

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

การวิจัยเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาต่าง ๆ จากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนการโฆษณาภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ที่ไม่มีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMVT แต่อย่างใด เมื่อการค้าขายระหว่างกันของกลุ่ม CLMVT ย่อมนำมาซึ่งผู้บริโภคของแต่ละประเทศ ทำให้มีทั้งผู้ค้าหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเกิดขึ้น ปัญหาที่ถือการเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT นี้จะมีสถานะของการเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ที่เป็นปัญหาก็คือจะทำอย่างไรที่จะให้ผู้บริโภคของแต่ละประเทศได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน แม้ว่าทั้งห้าประเทศของกลุ่ม CLMVT จะได้มีการกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศแล้วก็ตาม ด้วยเหตุที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศของกลุ่ม CLMVT ยังคงมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น บางประเทศมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้วแต่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้ระดับการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันไป ด้วย จึงสมควรหาแนวทางเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิก CLMVT เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำมาสู่ปัญหาคือ สิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองยังไม่มีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMV โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMVT ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และจากวัตถุประสงค์แห่งการวิจัยที่ประกอบด้วย (1) เพื่อศึกษาความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาในกลุ่ม CLMVT (2) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาในกลุ่ม CLMVT ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาในกลุ่ม CLMVT (4) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาในกลุ่ม CLMVT

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สรุปผลการศึกษาดังนี้

ประเด็นปัญหาที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกัน มีความชัดเจน ความละเอียดของเนื้อหาที่แตกต่างกัน มีความไม่สอดคล้องกัน บางประเทศมิได้มีการบัญญัตินิยามคำว่า “โฆษณา” แต่อย่างใด โดยกฎหมายที่บัญญัติคำนิยามคำว่า “โฆษณา” ของแต่ละประเทศเหมาะกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มคนชาติของตน การนำกฎหมายประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับคนชาติใดคนชาติหนึ่งย่อมเป็นการไม่เหมาะสม ขาดประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายฉบับใดให้คำนิยามเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMVT ไว้ จึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหา ที่ควรมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และเห็นควรให้ความสำคัญในประเด็นการโฆษณา ซึ่งควรให้มีการกำหนดคำนิยามคำว่า “โฆษณา” เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ ซึ่งเมื่อการค้าขายมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นและผู้ซื้อหรือผู้ขายมิได้ถูกจำกัดอยู่แต่ภายในประเทศเท่านั้น เป็นผลให้มาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิได้จำกัดเป็นเรื่องภายในประเทศเช่นกัน การคุ้มครองผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับการค้าระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจและการตีความที่มีความหมายเดียวกันในประเทศสมาชิก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ และเกิดความร่วมมือในการพัฒนาสังคม และการปกครองแบบประชาธิปไตยของประเทศสมาชิกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอีกด้วย

ประเด็นปัญหาที่ 2 ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า สิทธิในการโฆษณา ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT มีความไม่สอดคล้อง และต่างกันเป็นอย่างมาก บางประเทศมิได้มีการบัญญัติสิทธิในการโฆษณา ไว้อย่างละเอียดแต่อย่างใด อีกทั้งยังเป็นเพียงสิทธิในการโฆษณาที่บังคับภายในประเทศเท่านั้น หาได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เนื่องด้วยการโฆษณาเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ การนำกฎหมายประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับคนชาติใดคนชาติหนึ่งย่อมเป็นการไม่เหมาะสม แต่ละประเทศจะคำนึงถึงผู้บริโภคภายในชาติตน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา ส่งผลให้การนำกฎหมายของประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับการสิทธิในการโฆษณา สินค้าหรือบริการของคนชาติอื่น ย่อมเป็นการไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น และอาจกระทบสิทธิของผู้บริโภค ขาดประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายฉบับใดกำหนดสิทธิในการโฆษณาในกลุ่มประเทศ CLMVT ไว้ จึงเป็นที่มาของ

ประเด็นปัญหา ที่ควรจะมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และเห็นควรให้ความสำคัญในประเด็นการโฆษณา ซึ่งควรให้มีการกำหนดสิทธิในการโฆษณา เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ ที่ได้กำหนดหลักคุณสมบัติอย่างกว้าง เพื่อเป็นแนวทางให้ครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป เป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนดสิทธิในการโฆษณาอย่างเป็นกฎหมายกลาง เพื่อบังคับให้เข้ากับสถานการณ์ของกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT เพื่อให้แต่ละประเทศมีแนวทางเดียวกัน เพื่อไปปรับใช้ในประเทศของตนให้มีมาตรฐานและเป็นธรรมตามหลักสากลมากยิ่งขึ้น

ประเด็นปัญหาที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมในเรื่องการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการหรือเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง กฎหมายในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่ละประเทศต่างก็ได้กำหนดให้เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีอำนาจในการดูแล ตรวจสอบหรือรับข้อร้องเรียนของผู้บริโภคซึ่งหลักเกณฑ์หรือขั้นตอนต่าง ๆ ตามกฎหมายของแต่ละประเทศสมาชิก ย่อมมีความแตกต่างกันซึ่งการมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันนี้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการคุ้มครองสิทธิให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน มีเฉพาะประเทศไทยที่มีการกำหนด “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” ไว้เป็นการเฉพาะ โดยทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในส่วนการหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการค้าและโฆษณาใช้การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคจะฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบการ ย่อมต้องใช้สิทธิฟ้องตามกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมและค่าใช้จ่ายที่สูงในการดำเนินคดี จึงเห็นควรให้มีการกำหนดคณะกรรมการกลางภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ ที่ได้กำหนดคณะกรรมการกลาง โดยในส่วนที่ดูแลกฎหมายกลางและบังคับใช้กฎหมายคือ “คณะกรรมการยุโรป (European Commission)” เป็นหน่วยงานซึ่งมีการ กำหนดตั้งหน่วยงานนี้ขึ้นมา และ กำหนดกฎหมายในการเลือกคณะกรรมการซึ่งมาจากแต่ละประเทศ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนดคณะกรรมการกลาง เพื่อบังคับให้เข้ากับสถานการณ์ของกลุ่ม

ประเทศ CLMVT จึงควรจัดให้มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติที่เหมาะสม ทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภคนในกลุ่ม CLMVT ตรวจสอบตราดูแล และประสานงาน ระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคนในกลุ่ม CLMVT

ประเด็นปัญหาที่ 4 ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในการดูแลเรื่องการโฆษณา ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ต่างกำหนดทั้งคณะกรรมการและบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการไว้แตกต่างกัน โดยมีผลการบังคับภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคนภายในกลุ่มประเทศ CLMVT โดยมีเฉพาะประเทศไทยเท่านั้นที่มีการกำหนดให้มีบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาเป็นการเฉพาะ แต่ละประเทศ กำหนดหน่วยงานให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และ มีการกำหนดให้มีบทบาทของแต่ละหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เกิดความไม่ความสอดคล้องกันในการบังคับใช้กฎหมายในประเทศภาคี โดยทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในส่วนการหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ ซึ่งควรกำหนดกรอบบทบาทหน้าที่ที่เป็นกลาง และเป็นธรรม เพื่อคุ้มครองดูแลภายในกลุ่มประเทศ CLMVT จึงเห็นควรให้มีการกำหนดบทบาทของคณะกรรมการกลางภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ ซึ่งกฎหมายกลางในกลุ่มสหภาพยุโรปได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลาง ซึ่งกำหนดหน้าที่ไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งเป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการยุโรป (European Commission) โดยเป็นหน่วยงานซึ่งมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างครอบคลุม และเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนดบทบาทหน้าที่ของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่เหมาะสม โดยมีการกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจนเพื่อคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาที่ของประเทศภาคีโดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภคนในกลุ่ม CLMVT ตรวจสอบตราดูแล และประสานงาน ระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคนในกลุ่ม CLMVT

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT พบว่า แม้ว่าทั้งห้าประเทศของกลุ่ม CLMVT จะได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศแล้วก็ตาม ด้วยเหตุที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศของกลุ่ม CLMVT ยังคงมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่นบางประเทศมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้วแต่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้ระดับการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย จึงสมควรหาแนวทางเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิก CLMVT เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ภายในกลุ่ม CLMVT ได้รับความคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและมีมาตรการเยียวยาให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายในต่างแดน

ดังนั้นสิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองควรมีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMVT โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMVT ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยมีลักษณะเป็นกฎหมายกลางซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศสมาชิก CLMVT ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา

ประเด็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT ผู้เขียนเห็นว่าเพื่อพัฒนากฎหมายกลางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ให้รองรับในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาให้ครบถ้วน และการพัฒนากฎหมายในทิศทางเดียวกันในการกำหนดเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ซึ่งใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจและการตีความที่มีความหมายเดียวกันในประเทศสมาชิก อีกทั้งย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่าควรมีการกำหนดคำนิยามคำว่า “โฆษณา” เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นกฎหมายกลางสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT โดยบัญญัติเกี่ยวกับคำนิยามคำว่า “โฆษณา” ดังนี้

บทบัญญัติ คำนิยามคำว่า “โฆษณา” ของกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT กล่าวคือ

“โฆษณา หมายความว่า การแสดงออกหรือการกระทำการในรูปแบบใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์การค้า ธุรกิจ งานฝีมือ หรือวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมการจัดหาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ สิทธิและภาระผูกพัน โดยบุคคลและองค์กรหรือธุรกิจใด ๆ ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ”

2) ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา

ประเด็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT ผู้เขียนเห็นว่าเพื่อพัฒนากฎหมายกลางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ให้รองรับในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาให้ครบถ้วนและการพัฒนากฎหมายในทิศทางเดียวกันในการกำหนดสิทธิในการโฆษณาใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจและการตีความที่มีความหมายเดียวกันในประเทศสมาชิก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่ม CLMVT ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่าควรมีการกำหนดสิทธิในการโฆษณาเป็นกฎหมายกลาง ดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นกฎหมายกลางสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT โดยบัญญัติ สิทธิในการโฆษณา ดังนี้

“การโฆษณา จะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม

- (1) ข้อความที่เป็นมีข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่ไม่บอกรายละเอียด ข้อมูลจริงของสินค้าหรือบริการ
- (3) ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (4) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย
- (5) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก
- (6) ข้อความที่ไม่ได้ระบุถึงความเสี่ยง อันตรายของการใช้สินค้าหรือบริการ
- (7) ข้อความที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- (8) ข้อความอย่างอื่นตามที่มิประกาศเพิ่มเติม”

3) ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ประเด็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT ผู้เขียนเห็นว่า ควรพัฒนาให้มีหน่วยงานกลาง เพื่อที่จะไม่สร้างความสับสนต่อประชาชนในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ให้รองรับในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาให้ครบถ้วนและการพัฒนากฎหมายในทิศทางเดียวกันในการกำหนดสิทธิในการโฆษณาใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลางซึ่งทำหน้าที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง

ๆ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่าควรให้มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง เป็นกฎหมาย กลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นกฎหมายกลางสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT โดยบัญญัติ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง ดังนี้

“ให้มีการตั้งคณะกรรมการหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง”

4) ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ประเด็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ภายในกลุ่ม CLMVT ผู้เขียนเห็นว่า เมื่อมีการตั้งหน่วยงานภายใน กลุ่ม CLMVT ควรมีการกำหนด บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลางของกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการ คุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค ให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รับเรื่องราวร้องทุกข์ จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ โดยกำหนดไว้โดยละเอียดถึงบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการกลางจะทำให้ผู้บริโภคได้รับ ความเป็นธรรมมากขึ้น ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่าควรให้มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นกฎหมาย กลางสำหรับกลุ่มประเทศ CLMVT โดยบัญญัติ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากลาง ดังนี้

“คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลาง มีอำนาจดังนี้

- (1) ปฏิบัตินโยบายและระเบียบการของการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่ม CLMVT
- (2) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบ กับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา
- (3) ออกคำสั่งใด ๆ ที่เกี่ยวข้องข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาหรือสื่อโฆษณา นั้น
- (4) ตรวจสอบรายละเอียดและรูปแบบการโฆษณา
- (5) กำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากลางกำหนดได้
- (6) แก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย ให้คำปรึกษาทางด้าน ระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณา

(7) ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่กลุ่ม CLMVT ในการวางกฎหมายและดำเนินนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา

(8) มีส่วนร่วมในการจัดทำกฎหมาย แนวปฏิบัติ นโยบาย ทิศทาง แผนงาน และมาตรการในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคในการโฆษณา

(9) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐสมาชิกที่เกี่ยวข้อง

(10) ช่วยให้ผู้สามารถจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาที่ไม่ใช่ภาครัฐ

(11) หน้าที่อื่น ๆ ตามที่มีประกาศเพิ่มเติม”

ดังนั้น เพื่อให้มีกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT อย่างมีประสิทธิภาพและบังคับใช้ระหว่างประเทศภายในกลุ่ม CLMVT ได้ ผู้เขียนจึงเห็นว่าสิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองควรมีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMVT โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMVT ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป เห็นควรให้มีการกำหนดกฎหมายกลางในกลุ่ม CLMVT โดยกำหนด คำนิยาม สิทธิของผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

งานวิจัยนี้ ที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษา โดยการรวบรวมตัวบทกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT นี้ เพื่อเป็นแนวทางต่อการออกกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT โดยถือเป็นการยกระดับมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาจากเดิมให้สูงขึ้น และเพื่อให้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในการโฆษณาของประเทศสมาชิกเป็นแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อลดช่องว่างของกระบวนการยุติธรรมในแต่ละประเทศ และ เพื่อก่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ภายในกลุ่ม CLMVT