

ตารางเปรียบเทียบการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริงของต่างประเทศกับประเทศไทย

	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศสหพันธรัฐ สาธารณรัฐเยอรมนี	ประเทศไทย
1 การโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริง	Federal Trade Commission Act Section ได้บัญญัติเรื่องการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมไว้อย่างกว้างขวางมาก เช่นเป็นการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นเรื่องของความเห็นที่น่าจะเป็นไปโดยไม่อาจพิสูจน์ให้เห็น ข้อเท็จจริงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการกล่าวถึงเพียงเรื่องการ	Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPR) ในส่วนที่ว่าด้วยเรื่องการปฏิบัติในทางพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม พฤติกรรมที่ต้องห้ามในการปฏิบัติในทางพาณิชย์ สำหรับที่ เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1.การกระทำที่ก่อให้เกิด	1. Unfair Competition Prevention Law,1934 ขอบเขตของการกระทำที่ถือว่าเป็นความผิด การกระทำที่เป็นการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม ได้แก่ (1.) การโฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2.) การโฆษณาด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดใน	ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมีการตรากฎหมายเพื่อป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมทางการค้า หรือป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า ชื่อ Law Against Unfair Competition of 1909 หรือที่เรียกย่อว่า UWG สำหรับการ โฆษณาที่	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22 ได้บัญญัติถึงการโฆษณาด้วยข้อความที่ไม่เป็นธรรม หรือก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมโดยรวม ได้แก่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือ

	<p>ปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม หรือ</p> <p>หลอกลวง เช่น Federal Trade Commission Act (Sec.13)ระบุไว้ว่าการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม หรือการโฆษณาที่เป็น การหลอกลวงคือ โฆษณาที่ทำให้เกิดการ เข้าใจผิดรวมทั้งการ กระทำโดยวิธีใดก็ตามที่มีผลต่อการค้าซึ่ง มีวัตถุประสงค์ในการ กระตุ้นหรือทำให้เกิด การซื้อขายสินค้าหรือ บริการหรือมีแนวโน้ม ที่จะทำให้เกิดการซื้อ หรือมีผลต่อการค้า เป็นต้น</p>	<p>ความเข้าใจผิดด้วย ข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง เกินความจริง หรือการสร้างหรือความเป็นไปได้ที่จะสร้างความหลงผิดแก่ผู้บริโภค แม้ว่า ข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องก็ตาม โดยการ หลอกลวงมีผลหรือมี แนวโน้มที่จะทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ บนความเข้าใจผิด ซึ่ง หากไม่มีการกระทำที่ ก่อให้เกิดความเข้าใจ ผิดดังกล่าวผู้บริโภค อาจไม่ตัดสินใจเช่นนั้น เช่นนั้น การกระทำที่มี</p>	<p>สาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการไม่ว่า จะกระทำโดยวิธี อ่างอิงรายงานทาง วิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็น ความจริงหรือเกินความจริง</p> <p>(3.) การโฆษณาโดย ก่อให้เกิดความเข้าใจ ผิดในแหล่งกำเนิด คุณภาพ สภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญ ประการอื่นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการไม่ว่า จะเป็นของตนเองหรือ ของผู้อื่น การโฆษณา</p>	<p>ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ตามกฎหมาย UWG ได้แก่</p> <p>1. การโฆษณาที่เป็น เท็จ โดยบัญญัติไว้แบบ กว้างเพื่อให้อำนาจศาล ในการใช้ดุลพินิจ ตีความตามความ เหมาะสมของสภาพ สังคมและเศรษฐกิจใน ขณะที่มีการดำเนินคดี</p> <p>2. การโฆษณาที่ ก่อให้เกิดความเข้าใจ ผิด คือการโฆษณาที่ใช้ ข้อความที่อาจสื่อ ความหมายได้หลาย อย่างจนเป็นเหตุให้</p>	<p>บริการข้อความที่เป็น การสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้มีการ กระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสีย ในวัฒนธรรมของชาติ ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือ เสื่อมเสียความสามัคคี และข้อความอื่นใดที่ได้ กำหนดไว้กฎกระทรวง</p>
--	---	--	--	--	--

		<p>ลักษณะดังกล่าวได้แก่ การกระทำที่เกี่ยวกับ ลักษณะเฉพาะของ สินค้าถ้อยคำหรือ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงหรือโดยอ้อม กับผู้สนับสนุนธุรกิจ รวมถึงลักษณะ คุณสมบัติและสิทธิที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบ ธุรกิจการละเลยไม่แจ้ง ข้อมูลอันก่อให้เกิด ความหลงผิดแก่ ผู้บริโภค 2.การกระทำ หรือการละเว้นการ กระทำที่อาจทำให้ ผู้บริโภคเกิดความ สับสน คือการละเลย หรือการปกปิดไม่แจ้ง</p>	<p>หรือการใช้ฉลากที่มี ข้อความอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริงหรือ ข้อความที่รู้อยู่แล้วว่า ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด (4.) ข้อความที่เป็นการ สนับสนุนโดยตรงหรือ ทางอ้อมให้มีการ กระทำผิดกฎหมายหรือ ศีลธรรมหรือเสื่อมเสีย ในวัฒนธรรมของชาติ (5.) ข้อความที่ทำให้ เกิดความแตกแยกหรือ เสื่อมเสียความสามัคคี ในหมู่ประชาชน (6.) ข้อความที่ทำให้ บุคคลอื่นเข้าใจผิดใน</p>	<p>ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะ ที่เสียเปรียบผู้ประกอบการ ธุรกิจเพราะไม่สามารถ พิสูจน์สินค้าได้เข้าใจ ไปอีกอย่างหนึ่งจนเป็น เหตุให้ได้รับความ เสียหาย 3. การโฆษณาที่ไม่เป็น ธรรม ได้แก่ การ โฆษณาเปรียบเทียบ สินค้าโดยหลอกลวง การโฆษณาที่ไม่ เปิดเผยข้อเท็จจริงที่ ต้องเปิดเผย เนื่องจาก ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่ เสียเปรียบทางด้าน ข้อมูล ดังนั้นหากผู้</p>	
--	--	---	---	---	--

		<p>ข้อมูล หรือการแจ้งข้อมูลอย่างคลุมเคลือ รวมไปถึงการแจ้งข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่เหมาะสมอันก่อให้เกิดความหลงผิดแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการโฆษณาที่ไม่ระบุเจตนาในเชิงพาณิชย์ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการกระทำนั้นไม่ใช่การโฆษณา</p>	<p>ฐานะการเงิน กิจการ เอกสารการบัญชี ชื่อเสียงทางธุรกิจโดยเป็นเท็จหรือเกินความจริง</p> <p>(7.) ข้อความที่เป็นความเท็จเพื่อให้เสียความน่าเชื่อถือในสถานที่การค้าสินค้า อุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรมของผู้หนึ่งผู้ใดโดยมุ่งประโยชน์แก่การค้าของตน</p>	<p>ประกอบธุรกิจไม่เปิดเผยข้อมูลที่ผู้บริโภคควรรู้เป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม</p>	
--	--	--	--	---	--

	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศสหพันธรัฐ สาธารณรัฐเยอรมนี	ประเทศไทย
2. หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการ ควบคุมการโฆษณา	คณะกรรมการว่า ด้วยการค้าแห่ง สหพันธรัฐหรือ Federal Trade Commission (FTC) ดูแลรับผิดชอบเรื่อง การโฆษณาและการ กระทำทางการค้าที่ไม่ เป็นธรรม คณะกรรมการว่า ด้วยการค้าแห่ง สหพันธรัฐหรือ FTC ประกอบด้วย คณะกรรมการที่มา จากการแต่งตั้งของ ประธานาธิบดีและ รับรองโดยสภาสูง	1.) สำนักงานส่งเสริม การค้าที่ไม่เป็นธรรม The office of Fair Trading หรือ OFT ดูแลการค้าในธุรกิจ ของผู้ประกอบธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้มีการกำหนด หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการ ดำเนินธุรกิจไว้ 4 ประการ สำหรับที่ เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาสินค้าและ บริการได้แก่การกระทำ ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ ผิดด้วยข้อมูลเท็จหรือ ข้อมูลที่ไม่เป็นความ	คณะกรรมการแข่งขัน ทางการค้าของประเทศ ญี่ปุ่น Japan Fair Trade Commission :JFTC ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาซึ่งจะอยู่ใน ส่วนของวิธปฏิบัติ ทางการค้าที่ไม่เป็น ธรรม (Unfair Trade Practice) โดยเป็นการ วางหลักเกณฑ์ทั่วไปที่ สามารถนำไปปรับ ใช้ได้กับวิธปฏิบัติโดย เป็นการวางหลักเกณฑ์ ทั่วไปที่สามารถนำไป ปรับใช้ได้กับวิธปฏิบัติ ทางการค้าในหลาย	หน่วยงานหรือองค์กร ของรัฐที่มีหน้าที่ในการ ควบคุมการ โฆษณาคือ The Federal Cartel Office ทำหน้าที่เพียง ให้คำปรึกษาและ ควบคุมการโฆษณาให้ อยู่ในกรอบระเบียบที่ วางไว้เท่านั้น หาก ผู้บริโภคได้รับความ เสียหายเนื่องมาจากการ โฆษณาที่ไม่ชอบด้วย กฎหมาย The Federal Cartel Office ไม่มี อำนาจที่จะมีคำสั่งให้ แก้ไขหรือระงับการ โฆษณาที่ไม่ชอบด้วย	1.) องค์กรของรัฐ 1. สำนักงาน คณะกรรมการอาหาร และยากระทรวง สาธารณสุขรับผิดชอบ การโฆษณาอาหารยา เครื่องสำอาง วัตถุ อันตราย เครื่องมือ แพทย์ในส่วนที่เป็นการ ควบคุมการโฆษณามี กองเผยแพร่และ ควบคุมการโฆษณา รับผิดชอบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาอาหาร ยา วัตถุอันตราย เครื่องสำอาง เครื่องมือ แพทย์ เช่น มาตรา 40

	<p>จำนวนคน ไม่เกินกว่า 3คนต้องมาจากสมาชิกพรรคการเมืองต่างพรรค ต้องไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการประกอบอาชีพและการรับจ้างใดๆ</p> <p>ประธานาธิบดีแต่งตั้งคณะกรรมการ 1คน ใน 5คนทำหน้าที่ ประธาน</p> <p>คณะกรรมการ โดยประธานาธิบดีมีอำนาจถอดถอนกรรมการออกจากตำแหน่งได้</p> <p>คณะกรรมการมีลักษณะกึ่งฝ่ายนิติบัญญัติและกึ่งฝ่ายตุลาการ เป็นอิสระจากฝ่าย</p>	<p>จริงหรือการสร้างหรือความเป็นไปได้ที่จะสร้างความหลงผิดแก่ผู้บริโภค</p> <p>(2.) ข้อกำหนดวิชาชีพของธุรกิจโฆษณา The UK Code of Non-broadcast Advertising, sales Promotion and Direct Marketing (The UK Code) ทำหน้าที่กำกับดูแลโฆษณาบางส่วนภายใต้กลไกการ กำกับดูแลร่วมกับองค์กรของรัฐมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมและตรวจสอบให้แน่ใจว่าโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาที่</p>	<p>รูปแบบ เช่น มีการออกกฎหมายเฉพาะต่อต้านการให้รางวัลโดยไม่เป็นธรรมและเป็นการนำเสนอหรือการโฆษณาที่ทำให้หลงเข้าใจผิด</p>	<p>กฎหมายนั้นได้ ศาลจะเป็นผู้มีอำนาจวินิจฉัยชี้ขาดว่าการกระทำใดของผู้ประกอบธุรกิจที่จะถือว่าเป็นการกระทำโดยสุจริต</p>	<p>ห้ามไม่ให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพประโยชน์คุณภาพหรือ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร เป็นต้น</p> <p>2. กรมตำรวจ กระทรวงมหาดไทย ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสำนักงานตำรวจแห่งชาติขึ้นกับสำนักนายกรัฐมนตรีดูแลการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาในโรงแรมโหลศพ</p> <p>3. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดูแลรับผิดชอบการโฆษณา</p>
--	---	--	---	---	---

	<p>บริหาร กิ่งฝ่ายนิติบัญญัติเพราะคณะกรรมการมีอำนาจออกกฎระเบียบ ข้อบังคับและแนวทางปฏิบัติให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตาม ลักษณะกึ่งฝ่ายตุลาการ เพราะคณะกรรมการมีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจว่าการกระทำใดเป็นความผิดต่อกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่คณะกรรมการบัญญัติขึ้น โดยดุลยพินิจ ดังกล่าวเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารอื่นๆ ในการ</p>	<p>ไม่ได้มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสารมวลชนต้องมีความถูกต้อง ไม่เป็นที่ไม่เป็นการหลอกลวง (3.) The Independent Television Commission (ITC) โดยหน้าที่หลักคือการออกไปอนุญาตให้ทำการเผยแพร่ภาพและเสียงในการควบคุมโฆษณาที่กลไกในการควบคุมโฆษณา คือ Television Advertising Standards Code จัดตั้งขึ้นเพื่อคุมการโฆษณาภายใต้การกำกับดูแลของOffice of</p>			<p>สินค้าและบริการซึ่งไม่อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานอื่น เป็นระบบการกำกับดูแลโดยตรวจติดตาม หลังจากมีการโฆษณา สินค้าหรือบริการทุกชนิดทุกประเภทผ่านสื่อทุกชนิดทุกประเภทอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะไม่ใช้อำนาจในการควบคุมโฆษณาเฉพาะเมื่อมีกฎหมายอื่นกำหนดไว้เป็นการเฉพาะ (2.) หน่วยงานอื่น เช่น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้กำหนด</p>
--	---	---	--	--	---

	<p>ปฏิบัติหน้าที่ของ คณะกรรมการ กรรมการทุกคนต้องมา ประชุมจึงจะครบองค์ ประชุมโดยจะใช้มติ เสียข้งมากคือ3ใน5</p> <p>(2.) คณะกรรมการ สมาพันธ์การค้า (Federal Trade commission) จะเป็น หน่วยงานหลักในการ กำกับดูแลในเรื่องการ เปิดเผยข้อมูล</p>	<p>Communication (Ofcom)ที่มี เป้าหมายที่ จะทำให้การ โฆษณาไม่ ขัดต่อกฎหมายมีความ เหมาะสมสอดคล้องและ เป็นความจริงโดยไม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจ ผิดหรือเป็นอันตราย รวมทั้งเป็นการละเมิด ต่อสังคมในวงกว้าง</p>			<p>วิชาชีพจรรยาบรรณไว้ ทั้งหมด16 ข้อ เช่น ข้อ 5.กำหนดไว้ว่าไม่ควร กระทำโฆษณาอันทำ ให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญที่ เกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณ จนเกินความจริงทำให้ผู้ เห็นหรือ ผู้ฟังเกิด ความสำคัญผิด และข้อ 12.ไม่ควรกระทำการ โฆษณาโดยใช้ศัพท์ สลึงติ ผลการวิจัย หรือ อ้างอิงรายงานทาง วิทยาศาสตร์ในทางที่ ไม่สมควร หรือทำ ให้ เกิดความเข้าใจผิด โดย</p>
--	--	---	--	--	---

					ที่ดินค้ำนี้ไม่มี คุณสมบัติที่อ้าง
--	--	--	--	--	---------------------------------------

	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศสหพันธรัฐ สาธารณรัฐเยอรมนี	ประเทศไทย
3. การดำเนินการเมื่อมี การโฆษณาสินค้าที่ เกินความจริง	อำนาจของ คณะกรรมการFTCใน เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ โฆษณาคือ 1. กำหนดให้การ โฆษณา สินค้าหรือ บริการต้องให้ ข้อเท็จจริงในกรณีที่ คณะกรรมการเห็นว่า การโฆษณานั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้อง ทราบข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานะ รายละเอียดอย่างอื่น เกี่ยวกับผู้ประกอบการ ธุรกิจ	The Independent Television Commission (ITC) โดยหน้าที่หลักคือการ ออกไปอนุญาตให้ทำ การเผยแพร่ภาพและ เสียงในการควบคุม โฆษณานั้นกลไกใน การควบคุมโฆษณาคือ Television Advertising Standards Code จัดตั้ง ขึ้นเพื่อคุมการโฆษณา ภายใต้การกำกับดูแล ของOffice of Communication (Ofcom) การ ดำเนินการเมื่อมีการ	(1.) Fair Trade Commission โดยใช้ มาตรการทางกฎหมาย คือการกำหนดราคาขั้น ต่ำของสินค้าหรือ บริการที่จำเป็นไว้ และ การโฆษณาต้องไม่ใช่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือ เกินความจริงข้อความที่ จะก่อให้เกิดความเข้าใจ ผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือ บริการไม่ว่าจะกระทำ โดยใช้หรืออ้างอิง รายงานทางวิชาการ หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่เป็น	เมื่อมีการ โฆษณาที่ไม่ ชอบด้วยกฎหมาย The Federal Cartel Office ไม่มีอำนาจที่จะมีคำสั่ง ให้แก้ไขหรือระงับการ โฆษณาที่ไม่ชอบด้วย กฎหมายนั้นได้ ศาล เท่านั้นที่จะเป็นผู้มี อำนาจวินิจฉัยชี้ขาดว่า การกระทำใดของผู้ ประกอบธุรกิจที่จะถือ ว่าเป็นการกระทำโดย สุจริต ดังนั้นเมื่อมีการ โฆษณาที่ไม่ชอบด้วย กฎหมายจะต้อง ดำเนินการฟ้อง	ตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค โภคพ.ศ. 2522 มาตรา 27 ได้กำหนดไว้ ว่าในกรณีที่ คณะกรรมการว่าด้วย การโฆษณาเห็นว่าการ โฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24(1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่า ด้วยการ โฆษณามี อำนาจออกคำสั่งอย่าง ใดอย่างหนึ่งหรือหลาย อย่างดังต่อไปนี้

	<p>2. กรณีที่คณะกรรมการ เห็นว่าการโฆษณาใดมี ลักษณะที่ทำให้ ผู้บริโภคควรทราบว่า ข้อความนั้นเป็นการ โฆษณา คณะกรรมการ จะกำหนดให้การ โฆษณานั้นมีถ้อยคำ กำกับชี้แจงให้ ประชาชนทราบว่า ข้อความดังกล่าวเป็น การโฆษณาก็ได้</p> <p>3. คณะกรรมการมี อำนาจในการสั่งแก้ไข ข้อความหรือวิธีการใน การโฆษณา</p>	<p>โฆษณาสินค้าที่ไม่เป็น ธรรมในส่วนของ เนื้อหาในการโฆษณามี การกำหนดเนื้อหาที่ ห้ามโฆษณาเด็ดขาดทั้ง ยังได้กำหนดกฎเกณฑ์ ของรายการโทรทัศน์ บริการสาธารณะ รายการที่มีการโฆษณา เกิน 7 นาทีและ 3 นาที สำหรับสถานีโทรทัศน์ บริการเชิงพาณิชย์จะมี บทลงโทษเทป หาก ผู้บริโภคร้องเรียนจะมี การพิจารณาเพื่อปรับ รายการออกจากผัง รายการทันที</p>	<p>ความจริงหรือเกินความ จริงและข้อความอื่นที่ คณะกรรมการจะ กำหนด คณะกรรมการมี อำนาจดังต่อไปนี้</p> <p>1. สั่งให้แก้ไขข้อความ หรือวิธีการในการ โฆษณา</p> <p>1.1 ห้ามใช้ ข้อความบางอย่างที่ ปรากฏในการโฆษณา</p> <p>1.2 ห้ามการ โฆษณาหรือห้ามใช้ วิธีการนั้นในการ โฆษณา</p>	<p>ดำเนินคดีเพื่อให้ระงับ การโฆษณานั้น</p>	<p>(1) ให้แก้ไข ข้อความหรือวิธีการใน การโฆษณา</p> <p>(2) ห้ามการใช้ ข้อความบางอย่างที่ ปรากฏในการโฆษณา</p> <p>(3) ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการนั้น ในการโฆษณา</p> <p>(4) ให้โฆษณาเพื่อ แก้ไขความเข้าใจผิด ของผู้บริโภคที่อาจ เกิดขึ้นแล้วตาม หลักเกณฑ์และวิธีการ ที่คณะกรรมการว่าด้วย การโฆษณากำหนด มาตรา 28 ได้วาง หลักเกณฑ์ไว้ว่าใน กรณีที่คณะกรรมการว่า</p>
--	---	---	--	--	---

	<p>4. คณะกรรมการมีอำนาจห้ามใช้ข้อความบางอย่างในการโฆษณา</p> <p>5. ห้ามวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาหรือห้ามการโฆษณานั้น</p> <p>6. ให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้วหรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น</p> <p>7. หากมีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความในโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง</p> <p>คณะกรรมการมีอำนาจ</p>		<p>1.3 ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่</p> <p>คณะกรรมการ(Fair Trade Commission) กำหนดกรณีที่</p> <p>คณะกรรมการมีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้</p> <p>ผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้</p> <p>กรณีที่ผู้ทำการโฆษณา</p>		<p>ด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1)ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในวรรคสองได้บัญญัติไว้ว่า</p> <p>กรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการผลการวิจัยสถิติการรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นได้หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใด</p>
--	---	--	--	--	--

	<p>ออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงกรณีที่มีการอ้างรายงานทางวิชาการหรือผลการวิจัยหรือการอ้างบุคคลใดได้ยืนยันข้อเท็จจริงถ้าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง</p> <p>คณะกรรมการมีอำนาจสั่งตาม ความในข้อ 3 ข้อ4 ข้อ5 และข้อ6</p> <p>8. คณะกรรมการมีสิทธิเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับ</p>		<p>อ้างรายงานทางวิชาการหรือผลการวิจัย สถิติหรือการรับรองของสภาหรือบุคคลอื่นใดรวมทั้งการยืนยันข้อเท็จจริงอันหนึ่งอันใดในการโฆษณาถ้าผู้ประกอบการธุรกิจรายใดสงสัยว่าโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นการปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการพิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาก็ได้ กรณีนี้</p>		<p>อันหนึ่งในการโฆษณาถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้างให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นเท็จ</p>
--	--	--	---	--	--

	<p>การละเมิดสิทธิของ ผู้บริโภค</p> <p>การห้าม โฆษณาที่เป็นเท็จ</p> <p>Federal Trade Commission Act (Sec.13) กำหนดว่า เมื่อใดก็ตามที่ คณะกรรมการมีเหตุผล เชื่อว่าบุคคล ห้าง หุ้นส่วนหรือบริษัท ดำเนินธุรกิจโดยมีการ เผยแพร่โฆษณาปลอม หรือกำลังจะเผยแพร่ โฆษณาที่เป็นการ โฆษณาปลอมหรือ โฆษณาที่เป็นเท็จ คณะกรรมการมีอำนาจ ที่จะสั่งระงับหรือ</p>		<p>คณะกรรมการจะต้อง ให้ความเห็นและแจ้ง ให้ผู้ขอทราบภายใน ระยะเวลา 30 วันนับแต่ วันที่คณะกรรมการ ได้รับคำขอถ้าหากไม่ แจ้งภายในกำหนด ระยะเวลาดังกล่าวให้ ถือว่าคณะกรรมการ เห็นชอบด้วยในการ โฆษณานั้น (การให้ ความเห็นของ คณะกรรมการไม่เป็น การตัดอำนาจที่จะ พิจารณาวินิจฉัยใหม่ เป็นอย่างอื่นเมื่อมี เหตุผลอันสมควร) ถ้าผู้</p>		
--	--	--	---	--	--

	ยกเลิกการโฆษณา ชั่วคราว		ประกอบธุรกิจไม่พอใจ ในคำสั่งของ คณะกรรมการที่มีสิทธิ ที่จะอุทธรณ์คำวินิจฉัย ได้		
--	----------------------------	--	---	--	--

	สหรัฐอเมริกา	ประเทศอังกฤษ	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศสหพันธรัฐ สาธารณรัฐเยอรมนี	ประเทศไทย
4. มาตรการการลงโทษ ทางอาญาในกรณีที่เกิด การโฆษณาสินค้าที่เกิน ความจริง	การห้ามโฆษณาที่เป็น เท็จ Federal Trade Commission Act (Sec.13) หากพบว่า สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ อาจเป็นอันตรายต่อ สุขภาพเนื่องจากการใช้ งานภายใต้เงื่อนไขที่ กำหนดไว้ในโฆษณา นั้น โดยเป็นการใช้ สินค้าตามปกติ หรือ หากการละเมิดดังกล่าว เกิดขึ้นจากเจตนาที่ ฉ้อโกงหรือหลอกลวงก็ จะมีความผิดทางอาญา ระวางโทษปรับไม่เกิน 5000 เหรียญจังก์ไม่	Trade Descriptions Act Of 1986 ซึ่งเป็น กฎหมายที่ใช้ควบคุม การโฆษณาและมีการ แก้ไขเพิ่มเติมในค.ศ. 1972 หากเป็นกรณี เกี่ยวกับสินค้าที่มาจาก ต่างประเทศอันเป็น กฎหมายที่เกี่ยวกับการ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น เท็จเกี่ยวกับสินค้าหรือ หากกระทำโดยเจตนา ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจ ผิดก็ต้องรับโทษทาง อาญาที่มีจำคุกไม่เกิน สองปี หรือปรับไม่เกิน 400 ปอนด์	ในส่วนที่เกี่ยวกับ ปกป้องสิทธิของ ผู้บริโภคจากการ กระทำที่เป็นการ ผูกขาดทางการค้าและ การป้องกันการเอา เปรียบในทางเศรษฐกิจ unfair competition prevention Law, 1934 หากผู้กระทำความผิด ได้กระทำการกระทำที่ เป็นการแข่งขันอย่างไม่ เป็นธรรมในทางธุรกิจ ที่ถือว่าเป็นการกระทำ ที่เป็นความผิดผู้ฝ่าฝืน ย่อมได้รับโทษทาง อาญาคือโทษจำคุกหรือ	บทกำหนดโทษทาง อาญาแก่ผู้กระทำ ความผิดฐานโฆษณา ด้วยข้อความอันเป็น เท็จหรือหลอกลวงหรือ โฆษณาที่เกินความเป็น จริงจะบัญญัติอยู่ใน กฎหมาย UWG ส่วนที่ 4 โดยได้บัญญัติให้ ผู้กระทำความผิดฐาน โฆษณาด้วยข้อความ อันเป็นเท็จหรือโฆษณา ที่เกินความเป็นจริงหาก การกระทำนั้นกระทำ โดยเจตนากฎหมายได้ กำหนดโทษจำคุกไม่	1.ตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 49 ผู้ใดไม่ ปฏิบัติตามคำสั่งของ คณะกรรมการว่าด้วย การโฆษณาซึ่งสั่งตาม มาตรา 27 หรือ 28 วรรคสอง ต้องระวาง โทษจำคุกไม่เกินหก เดือนหรือปรับไม่เกิน 50,000 บาทหรือทั้งจำ ทั้งปรับ

	<p>เกินหกเดือนหรือทั้งจำ ทั้งปรับ</p>	<p>สำหรับการโฆษณาใน ส่วนของเนื้อหาที่มีการ กำหนดห้ามโฆษณา เด็ดขาดทั้ง ยังได้ กำหนดกฎเกณฑ์ของ รายการโทรทัศน์ บริการสาธารณะ รายการที่มีการโฆษณา เกิน 7 นาทีและ 3 นาที สำหรับสถานีโทรทัศน์ บริการเชิงพาณิชย์จะมี บทลงโทษคือปรับเงิน 30,000 ถึง 100,000 ปอนด์ต่อเทป</p>	<p>ปรับซึ่งอัตราโทษอย่าง สูง คือ จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 เยน</p>	<p>เกินหนึ่งปี หรือปรับ ตามที่ศาลเห็นสมควร</p>	
--	---	---	--	--	--