicles (Construction and Use) Regulations 1986

78. Regulation 5 of the Road Vehicles (Construction and Use) Regulations 1986(g) (Trade Descriptions Act 1968) is revoked.

(a) 2003 c.21.

(b) 2003 c.ii.

(c) 2006 c.36.

(d) 2006 c.46.

(e) S.I.1977/1877, amended by S.I. 1985/1778.

(f) S.I. 1981/231 (N.I.10) to which there are amendments not relevant to these Regulations..

(g) S.I. 1986/1078, to which there are amendments not relevant to these Regulations.

The Companies (Northern Ireland) Order 1986

79. In Schedule 15D(a) (Disclosures) to the Companies (Northern Ireland) Order 1986 in paragraph 16—

- (a) omit sub-paragraph (h), and
- (b) after sub-paragraph (i) insert—
 - “(j) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
 - (k) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987

80. Articles 13 to 27, 30 and 33 of the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987(b) are revoked.

Control of Misleading Advertisements Regulations 1988

81. The Control of Misleading Advertisements Regulations 1988(c) are revoked.

Road Vehicles Lighting Regulations 1989

82. Regulation 10 of the Road Vehicles Lighting Regulations 1989(d) (provision as respects the Trade Descriptions Act 1968) is revoked.

Estate Agents (Specified Offences) (No. 2) Order 1991

83.—(1) The Schedule to the Estate Agents (Specified Offences) (No.2) Order 1991(e) (specified offences) is amended as follows.

- (2) Omit the entry for the Consumer Protection Act 1987.
- (3) Omit the entry for the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987.
- (4) Immediately before the entry for the Property Misdescriptions Act 1991 insert—

“Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008	Regulation 6 Regulation 25	Misleading advertisements Obstruction of authorised officers”
---	-------------------------------	--

- (5) In the entry for the Trade Descriptions Act 1968—
 - (a) in the column headed “Provision” omit “Section 1(1)”, “Section 13” and “Section 14(1)(b)”;
 - (b) in the column headed “Description of Offence” omit “Applying false trade description in relation to goods”, “False representations as to supply of goods or services”, “False or misleading statements as to services etc”.
- (6) Add at the end—

“Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008	Regulation 8	Offences relating to unfair commercial practices
	Regulation 9	
	Regulation 10	
	Regulation 11	

(a) S.I. 1986/1032 (N.I.6), amended by S.I. 2005/1967 (N.I.17).

(b) S.I. 1987/2049 (N.I.20).

(c) S.I. 1988/915, amended by S.I. 2000/914, 2003/3183.

(d) S.I. 1989/1796, to which there are amendments not relevant to these Regulations.

(e) S.I. 1991/1091, amended by S.I. 1992/2833; there are other amending instruments but none is relevant.

	Regulation 12	
	Regulation 23	Obstruction of authorised officers ”

Airports (Northern Ireland) Order 1994

84. In Article 49 of the Airports (Northern Ireland) Order 1994(a) (restriction on disclosure of information), in paragraph (3)—

- (a) omit sub-paragraph (l), and
- (b) after sub-paragraph (u) add—
 - “(v) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
 - (w) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

Motor Cycle Silencer and Exhaust Systems Regulations 1995

85. Regulation 7 of the Motor Cycle Silencer and Exhaust Systems Regulations 1995(b) (the Trade Descriptions Act 1968) is revoked.

Energy Information (Washing Machines) Regulations 1996

86. In Schedule 5 to the Energy Information (Washing Machines) Regulations 1996(c) (offences, enforcement and other matters), in paragraph 15(3)—

- (a) omit paragraph (i), and
- (b) after paragraph (h) insert—
 - “(k) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;
 - (l) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

Energy Information (Tumble Driers) Regulations 1996

87. In Schedule 5 to the Energy Information (Tumble Driers) Regulations 1996(d) (offences, enforcement and other matters), in paragraph 15(3)—

- (a) omit paragraph (i), and
- (b) after paragraph (h) insert—
 - “(k) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;
 - (l) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

(a) S.I. 1994/426 (N.I.1).

(b) S.I. 1995/2370.

(c) S.I. 1996/600, amended by S.I. 2001/3142; there are other amending instruments but none is relevant.

(d) S.I. 1996/601, amended by S.I. 2001/3142; there are other amending instruments but none is relevant.

Energy Information (Combined Washer-Driers) Regulations 1997

88. In Schedule 5 to the Energy Information (Combined Washer-Driers) Regulations 1997(a) (offences, enforcement and other matters), in paragraph 15(3)—

- (a) omit paragraph (i), and
- (b) after paragraph (h) insert—
 - “(k) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;
 - (l) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

Motor Cycles (Protective Helmets) Regulations 1998

89. In regulation 6 of the Motor Cycle (Protective Helmets) Regulations 1998(b) (saving for the Trade Descriptions Act 1968 and the Consumer Protection Act 1987) omit the words “the Trade Descriptions Act 1968 or”.

Motor Cycles (Protective Headgear) Regulations (Northern Ireland) 1999

90. In regulation 4 of the Motor Cycles (Protective Headgear) Regulations (Northern Ireland) 1999(c) (saving for the Trade Descriptions Act 1968, the Consumer Protection Act 1987 and the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987) omit the words “the Trade Descriptions Act 1968”.

Motor Vehicles (Construction and Use) Regulations (Northern Ireland) 1999

91. Regulation 4 of the Motor Vehicles (Construction and Use) Regulations (Northern Ireland) 1999(d) (Trade Descriptions Act 1968) is revoked.

Energy Information (Lamps) Regulations 1999

92. In Schedule 4 to the Energy Information (Lamps) Regulations 1999(e) (offences, enforcement and other matters), in paragraph 12(3)—

- (a) omit paragraph (i), and
- (b) after paragraph (h) insert—
 - “(j) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;
 - (k) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

(a) S.I. 1997/1624, amended by S.I. 2001/3142; there are other amending instruments but none is relevant.
 (b) S.I. 1998/1807, to which there are amendments not relevant to these Regulations.
 (c) S.R. (NI) 1999 No 170.
 (d) S.R. (NI) 1999 No 454, to which there are amendments not relevant to these Regulations.
 (e) S.I. 1999/1517, to which there are amendments not relevant to these Regulations..

Energy Information (Dishwashers) Regulations 1999

93. In Schedule 5 to the Energy Information (Dishwashers) Regulations 1999(a) (offences, enforcement and other matters), in paragraph 12(3)—

- (a) omit paragraph (i), and
- (b) after paragraph (h) insert—
 - “(j) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;
 - (k) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

Road Vehicles Lighting Regulations (Northern Ireland) 2000

94. Regulation 12 of the Road Vehicles Lighting Regulations (Northern Ireland) 2000(b) is revoked.

Control of Misleading Advertisements (Amendment) Regulations 2000

95. The Control of Misleading Advertisements (Amendment) Regulations 2000(c) are revoked.

Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000

96. In regulation 24 of the Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000(d) (inertia selling) omit paragraphs (4), (5), (7), (8) and (9).

Sale and Supply of Goods to Consumers Regulations 2002

97. In regulation 15 of the Sale and Supply of Goods to Consumers Regulations 2002(e) (consumer guarantees), after paragraph (2), insert—

“(2A) The guarantor shall also ensure that the guarantee contains a statement that the consumer has statutory rights in relation to the goods which are sold or supplied and that those rights are not affected by the guarantee.”.

Energy (Northern Ireland) Order 2003

98. In Article 63 of the Energy (Northern Ireland) Order 2003(f) (general restrictions on disclosure of information), in paragraph (6)—

- (a) omit paragraph (m);
- (b) after paragraph (u) insert—
 - “(v) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;
 - (w) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

(a) S.I. 1999/1676, to which there are amendments not relevant to these Regulations.
 (b) S.R. (NI) 2000 No 169 to which there are amendments not relevant to these Regulations.
 (c) S.I. 2000/914.
 (d) S.I. 2000/2334, amended by S.I. 2005/55; there are other amending instruments but none is relevant.
 (e) S.I. 2002/3045.
 (f) S.I. 2003/419 (N.I. 6).

Energy Information (Household Electric Ovens) Regulations 2003

99. In Schedule 6 to the Energy Information (Household Electric Ovens) Regulations 2003(a) (offences, enforcement and other matters), in paragraph 12(3)—

- (a) omit paragraph (i), and
- (b) after paragraph (h) insert—
 - “(j) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;
 - (k) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2003

100.—(1) The Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2003(b) is amended as follows.

- (2) In the Schedule (listed directives)—
 - (a) omit the entry for Council Directive 84/450/EEC of 10th September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising;
 - (b) in the entry in the column headed “Specified UK laws” in respect of Directive 1999/44/EC omit from sub-paragraph (iv) “and articles 4 and 5 of the Consumer Transactions (Restrictions on Statements) Order 1976 (consumer guarantees)”;
 - (c) after the entry for Directive 2002/65/EC insert—

“Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market	Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008”.
---	--

Enterprise Act 2002 (Part 8 Notice to OFT of Intended Prosecution, Specified Enactments, Revocation and Transitional Provision) Order 2003

101.—(1) In the Schedule to the Enterprise Act 2002 (Part 8 Notice to OFT of Intended Prosecution, Specified Enactments, Revocation and Transitional Provision) Order 2003(c) the table is amended as follows.

- (2) In the entry in the column headed “Extent of Specification” in respect of the Consumer Protection Act 1987(d) omit “and all offences under Part III (misleading price indications)”.
- (3) Omit the entry for the Fair Trading Act 1973(e).
- (4) Omit the entry for the Mock Auctions Act 1961(f).
- (5) After the entry for the Trade Marks Act 1994(g) insert—

(a) S.I. 2003/751.
 (b) S.I. 2003/1374, amended by S.I. 2004/2095; there are other amending instruments but none is relevant.
 (c) S.I. 2003/1376, to which there are amendments not relevant to these Regulations.
 (d) 1987 c.43.
 (e) 1973 c.41
 (f) 1987 c.47.
 (g) 1994 c.26.

“Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.	All offences under those Regulations.”.
--	---

(6) In the entry in the column headed “Extent of Specification” in respect of the Weights and Measures Act 1985(a) omit “29 misrepresentation”.

Enterprise Act 2002 (Part 8 Domestic Infringements) Order 2003

102.—(1) The Enterprise Act 2002 (Part 8 Domestic Infringements) Order 2003(b) is amended as follows.

(2) In the Schedule (specified acts or omissions)—

(a) omit the entries for—

- (i) the Business Advertisements (Disclosure) Order 1977(c);
- (ii) the Consumer Protection Act 1987(d);
- (iii) the Consumer Transactions (Restrictions on Statements) Order 1976(e);
- (iv) the Control of Misleading Advertisements Regulations 1988(f);
- (v) the Mock Auctions Act 1961;
- (vi) the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987(g);

(b) in the column headed “Extent” in respect of the Weights and Measures Act 1985 omit “29 (misrepresentation),”;

(c) in the column headed “Extent” in respect of the Weights and Measures (Northern Ireland) Order 1981, for the words “Articles 19(1) to (6)” to the end, substitute “Articles 19(1) to (6), 20, 22(1) and (3) to (9) (requirements to sell goods by particular quantities, short weight, quantity less than stated, incorrect statements, etc), 25(2) (offences due to default of third person) and 32(5) (possession for sale, etc, of inadequate regulated package).”

Enterprise Act 2002 (Part 9 Restrictions on Disclosure of Information) (Amendment and Specification) Order 2003

103.—(1) The Enterprise Act 2002 (Part 9 Restrictions on Disclosure of Information) (Amendment and Specification) Order 2003(h) is amended as follows.

(2) In Schedule 3—

(a) omit the words “Control of Misleading Advertisements Regulations 1988”;

(b) add after “General Product Safety Regulations 2005”—

“Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.
Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008.”.

(3) In Schedule 4—

(a) omit the words “Control of Misleading Advertisements Regulations 1988”;

(b) add after “Parts 2 and 3 of the Railways and Other Guided Transport Systems (Safety) Regulations 2006”—

“Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.
Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008.”.

-
- (a) 1985 c.72.
 - (b) S.I. 2003/1593.
 - (c) S.I. 1977/1918.
 - (d) 1987 c.43.
 - (e) S.I. 1976/1813.
 - (f) S.I. 1988/915.
 - (g) S.I. 1987/2049 (N.I.20).
 - (h) S.I. 2003/1400; relevant amending instruments are S.I. 2005/1803, 2006/1057.

Price Marking (Food and Drink) Services Order 2003

104. The Price Marking (Food and Drink) Services Order 2003(a) is revoked.

Control of Misleading Advertisements (Amendment) Regulations 2003

105. The Control of Misleading Advertisements (Amendment) Regulations 2003(b) are revoked.

Price Marking (Food and Drink) Services Order (Northern Ireland) 2004

106. The Price Marking (Food and Drink) Services Order (Northern Ireland) 2004(c) is revoked.

Energy Information (Household Refrigerators and Freezers) Regulations 2004

107. In Schedule 6 to the Energy Information (Household Refrigerators and Freezers) Regulations 2004(d) (offences, enforcement and other matters), in paragraph 12(3)—

- (a) omit paragraph (h); and
- (b) after paragraph (g) insert—
 - “(i) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market;
 - (j) any subordinate legislation made for the purpose of securing compliance with Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.”.

Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004

108.—(1) The Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004(e) are amended as follows.

(2) In regulation 1(2) (citation, commencement and interpretation) omit the definitions of “hire advertisement” and of “hire payment”.

(3) In regulation 2 (duty to comply) omit “or a hire advertisement”.

(4) In regulation 3 (general requirements) omit “or hire advertisement”.

(5) In regulation 4 (content of advertisements)—

- (a) in paragraph 1 omit “, and where a hire advertisement includes any of the amounts referred to in paragraph 4 or 5 of Schedule 3 to these Regulations,”;
- (b) in paragraph 2 omit “in the case of credit advertisement, and the items of information listed in Schedule 3 in the case of a hire advertisement,”;
- (c) in paragraph 3(b) omit “or hire advertisement, as the case may be,”.

(6) In regulation 7 (security)—

- (a) in paragraph 1 omit “or hire advertisement”;
- (b) omit paragraph 5;
- (c) omit paragraph 7;
- (d) in paragraph 8 for “Paragraphs (2)-(7)” substitute “Paragraphs (2), (3), (4) and (6)”.

(7) In regulation 9(2) (restrictions on certain expressions in credit advertisements) omit “, and a hire advertisement shall not include in relation to any hire payment,”.

(a) S.I. 2003/2253.

(b) S.I. 2003/3183.

(c) S.R. (NI) 2004 No 369.

(d) S.I. 2004/1468.

(e) S.I. 2004/1484, amended by S.I. 2004/2619.

(8) Omit Schedule 3.

Contracting Out (Functions relating to Broadcast Advertising) and Specification of Relevant Functions Order 2004

109.—(1) The Contracting Out (Functions relating to Broadcast Advertising) and Specification of Relevant Functions Order 2004(a) is amended as follows.

(2) In article 2 (interpretation), in paragraph (1), omit the definition of “the 1988 Regulations”.

(3) Omit article 6.

(4) In article 8 (exercise of functions by an authorised person), in paragraph (3), omit sub-paragraph (e) and the “and” preceding it.

Financial Services (Distance Marketing) Regulations 2004

110.—(1) The Financial Services (Distance Marketing) Regulations 2004(b) are amended as follows.

(2) In regulation 15 (unsolicited services) omit paragraphs (2), (3), (5), (6) and (7).

(3) In regulation 22 (offences)—

(a) in paragraph (2) omit “, or under regulation 15(2) or (3),”;

(b) in paragraph (4) omit “, or under regulation 15(2) or (3),”;

(c) in paragraph (5) omit “or under regulation 15(2) or (3),”.

Duty Stamps Regulations 2006

111. In regulation 10 of the Duty Stamps Regulations 2006(c) (disqualification from being registered), in paragraph (7)(b)—

(a) after “Forgery and Counterfeiting Act 1981” insert—

“an offence under regulation 6 of the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (but only if the goods to which the advertising in question related were, or included, dutiable alcoholic liquor);”;

(b) at the end add—

“an offence under regulation 8, 9, 10, 11 or 12 of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (but only if the product to which the unfair commercial practice related was, or included, dutiable alcoholic liquor);”.

The Water and Sewerage Services (Northern Ireland) Order 2006

112. In Article 265 of the Water and Sewerage Services (Northern Ireland) Order 2006(d) (restriction on disclosure of information), in paragraph (5)—

(a) omit sub-paragraph (h);

(b) after sub-paragraph (q) add—

“(r) the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008;

(s) the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

(a) S.I. 2004/1975.

(b) S.I. 2004/2095.

(c) S.I. 2006/202.

(d) S.I. 2006/3336 (N.I.21).

Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2006

113. In the Schedule to the Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2006(a) (listed Directives and Regulation) omit the entry for Directive 97/55/EC of the European Parliament and of the Council of 6 October 1997.

Licensing (Relevant Offences) (Scotland) Regulations 2007

114. In the Schedule to the Licensing (Relevant Offences) (Scotland) Regulations 2007(b) (relevant offences), at the end insert—

“**45.** An offence under regulation 6 of the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (offence of misleading advertising) in circumstances where the advertising in question relates to alcohol or to goods that include alcohol.

46. An offence under regulation 8, 9, 10, 11 or 12 of the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (offences relating to unfair commercial practices) in circumstances where the commercial practice in question is directly connected with the promotion, sale or supply of alcohol or of a product that includes alcohol.”.

Legislative and Regulatory Reform (Regulatory Functions) Order 2007

115.—(1) In the Schedule to the Legislative and Regulatory Reform (Regulatory Functions) Order 2007(c), Part 3 is amended as follows.

(2) In the heading “Consumer and business protection”—

- (a) omit the words “Textile Products (Determination of Composition) Regulations 2006”;
- (b) after the entry for the Electromagnetic Compatibility Regulations 2006(d) insert—

“Textile Products (Determination of Composition) Regulations 2008
Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008
Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.”.

(a) S.I. 2006/3372.
(b) S.S.I. 2007/513.
(c) S.I. 2007/3544.
(d) S.I. 2006/3418.

SCHEDULE 3

Regulation 30(2)

Transitional and Saving Provisions

Trade Descriptions Act 1968

1. Notwithstanding the repeal by these Regulations of section 5 of the Trade Descriptions Act 1968—

- (a) section 5(3) shall continue to apply for the purposes of section 1(8) of the Hallmarking Act 1973(a) as it applied before that repeal, and
- (b) section 5 shall continue to apply for the purposes of regulation 8(1) of the Crystal Glass (Descriptions) Regulations 1973(b) as it applied before that repeal.

2. The repeal of section 19(4)(b) and (c) of the Trade Descriptions Act 1968 shall not have effect in relation to the references to section 19 in—

- (a) regulation 8(2) of the Crystal Glass (Descriptions) Regulations 1973;
- (b) regulation 11(1) of the Textile Products (Indications of Fibre Content) Regulations 1986(c);
- (c) regulation 4(1) of the Electro-medical Equipment (EEC Requirements) Regulations 1988(d); and
- (d) regulation 10(1) of the Footwear (Indication of Composition) Labelling Regulations 1995(e).

3. The repeal of section 24(3) of the Trade Descriptions Act 1968 shall not have effect in relation to the references to section 24 in—

- (a) regulation 8(2) of the Crystal Glass (Descriptions) Regulations 1973;
- (b) regulation 11(1) of the Textile Products (Indications of Fibre Content) Regulations 1986;
- (c) regulation 4(1) of the Electro-medical Equipment (EEC Requirements) Regulations 1988; and
- (d) regulation 10(1) of the Footwear (Indication of Composition) Labelling Regulations 1995.

4. Notwithstanding the repeal by these Regulations of section 39(2) of the Trade Descriptions Act 1968, that subsection shall continue to apply for the purposes of section 1 of the Hallmarking Act 1973 as it applied before that repeal.

Application of the Consumer Protection Act 1987 to the Price Indications (Bureaux de Change) (No. 2) Regulations 1992

5.—(1) Despite the repeal by these Regulations of section 26 of the Consumer Protection Act 1987, the Price Indications (Bureaux de Change) (No. 2) Regulations 1992(f) shall continue in force, and that section shall continue to have effect as it had effect immediately before the coming into force of these Regulations for the purposes of amending or revoking those Regulations.

(2) Where these Regulations repeal a provision of the Consumer Protection Act 1987 that, immediately before the coming into force of these Regulations, was applied by the Price

(a) 1973 c.43.
 (b) S.I. 1973/1952.
 (c) S.I. 1986/26.
 (d) S.I. 1988/1586.
 (e) S.I. 1995/2489.
 (f) S.I. 1992/737.

Indications (Bureaux de Change) (No. 2) Regulations 1992 to an offence under those Regulations, that provision shall continue to apply to that offence as it applied immediately before the coming into force of these Regulations, notwithstanding that repeal.

6. Notwithstanding the repeals and amendments made by these Regulations to the provisions of Parts 4 and 5 of the Consumer Protection Act 1987 those provisions shall continue to apply in relation to the Price Indications (Bureaux de Change) (No. 2) Regulations 1992 as they applied before the coming into force of these Regulations.

Application of the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987 to the Price Indications (Bureaux de Change) Regulations (Northern Ireland) 1992

7.—(1) Despite the repeal by these Regulations of Article 19 of the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987(a), the Price Indications (Bureaux de Change) Regulations (Northern Ireland) 1992(b) shall continue in force, and that Article shall continue to have effect as it had effect immediately before the coming into force of these Regulations for the purpose of amending or revoking those Regulations.

(2) Where these Regulations repeal a provision of the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987 that, immediately before the coming into force of these Regulations, was applied by the Price Indications (Bureaux de Change) Regulations (Northern Ireland) 1992 to an offence under that Order, that provision shall continue to apply to that offence as it applied immediately before the coming into force of these Regulations, notwithstanding that repeal.

8. Notwithstanding the repeals and amendments made by these Regulations to the provisions of Parts IV and V of the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987 those provisions shall continue to apply in relation to the Price Indications (Bureaux de Change) Regulations (Northern Ireland) 1992 as they applied before the coming into force of these Regulations.

Enterprise Act 2002 (Part 8 Notice to OFT of Intended Prosecution, Specified Enactments, Revocation and Transitional Provision) Order 2003

9.—(1) This paragraph applies to offences under the following provisions—

- (a) Part 3 of the Consumer Protection Act 1987(c);
- (b) section 23 of the Fair Trading Act 1973(d);
- (c) the Mock Auctions Act 1961;
- (d) section 29 of the Weights and Measures Act 1985(e).

(2) Notwithstanding the omission of the references to these provisions in the Enterprise Act 2002 (Part 8 Notice to OFT of Intended Prosecution, Specified Enactments, Revocation and Transitional Provision) Order 2003(f) by these Regulations section 230 of the Enterprise Act 2002 shall continue to apply in relation to an intention by a local weights and measures authority in England and Wales to start proceedings for an offence to which paragraph (1) applies.

10. Notwithstanding the amendments made by these Regulations to the Enterprise Act 2002 (Part 8 Notice to OFT of Intended Prosecution, Specified Enactments, Revocation and Transitional Provision) Order 2003 that Order shall continue to apply in relation to the Price Indications (Bureaux de Change) (No. 2) Regulations 1992 as it applied before the coming into force of these Regulations.

(a) S.I. 1987/2049 (N.I. 20).
 (b) S.R. (NI) 1992 No 272.
 (c) 1987 c.43.
 (d) 1973 c.41.
 (e) 1985 c.72.
 (f) S.I. 2003/1376.

Enterprise Act 2002 (Part 8 Domestic Infringements) Order 2003

11.—(1) This paragraph applies to an act or omission which immediately before the date on which these Regulations come into force is a domestic infringement under section 211 of the Enterprise Act 2002 in respect of the provisions of—

- (a) the Business Advertisements (Disclosure) Order 1977(a);
- (b) Part 3 of the Consumer Protection Act 1987(b);
- (c) Part III of the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987;
- (d) the Consumer Transactions (Restrictions on Statements) Order 1976(c);
- (e) the Control of Misleading Advertisements Regulations 1988(d);
- (f) the Mock Auctions Act 1961(e);
- (g) section 29 of the Weights and Measures Act 1985(f);
- (h) Article 22(2) of the Weights and Measures (Northern Ireland) Order 1981(g).

(2) Notwithstanding the omission of the references to these provisions in the Enterprise Act 2002 (Part 8 Domestic Infringements) Order 2003(h) by these Regulations an act or omission to which paragraph (1) applies shall continue to be a domestic infringement.

12. Notwithstanding the amendments made by these Regulations to the Enterprise Act 2002 (Part 8 Domestic Infringements) Order 2003 that Order shall continue to apply in relation to the Price Indications (Bureaux de Change) (No. 2) Regulations 1992(i) as it applied before the coming into force of these Regulations.

Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2003

13.—(1) This paragraph applies to an act or omission which immediately before the date on which these Regulations come into force is a Community infringement under section 212 of the Enterprise Act 2002(j) by contravening the provisions of—

- (a) Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising(k);
- (b) the Control of Misleading Advertisements Regulations 1988 except regulation 4A (comparative advertisements); or
- (c) regulation 4 or 5 of the Consumer Transactions (Restrictions on Statements) Order 1976(l).

(2) Notwithstanding the omission of the references to these provisions in the Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2003 by these Regulations an act or omission to which paragraph (1) applies shall continue to be a Community infringement.

-
- (a) S.I. 1977/1918.
 - (b) 1987 c.43.
 - (c) S.I. 1976/1813.
 - (d) S.I.1988/915 amended by SI 2000/914, 2003/1400 and 2003/3183; there are other amending instruments but none is relevant.
 - (e) 1961 c.47.
 - (f) 1985 c.72.
 - (g) S.I. 1981/231 (N.I. 10).
 - (h) S.I.2003/1593.
 - (i) S.I. 1992/737.
 - (j) 2002 c.40.
 - (k) OJ No L250, 19.9.84, p17.
 - (l) S.I. 1976/1813.

Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2006

14.—(1) This paragraph applies to an act or omission which immediately before the date on which these Regulations come into force is a Community infringement under section 212 of the Enterprise Act 2002 by contravening the provisions of—

- (a) Directive 97/55/EC of the European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising(a); or
- (b) regulation 4A of the Control of Misleading Advertisements Regulations 1988.

(2) Notwithstanding the omission of the reference to these provisions in the Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2006(b) by these Regulations an act or omission to which paragraph (1) applies shall continue to be a Community infringement.

Disclosure of information

15.—(1) This paragraph applies in relation to information which immediately before the date on which these Regulations come into force was subject to the provisions of any enactment which permitted the disclosure of information for the purposes of any function under, or proceedings brought under or by virtue of—

- (a) the Control of Misleading Advertisements Regulations 1988; or
- (b) Part 2 of the Fair Trading Act 1973.

(2) Notwithstanding the repeal of such provisions by these Regulations such disclosure shall continue to be permitted.



(a) OJ No L290, 23.10.1997, p18.
 (b) S.I. 2006/3372.

SCHEDULE 4

Regulation 30(3)

Repeals and Revocations

PART 1

Repeals

<i>Short title</i>	<i>Chapter</i>	<i>Extent of repeal</i>
Anglo-Portuguese Commercial Treaty Act 1914	c.1	In section 1, the words from "Provided that" to the end.
Anglo-Portuguese Commercial Treaty Act 1916	c.39	In section 1(1), the words from "Provided that" to the end.
Agricultural Produce (Grading and Marking) Act 1928	c.19	In section 4(2), the words "or an order under section 8 of the Trade Descriptions Act 1968".
Fraudulent Mediums Act 1951	c.33	The whole Act.
Trading Representations (Disabled Persons) Act 1958	c.49	The whole Act.
The Trading Representations (Disabled Persons) Act (Northern Ireland) 1958	c.24 (N.I.)	The whole Act.
Mock Auctions Act 1961	c.47	The whole Act.
Trade Descriptions Act 1968	c.29	Section 1(1). Sections 5 to 10. Sections 13 to 15. Section 19(4)(b) and (c). Section 21(1) and (2). Section 22. Section 24(3). Section 32. Section 37. Section 39(2).
Trading Representations (Disabled Persons) Amendment Act 1972	c.45	The whole Act.
Local Government Act 1972	c.70	In Schedule 29, paragraph 44(2).
Greater London Council (General Powers) Act 1972	c.x1	In section 17(5), the word "or" at the end of paragraph (b).
Fair Trading Act 1973	c.41	Sections 23 to 33. In section 132(1), the words "section 23,".
Hallmarking Act 1973	c.43	Section 1(4).
Consumer Credit Act 1974	c.39	Section 46. In section 47, the words "or 46". Section 77(4)(b) and the word "and" preceding it. Section 78(6)(b) and the word "and" preceding it. Section 79(3)(b) and the word "and" preceding it. Section 85(2)(b) and the word "and" preceding it. Section 97(3)(b) and the word "and" preceding it. Section 103(5).

		<p>Section 107(4)(b) and the word “and” preceding it. Section 108(4)(b) and the word “and” preceding it. Section 109(3)(b) and the word “and” preceding it. Section 110(3)(b) and the word “and” preceding it. In section 151, the words “, 46”.</p> <p>In Schedule 1, the entries for sections 46(1), 77(4), 78(6), 79(3), 85(2), 97(3), 103(5), 107(4), 108(4), 109(3) and 110(3).</p>
Customs and Excise Management Act 1979	c.2	In Schedule 4, in paragraph 12, the entry relating to the Trade Descriptions Act 1968.
Telecommunications Act 1984	c.12	In section 101(3), the paragraph (i) relating to the Control of Misleading Advertisements Regulations 1988.
Companies Act 1985	c.6	In Schedule 15D, paragraph 17(h).
Weights and Measures Act 1985	c.72	Section 29. In Schedule 12, paragraphs 3 and 4.
Airports Act 1986	c.31	Section 74(3)(j).
Consumer Protection Act 1987	c.43	<p>Sections 20 to 26.</p> <p>In section 27(1)(a), the words “and the provisions made by or under Part III of this Act”.</p> <p>In section 28—</p> <p>(a) in subsection (1), the words “or any provision made by or under Part III of this Act” , and</p> <p>(b) in subsection(2)(b)(i), the words “or of any provision made by or under Part III of this Act”.</p> <p>In section 29, in each of subsections (2), (5) (6)(a) and (7), the words “or of any provision made by or under Part III of this Act”.</p> <p>In section 30, in each of subsections (2)(a)(i) and (6)(a), the words “or of any provision made by or under Part III of this Act”.</p> <p>In section 33, in each of subsections (2)(a)(i) and (3)(a)(i), the words “or of any provision made by or under Part III of this Act”.</p> <p>In section 34(1)(a), the words “or of any provision made by or under Part III of this Act”.</p> <p>In section 35(1)(a), the words “or of any provision made by or under Part III of this Act”.</p> <p>In section 41, in each of subsections (2) and (3), the words “or of a provision made by or under Part III of this Act”.</p> <p>In section 46(4), the words “or any provision made by or under Part III of this Act”.</p>
County of Cleveland Act 1987	c.ix	Section 23(6) and (7).
Road Traffic Act 1988	c.52	<p>In section 80(1)—</p> <p>(a) the words from “, and any markings” to the end, and</p> <p>(b) in subsection (2), the words from “, whether or not” to the end.</p>

Courts and Legal Services Act 1990	c.41	In section 50(2)(m)— (a) in sub-paragraph (ii), the words “(other than Part II)”, and (b) sub-paragraph (viii).
Broadcasting Act 1990	c.42	In Schedule 20, paragraphs 48 and 49.
Water Industry Act 1991	c.56	In Schedule 15, in Part 2, the words from “Any subordinate legislation” to the end.
Water Resources Act 1991	c.57	In Schedule 24, in Part 2, the words from “Any subordinate legislation” to the end.
North Yorkshire County Council Act 1991	c.xiv	Section 6(6) and (7).
Local Government (Wales) Act 1994	c.19	In Schedule 16, paragraph 13.
Coal Industry Act 1994	c.21	Section 59(4)(m).
Local Government (Scotland) Act 1994	c.39	In Schedule 13, paragraph 51.
Employment Rights Act 1996	c.18	In Schedule 1, paragraph 34.
London Local Authorities Act 1996	c.ix	Section 16. Section 18(3).
Utilities Act 2000	c.27	Section 105(6)(k).
Abolition of Feudal Tenure etc (Scotland) Act 2000	asp 5	In Schedule 12, paragraph 49.
Criminal Justice and Police Act 2001	c.16	Section 66(4)(i). In Schedule 1, paragraph 46. In Schedule 2, paragraphs 4 and 9.
Kent County Council Act 2001	c.iii	Section 13.
Medway Council Act 2001	c.iv	Section 13.
Enterprise Act 2002	c.40	Section 10(2) to (4). In Schedule 13, paragraphs 1 and 7A. In Schedule 14, in the entry in respect of the Fair Trading Act 1973, the word “2”. In Schedule 25, paragraphs 16 and 17.
Nottingham City Council Act 2003	c.ii	Section 12.
Companies Act 2006	c.46	In Schedule 2, paragraph 34(h).

The repeal of sections 29 to 33 of the Fair Trading Act 1973 has effect in accordance with paragraph 15 of Schedule 2.

PART 2

Revocations

<i>Title</i>	<i>Reference</i>	<i>Extent of revocation</i>
Tourism (Sleeping Accommodation Price Display) Order 1977	S.I. 1977/1877	The whole Order.
Weights and Measures (Northern Ireland) Order 1981	S.I. 1981/231 (N.I. 10)	Article 22(2). In Schedule 10, paragraph 2.

Road Vehicles (Construction and Use) Regulations 1986	S.I. 1986/1078	Regulation 5
The Companies (Northern Ireland) Order 1986	S.I. 1986/1032 (N.I. 6)	In Schedule 15D, paragraph 16(h).
Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987	S.I. 1987/2049 (N.I. 20)	Articles 13 to 27, 30 and 33.
Control of Misleading Advertising Regulations 1988	S.I. 1988/915	The whole Regulations.
Road Vehicles Lighting Regulations 1989	S.I. 1989/1796	Regulation 10.
Estate Agents (Specified Offences) (No.2) Order 1991	S.I. 1991/1091	In the Schedule, the entries for the Consumer Protection Act 1987 and the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987; and in the entry for the Trade Descriptions Act 1968— in the column headed “Provision”, the words “Section 1(1)”, “Section 13” and “Section 14(1)(b)”, and in the column headed “Description of Offence”, the words “Applying false trade description in relation to goods”, “False representations as to supply of goods or services”, “False or misleading statements as to services etc”.
Airports (Northern Ireland) Order 1994	S.I. 1994/426 (N.I.1)	Article 49(3)(l).
Motor Cycle Silencer and Exhaust Systems Regulations 1995	S.I. 1995/2370	Regulation 7.
Energy Information (Washing Machines) Regulations 1996	S.I. 1996/600	In Schedule 5, paragraph 15(3)(i).
Energy Information (Tumble Dryers) Regulations 1996	S.I. 1996/601	In Schedule 5, paragraph 15(3)(i).
Energy Information (Combined Washer-Driers) Regulations 1997	S.I. 1997/1624	In Schedule 5, paragraph 15(3)(i).
Motor Cycles (Protective Helmets) Regulations 1998	S.I. 1998/1807	In regulation 6, the words “the Trade Descriptions Act 1968 or”.
Motor Cycles (Protective Headgear) Regulations (Northern Ireland) 1999	S.R. (NI) 1999 No 170	In regulation 4, the words “the Trade Descriptions Act 1968 ”.
Motor Vehicles (Construction and Use) Regulations (Northern Ireland) 1999	S.R. (NI) 1999 No 454	Regulation 4.
Energy Information (Lamps) Regulations 1999	S.I. 1999/1517	In Schedule 4, paragraph 12(3)(i).
Energy Information (Dishwashers) Regulations 1999	S.I. 1999/1676	In Schedule 5, paragraph 12(3)(i).
The Road Vehicles Lighting Regulations (Northern Ireland) 2000	S.R. (NI) 2000 No 169	Regulation 12.
Control of Misleading Advertisements (Amendment) Regulations 2000	S.I. 2000/914	The whole Regulations.

Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000	S.I. 2000/2334	Regulation 24(4), (5), (7), (8) and (9).
Energy (Northern Ireland) Order 2003	S.I. 2003/419 (N.I.6)	Article 63(6)(m).
Energy Information (Household Electric Ovens) Regulations 2003	S.I. 2003/752	In Schedule 6, paragraph 12(3)(i).
Enterprise Act 2002 (Part 8 Community Infringements Specified UK Laws) Order 2003	S.I. 2003/1374	In the Schedule, the entry for Council Directive 84/450/EEC, and in the entry for Directive 1999/44/EC, in the column headed "Specified UK laws", in sub-paragraph (iv), the words "and articles 4 and 5 of the Consumer Transactions (Restrictions on Statements) Order 1976 (consumer guarantees)".
Enterprise Act 2002 (Part 8 Notice to OFT of Intended Prosecution, Specified Enactments, Revocation and Transitional Provision) Order 2003	S.I. 2003/1376	In the Schedule, the entries for— the Fair Trading Act 1973; and the Mock Auctions Act 1961; and in the entry for the Consumer Protection Act 1987, in the column headed "Extent of Specification", the words "and all offences under Part III (misleading price indications)"; and in the entry for the Weights and Measures Act 1985, in the column headed "Extent of Specification", the words "29 misrepresentation".
Enterprise Act 2002 (Part 9 Restrictions on Disclosure of Information (Amendment and Specification) Order 2003	S.I. 2003/1400	In Schedule 3, the words "Control of Misleading Advertisements Regulations 1988". In Schedule 4 the words "Control of Misleading Advertisements Regulations 1988".
Enterprise Act 2002 (Part 8 Domestic Infringements) Order 2003	S.I. 2003/1593	In the Schedule the entries for— the Business Advertisements (Disclosure) Order 1977; the Consumer Protection Act 1987; the Consumer Transactions (Restriction on Statements) Order 1976; the Control of Misleading Advertisements Regulations 1988; the Mock Auctions Act 1961; the Consumer Protection (Northern Ireland) Order 1987, and in the entry for the Weights and Measures Act 1985, the words "29 (misrepresentation)".
Price Marking (Food and Drink) Services Order 2003	S.I. 2003/2253	The whole Order.
Control of Misleading Advertisements (Amendment) Regulations 2003	S.I. 2003/3183	The whole Regulations.
Price Marking (Food and Drink) Services Order (Northern Ireland) 2004	S.R.(NI) 2004 No 369	The whole Order.

Energy Information (Household Refrigerators and Freezers) Regulations 2004	S.I. 2004/1468	In Schedule 6, paragraph 12(3)(h).
Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004	S.I. 2004/1484	In regulation 1(2) the definitions of “hire advertisement” and of “hire payment”. In regulation 2, the words “or a hire advertisement”. In regulation 3, the words “or hire advertisement”. In regulation 4— (a) in paragraph (1), the words from “; and where a hire advertisement” to “Schedule 3 to these Regulations,”. (b) in paragraph (2), the words from “in the case of credit advertisement” to “in the case of a hire advertisement,” (c) in paragraph (3)(b), the words “or hire advertisement, as the case may be,”. In regulation 7— (a) in paragraph (1), the words “or hire advertisement”. (b) paragraphs (5) and (7). In regulation 9(2), the words “; and a hire advertisement shall not include in relation to any hire payment,”. Schedule 3.
Contracting Out (Functions relating to Broadcast Advertising) and Specification of Relevant Functions Order 2004	S.I. 2004/1975	In article 2(1), the definition of “the 1988 Regulations”. Article 6. Article 8(3)(e) and the word “and” preceding it. In article 12, in each of paragraphs (1)(a) and (2), the word “6”.
Financial Services (Distance Marketing) Regulations 2004	S.I. 2004/2095	Regulation 15(2), (3), (5), (6) and (7). In regulation 22, in each of paragraphs (2), (4) and (5), the words “; or under regulation 15(2) or (3),”.
Water and Sewerage Services (Northern Ireland) Order 2006	S.I. 2006/3336 (N.I.21)	Article 265(5)(h).
Legislative and Regulatory Reform (Regulatory Functions) Order 2007	S.I. 2007/3544	In the Schedule, in Part 3, the words “Textile Products (Determination of Composition) Regulations 2006”.

EXPLANATORY NOTE

(This note is not part of the Regulations)

These Regulations implement Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices (OJ No L 149, 11.6.2005, p22) (“the Directive”). These Regulations also implement article 6.2 of Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees (OJ No L171, 7.7.1999, p12) (“the Sale of Goods Directive”).

Part 2 sets out the prohibition on unfair commercial practices. The prohibition relates to commercial practices that contravene the requirements of professional diligence, misleading actions, misleading omissions, aggressive commercial practices and commercial practices of the type specified in Schedule 1. Part 2 also imposes a prohibition on the promotion of unfair commercial practices by persons responsible for codes of conduct for traders. The prohibitions will be enforceable through the procedure for the enforcement of Community infringements in Part 8 of the Enterprise Act 2002.

Part 3 provides that, with limited exceptions, breaches of the prohibition on unfair commercial practices will be criminal offences. It also provides, in relation to the offences, for defences of due diligence and innocent publication of advertisements.

Part 4 places a duty to enforce the Regulations on the OFT, local weights and measures authorities and the Department of Enterprise, Trade and Investment in Northern Ireland. These bodies are also given powers to investigate whether there has been a breach of the Regulations including a power to make test purchases and powers to enter premises with or without a warrant. Regulation 26 amends Schedule 13 to the Enterprise Act 2002 so that contravention of the Directive can be enforced under that Act as Community infringements. Regulation 27 inserts section 218A into the Act which provides for traders to substantiate claims where an application is made under the Act in relation to a Community infringement involving a contravention of the Directive.

Schedule 2 makes amendments to other enactments in order to ensure that enactments do not provide for requirements or prohibitions on commercial practices which exceed the level permitted by the Directive. The Schedule also makes amendments to accommodate the Directive and these Regulations. In addition the Schedule makes amendments to accommodate Directive 2006/114/EC of the European Parliament and the Council concerning misleading and comparative advertising (OJ No L 376, 27.12.2006, p21) and the Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (S.I. 2008/1276) which implement that Directive. Paragraph 97 of Schedule 2 amends the Sale and Supply of Goods to Consumers Regulations 2002 in order to implement article 6.2 of the Sale of Goods Directive which was implemented by article 4 of the Consumer Transactions (Restrictions on Statements) Order 1976. This Order no longer has effect as a result of the repeal of section 10(2) of the Enterprise Act 2002 in paragraph 69 as a result of which section 22 of the Fair Trading Act 1973, under which the Order was made, is no longer saved.

Schedule 3 contains transitional and saving provisions.

Schedule 4 contains repeals and revocations.

A transposition note and an impact assessment of the effect that this instrument will have on the costs to business and the voluntary sector are available from the BERR website (www.berr.gov.uk). They are also annexed to the Explanatory Memorandum which is available alongside the instrument on the OPSI website (www.opsi.gov.uk). Copies have also been placed in the Libraries of both Houses of Parliament.

© Crown copyright 2008

Printed and published in the UK by The Stationery Office Limited
under the authority and superintendence of Carol Tullo, Controller of Her Majesty's
Stationery Office and Queen's Printer of Acts of Parliament.

E2448 5/2008 182448T 19585

The main legislation concerning advertisements in Ireland is the Consumer Protection Act, 2007.

Information

An advertisement is a message that promotes a product or a service or gives information to the public. Advertisements may take many forms; such as press advertisements in newspapers or magazines, television and radio advertisements or signs in shops. Advertisements can also be transmitted directly to you by mail, fax, e-mail or text message. Advertisements are mostly made to encourage consumers to buy particular products or services. There are rules regarding advertisements in Ireland. The following information explains what your rights are with regard to advertisements.

Rules

The main legislation concerning advertisements in Ireland is the Consumer Protection Act, 2007. This Act sets out, among other things, various rules that apply to claims made about goods and services. In particular this Act protects consumers from misleading advertisements and ensures that trade is fair. Under the Act it is an offence for an advertiser/trader to make false claims about goods, services or prices. All types of communications that promote goods or services are covered by the Act. This includes advertisements, a notice in a shop or even a claim made by a sales assistant about a product or service. EU laws also ensure that misleading advertising is forbidden in all Member States. Under SI 134/1988 (European Communities (Misleading Advertising) Regulations, 1988), any person can apply to the High Court for an order prohibiting the publication of misleading advertising.

Additional rules apply to the advertisement of financial services. The Central Bank of Ireland is responsible for these rules. You can read more about credit advertising.

What is “Misleading Advertising”?

Misleading advertising means advertising that deceives or is likely to deceive anyone that sees it. Misleading advertising may affect consumers’ choices regarding what they buy. It’s worth bearing in mind, that it may be an offence for a trader to advertise goods or services if it is likely to mislead and therefore cause loss, damage or injury to the public. The following are examples of how advertisements can be misleading:

- Claims made about the characteristics of goods and services contain a false statement of fact. (Example: A product weighs 900g instead of 1 Kg)
- The price or manner in which the price is calculated, is misrepresented. (Example: Goods are not offered at sale prices, but advertised as such)
- The conditions of supply of the goods or service differs to that advertised. (Example: 'free delivery' actually involves a fee or charge)
- The attributes of the advertiser, (the advertiser's identity, assets etc.) were untrue. (Example: 'an Irish based company' turns out to be based abroad)

Advertisements can be deceptive in other ways. For example, if they conceal or leave out important facts. (Example: '50% off everything' - really only applies to certain items). Advertisements are also considered misleading if they create a false impression even if everything stated in the advertisement may be literally true.

Code of Advertising Standards

The Advertising Standards Authority for Ireland is an independent self-regulatory body of the advertising industry. They govern the Code of Standards for Advertising, Promotional and Direct Marketing. These codes of practice state that all advertisements must be legal, decent, honest and truthful. Find out more about the Advertising Standards Authority of Ireland (ASAI).

eCommerce

There are restrictions in Ireland on unsolicited direct marketing by telephone, fax, automated calling systems, email, Short Messaging Service and Multi Media Service. 'Spam' (originating in the EU) sent to subscribers is also illegal. Read more information about unsolicited commercial emails.

The requirements of the Consumer Protection Act and the EC Product Prices Regulations 2002 apply to online advertising. There is also some protection for consumers from misleading advertisements received by email. The law also gives individual member states the right in certain circumstances to act against online businesses to protect consumers, particularly potential investors. When you enter into a distance contract with a trader you have the right to expect the same consumer protection as you would have if you bought the goods in a local shop. The goods should be of merchantable quality, fit for the purpose intended and as described.

Because you are entering into a distance contract you have additional protection under EU law. You can read more about buying online.

Premium Rate Telecommunications Services are regulated by ComReg by way of a Code of Practice. Callers who use premium rate telecommunication services are charged for a range of services (weather forecasting, traffic, sport) that are provided over the telephone. The code of practice requires that all services and promotional material must comply with the law (including legislation covering misleading advertising). Advertisements for these services must not contain or promote anything, which is in breach of the law, nor omit anything which the law requires. All promotions must not seek to take advantage of lack of consumer knowledge by using technical jargon or other methods.

Rights of redress

If you find an advertisement that you consider to be misleading you should contact the Competition and Consumer Protection Commission (CCPC). Under the Consumer Protection Act, the CCPC is empowered to take action against businesses which mislead the consumer. Where you have bought badly as a result of misleading advertising the CCPC cannot get compensation for you. You may have a case against the advertiser for compensation (you may be entitled to take a case in the Small Claims Court under the Sale of Goods and Supply of Services Act 1980).

The Advertising Standards Authority for Ireland will also deal with complaints from members of the public about possible misleading advertisements.

You do not have to prove that claims made in the advertisement are inaccurate. If the advertiser or trader cannot prove, on the balance of probabilities that the claims made in the advertisement are accurate, the advertisement will be judged to be misleading.

၂၇၇၇

http://www.citizensinformation.ie/en/consumer_affairs/consumer_protection/consumer_rights/consumer_advertising.html

Commission for Communications Regulation

One Dockland Central

Guild Street

Dublin 1

Ireland

D01 E4XO

Tel:(01) 804 9600

Fax:(01) 804 9680

Homepage: <http://www.comreg.ie/>



.I. No. 134 of 1988.

EUROPEAN COMMUNITIES (MISLEADING ADVERTISING) REGULATIONS, 1988.

I, ALBERT REYNOLDS, Minister for Industry and Commerce, in exercise of the powers conferred on me by section 3 of the European Communities Act, 1972 (No. 27 of 1972), and for the purpose of giving effect to Council Directive No. 84/450/EEC of 10 September, 1984(1), hereby make the following Regulations:

1. (1) These Regulations may be cited as the European Communities (Misleading Advertising) Regulations, 1988.

(2) These Regulations shall come into operation on the 27th day of June, 1988.

2. (1) In these Regulations:

"the Council Directive" means Council Directive No. 84/450/EEC of 10 September, 1984⁽¹⁾;

⁽¹⁾ O.J. No. L250/17, 19.9.84.

"the Director" means the Director of Consumer Affairs and Fair Trade;

"functions" includes powers and duties.

(2) A word or expression that is used in these Regulations and is also used in the Council Directive has, unless the contrary intention appears, the meaning in these Regulations that it has in the Council Directive.

3. The Director, on a request being made to him in that behalf or on his own initiative, may request any person engaging or proposing to engage in any advertising which is misleading advertising to discontinue or refrain from such advertising.

4. (1) Any person, including the Director may, upon giving notice of the application to any person against whom the order the subject of the application is sought, apply to the High Court for, and may, at the discretion of that Court, be granted, an order prohibiting the publication, or the further publication, of advertising the publication of which is misleading advertising.

(2) Where the Director has made a request under Regulation 3 of these Regulations and that request has not been complied with, the Director may apply to the High Court for, and may, at the discretion of that Court, be granted, an order prohibiting the publication, or the further publication, of advertising the publication of which is misleading advertising.

(3) An applicant for an order under paragraph (1) of this Regulation or the Director in the case of an application for an order under paragraph (2) of this Regulation shall not be required to prove—

(a) actual loss or damage, or

(b) recklessness or negligence on the part of the advertiser.

(4) With a view to eliminating the continuing effects of misleading advertising a court (in any proceedings in which it has made an order under Regulation 4 of these Regulations) may—

(a) require publication of its decision in full or in part and in such form as it deems adequate, and

(b) require the publication of a corrective statement.

(5) Where an application has been made to a court under paragraphs (1) or (2) of this Regulation—

(a) that court may order an advertiser to furnish evidence as to the accuracy of any factual claims made in any advertising, if taking into account the legitimate interests of the advertiser and any other party to the proceedings such requirement appears appropriate on the basis of circumstances of the particular case; and

(b) that court may deem any factual claim to be inaccurate if the evidence demanded in accordance with paragraph (a) of this Regulation is not furnished or is deemed insufficient.

(6) In the exercise of its discretion under paragraphs (1) and (2) of this Regulation a court shall take account of all the interests involved and in particular the public interest.

5. In determining whether or not advertising is misleading account shall be taken of all its features, and in particular of any information it contains concerning the matters set out in paragraphs (a) to (c) of Article 3 of the Council Directive.

6. (1) In this Regulation "authorised officer" means a whole-time officer of the Minister for Industry and Commerce authorised in writing by that Minister or the Director to exercise, for the purposes of these Regulations, the powers conferred on an authorised officer by this Regulation.

(2) Every authorised officer shall be furnished with a warrant of his appointment as an authorised officer stating that he is acting under these Regulations and, when exercising any power conferred on him by paragraph (3) of this Regulation, if requested to do so, produce the said warrant.

(3) An authorised officer may, for the purpose of obtaining information which may enable the Director discharge his functions under these Regulations, on production of his warrant of appointment as an authorised officer, if so required—

(a) at all reasonable times enter premises at which any trade or business or any activity in connection with a trade or business is carried on and inspect the premises and any goods on the premises and, on paying or making tender of payment therefor, take any of the goods,

(b) require any person who carries on such trade, business or activity and any person employed in connection therewith to produce to the authorised officer any books, documents or records relating to such trade, business or activity which are in that person's power or control and to give him such information as he may reasonably require in regard to any entries in any books, documents and records,

(c) inspect and take copies from such books, documents and records,

(d) require any such person to give to the authorised officer any information the officer may require in regard to the persons carrying on such trade, business or activity (including, in particular, in the case of an unincorporated body of persons, information in regard to the membership thereof and of its committee or management or other controlling authority) or employed in connection therewith,

(e) require any such person to give to the officer any other information which the officer may reasonably require in regard to such activity.

(4) A person who obstructs or impedes an authorised officer in the exercise of a power under this Regulation, or does not comply with a requirement under this Regulation shall be guilty of an offence.

(5) A person guilty of an offence under this Regulation shall be liable on summary conviction to a fine not exceeding £1,000.

(6) An offence under this Regulation may be prosecuted by the Director.

GIVEN under my Official Seal, this 23 day of June, 1988.

ALBERT REYNOLDS

Minister for Industry and Commerce.

EXPLANATORY NOTE

The purpose of these Regulations is to give effect to Council Directive 84/145/EEC on the approximation of laws of the Member States relating to misleading advertising. The Regulations should be read together with the Directive.

The Regulations provide a legal means for the control of misleading advertising.



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางณัฐพรรณ เพ็ชรเรือทอง
วันเดือนปีเกิด	28 เมษายน 2512
ที่อยู่ปัจจุบัน	127/1 หมู่ 1 ถ. สุวรรณศรี ต. เจริญธรรม อ. วิหารแดง จ. สระบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ผู้นำด้าน สังคม ธุรกิจ และ การเมือง) มหาวิทยาลัยรังสิต มิถุนายน 2551- มิถุนายน 2552 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มิถุนายน 2551- ตุลาคม 2552 เกศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต พฤษภาคม 2534- มีนาคม 2539 มัธยมตอนปลาย แผน วิทย- คณิต มัธยมตอนต้น แผน วิทย- คณิต โรงเรียนเขาทราย พฤษภาคม 2526 - มีนาคม 2532
ประวัติการทำงาน	เภสัชกรประจำโรงพยาบาล ปิยะเวท พระราม เก้า กรุงเทพมหานคร เมษายน 2539 – มีนาคม 2541 เภสัชกรประจำโรงพยาบาล นวนคร คลองหนึ่ง ปทุมธานี เมษายน 2541- มีนาคม 2544 เปิดร้านขายยาแผนปัจจุบัน เภสัชกรเจ้าของกิจการร้านยาเภสัชกร และร้านแอ๊ปหมอยา จ. สระบุรี เมษายน 2544 - ปัจจุบัน