

บทที่ 3

กฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ในส่วนของบทที่ 3 จะเป็นการกล่าวถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค การโฆษณา และการควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยเน้นมุ่งศึกษาไปที่ประเด็นของเครื่องแต่งกาย รวมทั้งศึกษาค้นคว้ามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดโทษ ในกรณีที่มีการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ตามหลักกฎหมายของเครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ราชอาณาจักรนอร์เวย์ และกฎหมายของประเทศไทย

3.1 กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายของต่างประเทศ

ในส่วนของกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายของต่างประเทศ จะกล่าวถึงเครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และราชอาณาจักรนอร์เวย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 เครือรัฐออสเตรเลีย

เครือรัฐออสเตรเลียเป็นประเทศต้นแบบของการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากเครือรัฐออสเตรเลียมีการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นระบบและค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในการใช้กลไกของกฎหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและบริบทของประเทศในขณะนั้น กฎเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาเป็นการผสมผสานระหว่างกฎหมายที่ตราโดยฝ่ายนิติบัญญัติและกฎระเบียบที่ออกโดยฝ่ายบริหาร กฎหมายหลักว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณา ได้แก่ กฎหมายแห่งสหพันธรัฐว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 (The Trade Practice Act 1974) ซึ่งมีแนวคิดหลักคือ การปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรมจะตอบสนองต่อความต้องการที่เป็นธรรมของตลาดและผู้บริโภคได้¹ ส่วนเครื่องมือที่ฝ่ายบริหารใช้ในการ

¹ สุขุม สุภนิษฐ์. (2544). *องค์กรเอกชนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 51-57.

บริหารจัดการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณา ได้แก่ ประมวลว่าด้วยจริยธรรมในการประกอบกิจการของสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติเครือรัฐออสเตรเลีย (The Code of Ethic of Australian Association of National Advertisers (ANNA)) เครือรัฐออสเตรเลียเคยเป็นหนึ่งในเครือจักรภพอังกฤษใช้ระบบกฎหมาย Common Law เช่นเดียวกับประเทศอังกฤษ² โดยเป็นประเทศที่มีระบบตลาดเป็นแบบตลาดเดี่ยวในอุตสาหกรรมการผลิต หรือนำเข้าสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการเป็นอย่างเดียวกันจากผู้ขายหรือผู้ผลิต ไม่ว่าสินค้านั้นจะมาจากมลรัฐใดด้วยเหตุนี้ระบบตลาดเดี่ยวจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือรัฐออสเตรเลียต้องมีนโยบายที่จะต้องสร้างกฎหมายที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมทั้งประเทศและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงสิทธิของตนได้ง่ายและยังเป็นการทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงหน้าที่ของตนและเป็นการสร้างมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอย่างเดียวกันทั้งประเทศในปี ค.ศ. 1992 เครือรัฐออสเตรเลียได้รับแนวทางของสหภาพยุโรป European Community Product Liability Directive 1985 เกี่ยวกับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์โดยปรับปรุงกฎหมายของรัฐบาลกลาง Trade Practices Legislation Amendment Act 1992 กำหนดให้ผู้เสียหายมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ถึงความเสียหายความไม่ปลอดภัยของสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างความไม่ปลอดภัยของสินค้าและความเสียหายนั้นแต่ทั้งนี้ผู้เสียหายไม่ต้องนำสืบพิสูจน์ถึงความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติการปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1974 ซึ่งเป็นกฎหมายของสหพันธรัฐ (The Trade Practices Acts 1974) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า TPA นั้น ถือเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจนับได้ว่ามีประสิทธิภาพมากอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งเนื้อหาสำคัญในกฎหมายฉบับนี้สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 6 ส่วน³ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ว่าด้วยการกระทำที่ไม่เป็นธรรม

ส่วนที่ 1AA ว่าด้วยการใส่แฉ่งแหล่งกำเนิดของประเทศ

ส่วนที่ 1A ว่าด้วยข้อมูลและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเงื่อนไขและคำรับรองต่าง ๆ ในธุรกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2A ว่าด้วยข้อต่อสู้ซึ่งมีต่อผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้า

ส่วนที่ 3 ว่าด้วยเบ็ดเตล็ด

² จุมพล นันทศิริพล. (2547). การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศออสเตรเลีย. *วารสารกฎหมายมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช*, 1 (16), หน้า 116-134.

³ เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

3.1.1.1 นิยามคำว่าผู้บริโภคนอกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเครือรัฐออสเตรเลีย

ความหมายของ “ผู้บริโภค” ตามกฎหมายเครือรัฐออสเตรเลีย Trade Practices Act 1974 Section 4 (3) เดิมหมายความว่า บุคคลซึ่งได้มาซึ่งสินค้าถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการบริโภคของบุคคลตามปกติ และบุคคลนั้นจะต้องมิใช่ผู้ได้มาซึ่งสินค้าหรือครอบครองสินค้านั้นไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายต่อ (Re-Supply) และหมายความรวมถึงบุคคลซึ่งได้รับบริการหากบริการดังกล่าวเป็นบริการที่มีไว้เพื่อการบริโภคของบุคคลตามปกติ และบุคคลนั้นจะต้องมิใช่ผู้ได้รับหรือมีบริการไว้เพื่อวัตถุประสงค์ของการประกอบวิชาชีพประกอบธุรกิจการค้าหรือเพื่อประโยชน์จากสาธารณชน ต่อมาในปี 1977 ได้มีการแก้ไขคำว่า “ผู้บริโภค” ใหม่เนื่องจากคณะกรรมการตรวจสอบผลของ The Trade Practices Act ของเครือรัฐออสเตรเลีย ได้สังเกตเห็นถึงปัญหาในการนิยามคำว่าผู้บริโภคโดยมีข้อเสนอแนะว่าวิธีการที่เหมาะสม ซึ่ง The Trade Practices Act ในปี 1977 (Amendment) จึงมีการแก้ไขความหมายของคำว่าผู้บริโภคเสียใหม่โดยมุ่งพิจารณาถึงราคาของสินค้าหรือบริการเป็นเกณฑ์ โดยมีการเพิ่มมาตรา 4B เข้ามาซึ่งมาตราดังกล่าวมิได้นิยามคำว่าผู้บริโภค ไว้หากแต่เขียนในลักษณะให้เป็นข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่าบุคคล (Person) ใดก็ตามที่ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าตั้งแต่ 15,000 เหรียญ หรือน้อยกว่านั้นเป็นผู้บริโภค ซึ่งในกฎหมายที่แก้ไขใหม่ Section 4B ใน The Trade Practices Act, 1977 “ผู้บริโภค” จึงมีความหมายรวมถึงผู้ที่ได้มาซึ่งสินค้าในราคาไม่เกินกว่าราคาที่กำหนดไว้ในกฎหมายนี้ (\$15,000 เหรียญ) หรือมากกว่านั้น ถ้าหากว่าเป็นการได้มาเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริโภคตามปกติ ในครัวเรือนมิได้เพื่อการค้าขายต่อ (Re-Supply) จะเห็นได้ว่าบทนิยามผู้บริโภคนั้นที่แก้ไขเพิ่มเติมของเครือรัฐออสเตรเลียไม่ครอบคลุมถึงการซื้อเพื่อขายต่อ (Re-Supply) ถ้าซื้อหรือได้มาโดยมุ่งหมายเพื่อขายต่อไปไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้นและเน้นที่ราคาสินค้าและบริการโดยไม่จำกัดว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นบุคคลหรือนิติบุคคล⁴

3.1.1.2 บทบัญญัติว่าด้วยการกระทำในทางการค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้บริโภคทางการค้า และการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีความด้อยหรือความเสียเปรียบในทางการค้า (Misleading and Deceptive conduct and Unconscionable conduct) Section 18 (1)

จากบทบัญญัติของกฎหมายที่กล่าวว่า A person must not, in trade or commerce, engage in conduct that is misleading or deceptive or is likely to mislead or deceive⁵ สามารถแปลความหมายได้ว่า ห้ามผู้ใดกระทำการทางการค้าอันเป็นการหลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิด หรือ

⁴ สุขุม สุภณิษฐ์. (2557). *อธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 146-150.

⁵ Daniel Tynan. (n.d). *Consumer protection Law in Australia: misleading and deceptive conduct*. n.p.

ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค Section 21 (1) : A person must not, in trade or commerce, in connection with : a) The supply or possible supply of goods or service to a person (other than a listed public company); or b) The acquisition or possible acquisition of goods or services from a person (other than a listed public company) สามารถแปลความหมายได้ว่า ห้ามผู้ผลิตเอาเปรียบผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ด้อยโอกาส ซึ่งจากประเด็นของข้อกฎหมายดังกล่าว มีตัวอย่างคำพิพากษาศาลสูง (High Court) ที่ตัดสินเกี่ยวกับบทบัญญัติกฎหมายดังกล่าวดังนี้

ในคดีที่นำมาฟ้องแค่เพียงการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคเท่านั้นก็เป็นความผิดแล้ว โดยไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ให้เห็นว่ามีผู้บริโภคได้รับความเสียหายจริง (คดี Taco Co. of Australia Inc. V Taco Bell Pty Ltd. (1982) 42, ALP177)

ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะตั้งใจหลอกลวงหรือไม่ก็ตามก็ถือเป็นความผิดโดยคำนึงลักษณะของการโฆษณา เป็นแต่ละคดีไป กรณีผู้จัดโฆษณาวางจะจัดให้มีนักร้องที่มีชื่อเสียงโดยระบุชื่อมาแสดงแต่เมื่อถึงเวลาแสดง กลับปรากฏว่าจัดให้มีนักร้องชื่อเดียวกันแต่เป็นคนละคนกันมาแสดง ก็ถือว่าเป็นการหลอกลวงแล้ว (คดี Google Inc. V ACCC (2013) HCH1)

ผู้ขายพิมพ์ข้อความด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ แต่มีหมายเหตุเป็นข้อยกเว้นด้วยตัวอักษรขนาดเล็ก ศาลจะต้องพิจารณาตามลักษณะข้อเท็จจริงของแต่ละคดีไปว่าเป็นการพิมพ์อยู่ส่วนใดของข้อความ หรือสีหรือขนาดของตัวอักษรที่พิมพ์มีความชัดเจนเพียงใด (คดี ACCC V Signature Security Group (2003) FCA)

คดี McDonald's V McWilliam's โฆษณาชื่อเหมือนกันแต่เป็นสินค้าคนละประเภท ไม่เป็นความผิด

(คดี McDonald's system of Australia V McWilliam's wine (1989)33 ALP394)

การบรรจุหีบห่อที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในรูปลักษณะของสินค้า เช่น รูปภาพข้างกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์คุกกี้มีรูปแอปเปิ้ลกับบลูเบอร์รี่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าขนมคุกกี้ดังกล่าวมีแอปเปิ้ลและบลูเบอร์รี่ เป็นส่วนผสมแต่เมื่อพิสูจน์แล้วปรากฏว่าคุกกี้มีส่วนผสมของลูกเกดโดยมีผลไม้ดังกล่าวอยู่เพียงเล็กน้อย ถือว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (คดี ACCC V Arnott's Biscuits Ltd (2008) FCH 590)⁶

ในการคืนสินค้าที่ใช้ไปแล้วไม่ต้องคืนกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อเดิมและไม่จำเป็นต้องใช้ใบเสร็จรับเงินเป็นหลักฐานแต่ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าซื้อสินค้ามาจากผู้ขายนั้น ผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองจากตัวแทนหรือผู้ขายสินค้านั้น ๆ แม้จะไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง

⁶ Ibid.

สินค้าที่ใช้ไปแล้วหรือมีการติดตั้งแล้วเป็นหน้าที่ของตัวแทนหรือผู้ขายสินค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรื้อถอน

ส่วนกรณีการเอาเปรียบหรือหลอกลวงผู้บริโภคที่ด้อยโอกาสตามมาตรา 21 มีตัวอย่างคำพิพากษาที่น่าสนใจเรื่องหนึ่งคือบริษัทผลิตไฟฟ้าได้ส่งพนักงานไปเสนอสินค้าที่บ้านของผู้บริโภคคนหนึ่งแล้ว พนักงานคนดังกล่าวได้พูดโกหกว่ารัฐบาลมีนโยบายให้เปลี่ยนบริษัทโดยให้มารับบริการของบริษัทแทน ซึ่งบริษัทให้การต่อสู้คดีในทำนองว่าคำพูดโกหกย่อมนำให้ใครเชื่อว่าจะเป็นเช่นนั้นจริง คดีนี้ศาลได้มี คำวินิจฉัยโดยพิจารณาบริบทของผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวศรีลังกา เพิ่งย้ายถิ่นฐานมาอยู่ใหม่ยังไม่รู้ความเป็นมาของท้องถิ่นและไม่มีความชำนาญในภาษาที่ใช้การกระทำดังกล่าวย่อมทำให้เกิดความเข้าใจผิดแล้ว (คดี ACCC V Origin Energy Ltd. (2015) FCA 278)⁷

3.1.1.3 หลักประกันผู้บริโภค (Consumer Guarantee)⁸

เครือรัฐออสเตรเลียมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ค่อนข้างเข้มแข็ง โดยหลักประกันผู้บริโภคในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคถือหลักว่าผู้บริโภคจะได้รับสิทธิอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่

1) ได้รับเงินคืนหากสินค้า ที่ซื้อไปไม่ได้มาตรฐาน (Refund)

2) มีสิทธิได้รับการเปลี่ยนสินค้า (Replace)

3) มีสิทธิได้รับการซ่อมแซม (Repair) หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนมีโทษตามกฎหมาย แต่ทั้งนี้ก็มีข้อยกเว้นหากเป็นการซื้อขายกันเอง และซื้อขายในการประมูลขายทอดตลาด จะไม่ได้รับการคุ้มครองซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ สำหรับหลักประกันผู้บริโภคของไทยมีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

3.1.1.4 การเยียวยาและอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายของ ACCC (ACCC Enforcement Power & Remedies)⁹

หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะ ได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและผู้บริโภคแห่งเครือรัฐออสเตรเลีย (Australia Competition and Consumer Commission : ACCC) จัดตั้งเพื่อให้กลไกของตลาดเป็นไปด้วยความถูกต้องและชอบธรรมเป็นหน่วยงาน คล้ายกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยโดยมีหน้าที่สืบสวนสอบสวนคำร้องเรียนของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

⁷ รังสรรค์ โรจน์ชีวิน และคณะ. (2562). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการดำเนินคดีคุ้มครองผู้บริโภค ประเทศออสเตรเลีย*. เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร “กฎหมายเกี่ยวกับวิธีพิจารณาความแพ่งชั้นสูง” ณ มหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ เครือรัฐออสเตรเลีย.

⁸ Adrian Coorey. (n.d). *Consumer Protection Law in Australia: Consumer Guarantee*. n.p.

⁹ Adrian Coorey. (n.d). *Consumer Protection Law in Australia: ACCC Enforcement Power & Remedies*. n.p.

ส่วนรวม หลังจากได้รับเรื่องร้องเรียนแล้วกรณีที่ปัญหาเล็กน้อย ACCC มีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มีหนังสือแจ้งเตือนห้ามมิให้กระทำการหรือแก้ไขการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามคำร้องเรียนอีกต่อไป หรือเรียกมาเพื่อไกล่เกลี่ย หากตกลงไม่ได้ก็จะนำคดีไปสู่ศาล นอกจากนี้ยังมีอำนาจออกหมายให้ผู้ผลิตกระทำการหรือไม่กระทำการอย่างใดก็ได้ โดยไม่ต้องขออำนาจจากศาลกับมีอำนาจสั่งลงโทษปรับผู้ผลิตได้ กรณีที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่เกิน 2,200 เหรียญเครือรัฐออสเตรเลียหรือกรณีที่เป็นนิติบุคคลไม่เกิน 1.1 ล้านดอลลาร์เครือรัฐออสเตรเลีย และฟ้องคดีแทนรัฐกับผู้ผลิตจากการร้องเรียนของผู้บริโภค และรวมถึงการฟ้องคดีแทนผู้บริโภคโดยคำนึงถึงว่าการบริโภคนั้นกระทบถึงสิทธิของประชาชนส่วนรวม โดยอาจดำเนินการยื่นคำร้องต่อศาลแยกต่างหากหากจากกันได้ และกรณีคดีที่มีผู้เสียหายจำนวนมากโดยมีข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเป็นอย่างเดียวกันผู้บริโภค และ ACCC สามารถร้องขอให้ดำเนินคดีแบบกลุ่มได้ (Class Action) ซึ่งการดำเนินคดีดังกล่าวมีบัญญัติไว้ในกฎหมาย The Federal Court of Australia Act 1976 ว่าด้วยการดำเนินคดีโดยผู้แทน (Representative Proceeding) กรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจฝ่าฝืนบทบัญญัติตามกฎหมายผู้เสียหายอาจยื่นฟ้องคดีต่อศาลมตรฐและอาจยื่นฟ้องเป็นคดีมโนสารหรือคดีแพ่งสามัญได้ตามจำนวนทุนทรัพย์ที่กฎหมายของแต่ละมตรฐนั้นกำหนดไว้

3.1.1.5 การพิจารณาคดีผู้บริโภคโดยช่องทางพิเศษ (Consumer Protection Litigation: Fast Track)

เครือรัฐออสเตรเลียเริ่มนำระบบการพิจารณาคดีโดยช่องทางพิเศษ (Fast Track) มาใช้เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2007 เพื่อให้กระบวนการพิจารณาคดีในศาลง่ายขึ้นและเป็นการลดค่าใช้จ่ายและใช้เวลาในการพิจารณาคดีน้อยลง คดีที่จะนำระบบ Fast Track มาใช้จะต้องเป็นคดีที่เกี่ยวกับคดีที่ทำธุรกรรมทางการค้าและพาณิชย์ หรือคดีทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับคดีต้องใช้เวลาในการดำเนินกระบวนการพิจารณาเกินกว่า 5 วัน จะนำระบบ Fast Track มาใช้ไม่ได้ เมื่อโจทก์ยื่นฟ้องจะต้องยื่นคำร้องขอนำระบบ Fast Track มาใช้แต่ต้องฟังคู่ความฝ่ายจำเลยว่าจะคัดค้านหรือไม่หากศาลเห็นควรให้นำระบบดังกล่าวมาใช้ได้ โดยศาลจะกำหนดให้มีการประชุมคดีครั้งแรกภายใน 6 สัปดาห์หลังจากวันยื่นฟ้องเพื่อตกลงว่าจะนำพยานหลักฐานใดมาสืบหรือเอกสารใดที่สามารถรับกันได้ และจะมีการสืบพยานโดยใช้เอกสารหรือเบิกความด้วยวาจา หลังจากนั้นจะกำหนดวันนัดสืบพยานไม่เกิน 2 ถึง 5 เดือน นับแต่วันที่มีการประชุมคดีครั้งที่สองก่อนวันนัดสืบพยาน 3 สัปดาห์ เพื่อให้คู่ความระบุพยานที่เป็นยุติแล้วต่อศาล ซึ่งการโต้แย้งพยานหลักฐานของอีกฝ่ายหนึ่งจะต้องกระทำในขั้นตอนนี้ กับตกลงว่าแต่ละฝ่ายจะใช้เวลาในการสืบพยานของตนกี่วัน การยื่นคำแถลงปิดคดีต้องมีข้อความไม่เกิน 15 หน้า แต่ทางปฏิบัติก็สามารถเขียนเกินได้ และ ผู้พิพากษาจะต้อง

ตัดสินคดีให้เสร็จภายใน 6 สัปดาห์ และคู่ความสามารถอุทธรณ์คำพิพากษาได้เหมือนอย่างคดีทั่วไป¹⁰

3.1.1.6 การนำอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกระบวนการพิจารณาของศาล (e Discovery Electronic Exchange and Trial)

จากกรณีการศึกษากระบวนการดำเนินคดีในศาลของมลรัฐวิกตอเรียมีการนำเอาระบบเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้อำนวยความสะดวกให้แก่ศาล คู่ความ และประชาชนทั่วไป โดยสามารถเข้ามาดูการพิจารณาคดีในห้องพิจารณาผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์แบบ Real Time ได้ทุกชั้นศาล (Web Casting) เครือรัฐออสเตรเลียยังมีวิธีพิจารณาคดีที่น่าสนใจ ได้แก่ Discovery เป็นวิธีค้นหาพยานหลักฐานในคดีแพ่งซึ่ง ศาลมีอำนาจอนุญาตให้คู่ความเข้าไปตรวจสอบเอกสารจากอีกฝ่าย เช่น เข้าไปค้นหาข้อมูลจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ หรือในสถานที่ของคู่ความอีกฝ่ายเพื่อค้นหาความจริงที่เป็นธรรม โดยให้คู่ความได้มีโอกาสเห็นพยานหลักฐานซึ่งกันและกัน และอาจเป็นประโยชน์ในแง่ที่ว่าหากอีกฝ่ายที่เห็นว่าตนอาจแพ้คดี เพราะมีการเปิดเผยพยานหลักฐานที่แท้จริงแล้วก็อาจสามารถที่จะไกล่เกลี่ยประนีประนอมกันได้ง่ายขึ้น ทำให้คดีไม่ต้องเสียเวลาในการพิจารณาพิพากษาคดีซึ่งอาจต้องใช้เวลาาน นอกจากนี้ยังมีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยสนับสนุนค้นหาพยานหลักฐานของคู่ความอีกฝ่ายด้วยระบบ eDiscovery นอกจากนี้ยังมีระบบ Electronic Exchange เป็นระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันแต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายหรือคำสั่งศาล รวมทั้งระบบ Electronic Trial Presentation เป็นระบบการเสนอพยานหลักฐาน ในคดีเหตุที่ต้องนำระบบ eDiscovery Electronic Exchange and Trial มาใช้ในศาลเนื่องจากการพิจารณาคดีแบบเก่าต้องใช้เอกสารเป็นจำนวนมาก ยุ่งยากไม่สะดวกต่อการจัดเก็บรักษาซึ่งการนำระบบนี้มาใช้มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการพิจารณาคดีแบบเดิม สามารถติดตั้งได้โดยง่ายในการพิจารณาคดีอาญาไม่จำเป็นต้องนำตัวจำเลยมาเบิกความเพียงแต่ทำบันทึกคำพยานมาแสดงต่อศาลเพื่อเป็นการทบทวน มีระบบป้องกันความปลอดภัยสูง และประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปตรวจสอบได้โดยง่ายแต่อย่างไรก็ตามในการนำระบบ eDiscovery Electronic Exchange and Trial มาใช้จะต้องได้รับอนุญาตจากศาล หรือคู่ความตกลงกันก่อน โดยระบบดังกล่าวมีข้อเสียอยู่บ้าง โดยคู่ความจะต้องมีการเตรียมตัวล่วงหน้าโดยยื่นคำร้องขอให้นำระบบดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาคดี แต่อาจทำให้ Barister มีรายได้ที่ลดลงเนื่องจากมีการลดขั้นตอนการทำงาน¹¹

¹⁰ Molly choucair. (n.d). *Consumer Protection Litigation: Fast Track*. n.p.

¹¹ รังสรรค์ โรจน์ชีวิน และคณะ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 7.

3.1.1.7 การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
เครื่องรัฐออสเตรเลีย

เมื่อวิเคราะห์กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทางการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติ
ปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1974 ที่เป็นกฎหมายของสหพันธรัฐของเครื่องรัฐออสเตรเลียเป็นรายมาตรา
เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค ได้มาตรา 52, 53, 53A, 55, 55A,
56 และ 59 โดยมาตรา 52 ถือเป็นหลักในเรื่องข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ซึ่งมาตรา 52 แห่งพระราชบัญญัติปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1974 ได้บัญญัติในหลาย ๆ
ประเด็นไว้อย่างกว้าง โดยข้อเท็จจริงบางเรื่องอาจต้องด้วยบทบัญญัติแห่งมาตราอื่น ๆ ดังกล่าว
ข้างต้น และข้อเท็จจริงเดียวกันนี้อาจมีอยู่ในบังคับของมาตรา 52 ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ มาตรา 52
บัญญัติว่า ผู้ประกอบการจะต้องไม่ดำเนินการในทางการค้าหรือการพาณิชย์ซึ่งการกระทำดังกล่าว
เกี่ยวข้องหรือก่อให้เกิดการความเข้าใจผิดหรือการหลอกลวง หรือซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
หรือการหลอกลวง¹²

นอกจากนี้ภายใต้มาตรา 4 (1) แห่งพระราชบัญญัติปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1974
ได้บัญญัติคำว่าผู้ประกอบการ หมายถึงผู้ประกอบการซึ่งเป็น (ก) ผู้ประกอบการต่างประเทศ
(ข) ผู้ประกอบการค้าพาณิชย์ภายในเครื่องรัฐออสเตรเลีย, หรือผู้ประกอบการทางการเงินเช่นว่านั้น
(ค) ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในดินแดนแห่งสหพันธรัฐ (Territory) หรือ (ง) ผู้ประกอบการที่เป็น
บริษัทผู้ถือหุ้นในกิจการของผู้ประกอบการตาม (ก), (ข) หรือ (ค) ในขณะที่เดียวกันคำว่า การค้าหรือ
การพาณิชย์ (Trade or Commerce) หมายถึง การค้าหรือการพาณิชย์ภายในเครื่องรัฐออสเตรเลีย
หรือระหว่างเครื่องรัฐออสเตรเลียกับภายนอกเครื่องรัฐออสเตรเลีย นอกจากนี้ มาตรา 4 (2) ยังนิยามคำว่า
การกระทำที่เกี่ยวข้อง (engage in conduct) ว่า หมายความว่ารวมถึงการกระทำหรือละเว้นกระทำการใด ๆ
หรือก่อให้เกิดผลต่อข้อกำหนดในสัญญา การจัดการหรือข้อตกลง¹³

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาที่จะเป็นความผิดตามมาตรา 52 แห่งพระราชบัญญัติ
ปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1974 จะต้องเป็นการโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์เท่านั้น
หากผู้ประกอบการโฆษณาข้อความเพื่อสาธารณกุศล แม้ข้อความโฆษณาอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
แก่ผู้บริโภคผู้ประกอบการย่อมไม่มีความผิดตามมาตรา 52 แต่อย่างใด

¹² บรรพต วิรุณราช. (2562). *โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแล
การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง*. วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
หน้า 26-28.

¹³ จุมพล นันทศิริพล. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 2. หน้า 116-134.

ซึ่งหากขยายความคำว่า เข้าใจผิด (mislead) ก็จะพบว่า ตามมาตรา 52 แห่งพระราชบัญญัติปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1974 ไม่ได้มีการบัญญัตินิยามศัพท์คำว่า การกระทำที่ทำให้เข้าใจผิดหรือ หลอกลวงไว้แต่อย่างใด ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริงของคำต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีอยู่อย่าง กว้างขวาง แต่หากพิจารณาตามคำพิพากษาของศาล พบว่าคำว่า หลอกลวง (deceive) น่าจะหมายถึง ทำให้เชื่อว่าเป็นจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของข้อเท็จจริงหรือชักจูงนำไปสู่ ความเข้าใจผิดพลาดบกพร่อง ส่วนคำว่า เข้าใจผิด (mislead) หมายถึง ชักจูงให้เบี่ยงเบน ซึ่งเหตุการณ์หรือการกระทำชักจูงให้ไปสู่ความเข้าใจผิดพลาด หรือก่อให้เกิดความผิดพลาดบกพร่อง ส่วนข้อความที่ว่า อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวง (likely to mislead or deceive) เป็นข้อความที่ถูกบัญญัติเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ. แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. การปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1977 ภายใต้คำแนะนำของคณะกรรมการสเวนสันที่ได้ให้ความคิดเห็นว่า มาตรา 52 น่าจะบังคับใช้กับ การกระทำซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงด้วยโดยไม่คำนึงถึงการพิสูจน์ว่าแท้จริง แล้วการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิด ความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงหรือไม่ ดังนั้น การกระทำที่ถูก กล่าวหาว่าเป็นความผิดตามมาตรา 52 จึงไม่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าการกระทำนั้น ๆ จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เพียงแค่การกระทำที่เกี่ยวข้องนั้นอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดก็เพียงพอ จะมีความผิดตามมาตรา 52 แล้ว แต่อย่างไรก็ตามการกระทำที่เกี่ยวข้องกับข้อสัญญายังมีความ จำเป็นที่จะต้องกำหนดภาระการพิสูจน์ให้เห็นผลของการกระทำกับความเสียหายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อการชดเชยเยียวยาภายใต้มาตรา 82 และมาตรา 87 ของพระราชบัญญัติการปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1977 ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากข้อความโฆษณาจะต้องพิสูจน์ให้เห็นผลร้ายที่ได้รับ ทั้งนี้ เพื่อการหาหนทางเยียวยาโดยวิธีการขอคุ้มครองชั่วคราวจากศาลภายใต้มาตรา 80 ของ พระราชบัญญัตินี้¹⁴

3.1.1.8 ขอบข่ายการบังคับใช้มาตรา 52 แห่งพระราชบัญญัติปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1974 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- 1) ในกรณีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงนั้น การกระทำ ดังกล่าวต้องครอบคลุมในทุกสถานการณ์ของแต่ละกรณีที่มีการแสดงออกซึ่งการกระทำนั้น
- 2) กรณีที่ไม่ถือว่าเป็นการกระทำผิดตามมาตรา 52 เว้นแต่ว่าความเข้าใจผิดหรือ เข้าใจคลาดเคลื่อนไปนั้นเป็นผลมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ และมีผลมาจาก สถานการณ์อื่นใดซึ่งผู้ประกอบการไม่ต้องรับผิดชอบ

¹⁴ จุมพล นันทศิริพล. อ่างแล้ว เจริงรรถที่ 2. หน้า 116-134.

3) การกระทำอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงหากว่ามีโอกาสเป็นจริง หรือมีโอกาสที่ไม่ห่างไกลความจริงหรือมีความเป็นไปได้ โดยไม่คำนึงว่าจะมีความเป็นไปได้มากกว่าร้อยละ 50 หรือไม่

4) มาตรา 52 มิได้ถูกนิยามรวมถึงการกระทำซึ่งต้องมีเจตนาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวง แต่กระนั้นก็ตามผู้ประกอบการซึ่งกระทำการโดยสุจริตและโดยมิเหตุอันสมควรก็อาจเกี่ยวข้องกับการกระทำซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงได้¹⁵

3.1.1.9 ข้อความโฆษณาเท็จจริงกึ่งเท็จ (half-truth) และข้อความเกินจริง (puffery)

หากกล่าวโดยทั่วไป หากการโฆษณาใด ๆ ของผู้โฆษณามีได้นำพาซึ่งการแสดงออกซึ่งข้อความจริงตลอดทั้งหมด ข้อความดังกล่าวนั้นอาจนับเป็นข้อความโฆษณาเท็จจริงกึ่งเท็จ ส่วนข้อความโฆษณาที่เกินความจริง เป็นข้อความที่มีการเพิ่มเติมข้อเท็จจริงออกไปซึ่งปราศจากมูลความจริง ในพระราชบัญญัติปฏิบัติทางการค้าปี ค.ศ. 1974 ไม่ได้มีการให้คำนิยามของทั้ง 2 คำไว้แต่อย่างใด แต่ข้อความโฆษณาเท็จจริงกึ่งเท็จและข้อความโฆษณาเกินจริงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งของสองสิ่ง ผู้โฆษณาเปรียบเทียบอาจผิดตาม มาตรา 52 หากว่าตนโฆษณาเปรียบเทียบโดยไม่เป็นธรรมต่อคู่แข่งทางการค้าของตน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ก โฆษณาวารรถยนต์ที่ตนจำหน่ายมีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่บริษัท ข จำหน่าย แต่ความเป็นจริงบริษัท ก มิได้บอกไว้ในโฆษณาว่าเหตุที่ราคารถยนต์ที่จำหน่ายโดยบริษัท ข มีราคาสูงกว่าเป็นเพราะบริษัท ข ได้เสนอตัวเลือกให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าบริษัท ก นั่นก็คือบริษัท ข จำหน่ายรถยนต์โดยเพิ่มอุปกรณ์บางอย่าง เช่น วิทยุติดรถ เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาของบริษัท ก ดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ารถยนต์ของบริษัท ก มีราคาถูกกว่าบริษัท ข จริง โดยที่ความเข้าใจของผู้บริโภคคือเป็นรถยนต์รุ่นเดียวกันและมีอุปกรณ์ติดตั้งเหมือนกัน) ทั้งที่การเปรียบเทียบรถยนต์ของทั้ง 2 บริษัท มิได้อยู่บนพื้นฐานของสิ่งของที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน ในเครือรัฐออสเตรเลียจึงถือว่าข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นข้อความโฆษณาเท็จจริงกึ่งเท็จ และถือเป็นข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค¹⁶

3.1.2 สาธารณรัฐสิงคโปร์

สาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นประเทศสมาชิกอาเซียนที่อยู่ภายใต้แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์อาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2559 - 2568 (The ASEAN Strategic Plan in Consumer Protection 2016 – 2025: ASAPCP) อันเป็นความร่วมมือสำคัญที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องและรักษาสิทธิของผู้บริโภคในอาเซียนรวมถึงเป็นกรอบที่กำหนดแนวทางการ

¹⁵ บรรพต วิรุณราช. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 12. หน้า 26-28.

¹⁶ จุมพล นันทศิริพล. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 2. หน้า 116-134.

ดำเนินงานเพื่อให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายและนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสาธารณรัฐสิงคโปร์ถือเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการบังคับใช้กฎหมาย และข้อบังคับเพื่อกำหนดความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจมิให้เกิดการแข่งขันทางการค้า และการเอาเปรียบผู้บริโภคจนทำให้ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าและใช้บริการ ตลอดจนมีบทบาทในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขและเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภคอันเกิดจากการได้รับสินค้าและบริการที่ไม่ได้คุณภาพ¹⁷

3.1.2.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมเป็นกระทรวงที่รับผิดชอบรักษาการตามกฎหมายและสถาบันผู้บริโภค การบริหารและการบังคับใช้กฎหมายผู้บริโภค ในสาธารณรัฐสิงคโปร์เป็นไปตามลักษณะการกำกับดูแลตนเองและการกำกับดูแลร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการดำเนินงานของสมาคมผู้บริโภคของสาธารณรัฐสิงคโปร์ (CASE) ซึ่งประสานกับรัฐบาลในการไกล่เกลี่ย การเจรจาตกลงที่มีขอบเขตกว้างขวาง และแม้แต่การบังคับใช้ในนามของผู้บริโภค การกำกับดูแลการโฆษณาในสิงคโปร์เป็นการกำกับดูแลตนเองและการกำกับดูแลร่วมภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานมาตรฐานการโฆษณาของสาธารณรัฐสิงคโปร์ (ASAS) ซึ่งเป็นสภาที่ปรึกษาให้แก่ CASE จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1976 เพื่อส่งเสริมการโฆษณาที่มีจริยธรรมในสาธารณรัฐสิงคโปร์ และเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมการโฆษณา¹⁸

ASAS กำกับดูแลอุตสาหกรรมการโฆษณาโดยใช้ประมวลวิธีการปฏิบัติด้านการโฆษณา (the Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) รับผิดชอบดูแลเพื่อให้แน่ใจว่าการโฆษณาเป็นจริง ทั้งในส่วนของผู้โฆษณาและผู้บริโภค เพื่อให้มีการเล่นที่เป็นธรรมค้ำึงถึงประโยชน์ของทั้งฝ่ายผู้โฆษณาและฝ่ายผู้บริโภค โดยมีสมดุลของความไว้วางใจและความรับผิดชอบระหว่างกัน ซึ่ง ASAS มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

1) ให้คำแนะนำและข้อแนะนำแนวทางเมื่อผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา และเจ้าของสื่อมวลชนมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการยอมรับโฆษณาได้ โดยเฉพาะก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม ASAS ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่คอยแก้ไขปัญหาอุปสรรคเพื่อให้มีการเห็นชอบโฆษณาทั้งปวง

2) จัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการโฆษณาที่มีข้อสงสัยในสื่อสารมวลชนทั้งปวง

¹⁷ ลัฐกา เนตรทัศน. (2561). *กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสิงคโปร์และไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/1533518362.a7cfb9ec3db6e810b39d679b1bea2007.pdf>. [2566, 5 เมษายน].

¹⁸ บรรพต วิรุณราช. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 12. หน้า 26-28.

3) แนะนำต่อการสะท้อนความคิดเห็นต่อโฆษณาของภาครัฐกิจต่อภาครัฐกิจใด ๆ โดยมีเงื่อนไขว่านำไปสู่ความสนใจของ ASAS สอดคล้องกับกระบวนการยื่นข้อร้องเรียน ASAS สามารถออกกฎเกณฑ์ว่าด้วยข้อพิพาทระหว่างสมาชิกสมาคมผู้โฆษณาแห่งสิงคโปร์ สมาคมตัวแทนโฆษณาที่ได้รับการรับรอง หรือสมาคมเจ้าของสื่อโฆษณาแห่งสาธารณรัฐสิงคโปร์และสมาคมผู้แพร่ภาพแพร่เสียง

4) ออกสภาพบังคับลงโทษโดยการ

(ก) ยึดหน่วงพื้นที่หรือเวลาโฆษณาและถอนคืนสิทธิพิเศษทางการค้าจากตัวแทนโฆษณา โดยทั้งสองวิธีนี้ดำเนินการโดยเจ้าของสื่อ

(ข) ใช้ทางเลือกในการเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการสืบสวน เช่น ข-1 ระบุชื่อผู้โฆษณาผู้ที่ฝ่าฝืนประมวลฯ การเผยแพร่สู่สาธารณะที่เป็นปฏิบัติจะ มีผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้กระทำผิดที่ฝ่าฝืน

(ค) ส่งต่อเรื่องที่เกิดขึ้นไปยัง CASE ให้ดำเนินการภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม) ต่อผู้โฆษณาที่ฝ่าฝืนเพิกเฉยต่อ SCAP โดยยังคงทำการตลาดอยู่เรื่อย ๆ โดยอ้างสิทธิในทางที่ผิดทำให้เข้าใจผิด หรือไม่มีอยู่จริง

ซึ่งทั้งนี้สภา ASAS ประกอบไปด้วยผู้แทนจากผู้โฆษณา ตัวแทน หน่วยงานภาครัฐ เจ้าของสื่อมวลชน และองค์กรสนับสนุนอื่น ๆ (Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS), 2018)¹⁹

3.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐสิงคโปร์²⁰

มีกฎหมายมากมายในสาธารณรัฐสิงคโปร์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ กฎหมายการขายสินค้า กฎหมายข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม) (CPFTA) และกฎหมาย (ห้าม) ทำการตลาดหลายระดับและแชร์ลูกโซ่ ซึ่งสามารถอธิบายพอสังเขป ได้ดังต่อไปนี้

1) กฎหมายการขายสินค้า (Cap. 393) (the Sale of Goods Act) ซึ่งใช้บังคับกับการขายและการซื้อสินค้าในสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยมาจากกฎหมายการขายสินค้า ค.ศ. 1979 ของสหราชอาณาจักร กฎหมายนี้มีข้อบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้องการให้ผู้ขายมีหน้าที่ปฏิบัติโดยการระบุรายละเอียด คุณภาพและซื้อสินค้าที่ขาย

¹⁹ บรรพต วิรุณราช. อ่างแล้ว เริงอรรถที่ 12. หน้า 26-28.

²⁰ ลัฐกา เนตรทัศน. (2561). *กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสิงคโปร์และไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/1533518362.a7cfb9ec3db6e810b39d679b1bea2007.pdf>. [2566, 5 เมษายน].

2) กฎหมายข้อสัญญาไม่เป็นธรรม (Cap. 396) เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหนึ่ง ที่คล้ายคลึงกันมากกับกฎหมายสหราชอาณาจักร (The Unfair Contract Terms Act 1977) ซึ่งกฎหมายนี้ได้บัญญัติ ข้อแนะแนวทางในการรับฟังข้อยกเว้นความรับผิดในสัญญาขายสินค้า ตัวอย่างเช่น เป็นไปไม่ได้ที่ผู้ขายจะยกเว้น หรือจำกัดความรับผิดในความประมาททำให้บุคคลอื่น ได้รับอันตรายหรือเสียชีวิต หรืออีกนัยหนึ่งคือ กฎหมาย ไม่ได้ยอมรับให้ข้อสัญญาที่ยกเว้นความรับผิดมีผลใช้บังคับต่อคู่สัญญาได้ หรือจำกัดการมีผลบังคับของสัญญาดังกล่าวไว้ โดยได้มีการวางข้อกำหนดเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลไว้

3) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม (Consumer Protection (Fair Trading) Act/CPFTA) ซึ่งประกาศใช้เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2003 (2546) หลังจากการโน้มน้าว เจรจาโดยสมาคมผู้บริโภคแห่งสิงคโปร์ (CASE) CPFTA ได้บัญญัติไว้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับกรอบ ทางกฎหมายที่อนุญาตให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากวิธีปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมหัน ไปร้องขอต่อศาลให้มีการเยียวยาทางแพ่งได้ ซึ่งกฎหมายนี้ ยังกำหนดเกี่ยวกับช่วงเวลาชะลอการ ปฏิบัติตามสัญญาในบางสัญญาที่ทำกับผู้บริโภค นอกจากนี้ CPFTA ยังครอบคลุมอุปทาน สินค้า และบริการทั้งปวงให้แก่ผู้บริโภค เว้นแต่

- (1) การขายและการซื้อสิ่งหามทรัพย์
- (2) สัญญาจ้างแรงงาน
- (3) ธุรกิจหรือบริการทางการเงินที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายเฉพาะ

4) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (ข้อกำหนดความปลอดภัยและคำพรรณนาทางการค้า) (The Consumer Protection (Trade Descriptions and Safety Requirements) Act 1975 Revised 2013) กำหนดห้ามการพรรณนาที่ผิดเกี่ยวกับสินค้าในทางการค้า ให้อำนาจออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำ เครื่องหมายที่เป็นข้อมูลและการโฆษณาสินค้าเพื่อเป็นองค์ประกอบในการจัดทำหรือออกแบบ ที่ปลอดภัยของสินค้า โดยใช้บังคับคำพรรณนาทางการค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ หรือการกระจาย เสียงหรือแพร่ภาพทางโทรทัศน์ที่เป็นการโฆษณาหรือเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา

3.1.2.3 สารสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม) (Consumer Protection (Fair Trading) Act: CPFTA)²¹

สาธารณรัฐสิงคโปร์มีการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยได้รับอิทธิพลมาจากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศในเครือจักรภพ กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคที่บังคับใช้เป็นฉบับหลักในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

²¹ คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์. (2560). *การคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินในระบบออนไลน์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.ida.gov.sg/>. [2561, 1 มกราคม].

(การค้าที่เป็นธรรม) (Consumer Protection (Fair Trading) Act: CPFTA) ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2559 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม) มีรายละเอียดสำคัญครอบคลุมถึงรูปแบบ การซื้อขายในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงการเข้าซื้อ การแข่งขันหรือการซื้อขายในลักษณะอื่นอันเกิดจากการตกลงกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าวไม่ใช่บังคับกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ (ที่ดินและบ้าน) สัญญาจ้างแรงงาน และการจำหน่ายโดยเจตนาของพระราชบัญญัติฉบับนี้คือต้องการคุ้มครอง ผู้บริโภคภายในประเทศที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้า รวมถึงบัญญัติสิทธิอื่น ๆ ของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือหลักการที่กำหนด นอกจากนี้ ยังมีบทบัญญัติเกี่ยวกับความหมายของการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม สิทธิในการฟ้องร้องและดำเนินคดี สำหรับผู้บริโภค อำนาจศาล สิทธิในการเลิกสัญญาก่อนครบกำหนด อำนาจและบทบาทขององค์กร SPRING Singapore²² โดยกำหนดให้ครอบคลุมถึงอำนาจในการเข้าตรวจค้นสถานที่ โดยไม่ต้องมีหมายค้น (Warrant) เรียกขอตรวจเอกสารการผลิต และยึดสินค้าโดยไม่ต้องขอคำสั่งจากศาล และมีอำนาจในการฟ้องร้องต่อศาลในคดีความผิดทางอาญา (Criminal Offence) รวมถึงบทบัญญัติ เกี่ยวกับการกระทำความผิดในลักษณะอื่น ๆ อันเกี่ยวข้องกับละเมิดสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า ดังนี้

1) ข้อบังคับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงิน (Consumer Protection (Fair Trading) (Regulated Financial Products and Services) Regulations 2009) ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของกระทรวงการคลังสิงคโปร์หรือภายใต้พระราชบัญญัติ การซื้อขายสินค้า โภคภัณฑ์ (Commodity Trading Act: Cap. 48A) โดยมีกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Trade and Industry) เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลการออกนโยบาย ให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม)

2) ข้อบังคับการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการยกเลิกสัญญา (Consumer Protection (Fair Trading) (Cancellation of Contracts) Regulations 2009) เกี่ยวข้องการทำสัญญาขายตรง และการทำสัญญาในระยะยาว

²² คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมแห่งสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Standards, Productivity and Innovation Board of Singapore: SPRING Singapore) เป็นองค์กรหลักซึ่งถูกจัดตั้งเพื่อส่งเสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเพื่อความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของสิงคโปร์.

3) ข้อบังคับการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยเรื่องของตัวแทนจำหน่ายยานยนต์ (Consumer Protection (Motor Vehicle Dealer Deposits) Regulations 2009) เป็นข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับเงินฝากเพื่อการซื้อรถยนต์

4) ข้อบังคับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการทดลองใช้สินค้า (Consumer Protection (Fair Trading) (Notifiable Events) Regulations 2016)

5) ข้อบังคับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการแจ้งความ (Consumer Protection (Fair Trading) (Notifiable Events) Regulations 2016)

ในส่วนของความปลอดภัยของสินค้าและความรับผิดชอบ มีการบังคับใช้กฎหมาย 4 ฉบับ ได้แก่

1) พระราชบัญญัติการขายอาหาร (หมวดที่ 283) (Sale of Food Act (Chapter 283))

2) พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยธุรกิจการค้าและข้อบังคับด้านความปลอดภัย (Consumer Protection (Trade Descriptions & Safety Requirements) Act)

3) ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัย (Consumer Protection (Safety Requirements) Regulations)

4) ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของสินค้า (Consumer Protection (Consumer Goods Safety Requirements) Regulations)

ในปี พ.ศ. 2555 สาธารณรัฐสิงคโปร์ได้มีแก้ไขพระราชบัญญัติ CPFTA โดยเพิ่มเติมในส่วนของ the Lemon Law ซึ่งให้สิทธิแก่ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาความเสียหายจากสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่อง อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยผู้บริโภคสามารถร้องเรียนผู้ขายให้รับผิดชอบได้ภายใน 6 เดือนนับแต่วันที่ได้รับสินค้า และจะต้องเป็นความชำรุดบกพร่องที่มีอยู่ขณะทำสัญญาซื้อขายหรือขณะส่งมอบสินค้า ทั้งนี้ ความชำรุดบกพร่องดังกล่าวให้ถือตามนิยามในพระราชบัญญัติการขายสินค้า (Sale of Goods Act)²³

นอกจากนี้ สาธารณรัฐสิงคโปร์ได้มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมภายใต้พระราชบัญญัติข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2537 (Unfair Contract Terms Act 1994: UCTA) ซึ่งเป็นกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากข้อสัญญาที่เข้าทำกับผู้ขายสินค้าอันเนื่องมาจากผู้บริโภคปราศจากอำนาจในการต่อรองกับผู้ขาย โดยกฎหมาย UCTA ยังได้บัญญัติห้ามมิให้มีข้อสัญญายกเว้นความรับผิดชอบของตน

²³ รัฐสภา จูติมาศ. (2564). แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคจากความไม่ได้มาตรฐานของสินค้า: กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 12 (1), หน้า 102-115.

ในกรณีที่เป็นเหตุให้เกิดการตายหรือการบาดเจ็บจากการใช้สินค้า²⁴ และในการกำหนดรูปแบบวิธีการเกี่ยวกับการโฆษณา สาธารณรัฐสิงคโปร์ได้มีการออกมาเป็นกฎหมายลูก ได้แก่ ประมวลวิธีปฏิบัติด้านการโฆษณาแห่งสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore code of advertising practice: SCAP) โดยมีการกำหนดหลักทั่วไปไว้ 14 ประการ (Advertising Standards Authority of Singapore, 2008) ภายใต้อำนาจ SCAP²⁵ ได้แก่

- 1) หลักความถูกต้องตามกฎหมาย (Legality)
- 2) หลักความเหมาะสม (Decency)
- 3) หลักความซื่อสัตย์ (Honesty)
- 4) หลักเนื้อหาโฆษณาที่ใช้ความกลัว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ และความรุนแรง (Fear, superstition, violence)
- 5) หลักการนำเสนอความจริง (Truthful presentation)
- 6) หลักการความปลอดภัย (Safety)
- 7) หลักการนำเสนอบุคคล (Portrayal of persons)
- 8) หลักการปกป้องเด็ก และเยาวชน (Children and young people)
- 9) หลักการค่านิยมในสังคม (Social values)
- 10) หลักการค่านิยมครอบครัว (Family values)
- 11) หลักการไม่หมิ่นประมาท (Non-denigration)
- 12) หลักการไม่ละเมิดค่าความนิยม และทรัพย์สินทางปัญญา (Non-exploitation of goodwill or intellectual property)
- 13) หลักการไม่เลียนแบบ (Non-imitation)
- 14) หลักการใช้สัญลักษณ์ประจำชาติ (National Symbols)

3.1.2.4 สารสำคัญของกฎหมายป้องกันจากข้อมูลอันเป็นเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดการที่เหมาะสม (The Protection from Online Falsehoods and Manipulation) ในส่วนของความผิดที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารอันเป็นเท็จนั้น กำหนดห้ามไม่ให้บุคคล

²⁴ ลัฐกา เนตรทัศน์. (2561). *กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสิงคโปร์และไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://lawforasean.kriskdika.go.th/File/files/1533518362.a7cfb9ec3db6e810b39d679b1bea2007.pdf>. [2566, 5 เมษายน].

²⁵ บรรพต วิรุณราช. อ้างแล้ว เชิงอรรถที่ 12. หน้า 26-28.

กระทำการใด ๆ เพื่อการสื่อสารไม่ว่าในหรือนอกประเทศ โดยรู้หรือมีเหตุอันควรจะรู้ว่าเนื้อหาที่ทำการสื่อสารนั้นเป็นเท็จ และการสื่อสารเนื้อหาที่นั้นอาจจะส่งผลดังต่อไปนี้²⁶

- 1) มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ
- 2) มีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ความปลอดภัยสาธารณะ ความสงบเรียบร้อยของประชาชน หรือการเงินการคลังสาธารณะ
- 3) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสิงคโปร์กับประเทศอื่น ๆ
- 4) มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการเลือกตั้งของประธานาธิบดีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือการลงประชามติ

5) สร้างความเกลียดชังระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลาย

6) ลดความเชื่อมั่นของสาธารณชนในการปฏิบัติหน้าที่หรือการใช้อำนาจของรัฐบาลหน่วยงานของรัฐ คณะกรรมการ หรือหน่วยงานของรัฐ หากฝ่าฝืนถือว่ามีความผิดและโทษ ทางอาญา ซึ่งโทษกรณีของบุคคลธรรมดากระทำความผิด มีโทษปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับมีโทษปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ และในกรณีที่มีการใช้บัญชีออนไลน์ที่ไม่ผ่านการตรวจสอบหรือผู้ใช้บัญชีปลอม (bot) ในการสื่อสารถึงเนื้อหาข้างต้น และกระทำไปโดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อให้เกิดการสื่อสารดังกล่าวบุคคลนั้นจะต้องรับผิดโดยจะถูกปรับไม่เกิน 100,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 10 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือในกรณีอื่น ๆ ปรับไม่เกิน 1,000,000 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ อย่างไรก็ตามบทบัญญัติดังกล่าวจะไม่ใช้บังคับกับการกระทำใด ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการโทรคมนาคม การให้บริการด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการแหล่งทรัพยากรคอมพิวเตอร์ในหมวด 3 ว่าด้วยการออกคำสั่งเกี่ยวกับการสื่อสารข้อความที่เป็นเท็จได้ให้อำนาจแก่รัฐมนตรีสั่งการให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเพื่้อออกคำสั่งเกี่ยวกับข้อความอันเป็นเท็จ หากเข้าเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

- (1) ข้อมูลที่เป็นเท็จนั้นมีการสื่อสารในประเทศ
- (2) รัฐมนตรีมีความเห็นว่าข้อความที่มีการเผยแพร่ที่นั้นกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ (public interest)²⁷

²⁶ สัจจกา เนตรทัสน์. (2561). *กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสิงคโปร์และไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/1533518362.a7cfb9ec3db6e810b39d679b1bea2007.pdf>. [2566, 5 เมษายน].

นอกจากนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ยังมีอำนาจในการออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความที่เห็นว่าเป็นเท็จ แม้ว่าผู้ที่ทำการสื่อสารข้อความไม่รู้ว่าข้อความที่สื่อสารนั้นเป็นเท็จก็ตาม ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่สามารถกำหนด วิธีการแก้ไขและระยะเวลาให้แก้ไขได้ และหากเห็นว่าข้อความเท็จที่ทำการสื่อสารนั้นเป็นกรณีร้ายแรงก็สามารถออกคำสั่งให้ยุติการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวและข้อมูลอื่นที่มีลักษณะคล้ายกับข้อมูลเท็จได้ รวมถึงกำหนดเงื่อนไขให้ปฏิบัติได้ เช่น ให้ทำการเผยแพร่ประกาศเกี่ยวกับการแก้ไขในหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นที่กำหนด

ในส่วนของการออกคำสั่งต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กรณีที่มีการสื่อสารข้อมูลที่รัฐเห็นว่าเป็นความเท็จ รัฐมนตรีมีอำนาจให้พนักงานเจ้าหน้าที่ออกคำสั่งได้ หากเป็นไปตามเงื่อนไขที่ว่าเนื้อหาที่เป็นความเท็จนั้น ได้เผยแพร่และสื่อสารในประเทศ และรัฐมนตรีเห็นว่ามีผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ จะออกคำสั่งให้แก้ไขเนื้อหาส่วนนั้นได้และสามารถกำหนดวิธีการ รายละเอียด และเงื่อนไขเกี่ยวกับเวลาในการแก้ไขด้วยได้ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดอำนาจของรัฐมนตรีและพนักงานเจ้าหน้าที่ในการออกคำสั่งต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่เนื้อหาหรือข้อความในสื่อออนไลน์ที่รัฐมนตรีหรือพนักงานเจ้าหน้าที่เห็นว่าเป็นเท็จรัฐมนตรีอาจสั่งให้องค์กรพัฒนาสื่อในการสื่อสารข้อมูล (Info-communications Media Development Authority: IMDA) สั่งให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นปิดการเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ และหากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งจะถือว่ามีความผิดและต้องระวางโทษปรับไม่เกินวันละ 20,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

3.1.3 สหรัฐอเมริกา

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา ถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการคุ้มครองผู้บริโภค (The Age of Consumer Protection) ประเทศทั้งหลายโดยทั่วไปมีความตื่นตัวให้ความสนใจในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ มีการออกระเบียบข้อกำหนดเพื่อคุ้มครองสิทธิประชาชนมากยิ่งขึ้น สหรัฐอเมริกาก็นับเป็นประเทศที่ให้ความสนใจอย่างเด่นชัดในเรื่องนี้ รัฐบาลทุกระดับได้ให้ความสนใจดูแลการ ผลิตสินค้าจากโรงงาน และผู้ดำเนินการค้าทั้งหลายทั้งในเรื่องคุณภาพและราคา ให้เป็นไปอย่างยุติธรรมให้คุ้มครองเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายใช้สอยและเกิดประโยชน์สูงสุด ส่งเสริมให้เกิดการผลิต การแข่งขัน โดยเสรีมีการเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชน ให้มีความฉลาดรอบรู้ในเรื่องการบริโภค สิทธิ หน้าที่ ตลอดจนบทบาทบัญญัติกฎหมายที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค²⁸

²⁷ ลัญญา เนตรทัศน. (2561). *กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสิงคโปร์และไทย.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/1533518362.a7cfb9ec3db6e810b39d679b1bea2007.pdf>. [2566, 5 เมษายน].

²⁸ สุขุม สุกนิตย์. อ้างแล้ว เจริญบรรณที่ 1. หน้า 54-72.

สหรัฐอเมริกาเริ่มต้นกำเนิดมาจากการปลดปล่อยตนเองจากการขึ้นตรงต่อประเทศอังกฤษ หรืออาณานิคมของประเทศอังกฤษ เมื่อได้ประกาศเอกราชและได้มีการรวมมลรัฐต่าง ๆ เป็นสหรัฐอเมริกาแล้ว แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิของประชาชนจึงแตกต่างจากระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยในยุโรปประชาชนชาวอเมริกามีความตื่นตัวในเรื่องสิทธิของตนเองเป็นอย่างมากและมากกว่าประชาชนประเทศอื่น ๆ เมื่อประชาชนมีความตื่นตัวเพื่อรักษาประโยชน์ในเรื่องสิทธิ เสรีภาพของตนเองนี้เอง จนเป็นพื้นฐานสำคัญนำไปสู่การรวมกลุ่มเป็นองค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภค เกิดขึ้นโดยไม่ยาก และเป็นสิ่งที่นิยมแพร่หลายตามชนิดและประเภทของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมี หน่วยงานของภาครัฐ หรือองค์กรรัฐบาลในระดับสหพันธรัฐ (Federal) และมลรัฐ (States) ดูแลคุ้มครองประชาชนอยู่ แต่ก็เพื่อให้ประชาชนประพฤติปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งก็ไม่อาจให้ความคุ้มครองได้อย่างเต็มที่เพราะเหตุที่สหรัฐอเมริกามีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง ระเบียบ บทบัญญัติกฎหมายทางกฎหมายมีอาจคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน รัฐจึงไม่ได้เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในความหมายของการคุ้มครองสิทธิพลเมือง แต่ในทางกลับกัน รัฐอาจถูกมองว่าเป็นผู้รุกราน “สิทธิ” และไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่คุ้มครองได้อย่างเต็มที่ที่กลุ่มองค์กรอิสระของ ประชาชนจึงเป็นกลุ่มที่มีพลังกระจายอยู่ทั่วไปทุกมลรัฐจนเป็นรูปของสหพันธ์ (Union)²⁹

แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาพัฒนามาจากพื้นฐานในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของประชาชน เนื่องจากสหรัฐอเมริกามีพื้นที่กว้างขวางประชาชนมีความรู้และความตระหนักในเรื่องสิทธิของตนเองเป็นอย่างดีจึงทำให้มีการตื่นตัวและได้รับความสนใจจากประชาชนอเมริกันเป็นอย่างมากเนื่องมาจากได้รับการพัฒนามาจากความคิดและนิสัยอันเป็นเอกลักษณ์ของคนอเมริกันในเรื่องสิทธิเสรีภาพที่เกิดขึ้นมาช้านาน การรักษาสหพันธรัฐของตนเอง จึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ และนำไปสู่การรวมตัวเป็นอิสระในการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญและโดดเด่น ความคิดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกายังคงมีความเกี่ยวข้องกับระบบการค้าเสรี และการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ทำให้องค์กรของภาครัฐบาล ซึ่งเป็นผู้บริหารประเทศ ที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนต้องเคลื่อนไหวให้ความคุ้มครองผู้บริโภคไปด้วยเช่นกัน ซึ่งกฎหมายได้ให้รัฐบาลกลางดำเนินการให้เกิดการค้าที่มีความเป็นธรรมต่อทั้งคู่แข่งทางธุรกิจและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภคเริ่มจากการที่ประชาชนชาวอเมริการวมตัวเพื่อเรียกร้องให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคในการแก้ไขปัญหา

²⁹ ภัทธิดา สุคุณณี. (2566). *บทวิเคราะห์รัฐธรรมนูญเรื่องสิทธิผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=152. [2566, 4 เมษายน].

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละมลรัฐจะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของรายละเอียด แต่ในใจความไม่มีความแตกต่างกันในประเด็นของการกำหนดแนวนโยบายในเรื่องการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแนวคิดนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่ทั้งระดับมลรัฐและระดับสหพันธรัฐ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคระดับมลรัฐมีรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวกับการคุ้มครองบริโภคในมลรัฐนั้น ๆ เป็นการเฉพาะ

องค์กรของภาครัฐให้ความสนใจต่อความต้องการของประชาชน พยายามหาแนวทางพัฒนากฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ประชาชนได้รับความเป็นธรรมจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ในขณะที่เดียวกันองค์กรผู้ประกอบการเอง ก็ปรับบทบาทของตนเองให้ปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร ภาครัฐและตามความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคมากขึ้นเห็นได้ว่าบทบาทขององค์กรภาครัฐ บทบาทขององค์กรผู้ประกอบการ และบทบาทขององค์กรผู้บริโภค มีส่วนในการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน³⁰

ในการคุ้มครองผู้บริโภค รัฐบาลมีบทบาทสำคัญเป็นอันดับแรก กฎหมายรัฐธรรมนูญ นโยบายของรัฐบาล มีความสำคัญมาก รัฐบาลสามารถออกกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อการคุ้มครอง สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการสนับสนุนงบประมาณในการช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ จะเห็น ได้ว่าตั้งแต่ พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) เป็นต้นมา รัฐบาลกลาง มลรัฐ ตลอดจนท้องถิ่นทุกรัฐให้ความสนใจ และมีแนวทางการบริหารในทิศทางเดียวกัน เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ซึ่งเกี่ยวข้องแม้กระทั่ง โรงงานฝ่ายผู้ผลิต ผู้จำหน่ายย่อมได้รับการดูแล และเอาใจใส่ด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดการผลิตที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม รัฐต้องอาศัยกลไกทางกฎหมายและกระบวนการบริหาร กฎหมายที่ดี เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อให้เกิดความปลอดภัย ตลอดจนสุขอนามัยของประชาชน และกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น³¹

สหรัฐอเมริกาหน่วยงานดูแลรับผิดชอบการคุ้มครองผู้บริโภคเรียกว่า “Federal Office of Consumer Affairs” องค์กรกลางคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีหน้าที่ทำการรวบรวมคำร้องเรียนจาก

³⁰ นงนุช ใจชื่น. (2557). *กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลและไขมันและโซเดียมสูงของประเทศไทยและต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP).

³¹ ธนดล ถนอมนิรชรชัย. (2557). *ปัญหากฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของผู้ซื้อในสัญญาซื้อขายรถยนต์ใหม่*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนจากการบริโภคทั่ว ๆ ไป สำหรับองค์กรที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาแบ่งการปกครอง เป็นมลรัฐต่าง ๆ จำนวน 50 มลรัฐ รัฐบาลกลางที่เรียกว่า “รัฐบาลสหพันธรัฐ” มีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศ มาจากการเลือกตั้งของประชาชนทั่วไป บทบัญญัติกฎหมายที่รัฐบาลบัญญัติออกมาใช้บังคับจึงเป็นลักษณะที่ให้ความสนใจปกป้องสิทธิของประชาชน การคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ภาครัฐบาลมีองค์กรสำคัญ ทั้งในระดับสหพันธรัฐและระดับมลรัฐ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประชาชนสามารถติดต่อได้สะดวก กฎหมายที่บัญญัติออกมาโดยรัฐบาลมลรัฐแต่ละรัฐ ออกกฎหมายสอดคล้องกัน มีรายละเอียดชัดเจนให้เหมาะสมกับรัฐของตนเอง ทำให้การใช้กฎหมายบังเกิดผลดียิ่งขึ้น เป็นประโยชน์แก่ประชาชน โดยส่วนรวม องค์กรอิสระภาคเอกชน มีบทบาทสำคัญมากเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งมีผลงานโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของภาครัฐบาลด้วย³²

กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้อยู่เพื่อผู้บริโภคทุกคนในประเทศจะมีลักษณะกว้างกว่า มีชื่อว่า Federal Consumer Protection Act (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคแห่งสหพันธรัฐ) และมีกฎหมายที่กำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศเพื่อเกิดความเป็นธรรมที่ชื่อว่า The Federal Trade Commission Act (พระราชบัญญัติคณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง) และกฎหมายที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ชื่อ The Consumer Product Safety Act ซึ่งกฎหมายเหล่านี้เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคระดับสหพันธรัฐ โดยทั่วไปแล้วกฎหมายที่ประกาศใช้บังคับระดับสหพันธรัฐที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกฎหมายที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ หรือ Federal Trade Commission (FTC) เป็นผู้บังคับและกำกับการให้เป็นไปตามกฎหมาย โดยมี Bureau of Consumer Protection ที่เป็นหน่วยงานภายใต้คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ดูแลรับผิดชอบเรื่องการโฆษณาและการกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม³³

คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ หรือ (FTC) ประกอบด้วย คณะกรรมการที่มาจากการแต่งตั้งของประธานาธิบดีและรับรองโดยสภาสูงจำนวน 5 คน ไม่เกินกว่า 3 คนจะต้องมาจากสมาชิกพรรคการเมืองต่างพรรคกัน ต้องไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการประกอบอาชีพ

³² รัตนาพร โยมละคร. (2562). *บทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการดำเนินคดีอาญาแทนผู้บริโภค ตามมาตรา 39 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Rattanaopom.Hom.pdf>. [2566, 5 เมษายน].

³³ น้ำฝน โพธิ์ปลอด. (2562). *มาตรการทางกฎหมายอาญาในกรณีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

และการรับจ้างใด ๆ ประธานาธิบดีแต่งตั้งคณะกรรมการ 1 คนใน 5 คนทำหน้าที่ประธานคณะกรรมการโดยประธานาธิบดีมีอำนาจถอดถอนกรรมการออกจากตำแหน่งได้ คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีลักษณะกึ่งฝ่ายนิติบัญญัติและกึ่งฝ่ายตุลาการ เป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร เหตุผลที่เป็นกึ่งฝ่ายนิติบัญญัติเพราะคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจออกกฎระเบียบข้อบังคับ และแนวทางปฏิบัติให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามลักษณะกึ่งฝ่ายตุลาการเพราะคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจว่าการกระทำใดเป็นความผิดต่อกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) บัญญัติขึ้นโดยดุลยพินิจดังกล่าวเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารอื่น ๆ ในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) กรรมการทุกคนต้องมาประชุมจึงจะครบองค์ประชุม การลงมติจะใช้เสียงข้างมากคือ 3 ใน 5³⁴

ฝ่ายนิติบัญญัติของสหรัฐอเมริกาเห็นว่าการใช้กฎหมายควบคุมข้อความโฆษณาไม่ได้มุ่งหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมุ่งหมายให้เกิดความเป็นธรรมในประเด็นการแข่งขันทางการค้า ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันอีกด้วย ดังนั้น จึงมีการบัญญัติไว้ในกฎหมาย The Wheeler-Lea Amendments to the Federal Trade Commission Act 1988³⁵ ที่กำหนดว่าการโฆษณาซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นการกระทำที่ถือได้ว่าเป็นธรรมทางการค้าอย่างหนึ่ง เช่น การผูกขาดด้วยวิธีต่าง ๆ การควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ด้วย ซึ่งมีบทบาทสำคัญการกำกับการ โฆษณา ธุรกิจทุกประเภท แม้ว่าเอกชนจะมีบทบาทในการควบคุมกันเองระดับหนึ่ง เช่น The Association of National Advertisers หรือ The American Association of Advertising Agencies สองสมาคมนี้จะร่วมกันตั้งกรรมการตรวจสอบและปรับปรุง เนื้อหาในโฆษณาซึ่งการตรวจสอบมีผลให้ผู้โฆษณาแก้ไขปรับแก้หรืองดเว้น เนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง แต่ต้องเป็นกรณีที่ผู้โฆษณาอมปฏิบัติ และถือเป็นการมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเอกชนด้วย³⁶

1) อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

³⁴ เดวิส, จี. คัลลอม. (1962). การเปลี่ยนแปลงของคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ พ.ศ. 2457-2472. *มิสซิสซิปปีทบทวนประวัติศาสตร์วัฒนธรรม*, 49 (3), หน้า 437-455.

³⁵ MacIntyre, เอ. เอเวอเร็ดต์; โวลฮาร์ด, โจอาคิม เจ. (1970). คณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ. *บอสตันทบทวนกฎหมายวิทยาลัย*, 11 (4), หน้า 723-783.

³⁶ น้ำฝน โพธิ์ปลอด. อ่างแล้ว เชิงอรรถที่ 33.

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเดิมมีหน้าที่ควบคุมการกระทำอันไม่เป็นธรรมในทางการค้าเป็นหลักแต่ต่อมากฎหมายได้ย้ายไปควบคุมการโฆษณาที่หลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด และการโฆษณาที่เกินจริงด้วย เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบผู้ประกอบการและสิทธิของผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับความคุ้มครอง จึงถูกตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ได้รับความเสียหายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาเนื่องจากหลงเชื่อการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ดังนั้นจึงมีการกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือ บริการต้องให้ข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า สภาพฐานะและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ในกรณีที่มีเหตุสงสัยว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาสินค้านั้นเกินความเป็นจริง ก็มีอำนาจที่จะสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

อำนาจในเรื่องที่เกี่ยวกับการโฆษณา ได้แก่

(1) กำหนดให้การ โฆษณาสินค้าหรือบริการต้องให้ข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งในกรณีที่เห็นว่าการ โฆษณานั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

(2) กรณีที่เห็นว่าการ โฆษณาใดมีลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคควรทราบว่าข้อความนั้นเป็นการ โฆษณาจะกำหนดให้การ โฆษณานั้นมีถ้อยคำกำกับชี้แจงให้ประชาชน ทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการ โฆษณาก็ได้

(3) อำนาจในการสั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการ โฆษณา

(4) มีอำนาจห้ามใช้ข้อความบางอย่างในการ โฆษณา

(5) ห้ามวิธีการที่ใช้ในการ โฆษณาหรือห้ามการ โฆษณานั้น

(6) ให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิด ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้ว หรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

(7) หากมีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใน โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง ก็มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงกรณีที่มีการอ้างรายงานทางวิชาการ หรือผลการวิจัย หรือการอ้างบุคคลใด หรือได้ยืนยันข้อเท็จจริง ถ้าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง และมีอำนาจสั่งตามความในข้อ 3, 4, 5 และ 6

(8) มีสิทธิเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค³⁷

สหรัฐอเมริกายังมีพระราชบัญญัติแม่แบบเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวง คือ Uniform Deceptive Trade Practices Act (UDPA) เพื่อนำไปใช้เป็นแม่แบบในการ

³⁷ สุขุม สุภนิตย์. (2545). เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณาของสมาชิกวุฒิสภา เล่มที่ 7 พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า. หน้า 68-71.

ออกกฎหมายภายในมลรัฐ ทั้งนี้เพื่อให้กฎหมายมีความเป็นเอกภาพ โดยข้อกำหนดใน UDTPA จะเป็นการนำหลักทั่วไปเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมและวิธีปฏิบัติที่เป็นการหลอกลวงมา กำหนด เป็นกรณีเฉพาะให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดย UDPTA ได้กำหนดลักษณะของการกระทำ ที่ถือว่าเป็นวิธีปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวงของภาคเอกชนและภาครัฐที่ได้ทำไปในทาง ธุรกิจวิชาชีพ หรืออาชีพไว้ได้แก่

- (1) การทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้อื่น
 - (2) การกระทำที่น่าจะทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งที่มี และคุณภาพของสินค้า
 - (3) การกระทำที่น่าจะทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์กันหรือการรับรองสินค้าอื่น
 - (4) การใช้สัญลักษณ์ หรือการตั้งชื่อที่เป็นการหลอกลวงเกี่ยวกับแหล่งที่มี เจริญศาสตร์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
 - (5) การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับคุณลักษณะ ส่วนประกอบ ประโยชน์ใช้สอย หรือปริมาณสินค้าบริการที่ไม่มีจริง รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการ ในทำนองเดียวกัน
 - (6) ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จว่าเป็นสินค้าที่เป็นของแท้หรือของใหม่
 - (7) ให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นเท็จว่าสินค้าหรือบริการมีคุณลักษณะพิเศษแบบเดียวกับ สินค้าหรือบริการ
 - (8) ให้ร้ายสินค้าการธุรกิจของกลุ่ม โดยแสดงข้อมูลที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด
 - (9) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีเจตนาจะขายสินค้าหรือบริการนั้น
 - (10) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีเจตนาจะขายสินค้าหรือตามความ
 - (11) การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับสาเหตุการมีอยู่ หรือจำนวนการลดราคาสินค้า
 - (12) การกระทำอื่น ๆ ที่ทำให้สับสนหรือเข้าใจผิดในทำนองเดียวกัน
- แนวทางเกี่ยวกับการป้องกันการใช้โฆษณาหลอเหยื่อเกี่ยวกับ คุณลักษณะ ส่วนประกอบ ประโยชน์ใช้สอย

การ โฆษณา โดยใช้เหยื่อล่อ (Guideline against Bait Advertising) เป็นแรงจูงใจ โดยข้อเสนอที่ไม่จริงใจ ในการขายสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาไม่ได้มีความตั้งใจหรือต้องการจะ ขายในความเป็นจริง แต่มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนใจผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าที่ได้โฆษณาไว้ เป็นการขายสินค้าอย่างอื่นที่มีราคาที่สูงกว่าหรือเป็น ประโยชน์ต่อตัวผู้โฆษณาโดยโฆษณา

ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นเหยื่อล่อเพื่อล่อลวงให้ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าที่โฆษณาเข้ามาติดกับแนวทางนี้ จึงได้มีการกำหนดหลักในการพิจารณาว่าเป็นโฆษณาที่มีข้อเสนอไม่จริงหรือไม่³⁸ ได้แก่

- (1) การโฆษณาเสนอขายสินค้าที่ไม่มีความตั้งใจจะขายสินค้าที่โฆษณาอย่างแท้จริง
 - (2) มีข้อความหรือภาพประกอบในการโฆษณาที่ทำให้หลงประทับใจเกี่ยวกับคุณภาพ การผลิต รุ่น ขนาด สี การใช้งาน ถิ่นกำเนิดของสินค้า การบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หากได้มีการแจ้งข้อเท็จจริงที่ถูกต้องผู้ซื้ออาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น แม้จะมีการแจ้งข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในภายหลังหากได้มีการหลอกลวงไว้แต่แรกก็ถือว่าเป็นผิดกฎหมายแล้ว
- ลักษณะของการกระทำและวิธีปฏิบัติที่ใช้ในการพิจารณาว่าเป็นการโฆษณาต่อเหยื่อ

- (1) การปฏิเสธที่จะแสดงสาริตหรือขายสินค้าตามเงื่อนไขที่เสนอ
- (2) การทำให้เสียหายต่อสินค้า การรับประกัน การซ่อมแซมความพร้อมของการให้บริการ
- (3) ไม่มีจำนวนสินค้าที่โฆษณาอย่างเพียงพอตามความต้องการ เว้นแต่โฆษณาจะระบุชัดเจนว่าสินค้ามีจำนวนจำกัดหรือมีเฉพาะบางร้านเท่านั้น
- (4) ปฏิเสธที่จะรับส่งสินค้าที่โฆษณาเพื่อจะส่งสินค้าภายในเวลาอันสมควร
- (5) แสดงหรือสาริตว่าสินค้าที่โฆษณามีตำหนิหรือไม่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

เห็นได้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในสหรัฐอเมริกาจะมีการควบคุมการโฆษณาซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ซึ่งจะมีอำนาจในกำกับกับการโฆษณาธุรกิจทุกประเภท โดยคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) จะมีอำนาจควบคุมการโฆษณาที่หลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด และการโฆษณาที่เกินจริงด้วย³⁹

3.1.4 ราชอาณาจักรนอร์เวย์

ราชอาณาจักรนอร์เวย์ ได้ออกกฎหมายใหม่ที่อินฟลูเอนเซอร์ต้องระบุว่าเป็นการ “แต่งรูป” แล้ว โดยทางกระทรวงกิจการเด็กและครอบครัวของราชอาณาจักรนอร์เวย์ ได้ประกาศบังคับใช้กฎหมายสำหรับการโฆษณาสินค้า ว่าทางผู้โฆษณาจะต้องแจ้งว่ามีการแก้ไข ตัดต่อ แต่งรูปร่างกาย เพื่อให้เกิดความสมจริง และลดล้างแรงกดดันทางร่างกาย (Body pressure) แบบเก่า ที่อาจนำไปสู่โรคไม่ชอบรูปร่างหน้าตาตัวเอง (Body Dysmorphia) ออกไป ซึ่งกฎหมายนี้ได้ครอบคลุม

³⁸ กาลัญ วรพิทยุต. (2562). *การโฆษณากับการปรับ ตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

³⁹ สุขุม สุกนิตย์. (2543). *คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ. หน้า 47.

ไปถึงเหล่าคารา และอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ที่ได้รับเงิน⁴⁰ หรือผลประโยชน์สำหรับการโฆษณาสินค้าในอินเทอร์เน็ต ที่ต้องแจ้งผู้ติดตามของพวกเขาด้วยว่ารูปที่ลงเพื่อการโฆษณาเหล่านี้ผ่านการแต่งรูปหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสีปาก ดัดต่อให้อวเล็กกลง สร้างซิกแพคปลอม หรือแม้กระทั่งการใส่ฟิลเตอร์ลงไปในรูปแบบด้วย หรือโรคไม่ชอบรูปร่างหน้าตาตัวเอง จัดอยู่ในกลุ่ม โรคย้ำคิดย้ำทำ (OCD) คือเหมือนมีความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจในรูปร่าง และหน้าตาตนเองเกินปกติ ซึ่งในหลายเคสมีผลมาจากค่านิยม และแรงกดดันทางร่างกายที่เห็นในสื่อต่าง ๆ และจากคนรอบตัว จนส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ไม่มีสมาธิทำให้ถามคนอื่นซ้ำ ๆ หรือส่องกระจกซ้ำ ๆ เพื่อให้ตัวเองแน่ใจว่ารูปร่างหน้าตาของตัวเองนั้นอยู่ในจุดที่น่าพึงพอใจ หรือนำไปสู่โรคซึมเศร้า “แรงกดดันทางร่างกายถูกทำให้เห็นในสิ่งที่ทำงาน ที่สาธารณะ ที่บ้าน และในสื่อต่าง ๆ มากมาย แรงกดดันเหล่านั้นมีมาตลอดโดยที่เราไม่รู้ตัว และมันยากที่จะต่อสู้กับมัน ข้อกำหนดสำหรับการโฆษณาที่รีทัชหรือดัดแปลงเพื่อการโฆษณาเป็นมาตรการหนึ่งในการต่อต้านกับแรงกดดันทางร่างกายนี้” นี่คือนิยามที่ทางกระทรวงเด็กและครอบครัวนอร์เวย์กล่าว โดยทางกระทรวงยังบอกอีกว่าแรงกดดันทางร่างกายนี้ไม่ต่างอะไรจากมาตรฐานความงาม (Beauty Standard) ที่แพร่หลายกดทับผู้คนในสังคม ทำให้เยาวชนหลายคนในราชอาณาจักรนอร์เวย์ มีความมั่นใจที่ลดลง เพราะคิดว่ารูปร่างหน้าตาของตัวเองนั้นไม่ดีพอที่จะได้รับการยอมรับเหมือนกับภาพของผู้คนที่ถูกนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ซึ่งผ่านการตัดต่อรีทัชรูปกันมาแล้วทั้งนั้น

ถึงแม้ว่าการตัดต่อรีทัชรูปของผู้คนผ่านการโฆษณาจะมีมาช้านาน และเป็นที่ยอมรับกันอยู่แล้วว่ารูปพวกนั้นผ่านการตัดต่อมาแล้วทั้งสิ้น แต่สุดท้ายแล้วผลลัพธ์ของรูปเหล่านั้นทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และส่งผลให้การมองรูปร่างหน้าตาของตัวเองเปลี่ยนไป จากผลสำรวจของเว็บไซต์ “ABC” พบว่าเด็กผู้หญิงส่วนใหญ่หลังเห็นร่างกายของผู้หญิงส่วนใหญ่ในสื่อแล้วรู้สึกแยกับร่างกายตนเอง และมีความรู้สึกว่าจะต้องมีรูปร่างที่ดีขึ้นกว่านี้

นอกจากนั้น แรงกดดันทางร่างกายนี้ก็กดทับผู้ชายด้วยเช่นกัน ด้วยเทคโนโลยีสมัยนี้ทำให้เราสามารถแต่งรูปให้มีกล้ามเนื้อ หรือซิกแพคที่ชัดเจนแสดงถึงความสวยงามสมบูรณ์แบบได้มาจากความคิดที่ว่าเรามีรูปร่างที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งภาพเหล่านี้ในสื่อทำให้เกิด “ความไม่พอใจในร่างกาย” (Body Dissatisfaction) ของตัวเองขึ้นมา ซึ่งผลการวิจัยที่ปรากฏในหนังสือ ‘THE MALE BODY’ ของ ‘Susan Bordo’ ก็ได้กล่าวไว้ว่าความไม่พอใจนี้ ทำให้เกิดไปเป็นโรคซึมเศร้า เสพติดสารสเตียรอยด์ หรือทำให้เกิดความคิดฆ่าตัวตายได้ ซึ่ง “ฟิลเตอร์คือสิ่งที่สนุก คือสิ่งที่คุณสามารถ

⁴⁰ Gabriel Geiger. (2021). *Norway Law Forces Influencers to Label Retouched Photos on Instagram*. (Online). Available: https://www.vice.com/en/article/g5gd99/norway-law-forces-influencers-to-label-retouched-photos-on-instagram?fbclid=IwAR3YVHNwNeg8hp_y-cuSSBHq0r77Hu66UBiN6HjOad71rToRfh56krKLcck. [2023, April 5].

หัวเราะไปกับมันได้ หรือสามารถมีผีเสื้อปลอมแปะอยู่บนใบหน้าของคุณได้ ไม่ใช่สำหรับการสร้างความคิดความงามที่ผิด ๆ ออกมา” เสียงของ ‘Annijor Jørgensen’ หนึ่งในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ของนอร์เวย์จำนวนมากที่สนับสนุนกฎหมายนี้ อินฟลูเอนเซอร์หลาย ๆ คนบอกว่ากฎหมายนี้จะทำให้โลกของอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย และสมจริงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทุกคนรับรู้ถึงรูปร่างของเรานั้นไม่ได้มีอะไรผิดแปลก และสมควรจะได้รับการยอมรับไม่ว่าจะมีรูปร่างแบบไหน

ซึ่งปัจจุบันกฎหมายฉบับนี้ได้ถูกบังคับใช้แล้ว โดยแก้ไขเพิ่มเติมมาจากพระราชบัญญัติการตลาดปี ค.ศ. 2009 เพื่อควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณา โดยมีมติให้ผ่านถึง 72 ต่อ 15 เสียงว่าให้ทั้งแบรนด์ต่าง ๆ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ เซเลบ และอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการจ้างให้ลงรูป ระบุเครื่องหมายที่ได้รับการออกแบบจากรัฐบาลในรูปแบบด้วยหากรูปที่โพสต์ได้รับการปรับแต่งหรือใส่ฟิลเตอร์⁴¹

พระราชบัญญัติการตลาดปี 2009 (Marketing Act 2009) มีเนื้อหาสำคัญในกฎหมายฉบับนี้สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 10 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บทบัญญัติทั่วไป

ส่วนที่ 2 แนวปฏิบัติทางการค้าต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การตลาดรูปแบบพิเศษ ฯลฯ

ส่วนที่ 4 โดยเฉพาะเรื่องการคุ้มครองเด็ก

ส่วนที่ 5 การควบคุมเงื่อนไขสัญญา ฯลฯ

ส่วนที่ 6 การคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ค้า

ส่วนที่ 7 การบังคับใช้

ส่วนที่ 8 การบังคับใช้ข้ามพรมแดน ฯลฯ

ส่วนที่ 9 การลงโทษและการลงโทษทางแพ่ง

ส่วนที่ 10 การมีผลบังคับใช้ การยกเลิกกฎหมายเดิม กฎการเปลี่ยนผ่าน และการแก้ไขกฎหมายอื่น ๆ

พระราชบัญญัติการตลาดปี 2009 (Marketing Act 2009) แก้ไขเพิ่มเติม (เครื่องหมายของการโฆษณาวิทัศน์) (Act on control of marketing and contractual terms etc) ฉบับที่ 2 ว่าด้วยการควบคุมการตลาดและเงื่อนไขและสัญญา ฯลฯ ได้บัญญัติเกี่ยวกับการแต่งรูปภาพไว้ในมาตรา 2 บทบัญญัติทั่วไป ดังนี้

⁴¹ Allyson Chiu. (2021). *Why experts say Norway's retouched photo law won't help fight body image issues.* (Online). Available: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/photo-edit-social-media-norway/2021/07/08/f30d59ca-df2c-11eb-ae31-6b7c5c34f0d6_story.html. [2023, April 5].

มาตรา 2 วรรคสอง ผู้ลงโฆษณาและบุคคลที่ออกแบบโฆษณาจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าโฆษณานั้นไม่ขัดแย้งกับความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ และไม่แสวงหาผลประโยชน์จากร่างกายของเพศใดเพศหนึ่ง หรือสร้างความรู้สึกว่ามี การประเมิ นผู้หญิงหรือผู้ชายในทางที่น่ารังเกียจหรือเลื่อมเสื ย ผู้ลงโฆษณาและผู้ออกแบบโฆษณาต้องตรวจสอบให้แน่ใจด้วยว่าโฆษณาที่รูปร่าง ขนาด หรือผิวหน้าของร่างกายเปลี่ยนไปโดยการริ้ ทซ์หรือการจัดการอื่น ๆ จะต้องถูกทำเครื่องหมายไว้ในข้อบ่งชี้บ ักระทรวงได้กำหนดบทบัญญัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการทำเครื่องหมายการโฆษณา และข้อยกเว้นจากพันธกรณีในการทำเครื่องหมาย⁴²

หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของราชอาณาจักรนอร์เวย์ ตามมาตรา 32 เป็นหน่วยงานอิสระอย่างมีอาชีพซึ่งอยู่ภายใต้การปกครองของกระทรวง พระมหากษัตริย์และกระทรวงไม่สามารถสั่งการให้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคหรือสภาตลาดใช้อำนาจเป็นรายกรณีหรือตีความกฎหมายโดยทั่วไปได้ กระทรวงไม่ประมวลผลการตัดสินใจของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคหรือสภาตลาด อย่างไรก็ตาม กระทรวงยังคงดำเนินการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการตัดสินใจอื่นนอกเหนือจากการตัดสินใจของสภาตลาดในกรณีแรก ซึ่งสามารถอุทธรณ์ได้ภายใต้พระราชบัญญัติการบริหารราชการแผ่นดิน กระทรวงยังดำเนินการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิเสธคำขอเข้าถึงภายใต้พระราชบัญญัติการบริการสาธารณะด้วยอำนาจการกำกับดูแลของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค⁴³

⁴² Act on control of marketing and contractual terms etc. (Marketing Act). Section 2. The advertiser and the person designing the advertisement must ensure that the advertisement does not conflict with equality between the sexes, and that it does not exploit the body of one gender or give the impression of an offensive or derogatory assessment of women or men. The advertiser and the person designing the advertisement must also ensure that the advertisement in which the shape, size or skin of a body has been changed by retouching or other manipulation must be marked. In regulations, the Ministry provides further provisions on how advertising must be marked, and on exceptions from the marking obligation.

⁴³ Act on control of marketing and contractual terms etc. (Marketing Act). Section 32 The Consumer Authority and the Markets Council are professionally independent administrative bodies that are administratively subordinate to the ministry. The King and the ministry cannot direct the Consumer Protection Authority's or the Market Council's exercise of authority in individual cases or general interpretation of the law. The ministry does not process decisions made by the Consumer Protection Authority or the Markets Council. The ministry nevertheless processes complaints about decisions other than decisions made by the Markets Council in the first instance, which can be appealed under the Public Administration Act. The ministry also processes complaints about refusals of requests for access under the Public Service Act.

มาตรา 35 วรรคสอง หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของนอร์เวย์กำกับดูแลโดยคำนึงถึงผู้บริโภค การควบคุมดูแลตามมาตรา 2 วรรคสอง ให้คำนึงถึงความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ โดยเน้นเป็นพิเศษในการนำเสนอภาพผู้หญิง การกำกับดูแลตามมาตรา 10 ของกฎระเบียบเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเสมอภาคของผู้บริโภค ทำให้สามารถปรับทิศทางในตลาดและเปรียบเทียบราคาได้ง่าย⁴⁴

การแก้ไขค่าธรรมเนียมการละเมิด

มาตรา 42 ในกรณีที่มีการละเมิดตามมาตรา 2 วรรคสอง โดยเจตนาหรือประมาทเลินเล่อ และตามมาตรา 6, มาตรา 10, มาตรา 11, มาตรา 12, มาตรา 13, มาตรา 13 ก, มาตรา 14 วรรคแรก, มาตรา 15, มาตรา 16, มาตรา 16 ก, มาตรา 17, มาตรา 18, มาตรา 20 วรรคสอง หรือข้อบังคับตามมาตรา 6 วรรคห้า หรือมาตรา 10 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญหรือเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจกำหนดค่าปรับสำหรับการทำละเมิดต่อบุคคลที่กระทำละเมิด ในกรณีที่บุคคลใดให้การช่วยเหลือ บุคคลที่กระทำละเมิดโดยเจตนาหรือประมาทเลินเล่อ กรณีมีการตรวจสอบปรากฏความผิดตามมาตรา 34 วรรคสองบุคคลนั้นอาจถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการละเมิดได้

ในการพิจารณาค่าธรรมเนียมจะต้องพิจารณาจากความร้ายแรง ขอบเขต และผลกระทบของการกระทำละเมิด⁴⁵

เห็นได้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคดี้นโฆษณาในราชอาณาจักรนอร์เวย์ จะมีการควบคุมการโฆษณาซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงกิจการเด็กและครอบครัว ซึ่งจะมีอำนาจในการ

⁴⁴ Act on control of marketing and contractual terms etc. (Marketing Act). Section 35. The Norwegian Consumer Protection Authority supervises based on the consideration of consumers. The supervision according to Section 2, second paragraph, first sentence, nevertheless takes place based on consideration of equality between the sexes, with particular emphasis on how women are portrayed. The supervision according to Section 10 of the regulations takes place based on the consideration that consumers should be able to orientate themselves in the market and easily compare prices.

⁴⁵ Act on control of marketing and contractual terms etc. (Marketing Act). Section 42 In case of intentional or negligent violation of Section 2 second paragraph second sentence, Section 6, Section 10, Section 11, Section 12, Section 13, Section 13 a, Section 14 first paragraph, Section 15, Section 16, Section 16 a first paragraph letter a, Section 17, Section 18, Section 20 second paragraph or of regulations pursuant to Section 6 fifth paragraph or Section 10, which is considered significant or has occurred repeatedly, an infringement fee may be set which the person to whom the decision is directed must pay. Where the trader, or someone acting on the trader's behalf, intentionally or negligently breaches the duty to assist in the event of a local inspection pursuant to section 34, second paragraph, the trader may be charged an infringement fee.

ควบคุมการตลาด แนวทางปฏิบัติทางการค้า และเงื่อนไขสัญญาในความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกำหนดข้อกำหนดสำหรับการโฆษณาธุรกิจทุกประเภท โดยกระทรวงกิจการเด็กและครอบครัว จะมีอำนาจควบคุมการโฆษณาที่หลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด และการโฆษณาที่เกินจริงด้วย⁴⁶

3.2 กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภท เครื่องแต่งกายของประเทศไทย

ในส่วนของกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภท เครื่องแต่งกายของประเทศไทย จะกล่าวถึง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

ในโลกปัจจุบัน เราทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภคจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการนับไม่ถ้วนหลายครั้งต่อวัน และแน่นอนว่าทุกคนย่อมต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ดี คุ่มค่า ปลอดภัย การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่รัฐต้องวางระบบกฎหมายให้เข้มแข็งจริงจัง ซึ่งรัฐธรรมนูญในฐานะกฎหมายสูงสุดก็ต้องนำทางในเรื่องนี้ด้วย ซึ่งในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560⁴⁷ ได้กำหนดให้การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเป็น “หน้าที่ของรัฐ” ขณะเดียวกันก็ตัดสิทธิของผู้บริโภคในการร้องเรียนและได้รับเยียวยาจากความเสียหายออก สิทธิของประชาชนในการรวมตัวจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อผู้บริโภคยังคงอยู่ แต่ไม่ถึงขั้นบังคับให้ต้องเกิดขึ้นให้ได้ รัฐธรรมนูญ 2560 แยกสิทธิผู้บริโภคไว้สองส่วน ส่วนแรกอยู่ใน หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 46⁴⁸ ซึ่งระบุว่า “สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับการคุ้มครอง” นอกจากนี้แล้วก็ให้สิทธิในการรวมตัวจัดตั้งองค์กรเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยรัฐจะให้การสนับสนุน ส่วนที่สองอยู่ใน หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ มาตรา 61⁴⁹ กำหนดให้รัฐต้องมีมาตรการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านการรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การแยกสิทธิผู้บริโภคไว้สองส่วนเช่นนี้

⁴⁶ สุขุม สุภนิติย์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 39. หน้า 47.

⁴⁷ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560.

⁴⁸ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 46.

⁴⁹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 61.

ต่างไปจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540⁵⁰ และ 2550⁵¹ ซึ่งให้ “สิทธิผู้บริโภคร” อยู่ใน “หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย” ทั้งหมด ไม่ได้แยกบางส่วนให้เป็น “หน้าที่ของรัฐ” เหมือนรัฐธรรมนูญ 2560 ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็นจากนักวิชาการว่าการเขียนว่าการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นหน้าที่ของรัฐถือเป็นการลดทอนสิทธิเสรีภาพประชาชน นอกจากนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 57 เคยระบุถึงสิทธิผู้บริโภค ไว้ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง” และต่อมาในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 61 ได้เพิ่มเติมจากข้อความนี้ไปอีกว่า ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับข้อมูลที่แท้จริง มีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย และมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค แต่ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 กลับตัดสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหายออกไป เหลือเพียงการได้รับข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งถูกย้ายไปเขียนไว้เป็นหน้าที่ของรัฐ และคงสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคหรือสิทธิในการรวมตัวจัดตั้งองค์กรเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งยังเป็นสิทธิเสรีภาพของประชาชนอยู่ การผลักดันให้เกิดการจัดตั้ง “องค์กรอิสระ” เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นความพยายามมาตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และ 2550 ซึ่งยังไม่เป็นจริงเสียที และดูเหมือนว่าในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 นอกจากไม่คืบหน้าแล้วยังทำให้โอกาสลดลงไปอีก เพราะไม่ได้ “บังคับให้มี” ตามกฎหมาย แต่ให้เป็น “สิทธิรวมกันจัดตั้ง” ของประชาชนเท่านั้น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 57 ในวรรคที่สอง ระบุอย่างชัดเจนว่า กฎหมายต้องบัญญัติให้มี “องค์กรอิสระ” ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นในการออกกฎหมาย และกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ต่อมาในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 61 วรรคสอง กำหนดว่าให้มี “องค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ” ซึ่งนอกจากมีหน้าที่ให้ความเห็นในการออกกฎหมายและกำหนดมาตรการต่าง ๆ เหมือนรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 แล้วยังเพิ่มเติมว่า ให้องค์การที่จัดตั้งขึ้นนี้ทำหน้าที่ตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือการละเลยการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย โดยรัฐต้องสนับสนุนงบประมาณขององค์กรอิสระนี้ด้วย

นอกจากนี้ ในบทเฉพาะกาล มาตรา 303 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ยังกำหนดระยะเวลาในการออก กฎหมายจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคว่า ต้องให้เสร็จภายในหนึ่งปีหลังรัฐบาลแรกที่มาจากการเลือกตั้งของรัฐธรรมนูญ

⁵⁰ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540.

⁵¹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550.

แถลงนโยบายเสร็จแล้ว ซึ่งในความเป็นจริงก็ไม่มีแม่แต่ตัวร่างเกิดขึ้นภายในระยะเวลาดังกล่าว จนกระทั่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ถูกยกเลิกไป นอกจากนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ยังมีความต่างออกไปจากรัฐธรรมนูญสองฉบับก่อนหน้า โดยมาตรา 46 วรรคสอง กำหนดเพียงว่าประชาชนมีสิทธิรวมกันจัดตั้ง “องค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค” ซึ่งมีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ส่วนหน้าที่ขององค์กรไม่ได้ระบุชัดเจน โดยให้ไปกำหนดวิธีการจัดตั้งอำนาจตัวแทนของผู้บริโภค และงบประมาณจากรัฐไว้ในกฎหมายแทน

ในปี 2562 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) สภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกฎหมายที่ผ่านโดยสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) แต่ในทางปฏิบัติก็ยังไม่จัดตั้งไม่ได้จริง โดยวันที่ 30 มกราคม 2563 เครือข่ายขององค์กรผู้บริโภคทำกิจกรรมแถลงข่าว เรียกร้องต่อสำนักปลัดนายกรัฐมนตรีขอให้ยึดแผนตามปฏิทินเวลาในการจัดตั้งองค์กรผู้บริโภคโดยเคร่งครัด ถ้าหากไม่ดำเนินการตามปฏิทินดังกล่าว เครือข่ายผู้บริโภคจะยกระดับการเคลื่อนไหว เพื่อกดดันให้เกิด “สภาองค์กรผู้บริโภค” ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองตามสิทธิผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน⁵² ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบสิทธิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

สิทธิผู้บริโภค	รัฐธรรมนูญ 2540	รัฐธรรมนูญ 2550	รัฐธรรมนูญ 2560
การได้รับการคุ้มครอง	✓	✓	✓
การได้รับข้อมูลจริง		✓	
การร้องเรียน และเยียวยาค่าเสียหาย		✓	
การรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค		✓	
องค์กรอิสระสำหรับผู้บริโภค		✓	✓

ส่วนในเรื่องของการกำกับดูแลการโฆษณาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 34⁵³ บัญญัติว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะ

⁵² สรุปรัฐธรรมนูญ. (2560). *สิทธิผู้บริโภคถดถอย การจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อผู้บริโภคยังไร้หวัง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.ilaw.or.th/node/5541>. [2566, 5 เมษายน].

⁵³ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 34.

กระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน” จะเห็นได้ว่าแม้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตาจะถือเป็นเสรีภาพประการหนึ่งที่รัฐธรรมนูญรับรอง แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้ข้อกฎหมายที่รัฐตราขึ้นเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน เนื่องจากผู้บริโภคที่รับสารจากโฆษณาไม่อยู่ในฐานะที่จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาได้ว่ามีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และอาจเกิดความเสียหายแก่สุขภาพอนามัยของผู้บริโภคได้ หากข้อมูลของสินค้านั้นเป็นเท็จ รัฐจึงต้องมีหน้าที่เข้ามาใช้กลไกทางกฎหมายกำกับดูแลการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อป้องกันคุ้มครองและเยียวยาผู้บริโภคจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกเอาเปรียบโดยอาศัยสถานะเสียเปรียบทางข้อมูล รวมทั้งสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมเศรษฐกิจทุนนิยม โดยกฎหมายหลักที่กำหนดมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาเพื่อจุดประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นคือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ซึ่งกำหนดให้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ถือเป็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เช่น โฆษณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถรักษาหรือป้องกันโรคทางตาได้หลายโรค รักษาหรือลดความดันในลูกตา ชะลอภาวะดวงตาสั้นหรือดวงตายาว ฯลฯ

2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การแอบอ้างงานวิจัย หรือเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้หลงเชื่อในคำโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินจริง และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น

3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

5) ข้อความอย่างอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เช่น ข้อความที่อ้างอิงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชวงศ์ ข้อความที่เกี่ยวกับการให้ของแถมหรือสิ่งจูงใจที่ไม่มีรายละเอียดเพียงพอ เป็นต้น⁵⁴

⁵⁴ ประพฤติ ฉัตรประกายชัย และคณะ. (2563). *ข้อมูลกฎหมายของประเทศเวียดนามและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม การเมืองและความมั่นคงของประเทศเวียดนาม*. รายงานการศึกษาระดับสมบูรณณ์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

3.2.2 พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁵⁵

ประเทศไทยมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฉบับแรกเมื่อปี พ.ศ. 2522 และได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังกล่าวหลายครั้งเพื่อให้ครอบคลุมสิทธิของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมล่าสุด (ฉบับที่ 4) เมื่อปี พ.ศ. 2562⁵⁶ ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในมาตรา 4⁵⁷ ได้รับรองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) สิทธิในการรับข้อมูลถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 2) สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามสมควรใจ
- 3) สิทธิในความปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการ
- 4) สิทธิในการรับความเป็นธรรมตามสัญญา
- 5) สิทธิในการรับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายในกรณีที่สิทธิถูกละเมิด⁵⁸

จากบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคยังได้ปรากฏอยู่ในประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ มาตรา 472 – 474 ว่าด้วยเรื่องของความรับผิดชอบเพื่อความชำรุดบกพร่อง หนึ่งในมาตราที่สำคัญภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ คือ มาตรา 36⁵⁹ ที่ให้อำนาจแก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคออกคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าที่ต้องสงสัยว่าอาจจะเป็นอันตรายในกรณีจำเป็นและเร่งด่วน คณะกรรมการอาจออกคำสั่งห้ามขาย

⁵⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522.

⁵⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2562.

⁵⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (3ทวิ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมใน

การทำสัญญา

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

⁵⁸ ประพตติ ฉัตรประภาศย์. (2563). มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงดวงตา. *Thai J Ophthalmol*, 34 (2), หน้า 97-105.

⁵⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พุทธศักราช 2562. ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ คงอยู่ในตำแหน่งต่อไปจนกว่าจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้

สินค้านั้นเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้านั้น และในกรณีที่ผลการทดสอบหรือพิสูจน์ปรากฏว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและไม่อาจป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากสินค้านั้นได้โดยการกำหนดฉลากตามมาตรา 30 หรือตามกฎหมายอื่น ๆ คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งห้ามผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้านั้นได้

ในประเด็นที่เกี่ยวกับข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่ 2 ทวิ ว่าด้วยเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา มาตรา 35 ทวิ วรรคสอง⁶⁰ และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาขึ้นให้มีบทบาทหน้าที่ ตามมาตรา 35 ตรี และมาตรา 35 จัตวา นอกจากนี้ยังมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 โดยตามมาตรา 3 ได้บัญญัติถึงนิยามของผู้บริโภค ว่าหมายถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใด เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้การเข้าทำสัญญานั้น ต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้าทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้น และให้หมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย และพระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดหลักการสำคัญในการวินิจฉัยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 10 ว่าด้วยการวินิจฉัยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม โดยศาลจะใช้หลักการที่กำหนดเป็นเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่า ข้อสัญญาที่พิพาทกันนั้นจะมีผลบังคับเพียงใดจึงจะเป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี โดยจะวิเคราะห์ถึงพฤติการณ์ทั้งปวง รวมถึงวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้

1) ความสุจริต อำนาจต่อรอง ฐานะทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจ ความชัดเจน ความคาดหมาย แนวทางที่เคยปฏิบัติทางเลือกอย่างอื่น และทางได้เสียทุกอย่างของกลุ่มสัญญาตามสภาพที่เป็นจริง

2) ปกติประเพณีของสัญญาชนิดนั้น

3) เวลาและสถานที่ในการทำสัญญาหรือในการปฏิบัติตามสัญญา

4) การรับภาระที่หนักกว่ามากของกลุ่มสัญญาฝ่ายหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง

⁶⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522. มาตรา 35 ทวิ วรรค 2 ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบการทำกับผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ในส่วนของภาคเอกชน ปัจจุบันมีองค์กรเอกชนหลักที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค คือ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (The Foundation for Consumers: FFC) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นองค์กร ที่มีได้แสวงหาผลกำไรและมีบทบาทอย่างสำคัญในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการ รับเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคเพื่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นองค์กรที่มี บทบาทในการผลักดันการจัดตั้งสมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค (Confederation of Consumer Organizations: CCOT) ซึ่งประกอบด้วยองค์กรผู้บริโภคและกลุ่มต่าง ๆ รวม 17 องค์กรทั่วประเทศ โดยดำเนินงานในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข เพศ การเกษตร และสิทธิแรงงาน ส่วนของ การเยียวยาความเสียหายเมื่อผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิ ช่องทางหลักคือการส่งเรื่อง ร้องเรียนไปยัง คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อพิจารณาและระงับข้อพิพาท นอกจากนี้ยังมีสิทธิที่จะฟ้องร้อง ดำเนินคดีเป็นคดีผู้บริโภค ซึ่งจะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 อันมี เจตนารมณ์ที่จะลดภาระและค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถฟ้องคดี ด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือก็ได้และไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียมในการฟ้อง

ในส่วนกระบวนการพิจารณาตามบทบัญญัติมาตรา 24 – 28 มุ่งให้เกิดความรวดเร็ว ในการดำเนินคดี และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ รวมถึงบทบัญญัติ ที่กำหนดให้ภาระพิสูจน์ตกอยู่แก่ฝ่ายผู้ประกอบการ ตามมาตรา 29

นอกจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคแล้วนั้น ในประเทศไทยยังมีพระราชบัญญัติ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอีก 3 ฉบับ ได้แก่

1) พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากความบกพร่องชำรุดของสินค้าหรือสินค้าที่เป็นอันตราย โดยกำหนดความรับผิดชอบอย่างเคร่งครัดขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า

2) พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

3) พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

3.2.3 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545⁶¹

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 เป็นพระราชบัญญัติที่คอยคุ้มครอง ผู้บริโภคจากการถูกละเมิดในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในประเด็นของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพราะในยุคสมัยปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการตลาดออนไลน์นั้น ได้เข้ามามีผลกับการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่าง รวดเร็ว ซึ่งเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Free Speech หรือ Free Opinion) หรือการลงขาย สินค้าต่าง ๆ อย่างอิสระเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประชาธิปไตย เว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์

⁶¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พุทธศักราช 2545.

หน่วยงานต่าง ๆ เว็บบอร์ด เว็บบล็อกขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมาก ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องมีพื้นที่ให้ผู้อ่านร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น ถ้าเว็บไหนไม่เปิดเป็นพื้นที่สาธารณะ หรือจำกัดการแสดงความคิดเห็นด้วยเงื่อนไขบางอย่าง เช่น ต้องเป็นสมาชิกก่อนจึงจะแสดงความคิดเห็นได้ จำนวนคนอ่านหรือผู้เข้าชมก็จะลดน้อยลง เพราะประเภทของกลุ่มผู้ใช้ถูกจำกัด เมื่อธุรกิจการเป็น “เจ้าของพื้นที่สาธารณะ” นั้นมีคนให้ความสนใจน้อย ย่อมหมายถึงผลกำไรที่ตามมา จากการประกอบธุรกิจดังกล่าว ย่อมมีโอกาสได้น้อยลงและด้วยความที่อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่แห่งเสรีภาพซึ่งตรวจสอบได้ยากและเป็นโลกเสมือนจริง ผู้คน และตัวตนในสังคมอินเทอร์เน็ต ก็เลย “เสมือนจริง” ตามไปด้วย มีบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า ร้อยละ 90 มักนิยมใช้นามแฝง หรือนามปากกา (Pseudonym) หรือไม่ก็เป็นบุคคลไร้ชื่อ หรือเป็นนายนิรนาม (Anonym) เพื่อการแสดงความคิดเห็นต่อกัน ทั้งนี้ เพื่อไม่แสดงให้ใครต่อใครรู้ว่าเขาเป็นใครในโลกจริง ๆ เมื่อเป็นพื้นที่แห่งเสรีที่ตรวจสอบได้ยาก ดังนั้นในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลในโลกที่ไร้พรมแดนนี้ มักจะ ตรงไปตรงมา และมี ประเด็นที่ร้อนแรงกว่า การแสดงความคิดเห็นทางกายภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางให้บุคคลซึ่งไม่สุจริตใช้อินเทอร์เน็ตในการประกอบอาชญากรรมหรือใช้ในการกระทำความผิดได้ง่ายเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในการใช้โลกอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แล้วนั้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือธุรกิจออนไลน์ก็ยังเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่หลากหลายแล้ว ยังลดปัญหาการออกนอกบ้านในช่วงโควิด-19 กำลังระบาด เพราะธุรกิจออนไลน์ อาจไม่ต้องมีสำนักงาน ไม่ต้องมีพนักงานขายเพื่อออกหาลูกค้า ไม่ต้องมีแผนกจัดส่งสินค้า ฯลฯ แต่อาจเติบโตได้โดยใช้เงินทุน และเวลานานพอสมควรจึงจะเป็นที่รู้จักของลูกค้า ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก มีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Internet การทำธุรกิจการค้าแบบเดิม ๆ ก็ไม่จำเป็นอีกต่อไป เพราะสามารถที่จะทำการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ได้ แลมาใช้ต้นทุนต่ำและไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานมากมายเหมือนแต่ก่อน การทำธุรกิจออนไลน์จึงกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ปัญหาที่ตามมาของการทำธุรกิจออนไลน์ นั่นก็คือการได้สินค้าไม่ตรงกับคำโฆษณา หรือสินค้าไม่ตรงปก ซึ่งหน่วยงานที่หน้าที่ในการดูแล ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคที่เจอปัญหานี้ โดยเมื่อเจอสินค้าไม่ตรงปก จะมีสิทธิตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

1) อำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง

เพื่อให้แนวนโยบายในการส่งเสริมกำกับดูแล และการให้คุ้มครองผู้บริโภคจากธุรกิจขายตรงและธุรกิจตลาดแบบตรงให้ได้มากยิ่งขึ้น ไป อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมธุรกิจ ขนาดเล็ก และสร้างงานให้เอกชนจึงพอสรุปอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงจากที่

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (มาตรา 8 - มาตรา 18) กำหนดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) เรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค โภคมีอำนาจหน้าที่พิจารณาเรื่องร้องจากผู้บริโภค ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันมีสาเหตุมาจากการกระทำของผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือธุรกิจตลาดแบบตรงพร้อมทั้งแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ซึ่งสามารถระบุชื่อ สินค้าหรือบริการ ชื่อของผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงไปด้วยก็ได้

(2) เรื่องของการกำกับดูแล รัฐมีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลและสอดส่องพฤติการณ์ ผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจขายตรงและธุรกิจตลาดแบบตรงวางระเบียบหรือประกาศ เกี่ยวกับการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ พิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียน และเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวนโยบายและมาตรการในการกำกับดูแล รวมทั้งส่งเสริม สนับสนุน พิจารณาความเห็นในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรี อีกทั้งยังช่วยสอดส่องเร่งรัดพนักงาน เจ้าหน้าที่ ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐให้ปฏิบัติอำนาจหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด และเร่งรัดเจ้าหน้าที่ ให้ดำเนินคดีในความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้เสนอแนะให้ออก กฎกระทรวงตามพระราชบัญญัติฉบับนี้และเรื่องอื่น ๆ ตามที่คณะรัฐมนตรีและรัฐมนตรีมอบหมาย โดยคณะกรรมการสามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อช่วยพิจารณาหรือปฏิบัติการได้ เนื่องจาก ในบางเรื่องต้องมีการศึกษาหาข้อมูลหรือฟังข้อเท็จจริงก่อน

2) อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ (มาตรา 13)⁶²

ตามหลักการของกฎหมายได้ให้อำนาจหน้าที่แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้

พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจในการออกหนังสือเรียกบุคคลใดมาพบเพื่อให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือจะทำการเป็นคำชี้แจงเป็นหนังสือแทนก็ได้ หรือไม่อาจจะส่งบัญชี ทะเบียน เอกสาร หรือหลักฐานใดเพื่อตรวจสอบการพิจารณาของเจ้าหน้าที่และสามารถขอเข้าไปยังที่ทำการของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงหรือธุรกิจตลาดแบบตรง ในระหว่างเวลาทำการของผู้ประกอบการและ ยังสามารถที่จะขอตรวจสอบเอกสารคู่มือเอกสาร หลักฐานต่าง ๆ ได้พร้อมทั้งสามารถเก็บหรือนำ

⁶² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. มาตรา 13.

สินค้าในปริมาณที่พอควรเพื่อเป็นตัวอย่างในการตรวจสอบหรือวิเคราะห์โดยไม่ต้องชำระค่าสินค้าหรือบริการ และเมื่อดำเนินการเสร็จแล้วจะต้องคืนเจ้าของ⁶³

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่ากฎหมายกำหนดให้อำนาจหน้าที่แก่ คณะกรรมการ หรือ คณะอนุกรรมการและพนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อที่จะให้ภาครัฐสามารถดำเนินการกำกับดูแล และการคุ้มครองให้เป็นไปตามนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขายตรงและธุรกิจตลาดแบบตรง อันเนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเป็นทางส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและสร้างงานให้เอกชนได้เป็นอย่างดี

ซึ่งจากประเด็นในการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนี้ สามารถสรุปพอสังเขปได้ว่า ในการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ สิ่งที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ ลักษณะของสินค้าที่เสมือนจริง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสี แสงขณะถ่าย ขนาด รูปลักษณ์ต่าง ๆ เนื่องจากสิ่งแรกที่เป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ได้นั้นคือการเห็นลักษณะของสินค้าแล้วมีความรู้สึกพึงพอใจ จึงเป็นเหมือนด่านแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้าชมสินค้าอื่น ๆ ต่อแต่ด้วยสังคมออนไลน์ ในยุคปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านของการมีแอปพลิเคชันแต่งภาพต่าง ๆ ที่มีผลทำให้รูปแบบหรือลักษณะของสินค้าอาจจะแปลกหรือผิดเพี้ยนไปจากเดิม จึงทำให้เกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคหลังจากได้รับสินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย พบว่าในประเทศไทยนั้น ไม่ได้มีบทบัญญัติของกฎหมายที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพเพื่อการโฆษณาสินค้า เพียงแต่ใช้มาตรการจากบทบัญญัติของกฎหมายอื่นมาปรับใช้ จึงทำให้เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นผู้ที่กระทำผิดจึงไม่ได้รับการถูกลงโทษหรือผลร้ายอย่างเหมาะสม ซึ่งสร้างความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ถึงอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการหรือเจ้าพนักงานที่เกี่ยวข้องพบว่าแต่ละส่วนงาน แต่ละฝ่ายก็ไม่ได้มีขอบเขตของประเด็นในการรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน ทำให้เป็นการยากต่อการร้องเรียนของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปเปรียบเทียบกฎหมายในเครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ราชอาณาจักรนอร์เวย์ และกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายได้ในประเด็นที่ปรากฏในตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้

⁶³ น้าฝน โพธิ์ปลอด. อังแล้ว เชิงอรรถที่ 33.

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลสรุปเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ประเด็นในการศึกษา	เครือรัฐออสเตรเลีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	ราชอาณาจักรนอร์เวย์	ประเทศไทย
1. ประเด็นเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์	ห้ามผู้ใดกระทำการทางการค้าอันเป็นการหลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิด หรือก่อให้เกิดการเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค	-	1) ห้ามให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับคุณลักษณะ ส่วนประกอบ ประโยชน์ วัสดุหรือปริมาณสินค้า บริการที่ไม่มีจริง รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการในทำนองเดียวกัน 2) ต้องให้ข้อมูลที่เป็นเท็จว่าเป็นสินค้าที่เป็นของแท้หรือของใหม่ 3) การให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นเท็จว่าสินค้าหรือบริการมีคุณลักษณะพิเศษแบบเดียวกับสินค้าหรือบริการ	ผู้โฆษณาต้องตรวจสอบให้แน่ใจด้วยว่าโฆษณาที่รูปร่าง ขนาด หรือผิวหน้าของร่างกายเปลี่ยนไปโดยการรีทัชหรือการจัดการอื่น ๆ จะต้องถูกทำเครื่องหมายไว้	ไม่มีกำหนดไว้เป็นการเฉพาะ

ประเด็นในการศึกษา	เครือรัฐออสเตรเลีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	ราชอาณาจักรนอร์เวย์	ประเทศไทย
2. ประเด็นเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย	ห้ามผู้ใดกระทำการทางการค้าอันเป็นการหลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิด หรือก่อให้เกิดการเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค	ห้ามการพรรณนาที่ผิดเกี่ยวกับสินค้าในทางการค้าต้องทำเครื่องหมายที่เป็นข้อมูลและการโฆษณาสินค้า	1) การโฆษณาสินค้าที่มีข้อความหรือภาพประกอบในการโฆษณาที่ทำให้หลงประทับใจเกี่ยวกับคุณภาพ การผลิต รุ่น ขนาด สี การใช้งาน ถิ่นกำเนิดของสินค้า การบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า 2) การโฆษณาจะต้องระบุให้ชัดเจนถึงตัวสินค้า และการแสดงหรือสาธิตว่าสินค้าที่โฆษณามีตำหนิหรือไม่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน	-	ไม่มีกำหนดไว้เป็นการเฉพาะ

ประเด็นในการศึกษา	เครือรัฐออสเตรเลีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	ราชอาณาจักรนอร์เวย์	ประเทศไทย
3. ประเด็นเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย	คณะกรรมการว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและ ผู้บริ โภค แห่งเครือรัฐออสเตรเลีย (Australia Competition and Consumer Commission: ACCC) มีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ห้ามมิให้กระทำการหรือแก้ไขการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิของ ผู้บริโภค	กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม สมาคมให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ในการออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความที่เห็นว่าเป็นเท็จ แม้ว่าผู้ทำการสื่อสารข้อความไม่รู้ว่าจะข้อความที่สื่อสารนั้นเป็นเท็จก็ตาม	องค์กรกลางคุ้มครองผู้บริโภค (Federal Office of Consumer Affairs) - มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า - มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณานั้นมีถ้อยคำกำกับชี้แจงให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณา สั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของนอร์เวย์ มีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาตรวจสอบให้แน่ใจด้วยว่าโฆษณาที่รูปร่าง ขนาดหรือผิวหน้าของร่างกายเปลี่ยนไปโดยการรีทัชหรือการจัดการอื่น ๆ จะต้องถูกทำเครื่องหมายไว้ให้ และคำนึงถึงความเสมอภาคของผู้บริโภค	ไม่มีกำหนดไว้เป็นการเฉพาะ