บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกาย

จากที่ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายที่พบเจอในสังคมไทยในปัจจุบัน รวมทั้งนำเนื้อหามาวิเคราะห์ร่วมกับมาตรการทางกฎหมายทั้งกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องและความสำคัญของกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย อันจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ให้มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน ดังนั้น ในบทนี้จึงได้แบ่งประเด็นปัญหาวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย

1) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์

2) ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

3) ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ไม่ได้บัญญัติเรื่องข้อความที่ผ่านการดัดแปลง ปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์เลย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทย

โดยข้อความที่ผ่านการดัดแปลง คือ การทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปแบบใหม่ การปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม[1] ซึ่งแตกต่างจากการปรับแต่ง ที่มักจะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เล็กน้อยและเน้นความสอดคล้องกับบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น การปรับสี รูปร่าง ลวดลาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ที่เป็นประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์คือ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่ประสบปัญหาทั่วโลก ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น[2] โดยลักษณะเฉพาะด้านของระบบการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และการแข่งขันด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจพยายามแข่งขันกันโฆษณาสินค้าของตนให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการแก้ไข ปรับแต่ง หรือตัดต่อรูปภาพสินค้าผ่านการใช้แอพพลิเคชั่นให้มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าเดิมหรือบางกรณีมีการปรับแต่งรูปภาพจนไม่เหลือเค้าโครงเดิม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยไม่สนใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค อีกทั้ง ผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคไม่ได้รู้จักหรือเห็นหน้ากันเหมือนการซื้อขายปกติทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่มีหลักเกณฑ์ใดกำหนดเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น หากมีหลักเกณฑ์ที่กำหนดเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ไว้อย่างชัดเจนย่อมส่งผลให้การควบคุมการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นไปอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบจากกฎหมายของต่างประเทศ ราชอาณาจักรนอร์เวย์ ได้มีพระราชบัญญัติการตลาดปี 2009 (Marketing Act 2009) แก้ไขเพิ่มเติม (เครื่องหมายของการโฆษณารีทัช) (Act on control of marketing and contractual terms etc) ฉบับที่ 2 ว่าด้วยการควบคุมการตลาดและเงื่อนไขและสัญญา ฯลฯ ได้บัญญัติเกี่ยวกับการแต่งรูปภาพไว้ในบทบัญญัติทั่วไป ในมาตรา 2 วรรคสอง “ผู้ลงโฆษณาและบุคคลที่ออกแบบโฆษณาจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าโฆษณานั้นไม่ขัดแย้งกับความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ และไม่แสวงหาผลประโยชน์จากร่างกายของเพศใดเพศหนึ่ง หรือสร้างความรู้สึกว่ามีการประเมินผู้หญิงหรือผู้ชายในทางที่น่ารังเกียจหรือเสื่อมเสีย ผู้ลงโฆษณาและผู้ออกแบบโฆษณาต้องตรวจสอบให้แน่ใจด้วยว่าโฆษณาที่รูปร่าง ขนาด หรือผิวหนังของ

---

[1] นิยามคำว่า “ทำซ้ำ” “ดัดแปลง” และ “เผยแพร่ต่อสาธารณชน” มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

[2] สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). ***พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า.*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf. [2566, 15 เมษายน].

ร่างกายเปลี่ยนไปโดยการรีทัชหรือการจัดการอื่น ๆ จะต้องถูกทำเครื่องหมายไว้ ในข้อบังคับกระทรวงได้กำหนดบทบัญญัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการทำเครื่องหมายการโฆษณา และข้อยกเว้นจากพันธกรณีในการทำเครื่องหมาย”

ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ได้ใช้บังคับเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา โดยบัญญัติให้ผู้โฆษณาจะต้องแจ้งว่ามีการแก้ไข ตัดต่อ แต่งรูปร่างกาย เพื่อให้เกิดความสมจริง โดยต้องระบุว่ารูปนี้ผ่านการแต่งรูปหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสีปาก ตัดต่อให้เอวเล็กลง สร้างซิกแพคปลอม หรือแม้กระทั่งการใส่ฟิลเตอร์ลงไปในรูปด้วย เพื่อแก้ปัญหาโรคไม่ชอบรูปร่างหน้าตาตัวเอง ดังกรณีตัวอย่าง จากผลสำรวจของเว็บไซต์ ‘ABC’ พบว่าเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายส่วนใหญ่หลงเห็นร่างกายของผู้หญิงส่วนใหญ่ในสื่อแล้วรู้สึกแย่กับร่างกายตนเอง และมีความรู้สึกว่าจะต้องมีรูปร่างที่ดีขึ้นกว่านี้ ด้วยเทคโนโลยีสมัยนี้ ทำให้เราสามารถแต่งรูปให้มีความสวยงามสมบูรณ์แบบได้ มาจากความคิดที่ว่าการมีรูปร่างที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งภาพเหล่านี้ในสื่อทำให้เกิด “ความไม่พอใจในร่างกาย” (Body Dissatisfaction) ของตัวเองขึ้นมา ปัจจุบันราชอาณาจักรนอร์เวย์ ได้ออกกฎหมายใหม่ที่อินฟลูเอนเซอร์ต้องระบุว่ารูปนี้ผ่านการ “แต่งรูป” แล้ว การแก้ไข ตัดต่อ แต่งรูปร่างกาย เพื่อให้เกิดความสมจริง และลบล้างแรงกดดันทางร่างกาย (Body pressure) แบบเก่า ซึ่งกฎหมายนี้ได้ครอบคลุมไปถึงเหล่าดารา และอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ที่ได้รับเงิน หรือผลประโยชน์สำหรับการโฆษณาสินค้านั้นด้วย

ส่วนสหรัฐอเมริกานั้น ได้มีพระราชบัญญัติแม่แบบเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวง คือ Uniform Deceptive Trade Practices Act (UDPA) โดยข้อกำหนดใน UDTPA จะเป็นการนำหลักทั่วไปเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมและวิธีปฏิบัติที่เป็นการหลอกลวงมากำหนดเป็นกรณีเฉพาะให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยกำหนดให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนประกอบ ประโยชน์ใช้สอยหรือปริมาณสินค้าบริการที่ไม่มีจริง รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการในทำนองเดียวกัน การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จว่าเป็นสินค้าที่เป็นของแท้หรือของใหม่ และการให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นเท็จว่าสินค้าหรือบริการมีคุณลักษณะพิเศษแบบเดียวกับสินค้าหรือบริการ โดยลักษณะของการกระทำที่ถือว่าเป็นวิธีปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวงของภาคเอกชนและภาครัฐที่ได้ทำไปในทางธุรกิจวิชาชีพ หรืออาชีพ ได้แก่

(1) การทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้อื่น

(2) กระทำการที่น่าจะทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งที่มีและคุณภาพของสินค้า

(3) การกระทำที่น่าจะทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันหรือการรับรองสินค้าอื่น

(4) การใช้สัญลักษณ์หรือการตั้งชื่อที่เป็นการหลอกลวงเกี่ยวกับแหล่งที่มีเชิงภูมิศาสตร์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(5) การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับคุณลักษณะ ส่วนประกอบ ประโยชน์ใช้สอย หรือปริมาณสินค้าบริการที่ไม่มีจริง รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการในทำนองเดียวกัน

(6) ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จว่าเป็นสินค้าที่เป็นของแท้หรือของใหม่

(7) ให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นเท็จว่าสินค้าหรือบริการมีคุณลักษณะพิเศษแบบเดียวกับสินค้าหรือบริการ

(8) ให้ร้ายสินค้าการธุรกิจของคู่แข่งโดยแสดงข้อมูลที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด

(9) การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยไม่มีเจตนาจะขายสินค้าหรือบริการนั้น

(10) การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยไม่มีเจตนาจะขายสินค้าหรือตามความ

(11) การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับสาเหตุการมีอยู่หรือจำนวนการลดราคาสินค้า

(12) การกระทำอื่น ๆ ที่ทำให้สับสนหรือเข้าใจผิดในทำนองเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าสหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติแม่แบบเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวง คือ Uniform Deceptive Trade Practices Act (UDPA) มีการกำหนดให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการจำต้องระบุข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ผ่านการดัดแปลงมาแล้วหรือไม่ โดยจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวนั้น สามารถตีความได้ครอบคลุมถึงการปรับแต่งรูปภาพเพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ด้วย

ดังนั้น จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น การควบคุมการโฆษณาซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ปัจจุบันนั้น มาตรการดังกล่าวมีความไม่ชัดเจนเพียงพอ โดยยังไม่มีมาตรการใดที่กำหนด ข้อความที่ผ่านการดัดแปลง ปรับแต่งโดยมีไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์เลย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในตัวสินค้า ทำให้เกิดกรณีผู้บริโภคได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมากจากการได้รับสินค้าไม่ตรงปก อันเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการมีการแต่งภาพ ดัดแปลง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หากมีการตราบทบัญญัติของกฎหมายโดยเฉพาะเกี่ยวกับการแต่งภาพการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ย่อมเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและสร้างมาตรการให้กับผู้ประกอบการไม่ให้มีพฤติกรรมที่ส่อไปในทางหลอกลวงผู้บริโภค

4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คำนิยามมาตรา 3 และมาตรา 22 คำว่า “ข้อความ” มิได้หมายความรวมถึงสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้เกิดข้อความหรือภาพประกอบในการโฆษณาที่ คุณภาพ การผลิต รุ่น ขนาด สี การใช้งาน ถิ่นกำเนิดของสินค้า การบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ขาดความชัดเจนและเปิดเผยต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีการห้ามใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการปรับแต่งรูปภาพในการขายสินค้าออนไลน์ หรือการกำหนดค่าโทนสีของหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใกล้เคียงกับสินค้าจริงมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ที่เป็นประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมักประสบปัญหาสินค้าไม่ตรงปก เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้เห็นตัวสินค้าก่อน จึงทำให้หลายครั้งที่มีข่าวเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์แล้วได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้องบ้าง ผิดสี ผิดไซส์บ้าง นอกจากนี้ยังมีประเด็นสินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหายจากการขนส่งค่าขนส่งแพง สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลและเรื่องความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะปัญหาการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีความนิยมมากในการซื้อขายสินค้าบนแฟลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสามารถยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่พบในปัจจุบัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคหญิงรายหนึ่ง อายุ 56 ปี ได้ทำการสั่งเสื้อมาจากเพจเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิง โดยได้ทำการสั่งเสื้อเชิ้ตลายจุดไปจำนวน 3 ตัว แต่หลังจากได้รับสินค้ากลับพบว่าตนได้เสื้อเชิ้ตคอวี 1 ตัว เสื้อคอจีน 1 ตัว และเสื้อสีดำ 1 ตัว และพบว่าแต่ละตัวมีไซส์ไม่เท่ากัน บางตัวเล็กเหมือนเด็กใส่ บางตัวใหญ่เหมือนคนหนักร้อยกิโลใส่ ไม่มีความตรงปกเหมือนรูปภาพที่ได้โฆษณาไว้ แสดงได้ดังภาพประกอบที่ 4.1[3]

---

[3] สำนักข่าวบ้านเมือง. (2566). ***ไม่ตรงปก! สาวใหญ่เดือดสั่งเสื้อใหม่แต่ได้เสื้อมือสอง ทวงถามบล็อคหนี.*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.banmuang.co.th/news/region/316736. [2566, 15 เมษายน].

ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงผู้บริโภคสั่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและได้ของไม่ตรงปก (1)

นอกจากนี้อีกกรณีหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ แม่ค้าขายลูกชิ้นรายหนึ่งได้สั่งเสื้อผ้าทางออนไลน์ โดยสั่งซื้อเป็นเสื้อแขนยาวลายการ์ตูนพร้อมกางเกงขาสั้นสีชมพู และสีน้ำตาลอ่อน 2 ชุด แต่หลังจากได้รับสินค้าพบว่าสินค้าไม่ตรงปกเช่นกัน นั่นคือได้เป็นเสื้อยืดสีเทาและสีแดง สภาพเหมือนผ้าขี้ริ้ว 2 ตัว ดังแสดงในภาพประกอบที่ 4.2[4]

ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงผู้บริโภคสั่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและได้ของไม่ตรงปก (2)

นอกจากนี้ยังมีหญิงสาวอีกรายหนึ่งได้สั่งเสื้อคอจีนผ่านทางออนไลน์แต่สิ่งที่ได้เป็นเหมือนเสื้อผ้าสำหรับคนทำสวน ซึ่งไม่ตรงปก ดังแสดงในภาพประกอบที่ 4.3[5]

---

[4] คมชัดลึกออนไลน์. (2565). ***แม่ค้าลูกชิ้น “สั่งเสื้อออนไลน์ได้ของไม่ตรงปก ” สภาพสุดทนตัดทำผ้าขี้ริ้ว.*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.komchadluek.net/news/local/536362. [2566, 15 เมษายน].

[5] ไทยรัฐออนไลน์. (2566). ***สาวเซ็ง ได้เสื้อไม่ตรงปก หวังซื้อเซอร์ไพรส์แฟน สุดท้ายต้องเอาไปเซอร์ไพรส์พ่อ.*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.thairath.co.th/news/society/2660570

ภาพประกอบที่ 4.3 แสดงผู้บริโภคสั่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและได้ของไม่ตรงปก (3)

ซึ่งจากปัญหาดังที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคประสบปัญหาจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายที่ผู้ประกอบการมีการแต่งภาพหรือโฆษณาไม่เป็นความจริง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหาย ได้สินค้าไม่ตรงปก

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบจากกฎหมายของต่างประเทศ ได้แก่ เครือรัฐออสเตรเลีย ได้บัญญัติกฎหมายแห่งสหพันธรัฐว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้า ค.ศ. 1974 (The Trade Practice Act 1974) เป็นกฎหมายหลักว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณา มาตรา 21 ได้มีบทบัญญัติห้ามผู้ใดกระทำการทางการค้าอันเป็นการหลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิด หรือก่อให้เกิดการเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ในคดีที่นำมาฟ้องแค่เพียงการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคเท่านั้นก็เป็นความผิดแล้ว โดยไม่จำต้องพิสูจน์ให้เห็นว่ามีผู้บริโภคได้รับความเสียหายจริง กรณีตัวอย่างการบรรจุหีบห่อที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในรูปลักษณะของสินค้า เช่น รูปภาพข้างกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์คุ้กกี้มีรูปแอปเปิ้ลกับบลูเบอร์รี่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าขนมคุ้กกี้ดังกล่าวมีแอปเปิ้ลและบลูเบอร์รี่ เป็นส่วนผสมแต่เมื่อพิสูจน์แล้วปรากฏว่าคุ้กกี้มีส่วนผสมของลูกเกดโดยมีผลไม้ดังกล่าวอยู่เพียงเล็กน้อย ถือว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (คดี ACCC V Arnott’s Biscuits Ltd (2008) FCH 590) ส่วนกรณีการเอาเปรียบหรือหลอกลวงผู้บริโภคที่ด้อยโอกาสตามมาตรา 21 มีตัวอย่างคำพิพากษาที่น่าสนใจเรื่องหนึ่งคือบริษัทผลิตไฟฟ้าได้ส่งพนักงานไปเสนอสินค้าที่บ้าน

ของผู้บริโภครายหนึ่งแล้ว พนักงานคนดังกล่าวได้พูดโกหกว่ารัฐบาลมีนโยบายให้เปลี่ยนบริษัทโดยให้มารับบริการของบริษัทแทน ซึ่งบริษัทให้การต่อสู้คดีในทำนองว่าคำพูดโกหกย่อมไม่ทำให้ใครเชื่อว่าจะเป็นเช่นนั้นจริง คดีนี้ศาลได้มี คำวินิจฉัยโดยพิจารณาบริบทของผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวศรีลังกาเพิ่งย้ายถิ่นฐานมาอยู่ใหม่ยังไม่รู้ความเป็นมาของท้องถิ่นและไม่มีความชำนาญในภาษาที่ใช้การกระทำดังกล่าวย่อมทำให้เกิดความเข้าใจผิดแล้ว (คดี ACCC V Origin Energy Ltd. (2015) FCA 278 นอกจากนี้เครือรัฐออสเตรเลียยังมีหลักประกันผู้บริโภคในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คือหลักที่ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ ได้รับเงินคืนหากสินค้า ที่ซื้อไปไม่ได้มาตรฐาน (Refund) มีสิทธิได้รับการเปลี่ยนสินค้า (Replace) และมีสิทธิได้รับการซ่อมแซม (Repair) หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนมีโทษตามกฎหมาย แต่ทั้งนี้ก็มีข้อยกเว้นหากเป็นการซื้อขายกันเอง และซื้อขายในการประมูลขายทอดตลาดจะไม่ได้รับการคุ้มครองซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้สำหรับหลักประกันผู้บริโภคของไทยมีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งจะเห็นได้ว่า หลักว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านการโฆษณาของเครือรัฐออสเตรเลียมีหลักกฎหมายที่เพียงแค่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคเท่านั้นก็เป็นความผิดแล้ว โดยไม่จำต้องพิสูจน์ให้เห็นว่ามีผู้บริโภคได้รับความเสียหายจริง

สหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นประเทศที่ให้ความใส่ใจอย่างเด่นชัดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในเรื่องคุณภาพและราคาให้เป็นไปอย่างยุติธรรมให้คุ้มค่าเงินที่ผู้บริโภคได้จับจ่ายใช้สอยและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา สหรัฐอเมริการมีแนวทางเกี่ยวกับการป้องกันการใช้โฆษณาล่อเหยื่อ (Guideline against Bait Advertising) เป็นแรงจูงใจ โดยข้อเสนอที่ไม่จริงใจ ในการขายสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาไม่ได้มีความตั้งใจหรือต้องการจะขายในความเป็นจริง แต่มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนใจการผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าที่ได้โฆษณาไว้เป็นการขายสินค้าอย่างอื่นที่มีราคาที่สูงกว่าหรือเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้โฆษณาโดยโฆษณาในลักษณะดังกล่าวจะเป็นเหยื่อล่อเพื่อดึงดูดให้ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าที่โฆษณาเข้ามาติดกับแนวทางนี้ จึงได้มีการกำหนดหลักในการพิจารณาว่าเป็นโฆษณาที่มีข้อเสนอไม่จริงหรือไม่ การโฆษณาสินค้าที่มีข้อความหรือภาพประกอบในการโฆษณาที่ทำให้หลงประทับใจเกี่ยวกับคุณภาพ การผลิต รุ่น ขนาด สี การใช้งาน ถิ่นกำเนิดของสินค้า การบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หากได้มีการแจ้งข้อเท็จจริงที่ถูกต้องผู้ซื้ออาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น แม้จะมีการแจ้งข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในภายหลังหากได้มีการหลอกลวงไว้แต่แรกก็ถือว่าผิดกฎหมายแล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดให้ผู้โฆษณาสินค้าแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นธรรม

ลักษณะของการกระทำและวิธีปฏิบัติที่ใช้ในการพิจารณาว่าเป็นการโฆษณาล่อเหยื่อ ได้แก่ การปฏิเสธที่จะแสดงสาธิตหรือขายสินค้าตามเงื่อนไขที่เสนอ การทำให้เสียหายต่อสินค้า การรับประกัน การซ่อมแซมความพร้อมของการให้บริการ ไม่มีจำนวนสินค้าที่โฆษณาอย่างเพียงพอตามความต้องการ เว้นแต่โฆษณาจะระบุชัดเจนว่าสินค้ามีจำนวนจำกัดหรือมีเฉพาะบางร้านเท่านั้น การปฏิเสธที่จะรับสั่งสินค้าที่โฆษณาเพื่อจะส่งสินค้าภายในเวลาอันสมควร และการแสดงหรือสาธิตว่าสินค้าที่โฆษณามีตำหนิหรือไม่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน จะเห็นได้ว่าในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในสหรัฐอเมริกาจะมีการควบคุม การโฆษณา ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ซึ่งจะมีอำนาจในกำกับการโฆษณาธุรกิจทุกประเภท โดยมีอำนาจควบคุมการโฆษณาที่หลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด และการโฆษณาที่เกินจริงด้วย

สาธารณรัฐสิงคโปร์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (ข้อกำหนดความปลอดภัยและคำพรรณนาทางการค้า) (The Consumer Protection (Trade Descriptions and Safety Requirements) Act 1975 Revised 2013) ซึ่งได้กำหนดห้ามการพรรณนาที่ผิดเกี่ยวกับสินค้าในทางการค้า ให้อำนาจออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำเครื่องหมายที่เป็นข้อมูลและการโฆษณาสินค้าเพื่อเป็นองค์ประกอบในการจัดทำหรือออกแบบที่ปลอดภัยของสินค้า โดยใช้บังคับคำพรรณนาทางการค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ หรือการกระจายเสียงหรือแพร่ภาพทางโทรทัศน์ที่เป็นการโฆษณาหรือเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ครอบคุลมถึงสินค้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือหลักการที่กำหนด สิทธิในการฟ้องร้องและดำเนินคดีสำหรับผู้บริโภค อำนาจศาล สิทธิในการเลิกสัญญาก่อนครบกำหนด ซึ่งกำหนดให้ครอบคลุมถึงอำนาจในการเข้าตรวจค้นสถานที่ โดยไม่ต้องมีหมายค้น เรียกขอตรวจเอกสารการผลิต และยึดสินค้าโดยไม่ต้องขอคำสั่งจากศาล และมีอำนาจในการฟ้องร้องต่อศาลในคดีความผิดทางอาญา รวมถึงบทบัญญัติเกี่ยวกับการกระทำความผิดในลักษณะอื่น ๆ อันเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังให้สิทธิแก่ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาความเสียหายจากสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่อง อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยผู้บริโภคสามารถร้องเรียนผู้ขายให้รับผิดชอบได้ภายใน 6 เดือนนับแต่วันที่ได้รับสินค้า และจะต้องเป็นความชำรุดบกพร่องที่มีอยู่ขณะทำสัญญาซื้อขายหรือขณะส่งมอบสินค้า

จากการศึกษาหลักกฎหมายของต่างประเทศ พบว่า ปัญหาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่เกินความจริง เป็นปัญหาที่ทุกประเทศให้ความสำคัญ เนื่องจากการโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่เกินความจริงเป็นการละเมิดสิทธิและเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ถึงแม้จะยังไม่มีประเทศไหนที่ให้คำนิยามของคำว่า

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไว้ในการโฆษณาซื้อขายออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะ แต่ก็มีกรณีศึกษาที่สามารถนำมาปรับใช้กับเพื่อวางแนวทางในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมกำกับดูแลผู้บริโภคซื้อขายออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายได้ หากพระบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ของประเทศไทยได้มีการกำหนดเกี่ยวกับนิยามของมีการนิยามความหมายของคำว่า “ข้อความ” ให้มีความหมายรวมถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะทำให้การโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายมีความชัดเจนและเปิดเผยต่อผู้บริโภคมากขึ้น

4.3 ปัญหาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27 พบว่า มาตรา 27 ให้อำนาจเฉพาะคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ แต่ยังไม่มีการให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการควบคุมการแต่งภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบจากกฎหมายของต่างประเทศ ได้แก่ เครือรัฐออสเตรเลีย ได้ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและผู้บริโภคแห่งเครือรัฐออสเตรเลีย (Australia Competition and Consumer Commission : ACCC) จัดตั้งเพื่อให้กลไกของตลาดเป็นไปด้วยความถูกต้องและชอบธรรมเป็นหน่วยงาน คล้ายกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยโดยมีหน้าที่สืบสวนสอบสวนคำร้องเรียนของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคส่วนรวม หลังจากได้รับเรื่องร้องเรียนแล้วกรณีที่เป็นปัญหาเล็กน้อย ACCC มีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มีหนังสือแจ้ง เตือนห้ามมิให้กระทำการหรือแก้ไขการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามคำร้องเรียนอีกต่อไป หรือเรียกมาเพื่อไกล่เกลี่ยหากตกลงไม่ได้ก็จะนำคดีไปสู่ศาล นอกจากนี้ยังมีอำนาจออกหมายให้ผู้ผลิตกระทำการหรือไม่กระทำการอย่างใดได้ โดยไม่ต้องขออำนาจจากศาลกับมีอำนาจสั่งลงโทษปรับผู้ผลิตได้ กรณีที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่เกิน 2,200 เหรียญเครือรัฐออสเตรเลียหรือกรณีที่เป็นนิติบุคคลไม่เกิน 1.1 ล้านเหรียญเครือรัฐออสเตรเลีย และฟ้องคดีแทนรัฐกับผู้ผลิตจากการร้องเรียนของผู้บริโภค และรวมถึงการฟ้องคดีแทนผู้บริโภคโดยคำนึงถึงว่าการบริโภคนั้นกระทบถึงสิทธิของประชาชนส่วนรวม โดยอาจดำเนินการยื่นคำร้องต่อศาลแยกต่างหากจากกันได้ และกรณีคดีที่มีผู้เสียหายจำนวนมากโดยมีข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเป็นอย่างเดียวกันผู้บริโภค และ ACCC สามารถร้องขอให้ดำเนินคดีแบบกลุ่มได้ (Class Action) ซึ่งการดำเนินคดีดังกล่าวมีบัญญัติไว้ในกฎหมาย The Federal Court of Australia Act 1976 ว่าด้วยการดำเนินคดีโดยผู้แทน (Representative Proceeding) กรณีที่ผู้ประกอบ

ธุรกิจฝ่าฝืนบทบัญญัติตามกฎหมายผู้เสียหายอาจยื่นฟ้องคดีต่อศาลมลรัฐและอาจยื่นฟ้องเป็นคดีมโนสาเร่ หรือคดีแพ่งสามัญได้ตามจำนวนทุนทรัพย์ที่กฎหมายของแต่ละมลรัฐนั้นกำหนดไว้ และการพิจารณาคดีผู้บริโภคโดยช่องทางพิเศษ (Consumer Protection Litigation: Fast Track) เพื่อให้กระบวนพิจารณาคดีในศาลง่ายขึ้นและเป็นการลดค่าใช้จ่ายและใช้เวลาในการพิจารณาคดีน้อยลง คดีที่จะนำระบบ Fast Track มาใช้จะต้องเป็นคดีที่เกี่ยวกับคดีที่ทำธุรกรรมทางการค้าและพาณิชย์ หรือคดีทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับคดีต้องใช้เวลาในการดำเนินกระบวนพิจารณา เกินกว่า 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 ผู้พิพากษาจะต้องตัดสินคดีให้เสร็จภายใน 6 สัปดาห์ และคู่ความสามารถอุทธรณ์คำพิพากษาได้เหมือนอย่าง คดีทั่วไป รวมถึงการนำอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกระบวนพิจารณาของศาล เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ศาล คู่ความและประชาชนทั่วไป โดยสามารถเข้ามาดูการพิจารณาคดีในห้องพิจารณาผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์แบบ Real Time ได้ทุกชั้นศาล (Web Casting) เครือรัฐออสเตรเลียยังมีวิธีพิจารณาคดีที่น่าสนใจได้แก่ Discovery เป็นวิธีค้นหาพยานหลักฐานในคดีแพ่งซึ่ง ศาลมีอำนาจอนุญาตให้คู่ความเข้าไปตรวจสอบเอกสารจากอีกฝ่าย เช่น เข้าไปค้นหาข้อมูลจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ หรือในสถานที่ของคู่ความอีกฝ่ายเพื่อค้นหาความจริงที่เป็นธรรม โดยให้คู่ความได้มีโอกาสเห็นพยานหลักฐานซึ่งกันและกัน และอาจเป็นประโยชน์ในแง่ที่ว่าหากอีกฝ่ายที่เห็นว่าตนอาจแพ้คดี เพราะมีการเปิดเผยพยานหลักฐานที่แท้จริงแล้วก็อาจสามารถที่จะไกล่เกลี่ยประนีประนอมกันได้ง่ายขึ้น

สหรัฐอเมริกา มีการให้อำนาจคณะกรรมการในการควบคุมการโฆษณา โดยกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการจะต้องให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทราบ รวมถึงการกำหนดให้มีการชี้แจงถ้อยคำกำกับโฆษณาเพื่อให้ประชาชนทราบว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่ และหากการโฆษณาทำให้เกิดความเข้าใจผิดก็มีอำนาจที่จะสั่งให้ผู้โฆษณาแสดงความจริงในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณา ได้แก่ อำนาจในการเปิดเผยข้อเท็จจริง การโฆษณาต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องและแสดงความจริงต่อผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของสินค้า

และบริการ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ หากการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบว่าเป็นการโฆษณา และมีอำนาจกำหนดให้กำกับถ้อยคำหรือสัญลักษณ์ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ โดยเปิดเผยข้อความที่เป็นความจริงเท่านั้น ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นความจริงในโฆษณา รวมถึงผู้บริโภคมีสิทธิในการดำเนินคดีตามกฎหมาย หากมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

สาธารณรัฐสิงคโปร์ หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค คือ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมเป็นกระทรวงที่รับผิดชอบรักษาการตามกฎหมายและสถาบันผู้บริโภค การบริหารและการบังคับใช้กฎหมายผู้บริโภคในสาธารณรัฐสิงคโปร์เป็นไปตามลักษณะการกำกับดูแลตนเองและการกำกับดูแลร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการดำเนินงานของสมาคมผู้บริโภคของสาธารณรัฐสิงคโปร์ (CASE) ซึ่งประสานกับรัฐบาลในการไกล่เกลี่ย การเจรจาตกลงที่มีขอบเขตกว้างขวาง และแม้แต่การบังคับใช้ในนามของผู้บริโภค การกำกับดูแลการโฆษณาในสาธารณรัฐสิงคโปร์เป็นการกำกับดูแลตนเองและการกำกับดูแลร่วมภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานมาตรฐานการโฆษณาของสิงคโปร์ โดย ASAS กำกับดูแลอุตสาหกรรมการโฆษณาโดยใช้ประมวลวิธีการปฏิบัติด้านการโฆษณา (the Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) รับผิดชอบดูแลเพื่อให้แน่ใจว่าการโฆษณาเป็นจริง ทั้งในส่วนของผู้โฆษณาและผู้บริโภค เพื่อให้มีการเล่นที่เป็นธรรมคำนึงถึงประโยชน์ของทั้งฝ่ายผู้โฆษณาและฝ่ายผู้บริโภคโดยมีสมดุลของความไว้วางใจและความรับผิดชอบระหว่างกัน ซึ่ง ASAS มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

1) ให้คำแนะนำและข้อแนะแนวทางเมื่อผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา และเจ้าของสื่อมวลชนมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการยอมรับโฆษณาได้ โดยเฉพาะก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม ASAS ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่คอยแก้ไขปัญหาอุปสรรคเพื่อให้มีการเห็นชอบโฆษณาทั้งปวง

2) จัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการโฆษณาที่มีข้อสงสัยในสื่อสารมวลชนทั้งปวง

3) แนะนำต่อการสะท้อนความคิดเห็นต่อโฆษณาของภาคธุรกิจต่อภาคธุรกิจใด ๆ โดยมีเงื่อนไขว่านำไปสู่ความสนใจของ ASAS สอดคล้องกับกระบวนการยื่นข้อร้องเรียน ASAS สามารถออกกฎเกณฑ์ว่าด้วยข้อพิพาทระหว่างสมาชิกสมาคมผู้โฆษณาแห่งสาธารณรัฐสิงคโปร์ สมาคมตัวแทนโฆษณาที่ได้รับการรับรอง หรือสมาคมเจ้าของสื่อโฆษณาแห่งสาธารณรัฐสิงคโปร์ และสมาคมผู้แพร่ภาพแพร่เสียง

4) ออกสภาพบังคับลงโทษโดยการ

(ก) ยึดหน่วงพื้นที่หรือเวลาโฆษณาและถอนคืนสิทธิพิเศษทางการค้าจากตัวแทนโฆษณา โดยทั้งสองวิธีนี้ดำเนินการโดยเจ้าของสื่อ

(ข) ใช้ทางเลือกในการเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการสืบสวน เช่น ข-1 ระบุชื่อผู้โฆษณาผู้ที่ฝ่าฝืนประมวลฯ การเผยแพร่สู่สาธารณะที่เป็นปฏิปักษ์ จะมีผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้กระทำผิดที่ฝ่าฝืน

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

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม) (Consumer Protection (Fair Trading) Act: CPFTA) ได้บัญญัติให้พนักงานเจ้าหน้าที่ยังมีอำนาจในการออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความที่เห็นว่าเป็นเท็จ แม้ว่าผู้ที่ทำการสื่อสารข้อความไม่รู้ว่าข้อความที่สื่อสารนั้นเป็นเท็จก็ตาม ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่สามารถกำหนด วิธีการแก้ไขและระยะเวลาให้แก้ไขได้ และหากเห็นว่าข้อความเท็จที่ทำการสื่อสารนั้นเป็นกรณีร้ายแรงก็สามารถออกคำสั่งให้ยุติการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวและข้อมูลอื่นที่มีลักษณะคล้ายกับข้อมูลเท็จได้ รวมถึงกำหนดเงื่อนไขให้ปฏิบัติได้ เช่น ให้ทำการเผยแพร่ประกาศเกี่ยวกับการแก้ไขในหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นที่กำหนด ในส่วนของการออกคำสั่งต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กรณีที่มีการสื่อสารข้อมูลที่รัฐเห็นว่าเป็นความเท็จ รัฐมนตรีมีอำนาจให้พนักงานเจ้าหน้าที่ออกคำสั่งได้ หากเป็นไปตามเงื่อนไขที่ว่าเนื้อหาที่เป็นความเท็จนั้นได้เผยแพร่และสื่อสารในประเทศ และรัฐมนตรีเห็นว่ามีผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ จะออกคำสั่งให้แก้ไขเนื้อหาส่วนนั้นได้และสามารถกำหนดวิธีการ รายละเอียด และเงื่อนไขเกี่ยวกับเวลาในการแก้ไขด้วยได้

นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดอำนาจของรัฐมนตรีและพนักงานเจ้าหน้าที่ในการออกคำสั่งต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่เนื้อหาหรือข้อความในสื่อออนไลน์ที่รัฐมนตรีหรือพนักงานเจ้าหน้าที่เห็นว่าเป็นเท็จรัฐมนตรีอาจสั่งให้องค์กรพัฒนาสื่อในการสื่อสารข้อมูล (Info-communications Media Development Authority: IMDA) สั่งให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นปิดการเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ และหากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งจะถือว่ามีความผิดและต้องระวางโทษปรับไม่เกินวันละ 20,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในเครือรัฐออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐสิงคโปร์ มีการให้อำนาจออกคำสั่งให้ยุติการเผยแพร่เนื้อหาหรือข้อความในการโฆษณาที่เป็นเท็จ ให้อำนาจออกคำสั่งให้แก้ไขเนื้อหาส่วนนั้นได้ และสามารถกำหนดวิธีการ รายละเอียด และเงื่อนไขเกี่ยวกับเวลาในการแก้ไขด้วย

หากวิเคราะห์ถึงปัญหาในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในมาตรา 27 ไม่ได้ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ในการควบคุมการซื้อขายสินค้า

ออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายนั้น จึงทำให้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีการควบคุมเท่าที่ควร จึงทำให้เกิดเหตุการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายและผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงปก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งภาพ การแต่งสีที่ผิดเพี้ยนเกินจริง หรือเนื้อผ้าไม่ตรงตามที่แสดงสรรพคุณ ขนาดไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคสั่ง และเมื่อไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายที่รองรับโดยเฉพาะจึงทำให้มาตรการในการควบคุมเรื่องดังกล่าวเกิดความหละหลวม ซึ่งถือเป็นช่องว่างของกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค

ดังนั้น หากมีการแก้ไขบทบัญญัติของกฎหมายเพิ่มเติมเพื่อควบคุมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายเพื่อลดปัญหาการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงปก และเป็นการควบคุมผู้ประกอบการที่ค้าขายสินค้าออนไลน์ไม่ให้แต่งภาพหรืออวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริงอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ หากนำหลักกฎหมายของต่างประเทศมาใช้เพื่อวางแนวทางในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมกำกับดูแลผู้บริโภค ซึ่งช่องว่างของกฎหมายไทยหรือปัญหาอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานตามมาตรการทางกฎหมายในส่วนที่ยังไม่ประสบความสำเร็จสามารถที่จะนำแนวความคิดจากหลักการของต่างประเทศดังกล่าวมาปรับใช้และออกเป็นประกาศหรือบทบัญญัติแห่งกฎหมายเพื่อเป็นการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์และพบว่าภาพนั้นมีการโปรโมทที่เกินจริง ก็จะทำให้การควบคุมการแต่งภาพสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น