

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา
ของกลุ่ม CLMVT

**LEGAL MEASURES RELATED TO CONSUMER PROTECTION
FOR ADVERTISEMENTS IN CLMVT COUNTRIES**

อัครชัยวัฐณ์ สุขปรีดา

AUKKARACHAIWUTH SHOOKPREEDAH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**LEGAL MEASURES RELATED TO CONSUMER PROTECTION
FOR ADVERTISEMENTS IN CLMVT COUNTRIES**

AUKKARACHAIWUTH SHOOKPREEDAH

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
OF MASTER OF LAWS
BUSINESS LAW
SCHOOL OF LAW
SRIPATUM UNIVERSITY**

2023

COPYRIGHT OF SCHOOL OF LAW SRIPATUM UNIVERSITY

| | |
|-----------------------------|---|
| วิทยานิพนธ์เรื่อง | มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการ โฆษณาของกลุ่ม CLMVT |
| คำสำคัญ | คุ้มครองผู้บริโภค/การโฆษณา/CLMVT |
| นักศึกษา | อัครชัยวัฒน์ สุขปรีดา |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ดร.ศิวพร เสาวคนธ์ |
| หลักสูตร | นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ |
| คณะ | นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| พ.ศ. | 2566 |

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร โดยมุ่งศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT (2) มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ (3) ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT (4) เสนอแนวทางแก้ไข ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

ผลการศึกษาวิเคราะห์ (1) ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่ม CLMVT ต่างบัญญัติคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ (2) ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ต่างได้กำหนดสิทธิในการโฆษณาให้เหมาะสมกับคนชาติของตน (3) ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่ม CLMVT ไม่ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับคณะกรรมการกลางว่าด้วยการโฆษณาไว้แต่อย่างใด (4) ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พบว่าภายในกลุ่ม CLMVT ไม่ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลางไว้ ดังนั้น จากสภาพปัญหาดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงส่งผลให้การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ต่างเหมาะสมในการใช้บังคับกับคนชาติของตน และขาดมาตรฐานที่เป็นกลาง รวมถึงขาดความเท่าเทียมกันและเสมอภาคกันระหว่างประเทศสมาชิกในกลุ่ม CLMVT

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางให้มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT ดังนี้ (1) คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” (2) สิทธิในการโฆษณา (3) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (4) บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

| | |
|-----------------------|--|
| THESIS TITLE | LEGAL MEASURES RELATING TO CONSUMER PROTECTION FOR ADVERTISEMENTS IN CLMVT COUNTRIES |
| KEYWORDS | PROTECT CONSUMERS/ADVERTISEMENTS/CLMVT |
| STUDENT | AUKKARACHAIWUTH SHOOKPREEDAH |
| THESIS ADVISOR | DR. SIWAPORN SAOWAKON |
| LEVEL OF STUDY | MASTER OF LAWS BUSINESS LAW |
| FACULTY | SCHOOL OF LAW SRIPATUM UNIVERSITY |
| YEAR | 2023 |

ABSTRACT

This thesis is qualitative research by using documentary research methods. This thesis studies the legal measures relating to consumer protection for advertisements in CLMVT countries and also aims to (1) investigate background, principles, and theories related to consumer protection for advertisements in CLMVT countries, (2) explore legal measures of Thailand and the foreign countries on consumer protection for advertisements in CLMVT countries, (3) analyze the problems and obstacles on consumer protection for advertisements in CLMVT countries, and (4) propose approaches to solve the problems on consumer protection for advertisements in CLMVT countries.

The findings were as follows: (1) Regarding the problems of advertisement definition, the CLMVT countries specify their own definition of “advertisement”; (2) Regarding the legal problems of the rights of advertisement, the CLMVT countries stipulate the rights of advertisement to be appropriate for their own people; (3) Regarding the problems of the advertising committees, the CLMVT countries do not issue the provisions on the Central Advertising Committees; and (4) Regarding the problem of roles and duties of the advertising committees, the CLMVT countries do not legislate the roles and duties of the Central Advertising Committees leading consumer protection for advertisements in CLMVT countries to be appropriate to be enforced with their own people, as well as the lack of the central standard and equality among the CLMVT countries.

Therefore, the researcher would like to propose the central law on consumer protection for advertisements in CLMVT countries as follows: (1) definition of “advertisement,” (2) rights of advertisement, (3) the advertising committees, and (4) duties and roles of the advertising committees.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิตฉบับนี้ถูกล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร.ศิวพร เสาวคนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ยอมสละเวลาให้ความรู้ ส่งเสริมให้ผู้เขียนได้มีอิสระทางกระบวนการคิดวิเคราะห์ ความคิดทางวิชาการ ให้คำแนะนำแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี และท่านอาจารย์ ผศ.ดร.จิตภา พรยิ่ง ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเข้าร่วมเป็นประธานกรรมการสอบเล่มวิทยานิพนธ์ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.รุ่งแสง กฤตยพงษ์ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่ได้สละเวลาให้ความรู้คำแนะนำ ช่วยเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ซึ่งแนบเพิ่มเติมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ซึ่งหากปราศจาก ท่านอาจารย์ทั้งสามท่านแล้ววิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สมบูรณ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว คุณลุง เกษม นวลโย ที่เป็นทั้งลุง, พ่อ และคุณครู ที่คอยสั่งสอนส่งเสริมและสนับสนุนทั้งในด้านการเรียนและการเงินมาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อน ๆ โดยเฉพาะ กิ๊ฟ และมาร์ค ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและสามารถนำความรู้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไปพัฒนากฎหมายเพื่อประโยชน์ในอนาคต ผู้เขียนขอมอบคุณงามความดีให้แก่บิดา มารดา คุณลุงเกษม นวลโย และท่านอาจารย์ทุกท่านที่เป็นที่เคารพรักของผู้เขียน แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

อักรชัยวัฐณ์ สุขปริดา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ | VI |
| | |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 11 |
| 1.3 สมมติฐานของการศึกษา..... | 11 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา..... | 12 |
| 1.5 วิธีดำเนินการศึกษา | 12 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 12 |
| 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT | 14 |
| 2.1 แนวความคิดและความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค..... | 14 |
| 2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค | 14 |
| 2.1.2 ความหมายและความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค | 16 |
| 2.1.3 วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค | 17 |
| 2.1.4 วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย | 18 |
| 2.2 แนวความคิดและความสำคัญของการโฆษณาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค | 21 |
| 2.2.1 ความหมายของการโฆษณา..... | 21 |
| 2.2.2 ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา | 24 |
| 2.2.3 แนวคิดของการโฆษณา..... | 26 |
| 2.2.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา..... | 28 |
| 2.2.5 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา | 29 |

| บทที่ | หน้า |
|---|-----------|
| 2.2.6 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค | 30 |
| 2.3 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค..... | 32 |
| 2.3.1 ทฤษฎีทางเอกชน | 32 |
| 2.3.2 ทฤษฎีทางมหาชน | 42 |
| 2.4 ทฤษฎีหลักเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา..... | 45 |
| 2.4.1 เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออก..... | 46 |
| 2.4.2 เสรีภาพในการโฆษณา..... | 47 |
| 2.5 ทฤษฎีสិทธิขของผู้บริโภค | 48 |
| 2.5.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) | 50 |
| 2.5.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose) | 52 |
| 2.5.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) | 52 |
| 2.5.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract) | 53 |
| 2.5.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to Redress) | 54 |
| 2.6 ทฤษฎีหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาโดยภาครัฐ | 55 |
| 2.6.1 หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง | 56 |
| 2.6.2 หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล..... | 59 |
| 2.6.3 หลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ | 61 |
| 2.7 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT | 64 |
| 2.7.1 ความเป็นมาและความสำคัญของกลุ่ม CLMVT..... | 64 |
| 2.7.2 แนวคิดในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ | 67 |
| 2.7.3 ความสำคัญของมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่มเศรษฐกิจ..... | 70 |
| 3 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ของต่างประเทศและประเทศไทย | 73 |
| 3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ของสหภาพยุโรป..... | 73 |
| 3.1.1 กฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป..... | 77 |
| 3.1.2 นิยามศัพท์และสิทธิในการโฆษณาของสหภาพยุโรป | 79 |

บทที่

หน้า

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.1.3 | หน่วยงานและบทบาทหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคของ สหภาพยุโรป | 81 |
| 3.2 | มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ของกลุ่ม CLMVT | 87 |
| 3.2.1 | กฎหมายสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | 88 |
| 3.2.2 | กฎหมายสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ | 94 |
| 3.2.3 | กฎหมายสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม | 100 |
| 3.2.4 | กฎหมายราชอาณาจักรกัมพูชา | 107 |
| 3.3 | มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ของประเทศไทย | 111 |
| 3.3.1 | รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 | 111 |
| 3.3.2 | พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 | 114 |
| 4 | วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT | 125 |
| 4.1 | ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา | 126 |
| 4.2 | ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา | 128 |
| 4.3 | ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา | 132 |
| 4.4 | ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา | 135 |
| 5 | บทสรุปและข้อเสนอแนะ | 141 |
| 5.1 | บทสรุป | 141 |
| 5.2 | ข้อเสนอแนะ | 145 |
| | บรรณานุกรม | 149 |
| | ภาคผนวก | 157 |
| | ภาคผนวก ก. DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL | 158 |
| | ภาคผนวก ข. LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC PEACE INDEPENDENCE DEMOCRACY UNITY PROSPERITY | 166 |
| | ภาคผนวก ค. THE CONSUMER PROTECTION LAW | 175 |

| บทที่ | หน้า |
|--|-------------|
| ภาคผนวก ง. LAW ON PROTECTION OF CONSUMERS' RIGHTS..... | 190 |
| ประวัติผู้เขียน | 220 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสมัยอดีตกาล เมื่อการค้าและเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัด มีการค้าขายกันในเฉพาะกลุ่มแคบ ๆ ในท้องที่หรือแค่ภายในเมือง สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มีควมสลับซับซ้อนมากนัก ยังมีได้มีความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เพราะกระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่าย ๆ ตลาดยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter) มิได้มีการโฆษณาเพื่อกระจายข่าวสารของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันภายในสังคมที่ไม่กว้าง ทั้งนี้ เพราะหลักกฎหมายแพ่งดั้งเดิมถือว่าเอกชนมีอิสระที่จะทำสัญญากันอย่างใดก็ได้ (Freedom of Contract) ซึ่งเมื่อตกลงกันอย่างใดแล้วก็ต้องบังคับกันเช่นนั้นโดยเคร่งครัด ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยนั้น ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีเกิดขึ้นด้วย โดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงกันของเอกชน หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าจึงเกิดขึ้น นั่นคือ ในการซื้อขายนั้น “ผู้ซื้อต้องระวัง” Let the Buyer Beware หรือ เรียกกันตามภาษาโรมันว่า “Caveat Emptor” กล่าวคือ หากมีความเสียหายใด ๆ ในทรัพย์สินที่ซื้อขายกันความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง¹

ต่อมาในสมัยปัจจุบันเมื่อโลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ทำให้ระบบเศรษฐกิจ การค้าขายหรือบริการและแต่ละยุคสมัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประเทศต่าง ๆ ได้มีการติดต่อลงทุนค้าขายกันหลากหลายมากขึ้นทั่วโลก และได้เริ่มเกิดการวิวัฒนาการรูปแบบในการซื้อขายที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เกิดการกระจายข่าวสาร เพื่อให้สินค้าและบริการของ

¹ ธีรวิทย์ ทองทับ. (2553). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ซึ่งเรียกว่ารูปแบบของการโฆษณา² ในขณะที่สังคมได้มีการพัฒนาการในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดธุรกรรมกันระหว่างประเทศที่มีความสามารถในการเป็นคู่ค้า การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่ได้รับประโยชน์จากการโฆษณา³ หากแต่ในทางกลับกัน ในทางด้านของผู้บริโภค การโฆษณาอาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือ ความไม่เข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่อาจล่วงรู้ได้ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการนั้นถูกต้องตามความเป็นจริงเพียงใด การโฆษณาของสินค้าและบริการ แต่ละประเทศมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค⁴

ประเทศไทยได้มีการบัญญัติกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ จะเห็นได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่ง ที่ควรมีกฎหมายเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค หมวดที่ 2 ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา ตั้งแต่มาตรา 22 ถึง มาตรา 29⁶

เมื่อปัจจุบันเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ เช่น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น มีผลให้ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต้องร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองทางการค้ากับประเทศอื่น ๆ ที่อยู่นอกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงาน ด้านการค้า ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค สำหรับด้านการค้าระหว่างประเทศนั้นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคนั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง ยิ่งเมื่อการค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเพราะการที่ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นในการผลิตสินค้าทำให้ผู้บริโภคอาจตามไม่ทัน รวมถึงการค้าระหว่างประเทศย่อมมีความซับซ้อนกว่าการค้าภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีกลไกทางกฎหมาย ตลอดจน

² นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธี. (2563). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

³ เรื่องเดียวกัน.

⁴ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธี. อ้างแล้ว เจริญรอดที่ 2.

⁵ หมายเหตุ ท้ายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค หมวดที่ 2 ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา.

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต่าง ๆ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติ เพื่อให้สิทธิของผู้บริโภคได้รับความคุ้มครอง⁷ โดยเฉพาะในส่วนการโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณาเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าด้วยวิธีการผ่านสื่อใด ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย เพื่อให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าด้วยข้อความที่ปรากฏเป็นตัวอักษร ภาพภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ และหากสื่อนั้นไม่มีความจริงใจใช้ข้อความบิดเบือนจากความจริง ผู้ที่รับรู้จากสื่อก็จะเกิดความเสียหายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญเพื่อให้เกิดความชอบธรรมทางสังคมของผู้บริโภค⁸

งานวิจัยนี้เล็งเห็นความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่ม CLMVT ซึ่งประกอบด้วย ราชอาณาจักรกัมพูชา, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์, สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และ ประเทศไทย เนื่องจากในอดีตก่อนที่ประเทศ CLMV มีการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภค-บริโภคจากไทยเป็นส่วนมาก และได้รับความช่วยเหลือทางการเงินและการลงทุนจากประเทศไทย นอกจากนี้ ไทยและ CLMV ยังมีกรอบความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคตามยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyarwady- Chao Phraya Mekong Economic Cooperation Strategy หรือ ACMECS) ที่เชื่อมโยงการค้าสินค้า การลงทุน การเกษตร ระบบการคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว ของทั้ง 5 ประเทศเข้าด้วยกัน ด้วยความร่วมมือทั้งในระดับภูมิภาคและระดับอนุภูมิภาค⁹

การค้าขายระหว่างกันของกลุ่ม CLMVT ย่อมนำมาซึ่งผู้บริโภคของแต่ละประเทศ ทำให้มีทั้ง ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการ กับผู้บริโภคเกิดขึ้น ปัญหาที่ถือการเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT นี้จะมีสถานะของการเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ที่เป็นปัญหาก็คือจะทำอย่างไรที่จะให้ผู้บริโภคของแต่ละประเทศได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน โดยมีแนวคิดในการคุ้มครองจากหลักสิทธิมนุษยชนที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนย่อมมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human dignity) และการคุ้มครองผู้บริโภคถือว่าเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่ประชาชนไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใดหรือมีเชื้อชาติ สัญชาติ

⁷ ชลทิศ ทิพย์ธารา. (2557). *อนเชียนตลาดเดียวในบริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: บทวิเคราะห์ทางกฎหมายว่าด้วยการเปิดเสรีการค้าระหว่างไทยกับกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

⁸ ไฉไล ศักดิ์วรพงศ์. (2550). *มาตรการทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณา*. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 33 (1).

⁹ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 7.

หรือเผ่าพันธุ์ใด ก็ย่อมที่จะมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในอันที่จะได้รับการคุ้มครองอย่างเสมอภาคกัน แต่ที่เป็นปัญหาคือการคุ้มครองผู้บริโภคควรมีกฎหมายคุ้มครองในกลุ่มประเทศ CLMVT¹⁰

แม้ว่าทั้งห้าประเทศของกลุ่ม CLMVT จะได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศแล้วก็ตาม ด้วยเหตุที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศของกลุ่ม CLMVT ยังคงมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่นบางประเทศมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้วแต่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้ระดับการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย จึงสมควรหาแนวทางเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิก CLMVT เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำมาสู่ปัญหาคือ สิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองยังไม่มีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMVT แต่อย่างใด โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMVT ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และการที่แต่ละประเทศมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคย่อมแสดงว่าได้ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคของประเทศตน จึงเป็นที่มาของการศึกษา โดยมีประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา

จากการศึกษา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่ได้นิยามว่าคำว่า โฆษณาโดยตรง หากแต่นิยามที่ใกล้เคียงคือ “การโฆษณาทางกว้าง” หมายถึง การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามสถานที่สาธารณะ และการเปิดตัวสินค้า และการบริการใหม่¹¹

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The Consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ได้นิยามว่าคำว่า “การโฆษณา” หมายถึง กิจกรรมที่จะประชาสัมพันธ์ให้สินค้าที่ผลิตและให้บริการ โดยบุคคลและองค์กรหรือธุรกิจใด ๆ ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ¹²

¹⁰ อานิตยา มาบัว และสุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2562). *กรอบกฎหมายเพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT*. วารสารคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11 (3), หน้า 629-642.

¹¹ Consumer Protection Law (No. 02) Article 3 Definitions

The terms used in this Law shall have the meanings as described below:

6. Horizontal advertising means different types of billboard advertisements in public areas and at launching ceremony of new goods and services.

¹² The Consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10 Article 2. The following expressions contained in this Law shall have the meanings given hereunder:

(f) "Advertisement" means the activity that publicizes the goods produced and services provided by and individual, any organization or any business. The activity by media also includes in this expression.

กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights No. 59/2010/QH12) ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มิได้มีการให้คำนิยามคำว่า โฆษณาไว้แต่อย่างใด

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) ของ ราชอาณาจักรกัมพูชา ได้นิยามว่าคำว่า “การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่สู่สาธารณะหรือการเผยแพร่สู่สาธารณชน ส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจัดหาสินค้าหรือบริการ การขายหรือการจัดหาอสังหาริมทรัพย์ในอสังหาริมทรัพย์”¹³

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ของประเทศไทย ได้นิยามคำว่า โฆษณาไว้ในมาตรา 3 คำนิยาม¹⁴

จากบทบัญญัติเกี่ยวกับนิยามคำว่าโฆษณาของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีการให้คำนิยามที่แตกต่างกัน และเหมาะกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มคนชาติของตน การนำกฎหมายประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับคนชาติใดคนชาติหนึ่งย่อมเป็นการไม่เหมาะสม ขาดประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาการมีกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่าโฆษณา อันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT นอกจากนั้นยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ และเกิดความร่วมมือในการพัฒนาสังคม และการปกครองแบบประชาธิปไตยของประเทศสมาชิกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอีกด้วย

2) ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา

จากการศึกษา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้กำหนดหลักการและรูปแบบของโฆษณา โดยต้องรับรองว่าเนื้อหาของโฆษณาถูกต้อง แสดงคุณลักษณะ ประเภทคุณภาพของสินค้าและเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง, รับรองว่าได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้า

¹³ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12. Article 4: Definition

Advertisement: refers to a dissemination made to the public or a dissemination made to a segment of the public in whatever form for the purpose of promoting the supply of goods or services, sale or provision of real rights over immovable property

¹⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3

อย่างเพียงพอ และรับรองว่าโฆษณานั้นไม่มีการเสียดสีหรือดูถูกสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่น¹⁵

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา กำหนดให้ผู้ประกอบการจะต้องไม่ใช่ข้อความต่อไปนี้ในการโฆษณา

(1) การโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งในส่วนของคุณภาพ ปริมาณ จำนวน ส่วนผสม วิธีการใช้ ราคา ช่วงอายุในการใช้งานที่เหมาะสม

(2) การโฆษณาที่ไม่บอกข้อมูลจริงในการรับประกันของสินค้าหรือบริการ

(3) การโฆษณาที่ใช้ข้อมูลที่ผิดพลาดในส่วนของสินค้าหรือบริการ

(4) การโฆษณาที่ไม่ได้ระบุให้ทราบความเสี่ยง อันตรายของการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

(5) การโฆษณาที่ใช้กับบุคคลใดหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง

(6) การโฆษณาที่ละเมิดบทบัญญัติของกฎกระทรวง¹⁶

กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม กำหนดพฤติกรรม

¹⁵ Consumer Protection Law (No. 02). Article 14 Principles and Types of Advertisement

Advertisement must be conducted in accordance with the following principles:

- Ensuring the content of advertisement is precisely, in according to the truth about the category, type, characteristic, quality of goods, trademark and services;

- Ensuring the sufficient information about goods and services were provided;

- Ensuring the advertisement is without satirizing, slandering on the goods and services of others.

¹⁶ The Consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10. Article 14. The entrepreneur shall not advertise the following kinds of advertisement:

(a) advertisements that are deceived to the consumers in respect quality of goods, quantity, ingredients in goods, mode of use to goods, price of goods, rate of service and time to be enable to deliver the goods or services;

(b) advertisements that are deceived on warranty of the goods or services;

(c) advertisements containing false informations in respect of goods or services;

(d) advertisements that are not informed the risk of using the goods or services;

(e) advertisements used on any person or any incident without the permission of the person concerned;

(f) advertisements that violate the provisions of Law, ethics.

ต้องห้ามขององค์กรหรือบุคคลในการขายสินค้าหรือบริการด้วยหลอกลวงหรือชักนำผู้บริโภคให้เข้าใจผิดผ่าน การโฆษณา มีการปิดบัง หรือให้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ เป็นเท็จหรือไม่ถูกต้อง ซึ่งข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับหนึ่งในรายละเอียด ดังนี้

- (1) สินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบุคคลนั้นขายหรือให้บริการอยู่
- (2) ชื่อเสียง ความสามารถทางธุรกิจ และความสามารถในการจัดหาสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบุคคลที่ขายหรือให้บริการสินค้านั้น
- (3) เนื้อหาและคุณลักษณะของการดำเนินการระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรหรือบุคคลที่ขายสินค้าหรือให้บริการนั้น¹⁷

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) ของราชอาณาจักรกัมพูชา กำหนดเฉพาะในส่วน การโฆษณาที่หลอกลวง

- (1) ห้ามมิให้บุคคลใดโฆษณาการจัดหาสินค้าหรือบริการในราคาใดราคาหนึ่งซึ่งบุคคลนั้นไม่ได้ตั้งใจที่จะจัดหาหรือไม่มีเหตุผลอันสมควรที่จะเชื่อได้ว่าบุคคลนั้นจะสามารถจัดหาในราคาที่โฆษณาได้
- (2) บุคคลใดก็ตามที่โฆษณาการจัดหาสินค้าหรือบริการ ในราคาใดราคาหนึ่งจะต้องจัดหาสินค้าหรือบริการดังกล่าวในราคาที่โฆษณาภายในระยะเวลาที่กำหนดและในปริมาณที่เหมาะสม
- (3) ในกรณีที่มีการเรียกร้องหรือร้องเรียนต่อบุคคลใดที่ไม่จัดหาสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค¹⁸

¹⁷ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12. Article 10. Prohibited behaviors

1. Attempt of organizations or individuals trading goods and/or services in deceiving or misleading consumers via advertising activities, or hide or provide information that is incomplete, false or inaccurate about one of the following details:

- a) Goods and/or services that organizations or individuals trading goods and/or services provided;
- b) Reputation, business ability, and ability to provide goods and/or services of organizations or individuals trading goods and/or services;
- c) The contents and characteristics of transaction between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services.

¹⁸ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 15: Bait Advertising

1. No person shall advertise for the supply of goods or services at a particular price, which such person does not intend to supply or there is no proper ground to believe that such person will be able to supply at the advertised price.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ของประเทศไทย ได้กำหนดสิทธิในการโฆษณาไว้ตามมาตรา 22¹⁹

จากบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิในโฆษณาของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เนื่องด้วยการโฆษณาเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งแต่ละประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้นย่อมกำหนดสิทธิในการโฆษณามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ แต่ละประเทศจะคำนึงถึงผู้บริโภคภายในชาติตน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา ส่งผลให้การนำกฎหมายของประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้ในการสิทธิในการโฆษณาสินค้าหรือบริการของคนชาติอื่น ย่อมเป็นการไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น และอาจกระทบสิทธิของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาการมีกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดเกี่ยวกับสิทธิในการโฆษณา อันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT

3) ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

จากการศึกษา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้ โดยเฉพาะอย่างประเทศไทย โดยมีการตั้ง องค์การปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐตั้งแต่ส่วนกลางจนถึงท้องถิ่น ได้แก่ อุตสาหกรรมและการค้า, สาธารณสุข, กสิกรรมและป่าไม้ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี²⁰

2. Any person who advertises for the supply of goods or services at a particular price shall supply such goods or services at the advertised price within a specified period and in a reasonable quantity.

3. In the event that there is any claim or complaint against any person for a failure to supply goods or services to consumers in accordance with the provisions stated in this article

¹⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22

²⁰ Consumer Protection Law (No. 02) Article 22. Article 22 Consumer Protection Implementing Organization

The Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection from central to local levels comprise of the key sectors as follows:

- Industry and Commerce Sector;
- Public Health Sector;
- Forestry and Agriculture Sector;
- Science and Technology Sector.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาไม่มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้โดยเฉพาะอย่างประเทศไทย โดยมีการตั้งคณะกรรมการกลาง หรือ Central Committee เป็นคณะกรรมการที่คุ้มครองผู้บริโภคภายใต้กฎหมาย²¹

กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามไม่มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้โดยเฉพาะอย่างประเทศไทย โดยกฎหมายให้ตั้งองค์กรทางสังคมเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งดำเนินงานภายใต้กฎหมายมีสิทธิ์เพื่อร่วมกิจกรรมปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค²²

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค Law On Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) ของราชอาณาจักรกัมพูชา ไม่มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้โดยเฉพาะอย่างประเทศไทย โดยกฎหมายให้ตั้ง คณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นคณะกรรมการซึ่งดูแลคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้กฎหมาย²³

²¹ The Consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10. Article 2(m) "Central Committee" means the Central Committee of Consumer Protection formed under this Law.

²² Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12. Article 27. Social organizations to protect consumers' interests

1. Social organization established in accordance with the law and operating under charter is eligible for participating in activities of protecting the interests of consumers.

2. Activities to protect the interests of consumers of social organizations must comply with the provisions of this Law and other relevant laws.

²³ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 5 National Committee for Consumer Protection

To create a National Committee for Consumer Protection which is led by the Minister of Commerce and with participation from the relevant ministries institutions by having a general department in charge of consumer protection of the Ministry of Commerce as its implementing body in order to perform duties related to consumer protection in accordance with the provisions of this law.

The organization and functions of the National Committee for Consumer Protection shall be determined by sub-decree.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ของประเทศไทย ได้กำหนดสิทธิในการโฆษณาไว้ให้ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง โดยให้มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามมาตรา 14 วรรคหนึ่ง อนุมาตราหนึ่ง²⁴

จากบทบัญญัติเกี่ยวกับคณะกรรมการของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการค้าและโฆษณาใช้การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคจะฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบการ ย่อมต้องใช้สิทธิฟ้องตามกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมและค่าใช้จ่ายที่สูงในการดำเนินคดี

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาในเรื่องคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติที่เหมาะสม ทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ตรวจสอบตราดูแล และประสานงาน ระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT

4) ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

จากการศึกษา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีการกำหนดสิทธิและหน้าที่องค์กรปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐตั้งแต่ส่วนกลางจนถึงท้องถิ่น ทั้งหมด 4 หน่วยงานไว้ตาม มาตรา 27

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ได้มีการกำหนด บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลางของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ตามมาตรา 5

กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law On Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้มีการกำหนดหน้าที่ขององค์กรทางสังคมไว้ตาม มาตรา 28

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) ของราชอาณาจักรกัมพูชา โดยกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้บัญญัติในส่วนของอำนาจหน้าที่ของ คณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ไว้แต่อย่างใด ต้องดูกฎฎีกาย่อยของกฎหมายฉบับนี้ ซึ่งจะมีการระบุบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคไว้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ของประเทศไทย ได้กำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหลายประการด้วยกัน ตามมาตรา 24 ถึง มาตรา 28

²⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 14 วรรคหนึ่ง อนุมาตราหนึ่ง

จากบทบัญญัติเกี่ยวกับหน้าที่ของคณะกรรมการของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตาม แต่ละประเทศมีการกำหนดให้มีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เกิดความไม่ความสอดคล้องกันในการบังคับใช้กฎหมายในประเทศภาคี

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาการกำหนดบทบาทหน้าที่ของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ตรวจสอบตราดูแล และประสานงาน ระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT

ดังนั้น ในวิทยานิพนธ์นี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคำนิยาม สิทธิของผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นสำคัญ โดยศึกษากฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรปเป็นแนวทาง เนื่องจากเป็นกฎหมายที่ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และศึกษากฎหมายของแต่ละประเทศภายในกลุ่ม CLMVT เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการกำหนดกฎหมายกลางที่เป็นธรรมสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT
4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการค้าขายกับกลุ่ม CLMVT ซึ่งการค้าขายในกลุ่ม CLMVT นี้ มีการค้าขายระหว่างประเทศสมาชิกทั้งส่วนที่เป็นผู้ค้าหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภค การที่แต่ละประเทศมีกฎหมายที่แตกต่างกัน ไม่มีการกำหนดกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนการโฆษณา ก่อให้เกิดปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT เมื่อมีความบกพร่องเกิดขึ้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค จึงเป็นปัญหาว่าจะใช้

กฎหมายหรือมาตรการใดในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกิดจากข้อพิพาทในกลุ่ม CLMVT ดังนั้นเมื่อกลุ่ม CLMVT มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะภายในประเทศ แต่บทบัญญัติที่คุ้มครองมีความแตกต่างกัน จึงควรมีกฎหมายที่เป็นกลางใช้บังคับในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT เพื่อก่อให้เกิดมาตรฐานที่เป็นกลาง เท่าเทียมกันและเสมอภาคกันระหว่างประเทศสมาชิกในกลุ่ม CLMVT

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงกฎหมายรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาในกลุ่ม CLMVT โดยมุ่งศึกษาปัญหาทางกฎหมายที่รองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT โดยศึกษาวิเคราะห์หลักกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องในกลุ่มประเทศ CLMVT ซึ่งเป็นกลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเป็นสำคัญ และวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ต่อไป

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบลักษณะเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ด้วบทกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลสารสนเทศจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้จากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักกฎหมายเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT กรณีการโฆษณา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT
2. ได้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ
3. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

4. ได้แนวทางและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาอันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม CLMVT

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT

การคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่ม CLMVT นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากการคุ้มครองผู้บริโภคถือว่าเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่ประชาชนไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใดหรือมีเชื้อชาติ สัญชาติ หรือเผ่าพันธุ์ใด ก็ย่อมที่จะมีสิทธิเท่าเทียมกันในด้านที่จะได้รับการคุ้มครองอย่างเสมอภาคกัน และเพื่อหาแนวทางให้การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิก CLMVT เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาถึง ความหมาย ความสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT ดังนั้น ในบทนี้จึงได้มีการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดและความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

เมื่อกล่าวถึง “ผู้บริโภค” ความเข้าใจโดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าหมายถึง ผู้กิน ผู้ใช้สินค้า แต่แท้จริง ผู้บริโภคหมายความกว้างกว่าที่เข้าใจกันโดยทั่วไปมาก เพราะตามปกติมนุษย์ใช้หรือบริโภคทั้งสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิต ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหมายถึง ผู้ใช้สินค้า และใช้บริการโดยไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคอาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค¹

ความหมายตามราชบัณฑิตยสถานของ “ผู้บริโภค” คือ "ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อไปซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เช่า ประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์

¹ สุขุม สุภนิตย์. (2551). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 23.

อื่นใดนั้น และหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย²

คำนิยาม ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้แก่

คำว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม³

คำว่า “ซื้อ” หมายความว่า ถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น⁴

คำว่า “ประกอบธุรกิจ” หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิต เพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึง ผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย⁵

ส่วนคำว่า “สินค้า” หมายถึง สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย ส่วนคำว่า “ผลิต” หมายถึง ทำ ผสม ปูรง ประกอบ ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพและ หมายความรวมถึงการเปลี่ยนรูป การตัดแปลง การคัดเลือก หรือการแบ่งบรรจุ⁶

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ผู้ซื้อ รวมถึง ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ หรือผู้ได้มาไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่นด้วย
- 2) ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือ
- 3) ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ
- 4) ผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม⁷

² สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://dictionary.orst.go.th/>. [2566, 14 มิถุนายน].

³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3 วรรคหก

⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3 วรรคหนึ่ง.

⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3 วรรคเจ็ด.

⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3 วรรคสาม.

⁷ ไพโรจน์ อัจริยษา. (2545). *บริโภคอย่างฉลาด อ่านฉลาดก่อนซื้อ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน. หน้า 33-34.

2.1.2 ความหมายและความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) หมายถึง การปกป้องดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัดจากการบริโภคสินค้าและบริการ⁸

การคุ้มครองผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองและป้องกันสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการ รวมถึงการกำหนดหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคและการผลักดันการพิสูจน์ในเรื่องทางเทคโนโลยีทางการผลิตต่าง ๆ หรือขั้นตอนกระบวนการทางธุรกิจที่สลับซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเท่าทันให้ เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าเป็นผู้พิสูจน์ โดยหน้าที่พิสูจน์ของผู้บริโภคมีเพียงอย่างเดียวคือตนได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการโดยไม่เป็นธรรมอย่างไรเท่านั้น⁹

ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันในเชิงธุรกิจมาก ทำให้ผู้ผลิตแข่งขันผลิตและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่พบว่า มีผู้ผลิตจำนวนไม่น้อย ที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงต้องทำหน้าที่ดูแล และกำกับแก้ไข โดยมีจุดมุ่งหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค¹⁰ ดังนี้

- 1) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ให้เสียเปรียบผู้ผลิต
- 2) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา
- 3) เพื่อควบคุมสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- 4) เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย¹¹

⁸ ดวงรัตน์ เสือขำ. (2566). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20191121153219_5bc8d0a28acf2886bb604c9beec7a695.pdf. [2566, 2 มิถุนายน].

⁹ ณัฐวรรณ เจริญรัตน์พรชัย. (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่แฝงมาในรูปแบบของบทวิจารณ์สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

¹⁰ Digital School Thailand 4.0. (2566). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.digitalschool.club/digitalschool/social1_1_1/social2_3/more/page07.php. [2566, 2 มิถุนายน].

¹¹ Digital School Thailand 4.0. (2566). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.digitalschool.club/digitalschool/social1_1_1/social2_3/more/page07.php. [2566, 2 มิถุนายน].

2.1.3 วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค¹²

แนวคิดและทฤษฎีและที่มาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนั้น สมัยเมื่อการค้าและเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะวงแคบ ๆ ในท้องถิ่นหนึ่งหรือในเมืองหนึ่งนั้น สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มีควมสลับซับซ้อนมากนัก เพราะกระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่าย ๆ ตลาดยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter) ไม่มีความจำเป็นที่รัฐจักต้องจัดหาเครื่องมือหรือมาตรการทางกฎหมายเป็นพิเศษ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรม ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยนั้น ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) เกิดขึ้นด้วยโดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักหนึ่ง จึงเกิดขึ้นนั่นก็คือ ในการซื้อขายนั้น “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) เป็นหลักกฎหมายโรมันกล่าวคือ ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบในบางกรณี ถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่องหรือควรจะรู้หากใช้ความระมัดระวังบ้างตามสมควร ในสมัยปัจจุบันเมื่อโลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ทำให้ระบบเศรษฐกิจ การค้าขายหรือบริการต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปมีกระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมดาของผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะตามได้ทัน ผู้ผลิตต่างก็หาวิถีทางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในบางกรณีการขายกำลังการผลิตทำให้ความละเอียดรอบคอบและคุณภาพของสินค้าหย่อนลง ประกอบกับการขยายตัวแห่งการค้าพาณิชย์กว้างออกไปจากระดับหมู่บ้าน เมือง ไปสู่ระดับระหว่างประเทศ ทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่กระจายและเพิ่มประเภทหรือชนิดมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม หลักที่เคยถือว่าผู้ซื้อต้องระวังจึงขาดความยุติธรรมในแง่ที่ว่าผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่างๆ ได้ ความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซ้ำร้ายยังอาจทำให้เกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาได้โดยคาดไม่ถึงด้วย ทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาพิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและปกป้องรักษาผลประโยชน์เป็นการเฉพาะนอกเหนือจากสิทธิที่จะได้รับค่าเสียหายตาม

¹² พิชญาภา สันติธรรารักษ์. (2553). *ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 10.

สัญญา หรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายในคดีละเมิดตามกฎหมายเดิม ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่เดิมทั้งในแง่ความรับผิดชอบในทางสัญญาหรือละเมิดให้เอื้ออำนวยต่อการเยียวยาผู้ใช้ความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้โดยเน้นทั้งด้านการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการผลิตโดยรัฐเพื่อป้องกันความเสียหายและการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อผู้บริโภค¹³

เนื่องจากอดีตก่อนยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรมกระบวนการผลิตสินค้าต่าง ๆ นั้นจะผลิตขึ้นมาโดยวิธีการทางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องนุ่งห่ม หรืออาหาร รวมถึงยาโรคต่าง ๆ ก็จะทำมาจากสมุนไพร ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันซึ่งการผลิตสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาผลิตสินค้า และการซื้อสินค้าก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะมีการนำระบบการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ผลิต ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจถึงวิวัฒนาการ และแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภค¹⁴

2.1.4 วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย¹⁵

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก คือ การใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคค่าน้ำนม โดยการออกกฎหมายฉบับหนึ่งคือพระราชบัญญัติค่าน้ำนม พ.ศ. 2470 ในสมัยรัชกาลที่ 7 ต่อมา เมื่อประเทศมีความเจริญมากขึ้นประเทศไทยจึงเริ่มใช้ประมวลกฎหมายที่มีแบบอย่างมาจากต่างประเทศ เช่น ประมวลกฎหมายอาญา หรือประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดต่อสังคม หรือเพื่อเยียวยาความเสียหายต่อผู้ที่กระทำละเมิด แต่รัฐก็ยังจำเป็นต้องบัญญัติกฎหมายเฉพาะที่กำหนดให้รัฐควบคุมกำกับกิจกรรมต่างๆ ของเอกชน ให้เกิดความปลอดภัยและเป็นธรรมต่อส่วนรวมอีกมากมาย เช่น พระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2449 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 เป็นต้น ซึ่งกฎหมายต่าง ๆ เหล่านี้มีลักษณะเป็นกฎหมายมหาชนที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าหรือ

¹³ สุขุม สุกนิษฐ์. (2540). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 1-3.

¹⁴ พิษณุภา สันติธรรมรักษ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 12. หน้า 11.

¹⁵ ชีรวุฒิ ทองทับ. (2553). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บริการบางประเภทให้ได้รับความปลอดภัย และป้องกันความเสียหายเนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ¹⁶

การพยายามให้มีกฎหมายรับรองคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เริ่มเกิดขึ้นโดยสภาสตรีแห่งประเทศไทย โดยเมื่อปี พ.ศ. 2512 สภาสตรีแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานแรกของภาคเอกชนที่ดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย โดยได้ยึดหลักตามการประกาศสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer Bill of Rights) 4 ประการ ของประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ของประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาสภาสตรีแห่งประเทศไทย ได้เข้าเป็นสมาชิกสหพันธ์องค์การคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumer Union : IOCU) ในปี พ.ศ. 2517 และได้เริ่มทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ที่เรียกว่า “ฉลากบริโภค” ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็นวารสารฉบับแรกที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาสตรีมีกิจกรรมหลายด้านนอกจากการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น งานด้านการบริโภคจึงมีอย่างจำกัด¹⁷

ต่อมา รัฐบาลสมัยของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ปฏิบัติงานโดยอาศัยอำนาจของนายกรัฐมนตรี และเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อันถือเป็นกฎหมายกลางว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย¹⁸

ภายหลังจากนั้น รัฐบาลในแต่ละสมัยก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค และนำมาเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายบริหารประเทศทั้งที่อยู่ในรูปแบบของผลทางอ้อมในระยะแรกๆ มุ่งเน้นการค้าเสรีและจัดอุปสรรคทางการค้าและในรูปแบบที่เป็นผลโดยตรง ได้แก่ การพัฒนากฎหมายมาตรการการบังคับใช้¹⁹ และต่อมาได้เน้นเพิ่มเติมในเรื่องมาตรการทางกฎหมายบทลงโทษ รวมถึงการวางแผนนโยบายให้มีมาตรการเร่งรัดการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้สินค้าและบริการที่ดี มีความปลอดภัยและมีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรมซึ่งส่งผลให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นรูปธรรมมากขึ้น ต่อมา มติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มพัฒนาจนเกิดกฎหมายในเชิงเยียวยา กล่าวคือ กฎหมายที่มีมาตรการในการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ การกำหนดให้มีการชดเชยความเสียหายเป็นค่าสินไหมทดแทนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าสินไหมทดแทนในทางแพ่ง ค่าสินไหมทดแทนในทางจิตใจ หรือค่าสินไหมทดแทนในเชิงลงโทษ เช่นตาม

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 37.

¹⁷ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15. หน้า 37.

¹⁸ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15. หน้า 37.

¹⁹ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2557). *ข่าวทำเนียบรัฐบาล*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.cabinet.thaigov.go.th>. [2566, 2 มิถุนายน].

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 หรือการจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค เช่น พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 เป็นอย่างน้อย²⁰ โดยผู้บริโภคอาจได้รับการเยียวยาจากมาตรการนี้ด้วยการขอรับการชดเชยจากกองทุนหรือการฟ้องคดีแพ่งเพื่อเรียกค่าสินไหมทดแทนต่อไป

แนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยตั้งอยู่บนรากฐานของหลักการที่ว่า เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องให้ความคุ้มครอง ป้องกันภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ ชื่อเสียง หรือทรัพย์สินของประชาชน รัฐ ในฐานะผู้ปกครองจึงไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบดังกล่าวได้ ซึ่งหลักการดังกล่าวคล้ายกับหลักการของหลายประเทศ ซึ่งประชาชนมีความคิดว่าเป็นหน้าที่ของรัฐหรือผู้ปกครองต้องดูแลประชาชนของตน โดยรัฐมีหน้าที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสังคมและประชาชนให้ได้รับความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ในการประกอบอาชีพ ดังปรากฏอยู่ในกฎหมายหลายฉบับด้วยกัน ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง²¹

ทั้งนี้ ก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับ ทั้งในระดับพระราชบัญญัติและกฎหมายระดับรองอื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภครวมแล้วมากกว่า 60 ฉบับ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงต่าง ๆ ถึง 9 กระทรวง ซึ่งหากพิจารณากฎหมายต่าง ๆ แล้ว จะเห็นว่ากฎหมายเหล่านี้มีลักษณะของกฎหมายมหาชนที่ให้อำนาจรัฐในการเข้าไปแทรกแซงการประกอบธุรกิจของเอกชน และมีการกำหนดสภาพบังคับทางกฎหมายโดยกำหนดโทษอาญาไว้ในประมวลกฎหมายอาญาหรือพระราชบัญญัติต่าง ๆ ซึ่งผู้ฝ่าฝืนต้องรับโทษทางอาญาดำเนินคดีกับผู้ผลิตสินค้าได้ใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อแข่งขันทางการค้า ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบ และกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่มิได้บัญญัติถึงการชดเชยเยียวยาความเสียหายซึ่งเกิดจากการบริโภค จึงไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการมีความต้องการให้มีการชดเชยเยียวยา ก็จำเป็นต้องฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจในศาล ซึ่งทำให้เสียเวลา

²⁰ สรียา กาศสินธ์. (2556). *การศึกษาทบทวนสถานการณ์การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคของประเทศไทย*. รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 21-22.

²¹ ธีรวุฒิ ทองพับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15. หน้า 39-40

และเสียค่าใช้จ่าย ประกอบกับหลักกฎหมายในการดำเนินคดีที่ใช้อยู่ไม่สามารถเอื้อให้ผู้บริโภคที่จะดำเนินคดีได้ เนื่องจากจะต้องเป็นผู้พิสูจน์ความเสียหายตามหลักกฎหมายวิธีพิจารณาความ ทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีฟ้องร้องผู้ประกอบการธุรกิจด้วยตนเองได้ จึงเป็น เหตุผลที่สำคัญในการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522²²

กล่าวโดยสรุป เพื่อประโยชน์ในการศึกษาการศึกษาให้เข้าใจถึงหลักการของการคุ้มครอง ผู้บริโภค การศึกษาถึง ความหมาย ของคำว่า “ผู้บริโภค” และ ความหมายความสำคัญ ของ “การคุ้มครองผู้บริโภค” และ วิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งต่างประเทศ และ ประเทศไทย นั้นมีความสำคัญ เพื่อให้เข้าใจถึงการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างถ่องแท้มากขึ้น และ ทำการศึกษาในหัวข้อต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวความคิดและความสำคัญของการโฆษณาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของการโฆษณา

คำว่า “โฆษณา”²³ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง เผยแพร่ ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า เป็นคำที่มาจากภาษาบาลีว่า โฆษณา (อ่านว่า โค-สะ-นา) แปลว่า ป่าวร้อง แจ้งให้ทราบ ในภาษาไทยมักใช้ในการประกาศเพื่อประโยชน์ ในทางการค้า เป็นการประกาศเพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ปัจจุบันใช้ในความหมายว่าชวนให้เชื่อ โดยบอกแต่สิ่งดี²⁴

คำว่า โฆษณา ในภาษาไทย จึงมีนัยความหมายว่า ประกาศคุณภาพของสินค้า เช่น ในสมัย หนึ่ง องค์กรซึ่งมีหน้าที่ประกาศข่าวสารของทางราชการ มีชื่อว่ากรมโฆษณาการ ปัจจุบันคือ กรมประชาสัมพันธ์. กรมโฆษณาการ จะประกาศคุณภาพของสินค้าก่อนปิดสถานี จึงใช้คำว่า “โฆษณาสินค้าแล้วปิดสถานี”²⁵

²² ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 40

²³ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก: <https://dictionary.orst.go.th/>. [2566, 14 มิถุนายน].

²⁴ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551). *โฆษณา ใน บทวิทยุรายการ "รู้รักภาษาไทย". ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย*. เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2551 เวลา 7.00 - 7.30 น.

²⁵ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). *โฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://dictionary.orst.go.th/>. [2566, 14 มิถุนายน].

พิศิษฐ์ ชวลาธวัช ให้ความหมายของคำว่า "โฆษณา" หมายถึง การทำให้เผยแพร่ซึ่งข่าวสารอย่างใด ๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายหรือการตลาด ด้วยวิธีการอย่างใด ๆ ผ่านสื่อมวลชนให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วก่อนใครอื่น คาดหวังว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันหรือไม่ก็ได้โดยมียอดสูงสุดของการขายคือเป้าหมายทางธุรกิจ²⁶

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย ให้ความหมายของการโฆษณา (Advertising) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ²⁷

ในทางวิชาการ คำว่า ในทางวิชาการคำว่า "โฆษณา" หมายถึง การเผยแพร่ต่อสาธารณชนเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ หรือทัศนคติเพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามความปรารถนาของผู้โฆษณา²⁸ โดยได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่าโฆษณาไว้ดังนี้

"โฆษณา" คือ การกระจายข่าวโดยทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสารเพื่อพัฒนาความรู้ตึกนึกคิด และเพื่อชักจูงให้มีการกระทำตามความประสงค์ของผู้โฆษณา²⁹

อาจารย์สุปริดา ประศาสนวิณิชัย นักวิชาการแห่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กล่าวไว้ว่า "การโฆษณาสินค้าเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าให้ผ่านผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้น³⁰

เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การโฆษณา" คือ การสื่อสารที่มีใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจะต้องจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กร หรือบุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้ คือ ผู้ที่หวังว่าการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำในข้อความโฆษณา³¹

²⁶ รติปกรณ์ จงอุตสาห์. (2563). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์*. เอกสารวิชาการรายบุคคล หลักสูตร "ผู้พิพากษาหัวหน้าศาล" รุ่นที่ 19 สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.

²⁷ เรื่องเดียวกัน.

²⁸ กรมการสารสนเทศ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของการโฆษณาสินค้า*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเศรษฐกิจ. หน้า 1.

²⁹ รติปกรณ์ จงอุตสาห์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 26.

³⁰ สุปริดา ประศาสนวิณิชัย. (2505). *คำบรรยายโฆษณา*. กรุงเทพฯ: อักษรศาสตร์. หน้า 3.

³¹ เสรี วงศ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 1.

กัลปชัยกร วรกุลลัญฐานิย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช³² ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิดที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

Leon Quera³³ กล่าวว่า การโฆษณาหมายถึง ความพยายามใด ๆ ก็ตามในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการกระตุ้นหรือผลักดันให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

S.W Willim Pattis³⁴ ให้ความหมายการโฆษณาว่าหมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ที่มีเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริม ในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางด้านการเมือง การขายความคิด

หรืออาจกล่าวได้ว่า “โฆษณา” คือ การทำให้เผยแพร่ซึ่งข่าวสารอย่างใด ๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายหรือการตลาดด้วยวิธีการอย่างใด ๆ ผ่านสื่อมวลชนให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วก่อนใครอื่น คาดหวังว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันหรือไม่ก็ได้ โดยมียอดสูงสุดของการขายคือเป้าหมายทางธุรกิจ³⁵

การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ มักจะมีการใช้ “สิ่งจูงใจในการโฆษณา” ซึ่งหมายถึงวิธีการซึ่งใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ/หรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นสิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Information/Rational Appeals) เป็นสิ่งจูงใจที่มุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง การใช้งาน ความจำเป็น และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยจะเน้นการจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้นๆ มากกว่าเน้นจูงใจด้วยการให้

³² กัลปชัยกร วรกุลลัญฐานิย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

³³ ประเมษฐ์ กฤตลักษณ์. (2543). *การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณารายวันตีพิมพ์บนทางสื่อสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 31.

³⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 31.

³⁵ พิสิษฐ์ ชวาลาธวัช. (2549). *กฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: บ้านหนังสือโกสินทร์.

ความรู้หรือสื่อสารถึงคุณลักษณะของสินค้า³⁶ ดังนั้น การโฆษณาจึงไม่ใช่การให้ข่าวสารตามปกติ แต่เป็นการให้ข่าวสารโดยมีเป้าหมายหลักในการจูงใจ ใ้ใจ หรือเรียกความสนใจจากผู้บริโภค³⁷

2.2.2 ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา

แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาแต่เดิมไม่เคยมีโดยตรง แต่จะมุ่งไปในการสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า กล่าวคือ มีระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรีนิยม (Liberalism) ซึ่งมีหลักการให้เอกชนดำเนินการแข่งขันทางเศรษฐกิจได้อย่างอิสระ (Laissez-Faire) โดยมีสมมติฐานว่า มนุษย์ทุกคนมีความสามารถเท่าเทียมกัน รัฐจะเข้าไปมีบทบาทในฐานะเพียงผู้กำกับดูแลให้การดำเนินการทางเศรษฐกิจของเอกชนเป็นไปภายในกรอบของกฎหมาย และคุ้มครองประโยชน์ของส่วนรวม (Public Interest) ซึ่งหลักการนี้สามารถใช้ได้กับสังคมยุคเก่าเท่านั้น เพราะสังคมยุคเก่าเป็นสังคมแบบพื้นฐาน (Primitive Society) เป็นสังคมที่แคบ วิธีการผลิตสินค้าและบริการยังไม่ซับซ้อน การซื้อขายสินค้าในยุคนั้นจึงใช้หลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor และ Let the Buyer Beware)³⁸

แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปการผลิตสินค้าและบริการมีความซับซ้อนและมีลักษณะเป็นงานทางวิทยาศาสตร์ โดยใช้เทคโนโลยีที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทราบถึง รวมทั้งวัตถุดิบในการผลิตยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภคได้ หากใช้อย่างไม่ถูกต้อง นอกจากนั้น ยังมีการพัฒนาในด้านการตลาด กล่าวคือ ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขาย จากการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรงมาเป็นการขายโดยตัวแทน นายหน้า รวมถึงการโฆษณาชักชวนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้กรรมวิธีในการผลิตและการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีการจัดตั้งสมาคมทางการค้าเพิ่มมากขึ้น³⁹

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างมีฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน (Unequal Bargaining Power) ทำให้หลักผู้ซื้อต้องระวังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกต่อไป แนวความคิดเรื่องการซื้อขาย จึงได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก “ผู้ขายต้องระวัง” (Caveat Venditor และ Let the Seller Beware.) ซึ่งแต่เดิมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นไปตามหลักกฎหมายแพ่ง (Private Law) แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นนอกจากจะมี

³⁶ ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลของแนวคิดหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ที่มี ต่อทัศนคติของผู้บริโภค. *BU Academic Review*, 12 (1), pp.46-57.

³⁷ รติปกรณ์ จงอุตสาห์. อ้างแล้ว เชียงธรรมที่ 26.

³⁸ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิญญชน. หน้า 14.

³⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 18.

การพัฒนาหลักในกฎหมายแพ่งให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้ว ได้มีการนำกฎหมายมหาชน (Public Law) มาใช้ด้วย เช่น การควบคุมการผลิต ผลิต โฆษณา เป็นต้น รวมทั้งมาตรการควบคุมตนเอง (Self-Regulation) ทั้งที่มีกฎหมายยอมรับและที่จัดทำกันเองโดยสมัครใจ เช่น สมาคมควบคุมการโฆษณา เป็นต้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ก็จึงเป็นกฎหมายผสมหลายหลักกฎหมาย ทั้งกฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายอาญา และกฎหมายมหาชน⁴⁰ ทำให้เกิดแนวคิดที่รัฐควรจะมีบทบาทเข้ามาแทรกแซงเพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ที่จะใช้ในการควบคุมการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อบุคคลผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมาตรการที่รัฐจะนำมาใช้ในการควบคุมการโฆษณาที่สำคัญ⁴¹ คือ

1) มาตรการที่มีลักษณะป้องกัน

กล่าวคือ เป็นมาตรการที่รัฐจะเข้ามามีบทบาทในการกำหนดกฎเกณฑ์และเงื่อนไข โดยจะมีการตรวจสอบโฆษณาก่อนที่จะมีการเผยแพร่ต่อสาธารณชน แต่มาตรการนี้ก็ถูกต่อต้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดปัญหาความขัดแย้งทางความคิดกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณา ระหว่างรัฐหรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบกับผู้ประกอบการหรือนักโฆษณา กล่าวกันว่าจากแนวความคิดที่รัฐเข้ามาแทรกแซงการโฆษณาทำให้โฆษณาหลายชิ้นบิดเบือนวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้ทำการโฆษณา อีกทั้งก่อให้เกิดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ทำให้เกิดความล่าช้าทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มภาระกับต้นทุนสินค้าหรือบริการประเภทนั้น⁴²

2) มาตรการที่เกี่ยวกับสินค้า

กล่าวคือ เป็นมาตรการที่เป็นการกำกับดูแลทางธุรกิจ โดยการกำหนดกฎเกณฑ์ในบางเรื่อง ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายและอันตรายต่อผู้บริโภคและการแข่งขันทางการค้า เช่น การกำหนดให้ต้องแจ้งข้อมูลบางอย่างที่จำเป็นต่อผู้บริโภค การจำกัดอายุของผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การกำหนดสถานที่ในการจำหน่าย เป็นต้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีวิจารณญาณไม่เพียงพอต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ⁴³

3) มาตรการที่มีลักษณะเป็นการแก้ไขปัญหา

กล่าวคือ เป็นมาตรการที่เป็นการตรวจสอบงานโฆษณา (Monitoring) ที่มีการเผยแพร่ ออกสู่สาธารณชน มาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการที่ปรากฏให้เห็นได้เป็นการทั่วไปในกฎหมายหลาย ๆ ฉบับ โดยการกำหนดกฎเกณฑ์และกระบวนการที่เปิดโอกาสให้รัฐเข้ามาตรวจสอบงาน

⁴⁰ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 38. หน้า 18.

⁴¹ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 38. หน้า 18.

⁴² ภัทธภา สุขพงษ์ไทย. (2550). *มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายมหาชน, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. หน้า 21.

⁴³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 21

โฆษณาที่มีการเผยแพร่ ผู้สาธารณชน เพื่อทำให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา โดยมีการจัดระบบต่าง ๆ ในการตรวจสอบและการเยียวยาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการโฆษณา รวมถึงการกำหนดความรับผิดชอบของผู้โฆษณาหรือการแก้ไขข้อบกพร่องในงานโฆษณา เป็นต้น⁴⁴

ในการสร้างกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ในระยะแรกของการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มมีการออกกฎหมายเข้าควบคุมผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมีความมุ่งหมายในการสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า แต่ยังไม่ได้มีกฎหมายที่มุ่งคุ้มครองการโฆษณาโดยตรง ซึ่งต่อมาก็ได้มีการขยายการคุ้มครองเกี่ยวกับข้อความในการโฆษณา เช่น การกำหนดว่าการโฆษณาจะต้องไม่เป็นข้อความเท็จหรือ โน้มน้าวใจไปในทางก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และมีการพัฒนาโดยการกำหนดให้สินค้าบางประเภท เช่น ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ จะต้องมีการแสดงข้อความบางอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากการโฆษณาสินค้านั้น โดยการโฆษณาเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อันเป็นการควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภคจากการโฆษณา⁴⁵

2.2.3 แนวคิดของการโฆษณา

แนวคิดในการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาจะขยายตัวไปพร้อมกับ การขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นแนวคิดของการโฆษณาในระยะใดระยะหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น โดยอาจแบ่งช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการโฆษณาเป็น ดังนี้⁴⁶

1) แนวคิดในระยะเริ่มแรกของการโฆษณา⁴⁷

ระยะเริ่มแรกของการโฆษณานั้น การค้าขายหรือธุรกิจต่าง ๆ ยังไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก การผลิตสินค้าเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยจะผลิตสินค้าที่ตนมีความถนัดครั้งละไม่มากนัก เพื่อขายเฉพาะในหมู่บ้านหรือในเมืองนั้น ๆ โดยไม่ส่งไปขายที่อื่น เพราะการแข่งขันทางธุรกิจยังมีไม่มาก สภาพสังคมเป็นสังคมแบบง่าย ทุกคนในสังคมรู้จักกันหมด มีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มหรือสังคมต่าง ๆ ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการที่พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มของตนแล้วนำไปขายในกลุ่มสังคม หรือเมืองอื่น ๆ การโฆษณา

⁴⁴ ภัทธภา สุขพงษ์ไทย, อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 42, หน้า 22.

⁴⁵ ภัทธภา สุขพงษ์ไทย, อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 42, หน้า 22.

⁴⁶ ธีรวุฒิ ทองทับ, อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15, หน้า 11.

⁴⁷ ธีรวุฒิ ทองทับ, อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15, หน้า 11.

ในระยะนี้อยู่ในรูปของการติดตั้งเครื่องหมายไว้บนตัวอาคาร หน้าร้าน หรือในที่สาธารณะ หรือการใช้คนป่าวประกาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้ไปที่ร้านหรือสถานที่ที่มีสินค้าที่ โฆษณาวางขายอยู่ เมื่อลูกค้ามาถึงที่ร้านแล้วก็จะทำหน้าที่ของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเห็นได้ว่าการโฆษณาในระยะเริ่มแรกไม่มีความสำคัญต่อการขายมากนัก เป็นเพียงเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย และคุณสมบัติของสินค้า ส่วนทางด้านเตรียมงานและสร้างงานโฆษณานั้น ผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

2) แนวคิดในระยะเปลี่ยนแปลง: การให้ข้อมูลข่าวสาร⁴⁸

หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้น มีผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันหลายรายมากขึ้น มีสินค้าชนิดต่าง ๆ มากขึ้น ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทางด้านสังคมก็มีการขยายตัวมากขึ้น ประชากรมีจำนวนมากขึ้น และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย การขนส่งและการคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น มีการคิดค้นเครื่องมือที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อกับมวลชน ซึ่งก็คือการโฆษณามากขึ้น ทำให้ธุรกิจโฆษณามีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย ในระยะนี้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจยอมรับว่าการโฆษณาเป็นงานอย่างหนึ่งทางด้านการขาย ซึ่งการจะประสบความสำเร็จในการโฆษณาได้จะต้องคำนึงถึงทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขายอย่างใกล้ชิด ในการโฆษณาแต่ละครั้งไม่เพียงแต่พิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับศิลปะ ซึ่งก็คือข้อความโฆษณา ผังโฆษณา และตัวอักษรในข้อความโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา ลักษณะของอำนาจซื้อ และที่อยู่อาศัยของผู้ที่จะซื้อด้วย⁴⁹

3) แนวคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน: การชักจูง

หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้มีมากขึ้น ปริมาณสินค้าก็มีมากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูง (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขาย และนำไปลงทุนผลิตสินค้าใหม่ๆต่อไป ดังนั้น การโฆษณา

⁴⁸ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 11.

⁴⁹ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 12.

ในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อจะได้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น⁵⁰

2.2.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาทั้งหลายจัดทำขึ้นด้วยความมุ่งหมายเพื่อ⁵¹

1) การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นการมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ช่วยให้เกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ผู้ประกอบธุรกิจต่างมุ่งพยายามคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ในการทำงานที่จะทำให้เกิดความรับรู้ในตัวสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจย่อมจะต้องทำการ โฆษณาและส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิต และเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม⁵²

2) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบถึงข้อมูลของสินค้าบ้างแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเพราะเหตุใดก็ตาม การโฆษณาจะช่วยส่งเสริมให้มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น ดังนั้น หากการโฆษณาเพื่อชักจูงใจกระทำสำเร็จจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ และหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น⁵³

3) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีคุณสมบัติ หรือมีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะขึ้นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค อันทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราของสินค้ามากขึ้น เพราะความสำเร็จของการโฆษณาที่เห็นได้ชัด คือ การโฆษณาให้ผู้รู้จักสินค้าและตราของสินค้า ตัวอย่างเช่น เวลาคนซื้อผงซักฟอก ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามก็มักจะเรียกว่า แฟ็บ เสมอ ซึ่งนับว่าเป็นความสำเร็จของการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ขึ้นใจ และทำให้การบริโภคมีมากขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน⁵⁴

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่สามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ ว่าเป็นการดำเนินการโฆษณาไปเพื่อที่จะเพิ่มการใช้สินค้า ด้วยการเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้นเพิ่มการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้บ่อยขึ้นเพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อแต่ละครั้งให้มากขึ้น หรือเพิ่มฤดูการซื้อให้ยาวขึ้น และจะต้องพยายามสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักสินค้าและบริการของตนให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะ

⁵⁰ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 12.

⁵¹ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 12.

⁵² ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 12.

⁵³ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 13.

⁵⁴ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 13.

กระทำได้โดยการเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ หรือขายสินค้าหลาย ๆ อย่างที่อยู่ในเครือเดียวกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ซื้อ รู้จักองค์การที่ผลิตสินค้านั้นหรืออาจจะช่วยดำเนินงานเพื่อสาธารณประโยชน์ และยังคงต้องพยายามขจัดความรู้สึกที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้หมดสิ้นไป เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าอื่นแทน และการโฆษณาจะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ถึงตัวบุคคลที่มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อ และเพื่อให้ลูกค้านิยมซื้อสินค้าที่ประกอบด้วยสินค้าของผู้โฆษณา หรือใช้กรรมวิธีการผลิตของผู้โฆษณา และในประการที่สำคัญที่สุดการโฆษณาจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่วงการผลิตนั่นเอง⁵⁵

2.2.5 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ โดยถือเป็นเสรีภาพอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งอาจเรียกว่า เสรีภาพในการเสนอข้อเท็จจริง (Freedom of Information)⁵⁶ ตามหลักการที่ว่าบุคคลมีเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะข้อเท็จจริงต่อสาธารณชน ซึ่งรวมถึงเสรีภาพในการโฆษณาด้วย

เสรีภาพในการโฆษณาได้รับการยอมรับว่ามีอยู่ทุกคนและได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ผู้บริโภคซึ่งรับข่าวสารจากโฆษณา ไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อความโฆษณาได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่าข้อความนั้นมีความเชื่อถือเพียงใด โดยหากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้จากการโฆษณานั้นไม่เพียงพอ ไม่ตรงต่อความเป็นจริง ย่อมก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ หรือส่งผลเสียด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค รัฐจึงมีหน้าที่ต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อดูแลป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายเปรียบเทียบ ความไม่รู้และความไม่เป็นธรรมที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการโฆษณา⁵⁷

ดังนั้น ประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นการพูด การโฆษณาหรือการสื่อสารใดๆ โดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐ เว้นแต่จะเป็นไปเพื่อเหตุที่กฎหมายกำหนด รัฐจึงจะสามารถเข้ามาแทรกแซงได้และโดยที่สิทธิของผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันอาจถูกระงับได้โดยง่ายจากการโฆษณาด้วยวิธีการสมัยใหม่ที่ข้อมูลข่าวสารในตลาดสินค้าและบริการมีความสำคัญอย่างมาก ในการติดต่อถึงกันระหว่างผู้

⁵⁵ นันทสิทธิ์ บุญชนันท์. (2544). *การโฆษณาเปรียบเทียบ: ศึกษาวิเคราะห์ตามกฎหมายไทย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 38-42.

⁵⁶ เดือนเพ็ญ ภิญญินธิเกษม. (2546). *มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 42.

⁵⁷ ชัญญลักษณ์ นามจักร. (2557). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร. *วารสารนักบริหาร*, 34 (1), มกราคม-มิถุนายน, หน้า 53.

ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค ประกอบกับข้อความชักจูงใจที่แนบเนียนจนผู้บริโภคไม่สามารถล่วงรู้ได้เท่าทันว่าเป็นการหลอกลวงหรือเป็นข้อมูลเท็จหรือไม่ ทำให้รัฐจำต้องเข้าแทรกแซงโดยการบัญญัติกฎหมายต่างๆ เพื่อป้องกันสิทธิของผู้บริโภคไม่ให้ถูกระทบจากการโฆษณาอันไม่เป็นธรรม โดยประเทศไทยมีการบัญญัติถึงการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น ดังนี้แล้วการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาจึงมีวัตถุประสงค์ให้มีการปฏิบัติทางการค้าอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค และระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับประชาชนส่วนรวมของรัฐด้วย โดยเป็นไปตามนโยบายของแต่ละประเทศ⁵⁸

2.2.6 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ดังนั้นผู้โฆษณาย่อมจะต้องมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ประกอบการธุรกิจก็จะพยายามใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา เมื่อพยายามบ่อยครั้งก็อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคบางคนเกิดทัศนคติที่ดี มีความต้องการซื้อสินค้านั้น โดยอิทธิพลของการโฆษณาอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ⁵⁹ คือ

1) อิทธิพลต่อตัวบุคคล

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมกับมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล⁶⁰

(1) อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม

การโฆษณามีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้น การที่บุคคลได้รับสาระโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตนเองสนใจหรือมีความพึงพอใจอยู่แล้วก็จะทำให้เกิดความมั่นใจต่อตัวสินค้านั้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างทัศนคติ

⁵⁸ สักดา ธนิตกุล. (2553). *คำอธิบายและกรณีศึกษา พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 23.

⁵⁹ สุমন อยู่สิน. (2566). *การโฆษณากับสังคมไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://commartshcu.ac.th/images/aticle_teaching_doc/teaching_doc/dong/communication_thaisociety_11.pdf. [2566, 7 พฤษภาคม].

⁶⁰ สุমন อยู่สิน. (2566). *การโฆษณากับสังคมไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://commartshcu.ac.th/images/aticle_teaching_doc/teaching_doc/dong/communication_thaisociety_11.pdf. [2566, 7 พฤษภาคม].

ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้สนใจ ไม่ชอบ หรือไม่รู้จักความต้องการของตนว่าต้องการสินค้าชนิดใด เพื่ออะไร การโฆษณาจะช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า⁶¹

(2) อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า สารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้านที่สำคัญ ได้แก่ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน⁶²

2) อิทธิพลต่อสังคม

อิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคมจะเป็นการกล่าวถึงอิทธิพลในแง่ลบของการโฆษณาที่มีต่อสังคมในด้านต่าง ๆ คือ

(1) การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

การ โฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคม ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือทำให้เด็กหรือเยาวชนยอมรับอิทธิพลของต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา การแต่งกาย การใช้ชีวิตนอกบ้านตามสถานที่เรีงรมย์ต่าง ๆ ซึ่งสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์จะมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะคนกลุ่มนี้จิตใจได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว⁶³

(2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ

ในแง่ทางเศรษฐกิจ การโฆษณานอกจากจะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว นักวิชาการทางเศรษฐกิจ และนักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าการ โฆษณามีผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหายทางเศรษฐกิจด้วย การโฆษณาจะส่งผลกระทบทำให้หน่วยงานหรือธุรกิจใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ นั่นก็คือ การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการกีดขวางหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั่นเอง ธุรกิจที่ทำการโฆษณาจะสามารถสร้างอำนาจทางการตลาดได้ และในที่สุดจะส่งผลทำให้การกำหนดราคาสูงขึ้นด้วยในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้โฆษณามักหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยอาจปิดบัง

⁶¹ สุมณ อยู่สิน. (2566). *การโฆษณากับสังคมไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://commartshcu.ac.th/images/aticle_teaching_doc/teaching_doc/dong/communication_thaisociety_11.pdf. [2566, 7 พฤษภาคม].

⁶² สุมณ อยู่สิน. (2566). *การโฆษณากับสังคมไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://commartshcu.ac.th/images/aticle_teaching_doc/teaching_doc/dong/communication_thaisociety_11.pdf. [2566, 7 พฤษภาคม].

⁶³ สุมณ อยู่สิน. (2566). *การโฆษณากับสังคมไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://commartshcu.ac.th/images/aticle_teaching_doc/teaching_doc/dong/communication_thaisociety_11.pdf. [2566, 7 พฤษภาคม].

ข้อเสีย หรือจุดอ่อนของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว จึงรู้ว่าสินค้านั้นมีข้อเสียมากกว่าข้อดีไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป⁶⁴

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะ “การโฆษณา” ซึ่งหัวข้อนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ หลักการโฆษณา ตั้งแต่ ทำความเข้าใจความหมายของการโฆษณา ซึ่งมีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาว่าเกิดมีการ คุ้มครองโดยเฉพาะในส่วนการโฆษณาขึ้นมาได้อย่างไร แนวคิดในการโฆษณา ซึ่งมีหลายระยะที่เปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้เข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของการโฆษณา อีกทั้งศึกษาถึงหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา และ อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจหลักการเกี่ยวกับการโฆษณา และ ความสำคัญที่ควรให้ความสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคสามารถอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีทางเอกชนในเรื่องของเสรีภาพในการทำสัญญา โดยบุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพได้โดยอิสระ แต่การใช้เสรีภาพดังกล่าวนั้นอาจถูกจำกัดได้หากเป็นการใช้เสรีภาพในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน รัฐย่อมเข้ามาแทรกแซงการประกอบธุรกิจได้ ตามทฤษฎีทางมหาชนที่รัฐจะต้องเข้ามาดูแลให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในรัฐของตน ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงแบ่งออกเป็น ทฤษฎีทางเอกชน และทฤษฎีทางมหาชน⁶⁵ คือ

2.3.1 ทฤษฎีทางเอกชน

ทฤษฎีที่มารองรับหลักการเสรีภาพของเอกชน โดยที่รัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซง สามารถศึกษาได้จากทฤษฎีเสรีนิยมของอดัม สมิท และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญา⁶⁶ ดังนี้

2.3.1.1 ทฤษฎีเสรีนิยม

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของอดัม สมิท คือ ผลประโยชน์ส่วนตัว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคน อดัม สมิท สนับสนุนการแบ่งแยกงานกันทำเป็นอย่างมาก โดย อดัม สมิท มีความเห็นว่า เพื่อที่จะให้การแบ่งแยกงานมีผลดียิ่งขึ้น มีข้อจำเป็นอยู่ 2 ข้อ⁶⁷ คือ

⁶⁴ สุมณ อยู่สิน. (2566). *การโฆษณากับสังคมไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://commartshcu.ac.th/images/aticle_teaching_doc/teaching_doc/dong/communication_thaisociety_11.pdf. [2566, 7 พฤษภาคม].

⁶⁵ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15.

⁶⁶ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15.

1) ต้องมีตลาดอันกว้างขวางสำหรับค้าขาย ผลอันเกิดจากแรงงานซึ่งทางที่จะทำได้ มีอยู่ทางเดียว คือ ให้มีเสรีภาพในการค้า มิใช่แต่เพียงภายในประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่รวมถึงในระหว่างประเทศต่างๆ อีกด้วย⁶⁸

2) ต้องมีทุนเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ต้องให้มีเสรีภาพเต็มเปี่ยมในการทำงานและการหาทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตาม อดัม สมิท ได้วางข้อยกเว้นของหลักเสรีภาพทางการค้าแทนที่จะปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาด แต่กลับให้รัฐเข้ามาบีบบทบาท⁶⁹ เช่น

(1) รัฐควรจำกัดบทบาทให้เหลืออยู่เพียงการป้องกันประเทศ การป้องกันประเทศเป็นสิ่งที่ชอบธรรม แม้ว่าจะต้องเสียสละเสรีภาพในการค้าไปก็ตาม ทั้งนี้ เพราะอดัม สมิท ถือว่าการป้องกันประเทศสำคัญยิ่งกว่าความมั่งคั่งของประเทศ

(2) รัฐควรมีหน้าที่คุ้มครองพลเมืองจากการถูกกดขี่ อดัม สมิท จึงไม่นิยมการคุ้มครองในรูปแบบใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะอดัม สมิท เห็นว่าจะเป็นผลให้เกิดการจำกัด การแบ่งแยก การงานขึ้นเท่านั้น และรัฐบาลไม่ควรจะเข้าไปแทรกแซงในกิจการพ่อค้า แต่ควรให้ปัจเจกชนมีการแข่งขันกันอย่างเสรี ให้เป็นไปตามกลไกของตลาด อันจะนำไปสู่สวัสดิการของสังคมโดยรวม⁷⁰

2.3.1.2 ทฤษฎีหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Principle of Autonomy of Will)

การทำสัญญาแต่ดั้งเดิมนั้น เราถือกันว่าคุณสัญญามีเสรีภาพที่จะตกลงทำสัญญากันอย่างใดก็ได้ แต่ปัจจุบันเริ่มมีกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดขึ้นเพื่อให้สัญญาบางชนิดต้องปฏิบัติตาม⁷¹

หลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาเป็นทฤษฎีที่นักปรัชญากฎหมายสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 ให้การสนับสนุน โดยอาศัยความเป็นเหตุเป็นผลทางนิติปรัชญาว่าด้วยนิติสัมพันธ์ทางหนี้ ซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของ “เจตนา” ของบุคคลโดยเจตนาเป็นแหล่งกำเนิดและเป็นมาตรการของสิทธิ⁷² โดยถือว่า “เจตนาของเอกชนมีค่าเหนือกว่าสังคม” (La Primauté de l'individu sur la

⁶⁷ ฮัตเจสตัน, เจ. เอฟ. แปลโดย ทวี ตะเวทีกุล. (2519). *ลัทธิเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สมาคมเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. หน้า 56-61.

⁶⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 56-61.

⁶⁹ ฮัตเจสตัน, เจ. เอฟ. แปลโดย ทวี ตะเวทีกุล. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 67. หน้า 56-61.

⁷⁰ ฮัตเจสตัน, เจ. เอฟ. แปลโดย ทวี ตะเวทีกุล. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 67. หน้า 56-61.

⁷¹ ชีรวุฒิ ทองพับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15. หน้า 16.

⁷² คาราพร ธีระวัฒน์. (2538). *กฎหมายสัญญา: สถานใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 7.

Socete) เป็นพื้นฐานก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ทางสัญญา ซึ่งตามหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ทฤษฎี⁷³ คือ

1) ทฤษฎีเจตนา (Will Theory) ถือเอาเจตนาภายใน กล่าวคือ การก่อให้เกิดและผลของสัญญาขึ้นอยู่กับเจตนาที่คู่สัญญามีอยู่โดยแท้จริงภายใน มิใช่เจตนาที่แสดงออกมภายนอกเท่านั้น ตามทฤษฎีนี้จะยอมรับหลักเรื่องการแสดงออกซึ่งเจตนา ในกรณีที่ไม่สามารถพิสูจน์ถึงเจตนาที่แท้จริงได้เท่านั้น เป็นทฤษฎีที่มุ่งคุ้มครองผู้แสดงเจตนา⁷⁴

2) ทฤษฎีการแสดงเจตนา (Declaration Theory) ถือเอาเจตนาที่แสดงออกมภายนอก เนื่องจากไม่มีผู้ใดสามารถล่วงรู้เจตนาภายในของผู้แสดงเจตนาได้ โดยสัญญาถูกพิจารณาว่าเป็นข้อเท็จจริงทางสังคมซึ่งต้องให้ความมั่นคงที่ดีที่สุดแก่บุคคลที่รู้หรือเห็น ได้เฉพาะที่แสดงออกมเท่านั้น เป็นทฤษฎีที่มุ่งคุ้มครองบุคคลภายนอกผู้รับการแสดงเจตนา⁷⁵

โดยสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 นักปรัชญากฎหมายมีความประสงค์ที่จะให้บุคคลมีเสรีภาพ หลุดพ้นจากข้อบังคับทางสังคม รวมทั้งข้อบังคับต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้โดยต้องการที่จะให้กฎข้อบังคับเป็นเรื่องของข้อยกเว้นเท่านั้น ซึ่งหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนานี้มีสมมติฐานว่า “บุคคลทุกคนมีอำนาจต่อรองที่เท่าเทียมกันทางกฎหมาย ทุกคนรู้ถึงฐานะความได้เปรียบเสียเปรียบของตน”⁷⁶ กล่าวคือ โดยหลักแล้วบุคคลทุกคนจะต้องมีเสรีภาพ เว้นแต่บางเรื่องให้เห็นสมควร จึงจะมีการวางข้อบังคับจำกัดเสรีภาพไว้ และยังมีความเห็นต่อไปว่า เสรีภาพของบุคคลนี้ จะถูกจำกัดลงได้ก็แต่โดยความสมัครใจของตนเองเท่านั้น เพราะกฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะใช้แก่สัญญาคงไม่มีอะไรที่ดีไปกว่ากฎเกณฑ์ที่คู่สัญญาที่มีความเท่าเทียมกันเป็นผู้ตกลงกัน โดยถือว่ากฎเกณฑ์ที่ตกลงกันไว้นั้น เป็นกฎหมายอันหนึ่งที่คู่สัญญามีเจตนาจะให้ผลใช้บังคับแก่กรณีของตน โดยเฉพาะ จึงน่าจะเป็นกฎเกณฑ์ที่จะทำให้เกิดความยุติธรรมกับเอกชนเป็นอย่างมาก จากแนวความคิดนี้จึงนำไปสู่ “หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” กล่าวคือให้คู่กรณีมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการทำสัญญา รัฐจะไม่บัญญัติกฎหมายมาบังคับการทำสัญญาของเอกชน (State Non Intervention) โดยปล่อยให้เอกชนสามารถวางกฎเกณฑ์ใช้บังคับแก่สัญญาของตนตามลำพัง (Mutual Agreement) กฎหมายจะเข้าไปแทรกแซงก็แต่เฉพาะกรณี ที่เห็นสมควรเป็นพิเศษเท่านั้น นอกจากนั้น “ความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” ย่อมหมายความว่า เจตนาเอกชนมีค่า

⁷³ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15. หน้า 16.

⁷⁴ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15. หน้า 16.

⁷⁵ อรุณช อาษาทองสุข. (2536). *การควบคุมและแก้ไขปัญหาค้ำสัญญาที่ไม่เป็นธรรม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 5.

⁷⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 6.

เหนือกว่าสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง การแสดงเจตนาของเอกชนก็เป็นตัวก่อให้เกิดหนี้ขึ้น โดยเมื่อบุคคลแต่ละคนที่แสดงเจตนาออกมาต้องเคารพต่อเจตนาของแต่ละคน โดยเมื่อเกิดสัญญาที่เป็นไปตามเจตนาของคู่สัญญาแล้ว สัญญานั้นต้องมีผลผูกพันตามเจตนาที่ก่อขึ้นไม่อาจเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้⁷⁷

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา เป็นเครื่องมือในการก่อให้เกิดสัญญาที่มีผลบังคับระหว่างคู่สัญญา โดยการแสดงเจตนาของคู่สัญญานั้นเอง ทั้งนี้เพราะกฎหมายที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมในอันที่จะปรับกับปัญหาหลายกรณีที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอีกว่า ควรจะปล่อยให้เอกชนมีความคิดริเริ่มในการกำหนดสิทธิและบังคับตามสิทธิของพวกเขา หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาเป็นทฤษฎีที่พบอยู่ในระบบประมวลกฎหมาย (Civil Law) มากกว่าระบบจารีตประเพณี (Common Law) ระบบประมวลกฎหมายยอมรับทฤษฎีเรื่องความยินยอมในสัญญา ดังจะเห็นได้จากภาคกฎหมายที่ว่า “สัญญาที่มีผลสมบูรณ์ย่อมมีผลบังคับ” หรือ “สัญญาต้องเป็นสัญญา” (Pacta Sunt Servanda) ความเห็นนี้ตรงกับหลักกฎหมายที่ว่า “สัญญาจะก่อให้เกิดหนี้ทางกฎหมายได้ต้องมาจากความยินยอมของคู่กรณี และกฎหมายก็มีหน้าที่ในอันที่จะบังคับให้เป็นไปตามเจตนาของคู่กรณี” จึงอาจกล่าวได้ว่า หลักดังกล่าวข้างต้นนี้มีหลักเกณฑ์ที่ว่า “บุคคลต้องมีอิสระในการทำ สัญญาตามที่เขาต้องการ โดยปราศจากการแทรกแซง”⁷⁸

2.3.1.3 ทฤษฎีหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Principle of Freedom of Contract)

หลักการแล้วหลักเสรีภาพในการทำสัญญาเป็นพื้นฐานของหลักกฎหมายนิติกรรมสัญญาที่ใช้กับแพร์หลายอยู่ทั่วไป และมีความเกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆของนิติกรรมสัญญา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคู่สัญญา วัตถุประสงค์ของสัญญา หรือแบบของสัญญา และตามที่กล่าวมาแล้วว่า “หลักเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา” เป็นหลักกฎหมายซึ่งให้ความเป็นอิสระแก่บุคคลในการที่จะทำสัญญาตามที่เขาต้องการ ส่วนหลักเกณฑ์เรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาถือเป็นนโยบายทางกฎหมาย (Legal Policy) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเสรีภาพของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงสิทธิของเขาได้ตามที่ต้องการ และเป็นหลักที่ให้เสรีภาพอย่างสมบูรณ์แก่คู่สัญญาในการที่จะกำหนดชนิดแบบ และเนื้อหาของสัญญา ถ้าการตกลงกันทำสัญญาโดยอิสระ และด้วยความสมัครใจ หากข้อตกลงนั้นไม่ขัดกับความสงบเรียบร้อยของประชาชน (Public Policy) สัญญานั้นย่อมมีผลใช้บังคับได้ ทฤษฎีว่าด้วยเสรีภาพในการทำสัญญาจึงถือหลักที่ว่า ตัวที่ก่อให้เกิดหนี้ในเรื่องเกี่ยวกับ

⁷⁷ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15. หน้า 17.

⁷⁸ ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2535). *กฎหมายว่าด้วยสัญญา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 81 -82.

สัญญา นั้น คือความสมัครใจหรือเจตนา (La Volonte)⁷⁹ ขณะเดียวกันก็เป็นการจำกัดขอบเขตการแทรกแซงของรัฐในการทำสัญญาของคู่กรณีให้อยู่ในวงที่จำกัดที่สุด⁸⁰

ความหมายของหลักเสรีภาพในการทำสัญญา มีอยู่ 2 ความหมาย⁸¹ คือ

1) หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายเดิม

ความหมายของหลักเสรีภาพในการทำสัญญาตามความหมายเดิมเกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 ซึ่งเกิดจากหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์ของเบนธัม (Bentham) และ มิล (Mil) นักปรัชญาเสรีนิยม “สำนักอรรถประโยชน์” (Utilitarian School) สำนักความคิดนี้มีความเชื่อว่ารากฐานของกฎหมายคือศีลธรรม คือการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่บุคคลจำนวนมากที่สุด (Greatest Happiness of the Greatest Number) จึงได้มีการประยุกต์หลักอรรถประโยชน์ในกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยถือว่าเสรีภาพทางสัญญาพาณิชย์เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้เกิดความสุขมากที่สุดแก่เอกชน ทำให้เกิดความจำเป็นที่ต้องให้หลักประกันแก่เสรีภาพในการทำสัญญา⁸² นอกจากนี้หลักเสรีภาพในการทำสัญญายังเกิดจากหลักปรัชญากฎหมายเรื่องปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่ถือว่าเจตนา มีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นพื้นฐานของเสรีภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ และเมื่อผสมผสานเข้ากับแนวความคิดเรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาของลัทธิเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ (Liberalism) ที่เน้นถึงความสำคัญของการแข่งขันระหว่างเอกชนโดยเสรี (Free Competition) เสรีภาพในการประกอบกิจการค้าและการทำสัญญาทางการค้า (Laissez - Faire) ทำให้หลักเสรีภาพในการทำสัญญากลายเป็นทฤษฎีหลักซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป⁸³

หลักเสรีภาพในการทำสัญญาถือหลักว่า “ตัวก่อให้เกิดหนี้ในเรื่องเกี่ยวกับสัญญา คือ ความสมัครใจ หรือเจตนา” เนื่องจากว่าบุคคลทุกคนมีเสรีภาพที่จะทำสัญญาผูกพันตนหรือไม่ก็ได้แล้วแต่ความสมัครใจของบุคคลนั้น มิได้เกิดขึ้น โดยอำนาจภายนอกอื่นใด (อำนาจกฎหมาย) สัญญา มิได้มีสภาพบังคับโดยอำนาจแห่งกฎหมาย กฎหมายเป็นเพียงผู้กำหนดบทลงโทษ ในกรณีที่มีการปฏิบัติตามหนี้เท่านั้น⁸⁴

⁷⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 87-88.

⁸⁰ ไชยศ เหมะรัชตะ. อ้างแล้ว เจริญอรรถที่ 78. หน้า 83

⁸¹ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญอรรถที่ 15. หน้า 18.

⁸² รongพล เจริญพันธ์. (2527). *นิติปรัชญา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์. หน้า 102.

⁸³ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญอรรถที่ 15. หน้า 18-19.

⁸⁴ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญอรรถที่ 15. หน้า 19.

2) หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายใหม่

เนื่องจากมีผู้โต้แย้งทั้งตัวทฤษฎีและผลที่เกิดจากการใช้หลักเสรีภาพในการทำสัญญา คือ ตัวทฤษฎีที่ถือว่า เสรีภาพในการแสดงเจตนาของบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดอาจถูกโต้แย้งได้หลายประการ กล่าวคือ มนุษย์เพื่อที่จะอยู่ในสังคมก็ต้องมีหน้าที่บางประการต่อสังคมนั้น ซึ่งหน้าที่ที่ถูกกำหนดจากภายนอกจะมาจำกัดเสรีภาพของมนุษย์ไว้ นอกจากนั้นชีวิตในสังคมยังประกอบไปด้วยความสัมพันธ์หลายอย่างที่ไม่สามารถปล่อยให้ตกอยู่ภายใต้อิสรเสรีภาพของมนุษย์ได้ ความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางครอบครัว กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมรดก เป็นต้น เรื่องเหล่านี้สังคมหรือรัฐต้องยื่นมือเข้ามาควบคุมเสรีภาพในการทำสัญญาของมนุษย์ จะปล่อยให้เอกชนทำสัญญากันตามความสมัครใจไม่ได้⁸⁵

นอกจากนี้ สภาพบังคับแห่งหนึ่งที่เกิดจากสัญญานั้น จะไม่มีผลเลยถ้ากฎหมายไม่ยอมรับบังคับให้ กล่าวคือ เจตนาของมนุษย์มิใช่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จะก่อให้เกิดหน้าที่มีสภาพบังคับ หากแต่เป็นเรื่องที่กฎหมายยอมรับบังคับให้ และหลักเสรีภาพในการทำสัญญาไม่ใช่หลักกฎหมายที่สอดคล้องกับกฎหมายธรรมชาติ (Natural Law) เพราะแม้แต่ลัทธิเสรีนิยมเศรษฐกิจที่สนับสนุนการค้าแบบเสรีก็เริ่มมีการปฏิเสธหลักการค้าเสรี เนื่องจากช่วงศตวรรษที่ 20 สภาพ เศรษฐกิจและสังคมได้ขยายตัวไปมาก การปล่อยให้การแข่งขันโดยเสรีดำเนินไปได้โดยอิสระเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) ของกลไกตลาด จะทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม และเมื่อการปล่อยให้เกิดการแข่งขัน โดยเสรีเกินขอบเขต ก็จะก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้า (Monopoly) และเกิดระบบนายทุน ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจในสังคม⁸⁶

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีกลไกทางกฎหมายมาควบคุมและจำกัดขอบเขตการแสวงหาประโยชน์จากหลักเสรีภาพในการทำสัญญา ทั้งนี้เพื่อให้มีความเท่าเทียมกันให้มากที่สุด จึงเกิดแนวความคิดในการจำกัดเสรีภาพในการทำนิติกรรมสัญญา โดยแนวความคิดดังกล่าวเรียกว่า “ข้อจำกัดเสรีภาพในการทำนิติกรรมสัญญา” (Restrain to Freedom of Contract) ซึ่งแนวความคิดนี้เห็นว่า “หลักเสรีภาพในการทำสัญญานั้น หากใช้หลักที่ถูกต้องเสมอไปทุกกรณีไม่เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า หากปล่อยให้หลักเสรีภาพในการทำสัญญาคงอยู่ต่อไปแล้ว หลักการดังกล่าวอาจนำมาซึ่งความไม่เป็นธรรมในสังคม” ดังนั้น หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายเดิมจึงไม่อาจนำมาใช้ได้ การปฏิเสธหลักเสรีภาพในการทำสัญญาตามความหมายเดิมจึง

⁸⁵ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 19.

⁸⁶ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 19-20.

เป็นเรื่องที่กฎหมายตระหนักถึงอำนาจต่อรองของกลุ่มสัญญาที่มีความไม่เท่าเทียมกัน และผลของการจำกัดความรับผิดชอบตามกฎหมายของฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจหรือกลุ่มสัญญาฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า⁸⁷

ดังนั้น หลักเสรีภาพในการทำสัญญาในความหมายใหม่ จึงหมายความว่า "เสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มสัญญามีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่เท่าเทียมกัน คือ มิได้เฉพาะสังคมที่มีเสรีภาพและความเสมอภาคอย่างแท้จริง"⁸⁸

2.3.1.4 ทฤษฎีทางสังคมในการทำสัญญาหรือสังคมพิทักษ์⁸⁹

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีของผู้ที่ได้แย้งหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา ผู้สนับสนุนทฤษฎีนี้คือ Saleilles ตามทฤษฎีนี้มุ่งความสำคัญของสังคมเหนือเจตนาของเนื่องจากหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาถือเอาเจตนาของกลุ่มสัญญาเป็นสำคัญ เจตนาของกลุ่มสัญญานั้นคือ เจตนาที่แท้จริงที่ตกลงผูกพันก่อให้เกิดหนี้ระหว่างกันขึ้น แต่ตามทฤษฎีทางสังคม ถือว่าหนี้หรือการทำสัญญามีผลบังคับได้ เกิดจากอำนาจภายนอกกล่าวคือ การแสดงเจตนาของบุคคลนั้นเป็นแต่เพียงก่อให้เกิด "ข้อเท็จจริงอันหนึ่ง" ที่สังคมบังคับให้เกิดผลผูกพันเช่นเดียวกับการกระทำอื่น ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อบุคคลได้แสดงเจตนาออกมาจนเกิดข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งขึ้นมาแล้ว บุคคลนั้นก็ย่อมถูกผูกพัน โดยอำนาจแห่งสังคม ตามข้อเท็จจริงที่แสดงออกมานั้น แม้ว่าจะไม่ตรงกับเจตนาที่แท้จริงก็ตาม⁹⁰

แนวความคิดเช่นนี้ Saleilles จึงต้องการให้ศาลเข้ามาเกี่ยวข้องกับแสดงเจตนาในการทำสัญญา โดยให้ศาลเป็นผู้วินิจฉัยเจตนาและชี้ถึงขอบข่ายแห่งหนี้ที่เกิดจากการทำสัญญานั้นๆ เมื่อหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาเริ่มเสื่อมถอยลง โดยมีแนวโน้มทางสังคมมากยิ่งขึ้น การทำสัญญาจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเสรีภาพของกลุ่มสัญญาเหมือนแต่เดิม แต่กลุ่มสัญญาต้องเคารพกฎเกณฑ์ที่ศาลรวมทั้งกฎหมายที่รัฐบัญญัติขึ้น การที่สังคมเข้ามาแทรกแซงเสรีภาพในการทำสัญญาของบุคคลก็เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ส่วนรวมและความเป็นธรรมในสังคม โดยอาศัยแนวความคิดปรัชญาสังคมพิทักษ์ ซึ่งมีแนวความคิดว่า รัฐเป็นเสมือนบิดาประชาชนเป็นเสมือนบุตรในความปกครอง รัฐหรือสังคมจึงสามารถออกกฎหมายมาปกป้องหรือพิทักษ์บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมได้ แม้กฎหมายดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อเสรีภาพส่วนบุคคลก็ตาม⁹¹

⁸⁷ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 20.

⁸⁸ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 20.

⁸⁹ อรุณ อษาทองสุข. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 75. หน้า 18.

⁹⁰ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 20.

⁹¹ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15. หน้า 20-21.

แนวความคิดสังคมพิทักษ์นี้ ได้เผยแพร่ขยายเข้ามาในกฎหมายแพ่งด้วยเหตุว่าสภาพสังคมปัจจุบัน บุคคลผู้ที่มีฐานะด้อยกว่าในทางเศรษฐกิจ ไม่อาจเป็นผู้ดูแลรักษาผลประโยชน์ของตนได้อย่างเต็มที่ องค์กรของรัฐในรูปของศาลยุติธรรมจึงต้องยื่นมือเข้าไปคุ้มครองสมาชิกของสังคม โดยการปฏิเสธที่จะบังคับสัญญาซึ่งศาลหรือผู้พิพากษาเห็นว่าไม่เป็นธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การก่อให้เกิดความเป็นธรรม ซึ่งการจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมได้นั้น ต้องให้ผู้พิพากษามีดุลยพินิจอย่างกว้างขวางในการพิจารณาว่าสัญญาใดเป็นธรรมหรือไม่และควรจะบังคับอย่างไร⁹²

2.3.1.5 ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิด

ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิด ทฤษฎีความรับผิดชอบที่เป็นที่ยอมรับมีอยู่ 2 หลัก คือ มีความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด และหลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ซึ่งหลักนี้เรียกโดยทั่วไปว่า ความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) หลักนี้ได้รับการยอมรับอย่างยิ่งในกรณีที่มีความเสียหายเกิดจากผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในการผลิตและผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายโดยไม่สามารถพิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายได้ว่าเป็นความผิดพลาดของผู้ใดละเมิดเป็นบ่อเกิดแห่งหนึ่งอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นกรณีที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ทำละเมิดมีหน้าที่ต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เสียหาย จึงเป็นหน้าที่ที่เกิดขึ้นโดยผลของกฎหมายมิใช่เกิดจากข้อตกลงของคู่กรณี ต่างกับสัญญาซึ่งเป็นข้อตกลงของบุคคลสองคนเพื่อก่อความผูกพันระหว่างกัน โดยเป็นหน้าที่ต้องปฏิบัติหรือเว้นการอย่างหนึ่งอย่างใดซึ่งไม่ต้องห้ามตามกฎหมายกฎหมายจึงรับรองว่าคู่กรณีมีอำนาจบังคับกันนั้นได้ เมื่อมีการล่วงสิทธิผิดหน้าที่ และเกิดความเสียหายขึ้นทำให้เกิดเป็นหนี้ ซึ่งจะต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหายหรือบุคคลอื่นที่กฎหมายกำหนดไว้⁹³

การดำเนินคดีละเมิด ถ้าผู้บริโภคคนสุดท้ายฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ผลิต ผู้บริโภคต้องพิสูจน์ให้เห็นได้ว่า ผู้ผลิตมิได้ใช้ความระมัดระวังในการออกแบบการผลิตดังที่ตนมีหน้าที่ต้องทำ กล่าวคือ มิได้ใช้ความระมัดระวังในการผลิตเช่นวิญญูชนพึงกระทำ แต่ถ้าผู้บริโภคฟ้องผู้ขายปลีกหรือผู้ซื้อช่วงให้รับผิดชอบ จะฟ้องเรียกค่าเสียหายได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนำสืบให้เห็นได้ว่าผู้ขายปลีก หรือผู้ซื้อช่วงมีเหตุอันควรที่จะรู้ถึงอันตรายของสินค้านั้น แต่มิได้บอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบ⁹⁴

⁹² อรุณฯ อาษาทองสุข. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 75, หน้า 18.

⁹³ สุขุม สุภนิษฐ์. (2532). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด*. กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ. หน้า 4-5.

⁹⁴ ณัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. (2524). ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผลิต. *วารสารอัยการ*, 4, (39), หน้า 13.

แต่การพิสูจน์ถึงความประมาทเลินเล่อในคดีความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเป็นสิ่งที่ยากมาก ทั้งนี้เพราะกระบวนการผลิตทั้งหมดเริ่มตั้งแต่การออกแบบไปจนกระทั่งการบรรจุหีบห่อและประทับตราสินค้า เป็นเรื่องที่อยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตฝ่ายเดียว โดยเฉพาะผู้บริโภครหรือผู้เสียหายซึ่งเป็นเพียงประชาชนธรรมดาไม่อาจรู้ได้ ดังนั้นการจะพิสูจน์ถึงความชำรุดบกพร่องว่าเกิดขึ้นในขั้นตอนใด ต้องอาศัยความรู้ของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครทั่วไปไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยตนเองและการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญก็ใช้ค่าใช้จ่ายก่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้บริโภครหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าไม่สามารถหาผู้เชี่ยวชาญมานำสืบพิสูจน์ได้ ซึ่งต่างจากผู้ผลิตซึ่งมีอำนาจในการต่อรองหรือฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าย่อมสามารถจัดหาผู้เชี่ยวชาญซึ่งอาจเป็นลูกจ้าง หรือที่ปรึกษาเฉพาะด้านนำมาสืบพิสูจน์หักล้างได้ว่า ความเสียหายมิได้เกิดจากความผิดของผู้ผลิต แต่เกิดจากการใช้สินค้าผิดวิธีหรือใช้สินค้าอย่างไม่ถูกต้องของผู้ที่ได้รับความเสียหายนั่นเอง เมื่อผู้บริโภครไม่สามารถพิสูจน์ให้ศาลเห็นว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นเกิดจากความผิดของผู้ผลิต ศาลก็ไม่อาจพิพากษาให้ผู้ผลิตรับผิดชอบตามหลักละเมิดได้⁹⁵

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีละเมิดที่จะต้องพิสูจน์ว่ามีความจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่นั้น ไม่อาจให้ความคุ้มครองและเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภครหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้นักนิติศาสตร์และศาลของหลาย ๆ ประเทศ พยายามสร้างหลักเกณฑ์หรือหารูปแบบของหลักความรับผิดชอบเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมและเกิดความยุติธรรมแก่ผู้เสียหายมากขึ้น บางประเทศนำหลักที่ว่า เหตุการณ์ย่อมแจ้งอยู่ในตัว (Res Ipsa Loquitur) มาบังคับใช้ เพื่อผลักภาระการนำสืบให้ตกแก่ฝ่ายผู้ผลิต เช่นศาลสูงแห่งสหพันธรัฐเยอรมัน ได้พิพากษาวางหลักไว้ในคดีโรคระบาดไก่อปี 1968 ว่า “เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นชำรุดบกพร่อง ผู้ผลิตย่อมมีหน้าที่พิสูจน์ให้เห็นได้ว่าความชำรุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเพราะเหตุการณ์ที่ผู้ผลิตไม่ต้องรับผิดชอบ” เป็นการผลักภาระการพิสูจน์กลับมายังฝ่ายผู้ผลิต ซึ่งหลักตามคำพิพากษานี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง⁹⁶

2.3.1.6 ทฤษฎีความรับผิดโดยเคร่งครัด

ความรับผิดเด็ดขาดในความเสียหายอันเกิดจากสินค้า (Strict Liability Approach) เป็นหลักความรับผิดที่เกิดขึ้นโดยความจำเป็น เพื่อที่จะเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายได้อย่าง

⁹⁵ พิชญาภา สันติธรรมารักษ์. อ้างแล้ว เจงจรดที่ 12. หน้า 19.

⁹⁶ วูลฟกัง ไพร์เซอร์ ฟอน มาร์แชลล์ แพลด โดย กิตติศักดิ์ ประกิต. (2533). ความรับผิดเพื่อผลิตภัณฑ์: ข้อคิดบางประการในแง่กฎหมายเปรียบเทียบ. *วารสารนิติศาสตร์*, 18 (1), หน้า 131.

เหมาะสม ทั้งนี้เพราะหลักความรับผิดชอบเดิมตามหลักสัญญา และตามหลักละเมิดนั้น ไม่สามารถที่จะเยียวยาความเสียหายได้อย่างแท้จริง ซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศต้นแบบในความคิดเรื่องนี้ โดยสร้างหลักเกณฑ์ว่า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงความผิดในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และไม่คำนึงถึงข้อตกลงตามสัญญาระหว่างผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่อย่างใด ทฤษฎีความรับผิดชอบเดี๋ยวนั้นได้รับความสนใจและได้รับการสนับสนุนในวงการกฎหมายของประเทศต่าง ๆ อย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่นำไปพัฒนาและเปลี่ยนแปลงแนวคำพิพากษาของศาลสูง และ ในบางประเทศก็ตราเป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษรหรือเป็นพระราชบัญญัติหรือรัฐบัญญัติที่รับรองกฎหมายความรับผิดชอบเดี๋ยวนั้นไว้โดยชัดแจ้ง⁹⁷

แนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงหลักความรับผิดชอบนี้ก็คือ แนวความคิดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) โดยเน้นผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญในรูปของรัฐสวัสดิการ ซึ่งหลักของแนวความคิดนี้อยู่ที่หลักการออกกฎหมายเพื่อส่งเสริมความสุขของคนในสังคม เพื่อประโยชน์ประนีประนอมผลประโยชน์ต่าง ๆ โดยมุ่งควบคุมผลประโยชน์ส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม สะท้อนให้นักกฎหมายเริ่มเห็นความจำเป็นที่จะต้องวางหลักกำหนดความรับผิดทางละเมิดเพื่อคุ้มครองสาธารณะประโยชน์ ถึงแม้หลักเกณฑ์นั้นจะตัดสิทธิเสรีภาพของเอกชนผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำละเมิดในบางกรณี ในลักษณะกฎหมายปิดปากมิให้ปฏิเสธความรับผิดอย่างที่เคยกระทำตามหลักเจตนาหรือประมาท หลักความรับผิดที่เน้นความสำคัญของสาธารณะประโยชน์นี้ต่อมาเป็นที่รู้จักกันในนามหลักความรับผิดเดี๋ยวนั้น (Strict Liability) นั้นเอง⁹⁸

หลักความรับผิดเดี๋ยวนั้น (Strict Liability) มีลักษณะพิเศษอยู่ที่ผู้เสียหายและผู้ผลิตไม่ต้องมีนิติสัมพันธ์ต่อกัน “ช้อยกเว้นความรับผิด” ที่ผู้ผลิตระบุไว้ในสินค้ากรณีสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีผลบังคับในหลักความรับผิดเดี๋ยวนั้น แต่ถ้าผู้ผลิตเตือน ผู้บริโภคให้ทราบถึงความบกพร่องของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังเข้าไปใช้สินค้าที่บกพร่องนั้น แล้วเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตก็ไม่ต้องรับผิด⁹⁹ บุคคลที่ต้องรับผิดตามหลักความรับผิดเดี๋ยวนั้น มีหลายประเภท เช่น ผู้ขาย ผู้ขายปลีก ผู้จำหน่ายและผู้ผลิต เพราะคคลดังกล่าวเป็นตัวจักรสำคัญของระบบตลาด ฉะนั้นบุคคลดังกล่าวจึงต้องร่วมรับผิดชอบร่วมกันในการเสี่ยงภัยทางธุรกิจ ส่วนบุคคลที่มีสิทธิอ้างหลักความรับผิดเดี๋ยวนั้น (Strict Liability) ในการฟ้องร้องได้ เช่น ผู้บริโภครายสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึง

⁹⁷ พิษณุภา สันติธรรมารักษ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 12. หน้า 20.

⁹⁸ คัมภีร์ แก้วเจริญ. (2527). ละเมิดกับสังคม. *วารสารอัยการนิเทศ*, 46 (1), หน้า 100-101.

⁹⁹ ฌูว์จักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 94. หน้า 16-17.

สมาชิกในครอบครัว ลูกจ้าง และแขกของผู้บริโภค นอกจากนี้บุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าชำรุดบกพร่องหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือ Bystanders ก็มีสิทธิอ้างหลักดังกล่าวได้ด้วย¹⁰⁰

2.3.2 ทฤษฎีทางมหาชน

หลักการทางมหาชนในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีแนวคิดที่หลากหลายแนวคิดต่าง ๆ มุ่งให้ความสำคัญคุ้มครองปัจเจกชน โดยหลักปัจเจกชนนิยม (Individualism) มีหลักว่ารัฐต้องรับรองเสรีภาพส่วนบุคคล ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีอยู่ตามธรรมชาติ และรัฐนั้นต้องไม่ทำลายสิทธิพื้นฐานของบุคคลดังกล่าวด้วย แต่เสรีภาพก็อาจมีข้อจำกัดได้ในบางเรื่องตามที่มีกฎเกณฑ์วางไว้พอสมควร เพื่อสร้างรัฐในอุดมคติและเพื่อให้ประโยชน์ทั้งหลายตกอยู่กับประชาชนของตนซึ่งหลักการที่มารองรับแนวคิดดังกล่าวนี้¹⁰¹ คือ

2.3.2.1 ทฤษฎีเสรีนิยมทางการเมือง

จอห์น ล็อก (John Locke) เป็นนักปรัชญาชาวอังกฤษ ได้เขียนหนังสือหลายเล่มแสดงแนวคิดเสรีนิยมประชาธิปไตย เช่น ข้อเขียนเกี่ยวกับการเมือง (Essaies le Pouvoir Civil) ดำริว่าด้วยการเมืองการปกครองของรัฐ (Traite du Gouvernement Civil 1690) ฯลฯ¹⁰²

ในศตวรรษที่ 17 อิทธิพลของเสรีนิยมทางการเมืองเริ่มถ่ายทอดเข้าสู่แนวคิดทางเศรษฐกิจ ดังได้เห็นได้ว่า ล็อก (Locke) เริ่มเสนอแนวคิดที่ให้รัฐปล่อยให้เศรษฐกิจเสรีและปรับตัวตามความต้องการเอง ประกอบกับเสรีนิยมทางการเมือง เชื่อในคุณค่าและศักดิ์ศรีของปัจเจกชน การจำกัดอำนาจและบทบาทของรัฐทางหนึ่ง กับการให้ความสำคัญกับปัจเจกชน¹⁰³

จอห์น ล็อก ยืนยันว่า “เสรีภาพ” เป็นกฎเกณฑ์พื้นฐานของระบบการปกครองและรัฐ หรือผู้ปกครองต้องสร้างสถาบันทางการเมืองขึ้นมาเพื่อคุ้มครองเสรีภาพ โดย “เสรีภาพ” ไม่ได้หมายถึงการแสดงออกซึ่งศักยภาพของปัจเจกชนอย่างเต็มที่ แต่จำต้องอยู่ภายในขอบเขตอันจำกัดเสรีภาพ ไว้ ดังที่ล็อกกล่าวว่า “ที่สร้างรัฐขึ้นมา ก็เพื่อให้มนุษย์อยู่ภายใต้กฎหมายถ้าไม่มีกฎหมายก็

¹⁰⁰ วัชชีรา ตปนิยพันธ์. (2552). *มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากสินค้า: ศึกษากรณีการเรียกร้องค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 20-24.

¹⁰¹ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญรอดที่ 15.

¹⁰² ภูริชญา วัฒนรุ่ง. (2543). *ปรัชญาและพัฒนาการกฎหมายมหาชน*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 108-109.

¹⁰³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 108-109.

ไม่มีเสรีภาพ”¹⁰⁴ ดังนั้น รัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซงในทางเศรษฐกิจ ควรปล่อยให้เศรษฐกิจเสรี (Liberal) ที่สุด

จุดอ่อนในแนวคิดของลัทธิข้างต้น คือ การให้ราษฎรมีสិทธิมากในการจัดตั้งรัฐบาล โดยการยึดเอาผลประโยชน์เป็นสำคัญ จนถึงขนาดใช้อำนาจเข้าต่อสู้กับรัฐบาล กับอีกประการหนึ่ง คือ รัฐบาลต้องอ่อนอำนาจลงไปโดยการแยกอำนาจบริหารออกไปเสียจากอำนาจนิติบัญญัติและฝ่ายบริหารยังทำได้ตามอำนาจที่ได้รับมอบมาจากฝ่ายนิติบัญญัติ ซึ่งก็ต้องคอยฟังเสียงราษฎรอยู่ด้วยเสมอ ไป ระบอบการปกครองเช่นนี้รัฐบาลมีอำนาจไม่มากและอาจเกิดสภาพอนาธิปไตยขึ้นได้ แม้การกระทำอันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในระยะยาว อาจทำได้ลำบากหากไปขัดกับมติมหาชน จอห์น ล็อก จึงเน้นให้ทั้งรัฐบาลและราษฎรหันหน้าเข้าหากัน โดยมุ่งความดีของส่วนรวมและเพื่อ กันและกัน¹⁰⁵

2.3.2.2 หลักอรรถประโยชน์ (On Utilitarianism)

อรรถประโยชน์ คือ หลักธรรมที่เป็นพื้นฐานของศีลธรรม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นหลักที่ว่าด้วยความสุขที่สุดสำหรับคนจำนวนมากที่สุด หลักนี้ถือว่าการกระทำที่ชอบธรรมนั้นคือ การกระทำที่ส่งเสริมให้เกิดความสุข ความสุข คือ ความพอใจ ไม่มีความทุกข์ สิ่งที่ไม่ใช่ความสุข คือ ความทุกข์ และการถูกบังคับไม่ให้เกิดความไม่พอใจ¹⁰⁶

เมื่อหลักอรรถประโยชน์มุ่งเสริมความสุขให้แก่เอกชน โดยการให้หลักประกันแก่เสรีภาพส่วนบุคคล เสรีภาพในการทำนิติกรรมสัญญา สิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคลและสิทธิเสรีภาพอื่น ๆ แล้ว ย่อมกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีปัจเจกชนนิยมที่มุ่งคุ้มครองผลประโยชน์ของเอกชน โดยถือว่าความสมบูรณ์พูนสุขของสังคมย่อมขึ้นอยู่กับความผาสุกของเอกชนเป็นรายบุคคล¹⁰⁷ ดังนั้น โดยหลักทั่วไปแล้วการตรากฎหมายลดหรือควบคุมเสรีภาพของเอกชน เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ¹⁰⁸

แต่มีข้อยกเว้นให้มีการควบคุมสิทธิเสรีภาพดังกล่าวได้ เมื่อการใช้เสรีภาพดังกล่าว จะก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อเอกชนหรือสังคม ซึ่งผลประโยชน์ของเอกชนต้อง

¹⁰⁴ ภูริชญา วัฒนรุ่ง. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 102. หน้า 108-109.

¹⁰⁵ ภูริชญา วัฒนรุ่ง. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 102. หน้า 108-109.

¹⁰⁶ วีระชญา นศิริชชาลวงค์, พิชิต เปลี่นขำ, บากาเรีย กะจิ และฉัฐพงษ์ ช่วยแจ้ง. (2564). *มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการเล่นแชร์ผ่านสื่อออนไลน์*. การประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. หน้า 671-690

¹⁰⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 671-690.

¹⁰⁸ วีระวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15.

ก่อให้เกิดความเสียหายที่แน่นอน จึงจะเป็นเหตุผลที่อาจสนับสนุนการตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับควบคุมพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งต้องมีการออกกฎหมายควบคุมการใช้สิทธิและเสรีภาพของเอกชนตามสมควรแก่การค้าที่เป็นธรรม เพราะเอกชนได้มีการบิดเบือนการใช้สิทธิและเสรีภาพเป็นอันมาก การใช้สิทธิเสรีภาพจึงจำเป็นต้องมีวินัยมากกว่านี้¹⁰⁹

2.3.2.3 หลักประโยชน์สาธารณะ

หลักการดังกล่าวนี้มีพื้นฐานมาจากการที่รัฐจะกระทำการอย่างใด ๆ นั้น รัฐจะต้องคำนึงถึง “ประโยชน์สาธารณะ” โดยในส่วนของ การให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นนโยบายแห่งรัฐ ซึ่งแต่ละรัฐจะต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ความคุ้มครอง ดูแลประชาชนของแต่ละรัฐให้มีความเป็นอยู่อย่างสงบสุข โดยมุ่งถึงประโยชน์สาธารณะเป็นพื้นฐาน ซึ่ง ศาสตราจารย์ ดร.บวรศักดิ์ อุวรรณโณ ได้ให้คำอธิบายในเรื่องนี้ไว้ พอสรุปได้ดังนี้¹¹⁰

กฎหมายมหาชน มีการคิดค้น “รัฐ” ขึ้นมาเป็นผู้ดูแลรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมของคนจำนวนมาก ในกรณีที่ประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกชนไม่สอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวมของคนหมู่มากในสังคม หรือที่เรียกว่า “ประโยชน์สาธารณะ” จะต้องให้ประโยชน์สาธารณะมาก่อน หรืออยู่เหนือประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกชน ซึ่งถ้าปัจเจกชนไม่สมัครใจหรือไม่ยินยอมที่จะสละประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์สาธารณะ ก็จะต้องให้รัฐโดยองค์กรของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้ดูแลรักษาประโยชน์สาธารณะแทน และในนามของคนหมู่มากในสังคมได้โดยให้องค์กรของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถใช้อำนาจหน้าที่บังคับปัจเจกชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ¹¹¹

ดังนั้น ประโยชน์สาธารณะ หรือความต้องการของคนหมู่มากในสังคมจึงเป็นหัวใจของกิจการของรัฐ และเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินการทุกอย่างขององค์กร หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ กิจกรรมของรัฐซึ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์สาธารณะนั้น จึงแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การใช้อำนาจควบคุมโดยการออกกฎเกณฑ์หรือคำสั่งให้คนในสังคมปฏิบัติตาม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยขึ้นในบ้านเมือง และการให้บริการสนองตอบความต้องการด้านต่างๆของคนในสังคม ซึ่งหลักประโยชน์สาธารณะนี้ ถูกนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางนโยบายต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการสาธารณะของรัฐ ที่วางไว้เป็นพื้นฐานให้กับประชาชนของแต่ละรัฐในการที่จะได้รับการบริการจากรัฐ เช่น การจัดให้มีสาธารณูปโภค รวมไปถึงการให้ความคุ้มครองทางด้านความปลอดภัยแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของประชาชนในรัฐด้วย¹¹²

¹⁰⁹ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรธที่ 15.

¹¹⁰ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2538). *กฎหมายมหาชน เล่ม 3: ที่มาและนิติวิธี*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม. หน้า 298-301.

¹¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 298-301.

¹¹² ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรธที่ 15.

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น ทฤษฎีทางเอกชน และทฤษฎีทางมหาชน ทฤษฎีทางเอกชน คือ บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการ ประกอบอาชีพได้โดยอิสระ แต่การใช้เสรีภาพดังกล่าวนั้นอาจถูกจำกัดได้หากเป็นการใช้เสรีภาพ ในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน รัฐย่อมเข้ามาแทรกแซงการประกอบธุรกิจได้ ตามทฤษฎีทางมหาชน โดยควรศึกษาให้เข้าใจทั้งสองทฤษฎี เพื่อสามารถกำหนดสิทธิเสรีภาพแก่ ผู้เอกชน โดยมีกรอบการควบคุมโดยรัฐที่ไม่เป็นการละเมิดสิทธิเสรีภาพของเอกชนจนเกินสมควร

2.4 ทฤษฎีหลักเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา

หลักการพื้นฐานของการปกครองในระบบประชาธิปไตยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การ คุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนอันเป็นแนวคิดตามอุดมการณ์ในระบบเสรีนิยมประชาธิปไตย ที่ยึดถือลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่มีหลักว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมามีศักดิ์ศรี สิทธิ และ เสรีภาพ โดยปลอดจากการแทรกแซงหรือขัดขวางของผู้อื่น ด้วยเหตุนี้รัฐหรือประเทศเสรีนิยม ประชาธิปไตยจึงบัญญัติรับรองสิทธิและเสรีภาพในเรื่องต่าง ๆ ที่มนุษย์แต่ละคนมี โดยสิทธิและ เสรีภาพที่ได้รับการคุ้มครองที่สำคัญ คือ สิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน (Fundamental Right and Liberties) โดยสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานนี้จะมากหรือน้อยแตกต่างกันตามยุคสมัย สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการของแต่ละประเทศ นอกจากนี้สิทธิและเสรีภาพที่บัญญัติรับรองแก่ประชาชนในรัฐนั้นยังอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สิทธิและเสรีภาพที่รับรองไว้อย่างสมบูรณ์ (Absolute Rights) เป็นสิทธิและเสรีภาพที่ไม่มีเงื่อนไข หรือข้อจำกัดใดๆ เป็นเสรีภาพในทางความคิด เสรีภาพในการเลือกนับถือศาสนาเป็นต้น และ อีก ประการหนึ่ง คือ สิทธิและเสรีภาพที่รับรองไว้อย่างสัมพัทธ์ (Relative Rights) เป็นสิทธิและ เสรีภาพที่บัญญัติรับรองไว้ โดยสงวนซึ่งอำนาจที่จะจำกัดการใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้นภายหลัง หรือ ภายใต้เงื่อนไขบางประการ¹¹³ เนื่องจากการอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องมีระเบียบวินัย กฎเกณฑ์ กติกาที่สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลและความ เสมอภาคในการใช้สิทธิและเสรีภาพของบุคคล เสรีภาพในการโฆษณาก็เป็นที่ยอมรับและรับรอง ไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่างๆ และมีการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเพื่อประโยชน์ของ

¹¹³ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2538). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ*. รายงานการวิจัยเพื่อจัดทำข้อเสนอการปฏิรูป การเมืองไทย เสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตย. หน้า 27.

ประชาชนส่วนรวม และเพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น โดยมีทฤษฎีหลักสิทธิและเสรีภาพที่เกี่ยวข้อง¹¹⁴ ดังนี้

2.4.1 เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออก

เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออก เป็นสิทธิมนุษยชนตามกฎหมายและมาตรฐานสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ หมายถึง สิทธิที่เราสามารถที่จะแสดงออกหรือสื่อสารความรู้สึกนึกคิดหรือความเห็น ทั้งด้วยการพูด การแสดงท่าทาง หรือการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ ไม่ว่าจะบนหน้ากระดาษหรือในโลกออนไลน์ ตลอดจนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เสียงเพลง ภาพถ่าย ภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ¹¹⁵ นอกจากนี้ยังรวมถึงสิทธิในการค้นคว้า หา เข้าถึงหรือได้รับข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด ความเห็นที่มีการสื่อสารและเผยแพร่ด้วย¹¹⁶

เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออก สิทธิขั้นพื้นฐานที่จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยหรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือจะไม่มีประชาธิปไตยหากปราศจากเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น¹¹⁷ ซึ่งได้รับการรับรองไว้ในเอกสารความคุ้มครองระหว่างประเทศ คือ “ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ค.ศ. 1948” ที่กำหนดให้ “บุคคลทุกคนมีสิทธิในอิสรภาพแห่งความคิดเห็นและการแสดงออกสิทธินี้รวมถึงอิสรภาพในการที่จะถือเอาความเห็นโดยปราศจากการแทรกสอดและที่จะแสวงหา รับและแจกจ่ายข่าวสารและความคิดเห็น ไม่ว่าโดยวิไลและโดยไม่คำนึงถึงเขตแดน”¹¹⁸ ประกอบกับปฏิญญาว่าด้วยสิทธิมนุษยชนและพลเมืองของฝรั่งเศส ค.ศ.1789 ได้กำหนดให้ “การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหรือความคิดเห็นโดยไม่มีขอบเขตจำกัด ใวันั้น เป็นสิทธิแห่งมนุษยชนอันล้ำค่าอย่างยิ่งหนึ่ง พลเมืองทุกคนอาจพูด เขียนพิมพ์ และโฆษณาได้โดยเสรีแต่ต้องรับผิดชอบต่อ

¹¹⁴ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรรถที่ 15. หน้า 24.

¹¹⁵ ILaw. (2566). *เสรีภาพการแสดงออก เสรีภาพของทุกคน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://freedom.ilaw.or.th/freedom-of-expression-101/concept-and-history>. [2566, 7 พฤษภาคม].

¹¹⁶ Freedom House. (2023). *Freedom of Expression*. (Online). Available: <https://freedomhouse.org/issues/freedom-expression>. [2023, April 5].

¹¹⁷ Hon Terry Davis. (2023). *“Freedom of Expression in Time of Crisis. “Guidelines of the Committee of Ministers of the Council of Europe*. (Online). Available: <http://www.un.org/en/sc/ctc/specialmeetings/2011/docs/coe/coe-guidelines-crisis-en.pdf>. [2023, April 5].

¹¹⁸ Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.

การใช้เสรีภาพโดยมิชอบตามกรณีที่กฎหมายบัญญัติไว้” จากหลักการข้างต้นพบว่าเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นสิทธิมนุษยชนอันล้ำค่าซึ่งให้ความคุ้มครองกับมนุษย์ทุกคนให้สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นของตนได้โดยเสรีและไม่มีขอบเขตจำกัดหลักการดังกล่าวได้รับการยืนยันและการรับรองคุ้มครองในเอกสารรับรองสิทธิระหว่างประเทศ หลายฉบับในเวลาต่อมา อาทิ International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR)¹¹⁹, European Convention on Human Rights (ECHR)¹²⁰ และ The American Convention on Human Rights (ACHR)¹²¹

ประเทศไทย เสรีภาพการแสดงออกก็ได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญ ของประเทศไทย หลาย ๆ ฉบับ ตั้งแต่ฉบับ พุทธศักราช 2475 เป็นต้นมา แต่ทุกครั้งที่มีการบัญญัติรับรองเสรีภาพการแสดงออก ก็จะบัญญัติข้อจำกัดของการใช้เสรีภาพไว้ด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น มีเสรีภาพตามที่กฎหมายบัญญัติ เท่าที่ไม่กระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐ หรือความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน เป็นต้น¹²²

2.4.2 เสรีภาพในการโฆษณา

การโฆษณาเพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาเป็นเสรีภาพอย่างหนึ่งในเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งอาจเรียกว่า เสรีภาพในการเสนอข้อเท็จจริง (Freedom of Information)¹²³

¹¹⁹ International Convention Civil and Political Rights (ICCPR): Article 19

1. Everyone shall have the right to hold opinions without interference

¹²⁰ European Convention on Human Rights (ECHR): Article 10 1. Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. This Article shall not prevent States from requiring the licensing of broadcasting, television or cinema enterprises. 2. Everyone shall have the right to freedom of expression; this right shall include freedom to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any other media of his choice.

¹²¹ The American Convention on Human Rights (ACHR): Article 13 1. Everyone has the right to freedom of thought and expression. This right includes freedom to seek, receive, and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing, in print, in the form of art, or through any other medium of one's choice.

¹²² IILaw. (2566). *เสรีภาพการแสดงออก เสรีภาพของทุกคน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://freedom.ilaw.or.th/freedom-of-expression-101/concept-and-history>. [2566, 7 พฤษภาคม].

¹²³ เดือนเพ็ญ ภิญ โภณินธิเกษม. อ่างแล้ว เชิงอรรถที่ 56.

ถ้าผู้ประกอบการต้องการที่จะให้สินค้าที่ตนผลิตขึ้นเป็นสินค้าที่ประชาชนเลือกที่จะบริโภคแล้ว ก็ต้องทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้ได้นั่นเอง ทำให้ผู้ประกอบการหาแนวทางต่าง ๆ ที่จะโฆษณาสินค้าของตนออกไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในการโฆษณาตัวสินค้า รวมถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าซึ่งในบางครั้งการโฆษณานั้นก็อาจเป็นการโฆษณาที่เกินจริง หรือมีการปกปิดข้อเท็จจริงบางประการไว้ หรือเป็นการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจผิดในสิ่งที่ไม่สมควร ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบได้¹²⁴

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีทางเอกชนในเบื้องต้น สามารถศึกษาจนถึงทฤษฎีหลักเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อให้เข้าใจถึงการโฆษณา ว่าเกิดมาจากการรับรองสิทธิเสรีภาพไว้เพียงใด เพื่อให้เกิดความสมดุลและความเสมอภาคในการใช้สิทธิและเสรีภาพของบุคคล โดยมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออก และ เสรีภาพในการโฆษณา

2.5 ทฤษฎีสิทธิของผู้บริโภค

การให้ความสำคัญของประชาชนซึ่งเป็นพลเมืองของประเทศ อันเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าควรที่จะหวงแหนและปกป้องคุ้มครอง ทั้งนี้ก็เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งได้เริ่มมาจากแนวความคิดของผู้บริโภคที่จะได้ดำรงชีพอยู่โดยไม่เสียเปรียบผู้ประกอบการ และเริ่มมีความเด่นชัดขึ้นเรื่อย ๆ ดังปรากฏจากมีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดน้ำหนักของการเรียกร้อง (Collective Voice) จนทำให้กลุ่มผู้ประกอบการจับตามองการเคลื่อนไหวการรวมกลุ่มในลักษณะที่เรียกว่า "ลัทธิผู้บริโภคนิยม" (Consumerism)¹²⁵ ซึ่งในครั้งแรกความหมายของคำว่า ลัทธิผู้บริโภคนิยม มีความหมายในทางลบ เป็นกระบวนการที่ขู่มหาให้แตกความสามัคคีทางธุรกิจ แต่ต่อมาฝ่ายกลุ่มผู้บริโภคก็นำคำนี้มาใช้ แต่ใช้กันในความหมายว่า เป็นการรวมตัวกันของผู้บริโภคให้เกิดเป็นพลังทางสังคม เพื่อต่อสู้ให้ได้มาซึ่งมาตรฐานที่ดีในการดำรงชีพของผู้บริโภค โดยการให้ความช่วยเหลือและคุ้มครองผู้บริโภคในการเผชิญกับฝ่ายผู้ประกอบการ ตามวิถีทางแห่งกฎหมาย ศีลธรรม และพลังทางเศรษฐกิจ และให้มีการแก้ไข ควบคุม และเยียวยาสภาพอันไม่น่าพึงพอใจที่ผู้บริโภคประสบอยู่ ลัทธิผู้บริโภคนิยมมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเข้าใจและความเท่าเทียมกันระหว่างฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้บริโภค แต่ปัญหาคือการประสานผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายให้เข้าใจกันจะกระทำได้เพียงใด กล่าวคือ ถ้าถือว่าบรรดาผลผลิตต่างๆ ที่ทำขึ้นนั้น ได้ทำขึ้นเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค จุดมุ่งหมายปลายทางก็คือ ต้องทำให้ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค แต่ใน

¹²⁴ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 15.

¹²⁵ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2521). การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารนิติศาสตร์*, 10 (2), หน้า 248.

ขณะเดียวกันระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมเน้นยึดการแข่งขันและกำไรเป็นหลัก ซึ่งกำไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจแข่งขันกัน ถ้าทำดีมากไปกำไรจะน้อย ถ้ากำไรมากไปผลผลิตก็จะไม่ได้ กรณีจะขัดกัน โดยสภาพ¹²⁶

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายจะขัดกันโดยสภาพ แต่สิ่งที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงได้มีการพัฒนาจึงถึงขั้นเป็น “สิทธิผู้บริโภค” โดยในปี ค.ศ. 1962 รัฐบาลของสหรัฐอเมริกา ในสมัยของประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เกเนดี ได้ประกาศปฏิญญาว่าด้วยสิทธิพื้นฐาน 4 ประการของผู้บริโภค (Consumer's Bill of Right Massage) ในการกล่าวสุนทรพจน์เรื่องนี้ต่อรัฐสภาอเมริกัน ซึ่งรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นได้จัดตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาหาทางคุ้มครองผู้บริโภคว่า “ถ้ารัฐบาลจะกระทำให้สมกับความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้สิทธิของเขาเหล่านั้นแล้ว จะต้องมีกฎหมายและการดำเนินการของฝ่ายปกครองเพิ่มขึ้น และสิทธิทั้งหลายที่บรรดาผู้บริโภคมีอยู่จะต้องคำนึงถึงคือสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาเยียวยาความเสียหาย”¹²⁷

ต่อมาได้มีการจัดตั้งสหพันธ์ผู้บริโภค (International Organization of Consumers Union, IOCU)¹²⁸ เป็นองค์กรอิสระ ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2503 ณ กรุงเฮก ในการประชุมเมื่อ พ.ศ. 2538 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น (Consumers International, CI) และได้มีการเพิ่มสิทธิของผู้บริโภคจาก 4 ประการ เป็น 8 ประการ ตามลำดับ คือ

- 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย
- 2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร
- 3) สิทธิที่จะซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคในราคายุติธรรม
- 4) สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม
- 5) สิทธิที่จะได้รับค่าชดใช้ความเสียหาย
- 6) สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา
- 7) สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐาน
- 8) สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด

¹²⁶ Charles J. Dirksen and Arthur Kroeger. (1964). *Advertising Principles and Problems*. Minnesota: R.D. Irwin.

¹²⁷ ชีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรรถที่ 15.

¹²⁸ โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์. (2542). *คู่มือผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์. หน้า 54.

เมื่อพิจารณาสិทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กล่าวถึงสิทธิของผู้บริโภคและหลักเกณฑ์การคุ้มครองด้านการโฆษณาแก่ผู้บริโภคสินค้าต่างๆ ไปได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคไว้ตามมาตรา 4¹²⁹ จำนวน 5 สิทธิได้แก่

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

โดยข้อที่แตกต่างจากสิทธิผู้บริโภคของไทยคือข้อที่ 4, 5, 7 และ 8 คือ สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภค สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สิทธิที่จะได้รับความรู้ที่จำเป็นต่อการบริโภคอย่างเท่าทัน และสิทธิที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและยังชีพได้อย่างปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนข้อที่สิทธิผู้บริโภคไทยขยายเพิ่มเติมจากสิทธิผู้บริโภคสากล คือ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา โดยสามารถอธิบายหลักสิทธิของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.5.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีประสาทสัมผัสในการได้ยิน หรือการสัมผัส แต่เมื่อถึงยุคที่การพาณิชย์กรรมมีความเจริญมากขึ้น เพื่อให้การคุ้มครองบุคคลในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ เนื่องด้วยวิธีการในการจัดทำสินค้าหรือการให้บริการมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่สามารถเข้าใจและทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจอาศัยความไม่รู้ข้อเท็จจริงของผู้บริโภค อีกทั้งในระบบการค้าเสรีที่ส่งเสริมให้มีการแข่งขัน¹³⁰ บรรดาสินค้าและบริการต่างๆ ก็ผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนมากขึ้นว่า จุดดีจุดด้อยของสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร และควรเลือกบริโภคสินค้านั้นอย่างไร ในสภาวะการณ์เช่นนี้โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทเพื่อถ่ายทอด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภค แต่ใน

¹²⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 4.

¹³⁰ เดือนเพ็ญ วิทยุ นิธิเกษม. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 56. หน้า 35.

บางครั้งโฆษณาบางประเภทได้ฉวยโอกาสจากความไม่รู้ของผู้บริโภคให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหลอกลวง กล่าวเกินจริง หรือให้ข้อมูลที่เคลือบคลุมจนไม่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้

สิทธิรับรู้ เป็นสิทธิของประชาชน ที่จะได้มาซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจ แต่ส่วนหนึ่งก็เป็นสิทธิที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพของสื่อมวลชน ในการพูด การเขียน การพิมพ์ และการโฆษณา โดยมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดจนแยกกันไม่ออกกับสิทธิของสาธารณชนที่จะรับรู้ข่าวสาร แต่เดิมมีความคิดกันว่า สิทธิที่จะรู้ (Right to Know) นั้นซ่อนอยู่ในตัวสิทธิที่จะพูด (Right to Speak) และสิทธิที่จะพิมพ์โฆษณา (Right to Expression) แต่สิทธิที่จะรู้นั้นกลับเป็นสิทธิในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และถือเป็นสิทธิที่เป็นจุดมุ่งหมาย ในขณะที่เสรีภาพของหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนอื่น ๆ นั้น ถือเป็นเพียงหนทางนำไปสู่จุดหมายอันนั้น (The right of people to information is the end; the freedom of press and other media is means) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ และการโฆษณานั้น บุคคลจะต้องมีเสรีภาพในการรับข่าวสาร และมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะรับรู้รับทราบข้อมูลเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยผลของสิทธิที่จะรู้นี้ ทำให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารทุกชนิดต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิทธิในการรับรู้ของประชาชนนั่นเอง¹³¹

สิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเพื่อต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของการค้าขายโดยใช้หลักการทางการตลาด เช่น การโฆษณาในผลิตภัณฑ์สินค้า รวมทั้งการพรรณนาต่าง ๆ ถึงคุณภาพและลักษณะสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นต้น ในบางครั้งผู้ประกอบการนั้นใช้หลักการตลาดเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการบอกข้อมูลหรือพรรณนาถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการของตนเองเกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรู้ถึงเท่าทันการตลาดได้เท่าผู้ประกอบการ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงควรได้รับความคุ้มครองถึงสิทธิของตนในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ควรได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ตลอดจนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรมเช่นผู้บริโภคควรจะได้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้ประกอบการควรทำตลาดสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริง ทั้งส่วนประกอบและคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าและการโฆษณาสินค้านั้น ควรจะโฆษณาด้วยข้อเท็จจริงไม่โฆษณาเกินความจริงเพื่อให้

¹³¹ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2541). อิสระของข่าวสาร. *วารสารนิติศาสตร์*, 9 (3), หน้า 140.

ผู้บริโภคหลงผิด บริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านั้น เพราะเชื่อในคำโฆษณาที่เกินความจริง เป็นต้น¹³²

2.5.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose)

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงอันไม่เป็นธรรมชาติ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้อย่างอิสระ เช่น การเลือกสินค้าหรือบริการโดยการเปรียบเทียบขนาดบรรจุ หรือเปรียบเทียบราคา เป็นต้น¹³³

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคควรมีสิทธิในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ ได้อย่างอิสระ เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีวิธียุคหลายที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้บริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยการให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ โดยนักการตลาดเหล่านั้นมีวิธีการสร้างเรื่องราวหรือข้อมูล ให้มีความน่าสนใจจนผู้บริโภคถูกชักจูงให้บริโภคสินค้าโดยปราศจากการไตร่ตรองได้อย่างถี่ถ้วนเป็นการจูงใจผู้บริโภคอย่างไม่เป็นธรรม เพราะผู้บริโภคไม่ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ อย่างละเอียด และไม่สามารถรู้ได้ว่าผู้ประกอบการมีขั้นตอนวิธีการอย่างไรในการสร้างมาตรการชักจูงบริโภคอย่างไรบ้าง¹³⁴

ดังนั้น ผู้บริโภคควร จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการด้วยความสมัครใจของตนเอง ใช้วิจารณญาณของตนเองในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยปราศจากการจูงใจ¹³⁵

2.5.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety)

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือ บริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าหรือบริการและได้เลือกหาสินค้าหรือบริการแล้ว

¹³² สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=35. [2566, 7 มิถุนายน].

¹³³ วรวิทย์ ฤทธิพิศ. (2552). ข้อพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. *ดุลพินิจ*, 2.

¹³⁴ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=35. [2566, 7 มิถุนายน].

¹³⁵ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=35. [2566, 7 มิถุนายน].

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคจะต้องได้รับความปลอดภัยจากการใช้รถยนต์คันนั้น หากรถยนต์คันดังกล่าวเกิดความเสียหายแล้วซ่อมก็ได้อันผู้บริโภคนั้นไม่ได้รับความปลอดภัยจากสินค้าแล้ว หรือในการใช้บริการสถานเสริมความงาม ผู้บริโภคย่อมมีความประสงค์จะได้รับความสวยงามแต่ถ้าการใช้บริการสถานเสริมความงามนั้นก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตหรือร่างกายแก่ผู้ใช้บริการแล้วซ่อมก็ได้อันผู้บริโภคนั้นไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการนั้น¹³⁶

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญในประการนี้อย่างมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับชีวิตร่างกายสุขภาพหรือพลานามัยของผู้บริโภคโดยตรงเหตุด้วยการผลิตสินค้าต่าง ๆ นั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการตรวจสอบถึงสินค้าหรือบริการของตนให้มีสภาพและคุณภาพที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานสำหรับผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะนำไปบริโภค โดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคผู้ประกอบการ ไม่ควรที่จะละเลยในคุณภาพของสินค้าและบริการควรมีคำแนะนำต่าง ๆ ในการใช้งานสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เหล่านั้น และควรบอกถึงข้อสังเกตต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่ผู้บริโภคจะนำไปบริโภค ผู้ประกอบการควรมีการทำฉลากสินค้าที่มีมาตรฐานและบ่งบอกถึงข้อควรระวังหรือลักษณะวิธีใช้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค¹³⁷

2.5.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract)

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำสัญญาผูกพันตนเองต่อผู้ประกอบการแล้ว ข้อสัญญาที่ผู้ประกอบการทำขึ้นต้องเป็นข้อสัญญาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประกาศให้เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ธุรกิจขายห้องชุด ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงิน และธุรกิจให้เช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา และมีการประกาศให้มีธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน ได้แก่ ธุรกิจก๊าซหุงต้มและธุรกิจซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินซึ่งการทำสัญญากับผู้ประกอบการ

¹³⁶ วรวิทย์ ฤทธิพิศ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 133.

¹³⁷ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=35. [2566, 7 มิถุนายน].

นั้นผู้บริโภคย่อมได้รับความเป็นธรรม เช่น ข้อความที่ใช้ในสัญญาเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์จะต้องระบุสภาพรถว่าเป็นรถใหม่หรือใช้แล้วระบุรายละเอียดเกี่ยวกับภาวะผูกพันการบอกเลิกสัญญา การคิดเบี้ยปรับ เป็นต้น¹³⁸

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาเรื่องความเป็นธรรมในการทำสัญญานั้นมีพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 เนื่องจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการนั้นมีอำนาจเหลื่อมล้ำในความไม่เท่าเทียมกันของการต่อรอง ในการทำสัญญาทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคเสียเปรียบเนื่องจากขาดอำนาจในการต่อรองด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคควรจะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา เช่นผู้ประกอบการต้องไม่ใช้เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าทำสัญญาไม่ทำนิติกรรมต่าง ๆ ที่มีเจตนาหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อ จนเข้าทำสัญญาที่ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ เป็นต้น¹³⁹

2.5.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to Redress)

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to Redress) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง และชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1 2 3 และ 4 ดังกล่าว หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สิทธิอย่างใดอย่างหนึ่งที่กล่าวแล้วหากเกิดความเสียหายขึ้น ผู้บริโภคย่อมได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เช่น เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุกกรณีรถไฟลอยฟ้าในห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์ แล้วเกิดเพลิงไหม้ทำให้เด็กเสียชีวิต การเข้าไปใช้บริการก็ย่อมได้รับความคุ้มครองเนื่องจากผู้บริโภคย่อมได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ เมื่อเกิดความเสียหายก็ย่อมได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเป็นเงินรายละ 2 ล้านบาท หรือเมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์มาใช้แล้วรถยนต์เกิดชำรุดบกพร่อง ผู้บริโภคย่อมได้รับการพิจารณาและชดเชยค่าเสียหายเป็นการแก้ไขความชำรุดบกพร่องหรือเปลี่ยนรถยนต์ให้แล้วแต่กรณี เป็นต้น¹⁴⁰

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากผู้ประกอบการในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะได้รับการชดเชยจากความเสียหายเมื่อผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้รับการเยียวยาด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีกำลังต่อรองน้อยกว่าผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามหลักการที่ยอมรับในระดับสากล

¹³⁸ วรวิทย์ ฤทธิพิศ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 133.

¹³⁹ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=35. [2566, 7 มิถุนายน].

¹⁴⁰ วีรวุฒิ ทองทับ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 15.

และรับรองโดยองค์การสหประชาชาติทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบที่ทำให้ไม่ได้รับความเป็นธรรม¹⁴¹

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สิทธิของผู้บริโภคได้ให้สิทธิและความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคนั้นมีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้มีสิทธิต่าง ๆ เช่น สิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและเมื่อเกิดกรณีปัญหาผู้บริโภคมีสิทธิที่จะร้องเรียนต่อหน่วยงานต่างๆเพื่อหน่วยงานต่างๆของภาครัฐจะได้ให้การแก้ไขเยียวยาความเสียหายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าในทางสังคม ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีสิทธิที่จะรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคนั่นเองโดยเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญมีความประสงค์ต้องการให้มีการจัดองค์การเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐเพื่อคุ้มครองและปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยในการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยกำหนดให้มีองค์กรที่มีอำนาจดำเนินคดีแพ่งและอาญาแก่ผู้กระทำละเมิดสิทธิของผู้บริโภค¹⁴²

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีสิทธิของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีการตั้งสหพันธ์ผู้บริโภค โดยกำหนดสิทธิของผู้บริโภค ไว้ 8 ประการ และ ประเทศไทยได้มีการสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไว้ 4 ประการ ซึ่งตรงกับหลักสากลที่นำมาใช้อธิบายได้ คือ สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed), สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose), สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to Safety) และ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract) โดยจะเห็นได้ว่าแต่ละสิทธินั้นเป็นสิทธิที่สำคัญที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา

2.6 ทฤษฎีหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาโดยภาครัฐ

ในหัวข้อนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงทฤษฎีหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาโดยภาครัฐ ซึ่งเป็นหัวข้อที่สำคัญ เนื่องจากการที่รัฐจะคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาได้นั้น ต้องมี

¹⁴¹ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=35. [2566, 7 มิถุนายน].

¹⁴² สมชาย อติกรจุฑาสร. (2542). *ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับกรละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 71.

กฎหมายรองรับให้สามารถกระทำการได้ อันต้องพิจารณาถึงหลักการและทฤษฎีอย่างเคร่งครัดทั้งในการออกกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาในหัวข้อ ดังนี้

2.6.1 หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง

หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง หมายความว่า ฝ่ายปกครอง ซึ่งได้แก่ หน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ราชการส่วนท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่อยู่ในบังคับบัญชา หรือในการกำกับดูแลหรือควบคุมของรัฐบาลจะกระทำการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิทธิหรือเสรีภาพของเอกชน แม้การกระทำนั้น ๆ จะเป็นไปเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะก็ตาม จะกระทำได้อีกต่อเมื่อมีกฎหมายให้อำนาจ และเฉพาะแต่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น¹⁴³

ผลบังคับของ “หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง” ในความหมายที่ว่า ฝ่ายปกครองจะกระทำการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเอกชนคนใดคนหนึ่งได้อีกต่อเมื่อมีกฎหมายให้อำนาจและเฉพาะแต่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น¹⁴⁴

1) สาระสำคัญของหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง

หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง ในความหมายที่ว่า ฝ่ายปกครองจะกระทำการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิทธิหรือเสรีภาพของเอกชนคนใดคนหนึ่งได้อีกต่อเมื่อมีกฎหมายให้อำนาจและเฉพาะแต่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น แสดงให้เห็นว่ากฎหมายเป็นทั้ง “แหล่งที่มา” (Source) และ “ข้อจำกัด” (Limitation) ของอำนาจกระทำการต่าง ๆ ของฝ่ายปกครอง กฎหมายมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทก็ยังมีหลายรูปแบบ ปัญหาที่จะต้องพิจารณากันต่อไปจึงมีว่า กฎหมายที่ให้อำนาจฝ่ายปกครองกระทำการต่าง ๆ หมายถึง กฎหมายรูปแบบใดบ้าง และกฎหมายที่จำกัดอำนาจกระทำการ ของฝ่ายปกครอง ได้แก่ กฎหมายรูปแบบใดบ้าง¹⁴⁵

2) กฎหมายที่เป็น “แหล่งที่มา” (Source) ของอำนาจกระทำการของฝ่ายปกครอง

กฎหมายที่ให้อำนาจฝ่ายปกครองกระทำการต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของราษฎร โดยปกติแล้วจะได้แก่พระราชบัญญัติ จริงอยู่ “กฎหมายลำดับรอง”

¹⁴³ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2543). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 67-109.

¹⁴⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 67 - 109.

¹⁴⁵ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

หรือ “อนุบัญญัติ” หรือ กฎที่มีผลบังคับเป็นการทั่วไป ก็อาจให้อำนาจฝ่ายปกครองกระทำการที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิ เสรีภาพ หรือประโยชน์อันชอบธรรมของเอกชนได้เช่นกัน แต่กฎหมายลำดับรองแท้จริงแล้วก็คือ การกระทำทางปกครองประเภทหนึ่ง และจะออกมาใช้บังคับได้ก็แต่โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับเสมอกับพระราชบัญญัติเท่านั้น ดังนั้น การกล่าวว่ากฎหมายเป็นแหล่งที่มาของอำนาจกระทำการของฝ่ายปกครองโดยปกติแล้ว ได้แก่ พระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับเสมอกับพระราชบัญญัติจึงไม่อาจถือได้ว่าเป็นคำกล่าวที่คลาดเคลื่อนหรือขัดต่อสถานการณ์ทางกฎหมายได้¹⁴⁶

3) กฎหมายที่เป็นข้อจำกัด (Limitation) อำนาจกระทำการของฝ่ายปกครอง

กฎหมายที่เป็น “ข้อจำกัด” อำนาจกระทำการซึ่งฝ่ายปกครองมีอยู่ตามพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับ เช่น พระราชบัญญัติฉบับใดฉบับหนึ่งเท่านั้น

นอกจากตัวพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับดังเช่นพระราชบัญญัติฉบับที่เป็น “แหล่งที่มา” ของอำนาจนั้นเองแล้ว ยังได้แก่กฎหมายอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

(1) พระราชบัญญัติและกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับ ดังเช่นพระราชบัญญัติฉบับอื่น ๆ ที่มีผลใช้บังคับอยู่ในเวลาที่ฝ่ายปกครองกระทำการ

(2) รัฐธรรมนูญ ซึ่งได้แก่ บรรดาบทบัญญัติทั้งหลายของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 หลักรัฐธรรมนูญที่เป็นข้อจำกัดอำนาจกระทำการที่ฝ่ายปกครองมีอยู่ตามพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีค่าบังคับดังเช่นพระราชบัญญัติควรกล่าวถึงเป็นพิเศษได้แก่ หลักความได้สัดส่วน และหลักความเสมอภาค¹⁴⁷

หลักความได้สัดส่วนเป็นหลักการพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อำนาจกับผู้ตกอยู่ภายใต้อำนาจบังคับ ให้ผู้ใช้อำนาจจำกัดสิทธิและเสรีภาพของผู้ที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของตนอย่างพอเหมาะพอประมาณ (Moderation) หลักดังกล่าวมีสาระสำคัญประกอบด้วยหลักการย่อย ๆ อีก 3 หลักการด้วยกัน คือ หลักความสัมฤทธิ์ผล หลักความจำเป็น และหลักความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ¹⁴⁸ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. “หลักความสัมฤทธิ์ผล” บังคับว่าในบรรดามาตรการที่กฎหมายให้อำนาจฝ่ายปกครองออกมาใช้บังคับแก่ราษฎร ได้ นั้น ฝ่ายปกครองต้องใช้วิจารณญาณเลือกออกมาตรการที่สามารถดำเนินการให้เจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น หากฝ่ายปกครอง

¹⁴⁶ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

¹⁴⁷ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

¹⁴⁸ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

ตัดสินใจออกมาตรการที่ไม่สามารถดำเนินการให้เจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับที่ให้อำนาจสำเร็จ ล่วงไปได้อย่างแน่แท้ จึงให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าฝ่ายปกครองมีความมุ่งหมายที่จะใช้มาตรการนั้น เป็นเครื่องมือดำเนินการให้เกิดผลอย่างอื่นนอกเหนือไปจากผลที่กฎหมายฉบับที่ให้อำนาจประสงค์ จะให้เกิดขึ้น เข้าข่ายเป็นการใช้อำนาจโดยมิชอบ¹⁴⁹

ข. “หลักความจำเป็น” หมายความว่า ในบรรดามาตรการหลาย ๆ มาตรการซึ่ง ล้วนแต่ชอบด้วยหลักความสัมฤทธิ์ผล กล่าวคือ สามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ กฎหมายฉบับที่ให้อำนาจได้ แต่ทว่ามาตรการเหล่านี้มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิเสรีภาพหรือ ประโยชน์อันชอบธรรมของราษฎรมากน้อยแตกต่างกันไป ฝ่ายปกครองต้องตัดสินใจเลือก มาตรการที่มีความรุนแรงน้อยที่สุด ความคิดที่อยู่เบื้องหลังหลักการนี้มีอยู่ว่า ในระหว่างสิ่งที่เลวร้าย ตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปที่ต้องเลือกบุคคล ควรเลือกสิ่งที่เลวร้ายน้อยที่สุด¹⁵⁰

ค. “หลักความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ” เป็นหลักการที่เรียกร้องให้ เกิดดุลยภาพขึ้นระหว่างความเสียหายอันจะเกิดขึ้นแก่เอกชนและ/หรือแก่สังคม โดยส่วนรวมกับ ประโยชน์อันมหาชนจะได้รับจากมาตรการใดมาตรการหนึ่งที่ฝ่ายปกครองออกมาใช้บังคับ ดังนั้น องค์ประกอบของหลักการดังกล่าวจึงบังคับให้ฝ่ายปกครองต้องทำการชั่งผลดีและผลเสียของ มาตรการแต่ละมาตรการที่ตนตั้งใจจะออกมาใช้บังคับแก่ราษฎร มาตรการใดก็ตามที่เห็นได้ชัดว่า หากได้ลงมือบังคับการให้เป็นไปตามนั้นแล้วจะยังให้เกิดประโยชน์แก่มหาชนน้อยมากไม่คุ้มกับ ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่เอกชนและ/หรือแก่สังคม โดยส่วนรวม ฝ่ายปกครองต้องห้ามมิให้ ออกมาใช้บังคับ¹⁵¹

หลักแห่งความได้สัดส่วนดังกล่าวบังคับให้ฝ่ายปกครองออกมาตรการที่สามารถ ดำเนินการให้บรรลุเจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับที่ให้อำนาจได้จริง (หลักความสัมฤทธิ์ผล) แต่ใน ขณะเดียวกันก็ก่อความเสียหายให้แก่ราษฎรน้อยที่สุด (หลักความจำเป็น) และห้ามมิให้ฝ่าย ปกครองออกมาตรการใด ๆ ซึ่งหากได้ลงมือใช้บังคับแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มหาชนน้อย มาก ไม่คุ้มกับความเสียหายที่จะตกแก่ราษฎรและ/หรือแก่สังคมโดยส่วนรวม (หลักความได้ สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ ส่วนหลักความเสมอภาค คือ สิทธิของราษฎรที่จะได้รับการปฏิบัติ จากรัฐอย่างเท่าเทียมกัน โดยองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ ซึ่งรวมทั้งฝ่ายปกครองต้องปฏิบัติต่อบุคคลที่ เหมือนกันในฐานะสำคัญอย่างเดียวกัน และปฏิบัติต่อบุคคลที่แตกต่างกันในฐานะสำคัญแตกต่างกัน

¹⁴⁹ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

¹⁵⁰ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

¹⁵¹ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

ออกไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล การปฏิบัติต่อกันที่เหมือนกันในสาระสำคัญ แตกต่างกันก็ดี การปฏิบัติต่อบุคคลที่แตกต่างกันในสาระสำคัญอย่างเดียวกันก็ดี ย่อมขัดต่อความเสมอภาค¹⁵²

(3) กฎหมายประเพณี (Customary Law) ได้แก่ แนวปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งได้รับการประเพณีและปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ และติดต่อกันมาช้านาน ตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งจนกลายเป็นอุปนิสัยร่วมของคนในสังคม สาธารณชนเกิดความรู้สึกร่วมกันว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและจำเป็นต้องปฏิบัติตาม มีข้อควรสังเกตว่า ในสาขากฎหมายมหาชนนั้น กฎหมายประเพณีอาจนำมาใช้บังคับในฐานะที่เป็นข้อจำกัดอำนาจที่ฝ่ายปกครองมีอยู่ตามกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรฉบับใดฉบับหนึ่งได้เท่านั้น แต่ไม่นำนำมาใช้บังคับในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของอำนาจกระทำการของฝ่ายปกครองหรือขยายอำนาจฝ่ายปกครองที่อยู่ตามกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรฉบับใดฉบับหนึ่งให้กว้างออกไปได้¹⁵³

(4) หลักกฎหมายทั่วไป (General Principle of Law) ได้แก่ บรรดาหลักการที่เป็นรากฐานของระบบกฎหมายของประเทศทั้งระบบ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างหลักกฎหมายทั่วไปในระบบกฎหมายของตะวันตก เช่น หลักความเป็นกลาง หลักการรับฟังความคิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่ง หลักการบังคับบัญชา หลักความเป็นอิสระขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรมหาชน หลักความไม่มีผลใช้บังคับย้อนหลังของนิติกรรมทางปกครอง หลักที่ว่าบริการสาธารณะจะต้องมีความต่อเนื่อง เป็นต้น¹⁵⁴

2.6.2 หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล

รากฐานของการทำหน้าที่ในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของรัฐ ถือว่าเป็นพื้นฐานสำหรับการจำกัดสิทธิเสรีภาพตามหลักทฤษฎีสัญญาประชาคม ความมั่นคงของรัฐเป็นผลมาจากการที่รัฐเข้ามาทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่สิทธิของปัจเจกบุคคล ซึ่งตามแนวความคิดของนักกฎหมายธรรมชาติ ความมั่นคงในการดำรงอยู่ของรัฐ และความสามารถในการทำภาระหน้าที่ของรัฐเป็นเหตุผลอันชอบธรรมสำหรับการจำกัดเสรีภาพตามธรรมชาติของบุคคลได้ ทั้งนี้จากรากฐานแนวความคิดของนักปราชญ์ทางการเมือง การปฏิวัติการเมืองการปกครองและสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐฝรั่งเศส และจากแนวความคิดรัฐธรรมนูญนิยม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ประชาชนในรัฐที่อยู่ร่วมกันในสังคมต้องใช้สิทธิและเสรีภาพของตนภายในขอบเขตเพื่อประโยชน์

¹⁵² วรพจน์ วิศรุดพิชญ์. อ่างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

¹⁵³ วรพจน์ วิศรุดพิชญ์. อ่างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

¹⁵⁴ วรพจน์ วิศรุดพิชญ์. อ่างแล้ว เจริญธรรมที่ 143. หน้า 67-109.

และความผาสุกของสังคม จึงจำเป็นต้องจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลบางประการซึ่งข้อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลจะต้องพิจารณาตามหลักของเหตุผลและความเหมาะสมและการที่รัฐจะกำหนดข้อกฎหมายมาจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลจะต้องคำนึงถึงเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญและหลักสิทธิมนุษยชน ตลอดจนปรัชญาว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพ เพื่อให้สิทธิและเสรีภาพของปวงชนได้รับการคุ้มครองและก่อให้เกิดความชอบธรรมต่อผู้บริ โภคมากที่สุด¹⁵⁵

หากพิจารณาคำประกาศสิทธิมนุษยชนและพลเมืองฝรั่งเศส ค.ศ. 1789 มาตรา 4 บัญญัติว่า "เสรีภาพ ก็คือความสามารถที่จะกระทำการใดก็ได้ที่ไม่เป็นการรบกวนผู้อื่น ดังนั้น การใช้สิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์แต่ละคน ก็จะมีเพียงข้อจำกัดเฉพาะที่ต้องยอมให้สมาชิกอื่นของสังคมใช้สิทธิเหล่านี้เช่นเดียวกัน ข้อจำกัดเช่นนี้จะกำหนดขึ้นได้ก็แต่โดยบทกฎหมายเท่านั้น และมาตรา "กฎหมายมีสิทธิที่จะเฉพาะการกระทำที่รบกวนสังคมเท่านั้น สิ่งใดที่ไม่มีกฎหมายห้าม ใครจะมาห้ามไม่ให้ทำย่อมไม่ได้ และในทำนองกลับกัน บุคคลย่อมไม่ถูกบังคับให้กระทำการในสิ่งที่กฎหมายไม่ได้สั่งให้กระทำ" จึงอาจกล่าวได้ว่า คำประกาศสิทธิมนุษยชนและพลเมืองดังกล่าวเป็นรากฐานของกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับในการจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคล¹⁵⁶

การที่รัฐจะกระทำตามกฎหมายที่กระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้นั้นจะต้องพิจารณาถึงหลักความได้สัดส่วน (Principle of Proportionality) ของการใช้อำนาจรัฐให้เป็นไปอย่างพอประมาณ กล่าวคือ รัฐจะต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุ (Cause) และผล (Effect) นั้น ถ้ามาตรการที่ฝ่ายปกครองออกมาใช้บังคับในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนแต่ไม่ก่อให้เกิดผลในทางเพื่อประสิทธิภาพในการรักษาความสงบเรียบร้อยของบ้านเมืองแต่ประการใด ย่อมถือว่าเป็นมาตรการที่ไร้ความหมาย ถ้าฝ่ายปกครองยังยืนยันที่จะใช้มาตรการดังกล่าวยอมเข้าข่ายเป็น "การใช้อำนาจโดยมิชอบ" (Abuse of Power) ประการที่สอง คือ ถ้าเป็นกรณีที่รัฐสามารถเลือกมาตรการที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้หลายช่องทาง รัฐจะต้องเลือกช่องทางที่มีความรุนแรงน้อยที่สุดเท่าที่จำเป็นเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคมเท่านั้น คือใช้หลักความจำเป็น (Principle of Necessity) นอกจากนี้รัฐยังต้องพิจารณาว่ามาตรการ เช่นว่านั้นจะต้องปรากฏว่ามีสัดส่วนของการได้ประโยชน์มากกว่าโทษ และต้องกระทำด้วยความเสมอภาค (Principle of Equality before the Law) เท่าเทียมกัน¹⁵⁷

¹⁵⁵ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรรถที่ 15. หน้า 32.

¹⁵⁶ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรรถที่ 15. หน้า 32.

¹⁵⁷ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรรถที่ 15. หน้า 32-33.

หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพเท่าที่จำเป็นหรือหลักพอสมควรแก่เหตุ หรือหลักความได้สัดส่วน หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า หลักห้ามมิให้กระทำเกินกว่าเหตุ ซึ่งเป็นหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาใช้ควบคุมการใช้อำนาจของรัฐที่มีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชน จะเห็นได้ว่าหลักความได้สัดส่วนนั้นเป็นหลักที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหลักในทางกฎหมายที่สำคัญ ทั้งนี้ เพราะรากฐานของหลักความได้สัดส่วนนั้นมีพื้นฐานมาจากหลักความยุติธรรม อันเป็นพื้นฐานของหลักกฎหมายทั่วไป หลักความได้สัดส่วนนั้นเป็นหลักที่ค้ำประกันความยุติธรรม ทั้งในส่วนของปัจเจกบุคคลและความยุติธรรมต่อสังคมโดยรวมด้วย ทั้งนี้เพราะการอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมนั้น ผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคลก็ดี ผลประโยชน์ของกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันก็ดี รวมทั้งผลประโยชน์ของมหาชนก็ดี ย่อมมีผลกระทบต่อกันและกันเสมอ ดังนั้นการคลี่คลายความขัดแย้งในเชิงผลประโยชน์ดังกล่าวต้องอาศัยหลักความได้สัดส่วนเป็นหลักในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง อันมีผลสำคัญต่อความสมบูรณ์หรือความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำของรัฐนั้น ๆ¹⁵⁸

2.6.3 หลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ

รัฐธรรมนูญของรัฐเสรีประชาธิปไตย บัญญัติรับรองสิทธิเสรีภาพให้แก่ราษฎรไว้หลายลักษณะด้วยกัน คือ ในบางกรณีก็เป็นการบัญญัติรับรองไว้โดยไม่มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดใด ๆ แต่บางกรณีก็บัญญัติรับรองไว้โดยมีเงื่อนไขก็ได้ เหตุที่ต้องมีการจำกัดสิทธิเสรีภาพ เนื่องจากการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นจำเป็นต้องมีระเบียบวินัย แต่ละคนจะใช้สิทธิเสรีหรือเสรีภาพกระทำการใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นได้อย่างหนึ่งของผู้อื่น หรือต่อประโยชน์ส่วนรวม (General Interest) หรือประโยชน์มหาชน (Public Interest) ไม่ได้¹⁵⁹

การที่รัฐจะเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคลได้ ก็ต้องมีเหตุตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้ด้วย โดยเหตุผลที่รัฐจะนำมาใช้ในการจำกัดเสรีภาพของบุคคลไว้ โดยทั่วไปมีดังนี้¹⁶⁰

1) เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน (Public Policy) โดยหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนได้ถูกนำมากำหนดไว้เพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลด้วยอีกประการหนึ่ง ซึ่งหลักทฤษฎีว่าด้วยความสงบเรียบร้อยมีมาตั้งแต่ยุคโรมันเรื่องอำนาจ ดังที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายสิบสองโต๊ะ¹⁶¹ โดยแนวความคิดเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนได้แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

¹⁵⁸ ชีรวุฒิ ทองทับ, อ่างแล้ว เจริงอรรถที่ 15, หน้า 33.

¹⁵⁹ ชีรวุฒิ ทองทับ, อ่างแล้ว เจริงอรรถที่ 15, หน้า 33.

¹⁶⁰ ชีรวุฒิ ทองทับ, อ่างแล้ว เจริงอรรถที่ 15, หน้า 33.

¹⁶¹ จักรกฤษณ์ กาญจนศุขย์, (2498). *การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดยกฎหมาย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 49.

นอกจากนั้น ยังอาจมีทั้งที่กฎหมายบัญญัติไว้โดยชัดแจ้ง และที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ ทั้งนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าหลักความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนเป็นการ ปกป้องรักษาไว้ซึ่งประโยชน์ส่วนรวม สังคม จริยธรรมอันดีของสังคม ทั้งนี้ หลักของความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมือง การปกครอง หรือความสามารถและโอกาสของประชาชน โดยส่วนรวม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงอื่นตามกาลสมัยและ พฤติการณ์ของการกระทำ การกระทำหนึ่งอาจขัดความสงบเรียบร้อยในสมัยหนึ่ง แต่อาจไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยในอีกสมัยหนึ่งก็ได้¹⁶²

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยทุกฉบับ ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพในการโฆษณาไว้¹⁶³ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 34 ความว่า "บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน"¹⁶⁴ และยังมี การจำกัดเสรีภาพในเรื่องต่าง ๆ ที่อาศัยหลักเรื่องความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น เสรีภาพในการประกอบอาชีพ เป็นต้น¹⁶⁵

2) เพื่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้มีการนำเอาหลักความมั่นคงแห่งชาติมากำหนดไว้เป็นข้อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ทั้งด้านการรักษาและส่งเสริมความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางสังคมหลายกรณี เช่น เสรีภาพในการประกอบอาชีพ หากแต่การจำกัดเสรีภาพจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพื่งเท่าที่จำเป็น หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น ตามมาตรา 40¹⁶⁶

¹⁶² ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริงอรรถที่ 15. หน้า 34.

¹⁶³ สุขุม ศุภนิตย์. (2550). *คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ. หน้า 9.

¹⁶⁴ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 34.

¹⁶⁵ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริงอรรถที่ 15. หน้า 34-35.

¹⁶⁶ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 40.

3) เพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น

เนื่องจากการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลหนึ่งอาจ ไปขัดกับหลักการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลหนึ่ง เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมมีความเป็นไปได้ที่บุคคลแต่ละคน จะใช้สิทธิเสรีภาพของตนอย่างเต็มที่ และอาจล่วงละเมิดและอาจล้ำเกินเลยเข้าไปในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น หรือต่างคนต่างล่วงละเมิดซึ่งกันและกัน รัฐจึงมีความจำเป็นต้องจำกัดสิทธิเสรีภาพเพื่อรักษาความชอบธรรมของสิทธิของบุคคลอื่นในการอยู่ร่วมกันของสังคม ให้อยู่อย่างปกติสุข อันเป็นเหตุผลสำคัญในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น และเป็นความชอบธรรมในการจำกัดขอบเขตของสิทธิและเสรีภาพ¹⁶⁷

4) เพื่อประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) ในสังคมนอกจากบุคคลจะมีผลประโยชน์ของตนเองแล้ว ในสังคมยังมีประโยชน์ของสาธารณะรวมอยู่ด้วย อันเป็นผลประโยชน์โดยรวมเพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้นมีความสงบและเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องเข้ามาควบคุมจัดระเบียบสิทธิเสรีภาพเหล่านี้ โดยการใช้อำนาจเข้ามาแทรกแซงจำกัดการใช้สิทธิเสรีภาพ ซึ่งโดยหลักการ หากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งเป็นประโยชน์ของเอกชนกับประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ ซึ่งเป็นประโยชน์ของส่วนรวมหรือของคนส่วนใหญ่เป็นลำดับแรก สิทธิและเสรีภาพของบุคคลย่อมถูกจำกัดได้เสมอ แต่การใช้อำนาจของรัฐดังกล่าวจะต้องปกป้องมิให้ผู้ปกครองรัฐสามารถใช้อำนาจ ได้ตามอำเภอใจหรือปราศจากเหตุผล¹⁶⁸

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีทางเอกชนในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค และ เสรีภาพในการโฆษณา จึงควรพิจารณาทฤษฎีทางมหาชน เป็นกรอบการควบคุมโดยรัฐที่ไม่เป็นการละเมิดสิทธิเสรีภาพของเอกชนจนเกินสมควร โดยเป็นทฤษฎีหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา โดยภาครัฐ ได้แก่ หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง ซึ่งฝ่ายปกครองจะกระทำการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพของเอกชนคนใดคนหนึ่งได้ก็ต่อเมื่อมีกฎหมายให้อำนาจและเฉพาะแต่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น และ หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล โดยต้องห้ามมิให้กระทำเกินกว่าเหตุ อีกทั้งตามหลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ ซึ่งต้องมีเหตุตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้ โดยหลักคือรับรองสิทธิเสรีภาพไว้ตามรัฐธรรมนูญ

¹⁶⁷ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรธที่ 15. หน้า 35.

¹⁶⁸ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เชียงอรธที่ 15.

2.7 หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT

2.7.1 ความเป็นมาและความสำคัญของกลุ่ม CLMVT

ก่อนที่จะมีการก่อตั้งอาเซียนขึ้นมาอย่างในปัจจุบันนี้ แรกเริ่มมิได้ตั้งจากทั้ง 10 ประเทศพร้อม ๆ กัน หากแต่เกิดจาก 5 รัฐผู้ก่อตั้ง อันได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย ได้รวมตัวก่อตั้งขึ้นมาก่อน หลังจากนั้นจึงค่อย ๆ รับสมาชิกเพิ่มเติมมาเรื่อย ๆ จนปัจจุบันที่มีสมาชิกจำนวน 10 ประเทศด้วยกัน¹⁶⁹

สำหรับกลุ่มประเทศ CLMV อันได้แก่เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา นี้ได้ทยอยเข้าเป็นสมาชิกในอาเซียน โดยเวียดนามเข้ามาเป็นสมาชิกในปี ค.ศ. 1995 ตามด้วยลาวและเมียนมาเข้าเป็นสมาชิก ในปี ค.ศ. 1997 และ กัมพูชาเข้าเป็นสมาชิกในปี ค.ศ. 1999 ซึ่งสี่ประเทศที่กล่าวมานี้มีความแตกต่างกับประเทศสมาชิกผู้ก่อตั้งอย่างมากทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ ระดับการพัฒนา และระบอบการเมืองการปกครอง¹⁷⁰

กลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินโดจีน มีพรมแดนติดต่อกัน และยังเป็นกลุ่มประเทศที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกอาเซียนในภายหลัง อย่างไรก็ตาม การเข้าร่วมดังกล่าวได้ตอกย้ำความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของกลุ่มประเทศอาเซียน¹⁷¹ CLMV เป็นกลุ่มประเทศที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาค่อนข้างช้าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้¹⁷² แต่อย่างไรก็ตามหลังจากที่ความขัดแย้งในประเทศ

¹⁶⁹ สถาบันพระปกเกล้า. (2566). *กลุ่มประเทศ CLMV และ ASEAN 6*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8_CLMV_%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0ASEAN_6. [2566, 8 มิถุนายน].

¹⁷⁰ สถาบันพระปกเกล้า. (2566). *กลุ่มประเทศ CLMV และ ASEAN 6*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8_CLMV_%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0ASEAN_6. [2566, 8 มิถุนายน].

¹⁷¹ Pou Sovachana. (2014). *The Challenges of the CLMV Countries and the Role of Development Partner*. (Online). Available: <http://www.aseancenter.org.tw/upload/files/outlook008-05.pdf>. [2023, June 8].

¹⁷² ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2556). *กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป. ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=187537:-clmv-&catid=231:aec-news&Itemid=621#.VS5spvmsVAU. [2566, 8 มิถุนายน].

เหล่านี้เริ่มคลี่คลาย กลุ่มประเทศ CLMV ก็ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศ เนื่องจากมีเศรษฐกิจที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นตลาดเปิดใหม่ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีความได้เปรียบในเรื่องค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน¹⁷³

คำว่า CLMV ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในปี 2546 โดยเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการความคิดริเริ่ม “อนุภูมิภาคแม่น้ำโขง” ซึ่งเปิดตัวโดยธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชียเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการบูรณาการระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่มีแม่น้ำโขงร่วมกัน¹⁷⁴

ต่อมาในภายหลัง CLMV ได้มีการรวมประเทศไทย (Thailand) เพิ่มเข้ามาเป็นประเทศที่ 5 กลายเป็น CLMVT เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและการเมืองในภูมิภาคและอนุภูมิภาคดังกล่าว อีกทั้งยังมีสายสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอีก 4 ประเทศในกลุ่มดังกล่าว¹⁷⁵

ในภาพรวมกลุ่มประเทศ CLMV คือกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาน้อยที่สุดในภูมิภาค และต่างประสบกับปัญหาการเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา¹⁷⁶

เมื่อแรกเริ่มที่ CLMV ได้เข้ามาเป็นสมาชิก ในช่วงต้น 1990 เป็นช่วงเวลาพอดีกับมีเศรษฐกิจในอาเซียนกำลังเฟื่องฟู แต่ก็ยังพบการพัฒนาที่ไม่เท่าเทียมกันอยู่บ้างในกลุ่มประเทศหกประเทศนั้น เมื่อ CLMV อันเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาค่อนข้างล่าช้า ได้เข้ามาก็จะยิ่งตอกย้ำความแตกต่างซึ่งจะเป็นการยากในการจะรวมเศรษฐกิจกันซึ่งเป็นเป้าหมายในอนาคตของอาเซียน มีหลายฝ่ายที่วิตกว่าระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันอย่างมากนี้จะทำให้การรวมเศรษฐกิจใน

¹⁷³ สถาบันพระปกเกล้า. (2566). *กลุ่มประเทศ CLMV และ ASEAN 6*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8_CLMV_%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0ASEAN_6. [2566, 8 มิถุนายน].

¹⁷⁴ Kris Piroj. (2566). *CLMV คืออะไร? เข้าใจกลุ่มประเทศ CLMV และ CLMVT*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://greedisgoods.com/clmv/>. [2566, 8 มิถุนายน].

¹⁷⁵ Kris Piroj. (2566). *CLMV คืออะไร? เข้าใจกลุ่มประเทศ CLMV และ CLMVT*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://greedisgoods.com/clmv/>. [2566, 8 มิถุนายน].

¹⁷⁶ Kris Piroj. (2566). *CLMV คืออะไร? เข้าใจกลุ่มประเทศ CLMV และ CLMVT*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://greedisgoods.com/clmv/>. [2566, 8 มิถุนายน].

กลุ่มอาเซียนไม่ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามก็ดีกลุ่ม CLMV ก็ตระหนักถึงข้อจำกัดของตนเองและต่างก็ร่วมกันพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันกลุ่ม ASEAN 6¹⁷⁷

ในปี ค.ศ. 2002 อาเซียนก็ได้ออกแผนงาน Initiative for ASEAN Integration (IAI) จุดประสงค์ก็เพื่อลดช่องว่างระหว่าง CLMV กับ ASEAN 6 โดยอำนวยความสะดวกใน นโยบายพัฒนาประเทศ และกรอบงานต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วย นอกจากนี้ยังสนับสนุนกลุ่มประเทศ CLMV ในเรื่อง ปัญหาความยากจน มาตรฐานการครองชีพ การบริการสาธารณะเพื่อให้ก้าวทันเศรษฐกิจโลก¹⁷⁸

ปัจจุบัน กลุ่มประเทศ CLMV มีการปรับปรุงระบบและ เกิดการลงทุนใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว จนเกิดปรากฏการณ์คอคอดในกลุ่มประเทศ CLMV คือกรณีที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเกินกว่าที่ระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศจะรองรับได้¹⁷⁹ ซึ่งอาจทำให้แม้จะมีการลงทุนจำนวนมากในประเทศก็จริง แต่อาจมิได้ส่งผลประโยชน์แก่ประเทศเหล่านั้นอย่างแท้จริง ซึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้อาจทำได้โดย

1) เร่งสร้างโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเพื่อรองรับการลงทุน เช่น ระบบกฎหมาย การคมนาคมและขนส่ง และการบริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น¹⁸⁰

2) ปรับปรุงกฎระเบียบมาตรการต่าง ๆ ให้ชัดเจน และครอบคลุมปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น กฎระเบียบการขนส่งข้ามแดน ภาษีอากร การตรวจคนเข้าเมือง นอกจากนี้ควรปรับให้ใช้มาตรฐานเดียวกันเพื่อความสะดวกรวดเร็วด้วย¹⁸¹

¹⁷⁷ Quah Boon Huat. (2008). *CLMV Development Assistance Programmes: Background, Approaches, Concerns*. (Online). Available: http://www.eria.org/publications/research_project_reports/images/pdf/PDF%20No.4/No.4-part1-3-CLMV%20Development.pdf. [2023, June 8].

¹⁷⁸ Quah Boon Huat. (2008). *CLMV Development Assistance Programmes: Background, Approaches, Concerns*. (Online). Available: http://www.eria.org/publications/research_project_reports/images/pdf/PDF%20No.4/No.4-part1-3-CLMV%20Development.pdf. [2023, June 8].

¹⁷⁹ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. (2557). *เศรษฐกิจ กลุ่ม CLMV โตเร็วกว่าโครงสร้างพื้นฐาน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.trang.psu.ac.th/asean/?p=989>. [2566, 8 มิถุนายน].

¹⁸⁰ สถาบันพระปกเกล้า. (2566). *กลุ่มประเทศ CLMV และ ASEAN 6*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8_CLMV_%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0ASEAN_6. [2566, 8 มิถุนายน].

¹⁸¹ สถาบันพระปกเกล้า. (2566). *กลุ่มประเทศ CLMV และ ASEAN 6*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8_CLMV_%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0ASEAN_6

2.7.2 แนวคิดในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ

แนวคิดในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ (Economic Integration) คือการที่รัฐตั้งแต่สองรัฐขึ้นไป ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางการเศรษฐกิจต่อกัน ร่วมกันลดอุปสรรคหรือลดข้อจำกัดต่าง ๆ ในทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรีมากยิ่งขึ้น การรวมกลุ่มเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นภายในภูมิภาคเดียวกัน แต่ในปัจจุบันการรวมกลุ่มเศรษฐกิจมิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะภายในภูมิภาค¹⁸²

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจเกิดขึ้นชัดเจนในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความเสียหายจากสงครามทำให้หลาย ๆ ประเทศเห็นพ้องกันว่าความร่วมมือยุโรปให้เป็นเอกภาพเท่านั้นที่จะทำให้เกิดสันติภาพและความมั่นคงทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ¹⁸³ จึงเกิดการผลักดันให้จัดตั้งองค์การถ่านหินและเหล็กกล้า และได้พัฒนารูปแบบความร่วมมือในการจัดอุปสรรคทางการค้าต่อกันจนกระทั่งเป็นตลาดเดียว (Single Market) ในปัจจุบัน¹⁸⁴

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงในยุโรปเท่านั้น ในละตินอเมริกามีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจเกิดขึ้นเช่นกัน คณะกรรมาธิการด้านเศรษฐกิจของสหประชาชาติประจำภูมิภาคละตินอเมริกา (The United Nations Economic Commission for Latin America) ได้มีแผนให้ประเทศในภูมิภาคนี้จัดตั้งเขตการค้าเสรีและพัฒนาไปสู่การเป็นสหภาพศุลกากร แต่แผนการดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาภายหลังแผนการของสหประชาชาติได้นำไปสู่การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในรูปแบบของเขตการค้าเสรีละตินอเมริกา และตลาดร่วมอเมริกากลาง¹⁸⁵

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจได้ขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายตัวเกิดจากกลุ่มประเทศอาณานิคมที่เพิ่งได้รับเอกราช และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องมีการร่วมมือเพื่อป้องกันการแทรกแซงของประเทศมหาอำนาจ ซึ่งการ

B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8_CLMV_%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0ASEAN_6. [2566, 8 มิถุนายน].

¹⁸² ชลทิศ ทิพย์ธารา. (2557). *อาเซียนตลาดเดียวในบริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: บทวิเคราะห์ทางกฎหมายว่าด้วยการเปิดเสรีการค้าระหว่างไทยกับกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 8.

¹⁸³ อรณี นवलสุวรรณ. (2538). *พัฒนาการของประชาคมยุโรปตั้งแต่ ค.ศ. 1980 สู่อุสหภาพยุโรป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 14.

¹⁸⁴ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 182. หน้า 8

¹⁸⁵ Bela Balassa. (1965). *The theory of Economic Integration*. London: George Allen & Unwin. p.4.

รวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็นช่องทางในการเพิ่มอำนาจต่อรองและสร้างภูมิคุ้มกันระหว่างประเทศ สมาชิกด้วยกันให้สามารถคานอำนาจกับประเทศมหาอำนาจได้¹⁸⁶

2.7.2.1 ความหมายของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์เริ่มต้นจากการที่แต่ละประเทศมีทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยการผลิต และความต้องการทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการระหว่างประเทศ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทางด้านเศรษฐกิจมิได้ดำเนินไปอย่างราบรื่นเนื่องจากแต่ละประเทศต้องคุ้มครองผลประโยชน์ภายในของตนที่อาจสูญเสียไปจากการค้าระหว่างประเทศ นักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าการรวมกลุ่มเศรษฐกิจได้นำแนวความคิดเก่าของยุโรปในเรื่องความเสมอภาคของโอกาส (equality of opportunity) ซึ่งมีหลักการพื้นฐานว่าความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจะดำเนินไปได้ด้วยดีหากประเทศเหล่านั้นมีโอกาสที่เท่าเทียมกัน¹⁸⁷

การศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในทางนิติศาสตร์ จะเกี่ยวข้องกับเรื่องกฎเกณฑ์กฎระเบียบที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นอันเป็นข้อจำกัดทางการค้าที่ทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติ อีกด้านหนึ่งก็จะศึกษาถึงกฎเกณฑ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรวมเศรษฐกิจที่แต่ละประเทศต้องปฏิบัติตาม¹⁸⁸

ความหมายของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจคือการที่ประเทศต่างๆ เข้ามาร่วมกัน โดยมีเจตนาที่จะยกเลิกกฎระเบียบ วิธีการที่เป็น การเลือกปฏิบัติทางการค้าสินค้า บริการ การเงิน การลงทุนและแรงงาน ซึ่งกฎระเบียบนั้นอาจเป็นอุปสรรคที่อยู่ในรูปแบบภาษี (tariff barriers) และอุปสรรคที่ไม่มีอยู่ในรูปแบบภาษี (non-tariff barriers) นอกจากจะยกเลิกอุปสรรคทางการค้าแล้วอีกด้านหนึ่งของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจคือการที่ประเทศต่าง ๆ ร่วมกันวางรากฐานนโยบาย กำหนดหลักเกณฑ์กฎระเบียบในการปฏิบัติร่วมกัน จนนำไปสู่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประเทศสมาชิกซึ่งจะนำไปสู่การไม่เลือกปฏิบัติ (non-discrimination)¹⁸⁹

2.7.2.2 ลักษณะของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมีอยู่หลายรูปแบบ การศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มเศรษฐกิจไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในกรอบของความตกลงองค์การการค้าโลกเท่านั้น ยังมีกรอบความร่วมมือใน

¹⁸⁶ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 8-9.

¹⁸⁷ Myrdal, Gunnar. (1964). *An International Economy*. New York: Happer&Row. p.11.

¹⁸⁸ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 9.

¹⁸⁹ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182.

ระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคที่ทำความตกลงรวมกลุ่มเศรษฐกิจกันแตกต่างออกไปจากรูปแบบทางทฤษฎี รูปแบบของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจสามารถจำแนกออกได้¹⁹⁰ ดังนี้

1) เขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) คือการรวมกลุ่มที่ประเทศสมาชิกได้ตกลงร่วมกันที่จะลดหรือยกเลิกภาษีศุลกากรจากสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศสมาชิก ซึ่งอาจครอบคลุมสินค้าทุกชนิดหรือบางชนิดก็ได้ และจะตกลงร่วมกันลดภาษีมากน้อยเพียงใดก็ได้ นอกจากการลดภาษีแล้วยังอาจมีการยกเลิกการกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้าจากประเทศสมาชิกด้วยกันแต่ประเทศสมาชิกยังมีอำนาจในการเก็บภาษีหรือกำหนดโควตาต่อประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้สมาชิก¹⁹¹

2) สหภาพศุลกากร (Customs Union) คือการขจัดอุปสรรคทางเศรษฐกิจในรูปแบบเดียวกับเขตการค้าเสรี แต่ประเทศสมาชิกต้องมีนโยบายร่วมกันในการปรับระบบและอัตราภาษีศุลกากรที่จัดเก็บจากสินค้าจากประเทศที่สามให้สอดคล้องกัน โดยใช้พิกัดอัตราภาษีศุลกากรอัตราเดียวกัน ทั้งนี้หากไม่มีการกำหนดอัตราภาษีศุลกากรร่วมกัน ประเทศที่สามอาจเลือกส่งสินค้าเข้ามาทางประเทศสมาชิกที่มีอัตราภาษีน้อยที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าต่อไปยังประเทศสมาชิกอื่น ๆ¹⁹²

3) ตลาดร่วม (Common Market) คือการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในรูปแบบเดียวกับสหภาพศุลกากร แต่มีระดับความเข้มข้นมากกว่า กล่าวคือประเทศสมาชิกต้องร่วมกันขจัดอุปสรรคในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ แรงงานและเงินทุน ให้สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีระหว่างประเทศสมาชิกด้วยกัน

4) สหภาพเศรษฐกิจ (Economic Union) คือการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเสรีสินค้า บริการ แรงงาน และเงินทุน เป็นการรวมกลุ่มในลักษณะที่เป็นตลาดเดียว โดยประเทศสมาชิกต้องมีนโยบายทางเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง การค้าระหว่างประเทศร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็นสหภาพเศรษฐกิจการเป็นตลาดเดียว จึงเข้าลักษณะของการเป็นสหภาพเศรษฐกิจ หลักการสำคัญของการเป็นตลาดเดียว คือหลักเสรีภาพ 4 ประการ¹⁹³ ดังนี้

(1) เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้า คือการที่สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายผ่านพรมแดนของประเทศสมาชิกโดยไม่มีการจัดเก็บภาษีศุลกากรหรือค่าธรรมเนียมใด ๆ อีกทั้งไม่มี

¹⁹⁰ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 10.

¹⁹¹ Bela Balassa. supra note 185. p.2.

¹⁹² ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 10.

¹⁹³ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 10.

การจำกัดปริมาณการนำเข้าและส่งออกสินค้าหรือการกำหนดมาตรการใด ๆ ที่มีลักษณะ เช่นเดียวกับการจำกัดปริมาณในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศสมาชิก¹⁹⁴

(2) เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายการบริการ ประเทศสมาชิกสามารถประกอบกิจการ หรือให้บริการ ได้ภายในประเทศสมาชิกอื่น ๆ โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการขออนุญาต หรือถูกจำกัด โดยกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกนั้น ๆ¹⁹⁵

(3) เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงาน คือการที่ประชาชนที่มีสัญชาติของประเทศ สมาชิกประเทศใดประเทศหนึ่งสามารถประกอบอาชีพได้อย่างเสรีในประเทศสมาชิกอื่น ๆ¹⁹⁶

(4) เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายเงินทุน คือการที่ประเทศสมาชิกเปิดเสรีด้านการ ลงทุน ให้สามารถเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้า-ออก ภายในประเทศสมาชิกโดยปราศจากการควบคุมและ แทรกแซง¹⁹⁷

2.7.3 ความสำคัญของมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่มเศรษฐกิจ

มาตรการรวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งหลายนั้นเกิดขึ้น เนื่องจากปัญหาความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการภายใต้ระบบตลาดแบบ เสรีซึ่งยึดถือหลักกลไกตลาดเป็นสำคัญ โดยปัญหาที่สำคัญที่สุดคือปัญหาความไม่เท่าเทียมกันใน ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่ไม่สามารถรับรู้ข้อมูล เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ได้อย่างครบถ้วนเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ (Information failures or information asymmetry) จุดนี้เองทำให้แนวคิดที่มองว่าตลาดที่มีการ แข่งขันสมบูรณ์จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อระบบเศรษฐกิจรวมทั้งผู้บริโภคจึงเป็นเพียงแนวคิด ในอุดมคติที่ไม่อาจเกิดขึ้นได้จริง การปล่อยให้ตลาดดำเนินไปอย่างอิสระในสถานการณ์ที่มีความ ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อาจก่อให้เกิดผลร้ายต่อผู้บริโภค ดังนั้น จำเป็นต้องมีมาตรการบางประการอันทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์พิเศษอันส่งผลให้ตลาด

¹⁹⁴ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 10-11.

¹⁹⁵ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 11.

¹⁹⁶ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 11.

¹⁹⁷ ชลทิศ ทิพย์ธารา. อังแล้ว เจริญรอดที่ 182. หน้า 11.

สามารถดำเนินการต่อไปได้¹⁹⁸ แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เพื่ออธิบายที่มาของการคุ้มครองผู้บริโภค¹⁹⁹

ขณะที่ในมุมมองทางด้านสังคม อธิบายที่มาของการคุ้มครองผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความสามารถจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดกฎหมายหรือมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือบุคคลเหล่านี้เป็นกรณีพิเศษเช่นเดียวกับผู้เยาว์²⁰⁰ การกำหนดมาตรการพิเศษบางประการเพื่อให้สิทธิแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการสร้างความเป็นธรรมให้แก่สังคมอย่างหนึ่ง เปรียบได้กับการช่วยเหลือคนที่อ่อนแอกว่านั่นเอง นักกฎหมายบางท่านเห็นว่าสิทธิของผู้บริโภคเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์อาจเปรียบได้เป็นสิทธิมนุษยชนที่ต้องได้รับการคุ้มครองเหมือนสิทธิมนุษยชนประเภทอื่น²⁰¹

เหตุผลสนับสนุนทางเศรษฐศาสตร์และทางสังคมข้างต้น เป็นที่มาให้รัฐต้องเข้ามาแทรกแซงโดยการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ โดยจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความสมดุลสมผลและการได้สัดส่วนที่จะไม่ก่อให้เกิดภาระแก่ผู้ประกอบการมากเกินไป²⁰²

ความสำคัญของมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ประเทศส่วนใหญ่บังคับใช้มาตรการต่าง ๆ ภายในสิทธิผู้บริโภคของตน อย่างไรก็ตาม เมื่อการค้าขายมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นและผู้ซื้อหรือผู้ขายมิได้ถูกจำกัดอยู่แต่ภายในประเทศเท่านั้น เป็นผลให้มาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิได้จำกัดเป็นเรื่องภายในประเทศเช่นกันการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับการค้าระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้²⁰³

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาต่างๆ เมื่อการศึกษาให้ความสนใจเฉพาะในกลุ่ม CLMVT จึงควรพิจารณาถึงหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT โดยพิจารณาถึงความเป็นมาและความสำคัญ

¹⁹⁸ Lain Ramsay. (2007). *Consumer law and policy: text and materials on regulating on consumer market*. Oxford: Hart Publishing Worcester Place. p.53-64

¹⁹⁹ เอมผกา เตชะอภิขุณ. (2555). มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคกับการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ศึกษาที่มาจากความจำเป็น และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 41 (3), หน้า 148.

²⁰⁰ Jan Pascal CHAZAL. (2000). Vulnerabilite et droit de la consommation, Collo vulnerabilite et le droit, organise par I Universite P Mendes-France, *Grenoble II le 23 mars*, p. 19.

²⁰¹ Sinal Deutch. (1994). Are consumer rights human right?. *Osgoode Hall Law Journal*, 32 (3), pp.538-578.

²⁰² เอมผกา เตชะอภิขุณ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 199. หน้า 148.

²⁰³ เอมผกา เตชะอภิขุณ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 199. หน้า 140-150.

ของกลุ่ม CLMVT ที่ควรให้ความสำคัญ และ พิจารณาตามแนวคิดในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าใจหลักการรวมกลุ่ม CLMVT และ พิจารณาถึงความสำคัญของมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่มเศรษฐกิจ ที่ควรเห็นการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT จะเห็นได้ว่าทุกแนวคิดและทฤษฎี เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญในการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งรับข่าวสารจากโฆษณานั้นไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อความโฆษณาได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่าข้อความนั้นมีความเชื่อถือได้เพียงใด จึงต้องพิจารณาตามทฤษฎีเอกชน เรื่องสิทธิเสรีภาพของบุคคลในการโฆษณา และ รัฐจึงมีหน้าที่ต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อเป็นกลไกในการดูแลป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความเสียหาย ความไม่รู้ และความไม่เป็นธรรมที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการโฆษณา ตามทฤษฎีมหาชน ที่รัฐสามารถเข้าไปแทรกแซงได้ อีกทั้งกฎหมายของแต่ละประเทศบังคับใช้แค่เพียงภายในประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เมื่อเกิดกรณีพิพาทหรือปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องพิจารณากฎหมายแต่ละประเทศซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการใช้กฎหมาย ที่แต่ละประเทศมิได้ใช้มาตรฐานเดียวกัน จึงต้องพิจารณาถึง ความเป็นมา วิวัฒนาการของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณา โดยต้องพิจารณาตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของกลุ่ม CLMVT

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ของต่างประเทศและประเทศไทย

จากการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนการโฆษณา จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศของกลุ่ม CLMVT ต่างมีกฎหมายเฉพาะเป็นกฎหมายภายในคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศของตน กฎหมายแต่ละฉบับมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้กฎหมายแต่ละฉบับดังกล่าวเหมาะสมแก่ผู้บริโภคภายในประเทศของตนเท่านั้น เมื่อเกิดกรณีพิพาทขึ้น การเลือกใช้กฎหมายของประเทศใดประเทศหนึ่งย่อมส่งผลให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบต่อแต่ละฝ่าย ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรม และไม่เท่าเทียมกันเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ดังนั้น ในบทนี้จึงได้มีการศึกษากฎหมายกลางของสหภาพยุโรป และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศภายในกลุ่ม CLMVT และกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของสหภาพยุโรป

ประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปได้รวมตัวกันเป็นสหภาพยุโรป (European Union : EU) ซึ่งเดิมมี 28 ประเทศ แต่ปัจจุบันสหราชอาณาจักร United Kingdom ได้แยกตัวออกไปจาก EU จึงคงมีอยู่ 27 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสหภาพยุโรป 3 ประการ¹ คือ

- 1) เพื่อรวบรวมระบบเศรษฐกิจ ความร่วมมือในการพัฒนาสังคม และการปกครองแบบประชาธิปไตยของประเทศสมาชิกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว
- 2) เพื่อยกระดับการดำรงชีวิตของประชากรชาวยุโรปให้ดีขึ้น
- 3) เพื่อจัดตั้งสหภาพศุลกากร โดยการขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ทางการค้าระหว่างประเทศ

¹ อานิตยา มาบัว. (2562). *กฎหมายกลางต้นแบบเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CL.MV&T*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. หน้า 139.

ในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น EU ให้ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นประชากรของประเทศใดในกลุ่มสมาชิก EU ที่จะได้รับการคุ้มครองที่เสมอภาคและได้มาตรฐานภายใต้มาตรการเดียวกันจึงเป็นปัญหาของ EU ที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคเหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิก EU นั้นต่างก็มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเช่นเดียวกันแต่บทบัญญัติกฎหมายกับมาตรการในการคุ้มครองอาจแตกต่างกันได้ทำให้ EU ต้องใช้วิธีการออกเป็นกฎหมายกลางเพื่อให้แต่ละประเทศสมาชิกได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งคณะมนตรีแห่ง EU ได้ใช้โปรแกรมพิเศษสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคและนโยบายข้อมูลเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1975 กำหนดสิทธิผู้บริโภค ขึ้นพื้นฐานไว้ 5 ประการ² คือ

- 1) สิทธิในการคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัย
- 2) สิทธิในการคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
- 3) สิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหาย
- 4) สิทธิเพื่อการศึกษา และ
- 5) สิทธิในการเป็นตัวแทนทางกฎหมาย (หรือสิทธิที่จะได้รับฟัง)

แผนการเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมของคณะกรรมการการยุโรปในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ได้มีกำหนดไว้ในแผนงานการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป (EU Consumer Policy Strategy for 2007-2013)³ โดย แผนงานนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์พื้นฐานในการคุ้มครองผู้บริโภค 2 ประการ คือ ประการแรกการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง (high level of consumer protection) โดยพัฒนาและปรับปรุงวิธีการให้คำปรึกษาและการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ประการที่สอง คือ การเพิ่มความมั่นใจในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยวิธีการในการให้ความร่วมมือกันระหว่างรัฐสมาชิกในการบังคับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูล การให้การศึกษา⁴

ต่อมาในปี ค.ศ. 2004 คณะ กรรมการการยุโรปก็ได้ออกร่างกฎหมายผู้บริโภคเพื่อให้มีการพิจารณาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบของกฎหมายเกี่ยวกับผู้บริโภคในรูปแบบเดียวกัน

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 139.

³ European Commission. (2023). *EU Consumer Policy Strategy 2007-2013*. (Online). Available: http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_O713_en.pdf. [2023, April 6].

⁴ พงษ์พลอย สุขะพงษ์. (2558). *แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: ศึกษากรณีการเยียวยาความเสียหาย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพื่อรองรับการเป็นตลาดเดียว (internal market) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วสหภาพยุโรปได้รับการรับรองสิทธิอย่างเดียวกันรวมถึงเพื่อให้สหภาพยุโรปมีการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับเดียวกัน⁵

ดังนั้น ในปี ค.ศ. 2007 คณะกรรมาธิการยุโรปจึงได้เผยแพร่แบบพิมพ์เขียวเรื่องข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Acquis)⁶ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสาธารณชนเกี่ยวกับร่างข้อกำหนดดังกล่าว โดยได้ข้อสรุปว่าวิธีการเดียวที่สหภาพยุโรปจะบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นได้ คือ การรับเอาเครื่องมือทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพและเป็นกฎหมายทั่วไปที่สามารถมีผลทั้งในระดับชาติ (national) และในการพาณิชย์ข้ามพรมแดน (cross-border commercial relations) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบแล้วเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2008 คณะกรรมาธิการยุโรปได้ทำการเผยแพร่ร่างคำสั่งเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights Directive) ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนหลักการและเป้าหมายในการทำให้กฎหมายมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (harmonization) และขจัดข้อขัดแย้งระหว่างข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยเป็นการแก้ไข ปรับปรุงและยกเลิกคำสั่ง (directives 4 ฉบับ ได้แก่ คำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 97/7/EC (Directive 97/7/EC on the protection of consumer in respect of distance contracts) คำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 85/577/EEC (Directive 85/577/EEC to protect consumer in respect of contracts negotiated away from business premises) คำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 93/13/EEC (Directive 93/13/EEC on unfair terms in consumer contracts) และคำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 99/44/EC (Directive 99/44/EC on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees) ให้มารวมกันอยู่ในฉบับเดียว คือ คำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 2011/83 (Directive 2011/83 of the European Parliament and of the Council on consumer rights) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในเรื่องต่าง ๆ เช่น คำนิยาม ข้อบังคับเกี่ยวกับการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภคตามที่กำหนดไว้ในข้อสัญญา เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการออกคำสั่งนี้ออกมาก็เพื่อกำหนดหลักการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องที่สำคัญๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้น โดยเป็นการทำกฎหมายในเรื่องสำคัญให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเพิ่มความแน่นอนทางด้านกฎหมายให้กับผู้บริโภคและผู้ค้า (trader) โดยผลของการทำให้กฎหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนี้จะเป็นการช่วยจัดอุปสรรคจากหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันของรัฐ

⁵ เรื่องเดียวกัน.

⁶ Acquis is the accumulated legislation, legal acts, and court decisions which constitute the body of European Union law. The term is French: *acquis* meaning "that which has been agreed upon", and *communautaire* meaning "of the community".

ภาคีสมาชิกในเรื่องเกี่ยวกับสัญญาที่ได้ทำขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าและช่วยส่งเสริมการเป็นตลาดเดียวของสหภาพยุโรป⁷

ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นได้มีกำหนดไว้โดยเฉพาะในสนธิสัญญาประชาคมยุโรป (EC Treaty) ข้อ 153 (หรือตรงกับสนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป (Treaty on the functioning of the European Union) ข้อ 169) โดยแต่เดิมนั้นในสนธิสัญญากรุงโรม (Treaty of Rome) ได้กำหนดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ แต่ยังไม่ได้มีรูปแบบที่เป็นพื้นฐานทางกฎหมาย (legal basis) ต่อมาประชาคมยุโรปก็ได้ตระหนักเกี่ยวกับเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น โดยกำหนดเป็นคำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น คำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 79/851 (Council Directive 79/851/EEC on consumer protection in the indication of the prices of foodstuffs) คำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 84/450 (Council Directive relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising คำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 85/577 (Council Directive to protect the consumer in respect of contract negotiated away from business premises) (ปัจจุบันถูกยกเลิก)⁸ เป็นต้น ทั้งนี้ สนธิสัญญาประชาคมยุโรป (EC Treaty) ข้อ 95⁹ (หรือตรงกับสนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป ข้อ 114) ได้กำหนดให้ประชาคมยุโรปสามารถรับเอามาตรการต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อทำให้กฎหมายถูกระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจนข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐภาคีสมาชิกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

⁷ European Commission. (2022). *Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs Council*. (Online). Available: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=88&eventsId=2044&furtherEvents=yes>. [2023, April 6].

⁸ คำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 85/577 (Council Directive to protect the consumer in respect of contract negotiated away from business premises) ปัจจุบันได้ถูกยกเลิก (repeal ไปโดยคำสั่งของคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปที่ 2011/83/EU (Directive 2011/83/EU of the European Parliament and the Council on consumer rights).

⁹ EC Treaty Article 95 "1.By way of derogation from Article 94 and save where otherwise provided in this Treaty, the following provisions shall apply for the achievement of the objectives set out in Article 14. The Council shall, acting in accordance with the procedure referred to in Article 251 and after consulting the Economic and Social Committee, adopt the measures for the approximation of the provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States which have as their object the establishment and functioning of the internal market...."

(harmonization) โดยถือเป็นพื้นฐานกฎหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (legal basis of consumer law measures)¹⁰

สำหรับเนื้อหาของสนธิสัญญาประชาคมยุโรป ข้อ 153 (หรือตรงกับสนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป ข้อ 169) นั้นเน้นไปที่การส่งเสริม สนับสนุนเกี่ยวกับการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงมีการสนับสนุนสิทธิของผู้บริโภคในด้านข้อมูล การศึกษาด้วย และเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง (high level of consumer protection)¹¹ โดยการทำให้อาณาเขตที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา โดยทำให้อาณาเขตหรือกฎเกณฑ์ในเรื่องดังกล่าวของรัฐสมาชิกเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อส่งเสริมการรวมกันเป็นตลาดเดียว (internal market) ของสหภาพยุโรป¹²

3.1.1 กฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป

กฎหมายของสหภาพยุโรปประกอบไปด้วยรูปแบบหลัก 2 ประการ คือ ข้อบังคับ (Regulation) และข้อกำหนด (Directives)

¹⁰ European Commission. (2022). *Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs Council*. (Online). Available: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=88&eventsId=2044&furtherEvents=yes>. [2023, April 6].

¹¹ EC Treaty Article 153

"1. In order to promote the interests of consumers and to ensure a high level of consumer protection, the Community shall contribute to protecting the health, safety and economic interests of consumers, as well as to promoting their right to information, education and to organize themselves in order to safeguard their interests.

2. Consumer protection requirements shall be taken into account in defining and implementing other Community policies and activities.

3. The Community shall contribute to the attainment of the objectives referred to in paragraph 1 through:

- (a) measures adopted pursuant to Article 95 in the context of the completion of the internal market;
- (b) measures which support, supplement and monitor the policy pursued by the Member States.

4. The Council, acting in accordance with the procedure referred to in Article 251 and after consulting the Economic and Social Committee, shall adopt the measures referred to in paragraph 3(b).

5. Measures adopted pursuant to paragraph 4 shall not prevent any Member State from maintaining or introducing more stringent protective measures. Such measures must be compatible with this Treaty. The Commission shall be notified of them."

¹² พงษ์พลอย สุขะพงษ์. อ่างแล้ว เชิงอรรถที่ 4.

1) ข้อบังคับ (Regulation)

ข้อบังคับ (Regulation) มีผลใช้บังคับทั่วไป คือ มีผลผูกพันทางกฎหมายโดยตรงและโดยสมบูรณ์ต่อประเทศสมาชิกทั้งหลาย โดยไม่ต้องผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภาของประเทศสมาชิก กฎหมายภายในของรัฐสมาชิกหากมีบทบัญญัติที่ขัดแย้งต่อข้อบังคับของสหภาพแล้วให้ใช้บังคับไม่ได้ ข้อบังคับนี้จะมีผลใช้บังคับทันทีหลังจากที่ได้มีการพิมพ์ประกาศลงในจุลสารทางการ (Official Journal) ของสหภาพแล้ว¹³

โดยการออกข้อบังคับกฎหมายกลางของสหภาพยุโรปซึ่งใช้บังคับกับประเทศสมาชิกคือ ใช้วิธีแบบ Full harmonisation หรือ Maximum harmonisation ซึ่งหมายถึงการที่รัฐสมาชิกจะต้องดำเนินการออกกฎหมายในระดับเดียวกับกฎเกณฑ์กลางเท่านั้น ไม่สามารถออกกฎเกณฑ์ที่แตกต่างออกไปได้อย่างไรก็ดี แนวคิดเรื่องการประสานกฎหมายแบบการประสานความสอดคล้องเต็มรูปแบบหรือการประสานความสอดคล้องขั้นสูงสุด (Full harmonisation หรือ Maximum harmonisation) ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในทางวิชาการค่อนข้างมาก¹⁴

2) ข้อกำหนด (Directives)

ข้อกำหนด (Directives) เป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติให้แก่ประเทศสมาชิกในการที่จะไปดำเนินการจัดทำกฎหมาย หรือแก้ไขกฎหมายภายในที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของสหภาพยุโรป หากรัฐสมาชิกรัฐใดไม่ดำเนินการตามแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด คณะกรรมาธิการยุโรปซึ่งทำหน้าที่ควบคุมรัฐสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปหลังจากที่คัดค้านชี้แนะรัฐสมาชิกนั้นแล้ว แต่ก็ยังไม่ประสงค์ที่จะกระทำตาม ก็สามารถจะนำคดีเสนอต่อศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรปได้ อย่างไรก็ดี แม้ว่ารัฐสมาชิกนั้นจะไม่ประสงค์ที่จะดำเนินการแก้ไขกฎหมายภายในประเทศของตนก็ตาม แต่ก็ให้ถือว่าข้อกำหนดนั้นมีผลผูกพันใช้บังคับแก่รัฐนั้น โดยข้อกำหนดมีผลบังคับเป็นการทั่วไปซึ่งจะมีผลผูกพันเฉพาะประเทศสมาชิกที่ข้อกำหนดระบุถึง แต่ประเทศสมาชิกนั้นจะใช้รูปแบบและวิธีการใดก็ได้เพื่อให้เกิดผลตามข้อกำหนดนั้น กฎหมายสหภาพยุโรปที่มีลักษณะเป็นข้อกำหนดนี้เป็นการคงไว้ซึ่งอำนาจอธิปไตยของประเทศสมาชิกและเป็นการแสดงความร่วมมือระหว่างสหภาพยุโรปและประเทศสมาชิก ทั้งนี้ข้อกำหนดจะมีผลบังคับใช้หลังจากที่สหภาพได้แจ้งให้ประเทศผู้เกี่ยวข้องทราบแล้ว¹⁵

¹³ สกฤตพงษ์ ตรีสมพงษ์. (2563). *แนวทางการพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. หน้า 39.

¹⁴ เอมภา เตชะอภัยคุณ. (2555). มาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคกับการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนศึกษาที่มาความจำเป็น และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน. *วารสารนิติศาสตร์*, 3 (41).

¹⁵ สกฤตพงษ์ ตรีสมพงษ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 13. หน้า 39.

สิทธิของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับหลักการของการส่งเสริมช่วยเหลือและความสมดุลสหภาพยุโรปจะต้องดำเนินการตามความจำเป็นเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับที่เพียงพอและเทียบเท่า ซึ่งสหภาพยุโรปใช้เครื่องมือทางกฎหมาย คือ คำสั่ง (Directive) ไม่ได้ใช้บังคับโดยตรงกับประเทศสมาชิก แต่เป็นคำสั่งที่มีวัตถุประสงค์ที่จะวางกรอบคำสั่งเพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปสามารถนำไปปรับปรุงกฎหมายแห่งชาติของตนให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมี EU Directive ที่ครอบคลุมถึงปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคประมาณ 90 ฉบับ¹⁶ สหภาพยุโรป มีแนวคิดเรื่องผู้บริโภคที่ประสงค์จะให้ประเทศสมาชิกได้มีในแนวทางที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงได้มี EU Consumer Rights Directive 2011 (DIRECTIVE 2011/83/EU of The European Parliament and of The Council of 25 October 2011 on consumer rights) เป็นคำสั่งที่เป็นข้อกำหนดการคุ้มครองผู้บริโภคมี 6 หมวด 32 ข้อ¹⁷

3.1.2 นิยามศัพท์และสิทธิในการโฆษณาของสหภาพยุโรป

กฎหมายสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งหมดจะอยู่ในรูปแบบของข้อกำหนด (Directives) ซึ่งจะถูกนำไปเป็นต้นแบบในการร่างกฎหมายของประเทศสมาชิก โดยข้อกำหนดและร่างข้อเสนอข้อกำหนดฉบับสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคในการโฆษณา กำหนดอยู่ใน Directive 2006/114/EC (Misleading and Comparative Advertising Directive)¹⁸ ซึ่งให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบและความเสียหายจากผู้ขายสินค้าที่โฆษณาสินค้าด้วยข้อความอันเป็นเท็จและโฆษณาชวนเชื่อให้เกิดความหลงผิดหรือเข้าใจผิดในตัวสินค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงการหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าทำสัญญาซื้อขายสินค้าด้วยข้อความที่ใช้ในการโฆษณาโดยส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ให้ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับวิจัย ดังนี้

1) นิยามศัพท์ของสหภาพยุโรป

นิยามศัพท์ของคำว่า “โฆษณา” ปรากฏตาม Directive 2006/114/EC (Misleading and Comparative Advertising Directive) มาตรา 2 กล่าวคือ

¹⁶ อานิตยา มาบัว. อ่างแล้ว เชิงอรรถที่ 1. หน้า 140.

¹⁷ Directive 2011/83/Eu of The European Parliament and of The Council of 25 October 2011 on consumer rights.

¹⁸ Directive 2006/114/Ec of The European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.

“การโฆษณา” หมายความว่า การแสดงออกในรูปแบบใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า ธุรกิจ งานฝีมือ หรือวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมการจัดหาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ สิทธิ และภาระผูกพัน¹⁹

2) สิทธิในการโฆษณาของสหภาพยุโรป

สิทธิของผู้บริโภคในการโฆษณาของสหภาพยุโรป ปรากฏตาม Directive 2006/114/EC (Misleading and Comparative Advertising Directive) มาตรา 3 กล่าวคือ

“ในการพิจารณาว่าการโฆษณาทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติทั้งหมด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน:

(a) ลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น ความพร้อมในการมีของจำหน่าย, ธรรมชาติ, การดำเนินการ, องค์กรประกอบ, วิธีการและวันที่ผลิตหรือเตรียมการ, ความเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์ที่ใช้งาน, การใช้งาน, ปริมาณ, ข้อมูลจำเพาะ, แหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ หรือแหล่งกำเนิดเชิงพาณิชย์ หรือผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการใช้, ผลลัพธ์และคุณลักษณะที่เป็นสาระสำคัญของการทดสอบหรือการตรวจสอบที่ดำเนินการกับสินค้าหรือบริการ

(b) ราคาหรือวิธีการคำนวณราคา และเงื่อนไขในการจัดหาสินค้าหรือการให้บริการ

(c) ลักษณะ คุณลักษณะ และสิทธิของผู้โฆษณา เช่น ตัวตนและทรัพย์สินของเขา คุณสมบัติและความเป็นเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม, เชิงพาณิชย์, เชิงทรัพย์สินทางปัญญา หรือรางวัลและความมีชื่อเสียง”²⁰

¹⁹ Directive 2006/114/Ec of The European Parliament and of The Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising *Article 2* For the purposes of this Directive:

(a) ‘advertising’ means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations;

²⁰ Directive 2006/114/Ec of The European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising *Article 3*

In determining whether advertising is misleading, account shall be taken of all its features, and in particular of any information it contains concerning:

(a) the characteristics of goods or services, such as their availability, nature, execution, composition, method and date of manufacture or provision, fitness for purpose, uses, quantity, specification, geographical or commercial origin or the results to be expected from their use, or the results and material features of tests or checks carried out on the goods or services;

3.1.3 หน่วยงานและบทบาทหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป

การเกิดขึ้นของหน่วยงานในสหภาพยุโรปนั้น เกิดขึ้นเมื่อประเทศในประชาคมยุโรป ลงนามในสนธิสัญญามาสทริชต์ (Treaty of Maastricht) หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า สนธิสัญญาว่าด้วยสหภาพยุโรป (Treaty on European Union) ณ เมืองมาสทริชต์ ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 1992 มีผลให้สหภาพยุโรปถูกจัดตั้งขึ้น และนำไปสู่การก่อตั้งเงินสกุลเดียวของยุโรปคือยูโร ตามสนธิสัญญา สหภาพยุโรปจะก่อตั้งขึ้นบนประชาคมยุโรป ซึ่งเป็นเสาหลักแรก และมีความร่วมมือ 2 ด้าน อันเป็นเสาหลักที่ 2 และ 3 ได้แก่ นโยบายต่างประเทศและความมั่นคงร่วม (Common Foreign and Security Policy: CFSP) และความยุติธรรมและกิจการภายใน (Justice and Home Affairs: JHA)²¹

โดยตามสนธิสัญญาว่าด้วยสหภาพยุโรป (Treaty on European Union) ได้กำหนดโครงสร้างการทำงานของ EU²² ประกอบด้วย 4 สถาบันเสาหลัก ได้แก่ สภายุโรป (European Parliament) คณะมนตรียุโรป (European Council) คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป (Council of the European Union)

1) หน่วยงานในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรปซึ่งมีอำนาจและความสำคัญต่อการดำเนินงานของ EU โดยในส่วนตัวดูแลกฎหมายกลางและบังคับใช้กฎหมายคือ “คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission)”²³ ตามสนธิสัญญาว่าด้วยสหภาพยุโรป (Treaty

(b) the price or the manner in which the price is calculated, and the conditions on which the goods are supplied or the services provided;

(c) the nature, attributes and rights of the advertiser, such as his identity and assets, his qualifications and ownership of industrial, commercial or intellectual property rights or his awards and distinctions.

²¹ The Standard. (2566). 7 กุมภาพันธ์ 1992 – ชาติยุโรปลงนามสนธิสัญญามาสทริชต์ นำไปสู่การก่อตั้งสหภาพยุโรป. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/onthisday07021992/>. [2566, 7 พฤษภาคม].

²² Treaty on European Union Article 13

1. The Union shall have an institutional framework which shall aim to promote its values, advance its objectives, serve its interests, those of its citizens and those of the Member States, and ensure the consistency, effectiveness and continuity of its policies and actions. The Union's institutions shall be: the European Parliament, the European Council, the Council, the European Commission (hereinafter referred to as ‘the Commission’), the Court of Justice of the European Union, the European Central Bank, the Court of Auditors.

²³ กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). สหภาพยุโรป (The European Union - EU). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://europetouch.mfa.go.th/th/content/89715->. [2566, 7 พฤษภาคม].

on European Union) มาตรา 13 โดยประกอบด้วยกรรมาธิการ 27 คน ซึ่งเป็นคนชาติ 1 คนแต่ละรัฐสมาชิก ตามมาตรา 17 ข้อ 4²⁴

คณะกรรมการยุโรป (European Commission) ประกอบด้วยคณะผู้บริหารสูงสุด เรียกว่า College of Commissioners จำนวน 27 คน และข้าราชการประจำจำนวนประมาณ 25,000 คน คณะผู้บริหารฯ ประกอบด้วยประธานคณะกรรมการ 1 คน และกรรมาธิการอีก 27 คน (ตามจำนวนรัฐสมาชิก 27 ประเทศ) มีวาระการดำรงตำแหน่ง 5 ปี และได้รับการแต่งตั้งโดยคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป โดยความเห็นชอบของสภายุโรป (ซึ่งมีอำนาจลงมติไม่รับรองคณะผู้บริหารคณะกรรมการยุโรปทั้งคณะ แต่ไม่มีอำนาจที่จะเลือกไม่รับรองกรรมาธิการเป็นรายบุคคล) คณะกรรมาธิการยุโรปเป็นสถาบันหลักในด้านการบริหารของ EU ตั้งอยู่ ณ กรุงบรัสเซลส์ ราชอาณาจักรเบลเยียม มีหน้าที่ในการเสนอร่างกฎระเบียบของ EU ซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปและสภายุโรป (ในกรณีทั่วไปโดยส่วนใหญ่) ก่อนที่รัฐสมาชิก EU และ/หรือสถาบันของ EU ที่เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้คณะกรรมการยุโรปมีบทบาทสำคัญในการปกป้องผลประโยชน์ร่วมของ EU และทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ EU (Guardian of the Treaties) ของรัฐสมาชิก หากตรวจพบการละเมิดกฎระเบียบของ EU คณะกรรมาธิการยุโรปมีอำนาจที่จะฟ้องร้องต่อศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป (Court of Justice of the European Union)²⁵

คณะกรรมการยุโรปรักษามาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประชาคม ขณะเดียวกัน ก็พยายามขจัดสิ่งกีดกันในทางการค้า ในสมุดปกขาวฉบับปี ค.ศ. 1985 ว่าด้วยการรวมตลาดยุโรปให้เสร็จสมบูรณ์นี้ คณะกรรมาธิการยุโรปได้หันไปใช้ “วิถีทางใหม่” ในการดำเนินนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา คณะมนตรีจะลงมติผ่านข้อกำหนดที่เป็นการคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยตามประเภทของผลิตภัณฑ์คราวละประเภท ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำให้มาตรการทางกฎหมายของประเทศสมาชิกเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งประชาคมตามชนิดของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญจากองค์การมาตรฐานสินค้าระดับยุโรปในภาคเอกชน เช่น คณะกรรมการพิจารณามาตรฐานแห่งยุโรป (European Committee for Standardization หรือ

²⁴ Treaty on European Union Article 17

4.The Commission appointed between the date of entry into force of the Treaty of Lisbon and 31 October 2014, shall consist of one national of each Member State, including its President and the High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy who shall be one of its Vice-Presidents.

²⁵ กรรมาธิการยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). *สหภาพยุโรป (The European Union - EU)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://europetouch.mfa.go.th/th/content/89715->. [2566, 7 พฤษภาคม].

CEN) และคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานด้านอิเล็กทรอนิกส์โทรเทคนิคแห่งยุโรป (European Committee for Electrotechnical Standardization) ได้รับมอบอำนาจให้ร่างมาตรฐานทางเทคนิคให้แก่มาตรการในด้านความปลอดภัยที่จำเป็นในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย CE จะถือเป็นตราอนุมัติและรับประกันว่าสินค้าดังกล่าวได้มาตรฐานขั้นต่ำในการคุ้มครองผู้บริโภค²⁶

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 เป็นต้นมา ได้มีการหันไปใช้ “หลักการยอมรับมาตรฐานซึ่งกันและกันของประเทศสมาชิก” (Mutual Recognition) แทนที่ หลักการสร้างมาตรฐานเดียวกันทั่วประชาคมยุโรป (Harmonization of Standards) ในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงเท่ากับว่า ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผลิตและวางจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมายในประเทศสมาชิกประเทศใดประเทศหนึ่งของประชาคมยุโรปก็ถือว่าได้มาตรฐานที่จะวางจำหน่ายในประเทศสมาชิกอื่น ๆ ด้วย²⁷

หลักการใหม่นี้เป็นผลมาจากคำพิพากษาของศาลยุติธรรมแห่งยุโรปในคดี “Cassis de Dijon” อย่างไรก็ดี แม้ว่าหลักการใหม่นี้จะมีผลดีในการเพิ่มตัวเลือกสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแต่ละขณะเดียวกันก็มีข้อเสีย กล่าวคือ สินค้าสามารถจะวางจำหน่ายได้ทั่วยุโรปโดยที่กระบวนการผลิตของประเทศสมาชิกอาจจะมีข้อบกพร่อง ด้วยเหตุนี้การให้สินค้าไหลเวียนอย่างไวเสรีในตลาดยุโรปจึงต้องถูกควบคุมเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค²⁸

องค์กรเพื่อผู้บริโภคใน EU และประเทศอื่นในแถบยุโรป ได้ร่วมกันจัดตั้ง องค์กรผู้บริโภคแห่งยุโรป หรือ The European Consumer Organization หรือชื่อในภาษาฝรั่งเศสคือ Bureau European des Unions de Consommateurs (BEUC)²⁹ ขึ้น โดยมีฐานะเป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไร ทำหน้าที่ในการพิทักษ์สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวน 8 ข้อ กล่าวคือ

- (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าและบริการ
- (2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน
- (3) สิทธิในการเลือกสินค้าและบริการอย่างเสรี
- (4) สิทธิที่จะร้องเรียนขอความเป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ
- (5) สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าหรือ

บริการ

²⁶ อิศราภักดิ์ พชรธนา. (2563). *มาตรการทางกฎหมายในการกำหนดการใช้สารให้ความหวานในอาหารและเครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

²⁷ เรื่องเดียวกัน

²⁸ อิศราภักดิ์ พชรธนา. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 26.

²⁹ วิกีพีเดีย. (2566). *องค์กรผู้บริโภคแห่งยุโรป*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://hmong.in.th/wiki/European_Consumers'_Bureau. [2566, 7 พฤษภาคม].

(6) สิทธิที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ

(7) สิทธิที่จะได้รับสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต

(8) สิทธิที่จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย³⁰

2) บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการยุโรปในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป เมื่อพิจารณาตามสนธิสัญญาว่าด้วยสหภาพยุโรป (Treaty on European Union) มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ไว้หลายมาตราด้วยกัน ผู้เขียนขอยกมาตราหลักที่กำหนดบทบาทหน้าที่โดยภาพรวมของคณะกรรมการยุโรป (European Commission) โดยสามารถสรุปเนื้อหาพอสังเขปได้ดังนี้

(1) คณะกรรมการยุโรปดำเนินการให้คำปรึกษากับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินการของสหภาพมีความสอดคล้องและโปร่งใส ตามมาตรา 11³¹

(2) คณะกรรมการยุโรปจะส่งเสริมผลประโยชน์ทั่วไปของสหภาพและดำเนินการริเริ่มที่เหมาะสมเพื่อจุดประสงค์นั้น ต้องประกันการใช้สนธิสัญญาและมาตรการที่สถาบันต่าง ๆ ปฏิบัติตามสนธิสัญญากำหนด และดูแลการใช้กฎหมายของสหภาพภายใต้การควบคุมของศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป และ ดำเนินการงบประมาณและจัดการหน่วยงาน ต้องทำหน้าที่ประสานงาน บริหารและจัดการ ตามที่กำหนดไว้ในสนธิสัญญา ยกเว้นนโยบายต่างประเทศและความมั่นคงทั่วไป และกรณีอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในสนธิสัญญา ต้องรับประกันการเป็นตัวแทนภายนอกของสหภาพ จะต้องจัดทำแผนรายงานประจำปีและหลายปีของสหภาพ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บรรลุข้อตกลงระหว่างสถาบัน ตามมาตรา 17 ข้อที่ 1³²

³⁰ อิศราภรณ์ พรรณา. อ้างแล้ว เจริญรอดที่ 26.

³¹ Treaty on European Union Article 11

The European Commission shall carry out broad consultations with parties concerned in order to ensure that the Union's actions are coherent and transparent.

³² Treaty on European Union Article 17

1. The Commission shall promote the general interest of the Union and take appropriate initiatives to that end. It shall ensure the application of the Treaties, and of measures adopted by the institutions pursuant to them. It shall oversee the application of Union law under the control of the Court of Justice of the European Union. It shall execute the budget and manage programmes. It shall exercise coordinating, executive and management functions, as laid down in the Treaties. With the exception of the common foreign and security policy, and other cases provided for in the Treaties, it shall ensure the Union's external representation. It shall initiate the Union's annual and multiannual programming with a view to achieving interinstitutional agreements.

(3) การกระทำนิติบัญญัติของสหภาพอาจนำมาใช้ได้เฉพาะตามข้อเสนอของ คณะกรรมาธิการ ยกเว้นในกรณีที่สนธิสัญญากำหนดไว้เป็นอย่างอื่น การกระทำอื่น ๆ จะต้องถูก นำมาใช้บนพื้นฐานของข้อเสนอของคณะกรรมาธิการตามที่สนธิสัญญากำหนดไว้ ตามมาตรา 17 ข้อที่ 2³³

(4) ประธานคณะกรรมาธิการยุโรป จะต้องวางแผนปฏิบัติภายในที่คณะกรรมาธิการ จะต้องทำงาน ตามมาตรา 17 ข้อที่ 6(a)³⁴

กล่าวโดยสรุปภาพรวมบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมาธิการยุโรปมีหน้าที่หลักดังนี้³⁵

1. การทำหน้าที่เป็นฝ่ายบริหารงบประมาณ

แม้ว่าในทางปฏิบัตินั้นการใช้งบประมาณของสหภาพยุโรปจะเกิดขึ้นในระดับ รัฐบาลหรือในระดับท้องถิ่น แต่คณะกรรมาธิการยุโรปในฐานะฝ่ายบริหารของสหภาพยุโรปก็มี หน้าที่ควบคุมดูแลงบประมาณประจำปีร่วมกับศาลผู้ตรวจสอบบัญชียุโรป (European Court of Auditions) เพื่อให้การบริหารระบบการเงินเป็นไปอย่างโปร่งใส³⁶

โดยสรุปคือ คณะกรรมาธิการยุโรปมีหน้าที่ในฐานะที่เป็นฝ่ายบริหารของ EU มีหน้าที่ในการนำกฎหมาย การจัดสรรงบประมาณ และนโยบายระดับ EU ไปปฏิบัติ³⁷

2. การใช้อำนาจนิติบัญญัติโดยเสนอร่างกฎหมายของสหภาพยุโรป

คณะกรรมาธิการยุโรปเป็นสถาบันเดียวที่มีสิทธิขาดในการเสนอร่างกฎหมาย (right of initiative to draft legislation) เพื่อยื่นต่อคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปและรัฐสภายุโรป ให้ร่วมกันพิจารณา การผูกขาดอำนาจในการเสนอร่างกฎหมายนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเป็น

³³ Treaty on European Union Article 17

2.Union legislative acts may only be adopted on the basis of a Commission proposal, except where the Treaties provide otherwise. Other acts shall be adopted on the basis of a Commission proposal where the Treaties so provide.

³⁴ Treaty on European Union Article 17

6(a) The President of the Commission shall: lay down guidelines within which the Commission is to work;

³⁵ Europa European Union institution and other bodies. (2023). *The European Commission*. (Online). Available: https://web.archive.org/web/20070623104055/http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_en.htm. [2023, June 8].

³⁶ Europa European Union institution and other bodies. (2023). *The European Commission*. (Online). Available: https://web.archive.org/web/20070623104055/http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_en.htm. [2023, June 8].

³⁷ กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). *สหภาพยุโรป (The European Union - EU)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://europetouch.mfa.go.th/th/content/89715->. [2566, 7 พฤษภาคม].

เอกภาพและความต่อเนื่องให้กับกระบวนการร่างกฎหมายของสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม ใด ๆ ก็ดี ร่างกฎหมายที่คณะกรรมการยุโรปเสนอนั้นต้องเป็นนโยบายร่วมของประชาคมภายใต้เสาหลักที่ 1 เท่านั้น คณะกรรมการยุโรปจึงต้องทำงานใกล้ชิดกับรัฐบาลของรัฐสมาชิกรวมถึงองค์กรที่ปรึกษาอื่นๆ เช่น คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งยุโรปและคณะกรรมการภูมิภาคเพื่อรับทราบสถานการณ์ ความเคลื่อนไหว รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้การกำหนดนโยบายของสหภาพยุโรปเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อผลประโยชน์ของพลเมืองของสหภาพมากที่สุด³⁸

โดยสรุปคือ คณะกรรมการยุโรปมีหน้าที่ริเริ่มร่างกฎหมายและเสนอให้คณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป และสภายุโรป (ในกรณีส่วนใหญ่) พิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนที่ประเทศสมาชิก EU และ/หรือสถาบันของ EU ที่เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติ³⁹

3. การดูแลให้รัฐสมาชิกปฏิบัติตามสนธิสัญญาของสหภาพยุโรป

เมื่อร่างกฎหมายผ่านการพิจารณาโดยคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปและรัฐสภายุโรปเรียบร้อยแล้วก็จะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ คณะกรรมการยุโรปมีหน้าที่ดูแลให้รัฐสมาชิกปฏิบัติตามกฎหมายของสหภาพอย่างเคร่งครัด ในกรณีที่รัฐสมาชิกหรือสถาบันของสหภาพยุโรปละเมิดกฎหมายของสหภาพคณะกรรมการยุโรปจะดำเนินการแจ้งต่อรัฐบาลหรือสถาบันเพื่อให้ชี้แจงสาเหตุของการละเมิดกฎหมาย หากเหตุผลของรัฐหรือสถาบันนั้นยังไม่เพียงพอ คณะกรรมการยุโรปจะเป็นผู้ร้องต่อศาลยุติธรรมยุโรปให้พิจารณาตัดสิน หน้าที่ดังกล่าวทำให้คณะกรรมการยุโรปได้รับสมญาว่า “ผู้ปกป้องสนธิสัญญา” (Guardian of the Treaties)

นอกจากหน้าที่ในการเป็นผู้ดูแลให้รัฐสมาชิกปฏิบัติตามกฎหมายของสหภาพแล้ว คณะกรรมการยุโรปยังมีอำนาจในการควบคุมการใช้งบประมาณของสหภาพยุโรปร่วมกับศาลผู้ตรวจสอบบัญชียุโรปเพื่อให้เกิดความโปร่งใสอีกด้วย⁴⁰

โดยสรุปคือ คณะกรรมการยุโรปมีหน้าที่พิทักษ์รักษาสนธิสัญญาต่าง ๆ และทำงานร่วมกับศาลยุติธรรมยุโรป ในการดูแลให้กฎหมาย EU ถูกนำไปใช้อย่างเหมาะสม⁴¹

³⁸ Europa European Union institution and other bodies. (2023). *The European Commission*. (Online). Available: https://web.archive.org/web/20070623104055/http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_en.htm. [2023, June 8].

³⁹ กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). *สหภาพยุโรป (The European Union - EU)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://europetouch.mfa.go.th/th/content/89715->. [2566, 7 พฤษภาคม].

⁴⁰ Europa European Union institution and other bodies. (2023). *The European Commission*. (Online). Available: https://web.archive.org/web/20070623104055/http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_en.htm. [2023, June 8].

⁴¹ กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). *สหภาพยุโรป (The European Union - EU)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://europetouch.mfa.go.th/th/content/89715->. [2566, 7 พฤษภาคม].

4. การเป็นตัวแทนของสหภาพยุโรปในเวทีระหว่างประเทศ

ในฐานะที่เป็นฝ่ายบริหารของสหภาพยุโรป คณะกรรมาธิการยุโรปต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนและแสดงจุดยืนของรัฐสมาชิกในภาพรวม เช่น ในการประชุมระหว่างประเทศขององค์กรที่รัฐสมาชิกของสหภาพยุโรปมีส่วนร่วม อาทิสหประชาชาติ การประชุมสุดยอดผู้นำกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำหรือจีแปด (G8) โดยประธานคณะกรรมาธิการหรือในบางกรณีอาจรวมถึงกรรมาธิการด้านกิจการต่างประเทศ (External Affairs Commissioner) จะเป็นตัวแทนของคณะกรรมาธิการในการประชุมแต่ละครั้ง นอกจากนี้คณะกรรมาธิการยุโรปได้จัดตั้งสำนักงานคณะผู้แทนคณะกรรมาธิการยุโรป (Delegation of the European Commission) ซึ่งมีสถานะเทียบเท่าสถานเอกอัครราชทูตในทุกภูมิภาคทั่วโลกเพื่อดูแลความร่วมมือและกระชับความสัมพันธ์ในกรอบของสหภาพยุโรปและประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้สำนักงานดังกล่าวจะไม่ทำหน้าที่ด้านกงสุล เช่น การออกวีซ่า ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของสถานทูตของแต่ละรัฐสมาชิกที่ประจำอยู่ในประเทศต่าง ๆ เป็นต้น⁴²

โดยสรุปคือ คณะกรรมาธิการยุโรปมีหน้าที่เป็นตัวแทนของ EU ในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ และทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองข้อตกลงระหว่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเจรจาในเรื่องการค้าและความร่วมมือระหว่างกัน⁴³

3.2 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

เนื่องจากกลุ่ม CLMVT ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มประเทศที่ได้มีการรวมตัวกัน ประกอบด้วยราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic of Lao PDR) สหภาพพม่า (Union of Myanmar) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam) และ ราชอาณาจักรไทย (Kingdom of Thailand) ซึ่งทั้ง 5 ประเทศต่างมีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงควรพิจารณาหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

⁴² Europa European Union institution and other bodies. (2023). *The European Commission*. (Online). Available: https://web.archive.org/web/20070623104055/http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_en.htm. [2023, June 8].

⁴³ กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). *สหภาพยุโรป (The European Union - EU)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://europetouch.mfa.go.th/th/content/89715->. [2566, 7 พฤษภาคม].

3.2.1 กฎหมายสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ในเริ่มแรกนั้น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือหน่วยงานในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ เนื่องจากถือเป็นเรื่องใหม่มาสำหรับ สมาชิกสภานิติบัญญัติลาวเช่นเดียวกับนานาอารยประเทศด้วยความไม่พร้อมของระบบกฎหมาย และความสามารถที่จำกัดในการบริหาร

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเริ่มมีการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยพระราชกฤษฎีกา เพื่อการควบคุมราคาสินค้าโดยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งกำกับเรื่องถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้ประกอบการในการค้าและการผลิต ผู้ประกอบการจะต้องมีบัญชีตามกฎหมายโดยระบุป้ายราคาสินค้าที่ผลิตเพื่อขาย ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบราคาสินค้า และมีสิทธิยื่นข้อร้องเรียนหรืออุทธรณ์เกี่ยวกับการตรวจสอบและการปฏิบัติที่ไม่ดี⁴⁴

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้มีการออก กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 สภาแห่งชาติ ณ นครหลวงเวียงจันทน์ ลงวันที่ 30 มิถุนายน 2553 (Law on Consumer Protection in Lao People's Democratic Republic No. 02/NA Vientiane Capital, Dated 30 June 2010) โดยกำหนดหลักการ ระเบียบการและมาตรการเกี่ยวกับการดำเนินการ การควบคุม การติดตาม การตรวจสอบ ในการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค รับประกันประโยชน์ และความปลอดภัยของผู้บริโภคจากผลกระทบในทางเสียเปรียบอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้า และการบริการเพื่อให้สังคมมีความยุติธรรม ความสงบ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น ประกอบกับมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมอีกด้วย⁴⁵

1) นิยามศัพท์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

นิยามศัพท์ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว บัญญัติในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02)) ส่วนที่ 1 ความทั่วไป (Part 1 General Provisions) มีความหมายตามมาตรา 3⁴⁶ ดังนี้

⁴⁴ Competition Law in The World. (2023). *Laopeoples' Democratic Republic. Consumer Protection*. (Online). Available: http://www.cuts-international.org/7up2/LAO_PDR_comp_preliminary.doc. [2023, June 10].

⁴⁵ ACCP. (2014). *Law on Consumer Protection, "The Implementation and Enforcement of Consumer Protection in Lao PDR"*. (Online). Available: <http://www.aseanconsumer.org/misc/downloads/usftc-s-Lao-PDR-Phithleudeth-Vongwath.pdf>. [2023, June 10].

⁴⁶ Consumer Protection Law (No. 02) Article 3 Definitions

The terms used in this Law shall have the meanings as described below:

"ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคล นิติบุคคล หรือ องค์กร ที่ซื้อหรือใช้สินค้า และการบริการ อย่างถูกต้อง โดยไม่มีจุดประสงค์ทางการค้า

“การโฆษณาทางกว้าง” หมายถึง การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตาม สถานที่สาธารณะ และการเปิดตัวสินค้า และการบริการใหม่

2) การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

(1) สิทธิของผู้บริโภค

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการคุ้มครอง ผู้บริโภคตามมาตรา 5⁴⁷ กล่าวโดยเฉพาะ คือ

(1.1) คุ้มครองผู้บริโภคไปพร้อมกับการส่งเสริมการผลิตภายใน การรับประกัน การผลิต การนำเข้า การจำหน่ายสินค้า และการบริการ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดไว้

(1.2) คุ้มครองความปลอดภัยและผลประโยชน์ของผู้บริโภค

1. Consumer means an individual, a legal entity or an organization who buys and uses the goods and the services legally without trading purpose;

4. Service means the serving, the permission for using, the giving of benefit in the property with the purpose of receiving compensation in forms of cash or any other kinds of benefits.

5. Contract means the agreement between the consumer and the supplier for purchasing or selling the goods or using and providing the services;

6. Horizontal advertising means different types of billboard advertisements in public areas and at launching ceremony of new goods and services.

⁴⁷ Consumer Protection Law (No. 02) Article 5 Basic Principles of the Consumer Protection The consumer protection shall comply with the following principles:

1. The protection of consumers shall be conducted in parallel with the promotion of the domestic production, ensuring that the production, the importation, the distribution of goods and services were meet the quality, the standards as stipulated by the relevance organizations;

2. Ensuring the safety for life, health, properties, legitimate rights and interests of consumers, the protection of environment and the promotion of sustainable consumption;

3. Ensuring the equality, transparency, justice between the consumers and the supplier in execution of the contract;

4. Ensuring the participation of people and societies in the administration, monitoring, inspection of the price, the labelling, the advertising of goods and services;

5. Respecting and abiding by the international agreements and treaties of which Lao PDR is a party to.

(1.3) คຸ້ມครองດ້ານສັດູນູາ

(1.4) ໃຫ້ມີປະຊາຊນແລະສັ່ງຄມມີສ່ວນຮ່ວມໃນການຄວບຄຸມດ້ານການຄຸ້ມຄອງ
ຜູ້ບຣິໂກດ

(1.5) ເຄາຣພແລະປຸກັບຕິຕາມສັດູນູາທີ່ ສາຮາຣນຣຸຊປະຊາຮີປໄດຍປະຊາຊນລາວ
ເປັນຄາຕິ

(2) ການຄຸ້ມຄອງຜູ້ບຣິໂກດໃນການໂມຮມາ

ໃນສ່ວນການຄຸ້ມຄອງຜູ້ບຣິໂກດໃນການໂມຮມາບັດູນູຕິໃນ ຄຸກຸໂມາຍຄຸ້ມຄອງຜູ້ບຣິໂກດ
ເລຊທີ່ 02 (Consumer Protection Law (No. 02)) ສ່ວນທີ່ 2 ບທທີ່ 3 ການໂມຮມາ (Advertisement)
ໂດຍໄດ້ວາງຫລັກ ມີຣາຍລະເອີຍດັ່ງນີ້

“ມາຕຣາ 14 ຫລັກແລະຮູບແບບຂອງການໂມຮມາ ດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້ ຕ້ອງປະກອບດ້ວຍຫລັກການ ດັ່ງນີ້

- ຮັບຣອງວ່າເນື້ອຫາຂອງໂມຮມາຕ້ອງ ແສດຊັດຊະນະ ປະເຄທ ຄຸນຄາພາຂອງ
ສິນຄ້າແລະເຄຣື່ອນໂມຮມາຂອງສິນຄ້າຫລືບຣິໂກດທີ່ຕ້ອງ

- ຮັບຣອງວ່າໄດ້ໃຫ້ຂໍ້ມູນເທິງສິນຄ້າຫລືບຣິໂກດກັບຄູກັບຄູ່ຮຸກຮ້າຍພື້ນຖານ

- ຮັບຣອງວ່າໂມຮມານັ້ນ ບໍ່ມີການເສຍຄ່າຫລືຄູກັບຄູ່ຮຸກຮ້າຍພື້ນຖານຂອງ

ຜູ້ປະກອບການຮາຍອື່ນ”

ການອນູຍາດໃນການໂມຮມາ ຕ້ອງຂອນູຍາດຈາກຮາຮາຮາວາແລະວັດຊນຮາຮາ
ໂດຍເນື້ອຫາໃນການໂມຮມາສິນຄ້າແລະບຣິໂກດນັ້ນ ເປັນໄປຕາມມາຕຣາ 15⁴⁸

“ມາຕຣາ 15 ການໃຫ້ອນູຍາດໂມຮມາ

ບຸກຄລ ນິຕິບຸກຄລ ແລະອັງຄັກທີ່ປະສັງຄັຈະໂມຮມາສິນຄ້າຫລືບຣິໂກດຕ້ອງໄດ້ຮັບການ
ອນູມັດຈາກຮາຮາຮາວາຕາມທີ່ຄຸກຸໂມາຍຮາຮາ

ເນື້ອຫາຂອງໂມຮມາຈະຕ້ອງສອດຄັດຕາມຂໍ້ບັງຄັບຮາຮາຮາວາທີ່ເທິງຂໍ້”

ຫາກການແກ້ໄຂການໂມຮມາໄດ້ບໍ່ຕ້ອງ ເຈົ້າຮາຮາທີ່ຄຸ້ມຄອງຜູ້ບຣິໂກດທີ່ເທິງຂໍ້ຕ້ອງ
ແຈ້ງໃຫ້ຜູ້ປະກອບຮຸກຮ້າຍທີ່ດຳເນີນການໂມຮມາຫລືໂມຮມາເພື່ອແກ້ໄຂໃຫ້ຕ້ອງກ່ອນໂມຮມາຕໍ່ໄປ⁴⁹

⁴⁸ Consumer Protection Law (No. 02) Article 14 Principles and Types of Advertisement

Advertisement must be conducted in accordance with the following principles:

- Ensuring the content of advertisement is precisely, in according to the truth about the category, type, characteristic, quality of goods, trademark and services;

- Ensuring the sufficient information about goods and services were provided;

- Ensuring the advertisement is without satirizing, slandering on the goods and services of others.

Advertisement can be conducted in all forms such as: horizontal advertising, advertisement through mass media.

“มาตรา 16 การปรับเปลี่ยนแก้ไขโฆษณา การโฆษณาใดก็ตามที่เป็นเท็จ และส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคต้องแจ้งให้ผู้ผลิตโฆษณานั้นทราบ เพื่อหยุดการเผยแพร่ โฆษณาดังกล่าวและทำการแก้ไขก่อนที่จะดำเนินการเผยแพร่ต่อไป”⁵⁰

3) หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว บัญญัติอยู่ใน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02)) ส่วนที่ 3 การดำเนินงานในการคุ้มครองผู้บริโภค (Part 3 The Implementation of Consumer Protection Affairs) มีการวางหลักไว้มีความ ดังนี้

หน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ องค์การดำเนินการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐตั้งแต่ระดับส่วนกลางไปจนถึงส่วนท้องถิ่นที่จะคุ้มครอง “ผู้บริโภค” ในด้านต่าง ๆ ตามกฎหมายรวมถึงกระทรวงอื่น ๆ ได้มีกำหนดไว้ในระเบียบการเฉพาะตามมาตรา 22⁵¹ โดยองค์การฯ มีสิทธิ และหน้าที่ต่าง ๆ โดยแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการฯ ให้คำปรึกษา ด้านระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตรวจสอบการประกอบการฯ การโฆษณา การติดฉลากราคาสินค้า ทำงานกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคอื่นที่เกี่ยวข้องอื่น ตามมาตรา 27⁵²

สำหรับหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐที่เกี่ยวข้อง วางหลักในมาตรา 22⁵³

⁴⁹Consumer Protection Law (No. 02) Article 15 The Permission for Advertisement

Individuals, legal entities and organizations intending to advertise goods and service must seek an approval from information and culture sector in accordance with laws and regulations.

For the contents of the advertisement on goods and services shall be in accordance with the regulations as stipulated by the relevant sectors.

⁵⁰ Consumer Protection Law (No. 02) Article 16 Modification of the Advertisement

Where it deems that any advertisement is untrue causing any impact on interests of consumers, the relevant consumer protection Officials must inform the supplier who is conducting that advertisement to stop

⁵¹ Consumer Protection Law (No. 02) Article 22.

⁵² Consumer Protection Law (No. 02) Article 27.

⁵³ Consumer Protection Law (No. 02) Article 22.

Article 22 Consumer Protection Implementing Organization

The Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection from central to local levels comprise of the key sectors as follows:

- Industry and Commerce Sector;
- Public Health Sector;

“มาตรา 22 องค์กรปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐตั้งแต่ส่วนกลางจนถึงท้องถิ่นประกอบด้วยภาคส่วนหลัก ดังนี้

- อุตสาหกรรมและการค้า
- สาธารณสุข
- กสิกรรมและป่าไม้
- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สำหรับการจัดตั้งและบุคลากร ได้กำหนดไว้ในระเบียบการเฉพาะ ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าตามมาตรา 23⁵⁴ กระทรวงสาธารณสุขตามมาตรา 24⁵⁵ องค์การอาหารและยา กระทรวงกสิกรรมและป่าไม้ตามมาตรา 25⁵⁶ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตามมาตรา 26⁵⁷ ทั้งนี้ ตามกรอบอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานของตน ตามมาตรา 28⁵⁸ เช่นเดียวกับประเทศไทย

สำหรับหน่วยงานภาคประชาชน มีเช่นเดียวกับประเทศไทย คือ สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา 30⁵⁹ ให้คำปรึกษา คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค มีสิทธิและหน้าที่ในการรับคำร้องเรียน เจรจาไกล่เกลี่ย เป็นผู้แทนผู้บริโภคในการแก้ไขข้อขัดแย้งและการฟ้องร้องผู้ประกอบการ ตามมาตรา 31⁶⁰

4) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02)) มีการแบ่งหน่วยงานในการดูแล

- Forestry and Agriculture Sector;

- Science and Technology Sector.

The organizational structure and personnel of the Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection shall be determined in other specific regulations.

⁵⁴ Consumer Protection Law (No. 02). Article 23.

⁵⁵ Consumer Protection Law (No. 02). Article 24.

⁵⁶ Consumer Protection Law (No. 02). Article 25.

⁵⁷ Consumer Protection Law (No. 02). Article 26.

⁵⁸ Consumer Protection Law (No. 02). Article 28.

⁵⁹ Consumer Protection Law (No. 02). Article 30.

⁶⁰ Consumer Protection Law (No. 02). Article 31.

ทั้งหมด 4 หน่วยงานตามมาตรา 22 กฎหมายได้มีการวางหลักในส่วนหน้าที่ของหน่วยงานไว้ ตามมาตรา 27⁶¹ ดังนี้

“มาตรา 27 หน้าที่ขององค์กรปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด
- (2) แก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย

⁶¹ Consumer Protection Law (No. 02). Article 27 Rights and Duties of the Consumer Protection Implementing Organizations.

The Consumer Protection Implementing Organizations shall have the main rights and duties as following:

1. To execute policies and regulations on consumer protection accordingly and strictly;
2. To settle the disputes between consumers and suppliers, provide counselling on legal matters concerning consumer protection;
3. To examine contents and forms of advertising, labelling, packaging, measurement and price on goods that manufactured, imported, and mainly distributed in the markets;
4. To examine the certification of quality, standards of goods and services, enterprise registrations and other relevant documents on goods and services;
5. To collect samples of products or goods or other materials used for manufacturing, trading, services and other objects for examination purpose;
6. To seize or sequester goods, containers or packaging of goods, label or other incorrect documents, as well as making the record as evidence for further legal proceeding;
7. To inspect the places, the buildings, the houses which relating to the production, the processing or the improvement of the products and goods, the distributing places, shops, stores and services places;
8. To interview individuals, representatives, legal entities or organizations about quality, standards of goods and services and the environment;
9. To propose or to withdraw certificates, enterprise registration or any relevant documents related to goods and services if it is deemed violation of laws under its own responsibility;
10. To coordinate with each other's, with relevant organisations, with local administrations at all levels for the implementation of consumer protection affairs;
11. To communicate, cooperate with foreign countries on consumer protection affairs as assigned by supervisory level;
12. To summarize, evaluate and report the implementation of consumer protection affairs to supervisory level regularly.

(3) ตรวจสอบรายละเอียดและรูปแบบการโฆษณา การติดฉลาก และราคาสินค้าที่ผลิต นำเข้า และการจำหน่ายเป็นหลัก

(4) ตรวจสอบใบรับรองคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า ใบทะเบียนและเอกสารอื่น ๆ

(5) เก็บตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจการผลิต เพื่อตรวจสอบ

(6) ยึดสินค้า ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า ฉลากหรือเอกสารอื่น ๆ ที่ไม่ถูกต้อง

(7) ตรวจสอบสถานที่ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

(8) สัมภาษณ์บุคคล นิติบุคคล ถึง คุณภาพ มาตรฐานสินค้า การบริการและ
สิ่งแวดล้อม

(9) ถอนใบรับรอง ใบทะเบียน เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ เมื่อมีการละเมิดกฎหมาย

(10) ประสานงานกับองค์กรอื่นๆ

(11) ร่วมมือกับต่างประเทศ

(12) สรุป ประเมินผล และรายงานเกี่ยวกับการจัดตั้งปฏิบัติงานด้านการคุ้มครอง
ผู้บริโภค”

3.2.2 กฎหมายสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

การคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10, 2014 The 14 “Waxing of Taboung, 1375 M.E. 14”, March, 2014) กฎหมายฉบับนี้ได้มีการจัดเรียงการตรากฎหมายโดยเริ่มจากการให้คำนิยามของผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภค สินค้า บริการ การค้า โฆษณา และผู้ประกอบการเอาไว้ในช่วงแรก โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการคุ้มครองไว้ให้เข้าใจและมีการอ้างสิทธิในฐานะผู้บริโภคได้มีระบบที่ปกป้องสิทธิผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบ กฎหมายฉบับนี้ได้จัดตั้งคณะกรรมการกลางคุ้มครองผู้บริโภคให้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษาแนะนำให้ความช่วยเหลือในการกำหนดคน โยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค จัดให้มีการร้องเรียนจากผู้บริโภคไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถห้ามไม่ให้สินค้าที่ไม่เหมาะสมจำหน่ายแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นในกฎหมายฉบับนี้ยังได้กำหนดสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ มีขั้นตอนในการระงับข้อพิพาท และสิทธิในการดำเนินการขององค์กรระงับข้อพิพาท พร้อมทั้งกำหนดความผิดและบทลงโทษต่าง ๆ⁶²

⁶² อานิตยา มาบัว. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 1. หน้า 122.

1) นิยามศัพท์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

นิยามศัพท์ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ บัญญัติใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) บทที่ 1 บทนำและความหมาย (Chapter (I) Title and Definition) มาตรา 2⁶³ ดังนี้

“มาตรา 2 นิยามศัพท์

- (a) “ผู้บริโภค” หมายความว่าบุคคลที่ถือครองหรือใช้สินค้าหรือบริการเพื่อการค้า
- (b) “การคุ้มครองผู้บริโภค” หมายถึง การคุ้มครองตามกฎหมายการประกันสุขภาพ และความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (f) “การโฆษณา” หมายถึง กิจกรรมที่จะประชาสัมพันธ์ให้สินค้าที่ผลิตและ ให้บริการ โดยบุคคลและองค์กรหรือธุรกิจใด ๆ ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ”

2) การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

(1) สิทธิของผู้บริโภค

การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ บัญญัติใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) บทที่ 5 สิทธิและหน้าที่ของ ผู้บริโภค (Chapter V Rights and Duties of the Consumer) โดยวางหลักไว้ในมาตรา 6 ดังนี้

“มาตรา 6 (a) สิทธิของผู้บริโภค⁶⁴ มีดังนี้

⁶³ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10 Article 2. The following expressions contained in this Law shall have the meanings given hereunder:

- (a) "Consumer" means person who takes or uses goods or services not for trading.
- (b) "Consumer Protection" means giving legal protection, giving guaranteeing in health and safety to the consumers in respect of goods or services.
- (f) "Advertisement" means the activity that publicizes the goods produced and services provided by and individual, any organization or any business. The activity by media also includes in this expression.

⁶⁴ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 6. (a) The rights of the consumer are as follows:

- (i) enabling to use safety of the goods or services;
- (ii) enabling to choose the goods or services and enabling to obtain the promised value, terms and conditions and warranty;
- (iii) having right to obtain completely and correctly of information relating to the condition and warranty of the goods or services;

- 1) ทำให้สามารถใช้ความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ
- 2) ทำให้สามารถเลือกสินค้าหรือบริการและทำให้สามารถรับค่าสัญญาข้อตกลงและเงื่อนไขและการรับประกันได้
- 3) มีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเกี่ยวกับเงื่อนไขและการรับประกันสินค้าหรือบริการ
- 4) อ่างสิทธิ์ในการได้ยินและระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองและทำให้สามารถตกลงกันได้อย่างถูกต้อง
- 5) "ได้รับนิติสัมพันธ์และการบริการที่เป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติ"
 อีกทั้งยังได้วางหลักหน้าที่ของผู้บริโภค ดังนี้
 “มาตรา 6 (b) หน้าที่ของผู้บริโภค⁶⁵ มีดังนี้
 - 1) ปฏิบัติตามข้อมูลและคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีเจตนาและแสดงออกเพื่อก่อให้เกิดความปลอดภัย
 - 2) ปฏิบัติตามการตัดสินใจของข้อตกลงระงับข้อพิพาทของผู้บริโภคซึ่งกำหนดข้อพิพาทเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
 - 3) หลีกเลี่ยงข้อกล่าวหาเท็จที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเสียหายต่อผู้ประกอบการ
 - 4) หลีกเลี่ยงการพาดพิงและรักษาการดำเนินการเพื่อทำลายผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยใช้สื่อมวลชนหรือ โดยวิธีอื่นขณะที่บุคคลที่เกี่ยวข้องกำลังระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับผู้บริโภค”

(iv) claiming to hear and settle on dispute related to goods or services used by the consumer, enabling to obtain consumer protection and enabling to obtain correct settlement.

(v) receiving fair relationship that is non-discriminatory treatment and service.

⁶⁵ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 6. (b) The duties of the consumer are as follows:

(i) complying with the information and guideline related to goods or services intended and expressed to cause safety;

(ii) complying with the decisions of the Consumer Dispute Settlement which settle properly in consumer disputes;

(iii) avoiding false accusation intended to detriment on entrepreneurs;

(iv) avoiding the saying, writing and acting in order to detriment on relevant entrepreneurs by mean of media or by other mean while relevant persons is settling the consumer dispute.

(2) การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ บัญญัติใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) บทที่ 7 ข้อห้ามสำหรับผู้ประกอบการ (Chapter 7 Prohibitions for Entrepreneurs) โดยมีหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

มาตรา 11 ผู้ประกอบการจะต้องไม่เสนอขาย ส่งเสริมการขายหรือโฆษณาสินค้าในราคาพิเศษภายในช่วงระยะเวลาใด⁶⁶

มาตรา 12 ผู้ประกอบการ จะต้องไม่เสนอขาย ส่งเสริมการขายหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ไม่สามารถทำได้จริง แม้ว่าจะสัญญาว่าจะให้สิ่งอื่นใดเป็นการทดแทนโดยไม่คิดมูลค่า⁶⁷

มาตรา 13 ผู้ประกอบการจะต้องไม่เสนอขาย ส่งเสริมการขายหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย ความรำคาญทั้งทางร่างกายหรือจิตใจของผู้บริโภค⁶⁸

มาตรา 14 ผู้ประกอบการจะต้องไม่ใช่ข้อความต่อไปนี้ในการโฆษณา

(1) การโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งในส่วนของคุณภาพ ปริมาณ จำนวน ส่วนผสม วิธีการใช้ ราคา ช่วงอายุในการใช้งานที่เหมาะสม

(2) การโฆษณาที่ไม่บอกข้อมูลจริงในการรับประกันของสินค้าหรือบริการ

(3) การโฆษณาที่ใช้ข้อมูลที่ผิดพลาดในส่วนของสินค้าหรือบริการ

(4) การโฆษณาที่ไม่ได้ระบุให้ทราบความเสี่ยง อันตรายของการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

(5) การโฆษณาที่ใช้กับบุคคลใดหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้น

⁶⁶ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 11. The entrepreneur shall not offer for sale, promote sale or advertise on special price within on certain period without arrangement to sell the goods or services within the designated period or according to the amount as offered, promoted sale, advertised.

⁶⁷ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 12. The entrepreneur shall not offer for sale, promote sale or advertise the goods or services if not enable to give actually although promised to give other goods as prize or give service free of charge.

⁶⁸ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 13. The entrepreneur shall not offer for sale, or advertise the goods or services by using any mode which causes annoyance to physical or mental of the consumer.

(6) การโฆษณาที่ละเมิดบทบัญญัติของกฎกระทรวง⁶⁹

มาตรา 15 ผู้ประกอบธุรกิจหรือโฆษณาต้องรับผิดชอบในผลกระทบใด ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการโฆษณาของตนเอง ๆ โดยไม่แจ้งให้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน⁷⁰

3) หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้กำหนดการจัดตั้งองค์กรการระงับข้อพิพาทของผู้บริโภคและหน้าที่ดังกล่าวไว้เพื่อให้มีการ จัดทำระบบการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและเพื่อยุติข้อพิพาทของผู้บริโภคให้คณะกรรมการกลางเป็นหน่วยงานระงับข้อพิพาทของผู้บริโภคในภูมิภาคหรือรัฐอำเภอเขตการปกครองที่มีบุคคลที่เหมาะสมซึ่งมีหน้าที่ของหน่วยระงับข้อพิพาททางการค้า คือ

(1) การไกล่เกลี่ยและการประนีประนอมข้อพิพาทของผู้บริโภค

(2) การกระจายความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

(3) การยอมรับและการตรวจสอบคำร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำกล่าวของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(4) การปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับจาก Central Body เป็นครั้งคราว⁷¹

ในส่วนของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ บัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ได้มีการกำหนดนิยามไว้ในมาตรา 2 กล่าวคือ

⁶⁹ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 14. The entrepreneur shall not advertise the following kinds of advertisement:

(a) advertisements that are deceived to the consumers in respect quality of goods, quantity, ingredients in goods, mode of use to goods, price of goods, rate of service and time to be enable to deliver the goods or services;

(b) advertisements that are deceived on warranty of the goods or services;

(c) advertisements containing false informations in respect of goods or services;

(d) advertisements that are not informed the risk of using the goods or services;

(e) advertisements used on any person or any incident without the permission of the person concerned;

(f) advertisements that violate the provisions of Law, ethics.

⁷⁰ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 15. The entrepreneur or advertiser shall be liable to the consequences of own advertisements.

⁷¹ พงษ์พลอย สุขะพงษ์. อังแล้ว เจริญรอดที่ 4. หน้า 131.

นิยามของคำว่า คณะกรรมการกลาง หรือ Central Committee คือ คณะกรรมการกลาง ผู้บริโภคคุ้มครองภายใต้กฎหมายนี้⁷²

อีกทั้งยังได้กำหนดการตั้งคณะกรรมการกลางไว้ใน บทที่ 3 การจัดตั้งคณะกรรมการกลาง (Chapter 3 Formation of the Central Committee)

4) บทบาทหน้าที่คณะกรรมการกลางของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

บทบาทหน้าที่คณะกรรมการกลางของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ บัญญัติใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) บทที่ 4 หน้าที่และอำนาจของคณะกรรมการกลาง (Chapter 4 Functions and Duties of the Central Committee) โดยมีการวางหลักไว้ดังนี้

“มาตรา 5 หน้าที่และหน้าที่ของคณะกรรมการกลาง⁷³ มีดังนี้

⁷² The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 2(m) “Central Committee” means the Central Committee of Consumer Protection formed under this Law.

⁷³ The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10

Article 5 The functions and duties of the Central Committee are as follows:

- (a) implementing the objectives of this Law to be in success;
- (b) tendering advice, recommendations and assistance to the Union Government in laying down and carrying out the policies of consumer protection;
- (c) surveying for safety of consumer regarding goods and services;
- (d) enabling to form non-governmental consumer protection organizations and encouraging for development of functions thereof;
- (e) distributing information through media for the interest of consumer;
- (f) settling the complaints related to consumer protection from the consumer, consumer protection organizations and other organizations;
- (g) conducting survey by collecting statistics related to consumer protection business and reviewing the said surveys and performing for the interest of consumers as may be necessary;
- (h) communicating with the international organizations and regional organizations;
- (i) informing to the relevant department, organization for enabling to prohibit regarding goods that are unsuit for consumption;
- (j) coordinating with the Ministry of Science and Technology for enabling to form in accord with the stipulations, if necessary, the standardization experts groups and laboratories of goods or services;

- (a) การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายนี้ให้ประสบผลสำเร็จ
- (b) ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่สหภาพภาครัฐในการวางและดำเนินนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค
- (c) ดำเนินการเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- (d) ช่วยให้ผู้สามารถจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่ใช่ภาครัฐและส่งเสริมให้มีการพัฒนาหน้าที่ดังกล่าว
- (e) การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค
- (f) ระวังข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรอื่น ๆ
- (g) ดำเนินการสำรวจโดยรวมสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคธุรกิจคุ้มครองและทบทวนการสำรวจดังกล่าวและดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคตามความจำเป็น
- (h) สื่อสารกับองค์กรระหว่างประเทศและระดับภูมิภาคองค์กร
- (i) แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์กร เพื่อบังคับใช้ข้อห้ามเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับการบริโภค
- (j) ประสานงานกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อจัดทำข้อกำหนดหากจำเป็นให้เป็นมาตรฐาน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและห้องปฏิบัติการด้านสินค้าหรือบริการ
- (k) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคและดำเนินการของตนอย่างมีประสิทธิภาพ
- (l) วินิจฉัยคดีอุทธรณ์โทษปรับทางปกครองที่ผ่านหน่วยงานระงับข้อพิพาทผู้บริโภค
- (m) ร่วมมือกับสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่ใช่ภาครัฐที่เกิดขึ้นตามกฎหมายที่มีอยู่

3.2.3 กฎหมายสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สำหรับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม นั้น ได้มีการประกาศใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับใหม่เวียดนาม (Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12) เมื่อวันที่

-
- (k) educating the entrepreneurs to protect the interest of consumer and effectively carry out their affairs;
- (l) deciding the appeal case on administrative penalty passed by the Consumer Dispute Settlement Body;
- (m) co-operating with non-governmental consumer protection associations formed in accord with the existing law.

30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 โดยกฎหมายดังกล่าวเริ่มมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554⁷⁴ ซึ่งเป็นกฎหมายที่มาแทนที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม (Ordinance on the Protection of Consumer Interest No. 13/1999/PL - UBTVQH10) ซึ่งยังมีข้อกำหนดเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่เพียงพอในทางปฏิบัติ โดยมีพระราชกฤษฎีกาเลขที่ 99/2554 (Decree No.99/2011/ND-CP detailing and guiding a number of articles of the Law on Protection of Consumer Rights) เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อวางหลักเกณฑ์เพิ่มเติมและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Law on Protection of Consumer Rights No.59/2010/QH12) ฉบับที่บังคับใช้อยู่ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค และความรับผิดชอบขององค์กรเพื่อประชาชน (social organization) ในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคอัน ได้แก่ การเข้าไปดำเนินการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ ในนามของผู้บริโภคตาม มาตรา 28 วรรค 1 (ข) (มาตรา 1) เพราะตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคนี้ นอกจากจะให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนด้วยตนเองแล้ว ยังกำหนดให้องค์กรเพื่อประชาชน (social organization) เป็นผู้ดำเนินการร้องเรียนแทนผู้บริโภคได้ด้วย⁷⁵

1) นิยามศัพท์ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

นิยามศัพท์ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม นั้น กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม บัญญัติในกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) บทที่ 1 ความทั่วไป (Chapter 1 General Provisions) มาตรา 3 ดังนี้

“ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคล (person) ที่ซื้อหรือใช้สินค้าและ/หรือ บริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว หรือองค์กร (organizations)⁷⁶

⁷⁴ Asian Legal Business. (2023). *New Law on Protection of Consumers' Rights, new obligations for digital services providers*. (Online). Available: <http://asia.legalbusinessonline.com/industry-updates/vietnam-bizconsult-law-llc/vietnam-new-law-on-protection-of-consumers-rights /61032>. [2023, June 5].

⁷⁵ พงษ์พลอย สุชะพงษ์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 4.

⁷⁶ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 3.1

Consumer is a person who purchase or use goods and/or services for personal use or use for families or use for organizations.

ซึ่งจากนิยามความหมายของคำว่าผู้บริโภคของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามนั้น ผู้บริโภคมีความหมายถึงทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลซึ่ง ซื้อหรือใช้สินค้านั้นเพื่อการส่วนตัวหรือเพื่อใช้ในองค์กร เพราะหากเป็นการซื้อสินค้าเพื่อการค้า กำไรไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา (individual) หรือ องค์กร (organization) ก็จะไม่อยู่ในความหมาย ของคำว่าผู้บริโภคนี้⁷⁷

โดยในกฎหมายฉบับนี้มิได้มีการบัญญัติคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้แต่อย่างใด

2) การคุ้มครองผู้บริโภคดี้นโฆษณาของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

(1) สิทธิของผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภคบัญญัติใน กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) บทที่ 1 ความทั่วไป (Chapter 1 General Provisions) มาตรา 4 ดังนี้

“มาตรา 4 หลักการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค⁷⁸

1. การปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน ของรัฐและส่วนรวมสังคม

2. เคารพและปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคตามที่กฎหมายกำหนด

3. การปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคจะต้องดำเนินการอย่างทันที่ที่ ยุติธรรม โปร่งใส และถูกต้องตามกฎหมาย

⁷⁷ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 3.2

Organization or individual trading goods and/or services is an organization or individual that perform one, several or all of the stages of the investment process, from production to sales of goods or supply of services in market for profit, including:

a) Traders as defined by the Commercial Law;

b) Individual who performs commercial activities independently, regularly, without business registration.

⁷⁸ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 4. Principle of protecting consumers' interests

1. Protecting the interests of consumers is the common responsibility of the State and the entire society.

2. Interests of consumers are respected and protected as prescribed by laws.

3. Protecting the interests of consumers must be exercised timely, fairly, transparently and lawfully.

4. Activities to protect the interests of consumers do not infringe upon the interests of the State, lawful rights and interests of organizations or individuals dealing in goods, services, and other organizations or individuals.

4. กำหนดกิจกรรมเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคไม่ละเมิดผลประโยชน์ของรัฐสิทธิและผลประโยชน์ตามกฎหมายขององค์กรหรือบุคคลที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า บริการ และอื่น ๆ องค์กรหรือบุคคล”

อีกทั้งมีการกำหนด สิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 8

“มาตรา 8 สิทธิของผู้บริโภค⁷⁹

1. ได้รับการคุ้มครองอย่างปลอดภัยในเรื่องชีวิต สุขภาพ ทรัพย์สิน ตลอดจนสิทธิและผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายอื่น ๆ เมื่อมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรม การใช้สินค้า และ/หรือบริการที่องค์กรจัดให้ หรือ บุคคลซื้อขายสินค้าและ/หรือบริการ

2. มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับองค์กรหรือการซื้อขายบุคคล สินค้าหรือบริการ เนื้อหาของธุรกรรมสินค้าและ/หรือบริการ แหล่งที่มาและแหล่งที่มาของสินค้าจัด

⁷⁹ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 8. Consumer Rights

1. Being protected safely as to their life, health, property, and other legitimate rights and interests when being involved in transactions, use of goods and/or services provided by organizations or individuals trading goods and/or services.

2. Being provided accurate and complete information about organizations or individuals trading goods or services; contents of transaction of goods and/or services; the source and origin of goods; being provided with invoices and vouchers and documents relating to the transactions and other necessary information about goods and/or services that consumers purchase and/or use.

3. Being entitled to select goods or services, organizations or individuals trading goods and/or services according to their actual needs and conditions; decide to participate or not participate in the transaction and agreed contents when joining transaction with organizations or individuals trading goods and/or services.

4. Being entitled to offer suggestions to organizations or individuals trading goods and/or services on price, quality of product or service, service style, trading methods and other content concerning transactions between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services.

5. Being entitled to participate in formulating and implementing policies and legislation on protection of the interests of consumers.

6. Being entitled to require compensation if the provided goods or services do not match technical standards or norms, quality, quantity, features, usage, pricing or other contents that organizations or individuals trading goods and/or services already announced, posted, advertised or pledged.

7. Being entitled to complaint, denounce and take a lawsuit or propose social organization to take a lawsuit in order to protect their rights under the provisions of this Law and other provisions of law involved.

8. Getting Advice, support and guidance on the knowledge for consumption of goods and/or services.

ให้มีใบแจ้งหนี้และบัตรกำนัลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมและอื่น ๆ ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้า และ/หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อและ/หรือใช้

3. มีสิทธิเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ องค์กร หรือบุคคลที่ซื้อขายสินค้า และ/หรือการบริการตามความต้องการและเงื่อนไขที่แท้จริง ตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมการทำธุรกรรมและเนื้อหาที่ตกลงร่วมกันเมื่อเข้าร่วมการทำธุรกรรมกับองค์กรหรือบุคคล การค้าขายสินค้าและ/หรือบริการ

4. มีสิทธิเสนอแนะแก่องค์กรหรือบุคคลที่ซื้อขายสินค้าและ/หรือบริการ ทั้งในด้านราคา คุณภาพสินค้าหรือบริการ รูปแบบการบริการ วิธีการซื้อขาย และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือบุคคลที่ซื้อขายสินค้าและ/หรือบริการ

5. มีสิทธิมีส่วนร่วมในการกำหนดและดำเนินการตามนโยบายและกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค

6. มีสิทธิเรียกร้องค่าชดเชยหากสินค้าหรือบริการที่จัดให้ไม่ตรงกับทางเทคนิคมาตรฐานหรือบรรทัดฐาน คุณภาพ ปริมาณ คุณลักษณะ การใช้งาน ราคา หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่องค์กรหรือบุคคลที่ซื้อขายสินค้าและ/หรือบริการที่ประกาศ ประกาศ โฆษณา หรือให้คำมั่นไว้แล้ว

7. มีสิทธิร้องทุกข์ กล่าวโทษ และดำเนินคดี หรือเสนอให้องค์กรทางสังคมดำเนินการได้คดีความเพื่อปกป้องสิทธิของตนภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายนี้และบทบัญญัติอื่น ๆ ของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

8. การขอคำแนะนำ การสนับสนุน และคำแนะนำด้านความรู้ในการบริโภคสินค้า และ/หรือบริการ”

(2) การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา

การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาบัญญัติใน กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law On Protection Of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) บทที่ 1 ความทั่วไป (Chapter 1 GENERAL PROVISIONS) โดยมีบัญญัติไว้ใน มาตรา 10 ข้อ 1 ดังนี้

“มาตรา 10⁸⁰ พฤติกรรมต้องห้าม

⁸⁰ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12. Article 10. Prohibited behaviors

1. Attempt of organizations or individuals trading goods and/or services in deceiving or misleading consumers via advertising activities, or hide or provide information that is incomplete, false or inaccurate about one of the following details:

a) Goods and/or services that organizations or individuals trading goods and/or services provided;

1. ความพยายามขององค์กรหรือบุคคลในการขายสินค้าหรือบริการด้วยการหลอกลวงหรือชี้นำผู้บริโภคให้เข้าใจผิดผ่าน การโฆษณา มีการปิดบัง หรือให้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ เป็นเท็จหรือไม่ถูกต้อง ซึ่งข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับหนึ่งในรายละเอียด ดังนี้

- a. สินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบุคคลนั้นขายหรือให้บริการอยู่
- b. ชื่อเสียง ความสามารถทางธุรกิจ และความสามารถในการจัดหาสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบุคคลที่ขายหรือให้บริการสินค้านั้น
- c. เนื้อหาและคุณลักษณะของการดำเนินการระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรหรือบุคคลที่ขายสินค้าหรือให้บริการนั้น”

3) หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ไม่มีการกำหนดคณะกรรมการหรือหน่วยงานไว้โดยเฉพาะ หากแต่ได้มีการตั้ง องค์กรทางสังคม ซึ่งตั้งโดยผลของกฎหมายในการดูแลผู้บริโภค บัญญัติใน กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers’ Rights NO. 59/2010/QH12) บทที่ 3 (Chapter 3. Responsibilities of Social Institutions in Protecting The Interests of Consumers) โดยมีบัญญัติให้อำนาจไว้ ตามมาตรา 27 ดังนี้

“มาตรา 27 องค์กรทางสังคมเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค⁸¹

1. องค์กรทางสังคมจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายและดำเนินงานภายใต้กฎหมายมีสิทธิ์เพื่อร่วมกิจกรรมปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค
2. ดำเนินกิจกรรมเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคขององค์กรทางสังคมต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมายนี้และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง”

4) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

b) Reputation, business ability, and ability to provide goods and/or services of organizations or individuals trading goods and/or services;

c) The contents and characteristics of transaction between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services.

⁸¹ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 27. Social organizations to protect consumers’ interests

1. Social organization established in accordance with the law and operating under charter is eligible for participating in activities of protecting the interests of consumers.

2. Activities to protect the interests of consumers of social organizations must comply with the provisions of this Law and other relevant laws.

เมื่อกฎหมายได้กำหนดให้มืองค์กรทางสังคมเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค จึงได้มีกำหนดหน้าที่ขององค์กรทางสังคมไว้ตาม กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) บทที่ 3 (Chapter 3. Responsibilities of Social Institutions in Protecting The Interests of Consumers) มาตรา 28 ดังนี้

“มาตรา 28 สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคโดยองค์กรทางสังคม⁸²

1. องค์กรทางสังคมต้องปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้
 - a) แนะนำและช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคเมื่อมีการร้องขอ
 - b) ดำเนินการทางกฎหมายในนามของผู้บริโภคหรือดำเนินการทางกฎหมายโดยอาศัยอำนาจประโยชน์สาธารณะ
 - c) จัดให้มีหน่วยงานบริหารจัดการของรัฐเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการละเมิดองค์กรหรือบุคคลที่ซื้อขายสินค้าและ/หรือบริการ
 - d) ทำแบบสำรวจ การทดลอง โดยอิสระ ประกาศผลการสำรวจและทดสอบคุณภาพสินค้าและ/หรือบริการ ให้ข้อมูลและ/หรือคำเตือนแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือ

⁸² Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12. Article 28. What to be taken to protect the interests of consumers by social organizations

1. Social organizations shall protect consumers' interests with the following activities:
 - a) Instructing and assisting, counseling consumers upon request;
 - b) Taking legal action on behalf of consumers or taking legal action by virtue of the public interests;
 - c) Providing state management agencies for protection of the interests of consumers with information on violations of organizations or individuals trading goods and/or services;
 - d) Independent doing survey, trial; announcing the results of survey and trial on the quality of goods and/or services done by them; providing information and/or warning to consumers about goods and/or services and bearing liabilities by laws for the information and/or warning, and requiring competent state agencies to handle violations of the legislation on protection of consumers' interests;
 - e) Participating in making laws, guidelines, policies, directions, plans and measures for protecting the interests of consumers;
 - f) Performing the tasks assigned by state agencies as prescribed in Article 29 of this Law;
 - g) Participating in the propagation, dissemination, legal education and knowledge on consumption.
2. The Government shall define conditions for social organizations that participate in protection of the interests of consumers to exercise their right to take lawsuit by virtue of the public interest specified in Point b, Clause 1 of this Article

บริการและความรับผิดชอบตามกฎหมายสำหรับข้อมูลและ/หรือค่าเตือนและกำหนดให้หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจจัดการกับการละเมิดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค

๑) มีส่วนร่วมในการจัดทำกฎหมาย แนวปฏิบัติ นโยบาย ทิศทาง แผนงาน และมาตรการในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค

๒) ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานของรัฐตามที่กำหนดไว้

๓) มีส่วนร่วมในการโฆษณา การเผยแพร่ การศึกษาด้านกฎหมาย และความรู้ด้านการบริโภค

2. รัฐบาลต้องกำหนดเงื่อนไขสำหรับองค์กรทางสังคมที่มีส่วนร่วมในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้สิทธิฟ้องร้องโดยอาศัยประโยชน์สาธารณะ”

3.2.4 กฎหมายราชอาณาจักรกัมพูชา

สำหรับราชอาณาจักรกัมพูชา รัฐบาลมีการให้การส่งเสริมนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งนี้ การดำเนินการ (implement) และการบังคับ (enforcement) ให้เป็นไปตามหลักการในการคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าว นั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะหน่วยงานของรัฐเท่านั้นที่ให้ความร่วมมือ แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในระดับชุมชนหรือภูมิภาคเพื่อให้ความร่วมมือในเรื่องต่อไปนี้ ซึ่งรวมถึงความร่วมมือในเรื่องการเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคด้วย

ก. เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้า หรือบริการไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าหรือส่งออกมีความปลอดภัย และมีคุณภาพดี

ข. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า

ค. เพื่อให้มั่นใจว่าการโฆษณาไม่มีการหลอกลวงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หรือเกิดความสับสน

ง. เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับการเยียวยา (consumer redress) ความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบริการ

จ. เพื่อให้มั่นใจว่าสิทธิและผลประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครอง⁸³

1) นิยามศัพท์ของประเทศกัมพูชา

นิยามศัพท์ของประเทศกัมพูชา นั้น กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของราชอาณาจักรกัมพูชาบัญญัติใน Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) บทที่ 1 บททั่วไป (General Provisions) มาตรา 4 ได้วางหลักไว้ดังนี้

⁸³ ASEAN Consumer. (2023). *Country Report on Consumer Protection, Cambodia*. (Online). Available: <http://asean-consumer.org/misc/downloads/countryreport-cambodia-2008.pdf>. [2023, June 6]

“มาตรา 4 คำนิยาม⁸⁴

2. การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่สู่สาธารณะหรือการเผยแพร่สู่สาธารณชน ส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจัดหาสินค้าหรือบริการ การขายหรือการจัดหาอสังหาริมทรัพย์ในอสังหาริมทรัพย์

5. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ได้รับสินค้าหรือบริการ

A. ซึ่งโดยปกติแล้วมีไว้สำหรับใช้ส่วนตัว ใช้ในบ้าน หรือในครัวเรือน และ

B. เพื่อประโยชน์ของ:

- ไม่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือ

- ไม่บริโภค/ใช้ในกระบวนการผลิต หรือ

- ไม่ใช้สินค้าเพื่อกิจกรรมทางการค้าใด ๆ เช่น ซ่อมแซมอาคาร หรือนำไปใช้

เป็นสิ่งที่ติดอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้า”

2) การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประเทศกัมพูชา

(1) สิทธิของผู้บริโภค

ส่วนของสิทธิของผู้บริโภคของราชอาณาจักรกัมพูชากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของราชอาณาจักรกัมพูชาบัญญัติใน Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/ 1119/016) บทที่ 1 บททั่วไป (General Provisions) มาตรา 4 ได้วางหลักไว้ดังนี้

“มาตรา 4 คำนิยาม⁸⁵

⁸⁴ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 4: Definition

2. Advertisement: refers to a dissemination made to the public or a dissemination made to a segment of the public in whatever form for the purpose of promoting the supply of goods or services, sale or provision of real rights over immovable property

5. Consumer: refers to a person receiving/obtaining goods or services:

A. Which is ordinarily for personal, domestic, or household use; and

B. For the purpose of:

- not resupplying in conducting a business; or

- not consuming/using in the process of a production line or production; or not utilizing goods for any commercial activity such as repairing a building or to be used as an item attached to immovable property for commercial purposes.

⁸⁵ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 4: Definition

6. Consumer rights refer to:

6. สิทธิผู้บริโภคหมายถึง:

- สิทธิในการรับข้อมูลและการศึกษาเพื่อชั่งน้ำหนักระหว่างความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการ และป้องกันการฉ้อโกงและการโฆษณาบิดเบือนความจริง
- สิทธิในการเลือกสินค้าหรือบริการด้วยราคาและคุณภาพที่ยุติธรรม
- สิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและรับการระงับข้อพิพาทจากหน่วยงานกำกับดูแลที่มีอำนาจและรัฐบาล
- สิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามกฎหมายนี้หรือตามกฎหมายอื่น”

(2) การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา

ส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของราชอาณาจักรกัมพูชากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของราชอาณาจักรกัมพูชาบัญญัติใน Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) บทที่ 5 การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม (Chapter 5 Dishonest Practice) ตามมาตรา 15 ดังนี้

“มาตรา 15 การโฆษณาที่หลอกลวง⁸⁶

-Right to receive information and education for balancing the difference between the goods or services, and to be protected against fraud and misrepresentation by advertisements.

- Right to choose goods or services with fair and competitive prices and quality.

- Right to be heard about concerns and to receive settlements from the competent regulator and the royal government.

-Right to demand compensation under this law or by other laws.

⁸⁶ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 15: Bait Advertising

1. No person shall advertise for the supply of goods or services at a particular price, which such person does not intend to supply or there is no proper ground to believe that such person will be able to supply at the advertised price.

2. Any person who advertises for the supply of goods or services at a particular price shall supply such goods or services at the advertised price within a specified period and in a reasonable quantity.

3. In the event that there is any claim or complaint against any person for a failure to supply goods or services to consumers in accordance with the provisions stated in this article, such person may defend himself/herself provided that he/she:

a. Has supplied or allowed an authorized person to supply the advertised goods or services to the consumers on his/her behalf within a specified period, in certain quantity and at the price as specified in the advertisement and such supply shall also be agreed by the consumers.

1. ห้ามมิให้บุคคลใดโฆษณาการจัดหาสินค้าหรือบริการในราคาใดราคาหนึ่งซึ่งบุคคลนั้นไม่ได้ตั้งใจที่จะจัดหาหรือไม่มีเหตุผลอันสมควรที่จะเชื่อได้ว่าบุคคลนั้นจะสามารถจัดหาในราคาที่โฆษณาได้

2. บุคคลใดก็ตามที่โฆษณาการจัดหาสินค้าหรือบริการในราคาใดราคาหนึ่งจะต้องจัดหาสินค้าหรือบริการดังกล่าวในราคาที่โฆษณาภายในระยะเวลาที่กำหนดและในปริมาณที่เหมาะสม

3. ในกรณีที่มีการเรียกร้อยหรือร้องเรียนต่อบุคคลใดที่ไม่จัดหาสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคตามบทบัญญัติที่ระบุไว้ในบทความนี้ บุคคลดังกล่าวอาจยกข้อต่อสู้ได้ โดยมีเงื่อนไขว่า:

ก. ได้จัดหาหรืออนุญาตให้ผู้มีอำนาจจัดหาสินค้าหรือบริการที่โฆษณาให้แก่ผู้บริโภคแทนภายในระยะเวลาที่กำหนด ในปริมาณที่กำหนด และราคาตามที่ระบุไว้ในโฆษณา และการจัดหาดังกล่าวต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคด้วย

ข. ได้จัดหาหรืออนุญาตให้ผู้มีอำนาจจัดหาแทนตนภายในระยะเวลาที่กำหนดให้แก่ผู้บริโภคโดยทันที โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีปริมาณและราคาเท่ากันตามที่ระบุไว้ในโฆษณา และการจัดหาดังกล่าวต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริโภคด้วย

3) หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและบทบาทหน้าที่ในประเทศกัมพูชา

ส่วนของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชาถูกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของราชอาณาจักรกัมพูชาบัญญัติใน Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) บทที่ 2 หน่วยงานที่มีอำนาจ (Chapter 2 Competent Institution) โดยได้วางหลักไว้ดังนี้

“คณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค”⁸⁷

b. Has promptly supplied or allowed an authorized person to supply on his/her behalf within a specified period to consumers and such goods or services are equivalent in terms of quantity and price as specified in the advertisement and such supply shall also be agreed by the consumers.

⁸⁷ Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12 Article 5 National Committee for Consumer Protection

To create a National Committee for Consumer Protection which is led by the Minister of Commerce and with participation from the relevant ministries institutions by having a general department in charge of consumer protection of the Ministry of Commerce as its implementing body in order to perform duties related to consumer protection in accordance with the provisions of this law.

The organization and functions of the National Committee for Consumer Protection shall be determined by sub-decree.

ให้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติซึ่งนำโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และโดยมีส่วนร่วมจากกระทรวง-สถาบันที่เกี่ยวข้อง โดยมีหน่วยงานทั่วไปรับผิดชอบการคุ้มครองผู้บริโภคของกระทรวงพาณิชย์เพื่อเป็นหน่วยงานในการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายนี้

ให้กำหนดองค์กรและหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติโดยกฤษฎีกาย่อย”

โดยมาตรานี้ ได้บัญญัติให้ คณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ National Committee for Consumer Protection เป็นคณะกรรมการที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของราชอาณาจักรกัมพูชาหรือ Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) ฉบับนี้ โดยกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้บัญญัติในส่วนของอำนาจหน้าที่ของ คณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ไว้แต่อย่างใด ต้องดูกฤษฎีกาย่อยของกฎหมายฉบับนี้ ซึ่งจะมีการระบุบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคไว้

3.3 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้มีการรองรับสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น และเกิดการพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมาโดยตลอด ประเทศไทยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ และเห็นว่าควรมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าเพื่อให้ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค และควรจัดให้มีองค์กรของรัฐเพื่อตรวจตรา ควบคุม และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเต็มที่ให้แก่ผู้บริโภค

3.3.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้มีการรับรองสิทธิ เสรีภาพ โดยเฉพาะในส่วน สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครอง โดยประเทศไทยได้มีการเริ่มต้นการคุ้มครองผู้บริโภคตั้งแต่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 และมีการแก้ตัวบทที่เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจนมีความครอบคลุม เป็นธรรมมากขึ้น

โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้มีการวางหลักไว้ส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ การจำกัดเสรีภาพจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพียงเท่าที่จำเป็นหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น⁸⁸

2) สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง⁸⁹ โดยบุคคลย่อมมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค⁹⁰

3) องค์กรของผู้บริโภคมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้งอำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ⁹¹

4) รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค⁹²

⁸⁸ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 40 วรรคสอง

“มาตรา 40 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพียงเท่าที่จำเป็น หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น

การตรากฎหมายเพื่อจัดระเบียบการประกอบอาชีพตามวรรคสอง ต้องไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติหรือก้าวก่ายการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษา”

⁸⁹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 46 วรรคหนึ่ง

“สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง”

⁹⁰ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 46 วรรคสอง

“บุคคลย่อมมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค”

⁹¹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 46 วรรคสาม

“องค์กรของผู้บริโภคตามวรรคสองมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้งอำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐ ให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ”

⁹² รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 61

การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ รัฐธรรมนูญฉบับนี้ ได้ขยายความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ซึ่งประชาชนสามารถใช้สิทธิและเสรีภาพ (Rights and Freedoms) อย่างเต็มที่ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ (The Intent of the Constitution) ได้ครบเท่าที่ไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญหรือกฎหมาย ประชาชนก็ย่อมที่จะทำได้ อีกทั้งรัฐมีหน้าที่จัดให้มีการดำเนินการเพื่อให้สิทธิเสรีภาพนั้นเป็นจริงในทางปฏิบัติโดยที่ประชาชนไม่ต้องร้องขอ เพื่อประโยชน์ของประชาชน ตามมาตรา 61 รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรม การทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งแต่เดิมรัฐธรรมนูญฉบับก่อนหน้านี้มีได้บัญญัติไว้ให้เป็นหน้าที่ของรัฐการที่รัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้บัญญัติเพื่อความดังกล่าวไว้เพื่อให้เป็นหน้าที่ของรัฐที่รัฐจะต้องจัดทำโดยที่รัฐปฏิเสธ ไม่ได้ ทั้งนี้ ก็เพื่อประโยชน์แก่ประชาชนนั่นเอง⁹³

เหตุผลที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในฐานะผู้บริโภค ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบอันเกิดจากการบริโภคได้ เนื่องจากการที่มีฐานะไม่เท่าเทียมกับผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง รัฐธรรมนูญจึงจัดให้มีองค์การอิสระที่ประกอบไปด้วยตัวแทนผู้บริโภคที่จะมาทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎ ข้อบังคับ และกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและแนวทางเพื่อคุ้มครองสิทธิของตนเอง ให้พ้นจากการเอาเปรียบของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในระบบการเมืองมากขึ้น⁹⁴

โดยก่อนหน้าที่จะมีการบัญญัติไว้ในมาตรา 61 นั้น ประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกฎหมายกลางที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค และเป็นกฎหมายเฉพาะ เช่น กฎหมายอาหารและยา กฎหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ

“มาตรา 61 รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค”

⁹³ ลักขมินทร์ เอมกริช. (2559). *ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดเงื่อนไขและการใช้ดุลพินิจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายเอกชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

⁹⁴ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2547). *ภาพรวมของรัฐธรรมนูญและรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า. หน้า 9.

แม้กระทั่งกฎหมายป้องกันการผูกขาดและการกำหนดราคา สินค้า เป็นต้น การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคนั้นแต่เดิมจึงบัญญัติอยู่ในกฎหมายต่าง ๆ ที่ค่อนข้างกระจัดกระจาย⁹⁵

3.3.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับแรก โดยต่อมามีการแก้ไขเพิ่มเติมเป็นฉบับที่ 2 ใน พ.ศ. 2541⁹⁶ และมีการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งใช้บังคับอยู่เป็นฉบับที่ 3 ใน พ.ศ. 2556⁹⁷ โดยหลักการของผู้บริโภคมีดังนี้

ลักษณะสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พิเคราะห์ได้จากเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ จากการเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้ง⁹⁸ นอกจากนี้ ในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม⁹⁹

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาจึงเป็นมาตรการหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ในอันที่จะให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการจึงต้องมีการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ไม่มีลักษณะไม่เป็นจริงหรือเป็นเท็จ ก่อให้เกิดการสับสน ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมที่ทำให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือ

⁹⁵ ชีรวุฒิ ทองทับ. (2553). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 41

⁹⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541. (2541, 24 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 115 (ตอนที่ 15 ก), หน้า 1.

⁹⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556. (2556, 18 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 130 (ตอนที่ 25 ก), หน้า 4.

⁹⁸ วีริยา ยามนิล. (2544). *มาตรการทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้ว*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 161-162.

⁹⁹ อรสา เบนจรรุวงษ์. (2560). *การคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาเพื่อขายสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศีลธรรมอันดี หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ก่อให้เกิดความแตกแยก หรือความสามัคคีในหมู่ประชาชนและอย่างอื่นที่กฎหมายกำหนดไม่ว่าจะเกิดจากการที่ผู้โฆษณาจะใช้วิธีการหรือการดำเนินการไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงรายงานผลการศึกษาวิจัยทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม¹⁰⁰ แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบการโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค (Rights Tort of Consumers) ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่าและผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี (Prosecution) ได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะจับหรือขังผู้กระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่สมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไปโดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภคตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตราดูแล และประสานงาน การปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น¹⁰¹

โดยสามารถกล่าวได้ว่า พระราชบัญญัตินี้เป็นกฎหมายที่มีลักษณะเป็นกฎหมายปกครอง (Administrative Law) ซึ่งกำหนดให้รัฐ โดยหน่วยงานของรัฐมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย และกำหนดโทษทางอาญา (Penal) ไว้ในกรณี ที่มีผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติในกฎหมาย¹⁰²

นอกจากนั้นกฎหมายฉบับนี้บังเกิดขึ้นจากแนวความคิดว่า จำเป็นต้องมีกฎหมายกลางเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากกฎหมายที่บัญญัติไว้เพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดแต่การบริโภคมีอยู่กระจัดกระจาย กฎหมายที่ว่านั้นจะแก้ปัญหามือเมื่อมีกรณีที่ไม่มิบบทบัญญัติเฉพาะในกฎหมายนั้นก็จะใช้กฎหมายกลางนี้บังคับได้ เพื่อให้องค์กรระดับสูงเพียงองค์กรเดียวคือ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Board) ทำหน้าที่ควบคุมนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ตามคำแนะนำของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสอดคล้องให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องเฉพาะได้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัด¹⁰³

¹⁰⁰ เรื่องเดียวกัน.

¹⁰¹ ลักษมีนทร์ เอมกริช. อ้างแล้ว เซึ่งอรรถที่ 93.

¹⁰² ลักษมีนทร์ เอมกริช. อ้างแล้ว เซึ่งอรรถที่ 93.

¹⁰³ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2522). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. ในสรุปผลการสัมมนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค สภาทนายความแห่งประเทศไทย. หน้า 16.

3.3.2.1 นิยามศัพท์

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม¹⁰⁴

“โฆษณา” หมายความว่า ถึงการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า¹⁰⁵

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย¹⁰⁶

3.3.2.2 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้รับรองสิทธิของผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีสิทธิได้รับความคุ้มครอง ทั้งหมด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ¹⁰⁷

สิทธิในข้อนี้เป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยการคุ้มครองในเชิงคุณภาพ คือข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภคต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องแท้จริง ในภาษาที่ผู้บริโภคสามารถอ่านเข้าใจได้ และการคุ้มครองในเชิงปริมาณคือ ข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภคต้องเพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะได้ไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือ

¹⁰⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3 วรรคหก

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

¹⁰⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3 วรรคเก้า

“โฆษณา” หมายความว่า ถึงการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

¹⁰⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3 วรรคสิบ

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย

¹⁰⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 4 อนุมาตราหนึ่ง

“ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ”

รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยไม่เป็นธรรม¹⁰⁸ โดยมาตรการในการบังคับตามสิทธินี้จะอยู่ใน ส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาและด้านฉลาก¹⁰⁹

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ¹¹⁰

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิในการที่จะเลือกซื้อ สินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค โดยปราศจากการบังคับ การจำกัด หรือการชักจูง ใดๆ อันไม่เป็นธรรมจากกากระทำใด ๆ ของผู้ประกอบการ ในทางกลับกัน ผู้ประกอบธุรกิจ ก็จะต้องไม่กระทำการใด ๆ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับ บริการ หรือทำให้ตกอยู่ในสภาพบังคับให้ทำตามเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการกำหนด¹¹¹

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ¹¹²

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ คือ สิทธิที่ผู้บริโภคจะ ได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้สอย ประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย หรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ ผู้บริโภคใช้สอยสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำ หรือใช้ความระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือ บริการนั้น¹¹³

(4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา¹¹⁴

¹⁰⁸ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธี. (2552). “องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค” กับ “ข้อพิจารณา” เพื่อ หลีกเลี่ยงปัญหาเชิงโครงสร้างองค์กรและการดำเนินการขององค์กรอื่น (อาจ) เกิดขึ้นจากกระบวนการสรรหา กรรมการ”. *วารสารกฎหมายใหม่ (Law Digest)*, 7 (108), มิถุนายน 2552, หน้า 16-34.

¹⁰⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 16-34.

¹¹⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 4 อนุมาตราสอง

“ผู้บริโภคมิสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ”

¹¹¹ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธี. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 108. หน้า 16-34.

¹¹² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 4 อนุมาตราสาม

“ผู้บริโภคมิสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

¹¹³ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธี. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 108. หน้า 16-34.

¹¹⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 อนุมาตราสามทวิ

“ผู้บริโภคมิสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้

(3 ทวิ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา”

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาคือ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ¹¹⁵ ซึ่งสิทธิในข้อนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการคุ้มครองผู้ซึ่งบริโภคเนื้อหาดิจิทัลเพราะแนวทางการพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัลที่ผู้เขียนจะเสนอ จะเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาเป็นสำคัญ โดยที่มาแห่งสิทธิประการนี้ผู้เขียนได้กล่าวเอาไว้อย่างละเอียดแล้วในหัวข้อวิวัฒนาการและแนวคิดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของอำนาจต่อรองและความไม่สมบูรณ์ของตลาด¹¹⁶

(5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย¹¹⁷

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายได้แก่ สิทธิที่จะได้แย้งหรือคัดค้านผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อจากผู้ประกอบธุรกิจหรือเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบธุรกิจ และการได้รับการพิจารณาจากองค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาและชดเชยค่าเสียหาย¹¹⁸ โดยมาตรการในพระราชบัญญัตินี้จะช่วยบังคับการให้เป็นไปตามสิทธินี้ ได้แก่ มาตรการช่วยเหลือผู้บริโภคในการดำเนินคดี ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินคดีโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือการดำเนินคดีโดยองค์กรเอกชน (สมาคมและมูลนิธิ) ก็ตาม¹¹⁹ และจะปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรมตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551¹²⁰

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมวด 2 ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคในทางโฆษณาหลายประการด้วยกัน โดยในส่วนที่เกี่ยวกับการวิจัย มีดังนี้

การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ¹²¹

¹¹⁵ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 108. หน้า 16-34.

¹¹⁶ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 108. หน้า 16-34.

¹¹⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 อนุมาตราสี่

“ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย”

¹¹⁸ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 108. หน้า 16-34.

¹¹⁹ ดูมาตรา 37 ถึง 42 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

¹²⁰ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 108. หน้า 16-34.

¹²¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22

ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง¹²² ยกเว้นแต่ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา¹²³

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม¹²⁴

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ¹²⁵

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน¹²⁶

“การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ”

¹²² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22 วรรคสอง अनुมาตราหนึ่ง

“ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง”

¹²³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22 วรรคท้าย

“ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา ตาม (1)”

¹²⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22 วรรคสอง अनुมาตราสอง

“ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม”

¹²⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22 วรรคสอง अनुมาตราสาม

“ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ”

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง¹²⁷

3) หน่วยงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

รัฐจำเป็นต้องออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยรัฐมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไว้จึง ได้ตรากฎหมายขึ้นและดำเนินการโดยฝ่ายปกครองเพื่อคุ้มครองสิทธิและเข้าไปดำเนินคดีที่สิทธิผู้บริโภคถูกละเมิด เพราะการโฆษณาสินค้าที่มีอันตราย หรือการโฆษณาได้ฝ่าฝืนข้อห้าม และไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย¹²⁸

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ให้มี คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา¹²⁹ ในการควบคุมหรือการบังคับใช้กฎหมายให้ได้ผลสัมฤทธิ์จำเป็นจะต้องมีหน่วยงานที่มีอำนาจเข้ามาช่วยกำกับดูแลให้การปฏิบัติเป็นไปตามกฎหมาย ในทางปฏิบัติของคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา¹³⁰ เป็นผู้รับผิดชอบงานหรือขั้นตอนการตรวจสอบข้อความโฆษณาที่มีการโฆษณาอยู่ทั่วไป เจ้าหน้าที่จะทำการตรวจสอบข้อความโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

4) บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมวด 2 ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภค ในด้านการโฆษณาได้มีการกำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหลายประการด้วยกันเช่น

¹²⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22 วรรคสอง อนุมาตราสี่

“ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน”

¹²⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 22 วรรคสอง อนุมาตราห้า

“ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

¹²⁸ ลักขมินทร์ เอมกริช. อ่างแล้ว เชิงอรรถที่ 93.

¹²⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 14 วรรคหนึ่ง อนุมาตราหนึ่ง

“ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา”

¹³⁰ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://123.242.175.89/office/consumerprotection/%A4%D9%E8%C1%D7%CD%E2%A6%C9%B3%D2.pdf>. [2566, 15 พฤษภาคม].

(1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด เมื่อเป็นกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้¹³¹

(2) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจจำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้า¹³² และห้ามการโฆษณาสินค้า¹³³ เมื่อเป็นกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก รวมถึงกรณีที่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติ¹³⁴

(3) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริง เมื่อเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ¹³⁵

¹³¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 24

“ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้”

¹³² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 24 วรรคหนึ่ง (2)

“(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น”

¹³³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 24 วรรคหนึ่ง (3)

“(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น”

¹³⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 24 วรรคท้าย

“ความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย”

¹³⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 25

“ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้”

(4) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้เมื่อเป็นกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภครายว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา¹³⁶

(5) ในทางปฏิบัติ หากเจ้าหน้าที่เห็นว่าการใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เจ้าหน้าที่จะดำเนินการสรุปข้อเท็จจริง ข้อกฎหมาย ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับข้อความโฆษณา รวมถึงข้อพิจารณาและนำเสนอแนะต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาสั่งการพร้อมมีหนังสือเชิญผู้ประกอบการธุรกิจมาชี้แจงข้อเท็จจริง ตลอดจนนำเสนอส่งเอกสารหลักฐานประกอบการชี้แจงเกี่ยวกับการโฆษณากรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถชี้แจงข้อเท็จจริงดังกล่าวได้ หรือยังมีข้อสงสัยว่าข้อความโฆษณาอาจฝ่าฝืนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เจ้าหน้าที่จะนำเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณา ดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ ทั้งนี้ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด เป็นต้น¹³⁷ และคณะกรรมการจะต้องออกคำสั่ง

¹³⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 26

“ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติตามด้วยก็ได้”

¹³⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 27

“มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการ โฆษณา หากกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้¹³⁸

(6) กรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้ข้อความโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบนำเรื่องเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อพิจารณาใช้อำนาจทำการเปรียบเทียบความผิดแก่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผู้ทำการโฆษณาหรือเจ้าของสื่อโฆษณา หลังจากนั้นคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงทำการแจ้งมติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ผู้ทำการโฆษณาหรือเจ้าของสื่อโฆษณาทราบเพื่อให้นำชำระค่าปรับ กรณีที่ผู้ทำการโฆษณาหรือเจ้าของสื่อโฆษณาไม่ชำระค่าปรับตามคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะประสานไปยังสำนักกฎหมายและคดี สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อดำเนินการบังคับให้ผู้ทำการโฆษณาหรือเจ้าของสื่อโฆษณามาชำระค่าปรับตามกฎหมาย¹³⁹

อำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงมีลักษณะที่เรียกว่า กึ่งตุลาการ กล่าวคือ มีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาระงับ แก้ไข ตลอดจนห้ามทำการโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ อันกระทบถึงพฤติกรรมของผู้โฆษณาโดยตรงและเป็นการสั่งการโดยไม่ต้องผ่านการพิจารณาของศาล เท่ากับ

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไม่คำสั่งตาม (4) และผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบธุรกิจ และให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้น โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง”

¹³⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 28

“มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ”

¹³⁹ อรสา เบนจรรุราชศรี. อ่างแล้ว เชนงอรรถที่ 99.

เป็นการใช้อำนาจตุลาการโดยฝ่ายบริหาร จึงเรียกว่าเป็นอำนาจกึ่งตุลาการ การที่กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการโฆษณาไว้ในมาตรา 27 เนื่องจากโฆษณาเป็นกิจการที่มีผลกระทบต่อสังคมรวดเร็วมาก ทั้งตัวโฆษณาเองก็มีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและสิ้นสุดรวดเร็วมาก¹⁴⁰

ดังนั้น หากการควบคุมกำกับโดยภาครัฐซึ่งเป็นฝ่ายบริหารต้องอาศัยกระบวนการทางศาล การสอบสวนและดำเนินคดีที่ยาวนาน ย่อมหวังผลในทางการป้องกันความเสียหายต่อสังคมได้ยากและไม่ทันการ¹⁴¹

¹⁴⁰ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริงอรรถที่ 95. หน้า 46.

¹⁴¹ ธีรวุฒิ ทองทับ. อ่างแล้ว เจริงอรรถที่ 95. หน้า 46.

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT

ในบทนี้จะได้ศึกษาและเปรียบเทียบในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณา ในกลุ่มประเทศ CLMVT โดยได้ศึกษาหลักเกณฑ์ในระดับระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ได้แก่ ข้อบังคับหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ของสหภาพยุโรปตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ตลอดจนบทบัญญัติกฎหมายหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสมาชิกกลุ่มประเทศ CLMVT ทั้งห้าประเทศนั้น พบว่าแม้ว่าทุกประเทศจะได้ออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศแล้วก็ตาม หากแต่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ในสมาชิกกลุ่มประเทศ CLMVT ยังคงมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของระดับการพัฒนาของกฎหมายโดยที่บางประเทศมีการพัฒนาไปมาก ในขณะที่บางประเทศเพิ่งจะเริ่มมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะแล้วแต่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ และเนื้อหาของกฎหมายซึ่งทำให้การดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและระดับการคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มประเทศ CLMVT ไม่เป็นไปตามระดับหรือมาตรฐานเดียวกัน

โดยเฉพาะในประเด็นของการ “โฆษณา” ภายในในสมาชิกกลุ่มประเทศ CLMVT เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งรับข่าวสารจากโฆษณานั้นไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อความโฆษณาได้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่าข้อความนั้นมีความเชื่อถือเพียงใด โดยหากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้จากการโฆษณานั้นไม่เพียงพอ ไม่ตรงต่อความเป็นจริง ย่อมก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ หรือส่งผลเสียด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ รัฐจึงมีหน้าที่ต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อดูแลป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายเปรียบเทียบความรู้และความไม่เป็นธรรมที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการโฆษณา อีกทั้งกฎหมายของแต่ละประเทศบังคับใช้แค่เพียงภายในประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่เกิดกรณีพิพาทหรือปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องพิจารณากฎหมายแต่ละประเทศซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการใช้กฎหมาย ที่แต่ละประเทศมิได้ใช้มาตรฐานเดียวกัน

เมื่อพิจารณาหลักการของ EU Directive ในส่วนที่เกี่ยวข้องที่กำหนดแนวทางหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นกฎหมายกลางในการออกข้อบังคับ ข้อกำหนดขึ้นมา เพื่อให้รัฐบาล

ของประเทศต่าง ๆ ที่เป็นประเทศสมาชิก ไปกำหนดเป็นกฎหมายภายในและหลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประชาคมยุโรปแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มประเทศ CLMVT จึงสมควรหาแนวทางเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิก CLMVT เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงนำมาสู่ปัญหาคือ สิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองยังไม่มีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็นแนวทางในกลุ่ม CLMVT แต่อย่างใด โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMVT ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ดังนั้นในบทนี้ได้แบ่งประเด็นปัญหาวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็นประกอบด้วย

- 1) ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา
- 2) ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา
- 3) ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
- 4) ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา

จากที่ได้มีการศึกษาคำนิยามของคำว่า โฆษณา ในกลุ่มประเทศ CLMVT จะเห็นได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMVT เช่นนี้ จึงยังไม่มีกฎหมายฉบับใดให้คำนิยามเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMVT ไว้ จึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหา ที่ควรมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และเห็นควรให้ความสำคัญในประเด็นการโฆษณา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าผู้โฆษณา จะมีเสรีภาพในการโฆษณา ตามหลักทฤษฎีสหสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคควรได้รับ สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) ซึ่งเป็นสิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและ ในบางครั้งผู้ประกอบการนั้นใช้หลักการตลาดเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการบอกข้อมูลหรือพรรณนาถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการของตนเองเกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรู้ถึงเท่าทันการตลาดได้เท่าผู้ประกอบการ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงควรได้รับความคุ้มครองถึงสิทธิของตนในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ควรได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ตลอดจนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นที่มาของหลักคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ที่สมาชิกภายในกลุ่มประเทศ

CLMVT ควรให้ความสำคัญในการมีกฎหมายกลางเข้ามาคุ้มครอง ผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครอง ผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่มประเทศ CLMVT

เมื่อศึกษาคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT มีความไม่สอดคล้อง และต่างกัน บางประเทศมิได้มีการบัญญัตินิยามคำว่า “โฆษณา” แต่อย่างใด อีกทั้งเป็นเพียงคำนิยามคำว่า “โฆษณา” ซึ่งบังคับภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่ม ผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT

หากพิจารณาเนื้อหาตามกฎหมายไทย บัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556 และฉบับล่าสุดฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 พบว่า กฎหมายฉบับดังกล่าวได้บัญญัติ ความหมายของโฆษณา ไว้ในมาตรา 3

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการบังคับใช้ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) หากแต่ไม่ได้นิยามว่าคำว่า “โฆษณา” ไว้โดยเฉพาะ โดยมี นิยามที่ใกล้เคียงคือ “การโฆษณาทางกว้าง” หมายถึง การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามสถานที่สาธารณะ และการเปิดตัวสินค้า และการบริการใหม่ เช่นเดียวกับ กฎหมายคุ้มครอง สิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law On Protection Of Consumers’ Rights No. 59/2010/QH12) ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งมีได้มีการให้คำนิยามคำว่า โฆษณาไว้แต่อย่างใด และ มิได้มีการนิยามอื่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเลย

หากแต่ อีกสองประเทศได้มีการนิยามคำว่า “โฆษณา” ไว้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ของสหภาพ พม่า ได้นิยามว่าคำว่า “การโฆษณา” หมายถึง กิจกรรมที่จะประชาสัมพันธ์ให้สินค้าที่ผลิตและ ให้บริการ โดยบุคคลและองค์กรหรือธุรกิจใด ๆ ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ” และ กฎหมาย ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค Law on Consumer Protection (No. NS/RKM/1119/016) ของ ราชอาณาจักรกัมพูชา ได้นิยามว่าคำว่า “การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่สู่สาธารณะหรือการ เผยแพร่สู่สาธารณชน ส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม การจัดหาสินค้าหรือบริการ การขายหรือการจัดหาอสังหาริมทรัพย์ในอสังหาริมทรัพย์”

จากบทบัญญัติเกี่ยวกับนิยามคำว่า “โฆษณา” ของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีการให้คำนิยามที่แตกต่างกัน มีความชัดเจนความละเอียดของเนื้อหาที่ แตกต่างกัน บางประเทศมิได้ให้ความสำคัญในการกำหนดคำนิยามคำว่าคำว่า “โฆษณา” ไว้แต่อย่างใด

โดยกฎหมายของแต่ละประเทศเหมาะกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มคนชาติของตน การนำกฎหมายประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับคนชาติใดคนชาติหนึ่งย่อมเป็นการไม่เหมาะสมขาดประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา จึงเห็นควรมีการกำหนดคำนิยามคำว่า “โฆษณา” เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ ซึ่งเมื่อการค้าขายมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นและผู้ซื้อหรือผู้ขายมิได้ถูกจำกัดอยู่แต่ภายในประเทศเท่านั้น เป็นผลให้มาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิได้จำกัดเป็นเรื่องภายในประเทศเช่นกัน การคุ้มครองผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับการค้าระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กฎหมายกลางในกลุ่มสหภาพยุโรปได้กำหนดนิยามคำว่า “โฆษณา” ไว้ใน ข้อกำหนดฉบับสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคในการโฆษณา คือ Directive 2006/114/EC (Misleading and Comparative Advertising Directive) มาตรา 2 ความว่า “การโฆษณา” หมายความว่า การแสดงออกในรูปแบบใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า ธุรกิจ งานฝีมือ หรือวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมการจัดหาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ สิทธิและภาระผูกพัน ซึ่งจะเห็นว่า คำนิยามคำว่า “การโฆษณา” ของ ข้อกำหนดได้ให้ความหมายอย่างกว้างและครอบคลุมเพื่อให้เข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป เป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนด “การโฆษณา” อย่างเป็นทางการเป็นกฎหมายกลางเพื่อบังคับให้เข้ากับสถานการณ์ของกลุ่มประเทศ CLMVT

ดังนั้น หากมีการกำหนด กฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ซึ่งใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจและการตีความที่มีความหมายเดียวกันในประเทศสมาชิก อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT นอกจากนั้น ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ และเกิดความร่วมมือในการพัฒนาสังคม และการปกครองแบบประชาธิปไตยของประเทศสมาชิกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอีกด้วย

4.2 ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา

จากที่ได้มีการศึกษาสิทธิในการโฆษณา ในกลุ่มประเทศ CLMVT จะเห็นได้ว่า เนื่องด้วยปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMVT เช่นนี้ จึงยังไม่มีกฎหมายฉบับใดบัญญัติ สิทธิในการโฆษณา ในกลุ่มประเทศ CLMVT ไว้ ส่งผลให้แต่ละประเทศย่อมต้องการที่จะให้การคุ้มครองสิทธิในการโฆษณาเฉพาะในกลุ่มของตน โดยมิได้คำนึงว่าผู้บริโภคหรือคู่พิพาทจะเป็นบุคคลภายในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่อย่างไรจึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหาที่ควรมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสิทธิในการโฆษณา ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และเห็นควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเห็นว่า ตามหลักความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในโฆษณา ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจต่างมีฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน (Unequal Bargaining Power) ทำให้หลักผู้ซื้อต้องระวังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกต่อไป แนวความคิดเรื่องการซื้อขาย จึงได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก “ผู้ขายต้องระวัง” ซึ่งแต่เดิมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคเป็นไปตามหลักกฎหมายแพ่ง (Private Law) แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นนอกจากจะมีการพัฒนาหลักในกฎหมายแพ่งให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้ว ได้มีการนำกฎหมายมหาชน (Public Law) มาใช้ด้วย เช่น การควบคุมการผลิต ฉลาก โฆษณา เป็นต้น จึงต้องพิจารณาทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งทฤษฎีทางเอกชนและทฤษฎีทางมหาชน เพื่อเป็นการสร้างสมดุลทั้งหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Principle of Autonomy) และหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Principle of Freedom of Contract) แต่ต้องมีการถูกควบคุมโดยรัฐ ซึ่งก็คือการออกกฎหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งสามารถใช้หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล และ หลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ และเมื่อเกิดการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ จึงต้องคำนึงถึง หลักรวมกลุ่มเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการออกกฎหมายกลางในเรื่องสิทธิการโฆษณาให้สอดคล้องกับสภาพสังคมของกลุ่มประเทศ CLMVT

เมื่อศึกษาสิทธิในการโฆษณา ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT มีความไม่สอดคล้อง และต่างกันเป็นอย่างมาก บางประเทศมิได้มีการบัญญัติสิทธิในการโฆษณา ไว้อย่างละเอียดแต่อย่างใด อีกทั้งเป็นเพียงสิทธิในการโฆษณาที่บังคับภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT

หากพิจารณาเนื้อหาตามกฎหมายไทย บัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556 และฉบับล่าสุดฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 พบว่า กฎหมายฉบับดังกล่าวได้บัญญัติสิทธิในการโฆษณา ไว้ในมาตรา 22

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT กฎหมายไทยจะคล้ายกับ กฎหมายของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสหภาพพม่า โดย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งได้กำหนดหลักการและรูปแบบของโฆษณา โดยต้องรับรองว่าเนื้อหาของโฆษณาถูกต้อง แสดงคุณลักษณะ ประเภทคุณภาพของสินค้าและเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง รับรองว่าได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้าอย่างเพียงพอ และรับรองว่าโฆษณานั้นไม่มีการเสียดสีหรือดูถูกสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ของสหภาพพม่า กำหนดให้ผู้ประกอบการจะต้องไม่ใช่ข้อความต่อไปนี้ในการโฆษณา (1) การโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งในส่วนของคุณภาพ ปริมาณ จำนวน ส่วนผสม วิธีการใช้ ราคา ช่วงอายุในการใช้งานที่เหมาะสม (2) การโฆษณาที่ไม่บอกข้อมูลจริงในการรับประกันของสินค้าหรือบริการ (3) การโฆษณาที่ใช้ข้อมูลที่ผิดพลาดในส่วน ของสินค้าหรือบริการ (4) การโฆษณาที่ไม่ได้ระบุให้ทราบความเสี่ยง อันตรายของการใช้สินค้า หรือบริการนั้น (5) การโฆษณาที่ใช้กับบุคคลใดหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก บุคคลที่เกี่ยวข้อง (6) การโฆษณาที่ละเมิดบทบัญญัติของกฎกระทรวง

หากแต่กฎหมายของ) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และกัมพูชามีการบัญญัติที่แตกต่าง ออกไป โดยกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) ของ) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม กำหนดพฤติกรรม ต้องห้ามขององค์กรหรือบุคคลในการขายสินค้าหรือบริการด้วยหลอกลวงหรือชี้นำผู้บริโภคให้ เข้าใจผิดผ่านการโฆษณา มีการปิดบัง หรือให้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ เป็นเท็จหรือไม่ถูกต้อง ซึ่งข้อมูล นั้นเกี่ยวข้องกับหนึ่งในรายละเอียด ดังนี้ 1) สินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบุคคลนั้นขายหรือ ให้บริการอยู่ 2) ชื่อเสียง ความสามารถทางธุรกิจ และความสามารถในการจัดหาสินค้าหรือบริการ ขององค์กรหรือบุคคลที่ขายหรือให้บริการสินค้านั้น 3) เนื้อหาและคุณลักษณะของการดำเนินการ ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรหรือบุคคลที่ขายสินค้าหรือให้บริการนั้น

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/ 1119/016) ของราชอาณาจักรกัมพูชา กำหนดเฉพาะในส่วน การโฆษณาที่หลอกลวง มิได้กำหนด ในส่วนสิทธิในการโฆษณาเหมือนประเทศอื่น ๆ กล่าวคือ 1) ห้ามมิให้บุคคลใดโฆษณาการจัดหา สินค้าหรือบริการในราคาใดราคาหนึ่งซึ่งบุคคลนั้นไม่ได้ตั้งใจที่จะจัดหาหรือไม่มีเหตุผลอันสมควร ที่จะเชื่อได้ว่าบุคคลนั้นจะสามารถจัดหาในราคาที่โฆษณาได้ 2) บุคคลใดก็ตามที่โฆษณาการจัดหา สินค้าหรือบริการในราคาใดราคาหนึ่งจะต้องจัดหาสินค้าหรือบริการดังกล่าวในราคาที่โฆษณา ภายใต้อายุเวลาที่กำหนดและในปริมาณที่เหมาะสม 3) ในกรณีที่มีการเรียกร้องหรือร้องเรียนต่อ บุคคลใดที่ไม่จัดหาสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

จากบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิในโฆษณาของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เห็นได้ว่า แต่ละประเทศมีการกำหนดสิทธิในการโฆษณาที่แตกต่างกัน บางประเทศมิได้มีการกำหนดไว้เป็น การเฉพาะ มีความชัดเจนความละเอียดของเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ละประเทศบัญญัติ กฎหมาย ของแต่ละประเทศเหมาะกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มคนชาติของตน เนื่องด้วยการ โฆษณาเป็น ข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจน

การส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ การนำกฎหมายประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับคนชาติใดคนชาติหนึ่งย่อมเป็นการไม่เหมาะสม แต่แต่ละประเทศจะคำนึงถึงผู้บริโภคภายในชาติตน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา ส่งผลให้การนำกฎหมายของประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับการสิทธิในการโฆษณาสินค้าหรือบริการของคนชาติอื่น ย่อมเป็นการไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น และอาจกระทบสิทธิของผู้บริโภค ขาดประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา จึงเห็นควรให้มีการกำหนดสิทธิในการโฆษณาเป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ

กฎหมายกลางในกลุ่มสหภาพยุโรปได้กำหนดสิทธิในการโฆษณาไว้ใน ข้อกำหนดสิทธิผู้บริโภคในการโฆษณา คือ Directive 2006/114/EC (Misleading and Comparative Advertising Directive) มาตรา 3 ซึ่งกำหนดว่าในการพิจารณาว่าการโฆษณาทำให้เข้าใจผิดหรือไม่ จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติทั้งหมด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ (a) ลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น ความพร้อมในการมีของจำหน่าย, ธรรมชาติ, การดำเนินการ, องค์ประกอบ, วิธีการและวันที่ผลิตหรือเตรียมการ, ความเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์ที่ใช้งาน, การใช้งาน, ปริมาณ, ข้อมูลจำเพาะ, แหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ หรือ แหล่งกำเนิดเชิงพาณิชย์ หรือผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการใช้, ผลลัพธ์และคุณลักษณะที่เป็นสาระสำคัญของการทดสอบหรือการตรวจสอบที่ดำเนินการกับสินค้าหรือบริการ (b) ราคาหรือวิธีการคำนวณราคา และเงื่อนไขในการจัดหาสินค้าหรือการให้บริการ (c) ลักษณะ คุณลักษณะ และสิทธิของผู้โฆษณา เช่น ตัวตนและทรัพย์สินของเขา คุณสมบัติและความเป็นเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม, เชิงพาณิชย์, เชิงทรัพย์สินทางปัญญา หรือรางวัลและความมีชื่อเสียง

ข้อกำหนดนี้ได้กำหนดหลัก คุณสมบัติอย่างกว้าง เพื่อเป็นแนวทางให้ครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป เป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนดสิทธิในการโฆษณาอย่างเป็นกฎหมายกลางเพื่อบังคับให้เข้ากับสถานการณ์ของกลุ่มประเทศ CLMVT ดังนั้น หากมีการกำหนด กฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดเกี่ยวกับสิทธิในการโฆษณา ซึ่งใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT เพื่อให้แต่ละประเทศมีแนวทางเดียวกัน เพื่อไปปรับใช้ในประเทศของตนให้มีมาตรฐานและเป็นธรรมตามหลักสากลมากยิ่งขึ้น

4.3 ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่าคณะกรรมการ ในกลุ่มประเทศ CLMVT นั้นมีปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMVT เช่นนี้จึงยังไม่มีกฎหมายฉบับใดบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะในเรื่องคณะกรรมการโดยเฉพาะที่ดูแลในส่วนการโฆษณา ส่งผลให้แต่ละประเทศย่อมไม่มีหน่วยงานใดที่เข้ามาคุ้มครองสิทธิในการโฆษณาในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นการเฉพาะ เนื่องจากอาจมีปัญหาในการบัญญัติกฎหมาย บังคับใช้กฎหมาย ในคู่มือหรือคู่มือพิพาทจะเป็นบุคคลภายในกลุ่มประเทศ CLMVT จึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหา ที่ควรมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และเห็นควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้

เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมในเรื่องการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการหรือเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง กฎหมายในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่ละประเทศต่างก็ได้กำหนดให้เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีอำนาจในการดูแล ตรวจสอบหรือรับข้อร้องเรียนของผู้บริโภคซึ่งหลักเกณฑ์หรือขั้นตอนต่าง ๆ ตามกฎหมายของแต่ละประเทศสมาชิก ย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งการมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันนี้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการคุ้มครองสิทธิให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น การมีหน่วยงานกลางของกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ จากการศึกษาวិวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ที่มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากยุคอดีต มีการพยายามให้มีกฎหมายรับรองคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเกิดขึ้นในแต่ละประเทศ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม จึงเกิดเป็นแนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ตั้งอยู่บนรากฐานของหลักการที่ว่า เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องให้ความคุ้มครอง ป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ ชื่อเสียง หรือทรัพย์สินของประชาชน รัฐ ในฐานะผู้ปกครองจึงไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบดังกล่าวได้ ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นหลักการของหลายประเทศ ซึ่งประชาชนมีความคิดว่าเป็นหน้าที่ของรัฐหรือผู้ปกครองต้องดูแลประชาชนของตน โดยรัฐมี

หน้าที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสังคมและประชาชนให้ได้รับความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ในการประกอบอาชีพ ต่อมาเมื่อประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะ เป็นการพูด การโฆษณาหรือการสื่อสารใด ๆ โดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐ เว้นแต่จะเป็นไป เพื่อเหตุที่กฎหมายกำหนด รัฐจึงจะสามารถเข้ามาแทรกแซงได้และโดยที่สิทธิของผู้บริโภค การถูก ควบคุมโดยรัฐ ซึ่งก็คือการออกกฎหมาย การกำหนดหน่วยงาน เจ้าหน้าที่ ที่มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งใช้อำนาจเป็นการปฏิบัติตามหน้าที่อย่างเคร่งครัดอย่างเป็นธรรม ซึ่งสามารถใช้หลักความชอบ ด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล และ หลักการ เข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชน โดยรัฐ และเมื่อขยายใหญ่ขึ้นมาเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นการรวมกลุ่มเศรษฐกิจจึงต้องคำนึงถึง หลักรวมกลุ่มเศรษฐกิจ เพื่อการออกกฎหมายกลางในเรื่องการตั้งคณะกรรมการที่เป็นคณะกรรมการกลาง ให้สอดคล้องกับ สภาพสังคมของกลุ่มประเทศ CLMVT ซึ่งจะก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ได้ฟ้องร้องหรือ ร้องเรียน ไม่ต้องเป็นผู้ติดตามเอง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความสะดวกน้อยกว่าผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงาน เพราะผู้ประกอบการและผู้บริโภคอยู่กันคนละประเทศ

เมื่อศึกษาเกี่ยวกับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในการดูแลเรื่องการโฆษณา ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ต่างกำหนดชื่อคณะกรรมการ หน้าที่ของ คณะกรรมการไว้แตกต่างกัน โดยมีผลเป็นการบังคับภายในประเทศเท่านั้น หากได้ครอบคลุมไปถึง กลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT

โดยมีเฉพาะประเทศไทยเท่านั้นที่มีการกำหนดให้มี “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” เป็นการเฉพาะ ซึ่ง บัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556 และ ฉบับล่าสุดฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 พบว่า กฎหมายฉบับดังกล่าวได้บัญญัติตั้งคณะกรรมการ ไว้ในมาตรา 14 ได้กำหนดสิทธิในการโฆษณาไว้ใน ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง โดยให้มี คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่ละประเทศไม่ได้มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้เป็นการเฉพาะอย่างประเทศไทย และ เป็นการกำหนดที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในแต่ละประเทศ ดังนี้

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) ของสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้โดยเฉพาะ มีการตั้ง องค์การปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐตั้งแต่ส่วนกลางจนถึงท้องถิ่น ได้แก่ องค์กรธุรกิจและการค้า, สาธารณสุข, กสิกรรมและป่าไม้ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ของประเทศพม่า ไม่มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้โดยเฉพาะ โดยมีการตั้งคณะกรรมการกลาง หรือ Central Committee เป็นคณะกรรมการที่คุ้มครองผู้บริโภคภายใต้กฎหมาย

กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ไม่มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้โดยเฉพาะ โดยกฎหมายให้ตั้งองค์กรทางสังคมเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งดำเนินงานภายใต้กฎหมายมีสิทธิ์เพื่อร่วมกิจกรรมปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) ของราชอาณาจักรกัมพูชา ไม่มีการกำหนดคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้โดยเฉพาะ โดยกฎหมายให้ตั้ง คณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นคณะกรรมการซึ่งดูแลคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้กฎหมาย

จากบทบัญญัติเกี่ยวกับคณะกรรมการของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก มีเฉพาะประเทศไทยที่มีการกำหนด “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” ไว้เป็นการเฉพาะ โดยทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในส่วนการหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการค้าและโฆษณาใช้การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคจะฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบการ ย่อมต้องใช้สิทธิฟ้องตามกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมและค่าใช้จ่ายที่สูงในการดำเนินคดี จึงเห็นควรให้มีการกำหนดคณะกรรมการกลางภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ

กฎหมายกลางในกลุ่มสหภาพยุโรปได้กำหนดคณะกรรมการกลาง โดยในส่วนที่ดูแลกฎหมายกลางและบังคับใช้กฎหมายคือ “คณะกรรมการการยุโรป (European Commission)” โดยคณะกรรมการการยุโรป (European Commission) ประกอบด้วยคณะผู้บริหารสูงสุดเรียกว่า College of Commissioners จำนวน 27 คน และข้าราชการประจำจำนวนประมาณ 25,000 คน คณะผู้บริหารฯ ประกอบด้วยประธานคณะกรรมการการยุโรป 1 คน และกรรมการการยุโรปอีก 27 คน (ตามจำนวนรัฐสมาชิก 27 ประเทศ) มีวาระการดำรงตำแหน่ง 5 ปี และได้รับการแต่งตั้งโดยคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป โดยความเห็นชอบของสภายุโรปคณะกรรมการการยุโรปเป็นสถาบันหลักในด้านการบริหารของ EU มีหน้าที่ในการเสนอร่างกฎระเบียบของ EU ซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบจาก

คณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปและสภายุโรป ก่อนที่รัฐสมาชิก EU และ/หรือสถาบันของ EU ที่เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้ คณะกรรมการยุโรปมีบทบาทสำคัญในการปกป้องผลประโยชน์ร่วมของ EU และทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ EU (Guardian of the Treaties) ของรัฐสมาชิก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คณะกรรมการยุโรป เป็นหน่วยงานซึ่งมีการ กำหนดตั้งหน่วยงานนี้ขึ้นมา และ กำหนดกฎเกณฑ์ในการเลือกคณะกรรมการซึ่งมาจากแต่ละประเทศ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนดคณะกรรมการกลาง เพื่อบังคับให้เข้ากับสถานการณ์ของกลุ่มประเทศ CLMVT จึงควรจัดให้มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติที่เหมาะสม ทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภคนในกลุ่ม CLMVT ตรวจสอบดูแล และประสานงาน ระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคนในกลุ่ม CLMVT

4.4 ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

จากการศึกษาในส่วนการตั้งคณะกรรมการในการคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศ จากหัวข้อ 4.3 นั้น พบว่าแต่ละประเทศมีการตั้งคณะกรรมการที่แตกต่างกันออกไป ในหัวข้อนี้จะ เป็นปัญหาในส่วนของบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการของแต่ละประเทศที่มีการกำหนดไว้แตกต่างกันเป็นอย่างมาก อีกทั้งเนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคใน กลุ่มประเทศ CLMVT เช่นนี้จึงยังไม่มีกฎหมายฉบับใดบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ ในเรื่องบทบาท หน้าที่ของคณะกรรมการ โดยเฉพาะที่ดูแลในส่วนการโฆษณา ส่งผลให้แต่ละประเทศย่อมไม่มี หน่วยงานใดที่มีบทบาทหน้าที่เข้ามาคุ้มครองสิทธิในการโฆษณาในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นการเฉพาะจึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหา ที่ควรมีกฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคใน เรื่องบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ โดยเฉพาะที่ดูแลในส่วนการโฆษณา ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และเห็นควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้

เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมในเรื่องการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการหรือเมื่อมีการละเมิด สิทธิของผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง กฎหมายในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่ละประเทศต่างก็ได้ กำหนดให้เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีอำนาจในการดูแล ตรวจสอบหรือรับข้อร้องเรียน ของผู้บริโภคซึ่งหลักเกณฑ์หรือขั้นตอนต่าง ๆ ตามกฎหมายของแต่ละประเทศสมาชิก ย่อมมีความ แตกต่างกันไปซึ่งการมีข้อกำหนดในเรื่องบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันนี้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการ

คุ้มครองสิทธิให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้ไม่เกินไปตามมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลางของกลุ่มประเทศ CLMVT เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ โดยกำหนดไว้โดยละเอียดถึงบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการกลางจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ การพยายามให้มีกฎหมายรับรองคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเกิดขึ้นในแต่ละประเทศ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม จึงเกิดเป็นแนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ตั้งอยู่บนรากฐานของหลักการที่ว่า เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องให้ความคุ้มครอง ป้องกันภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ ชื่อเสียง หรือทรัพย์สินของประชาชน รัฐ ในฐานะผู้ปกครองจึงไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบดังกล่าวได้ เป็นที่มาของการที่ต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่เข้ามาคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าด้วยทฤษฎีหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาโดยภาครัฐ ได้แก่ หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง ซึ่งฝ่ายปกครองจะกระทำการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเอกชนคนใดคนหนึ่งได้ก็ต่อเมื่อมีกฎหมายให้อำนาจ และเฉพาะแต่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น โดยต้องแยกเป็นกฎหมายที่เป็น “แหล่งที่มา” (Source) ของอำนาจกระทำการของฝ่ายปกครอง และ กฎหมายที่เป็นข้อจำกัด (Limitation) อำนาจกระทำการของฝ่ายปกครอง โดยหากเป็นกรณีที่กระทบต่อประชาชน ต้องคำนึงถึงหลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ที่ซึ่งเมื่อรัฐจะกระทำตามกฎหมายที่กระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้นั้นจะต้องพิจารณาถึงหลักความได้สัดส่วน (Principle of Proportionality) ซึ่งเป็นหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาใช้ควบคุมการใช้อำนาจของรัฐที่มีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชน โดยการที่รัฐจะเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคลได้ ก็ต้องมีเหตุตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้ ต้องการพิจารณาตามหลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยรัฐ ซึ่งเหตุที่ต้องมีการจำกัดสิทธิเสรีภาพ เนื่องจากการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นจำเป็นจะต้องมีระเบียบวินัย แต่ละคนจะใช้สิทธิเสรีหรือเสรีภาพกระทำการใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น หรือต่อประโยชน์ส่วนรวม (General Interest) หรือประโยชน์มหาชน (Public Interest) ไม่ได้นั่นเอง และเมื่อการดูแลของหน่วยงานรัฐไม่ได้จำกัดเพียงแต่ภายในประเทศ เกิดการรวมกลุ่มเศรษฐกิจขยายใหญ่ขึ้นมา จึงจำเป็นต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นการรวมกลุ่มเศรษฐกิจจึงต้อง

คำนี้ถึง หลักรวมกลุ่มเศรษฐกิจ เพื่อการออกกฎหมายกลางในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ คณะกรรมการที่เป็นคณะกรรมการกลาง ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมของกลุ่มประเทศ CLMVT ซึ่งทำให้แต่ละประเทศในกลุ่มประเทศ CLMVT มีกรอบแนวปฏิบัติของคณะกรรมการเป็น อย่างเดียวกัน

เมื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในการ ดูแลเรื่องการโฆษณา ของแต่ละประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ต่างกำหนดทั้งคณะกรรมการ และบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการไว้แตกต่างกัน โดยมีผลการบังคับภายในประเทศเท่านั้น หาได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มประเทศ CLMVT

โดยมีเฉพาะประเทศไทยเท่านั้นที่มีการกำหนดให้มีบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาเป็นการเฉพาะ ซึ่งบัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556 และฉบับล่าสุดฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 พบว่า กฎหมายฉบับดังกล่าวได้บัญญัติเกี่ยวกับ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณา ไว้โดยละเอียดหลายประการด้วยกัน ตามมาตรา 24 ถึง มาตรา 28

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศภายในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่ละประเทศไม่ได้มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไว้เป็นการ เฉพาะอย่างประเทศไทย โดยมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการในการคุ้มครอง ผู้บริโภคของประเทศตน ที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในแต่ละประเทศ ดังนี้

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เลขที่ 02 (Consumer Protection Law (No. 02) ของสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวได้มีการกำหนดสิทธิและหน้าที่องค์กรปฏิบัติงานด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภคของรัฐตั้งแต่ส่วนกลางจนถึงท้องถิ่น ทั้งหมด 4 หน่วยงานไว้ตาม มาตรา 27 ซึ่งกำหนด เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ขององค์กรปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรปฏิบัติงานด้าน การคุ้มครองผู้บริโภคมีสิทธิและหน้าที่หลัก ดังนี้ 1) ปฏิบัตินโยบายและระเบียบการเกี่ยวกับการ คุ้มครองผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเคร่งครัด 2) แก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างผู้บริโภคและผู้จัด จำหน่าย ให้คำปรึกษาทางด้านระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค 3) ตรวจสอบ รายละเอียดและรูปแบบการโฆษณา การติดฉลาก การห่อหุ้ม การวัดระดับ และราคาสินค้าที่ผลิต นำเข้า และการจำหน่ายตลาดเป็นหลัก 4) ตรวจสอบใบรับรองคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและการ บริการ ใบทะเบียนวิสาหกิจและเอกสารอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 5) เก็บตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือวัตถุที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจการผลิต การค้า การบริการและวัตถุอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบ 6) ยึดหรืออายัดสินค้า ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า ฉลากหรือเอกสารอื่น ๆ ที่ไม่

ถูกต้อง พร้อมทั้งทำบทบันทึกเพื่อเป็นหลักฐานในการดำเนินคดี 7) ตรวจสอบสถานที่ ตึก อาคาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต การปรุงแต่ง หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และสินค้า สถานที่จำหน่าย ร้านค้า คลังเก็บสินค้า และสถานที่บริการ 8) สอบถามบุคคล ผู้แทน นิติบุคคล หรือการจัดตั้งเกี่ยวกับคุณภาพ มาตรฐานสินค้า การบริการและสิ่งแวดล้อม 9) เสนอถอนหรือถอนใบรับรอง ใบทะเบียนวิสาหกิจหรือเอกสารอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ เมื่อเห็นว่ามีกรณีละเมิดระเบียบกฎหมายตามขอบเขตความรับผิดชอบของตน 10) ประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ องค์กรปกครองท้องถิ่นทุกระดับในการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค 11) สร้างความร่วมมือกับต่างประเทศเกี่ยวกับงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคตามการมอบหมายงานจากเบื้องบน 12) สรุปประเมินผล และรายงานเกี่ยวกับการจัดตั้งปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้เบื้องบนอย่างเป็นปกติ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2557 (The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10) ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ได้มีการกำหนด บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลางของสหภาพพม่า ตามมาตรา 5 ซึ่งกำหนดหน้าที่และหน้าที่ของคณะกรรมการกลาง มีดังนี้ (a) การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายนี้ให้ประสบผลสำเร็จ (b) ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่สหภาพพม่าในการวางและดำเนินนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค (c) ดำรวจเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (d) ช่วยให้ผู้สามารถจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่ใช่ภาครัฐและส่งเสริมให้มีการพัฒนาหน้าที่ดังกล่าว (e) การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค (f) ระวังข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรอื่น ๆ (g) ดำเนินการสำรวจโดยรวบรวมสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคธุรกิจคุ้มครองและทบทวนการสำรวจดังกล่าวและดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคตามความจำเป็น (h) สื่อสารกับองค์กรระหว่างประเทศและระดับภูมิภาคองค์กร (i) แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์กร เพื่อบังคับใช้ข้อห้ามเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับการบริโภค (j) ประสานงานกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อจัดทำข้อกำหนดหากจำเป็นให้เป็นมาตรฐานกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและห้องปฏิบัติการด้านสินค้าหรือบริการ (k) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคและดำเนินกิจการของตนอย่างมีประสิทธิภาพ (l) วินิจฉัยคดี อุทธรณ์โทษปรับทางปกครองที่ผ่านหน่วยงานระงับข้อพิพาทผู้บริโภค (m) ร่วมมือกับสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่ใช่ภาครัฐที่เกิดขึ้นตามกฎหมายที่มีอยู่

กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เลขที่ 59/2010/QH12 (Law on Protection of Consumers' Rights NO. 59/2010/QH12) ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้มีการกำหนดหน้าที่ขององค์กรทางสังคมไว้ตาม มาตรา 28 ซึ่งกำหนดเกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของ

ผู้บริโภคโดยองค์กรทางสังคม 1. องค์กรทางสังคมต้องปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ a) แนะนำและช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคเมื่อมีการร้องขอ b) ดำเนินการทางกฎหมายในนามของผู้บริโภคหรือดำเนินการทางกฎหมายโดยอาศัยอำนาจประโยชน์สาธารณะ c) จัดให้มีหน่วยงานบริหารจัดการของรัฐเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการละเมิดองค์กรหรือบุคคลที่ซื้อขายสินค้าและ/หรือบริการ d) ทำแบบสำรวจ การทดลองโดยอิสระ ประกาศผลการสำรวจและทดลองคุณภาพสินค้าและ/หรือบริการ ให้ข้อมูลและ/หรือคำเตือนแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการและความรับผิดชอบตามกฎหมายสำหรับข้อมูลและ/หรือคำเตือนและกำหนดให้หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจจัดการกับการละเมิดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค e) มีส่วนร่วมในการจัดทำกฎหมาย แนวปฏิบัติ นโยบาย ทิศทาง แผนงาน และมาตรการในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค f) ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานของรัฐตามที่กำหนดไว้ g) มีส่วนร่วมในการโฆษณา การเผยแพร่ การศึกษาด้านกฎหมาย และความรู้ด้านการบริโภค 2. รัฐบาลต้องกำหนดเงื่อนไขสำหรับองค์กรทางสังคมที่มีส่วนร่วมในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้สิทธิฟ้องร้องโดยอาศัยประโยชน์สาธารณะ

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค Law on Consumer Protection (No.NS/RKM/1119/016) ของราชอาณาจักรกัมพูชา โดยกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้บัญญัติในส่วนของอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ไว้แต่อย่างใด ต้องดูกฎฎีกาย่อยของกฎหมายฉบับนี้ ซึ่งจะมีการระบุบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคไว้

จากบทบัญญัติเกี่ยวกับหน้าที่ของคณะกรรมการของทั้งห้าประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามแต่ละประเทศมีการกำหนดให้มีบทบาทของแต่ละหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เกิดความไม่สอดคล้องกันในการบังคับใช้กฎหมายในประเทศภาคี โดยทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในส่วนการหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายภายในกลุ่มประเทศ CLMVT และบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ ซึ่งควรกำหนดกรอบบทบาทหน้าที่ที่เป็นกลาง และเป็นธรรม เพื่อคุ้มครองดูแลภายในกลุ่มประเทศ CLMVT จึงเห็นควรให้มีการกำหนดบทบาทของคณะกรรมการกลางภายในกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นกฎหมายกลางดังเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป ตามหลักการรวมกลุ่มเศรษฐกิจกฎหมายกลางในกลุ่มสหภาพยุโรปได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลาง ซึ่งกำหนดหน้าที่ไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งเป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ไว้ในมาตราสำคัญคือ มาตรา 17 ข้อที่ 1 กล่าวคือ “คณะกรรมการยุโรปจะส่งเสริมผลประโยชน์ทั่วไปของสหภาพและดำเนินการริเริ่มที่เหมาะสมเพื่อจุดประสงค์นั้น

ต้องประกันการใช้สนธิสัญญาและมาตรการที่สถาบันต่าง ๆ ปฏิบัติตามสนธิสัญญากำหนด และดูแลการใช้กฎหมายของสหภาพภายใต้การควบคุมของศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป และดำเนินการงบประมาณและจัดการหน่วยงาน ต้องทำหน้าที่ประสานงาน บริหารและจัดการ ตามที่กำหนดไว้ในสนธิสัญญา ยกเว้นนโยบายต่างประเทศและความมั่นคงทั่วไป และกรณีอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในสนธิสัญญา ต้องรับประกันการเป็นตัวแทนภายนอกของสหภาพ จะต้องจัดทำแผนรายงานประจำปีและหลายปีของสหภาพ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บรรลุข้อตกลงระหว่างสถาบัน” โดยสรุปหน้าที่หลักของคณะกรรมการยุโรป ได้ 4 ประการ กล่าวคือ 1) การทำหน้าที่เป็นฝ่ายบริหารงบประมาณ 2) การใช้อำนาจนิติบัญญัติโดยเสนอร่างกฎหมายของสหภาพยุโรป 3) การดูแลให้รัฐสมาชิกปฏิบัติตามสนธิสัญญาของสหภาพยุโรป 4) การเป็นตัวแทนของสหภาพยุโรปในเวทีระหว่างประเทศ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คณะกรรมการยุโรป เป็นหน่วยงานซึ่งมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างครอบคลุมและเข้ากับประเทศภายในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นแนวทางที่กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนดบทบาทหน้าที่ของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่เหมาะสม โดยมีการกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจนเพื่อ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาของประเทศภาคีโดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ดูแล และช่วยเหลือผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT ตรวจสอบดูแล และประสานงาน ระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMVT ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในกลุ่ม CLMVT

สรุปจากการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการการ โฆษณาของกลุ่ม CLMVT ทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัญหาเกี่ยวกับคำนิยามของการโฆษณา 2) ปัญหาทางกฎหมายของสิทธิในการโฆษณา 3) ปัญหาเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา 4) ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ผู้เขียนพบว่า ภายในกลุ่มกลุ่มประเทศ CLMVT ไม่ได้มีการกำหนดเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนการโฆษณาไว้โดยเฉพาะ อาจก่อให้เกิดปัญหาในการตีความกฎหมายของแต่ละประเทศสมาชิก ที่กฎหมายมีความไม่สอดคล้องกัน และแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยเห็นว่าควรศึกษากฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรปเป็นแนวทาง เนื่องจากเป็นกฎหมายที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการกำหนดกฎหมายกลางภายในกลุ่มกลุ่มประเทศ CLMVT ที่เป็นธรรมสูงสุด

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) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาในกลุ่ม 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 อีกทั้งเป็นเพียงสิทธิในการโฆษณาที่บังคับภายในประเทศเท่านั้น 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 ในการวางกฎหมายและ
ดำเนินนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา

(8) มีส่วนร่วมในการจัดทำกฎหมาย แนวปฏิบัติ นโยบาย ทิศทาง แผนงาน และ
มาตรการในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคในการโฆษณา

(9) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐสมาชิกที่เกี่ยวข้อง

(10) ช่วยให้ผู้สามารถจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาที่ไม่ใช่ภาครัฐ

(11) หน้าที่อื่น ๆ ตามที่มีประกาศเพิ่มเติม”

ดังนั้น เพื่อให้มีกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม
CLMVT อย่างมีประสิทธิภาพและบังคับใช้ระหว่างประเทศภายในกลุ่ม CLMVT ได้ ผู้เขียนจึงเห็นว่า
สิทธิผู้บริโภคในการโฆษณาที่จะได้รับการคุ้มครองควรมีกฎหมายกลางในการบังคับใช้เป็น
แนวทางในกลุ่ม CLMVT โดยต้องเป็นกฎหมายกลางที่คำนึงถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่
เป็นชนชาติใดในกลุ่ม CLMVT ย่อมจะต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมือนกัน มีความเสมอภาค
เท่าเทียมกัน โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป เห็นควร
ให้มีการกำหนดกฎหมายกลางในกลุ่ม CLMVT โดยกำหนด คำนิยาม สิทธิของผู้บริโภค
คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

งานวิจัยนี้ ที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษา โดยการรวบรวมตัวบทกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ
วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์
ในมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาของกลุ่ม CLMVT นี้ เพื่อเป็น
แนวทางต่อการออกกฎหมายกลางรองรับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาภายในกลุ่ม CLMVT
โดยถือเป็นการยกระดับมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาจากเดิมให้สูงขึ้น และ
เพื่อให้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในการโฆษณาของประเทศสมาชิกเป็น
แนวทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อลดช่องว่างของกระบวนการยุติธรรมในแต่ละประเทศ และ เพื่อก่อให้เกิด
ความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ภายในกลุ่ม CLMVT

บรรณานุกรม

กฎหมาย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

พระบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2562

กฎหมายต่างประเทศ

Consumer Protection Law (No. 02)

European Convention on Human Rights (ECHR)

International Convention Civil and Political Rights (ICCPR)

Law on Protection of Consumer Rights No. 59/2010/QH12

The American Convention on Human Rights (ACHR)

The consumer Protection Law The Pyidaungsu Hluttaw NO. 10.

Treaty on European Union

หนังสือ

กรมการสารสนเทศ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของการโฆษณาสินค้า*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเศรษฐกิจ.

กัลปียกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์. (2542). *คู่มือผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิญญชน.

ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2535). *กฎหมายว่าด้วยสัญญา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารารพร ธีระวัฒน์. (2538). *กฎหมายสัญญา: สถานใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธ์. (2563). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2538). *กฎหมายมหาชน เล่ม 3: ที่มาและนิติวิธี*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- _____. (2547). *ภาพรวมของรัฐธรรมนูญและรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- พิศิษฐ์ ชวาลาวัช. (2549). *กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: บ้านหนังสือโกสินทร์.
- ไพโรจน์ อารักษ์ยา. (2545). *บริโภครายอย่างฉลาด อ่านฉลาดก่อนซื้อ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ภูริชญา วัฒนรุ่ง. (2543). *ปรัชญาและพัฒนาการกฎหมายมหาชน*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- รองพล เจริญพันธ์. (2527). *นิติปรัชญา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- วรพจน์ วิสวุตพิชญ์. (2543). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. (2553). *คำอธิบายและกรณีศึกษา พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุปรีดา ประศาสนวิณิชัย. (2505). *คำบรรยายโฆษณา*. กรุงเทพฯ: อักษรศาสตร์.
- สุขุม สุนิตย์. (2532). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด*. กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ.
- _____. (2540). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2551). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรณี นวลสุวรรณ. (2538). *พัฒนาการของประชาคมยุโรปตั้งแต่ ค.ศ. 1980 สู่อสหภาพยุโรป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฮัตเจสตัน, เจ. เอฟ แพล โดย ทวี ตะเวทีกุล. (2519). *ลัทธิเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สมาคมเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.

วารสาร บทความ

- คัมภีร์ แก้วเจริญ. (2527). ละเมิดกับสังคม. *วารสารอัยการนิเทศ*, 46 (1).

- ไฉไล ศักดิ์วิรพงษ์. (2550). มาตรการทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 33 (1).
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2521). การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารนิติศาสตร์*, 10 (2).
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2541). อิศระของข่าวสาร. *วารสารนิติศาสตร์*, 9 (3).
- ณัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. (2524). ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผลิต. *วารสารอัยการ*, 4, (39).
- ธัญลักษณ์ นามจักร. (2557). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร. *วารสารนักบริหาร*, 34 (1), มกราคม-มิถุนายน.
- ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลของแนวคิดหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค. *BU Academic Review*, 12 (1).
- วรวิทย์ ฤทธิพิศ. (2552). ข้อพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. *ดุลพินิจ*, 2.
- วุฒพงศ์ ไพร์เซอร์ ฟอน มาร์แชลล์ แปลโดย กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2533). ความรับผิดชอบเพื่อผลิตภัณฑ์: ข้อคิดบางประการในแง่กฎหมายเปรียบเทียบ. *วารสารนิติศาสตร์*, 18 (1).
- อานิตยา มาบัว และสุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2562). *กรอบกฎหมายเพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคกลุ่ม CLMVT*. วารสารคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11 (3).
- เอมผกา เตชะอภัยคุณ. (2555). มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคกับการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ศึกษาที่มาจากความจำเป็น และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน. *วารสารนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 41 (3).

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์

- จักรกฤษณ์ กาญจนคุนย์. (2498). *การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดยกฎหมาย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลทิศ ทิพย์ธารา. (2557). *อาเซียนตลาดเดียวในบริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: บทวิเคราะห์ทางกฎหมายว่าด้วยการเปิดเสรีการค้าระหว่างไทยกับกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย. (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่แฝงมาในรูปแบบของบทวิจารณ์สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เดือนเพ็ญ ภิญโญนิธิเกษม. (2546). **มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทสิทธิ์ บุญทนต์. (2544). **การโฆษณาเปรียบเทียบ: ศึกษาวิเคราะห์ตามกฎหมายไทย**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์. (2543). **การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณารยนต์ญี่ปุ่นทางสื่อสิ่งพิมพ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พงษ์พลอย สุขะพงษ์. (2558). **แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: ศึกษากรณีการเยียวยาความเสียหาย**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญภา สันติธรรักษ์. (2553). **ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภัทรภา สุขะพงษ์ไทย. (2550). **มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายมหาชน, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ธีรวุฒิ ทองทับ. (2553). **มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ลักษณะมิตร เอมกริช. (2559). **ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดเงื่อนไขและการใช้ดุลพินิจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค**. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายเอกชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วีรียงามนิล. (2544). **มาตรการทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้ว**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชชีรา ตปนียนันท์. (2552). **มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากสินค้า: ศึกษากรณีการเรียกร้องค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สมชาย อติกรจุฑาสร. (2542). **ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับกระแสมิติของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สกุลพงษ์ ศรีสมพงษ์. (2563). *แนวทางการพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรนุช อาษาทองสุข. (2536). *การควบคุมและแก้ไขปัญหาค้าขายที่ไม่เป็นธรรม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรสา เบญจธรรวรงค์. (2560). *การคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาเพื่อขายสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานิตยา มาบัว. (2562). *กฎหมายกลางต้นแบบเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV&T*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อิสราภัทร์ พชรธนา. (2563). *มาตรการทางกฎหมายในการกำหนดการใช้สารให้ความหวานในอาหารและเครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารอื่น ๆ

- ธีรชญาณ์ ศิริชัชวาลวงศ์, พิชิต เปลี่นขำ, บากาเรีย กะจิ และณัฐพงศ์ ช่วยแจ้ง. (2564). *มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการเล่นแชร์ผ่านสื่อออนไลน์*. การประชุมหาคดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541. (2541, 24 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 115 (ตอนที่ 15 ก).
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556. (2556, 18 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 130 (ตอนที่ 25 ก).
- รติปกรณ จงอุตสาหกรรม. (2563). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์*. เอกสารวิชาการรายบุคคล หลักสูตร “ผู้พิพากษาหัวหน้าศาล” รุ่นที่ 19 สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.
- วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2538). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ*. รายงานการวิจัยเพื่อจัดทำข้อเสนอการปฏิรูปการเมืองไทย เสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตย.
- สรียา กาฬสินธุ์. (2556). *การศึกษาบทบาทของสถานการณ์การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคของประเทศไทย*. รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551). *โฆษณาใน บทวิทยุรายการ "รู้รักภาษาไทย"*. ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2551 เวลา 7.00 - 7.30 น.

เอกสารภาษาต่างประเทศ

Bela Balassa. (1965). *The theory of Economic Integration*. London: George Allen & Unwin.

Charles J. Dirksen and Arthur Kroeger. (1964). *Advertising Principles and Problems*. Minnesota: R.D. Irwin.

Jan Pascal CHAZAL. (2000). Vulnerabilite et droit de la consommation, Collo vulnerabilite et le droit, organise par I Universite P Mendes-France, *Grenoble II le 23 mars*.

Myrdal, Gunnar. (1964). *An International Economy*. New York: Happer&Row.

Lain Ramsay. (2007). *Consumer law and policy: text and materials on regulating on consumer market*. Oxford: Hart Publishing Worcester Place.

Sinal Deutch. (1994). Are consumer rights human right?. *Osgoode Hall Law Journal*, 32 (3).

ฐานข้อมูลออนไลน์

กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). *สหภาพยุโรป (The European Union - EU)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://europetouch.mfa.go.th/th/content/89715->

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2556). *กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป. ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=187537:-clmv-&catid=231:aec-news&Itemid=621#.VS5spvmsVAU.

ดวงรัตน์ เสือขำ. (2566). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20191121153219_5bc8d0a28acf2886bb604c9beec7a695.pdf.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. (2557). *เศรษฐกิจ กลุ่ม CLMV โตเร็วกว่าโครงสร้างพื้นฐาน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.trang.psu.ac.th/asean/?p=989>.

วิกิพีเดีย. (2566). *องค์การผู้บริโภคแห่งยุโรป*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://hmong.in.th/wiki/European_Consumers'_Bureau.

สถาบันพระปกเกล้า. (2566). *กลุ่มประเทศ CLMV และ ASEAN 6*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8_CLMV_%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0ASEAN_6.

- ศุมน อยู่สิน. (2566). *การโฆษณาภัยสังคมไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://commartshcu.ac.th/images/aticle_teaching_doc/teaching_doc/dong/communication_thaisociety_11.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=35.
- _____. (2566). *การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://123.242.175.89/office/consumerprotection/%A4%D9%E8%C1%D7%CD%E2%A6%C9%B3%D2.pdf>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://dictionary.orst.go.th/>.
- _____. (2566). *โฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://dictionary.orst.go.th/>.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2557). *ข่าวทำเนียบรัฐบาล*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.cabinet.thaigov.go.th>.
- ACCP. (2014). *Law on Consumer Protection, "The Implementation and Enforcement of Consumer Protection in Lao PDR"*. (Online). Available: <http://www.aseanconsumer.org/misc/downloads/usftc-s-Lao-PDR-Phithleudeth-Vongwath.pdf>
- Asian Legal Business. (2023). *New Law on Protection of Consumers' Rights, new obligations for digital services providers*. (Online). Available: <http://asia.legalbusinessonline.com/industry-updates/vietnam-bizconsult-law-llc/vietnam-new-law-on-protection-of-consumers-rights/61032>.
- ASEAN Consumer. (2023). *Country Report on Consumer Protection, Cambodia*. (Online). Available: <http://aseanconsumer.org/misc/downloads/countryreport-cambodia-2008.pdf>.
- Digital School Thailand 4.0. (2566). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.digitalschool.club/digitalschool/social1_1_1/social2_3/more/page07.php.
- European Commission. (2023). *EU Consumer Policy Strategy 2007-2013*. (Online). Available: http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_O713_en.pdf.
- Freedom House. (2023). *Freedom of Expression*. (Online). Available: <https://freedomhouse.org/issues/freedom-expression>.
- Hon Terry Davis. (2023). *"Freedom of Expression in Time of Crisis. "Guidelines of the Committee of Ministers of the Council of Europe*. (Online). Available: <http://www.un.org/en/sc/ctc/specialmeetings/2011/docs/coe/coe-guidelines-crisis-en.pdf>.

- ILaw. (2566). *เสรีภาพการแสดงออก เสรีภาพของทุกคน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://freedom.ilaw.or.th/freedom-of-expression-101/concept-and-history>.
- Kris Piroj. (2566). *CLMV คืออะไร? เข้าใจกลุ่มประเทศ CLMV และ CLMVT*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://greedisgoods.com/clmv/>.
- Pou Sovachana. (2014). *The Challenges of the CLMV Countries and the Role of Development Partner*. (Online). Available: <http://www.aseancenter.org.tw/upload/files/outlook008-05.pdf>.
- The Standard. (2566). *7 กุมภาพันธ์ 1992 – ชาตินิยมยุโรปลงนามสนธิสัญญา马斯ทริชต์ นำไปสู่การก่อตั้งสหภาพยุโรป*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/onthisday07021992/>.
- Quah Boon Huat. (2008). *CLMV Development Assistance Programmes: Background, Approaches, Concerns*. (Online). Available: http://www.eria.org/publications/research_project_reports/images/pdf/PDF%20No.4/No.4-part1-3-CLMV%20Development.pdf.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

**DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND
OF THE COUNCIL**

DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL
of 12 December 2006
concerning misleading and comparative advertising
(codified version)
(Text with EEA relevance)

THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION,

Having regard to the Treaty establishing the European Community, and in particular Article 95 thereof,

Having regard to the proposal from the Commission,

Having regard to the opinion of the European Economic and Social Committee ⁽¹⁾,

Acting in accordance with the procedure laid down in Article 251 of the Treaty ⁽²⁾,

Whereas:

- (1) Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 concerning misleading and comparative advertising ⁽³⁾ has been substantially amended several times ⁽⁴⁾. In the interests of clarity and rationality the said Directive should be codified.
- (2) The laws against misleading advertising in force in the Member States differ widely. Since advertising reaches beyond the frontiers of individual Member States, it has a direct effect on the smooth functioning of the internal market.
- (3) Misleading and unlawful comparative advertising can lead to distortion of competition within the internal market.
- (4) Advertising, whether or not it induces a contract, affects the economic welfare of consumers and traders.
- (5) The differences between the laws of the Member States on advertising which misleads business hinder the execution of advertising campaigns beyond national boundaries and thus affect the free circulation of goods and provision of services.

(6) The completion of the internal market means a wide range of choice. Given that consumers and traders can and must make the best possible use of the internal market, and that advertising is a very important means of creating genuine outlets for all goods and services throughout the Community, the basic provisions governing the form and content of comparative advertising should be uniform and the conditions of the use of comparative advertising in the Member States should be harmonised. If these conditions are met, this will help demonstrate objectively the merits of the various comparable products. Comparative advertising can also stimulate competition between suppliers of goods and services to the consumer's advantage.

(7) Minimum and objective criteria for determining whether advertising is misleading should be established.

(8) Comparative advertising, when it compares material, relevant, verifiable and representative features and is not misleading, may be a legitimate means of informing consumers of their advantage. It is desirable to provide a broad concept of comparative advertising to cover all modes of comparative advertising.

(9) Conditions of permitted comparative advertising, as far as the comparison is concerned, should be established in order to determine which practices relating to comparative advertising may distort competition, be detrimental to competitors and have an adverse effect on consumer choice. Such conditions of permitted advertising should include criteria of objective comparison of the features of goods and services.

(10) The international conventions on copyright as well as the national provisions on contractual and non-contractual liability should apply when the results of comparative tests carried out by third parties are referred to or reproduced in comparative advertising.

⁽¹⁾ Opinion of 26 October 2006 (not yet published in the Official Journal).

⁽²⁾ Opinion of the European Parliament of 12 October 2006 (not yet published in the Official Journal) and Council Decision of 30 November 2006.

⁽³⁾ OJ L 250, 19.9.1984, p. 17. Directive as last amended by Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council (OJ L 149, 11.6.2005, p. 22).

⁽⁴⁾ See Annex I, Part A.

(11) The conditions of comparative advertising should be cumulative and respected in their entirety. In accordance with the Treaty, the choice of forms and methods for the implementation of these conditions should be left to the Member States, insofar as those forms and methods are not already determined by this Directive.

- (12) These conditions should include, in particular, consideration of the provisions resulting from Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs ⁽¹⁾, and in particular Article 13 thereof, and of the other Community provisions adopted in the agricultural sphere.
- (13) Article 5 of First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks ⁽²⁾ confers exclusive rights on the proprietor of a registered trade mark, including the right to prevent all third parties from using, in the course of trade, any sign which is identical to, or similar to, the trade mark in relation to identical goods or services or even, where appropriate, other goods.
- (14) It may, however, be indispensable, in order to make comparative advertising effective, to identify the goods or services of a competitor, making reference to a trade mark or trade name of which the latter is the proprietor.
- (15) Such use of another's trade mark, trade name or other distinguishing marks does not breach this exclusive right in cases where it complies with the conditions laid down by this Directive, the intended target being solely to distinguish between them and thus to highlight differences objectively.
- (16) Persons or organisations regarded under national law as having a legitimate interest in the matter should have facilities for initiating proceedings against misleading and unlawful comparative advertising, either before a court or before an administrative authority which is competent to decide upon complaints or to initiate appropriate legal proceedings.
- (17) The courts or administrative authorities should have powers enabling them to order or obtain the cessation of misleading and unlawful comparative advertising. In certain cases it may be desirable to prohibit misleading and unlawful comparative advertising even before it is published. However, this in no way implies that Member States are under an obligation to introduce rules requiring the systematic prior vetting of advertising.
- (18) The voluntary control exercised by self-regulatory bodies to eliminate misleading or unlawful comparative advertising may avoid recourse to administrative or judicial action and ought therefore to be encouraged.
- (19) While it is for national law to determine the burden of proof, it is appropriate to enable courts and administrative authorities to require traders to produce evidence as to the accuracy of factual claims they have made.
- (20) Regulating comparative advertising is necessary for the smooth functioning of the internal market. Action at Community level is therefore required. The adoption of a Directive is the appropriate instrument because it lays down uniform general principles while allowing the Member States to choose the form and appropriate method by which to attain these objectives. It is in accordance with the principle of subsidiarity.
- (21) This Directive should be without prejudice to the obligations of the Member States relating to the time-limits for transposition into national law and application of the Directives as set out in Part B of Annex I.

HAVE ADOPTED THIS DIRECTIVE:

Article 1

The purpose of this Directive is to protect traders against misleading advertising and the unfair consequences thereof and to lay down the conditions under which comparative advertising is permitted.

Article 2

For the purposes of this Directive:

- (a) 'advertising' means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations;
- (b) 'misleading advertising' means any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behaviour or which, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor;
- (c) 'comparative advertising' means any advertising which explicitly or by implication identifies a competitor or goods or services offered by a competitor;
- (d) 'trader' means any natural or legal person who is acting for purposes relating to his trade, craft, business or profession and anyone acting in the name of or on behalf of a trader;

⁽¹⁾ OJ L 93, 31.3.2006, p. 12.

⁽²⁾ OJ L 40, 11.2.1989, p. 1. Directive as amended by Decision 92/10/EEC (OJ L 6, 11.1.1992, p. 35).

(e) 'code owner' means any entity, including a trader or group of traders, which is responsible for the formulation and revision of a code of conduct and/or for monitoring compliance with the code by those who have undertaken to be bound by it.

Article 3

In determining whether advertising is misleading, account shall be taken of all its features, and in particular of any information it contains concerning:

- (a) the characteristics of goods or services, such as their availability, nature, execution, composition, method and date of manufacture or provision, fitness for purpose, uses, quantity, specification, geographical or commercial origin or the results to be expected from their use, or the results and material features of tests or checks carried out on the goods or services;
- (b) the price or the manner in which the price is calculated, and the conditions on which the goods are supplied or the services provided;
- (c) the nature, attributes and rights of the advertiser, such as his identity and assets, his qualifications and ownership of industrial, commercial or intellectual property rights or his awards and distinctions.

Article 4

Comparative advertising shall, as far as the comparison is concerned, be permitted when the following conditions are met:

- (a) it is not misleading within the meaning of Articles 2(b), 3 and 8(1) of this Directive or Articles 6 and 7 of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market ('Unfair Commercial Practices Directive')⁽¹⁾;
- (b) it compares goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose;
- (c) it objectively compares one or more material, relevant, verifiable and representative features of those goods and services, which may include price;
- (d) it does not discredit or denigrate the trade marks, trade names, other distinguishing marks, goods, services, activities or circumstances of a competitor;
- (e) for products with designation of origin, it relates in each case to products with the same designation;

⁽¹⁾ OJ L 149, 11.6.2005, p. 22.

(f) it does not take unfair advantage of the reputation of a trade mark, trade name or other distinguishing marks of a competitor or of the designation of origin of competing products;

(g) it does not present goods or services as imitations or replicas of goods or services bearing a protected trade mark or trade name;

(h) it does not create confusion among traders, between the advertiser and a competitor or between the advertiser's trade marks, trade names, other distinguishing marks, goods or services and those of a competitor.

Article 5

1. Member States shall ensure that adequate and effective means exist to combat misleading advertising and enforce compliance with the provisions on comparative advertising in the interests of traders and competitors.

Such means shall include legal provisions under which persons or organisations regarded under national law as having a legitimate interest in combating misleading advertising or regulating comparative advertising may:

(a) take legal action against such advertising;

or

(b) bring such advertising before an administrative authority competent either to decide on complaints or to initiate appropriate legal proceedings.

2. It shall be for each Member State to decide which of the facilities referred to in the second subparagraph of paragraph 1 shall be available and whether to enable the courts or administrative authorities to require prior recourse to other established means of dealing with complaints, including those referred to in Article 6.

It shall be for each Member State to decide:

(a) whether these legal facilities may be directed separately or jointly against a number of traders from the same economic sector;

and

(b) whether these legal facilities may be directed against a code owner where the relevant code promotes non-compliance with legal requirements.

3. Under the provisions referred to in paragraphs 1 and 2, Member States shall confer upon the courts or administrative authorities powers enabling them, in cases where they deem such measures to be necessary taking into account all the interests involved and in particular the public interest:

(a) to order the cessation of, or to institute appropriate legal proceedings for an order for the cessation of, misleading advertising or unlawful comparative advertising;

or

(b) if the misleading advertising or unlawful comparative advertising has not yet been published but publication is imminent, to order the prohibition of, or to institute appropriate legal proceedings for an order for the prohibition of, such publication.

The first subparagraph shall apply even where there is no proof of actual loss or damage or of intention or negligence on the part of the advertiser.

Member States shall make provision for the measures referred to in the first subparagraph to be taken under an accelerated procedure either with interim effect or with definitive effect, at the Member States' discretion.

4. Member States may confer upon the courts or administrative authorities powers enabling them, with a view to eliminating the continuing effects of misleading advertising or unlawful comparative advertising, the cessation of which has been ordered by a final decision:

(a) to require publication of that decision in full or in part and in such form as they deem adequate;

(b) to require in addition the publication of a corrective statement.

5. The administrative authorities referred to in point (b) of the second subparagraph of paragraph 1 must:

(a) be composed so as not to cast doubt on their impartiality;

(b) have adequate powers, where they decide on complaints, to monitor and enforce the observance of their decisions effectively;

(c) normally give reasons for their decisions.

6. Where the powers referred to in paragraphs 3 and 4 are exercised exclusively by an administrative authority, reasons for its decisions shall always be given. In this case, provision must be made for procedures whereby improper or unreasonable exercise of its powers by the administrative authority or improper or unreasonable failure to exercise the said powers can be the subject of judicial review.

Article 6

This Directive does not exclude the voluntary control, which Member States may encourage, of misleading or comparative advertising by self-regulatory bodies and recourse to such bodies by the persons or organisations referred to in the second subparagraph of Article 5(1) on condition that proceedings before such bodies are additional to the court or administrative proceedings referred to in that Article.

Article 7

Member States shall confer upon the courts or administrative authorities powers enabling them in the civil or administrative proceedings referred to in Article 5:

(a) to require the advertiser to furnish evidence as to the accuracy of factual claims in advertising if, taking into account the legitimate interest of the advertiser and any other party to the proceedings, such a requirement appears appropriate on the basis of the circumstances of the particular case and in the case of comparative advertising to require the advertiser to furnish such evidence in a short period of time;

and

(b) to consider factual claims as inaccurate if the evidence demanded in accordance with point (a) is not furnished or is deemed insufficient by the court or administrative authority.

Article 8

1. This Directive shall not preclude Member States from retaining or adopting provisions with a view to ensuring more extensive protection, with regard to misleading advertising, for traders and competitors.

The first subparagraph shall not apply to comparative advertising as far as the comparison is concerned.

2. The provisions of this Directive shall apply without prejudice to Community provisions on advertising for specific products and/or services or to restrictions or prohibitions on advertising in particular media.

3. The provisions of this Directive concerning comparative advertising shall not oblige Member States which, in compliance with the provisions of the Treaty, maintain or introduce advertising bans regarding certain goods or services, whether imposed directly or by a body or organisation responsible, under the law of the Member States, for regulating the exercise of a commercial, industrial, craft or professional activity, to permit comparative advertising regarding those goods or services. Where these bans are limited to particular media, this Directive shall apply to the media not covered by these bans.

4. Nothing in this Directive shall prevent Member States, in compliance with the provisions of the Treaty, from maintaining or introducing bans or limitations on the use of comparisons in the advertising of professional services, whether imposed directly or by a body or organisation responsible, under the law of the Member States, for regulating the exercise of a professional activity.

Article 9

Member States shall communicate to the Commission the text of the main provisions of national law which they adopt in the field covered by this Directive.

Article 10

Directive 84/450/EEC is hereby repealed, without prejudice to the obligations of the Member States relating to the time-limits for transposition into national law and application of the Directives, as set out in Part B of Annex I.

References made to the repealed Directive shall be construed as being made to this Directive and should be read in accordance with the correlation table set out in Annex II.

Article 11

This Directive shall enter into force on 12 December 2007.

Article 12

This Directive is addressed to the Member States.

Done at Strasbourg, 12 December 2006.

For the European Parliament
The President
J. BORRELL FONTELLES

For the Council
The President
M. PEKKARINEN

ANNEX I

PART A

Repealed Directive with its successive amendments

| | | |
|--|--|-----------------|
| Council Directive 84/450/EEC | | |
| (OJ L 250, 19.9.1984, p. 17) | | |
| Directive 97/55/EC of the European Parliament and of the Council | | |
| (OJ L 290, 23.10.1997, p. 18) | | |
| Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council | | only Article 14 |
| (OJ L 149, 11.6.2005, p. 22) | | |

PART B

List of time-limits for transposition into national law and application

(referred to in Article 10)

| Directive | Time-limit for transposition | Date of application |
|------------|------------------------------|---------------------|
| 84/450/EEC | 1 October 1986 | — |
| 97/55/EC | 23 April 2000 | — |
| 2005/29/EC | 12 June 2007 | 12 December 2007 |

ANNEX II

CORRELATION TABLE

| Directive 84/450/EEC | This Directive |
|---|--|
| Article 1 | Article 1 |
| Article 2, introductory words | Article 2, introductory words |
| Article 2, point 1 | Article 2(a) |
| Article 2, point 2 | Article 2(b) |
| Article 2, point 2a | Article 2(c) |
| Article 2, point 3 | Article 2(d) |
| Article 2, point 4 | Article 2(e) |
| Article 3 | Article 3 |
| Article 3a(1) | Article 4 |
| Article 4(1), first subparagraph, first sentence | Article 5(1), first subparagraph |
| Article 4(1), first subparagraph, second sentence | Article 5(1), second subparagraph |
| Article 4(1), second subparagraph | Article 5(2), first subparagraph |
| Article 4(1), third subparagraph | Article 5(2), second subparagraph |
| Article 4(2), first subparagraph, introductory words | Article 5(3), first subparagraph, introductory words |
| Article 4(2), first subparagraph, first indent | Article 5(3), first subparagraph, point (a) |
| Article 4(2), first subparagraph, second indent | Article 5(3), first subparagraph, point (b) |
| Article 4(2), first subparagraph, final words | Article 5(3), second subparagraph |
| Article 4(2), second subparagraph, introductory words | Article 5(3), third subparagraph |
| Article 4(2), second subparagraph, first indent | Article 5(3), third subparagraph |
| Article 4(2), second subparagraph, second indent | Article 5(3), third subparagraph |
| Article 4(2), second subparagraph, final words | Article 5(3), third subparagraph |
| Article 4(2), third subparagraph, introductory words | Article 5(4), introductory words |
| Article 4(2), third subparagraph, first indent | Article 5(4), point (a) |
| Article 4(2), third subparagraph, second indent | Article 5(4), point (b) |
| Article 4(3), first subparagraph | Article 5(5) |
| Article 4(3), second subparagraph | Article 5(6) |
| Article 5 | Article 6 |
| Article 6 | Article 7 |
| Article 7(1) | Article 8(1), first subparagraph |
| Article 7(2) | Article 8(1), second subparagraph |
| Article 7(3) | Article 8(2) |
| Article 7(4) | Article 8(3) |
| Article 7(5) | Article 8(4) |
| Article 8, first subparagraph | — |
| Article 8, second subparagraph | Article 9 |
| — | Article 10 |
| — | Article 11 |
| Article 9 | Article 12 |
| — | Annex I |
| — | Annex II |

ภาคผนวก ข.

LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC PEACE INDEPENDENCE
DEMOCRACY UNITY PROSPERITY

Lao People's Democratic Republic
Peace Independence Democracy Unity Prosperity

National Assembly

No. 02/NA
Vientiane Capital, Dated 30 June 2010

Law on Consumer Protection

Part I
General Provisions

Article 1 Objectives

The Law on Consumer Protection determines principles, regulations and measures for the organization, administration, monitoring and inspecting the consumer protection works in order to strengthen the consumer protection affairs, to ensure legitimate interests and safety for consumers from negative impacts as a result from consumption of goods and services, to promote the domestic production, the importation, the distribution of goods and the services with good quality, according to the standards, properly and accordance with the laws and regulations, aiming at maintaining the justice, peace and public orders of society, to make the living standard of the people of all ethnics being better, contributing to the national socio-economic development.

Article 2 Consumer Protection

Consumer protection shall be the use of measures to protect life, health, properties, legitimate rights and interests of consumers as a result of impacts from the consumption of goods and services, such as food, medicines, cosmetics, health treatments, as well as the settlement of disputes occurred between the consumers and the supplier as stipulated in the laws and regulations.

Article 3 Definitions

The terms used in this Law shall have the meanings as described below:

1. **Consumer** means an individual, a legal entity or an organization who buys and uses the goods and the services legally without trading purpose;
2. **Supplier** means an individual, a legal entity or an organization, which produces, sells, distributes, buys for re-selling, and provides services, imports for selling and delivering.

3. **Label** means a picture, a creation, a paper or any mark that showing the statements which describing about the goods which required to be appeared on the goods, the container, the packaging or be inserted in or put together with the goods, including the documents or the user manual come along with the goods;

4. **Service** means the serving, the permission for using, the giving of benefit in the property with the purpose of receiving compensation in forms of cash or any other kinds of benefits.

5. **Contract** means the agreement between the consumer and the supplier for purchasing or selling the goods or using and providing the services;

6. **Horizontal advertising** means different types of billboard advertisements in public areas and at launching ceremony of new goods and services.

Article 4 State Policy on Consumer Protection

The State promotes the consumer protection affairs by defining laws and regulations, providing educations, recruiting personnel, allocating budget, providing materials to the Consumer Protection Implementing Organization in order to facilitate such organization performing its duties effectively, ensuring the safety for life, health, properties, legitimate rights and interests of consumers.

The State encourages all sectors in society, individuals, legal entities, and domestic and foreign organizations to contribute to the consumer protection affairs.

Article 5 Basic Principles of the Consumer Protection

The consumer protection shall comply with the following principles:

1. The protection of consumers shall be conducted in parallel with the promotion of the domestic production, ensuring that the production, the importation, the distribution of goods and services were meet the quality, the standards as stipulated by the relevance organizations;

2. Ensuring the safety for life, heath, properties, legitimate rights and interests of consumers, the protection of environment and the promotion of sustainable consumption;

3. Ensuring the equality, transparency, justice between the consumers and the supplier in execution of the contract;

4. Ensuring the participation of people and societies in the administration, monitoring, inspection of the price, the labelling, the advertising of goods and services;

5. Respecting and abiding by the international agreements and treaties of which Lao PDR is a party to.

Part II
The Consumer Protection

v

Chapter 3
Advertisement

Article 14 Principles and Types of Advertisement

Advertisement must be conducted in accordance with the following principles:

- Ensuring the content of advertisement is precisely, in accordance with the truth about the category, type, characteristic, quality of goods, trademark and services;
- Ensuring the sufficient information about goods and services were provided;
- Ensuring the advertisement is without satirizing, slandering on the goods and services of others.

Advertisement can be conducted in all forms such as: horizontal advertising, advertisement through mass media.

Article 15 The Permission for Advertisement

Individuals, legal entities and organizations intending to advertise goods and service must seek an approval from information and culture sector in accordance with laws and regulations.

For the contents of the advertisement on goods and services shall be in accordance with the regulations as stipulated by the relevant sectors.

Article 16 Modification of the Advertisement

Where it deems that any advertisement is untrue causing any impact on interests of consumers, the relevant consumer protection Officials must inform the supplier who is conducting that advertisement to stop that advertising and to make the correction the concerned advertisement prior to continuation of such advertisement.

Article 17 The Accession to the Information

In order to facilitate the consumers to access to information, acknowledge, understand about goods and services that are dangerous, the Consumer Protection Implementing Organization or suppliers must inform about such information in various forms through mass media, horizontal advertising as follows:

1. Inform about any risks that are harmful to life and health from the consumption of goods and services;

2. Inform about the types of goods and services which are under inspecting or re-testing to certify the qualities, standards of such goods and services, and after received the results from such inspection and testing consumers must be informed about that results;

3. Once after goods and services are being distributed, if suppliers found information of the harmful from such goods, the suppliers must inform the Consumer Protection Implementing Organization and the consumers in due time as well as taking appropriate resolving measures.

All Expenses for the inspection, re-testing of goods and services, the notification of the danger of goods and services through mass media and horizontal advertising are under responsibilities of the suppliers.

Part III
The Implementation of Consumer Protection Affairs
Chapter 1
Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection

Article 22 Consumer Protection Implementing Organization

The Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection from central to local levels comprise of the key sectors as follows:

- Industry and Commerce Sector;
- Public Health Sector;
- Forestry and Agriculture Sector;
- Science and Technology Sector.

The organizational structure and personnel of the Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection shall be determined in other specific regulations.

Article 23 Industry and Commerce Sector

For the implementation of consumer protection affairs, the industry and commerce sector shall have the centralized role in coordinating with the relevant authorities and shall focus and take whole responsibility on industrial and commercial fields which relating to the manufacturing, the marketing, the price and the services including other fields that are not falling under the responsibilities of any other sectors.

Article 24 Public Health Sector

For the implementation of consumer protection affairs, the public health sector shall focus and take whole responsibility on public health fields which relating to foods and drugs, medical equipment and health care services.

Article 25 Forestry and Agriculture Sector

For the implementation of consumer protection affairs, the forestry and agriculture sector shall focus and take whole responsibility on the forestry and agriculture fields which relating to processing of agricultural production, fertilizers, chemical substances used in agriculture, insecticide, animal drugs, animal feed, agricultural products, seeds, animal species, agricultural tools and machinery.

Article 26 Science and Technology Sector

For the implementation of consumer protection affairs, the science and technology sector shall focus and take whole responsibility on science, technology, quality, standard, measurement, weight, and intellectual property fields.

Article 27 Rights and Duties of the Consumer Protection Implementing Organizations

The Consumer Protection Implementing Organizations shall have the main rights and duties as following:

1. To execute policies and regulations on consumer protection accordingly and strictly;
2. To settle the disputes between consumers and suppliers, provide counselling on legal matters concerning consumer protection;
3. To examine contents and forms of advertising, labelling, packaging, measurement and price on goods that manufactured, imported, and mainly distributed in the markets;
4. To examine the certification of quality, standards of goods and services, enterprise registrations and other relevant documents on goods and services;

5. To collect samples of products or goods or other materials used for manufacturing, trading, services and other objects for examination purpose;

6. To seize or sequester goods, containers or packaging of goods, label or other incorrect documents, as well as making the record as evidence for further legal proceeding;

7. To inspect the places, the buildings, the houses which relating to the production, the processing or the improvement of the products and goods, the distributing places, shops, stores and services places;

8. To interview individuals, representatives, legal entities or organizations about quality, standards of goods and services and the environment;

9. To propose or to withdraw certificates, enterprise registration or any relevant documents related to goods and services if it is deemed violation of laws under its own responsibility;

10. To coordinate with each other's, with relevant organisations, with local administrations at all levels for the implementation of consumer protection affairs;

11. To communicate, cooperate with foreign countries on consumer protection affairs as assigned by supervisory level;

12. To summarize, evaluate and report the implementation of consumer protection affairs to supervisory level regularly.

Article 28 Other Sectors

For the implementation of consumer protection affairs, the other sectors shall take responsibilities for conducting consumer protection affairs in accordance with its own roles, rights and duties.

Article 29 Consumer Protection Officials

Consumer protection Officials are government officials which are appointed by the relevant ministers.

The qualification, rights and duties of consumer protection officials shall be determined in other specific regulations.

Chapter 2

Consumer Protection Association

Article 30 Status and Roles of the Association

The Consumer Protection Association is a non-profit social organization established in accordance with the laws and regulations; it has the roles to assist, to provide consultation and advices, and to protect legitimate rights and interests of consumers.

Organizational structure and activities of the Consumer Protection Association shall be determined in other specific regulations.

Article 31 Rights and Obligations of the Association

The Consumer Protection Association shall have the following rights and duties:

1. To receive, study, consider the proposals from the consumers and organize the mediation for consumers and suppliers in accordance with regulations and laws;
2. To be a representative for consumers in settlement of disputes and sue the suppliers;
3. To put the proposal to the Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection on the violation of suppliers against the laws and regulations;
4. To present about inappropriate acts of consumer protection Officials to the Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection;
5. To provide comments to the Governmental Implementing Organizations for Consumer Protection about the measures and the development of legislations related to consumer protection;
6. To provide advice, to assist the consumers when the consumers have problems from the consumption of goods and services and ensure the transparency and fairness when represented during the mediation.
7. To perform other rights and duties in accordance with laws and regulations as assigned by relevant governmental bodies.

ภาคผนวก ค.

THE CONSUMER PROTECTION LAW

The Consumer Protection Law
(The Pyidaungsu Hluttaw No.10, 2014)
(The 14th Waxing of Taboung, 1375 M.E.)
(14th, March, 2014)

The Pyidaungsu Hluttaw hereby enacts the following Law:

Chapter (I)

Title and Definition

1. This Law shall be called as the Consumer Protection law.
2. The following expressions contained in this Law shall have the meanings given hereunder:
 - (a) **“Consumer”** means person who takes or uses goods or services not for trading.
 - (b) **“Consumer Protection”** means giving legal protection, giving guaranteeing in health and safety to the consumers in respect of goods or services.
 - (c) **“Goods”** means object tangible or insufficiently tangible, movable or immovable, consumable or inconsumable which is enable to trade for use and consume by general public.
 - (d) **“Services”** means an action which fulfills the need of consumer in the form of work or performance in the society.
 - (e) **“Trade”** means buying and selling goods or services determined the value and aiming to obtain interest.
 - (f) **“Advertisement”** means the activity that publicizes the goods produced and services provided by and individual, any organization or any business. The activity by media also includes in this expression.

- (g) **“Entrepreneur”** means an individual person or organization conducting production, distribution, storage, transportation, sale, reproduction, exportation, importation, resale of goods, providing services or advertisement.
- (h) **“Fraud”** means the act which is not in good faith of wrong statement or incorrect advertisement with the intention to mislead the consumer related to goods or services and the act done dishonestly to believe wrongfully by public of natural quality, manufacturing process, activity process, characteristic, specified standard, intention or quantity relating to goods or services.
- (i) **“Damage”** means death, injury and loss to a person, and injury and loss to any property movable or immovable.
- (j) **“Sale Promotion”** means activity aiming at to buy or use more widely the goods or services by the consumer.
- (k) **“Consumer Dispute Settlement Body”** means a body formed under this Law to coordinate and settle the dispute arises relating to goods or services between entrepreneur and consumer.
- (l) **“Ministry”** means the Ministry of Commerce of the Union Government.
- (m) **“Central Committee”** means the Central Committee of Consumer Protection formed under this Law.
- (n) **“Department”** means the Department of Commerce and Consumer Affairs.

Chapter II

Objectives

3. The objectives of the Consumer Protection Law are as follows:
- (a) to enable to understand and claim the own rights as a consumer and not to cause sufferance from fraud in using the goods or services;
 - (b) to cause occurrence of a system effectively protect the rights of the consumer;
 - (c) to cause occurrence of consumer protection scheme including protecting by Law distributing and informing correct transparent information to the consumer;
 - (d) to cause behaviours taking responsibility in carrying out with regard upon consumer protection activity by the entrepreneur;
 - (e) to cause fulfillment of goods or services that enable to ensure the high quality for safety, health, satisfaction of the consumer.

Chapter III

Formation of the Central Committee

4. The Union Government:
- (a) shall form the Consumer Protection Central Committee comprising the Union Minister of the Ministry of Commerce as Chairman, the Deputy Ministers from the respective Ministries, the Heads from respective government departments and organizations, the representatives from the non-government organizations and experts as members and persons assigned duty by the chairman as secretary and joint-secretary;
 - (b) the Central Committee formed under sub-section (a) may amend and form as may be necessary.

Chapter IV

Functions and Duties of the Central Committee

5. The functions and duties of the Central Committee are as follows:
- (a) implementing the objectives of this Law to be in success;
 - (b) tendering advice, recommendations and assistance to the Union Government in laying down and carrying out the policies of consumer protection;
 - (c) surveying for safety of consumer regarding goods and services;
 - (d) enabling to form non-governmental consumer protection organizations and encouraging for development of functions thereof;
 - (e) distributing information through media for the interest of consumer;
 - (f) settling the complaints related to consumer protection from the consumer, consumer protection organizations and other organizations;
 - (g) conducting survey by collecting statistics related to consumer protection business and reviewing the said surveys and performing for the interest of consumers as may be necessary;
 - (h) communicating with the international organizations and regional organizations;
 - (i) informing to the relevant department, organization for enabling to prohibit regarding goods that are unsuit for consumption;
 - (j) coordinating with the Ministry of Science and Technology for enabling to form in accord with the stipulations, if necessary, the standardization experts groups and laboratories of goods or services;

- (k) educating the entrepreneurs to protect the interest of consumer and effectively carry out their affairs;
- (l) deciding the appeal case on administrative penalty passed by the Consumer Dispute Settlement Body;
- (m) co-operating with non-governmental consumer protection associations formed in accord with the existing law.

Chapter V

Rights and Duties of the Consumer

- 6. (a) The rights of the consumer are as follows:
 - (i) enabling to use safety of the goods or services;
 - (ii) enabling to choose the goods or services and enabling to obtain the promised value, terms and conditions and warranty;
 - (iii) having right to obtain completely and correctly of information relating to the condition and warranty of the goods or services;
 - (iv) claiming to hear and settle on dispute related to goods or services used by the consumer, enabling to obtain consumer protection and enabling to obtain correct settlement.
 - (v) receiving fair relationship that is non-discriminatory treatment and service.
- (b) The duties of the consumer are as follows:
 - (i) complying with the information and guideline related to goods or services intended and expressed to cause safety;
 - (ii) complying with the decisions of the Consumer Dispute Settlement which settle properly in consumer disputes;
 - (iii) avoiding false accusation intended to detriment on entrepreneurs;

- (iv) avoiding the saying, writing and acting in order to detriment on relevant entrepreneurs by mean of media or by other mean while relevant persons is settling the consumer dispute.

Chapter VI

Rights and Duties of the Entrepreneurs

- 7. (a) The rights of the entrepreneur are as follows:
 - (i) receiving payment in accord with agreements, value in sale of goods or services;
 - (ii) having right of defence under law in consumer dispute;
 - (iii) enabling to make regain of goodwill if the injury and loss of the consumer is not because of his goods or services;
 - (iv) enabling to regain goodwill if it is provable in accord with the law that the injury and loss of the consumer is not because of goods or services that he has purchased;
- (b) The duties of the entrepreneurs are as follows:
 - (i) acting the business accord with business ethics;
 - (ii) giving clear and proper information on goods or services;
 - (iii) treating honestly and properly with non-discrimination to the consumers;
 - (iv) guaranteeing the goods or services traded or produced based on stipulated standard and quality;
 - (v) providing opportunity to test on goods or services which require to test quality before purchasing;

- (vi) taking responsibility as guaranteed in respect of damage due to consuming goods or using services during the warranty period;
- (vii) taking responsibility as agreed terms and conditions if received or used goods by consumer are inconsistent with the agreement;
- (viii) complying exactly with the agreed agreement or promise in the agreement in doing service business;
- (ix) avoiding the saying, writing and acting to cause detriment on the relevant consumer by means of media or by other means while relevant person is settling the consumer dispute.

Chapter VII

Prohibitions for Entrepreneurs

8. The entrepreneur shall not carry out the production, trade of the followings:
- (a) goods that are not in conformity with the information or condition stated on the label, warrantee, distinctive, efficacy, net weight, net volume, total amount, quality, grade, position, mode, style of the relevant goods;
 - (b) goods that are not in conformity with the statement contained in the ingredients of label or advertisement and sale promotion;
 - (c) goods without name, size, net weight, volume, composition, instruction, manufactured date and batch number, expiry date, side effect, poisonous materials, name and address of manufactured company, name of distribution, trademark, information and preparation;

- (d) goods without stating in Myanmar language or jointly in Myanmar and other language, the information or instruction related to use commencing from the date stipulated by the Central Committee;
- (e) goods mentioned improperly in respect of place of yield or place of production;
- (f) goods that are not in conformity with the recommendation of acknowledged department or organization of domestic and abroad; or the prescribed standard;
- (g) goods that are stated the guarantee of health and nutrition without reference of scientific research finding by the respective organization;
- (h) goods that are not in conformity with the prescribed standards and norms;
- (i) service that is not in conformity with stated condition, guarantee, distinct, term, efficacy in respect of the relevant service;
- (j) service that is not in conformity with the statement contained in the advertisement and sale promotion.

9. The entrepreneur shall not offer for sale, promote sale and advertise with intent of misleading the buyer or user in the following conditions;

- (a) being goods discounted or fixed special price that are not in conformity with the referred quality standard, style or mode, distinct characteristic, use;
- (b) being goods that are not in fresh and good condition;
- (c) making firm sponsor and approval to goods or services of any other company;
- (d) being goods or services that are not useful or available;

- (e) being goods or services that the defect and need are concealed;
 - (f) disparaging directly or indirectly other goods or services;
 - (g) using exaggeration not approved with complete information;
 - (h) being goods or services that are sold or given by offering with uncertain promises.
10. The entrepreneur shall, in selling and buying, not deceive or mislead the consumers with any of the following conditions:
- (a) stating incorrectly that the goods or services meet the prescribed standard, quality;
 - (b) concealing and stating the need of the goods or services;
 - (c) selling by substituting the other goods which is not the proposed goods;
 - (d) increasing the price of the goods or services before sale promotion of the goods or services;
 - (e) selling by redecorating and mixing the goods that are expired;
 - (f) selling by mixing goods that are similar and lower in quality; and the goods that are different and unsafe to consume.
11. The entrepreneur shall not offer for sale, promote sale or advertise on special price within on certain period without arrangement to sell the goods or services within the designated period or according to the amount as offered, promoted sale, advertised.
12. The entrepreneur shall not offer for sale, promote sale or advertise the goods or services if not enable to give actually although promised to give other goods as prize or give service free of charge.

13. The entrepreneur shall not offer for sale, or advertise the goods or services by using any mode which causes annoyance to physical or mental of the consumer.
14. The entrepreneur shall not advertise the following kinds of advertisement:
- (a) advertisements that are deceived to the consumers in respect quality of goods, quantity, ingredients in goods, mode of use to goods, price of goods, rate of service and time to be enable to deliver the goods or services;
 - (b) advertisements that are deceived on warranty of the goods or services;
 - (c) advertisements containing false informations in respect of goods or services;
 - (d) advertisements that are not informed the risk of using the goods or services;
 - (e) advertisements used on any person or any incident without the permission of the person concerned;
 - (f) advertisements that violate the provisions of Law, ethics.
15. The entrepreneur or advertiser shall be liable to the consequences of own advertisements.

Chapter VIII

Formation of the Consumer Dispute Settlement Body and Functions and Duties thereof

16. The Central Committee shall, in order to carry out systematically the functions of consumer protection and to settle the disputes of consumers, form the Consumer Dispute Settlement Bodies in Regions or States, Districts, Townships with suitable persons.

17. The functions and duties of the Consumer Dispute Settlement Bodies are as follows:

- (a) mediating and conciliating consumer disputes;
- (b) distributing knowledge to consumer relating to consumer protection;
- (c) accepting and examining the complaint in writing or oral of consumer relating to the goods or services;
- (d) carrying out duties conferred by the Central Body from time to time.

Chapter IX

Settlement of Consumer Dispute

18. The Consumer Dispute Settlement Body shall, in settling the consumer disputes, carry out the followings:

- (a) examining the entrepreneur who is accused of violation;
- (b) examining the person who knows the consumer dispute, eye-witnesses and expert;
- (c) examining and assessing the documents required in inquiry and other exhibits;
- (d) examining and deciding whether or not there is loss at consumer's side;
- (e) notifying the decision related to consumer protection to the entrepreneur who has violated against it in dispute;
- (f) taking action if violates the provisions in section 8.

Chapter X

Right To Take Action of The Consumer Dispute Settlement Body

19. The Consumer Dispute Settlement Body may, if finds out that the entrepreneur fails to comply any duty mentioned in sub-section (b) or section 7 or violates any mentioned in section 8, pass decision and take any one or more of the following actions:

- (a) warning;
- (b) severe warning;
- (c) remedy;
- (d) prohibiting the sale and distribution of goods that are disputing in limited period;
- (e) causing to recall the goods in market;
- (f) destroying the goods that are enable to cause danger to consumers;
- (g) coordinating with the relevant Ministries if required to revoke license temporarily or permanently of business permit.

20. The person who is not satisfied with the decision passed relating to taking actions contained in section 19 may appeal to the Central Committee within 60 days from the date of passing decision.

21. The Central Committee may confirm, amend or cancel the decision passed by the Consumer Dispute Settlement Body. The decision of the Central Committee shall be final and conclusive.

22. The Department, shall have the right to collect as arrears of revenue on the person who fails to pay compensation under the order passed in accord with the provisions contained in this chapter. In collecting so, any suitable official may be assigned duty as the collector.

Chapter XI

Offences and Penalties

23. Any entrepreneur who violates any provision contained in sections 9,10,11,12,13 or 14 shall, on conviction, be punished with imprisonment for a term not exceeding 3 years or with fine not exceeding 5,000,000 kyats or with both.

24. The consumer may sue for their injury under civil litigation although convicted under section 23.

Chapter XII

Miscellaneous

25. The seller of goods shall give a receipt to the lawyer for purchase of goods. It shall contain total amount of payment, model number of goods, place of manufacture, other dates determined by whom it concerns including buyer's address, name, date of purchase, type of purchasing goods, quantity, amount of money paid for each item, specific statement such as tax in the receipt.

26. The entrepreneur shall have the burden of proof that there is no intention to mislead contained in section 9.

27. Matters relating to the provisions contained in this Law shall be carried out only in accord with this Law.

28. The Central Committee may, in implementing the provision contained in this law, carry out the standardizations for the goods or services by forming separate expert groups or by selecting the inspection groups, established laboratories under the relevant existing laws.

29. (a) The Central Committee may recognize the department and organization that examined chemical whether or not in conformity with standardization related to goods or services.

(b) The chemical examination result of the department and organizations recognized by the Central Committee under sub-section (a) shall be final evidence.

30. The Consumer Dispute Settlement Body may, in deciding and settling the consumer disputes, cooperate with the consumer protection associations which are non-governmental organization formed in accord with the existing law and obtain advice if necessary.

31. For enabling to carry out the provisions contained in this Law:

- (a) the Ministry may issue Rules, regulations and by-laws with the approval the Government as may be necessary;
- (b) the Ministry and the Central Committee may issue notifications, orders, directives and procedures and the Department may issue orders and directives as may be necessary.

I hereby signed under the Constitution of the Republic of the Union of Myanmar.

Sd/

Thein Sein

The President of the Union

The Republic of the Union of Myanmar

ภาคผนวก ง.

LAW ON PROTECTION OF CONSUMERS' RIGHTS

THE NATIONAL
ASSEMBLY

Law No.59/2010/QH12

SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM
Independence– Freedom – Happiness

Hanoi, November 17, 2010

LAW

ON PROTECTION OF CONSUMERS' RIGHTS

*Pursuant to the Constitution 1992 of the Socialist Republic of Vietnam, of which some articles were amended and supplemented under the Resolution No.51/2001/QH10;
The National Assembly hereby promulgated the Law on protection of consumers' rights,*

Chapter 1.

GENERAL PROVISIONS

Article 1. Scope of Regulation

This Law regulates the rights and obligations of consumers, the liability of organizations or individuals trading goods and/or services to consumers, the liability of social organizations in protecting the interests of consumers; resolving disputes between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services, the liability of the State on the protection of consumers' interests.

Article 2. Subjects of Application

This law applies to consumers; organizations or individuals trading goods, services; agencies, organizations or individuals involved in activities to protect the interests of consumers in the territory of Vietnam.

Article 3. Interpretation of Terms

In this Law, the terms below are construed as follows:

1. *Consumer* is a person who purchase or use goods and/or services for personal use or use for families or use for organizations.
2. *Organization or individual trading goods and/or services* is an organization or individual that perform one, several or all of the stages of the investment process, from production to sales of goods or supply of services in market for profit, including:
 - a) Traders as defined by the Commercial Law;

b) Individual who performs commercial activities independently, regularly, without business registration.

3. *Defective goods* are goods that do not ensure safety to consumers, likely causing damage to lives, health and property of consumers, even though such goods are manufactured in accordance with current technical standards or norms, with no defects being detected at the time the goods are supplied to consumers, including:

a) Mass-produced goods with defects arising from engineering design;

b) Single goods with defects arising from the production, processing, transportation and storage;

c) Goods with the potential to deteriorate the safety during use, but no adequate instructions, warning being provided to consumers.

4. *Disturbance to consumers* means a direct or indirect approach to consumers in an attempt to introduce goods or services, organizations or individuals dealing in goods, services or contract proposals against wishes of consumers, obstructing, affecting the normal works or activities of consumers.

5. *Form-based contract* is a contract composed by organizations or individuals trading goods and/or services to do business with consumers.

6. *General trading conditions* are regulations, rules of sales, service delivery announced by organizations or individuals trading goods and/or services, and applicable to consumers.

7. *Mediation* means a settlement of disputes between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services through third parties.

Article 4. Principle of protecting consumers' interests

1. Protecting the interests of consumers is the common responsibility of the State and the entire society.

2. Interests of consumers are respected and protected as prescribed by laws.

3. Protecting the interests of consumers must be exercised timely, fairly, transparently and lawfully.

4. Activities to protect the interests of consumers do not infringe upon the interests of the State, lawful rights and interests of organizations or individuals dealing in goods, services, and other organizations or individuals.

Article 5. The State's policy on protection of consumers' rights

1. Creating favorable conditions for organizations or individuals to actively participate in protecting the interests of consumers.
2. Encourage organizations or individuals to apply and develop advanced technologies for producing good quality and safe goods or providing good quality and safe services.
3. Implementing regularly and synchronously measures to manage and supervise the legal compliance of organizations or individuals trading goods and/or services.
4. Mobilizing all resources to increase investment in facilities and equipments, to develop human resource for agencies or organizations protecting the interests of consumers, frequently enhancing counseling, support, dissemination and guidance of knowledge to consumers.
5. Promoting integration and expansion of international cooperation, and sharing information and management experience in protecting the interests of consumers.

Article 6. Protection of consumer information

1. Consumers' information shall be kept safe and confidential when they participate in transactions, use of goods or services, except where competent state agencies required the information.
2. Where the collection, use and transfer of consumer information, the organizations or individuals trading goods and/or services shall:
 - a) Notify clearly and openly the consumer of the purpose of the collection and use of consumer information before such activities being done;
 - b) Use information in conformity with the purpose informed to consumers, and with the consent by the consumers;
 - c) Ensure safety, accuracy, completeness during collection, use and transfer of consumer information;
 - d) Update or adjust by themselves or help consumers to update and adjust as the information is found to be incorrect;
 - e) Only transfer consumer information to third parties upon the consent of consumers, except where otherwise provided by law.

Article 7. Protect the interests of consumers in dealing with individual doing commercial activities independently, regularly, without business registration

1. Based on the provisions of this Law and other provisions of the relevant law, the Government providing detailed regulations on protection of consumers' interests in transactions with individual

doing commercial activities independently, regularly, and without registering his/her business activities.

2. Based on the provisions of this Law, provisions of the Government and the specific conditions of the localities, People's Committees of communes, wards, towns, management boards of market or commercial zone, shall execute specific measures to ensure the quality, quantity and food safety for consumers when buying and using goods and/or services by individual doing commercial activities independently, regularly, without business registration.

Article 8. Consumer Rights

1. Being protected safely as to their life, health, property, and other legitimate rights and interests when being involved in transactions, use of goods and/or services provided by organizations or individuals trading goods and/or services.

2. Being provided accurate and complete information about organizations or individuals trading goods or services; contents of transaction of goods and/or services; the source and origin of goods; being provided with invoices and vouchers and documents relating to the transactions and other necessary information about goods and/or services that consumers purchase and/or use.

3. Being entitled to select goods or services, organizations or individuals trading goods and/or services according to their actual needs and conditions; decide to participate or not participate in the transaction and agreed contents when joining transaction with organizations or individuals trading goods and/or services.

4. Being entitled to offer suggestions to organizations or individuals trading goods and/or services on price, quality of product or service, service style, trading methods and other content concerning transactions between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services.

5. Being entitled to participate in formulating and implementing policies and legislation on protection of the interests of consumers.

6. Being entitled to require compensation if the provided goods or services do not match technical standards or norms, quality, quantity, features, usage, pricing or other contents that organizations or individuals trading goods and/or services already announced, posted, advertised or pledged.

7. Being entitled to complaint, denounce and take a lawsuit or propose social organization to take a lawsuit in order to protect their rights under the provisions of this Law and other provisions of law involved.

8. Getting Advice, support and guidance on the knowledge for consumption of goods and/or services.

Article 9. Obligations of consumers

1. Checking before receiving the goods; selecting and consume goods and/or services with clear origin or source, without cause harm to the environment, contrary to the fine customs and social morals, not causing harm to their lives or health and that of others; observing precisely and fully the manual of goods and/or services.

2. Informing state agencies, organizations or individuals concerned when detecting goods and/or services circulating in the market are not safe, causing damage or threatening to cause damage to life, health and property of consumers, behaviors of organizations or individuals trading goods and/or services infringe upon the legal rights or interests of consumers.

Article 10. Prohibited behaviors

1. Attempt of organizations or individuals trading goods and/or services in deceiving or misleading consumers via advertising activities, or hide or provide information that is incomplete, false or inaccurate about one of the following details:

- a) Goods and/or services that organizations or individuals trading goods and/or services provided;
- b) Reputation, business ability, and ability to provide goods and/or services of organizations or individuals trading goods and/or services;
- c) The contents and characteristics of transaction between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services.

2. Organizations or individuals trading goods and/or services harasses consumers through the marketing of goods and/or services contrary to the wishes of consumers 02 or more times or other acts that obstruct or affect normal works or activities of consumers.

3. Organizations or individuals trading goods and/or services force consumers through the implementation of one of the following acts:

- a) Using force, threatening to use force or other means to cause damage to life, health, honor, prestige, dignity and property of consumers;
- b) Taking advantage of disadvantaged consumers or taking advantage of natural disasters and diseases to force a trade.

4. Organizations or individuals trading goods and/or services conduct the trade promotion activities, or suggest transactions directly with a person who have no capacity for civil acts or who have lost their civil act capacity.

5. Organizations or individuals trading goods and/or services require a consumer to pay for goods or services provided without prior agreement with the consumer.

6. Consumers, social organizations participating in protection of the interests of consumers, organizations or individuals trading goods and/or services take advantage of the protection of

consumer rights to infringe upon the interests of the State, the legitimate rights or interests of other organizations or individuals.

7. Organizations or individuals trading goods and/or services take advantage of disadvantaged consumers or take advantage of natural disasters and diseases to provide goods and/or services that does not guarantee quality.

8. Organizations or individuals trading goods and/or services with poor quality that causes damage to lives, health and property of consumers.

Article 11. Handle violations of laws on protection of consumers' interests

1. Individuals violating the law on protecting the interests of consumers, depending on the nature and seriousness of their violations, shall be administratively sanctioned or examined for penal liability, if causing damage, shall pay compensation in accordance with laws.

2. Organizations that violate the law on protecting the interests of consumers, depending on the nature and seriousness of their violations, shall be administratively sanctioned, in case of causing damage, shall pay compensation as prescribed by laws.

3. Individuals who abuse their positions and powers to violate the law on protection of the interests of consumers, depending on the nature and seriousness of their violations, shall be disciplined or prosecuted for criminal liability, if causing damage, shall be required to pay compensation as prescribed by laws.

4. The Government shall detail the sanctions against administrative violations in protecting consumers' interests.

Chapter 2.

RESPONSIBILITIES OF ORGANIZATIONS OR INDIVIDUALS TRADING GOODS AND/OR SERVICES TO CONSUMERS

Article 12. Responsibilities of organizations or individuals trading goods and/or services in providing information about goods and/or services to consumers

1. To label goods as prescribed by law.

2. To publicly post the prices of goods and/or services at places of business, service offices.

3. To show warning if goods and/or services may be harmful to health, life and property of consumers, and the preventive measures.

4. To provide information on the availability of components and spare parts of goods.

5. To provide manual or guidance; conditions, duration, location, warranty procedures in case of goods and/or services with warranty.

6. To inform accurately and fully to consumers of the form-based contracts, general conditions for transaction before the transaction.

Article 13. Liability for third parties in providing information about goods and/or services to consumers

1. Where organizations or individuals trading goods and/or services provide information to consumers through a third party, the third party shall:

- a) Provide accurate and full information about the provided goods and/or services;
- b) To request organizations or individuals trading goods and/or services to provide evidence proving the accuracy and completeness of information on goods and services;
- c) Take joint responsibility for providing incomplete or inaccurate information, unless already done to prove all the measures prescribed by law to check the accuracy and completeness of information about goods and services;
- d) Comply with the provisions of laws on the press, laws on advertising.

2. Where organizations or individuals trading goods and/or services provide information to consumers through the media, the media owner or the media service provider shall:

- a) Implement the regulations in Clause 1 of this article;
- b) Establish, develop technical solutions to prevent means and services under their management that are used for purposes of harassing consumers;
- c) Refuse to let organizations or individuals trading goods and/or services use means and services under their management, if such use is likely to result in harassment of consumers;
- d) Cease the permission for Organizations or individuals trading goods and/or services to use means and services under their management to perform acts of harassing the consumers at the request of consumers or competent State agencies.

Article 14. Contracts concluded with consumers

1. Form of contracts with consumers should comply with civil laws.

2. Where a contract is concluded with consumers in writing, the language of the contract must be clear, easily understood.

Language used in contracts with consumers is Vietnamese, unless the parties agree otherwise or otherwise provided by law.

3. Where the contract is concluded by electronic means, the organizations or individuals trading goods and/or services must let consumers check the entire contract before signing.

4. The Government shall detail the other forms of signing contracts with consumers.

Article 15. Explanation of contracts concluded with consumers

In case of different interpretation of the contract, the competent organizations or individuals shall resolve the dispute in consideration of consumers' interests.

Article 16. Invalid terms of the contracts concluded with consumers and invalid general trading conditions

1. Terms of the contracts concluded with consumers and general trading conditions shall have no effect in the following cases:

a) Where they exclude liability of organizations or individuals trading goods and/or services to consumers as prescribed by laws;

b) Where they restrict or exclude the right to complaint and take lawsuits by consumers;

c) Where they allow organizations or individuals trading goods and/or services to unilaterally change the conditions of the contract agreed in advance with the consumer or the rules, regulations for good sales or service supply applies to consumers when buying and using goods and/or services do not specifically indicate in the contract;

d) Where they allow organizations or individuals trading goods and/or services to unilaterally determine the consumer who fails to perform one or more obligations;

e) Where they allow organizations or individuals trading goods and/or services to set forth or change the price at the time of delivery of goods or providing of services;

f) Where they allow organizations or individuals trading goods and/or services to explain the contract in case of different interpretation of the terms;

g) Where they exclude liability of organizations or individuals trading goods and/or services in cases where organizations or individuals trading goods or services sell goods or provide services through a third party;

h) Where they force consumers to comply with obligations even if the organizations or individuals trading goods and/or services have not fulfilled their obligations;

i) Where they allow organizations or individuals trading goods and/or services to transfer rights and obligations to third parties without the consumer's consent.

2. Declaration and settlement of the invalid terms of contracts concluded with consumers or invalid general trading conditions must comply with civil laws.

Article 17. Implementation of form-based contracts

1. When signing the form-based contract, organizations or individuals trading goods and/or services must give reasonable time for consumers to consider the contract.

2. Organizations or individuals trading goods and/or services must keep the concluded form-based contract until the contract expires. Where contract kept by consumer is lost or damaged, the organization or individual trading goods or services shall take responsibility for give consumer a copy of the contract.

Article 18. Implementation of general trading conditions

1. Organizations or individuals trading goods and/or services using the general trading conditions shall be obliged to publicly announce the general trading conditions prior to the transaction with the consumer.

2. The general trading condition must specify the time of application and must be listed at a convenient place within the location of transaction in order that consumers can see it.

Article 19. Control of form-based contract and of general trading conditions

1. Organizations or individuals trading goods and/or services in the List of essential goods and services issued by the Prime Minister must register the form-based contract and general conditions for transactions with competent state management agencies with respect to protecting the interests of consumers.

2. State administration bodies have authority on protecting the interests of consumers themselves, or at the request of consumers, require organizations or individuals trading goods and/or services to cancel or modify the form-based contract or general trading conditions in a case where the form-based contract or general trading condition is found to violate the interests of consumers.

3. The Government shall specify this Article.

Article 20. Responsibility to provide evidence of transaction

1. Organizations or individuals trading goods or services are obliged to offer consumer bills or vouchers and documents relating to transactions under the provisions of law or requested by consumers.

2. In the case of transactions by electronic means, the organizations or individuals trading goods and/or services shall create conditions for consumers to access, download, store and print invoices, vouchers, documents provided in clause 1 of this article.

Article 21. Responsibility for warranty for goods, components and accessories Goods, components or accessories are guaranteed by the agreement of the parties or guaranteed compulsorily under provisions of laws. Where goods, components or accessories are warranted, organizations or individuals trading goods shall:

1. Fully comply with warranty obligations for goods, components or accessories supplied by them;
2. Provide consumers with the receipt of the warranty, clearly stating the duration of the warranty. The period for implementation of the warranty is not included in the warranty duration for the goods, components and accessories. Where organizations or individuals trading goods replace components, accessories or exchange commodities, such warranty duration for components, accessories or goods are calculated from the time of replacing components, accessories or of exchanging new commodity;
3. Provide consumer with similar goods, components or accessories for temporary use or provide other forms of settlement accepted by consumers during implementation of the warranty;
4. Exchange new similar goods, components or accessories or take back goods, components or accessories and return money to consumers in the case where time for warranty implementation run out while failing to repair or solve the error.
5. Exchange new similar goods, components or accessories, or take back the goods give money back to consumers in the case where the warranty is implemented 03 times or more within the warranty duration as to goods, components or accessories without fixing the error;
6. Bear the cost of repairs and bear freight to transport goods, components or accessories to the place of warranty, and freight to transport them from the place of warranty to the residence of the consumer;
7. Be Responsible for the warranty of goods, components or accessories to consumers even in the event of authorizing other organizations or individuals to perform the warranty.

Article 22. Responsibility for recalling defective goods

Upon detection of defective goods, organizations or individuals manufacturing or importing the goods shall:

1. Promptly take all necessary measures to stop the supply of defective goods in the market;
2. Inform publicly about the defective goods and the recovery of the goods by at least 05 consecutive issues of daily newspaper or 05 consecutive days through the radio or television in area where such goods are circulated with the following details:

- a) Description of the goods to be recovered;
 - b) Reasons for recovery of the goods and warning on the risk of damage caused by the defects of the goods;
 - c) Time, place and way of recovery of the goods;
 - d) Time and mode of overcoming the defects of the goods;
 - e) The measures necessary to protect the interests of consumers in the course of recovery of the goods;
3. Implementation of the recovery of the defective goods in line with the publicly-informed content and bear the expenses incurred in the recalling process;
4. Reporting the results to the provincial state management agency for the protection of consumers' interests where the recovery of the defective goods take place after completion of the recall, in the case where the recall of the defective goods is conducted on the territories of two or more provinces, the results shall be reported to the central state management agencies for the protection of consumers' interests.

Article 23. Liability for compensation for damage caused by defective goods

1. Organizations or individuals trading goods shall be liable for damages in the case where defective goods, which supplied by them, cause damages to life, health, properties of consumers, even if the defects are not known to or not caused by those organizations or individuals, except as provided in Article 24 of this Laws.
2. Organizations or individuals trading in goods as defined in clause 1 of this article include:
 - a) Organizations or individuals producing goods;
 - b) Organizations or individuals importing goods;
 - c) Organizations or individuals attaching trade name to goods or using trademark or commercial instruction, by which organizations or individuals producing or importing goods are identified;
 - d) Organizations or individuals directly providing defective goods to consumers in case of failure to identify organizations or individuals responsible for damages prescribed in Points a, b and c of this Clause.
3. The compensation complies with civil laws.

Article 24. Exemption from liability for damage caused by defective goods

Organizations or individuals trading goods specified in Article 23 of this Law shall be exempt from compensation if they can prove that the defects of the good could not be detected with the scientific and technical knowledge at the time organizations or individuals trading goods supplied the defective good to consumers.

Article 25. Requirement of state management agencies to protect consumers' interests

1. Upon discovering that violations of laws on protection of consumers' interests by organizations or individuals trading goods and/or services cause damage to the interests of the State, the interests of many consumers, public interest, the consumers, social organizations may request verbally or in writing to the State management agency on protection of consumers' interests of the district where the transaction take place to handle.
2. Consumers or social organizations are obliged to provide information and evidence related to violations of organizations or individuals trading goods and/or services.

Article 26. Resolving the request to protect consumers' interests

1. Upon receipt of the request of consumers, the district-level state management agencies for protection of the interests of consumers shall request the parties to explain and provide information, evidence or by themselves verify and collect information and evidence to deal with as prescribed by law.
2. District-level state management agencies for protection of the interests of consumers shall respond in writing with respect to their resolution to the consumers; in the case where organizations or individuals trading goods services are found to violate the interests of consumers, a written reply must contain the following:
 - a) The violation behaviors;
 - b) Measure to overcome the consequences;
 - c) The duration for applying the measure of overcoming the consequences;
 - d) Measures for handling administrative violations, if any.
3. Remedies for overcoming the consequences prescribed in Point b, Clause 2 of this Article include:
 - a) Forcing organizations or individuals trading goods and/or services to withdraw and destroy goods or stop supplying goods or services;
 - b) Suspending or suspending temporarily the business activities of the violating organizations or individuals;

c) Forcing organizations or individuals trading goods and/or services to eliminate provisions that violate the interests of consumers from the form-based contract, general trading conditions.

4. In addition to the measures specified in Clause 3 of this Article, re-violating organizations or individuals trading goods and/or services may also be introduced to the List of organizations or individuals trading goods and/or services violating customers' interests.

5. The Government shall specify this Article.

Chapter 3.

RESPONSIBILITIES OF SOCIAL INSTITUTIONS IN PROTECTING THE INTERESTS OF CONSUMERS

Article 27. Social organizations to protect consumers' interests

1. Social organization established in accordance with the law and operating under charter is eligible for participating in activities of protecting the interests of consumers.

2. Activities to protect the interests of consumers of social organizations must comply with the provisions of this Law and other relevant laws.

Article 28. What to be taken to protect the interests of consumers by social organizations

1. Social organizations shall protect consumers' interests with the following activities:

- a) Instructing and assisting, counseling consumers upon request;
- b) Taking legal action on behalf of consumers or taking legal action by virtue of the public interests;
- c) Providing state management agencies for protection of the interests of consumers with information on violations of organizations or individuals trading goods and/or services;
- d) Independent doing survey, trial; announcing the results of survey and trial on the quality of goods and/or services done by them; providing information and/or warning to consumers about goods and/or services and bearing liabilities by laws for the information and/or warning, and requiring competent state agencies to handle violations of the legislation on protection of consumers' interests;
- e) Participating in making laws, guidelines, policies, directions, plans and measures for protecting the interests of consumers;
- f) Performing the tasks assigned by state agencies as prescribed in Article 29 of this Law;
- g) Participating in the propagation, dissemination, legal education and knowledge on consumption.

2. The Government shall define conditions for social organizations that participate in protection of the interests of consumers to exercise their right to take lawsuit by virtue of the public interest specified in Point b, Clause 1 of this Article.

Article 29. Performing missions assigned by state agencies

1. When performing the tasks assigned by state agencies, social organizations that protect consumers' interests are supported funds and other conditions by the State prescribed by Laws.

2. The Government shall specify the tasks assigned by state agencies to social organizations that protect the interests of consumers.

Chapter 4.

SETTLEMENT OF DISPUTES BETWEEN CONSUMERS AND ORGANIZATIONS OR INDIVIDUAL TRADING GOODS AND/OR SERVICES

Article 30. Modes of settling disputes between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services

1. Disputes arising between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services are addressed through:

a) Negotiation;

b) Reconciliation;

c) Arbitration;

d) Court.

2. No negotiation or mediation is permitted in case of disputes causing damage to the interests of the State, the interests of many consumers, the public interest.

Section 1. NEGOTIATION

Article 31. Negotiation

1. Consumers have the right to submit a request to organizations or individuals trading goods and/or services to negotiate when their legitimate rights or interests are deemed to be infringed upon.

2. Organizations or individuals trading goods and/or services are obliged to receive and negotiate with consumers for a period not exceeding 07 working days after receipt of the request.

Article 32. Negotiation results

The result of a successful negotiation between the organizations or individuals trading goods and/or services and consumers shall be made in writing unless the parties otherwise agree.

Section 2. MEDIATION

Article 33. Mediation

Organizations or individuals trading goods, services, and consumers have the right to agree to select a third party, that is, individual or organization to perform the mediation.

Article 34. Mediation Principles

1. To ensure objectivity, honesty and good will, no force or deceit.
2. Organizations or individuals conducting the mediation, the mediation-participating parties must ensure confidentiality of information relating to the mediation, unless the parties agree otherwise or otherwise provided by law.

Article 35. Mediation organization

Organizations or individuals that have adequate conditions specified by the Government are eligible for establishing a mediation organization to resolve disputes between consumers and organizations or individuals trading goods and/or services.

Article 36. Records of the mediation

1. Minutes of the mediation must contain the following principal contents:
 - a) Organizations or individuals to conduct the mediation;
 - b) The parties in the mediation;
 - c) Content of mediation;
 - d) Time and place of mediation;
 - e) The opinions of the parties in the mediation;
 - f) Results of the mediation;
 - g) The duration for implementing the mediation results.
2. Minutes of mediation must be signed by the parties in the mediation and the signature for confirmation of the organization or individual conducting the mediation.

Article 37. Performing the results of the successful mediation

The parties are responsible for implementing the results of successful mediation within the agreed period prescribed in minute of mediation; in case where one party does not implement voluntarily, the other party shall have right to suit at court for settlement in accordance with laws.

Section 3. ARBITRATION

Article 38. Effect of arbitration Clause

Organizations or individuals trading goods and/or services must notify of the arbitration terms and condition before concluding the contract and the notification must be accepted by consumers. Where the arbitration term and condition is incorporated into the form-based contract or the general transaction condition by organizations or individuals trading goods and/or services, if any disputes happen, consumers as individual have the right to select other modes to resolve the dispute.

Article 39. The order and procedures for dispute resolution at arbitration

The order and procedures for settling disputes at arbitration was observed in accordance with the law on commercial arbitration.

Article 40. Burden of proof

Burden of proof in the dispute settlement at arbitration shall comply with the provisions of Article 42 of this Law.

Section 4. SETTLEMENT OF DISPUTES BY COURT

Article 41. Civil cases on the protection of consumers' interests

1. Civil cases on the protection of consumers' interests is the case that the suitor is a consumer or social organizations that protect consumers' interests under the provisions of this Law.
2. Civil cases on the protection of consumers' interests are resolved by simple procedures prescribed in the law on civil proceedings when all the following conditions are met:
 - a) Individual as a consumer takes lawsuit against organizations or individuals that directly provide goods or services to consumers subject to the lawsuits;
 - b) The case is simple, and evidence is clear;
 - c) The transaction value of less than VND 100 million.

Article 42. Burden of proof in civil cases on protecting the interests of consumers

1. Consumers are obliged to provide evidence and prove as to the evidence in civil cases on protecting the legitimate rights and interests in accordance with the law on civil proceedings, except for proving the fault of the organization or individuals trading of goods and/or services.

2. Organizations or individuals trading goods and/or services are obliged to prove their innocence in causing the damage.

3. Court shall decide which the party is faulty in civil cases on protecting the interests of consumers.

Article 43. Court charges and court fees for civil cases on protecting the interests of consumers

1. Court charges and court fees for civil cases on protecting the interests of consumers are observed in accordance with the law on court charges and court fees.

2. Consumers initiate civil lawsuits to protect their legitimate rights and interests are not obliged to pay in advance their court charges and court fees.

Article 44. Providing information about the civil case on the protection of consumers' interests by social organization that take the lawsuit

1. Social organizations that protect consumers' interests shall be responsible for informing publicly by appropriate forms of legal action and take responsibility for the information they publish, ensuring no impact on the normal operation of organizations or individuals trading goods and/or services.

2. Contents to inform stipulated in Clause 1 of this article include:

- a) Social organizations protecting consumers' interests that take the lawsuits;
- b) Organizations or individuals trading goods and/or services being provided;
- c) Content for taking lawsuit;
- d) Procedures and deadline for registering to join the case.

3. Court shall publicly posted at the courthouse the information about whether or not the case was filed within 03 working days after filing of the case under the provisions of the law on civil proceedings.

Article 45. Notification of the verdict or decision of the Court on settlement of the civil case on the protection of consumers' interests being sued by social organizations

Verdicts and decisions by the Court to settle the civil case on the protection of consumers' interests being sued by social organizations must be publicly posted at the office of the Court and publicized on the mass media using appropriate forms.

Article 46. Money in compensation for damages in civil cases on protecting the interests of consumers being sued by social organizations for the public interest

Money in compensation for damages in civil cases on protecting the interests of consumers being suited by social organizations protecting consumers' interests by virtue of the public interest shall comply with the verdict or decision of the Court.

Chapter 5.

STATE MANAGEMENT RESPONSIBILITIES FOR PROTECTION OF CONSUMERS' INTERESTS

Article 47. State management responsibility for protecting consumers' interests

1. The Government consistently state- manage the protection of consumers' interests.
2. Ministry of Trade and Industry is accountable to the Government in implementing the state administration on the protection of consumers' interests.
3. Ministries, ministerial-level agencies within their duties and powers, shall coordinate with the Ministry of Trade and Industry in state-managing the protection of the interests of consumers.
4. People's Committees at all levels within their duties and power, shall state-manage the protection of the interests of consumers at their localities.

Article 48. Responsibilities of the Ministry of Industry and Trade

1. According to their competency shall promulgate or ask the competent state agencies to promulgate or organize the implementation of strategies, planning, plans, programs, projects, policies and legislation on protecting the interests of consumers.
2. Managing activities to protect the interests of consumers of social institutions and mediation organizations; form-based contracts and general trading conditions stipulated in Article 19 of this Law.
3. Propagating, disseminating and educating the law on the protection of the interests of consumers; giving advice, support and raising awareness of protecting the interests of consumers.
4. Generating a database of information for the protection of consumers' interests; training human resources, enhancing professional knowledge for the protection of consumers' interests.
5. Inspecting, examining and settling complaints and denunciations and handling violations of legislation on protection of consumers' interests within its competence.
6. Implementation of international cooperation on the protection of consumers' interests.

Article 49. Responsibilities of People's Committees at all levels

1. According to their competency, the People's Committees shall promulgate or ask competent state agencies promulgate and organize the implementation of legal documents on the protection of the interests of consumers at their localities.
2. To manage activities to protect the interests of consumers of social organizations and mediation organizations at their localities.
3. To propagate, disseminate and teach the law on protection of the interests of consumers; to give advice, support and to raise awareness of the protection of consumers' interests at their localities.
4. To inspect, examine and settle complaints and denunciations and handle violations of legislation on protection of consumers' interests within their competency.

Chapter 6.

PROVISIONS OF IMPLEMENTATION

Article 50. Effect of implementation

This Law takes effect as from July 1, 2011.

The Ordinance on the protection of the consumers' interests No. 13/1999/PL-UBTVQH10 shall expire after this law takes effect.

Article 51. Specification and guidelines for implementation

The Government shall specify in detail and guide the implementation of the articles and clauses assigned to it as in this Act; guide the other necessary content of this law to meet requirements of state management.

This law was passed by the National Assembly of Socialist Republic of Vietnam XII, 8th session on November 17, 2010.

**CHAIRMAN OF THE NATIONAL
ASSEMBLY**

Nguyen Phu Trong

This translation is translated by LawSoft, for reference only. LawSoft is protected by copyright under clause 2, article 14 of the Law on Intellectual Property. LawSoft always welcome your criticisms

ภาคผนวก จ.

LAW ON CONSUMER PROTECTION

PREAH REACH KRAM**No.NS/RKM/1119/016****We**

**Preahkaruna Preahbath Samdech Preah Boromneath Norodom Sihamoni Samanphoum Cheatsasna
Rakhatkheya Khemrarotheas Puthinthreatthoreamohaksat Khemreachnea samohopheas
Kampuchekreachroathboranaksanti Sopheakmongklea Seeyvibolea Khemarasreypireas Preah Chao
Krong Kampuchea Thipdey**

- Having seen the Constitution of the Kingdom of Cambodia;
- Having seen the Royal Decree No. NS/RKT/0918/925, dated 06 September 2018, on Appointment of the Royal Government of the Kingdom of Cambodia;
- Having seen the Royal Kram No. NS/RKM/0618/012, dated 28 June 2018, promulgating the Law on Organization and Functioning of the Council of Ministers;
- Having seen the Royal Kram No. NS/RKM/0196/16, dated 24 January 1996, promulgating the Law on the Establishment of the Ministry of Commerce;
- Having seen the proposal of the Samdech Akak Moha Sena Padei Techo Hun Sen, the Prime Minister of the Kingdom of Cambodia;

HEREBY PROMULGATE

The Law on Consumer Protection, which was adopted by the National Assembly on 08 October 2019 at the 3rd session of the 6th legislature, and the Senate has completely reviewed on its form and legality on 18 October 2019, at the Extraordinary Session, the 4th Legislature, and whose meaning/substance is as follows:

CHAPTER 1 GENERAL PROVISIONS

Article 1: Purpose

The purpose of this law is to ensure the protection of consumers and to contribute to the promotion of fair competition.

Article 2: Objective

The objective of this law is to determine the rules and mechanisms in order to contribute to creating a business environment in which:

- The rights and interests of consumers are protected;
- Businesses are conducted with fair competition; and
- Consumers and traders engage with each other with confidence.

Article 3: Scope

This law shall apply to any person who conduct a business, whether for a profit or for non-profit, including the sale of goods or services or real rights over immovable property, to consumers in the Kingdom of Cambodia unless otherwise provided by separate provisions.

Article 4: Definition

1. **Receipt:** refers to the receipt of goods and real rights over immovable property through a gift, sale and purchase, exchange or as per other agreement as well as the receipt of services through an agreement.
2. **Advertisement:** refers to a dissemination made to the public or a dissemination made to a segment of the public in whatever form for the purpose of promoting the supply of goods or services, sale or provision of real rights over immovable property.
3. **Competent regulator:** refers to any ministry, institution which have functions and roles in protecting the legitimate rights and interests of consumers under its responsibilities.
4. **Business:** refers to any activity which:
 - goods or services is received or supplied or which a real right over immovable property is received or disposed; or

- is carried out in an organized and methodical manner; or
 - the person conducting the activity has an intent to make a profit regardless of whether that activity is the main, or secondary or non-routine activity.
5. **Consumer:** refers to a person receiving/obtaining goods or services:
- A. Which is ordinarily for personal, domestic, or household use; and
 - B. For the purpose of:
 - not resupplying in conducting a business; or
 - not consuming/using in the process of a production line or production; or
 - not utilizing goods for any commercial activity such as repairing a building or to be used as an item attached to immovable property for commercial purposes.
6. **Consumer rights** refer to:
- Right to receive information and education for balancing the difference between the goods or services, and to be protected against fraud and misrepresentation by advertisements;
 - Right to choose goods or services with fair and competitive prices and quality;
 - Right to be heard about concerns and to receive settlements from the competent regulator and the royal government;
 - Right to demand compensation under this law or by other laws.
7. **Action/Act:** refers to an action, objection or omission in undertaking any action including the management or leadership of a business activity.
8. **Information Disclosure:** refers to the disclosure of sufficient and proper information to the public.
9. **E-commerce:** refers to activities involving purchase, sale, rental, exchange of goods or services, including business activities and civil as well as activities and various transactions by the state through electronic system.

10. **Fair competition:** refers to competition on the basis of low price, good quality and good services based on the principle of long-term economic sustainability and not abusing power or dominant position in a market.
11. **Misleading representation:** refers to a representation made by a person conducting any business activity which leads consumers to believe that something is true but actually it is not true.
12. **Person:** refers to a natural person or legal entity that is properly incorporated or formed in accordance with the laws in force whether for making a profit or for non-profit and whether it is registered or not registered.
13. **Dissemination of information:** refers to the making known to general public including the dissemination via the website of the relevant regulators or by other means in which the public may access the information freely and without any obstacle.
14. **Service:** refers to any right, interest/advantage, priority or any facilitation which is provided or given in accordance with the type of contract such as in the following, except for non-banking financial services:
 - A. A contract relating to:
 - performing work with or without the supply of goods; or
 - providing provision of conveniences or the enjoyment of the conveniences including accommodations, relaxation, care of people, animals, or objects entertainment (except for commercial games), parking; or
 - giving rights, interest or priority for the exchange of fees;
 - B. Undertakings/contracts between a financial service provider and its customers.
15. **Supply:** refers to:
 - supply of goods through gift, sale, exchange, lease or purchase by installments, and
 - provision of services.
16. **Recurring or Frequent Supply:** refers to

- the recurring or frequent supply of goods which have permanent characteristics through donation, sale, exchange, lease or purchase by installment, and
 - the provision of recurring or frequent supply of services.
17. **Trade description:** refers to a representation or description of goods including quantity or size, the method of creation or production, the substances used for production, the time of production, fitness for purpose, strength, performance, characteristic or accuracy and physical characteristics which they possess. The trade description shall not include a mark or a trade name.
18. **Dishonest act:** refers to any act by a person in a business which may mislead or deceive consumers whether the act is made intentionally or unintentionally where:
- Any act or representation such as: advertisements, sale promotions or and other representations;
 - Causing the consumer to confuse regarding price, value or quality of goods or services. A person in a business may not rely on small printed character and label which may be difficult to read, and misleading disclaimers as a defense to avoid responsibility.
 - Lack of disclosures to the consumer regarding a promises, expectations and relevant information;
 - Taking advantage of the consumer where the supplier knows that the consumer is not in a position to protect their interests or the consumer has no capacity to understand the goods or services with regards to its: characteristics, kind, language or effect of operation or any matter in relation to the transaction; or
 - other activities determined by Prakas from the Ministry of Commerce.

Article 5: National Committee for Consumer Protection

To create a National Committee for Consumer Protection which is led by the Minister of Commerce and with participation from the relevant ministries-institutions by having a general department in charge of consumer protection of the Ministry of Commerce as its implementing body in order to perform duties related to consumer protection in accordance with the provisions of this law.

The organization and functions of the National Committee for Consumer Protection shall be determined by sub-decree.

**CHAPTER 3
CONSUMER ASSOCIATION**

Article 6: Establishment of Consumer Associations

Consumers in each sector shall have the right to establish their own associations by registering at the Ministry of Interior in accordance with the Law on Associations and Non-governmental Organization.

Article 7: Consumer Association

A consumer association in any sector shall be required to have prior approval from the ministry or institution whose roles and duties covers its sector.

After having established and registered as an association at the Ministry of Interior and obtained an approval from the relevant competent regulators, the association shall file all above registration documents and approvals at the National Committee for Consumer Protection.

Article 8: Roles and Duties of a Consumer Association

A Consumer Association shall have the following roles and duties:

- To provide independent counseling to consumers and facilitate issues relating to consumers;
- To act as a representative before the National Committee for Consumer Protection or before the court on behalf of any consumer or consumer group whose rights and interests have been violated;
- To represent the opinions and interests of consumers in a public forum or a press conference;
- To receive counselling from any competent regulator concerning the regulations on information standards to be provided to consumers, issued by such regulators;
- To establish a working group for consumer protection in each sector;

- To implement other duties delegated by the National Committee for Consumer Protection.

CHAPTER 4 DISHONEST ACTS IN BUSINESS

Article 9: Dishonest acts

Any person who conducts a business shall not engage in any dishonest act.

Dishonest act refers to any act committed by a person in a business, which may misleads or deceives a consumer whether such act is intentionally or unintentionally committed, and include:

- Actions or statements related to advertisements, promotions and other statements;
- Any actions conducted to mislead consumers about the value, price or quality of goods or services. Any person who conducts a business shall not depend on the printed letters or signs that are too small to be read and shall not mislead consumers to avoid their responsibilities;
- Failure to indicate to consumers the promise, expectation and relevant information;
- Taking advantage of a consumer when the supplier is aware that the consumer is not in a position of protecting his/her interests nor is he/she able to understand the goods or service such as: nature, type, language, effectiveness of operation or other matters related to such operation; or

Other actions determined by Prakas of the Ministry of Commerce.

Article 10: Dishonest act in relation to goods

Any person who conducts a business shall not engage in any dishonest act that mislead or deceive the public in relation to the kind, method of production, characteristic, fitness for purpose, quantity, measurement, metric, standard or quality of the goods.

Article 11: Dishonest act in relation to services

Any person who conducts a business shall not engage in any dishonest act that mislead or deceive the public in relation to the kind, standard, characteristic, fitness for purpose, scope or quality of the services.

Article 12: Misleading representations

Any person who conducts a business shall not supply, promote the supply or promote the use of any goods or services by making any of the following misleading representations:

- Such goods are of a particular kind, standard, quality, classification, quantity, composition, design, model or such goods have a special history or such goods have been uniquely used thus far;
- Such services are of a particular kind, standard, quality, scope, or such services are delivered by a special person or by a person with special expertise or qualification in the business;
- A reputable person has agreed to acquire such goods or services;
- Such goods are new goods or reconditioned as new or have been produced, created or modified at any particular time.
- Such goods or services are sponsored, recognized, certified, effective for use, have accessories, widely used, or have many benefits;
- Any person has sponsored, recognized, certified or affiliated;
- Such goods or services have a price recognition;
- Such goods or services are in high demand;
- Such goods or services include or exclude a guarantee, compensation or remedy, rights or other conditions;
- Such goods originated from a particular place.

Other misleading representation shall be determined by Prakas of the Minister of the Ministry of Commerce who is the Chairperson of the National Committee for Consumer Protection as per the request of competent regulators.

CHAPTER 5

DISHONEST PRACTICE

Article 13: Prohibition of dishonest sales

Any sale which misleads consumers when buying the goods or services shall be prohibited.

Article 14: Promise to give gifts and prizes

No person shall promise to give gifts, prizes or other free items with the intention of deceiving or lying to consumers with regard to:

- The supply of goods or services; or
- The sale or grant of a real right over immovable properties.

Article 15: Bait Advertising

1. No person shall advertise for the supply of goods or services at a particular price, which such person does not intend to supply or there is no proper ground to believe that such person will be able to supply at the advertised price.
2. Any person who advertises for the supply of goods or services at a particular price shall supply such goods or services at the advertised price within a specified period and in a reasonable quantity.
3. In the event that there is any claim or complaint against any person for a failure to supply goods or services to consumers in accordance with the provisions stated in this article, such person may defend himself/herself provided that he/she:
 - a. Has supplied or allowed an authorized person to supply the advertised goods or services to the consumers on his/her behalf within a specified period, in certain quantity and at the price as specified in the advertisement and such supply shall also be agreed by the consumers.
 - b. Has promptly supplied or allowed an authorized person to supply on his/her behalf within a specified period to consumers and such goods or services are equivalent in terms of quantity and price as specified in the advertisement and such supply shall also be agreed by the consumers.

Article 16.- Persuasive sale that is Dishonest

Persuasive sales that is dishonest refer to persuasive sales which induces any buyer to buy goods or services based on the conditions that the buyer will receive a bonus, commission or other benefits in exchange for providing names of potential customers, or otherwise assists that person to convince or persuade other buyers or consumers in exchange for a commission or a discount, or to create any other

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-สกุล | นายอักรชัยวัฐณ์ สุขปรีดา |
| วันเดือนปีเกิด | 30 กรกฎาคม 2538 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดจันทบุรี |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2556 | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย 2 |
| พ.ศ. 2557 | นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |