

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้วิจัยจะนำเสนอลักษณะโฆษณาที่ถือว่าฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณาทราบว่าโฆษณาอย่างไรจึงจะถือว่าฝ่าฝืนกฎหมาย ตลอดจนแนวกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและวิธีการทางกฎหมายที่ใช้ควบคุมและลงโทษแก่ผู้ฝ่าฝืน

1. ลักษณะของโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ในปัจจุบันนี้แม้ว่าโฆษณาจะมีการพัฒนาไปมากแต่โฆษณาก็ยังถูกกล่าวว่าเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้ในการหลอกลวงผู้บริโภค ดังที่ดร.เสรี วงษ์มณฑาทกล่าวว่า “โฆษณายุคนี้ยังถูกมองว่าเป็นตัวหลอกลวง เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้สายตาที่กว้างไกลมองโฆษณาผ่านแว่นขยายแต่จะตัดสินคุณธรรมของโฆษณาโดยผลที่เกิดกับความรู้สึกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น” โดยโฆษณาจะถูกมองว่าเป็นสิ่งเลวร้ายด้วยลักษณะการฝ่าฝืนดังต่อไปนี้¹

1. โฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค (Deceptive Advertising) โดยการใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จ (False) เกินความจริง (Overclaim) ไม่สามารถพิสูจน์ข้อความนั้นได้ หรือบอกความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half Truth) เช่นการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าใช้ได้ทุกสถานที่ แต่ยังไม่เคยปรากฏว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใดใช้ได้โนลิฟท์ เป็นต้น

¹ เสรี วงษ์มณฑา,ดร. โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย, คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2. โฆษณาเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี โดยการนำเสนอภาพที่ทำให้เยาวชนประพฤติกฎปฏิบัติตามให้เกิดความเสื่อมทรามในสังคม เช่นการโฆษณาโดยใช้ตัวแสดงเป็นวัยรุ่นแสดงอาการกริยาไม่เคารพผู้ใหญ่ด้วยการทักทายโดยใช้มือแตะหมวกที่ผู้ใหญ่สวมอยู่ เป็นต้น

3. โฆษณาทำลายวัฒนธรรมของภาษา โดยการใช้ภาษาแปลกๆใหม่ๆที่ทำให้ถูกมองว่าทำให้เกิดภาษาวิบัติ เช่นการใช้คำว่า “จีบ” เป็นต้น

2. การควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ

แม้ว่าการโฆษณามีเสรีภาพตามที่กำหนดในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2521 มาตรา 34 ซึ่งกำหนดว่า

“บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ และการโฆษณา การจำกัดเสรีภาพเช่นนี้ จะกระทำมิได้เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะ เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศหรือชื่อเสียงของบุคคลอื่น หรือเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน ฯลฯ”

แต่เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารไปสู่สาธารณชนและจากการพบว่ามีโฆษณาที่มีลักษณะฝ่าฝืนกฎข้อบังคับเกิดขึ้นในลักษณะที่กล่าวข้างต้น จึงต้องมีการได้กำหนดขอบเขตแห่งการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2521 มาตรา 34 วรรคสอง ในกรณีต่อไปนี้

1. เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ
2. เพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียงของบุคคลอื่น
3. เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
4. เพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

เนื่องจากในธุรกิจที่มีการแข่งขันนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต่างใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างผลประโยชน์ และโฆษณาส่งผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจมากยิ่งขึ้นหากโฆษณานั้นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราหือและทำให้สินค้าขายได้ในที่สุด แต่เนื่องจากการจะทำโฆษณาให้น่าสนใจนั้น ต้องผ่านการสรรหาวิธีการที่แปลกใหม่และดึงดูดใจจนบางครั้งผู้ประกอบธุรกิจมองข้ามความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นคู่แข่งด้วยการโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง เช่นเกินไปจากความเป็นจริง ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เป็นต้น ด้วยเหตุนี้รัฐจึงต้องมีการควบคุมการโฆษณาด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

แม้ว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจะมีศักยภาพ มีการศึกษามากพอที่จะมีวิจารณ์ญาณในการพิจารณาแยกแยะข่าวสารเองได้จึงไม่จำเป็นต้องให้รัฐเข้าไปแทรกแซงควบคุมการโฆษณาแต่อย่างใด แต่เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งกระทำต่อสาธารณชนซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่นถิ่นที่อยู่อาศัย ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่นอายุ เพศ การศึกษาและด้านความรู้สึกนึกคิด (Psychographic) สาธารณชนอาจถูกจูงใจให้เชื่อในคำโฆษณาจนเกิดการซื้อหาที่ผิดจากวัตถุประสงค์ไปก็ได้ เพราะการโฆษณามีเทคนิคมากมายในการเลือกสรรคำพูดหรือแสดงให้ผู้บริโภคเห็นแต่สิ่งที่ดีของสินค้าในลักษณะที่เป็นกึ่งหนึ่งแห่งความจริง (Half Truth)² ซึ่งส่วนที่ไม่ได้ถูกแสดงนั้นเป็นสิ่งซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคค้นหาเอาเองซึ่งอาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่สามารถศึกษาหาข้อมูลเหล่านั้นได้ด้วยตนเองทำให้กฎหมายต้องเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากการโฆษณาส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

2. เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการ

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่มีความพยายามที่จะครองตลาด และเพิ่มปริมาณการขายสินค้าให้มากขึ้น จึงมักปรากฏเสมอว่าผู้ประกอบธุรกิจพยายามสรรหาวิธีการในการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่คู่แข่ง เกิดการเอาเปรียบไม่เป็นธรรมทางการค้าต่อผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันเองเพราะโฆษณามีวิธีการที่ดีที่สุดใน การเข้าถึงตัวผู้บริโภค และแย่งความนิยมจากผู้บริโภค เช่น ในปัจจุบันกรณีที่มีปัญหามากคือการ

² เสรี วงษ์มณฑา,ดร. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา, สำนักพิมพ์มติชน.

โฆษณาโทรศัพท์มือถือซึ่งมีหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพยายามหาวิธีการสร้างความนิยมให้ผู้บริโภคโดยการโฆษณาส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมมากมาย และที่นิยมมากคือการโฆษณาประสิทธิภาพของสินค้าแต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีประสิทธิภาพตามที่โฆษณา จึงเป็นการโฆษณาที่ใช้ข้อความเท็จหรือเกินความจริง เช่น การโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อเทคโนโลยี PC 412 มีข้อความโฆษณาว่า “ตัวของท่านคือ.....เครดิต ผ่องง่าย ๆ กับเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยาก TECHNOPHONE PC 412 ระบบดิจิตอลคอนโทรลชาแนล เทคโนโลยีเพื่อความชัดเจน ไร้สัญญาณรบกวน...” ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นในการกำหนดกติกาในการทำโฆษณาขึ้น โดยการควบคุมให้การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันที่ถูกต้องเป็นธรรม (Fair Competition)

ในประเทศไทยมีการกำหนดวิธีการในการจำกัดเสรีภาพโฆษณาโดยกฎหมายไว้ดังนี้³

1. วิธีควบคุมการนำเสนอข้อเท็จจริง

การโฆษณาของไทยนั้นกฎหมายควบคุมการเสนอข้อเท็จจริงมักจะเป็นกฎหมายที่มุ่งรักษาความสงบเรียบร้อยทางการเมืองการปกครอง เช่น พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 มาตรา 9 บัญญัติว่า

‘เมื่อปรากฏว่าได้มีการโฆษณา หรือเตรียมการโฆษณาสิ่งพิมพ์ใด ๆ ซึ่งเจ้าพนักงานการพิมพ์เห็นว่า อาจจะขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เจ้าพนักงานการพิมพ์อาจมีคำสั่งเป็นหนังสือแก่ผู้หนึ่งใดโดยเฉพาะ หรือมีคำสั่งทั่วไปโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา หรือหนังสือพิมพ์รายวัน ห้ามการขายหรือจ่ายแจกสิ่งพิมพ์นั้น ทั้งจะให้อัดสิ่งพิมพ์และแม่พิมพ์นั้นด้วยก็ได้... ฯลฯ’

นอกจากพระราชบัญญัติการพิมพ์ซึ่งกฎหมายที่ควบคุมการนำเสนอข้อเท็จจริงซึ่งบังคับใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2484 จนถึงปัจจุบัน ยังมีกฎหมายอื่นอีกหลายฉบับที่ใช้ในการควบคุมการนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อย และความมั่นคงของประเทศ เช่น คำสั่งของคณะ

³ สุขุม ศุภนิติย์,รศ. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณาหน่วยที่ 11-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

ปฏิรูปการปกครองแผ่นดินฉบับที่ 42 (ปร.42) หรือระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 เป็นต้น

2. วิธีควบคุมการใช้สื่อ (Media)

"สื่อโฆษณา" (media) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสารข้อเท็จจริง ไม่ว่าจะ เป็นแผ่นภาพ ป้าย สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ฉะนั้นการควบคุมการใช้สื่อโฆษณาก็คือ การควบคุมการใช้สื่อมวลชนให้ถูกต้องเหมาะสม

การควบคุมสื่อโฆษณาทางการเมืองพบในกฎหมายหลายฉบับ เช่น

- พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484
- พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2473 แก้ไขเพิ่มเติม 2479
- พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ.2498 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ.2504)
- พระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องกระจายเสียง พ.ศ.2493

3. วิธีควบคุมผู้โฆษณา

ผู้โฆษณาในความหมายของพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 หมายความว่า

“บุคคลซึ่งรับผิดชอบในการผลิตสิ่งพิมพ์ และจัดให้สิ่งพิมพ์นั้นแพร่หลายด้วยประการใดๆ ไม่ว่าจะ เป็นโดยการขาย เสนอขาย แจกแจกหรือเสนอแจก และไม่ว่าการนั้นจะเป็นการให้เปล่าหรือไม่”

ในมาตรา 15 16 และ 17 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดวิธีการควบคุมผู้โฆษณาไว้ โดยกำหนดว่าผู้โฆษณาต้องมีคุณสมบัติและต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ ที่สำคัญได้แก่ ต้องอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์มีถิ่นที่อยู่ประจำในราชอาณาจักรไทย ไม่ต้องโทษตามกฎหมาย ต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการพิมพ์ต่อเจ้าพนักงานการพิมพ์

ด้วยเหตุที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่แพร่กระจายได้ถึงมือประชาชนทั่วไปได้ครวระมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว ฉะนั้นกฎหมายจึงมีการควบคุมการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไว้ 2 ทางคือ การควบคุมการนำเสนอข้อเท็จจริงและการควบคุมการอนุญาตให้เป็นผู้โฆษณาได้ตามมาตรา 25 27 แต่ในการโฆษณาเชิงธุรกิจนั้น ไม่มีกฎหมายควบคุมผู้ประกอบการโฆษณาให้ต้องขออนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการโฆษณาธุรกิจประเภทหนึ่งประเภทใด ฉะนั้นการควบคุมจึงเน้นในแง่ของผู้ใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่เรียกว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา

4. วิธีเฉพาะกรณีพิเศษ

กฎหมายจำเป็นต้องกำหนดวิธีเฉพาะกรณีเพื่อให้เพราะการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาพความเป็นไปของตลาด จึงเป็นไปได้ที่กฎหมายจะวางข้อจำกัดการโฆษณาไว้ในขณะหนึ่งขณะใดเพื่อให้บังคับใช้ได้ตลอดไป ดังเช่นในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 และพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522 มาตรา 88 กำหนดวิธีการที่เรียกว่า ตรวจสอบโฆษณาก่อนทำการโฆษณา (pre-censor) ข้อความ เสี่ยง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาก่อนที่จะผลิตและทำการโฆษณาต่อสาธารณชน เนื่องจากเหตุผลที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารหรือยา มีความสำคัญต่อการบริโภคมาก หากเป็นอันตรายควรป้องกันเพื่อสกัดมิให้เกิดความเสียหายในการบริโภค วิธีการเช่นนี้เป็นวิธีเฉพาะกรณีพิเศษ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (product) และเหตุผลในทางกฎหมายปกครองซึ่งต้องการควบคุมความสงบปลอดภัยของประชาชน

3. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา⁴

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในระบบการค้าเสรีรัฐต้องเข้ามาจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งอาจพิจารณาได้ดังนี้

⁴ สุขุม ศุภนิติย์, รศ. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณาหน่วยที่ 11-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

3.1 กฎหมายทั่วไป

คือกฎหมายที่ไม่มุ่งหมายถึงการทำโฆษณาโดยตรง แต่มีขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความสงบสุขแก่บ้านเมืองหรือมีขึ้นเพื่อปกป้องเอกชนที่ได้รับความเสียหาย ได้แก่ การกำหนดความรับผิดชอบตามกฎหมายอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือการรับผิดชอบตามกฎหมายแพ่งในกรณีที่มีการโฆษณาที่ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ทางทำมาหาได้ หรือทางเจริญ

3.2 กฎหมายเฉพาะ

คือกฎหมายที่บัญญัติขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมและกำหนดระเบียบวิธีเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการเฉพาะประเภท ได้แก่ การควบคุมการโฆษณาอาหารตามพรบ.อาหารพ.ศ.2522 และตามพรบ.ยาพ.ศ. 2510 วัดถุมีพิษตามพรบ.วัดถุมีพิษพ.ศ. 2510 วัดถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทตามพรบ.วัดถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทพ.ศ. 2518 พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 พรบ.การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พรบ.การธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2535 พรบ.โรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงเฉพาะพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ.2522 เนื่องจากพรบ.ฉบับนี้นับเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เพราะกฎหมายอื่นที่มีอยู่เป็นกฎหมายซึ่งบัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการต่อศาลทางอาญาได้ ส่วนการดำเนินการทางแพ่งก็เป็นภาระและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายมากอีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้⁵ นอกจากนี้ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ.2522 มีการกำหนดการคุ้มครองผู้บริโภคในแง่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและคำพรรณนาสรรพคุณของสินค้า/บริการ ที่ถูกต้องกับความเป็นจริง โดยการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการทุกชนิดทุกประเภทในทุกสื่อ ตราบเท่าที่ไม่มีหน่วยงานอื่นรับผิดชอบในโฆษณาเหล่านี้

⁵ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 5: 2539 หน้า 16.

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดเป็นหลักการไว้ในมาตรา 22 และมาตรา 23 ว่าการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะต้องไม่กระทำในลักษณะดังนี้

- ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค (มาตรา 22(1) และ (2))
- ใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (มาตรา 22(3) และ (4))
- ใช้วิธีการโฆษณาในลักษณะที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือจิตใจหรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง (มาตรา 3)
- ข้อความโฆษณาอย่างอื่นที่กฎกระทรวงกำหนดให้เป็นข้อความโฆษณา อันถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มาตรา 22(5))

1. การใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 แยกไว้เป็น 2 ประการคือ

1.1 ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (False Advertising) หมายความว่าความจริงเป็นอย่างหนึ่ง แต่แสดงเป็นอีกอย่างหนึ่ง หรือความจริงเหล่านี้ไม่อาจเป็นเท็จโดยสภาพได้ เว้นแต่ข้อความที่แสดงนั้นไม่ตรงกับความรู้ที่ผู้แสดงมีอยู่จริง ซึ่งถือเป็นการแสดงข้อความเท็จได้เช่นกัน และเนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายและตัวแทนโฆษณามีความรู้ว่ามีสิ่งใดเป็นจริงหรือเท็จมากกว่าผู้บริโภค กฎหมายจึงกำหนดให้ผู้กระทำการโฆษณาเป็นผู้พิสูจน์ว่า ข้อความที่ตนโฆษณาเป็นข้อความจริง (มาตรา 25)

ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง มีข้อความพิจารณาดังนี้⁶

ก. ต้องพิจารณาเนื้อหาโดยรวมกันทั้งหมด การโฆษณาบางครั้งนำข้อความแต่ละส่วน มาแยกพิจารณาจะทำให้เห็นว่าล้วนแต่เป็นความจริง แต่เมื่อพิจารณาทั้งหมดแล้วอาจทำให้เป็นเท็จได้

⁶ สุขุม ศุภนิติย์, รศ. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณาหน่วยที่ 11-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

ข. สารระของโฆษณาที่เป็นเท็จ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค มาตรา 22 ได้ กำหนดว่าข้อความนั้น ไม่ว่าจะ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพหรือลักษณะ ของสินค้า หรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ หากไม่เป็น ความจริง ย่อมถือว่าเป็นเท็จและขัดต่อกฎหมายข้างต้น

ค. ความเป็นเท็จ การโฆษณาประกอบด้วยวิธีการจัดทำโฆษณาและเนื้อหาแห่งโฆษณา โฆษณาบางอย่างมีการโอ้อวดหรือแสดงความคิดเห็นที่เกินจริง ถือว่าเป็นข้อความเท็จได้เช่น การ โฆษณาสี่ไอซีไอโดยใช้ข้อความว่า “บริษัทสี่ไอซีไอ เป็นบริษัทผู้ผลิตสีทาอาคารรายใหญ่ที่สุด ของโลกในปัจจุบัน” โดยไม่สามารถพิสูจน์ข้อความดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตามหากความเท็จมิใช่ เนื้อหาสาระของการโฆษณาเป็นเพียงการแต่งเติม หรือสร้างบรรยากาศเรียกร้องความสนใจโดย ใช้ข้อความลอย ๆ ที่ไม่มีการยืนยันข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างจริงจัง ก็น่าจะทำได้ เนื่องจาก กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีไว้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกหลอก และให้มีอิสระ ในการเลือกซื้อ สินค้า หรือบริการตามความประสงค์ที่แท้จริง เช่น การใช้สโลแกนว่า “ทีไอเอ ครอบใจคนรัก บ้านมานานเกือบ 30 ปี” เป็นต้น

เพื่อให้เห็นการฝ่าฝืนลักษณะที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงอย่างเด่นชัด จะขอยก ตัวอย่างดังต่อไปนี้

- โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิโพน ซึ่งใช้ข้อความว่า
“เหมือนกันที่ค่าบริการ...ต่างกันที่ประสิทธิภาพ...ท่านทราบหรือไม่ว่าอาคารใหญ่ๆ 99 แห่งทั่ว กรุงเทพฯ ในปัจจุบันสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเวลาดิโพนได้ดีกว่าระบบอื่นถึง 90%..”
- การโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อเทคโนโลยีในโฟน PC 412 มีข้อความโฆษณาว่า
“ตัวของท่านคือ.....เครดิตผ่อนง่ายๆ กับเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยาก TECHNOPHONE PC 412 ระบบดิจิตอลคอนโทรลชาแนล เทคโนโลยีเพื่อความชัดเจน ไร้สัญญาณรบกวน...”

1.2 การใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
(Misleading Advertising)

คือการโฆษณาโดยมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลแต่เพียงส่วนหนึ่ง โดยที่ปกปิดไม่แสดงข้อความบางส่วน (Half Truth) ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องหรือเข้าใจเอาเอง โดยมากที่เกิดขึ้นมักเป็นลักษณะการโฆษณาแต่ส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีการโฆษณาส่วนเสียซึ่งอาจเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคไม่สามารถศึกษาหาเองได้ ทั้งนี้การโฆษณาอันทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าซึ่งกระทำกันในหลายรูปแบบ เช่น การใช้ข้อความโฆษณาหรือใช้ชื่อของสินค้าในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภค เข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า เข้าใจผิดในวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้กรณีที่โฆษณามีข้อความสองนัย หากนัยหนึ่งเป็นเท็จต้องถือว่าเป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งการพิจารณาว่าแค่ไหนเพียงใดจึงจะถือว่าเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดได้นั้นจะต้องคำนึงถึงหลักวิญญูชน⁷ (reasonable man)

ตัวอย่างเช่น

การโฆษณาผงซักฟอก แชนด์ ฟอรัช โดยใช้ข้อความว่า

"ความสนิมตัวต่อไปใช้ แชนด์ ฟอรัช ใหม่พิเศษ และคราบน้ำมันเครื่องใช้ แชนด์ ฟอรัช ใหม่พิเศษ"

ส่วนเรื่องการกล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้คำแนะนำว่า ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการนำเอาถ้อยคำ ว่า "ที่สุด" "แห่งแรก" "แห่งเดียว" "ครั้งแรก" "100%" หรือถ้อยคำอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกัน มาใช้ประกอบข้อความโฆษณาเว้นแต่ผู้โฆษณาจะมีหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นมีคุณสมบัติที่กล่าวอ้าง เช่น

ก. หลักฐานอันแสดงว่า ข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่โฆษณาได้ในประเทศที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

ข. หนังสือรับรองผลการตรวจสอบของส่วนราชการหรือหน่วยงานในประเทศไทย หรือของรัฐต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานผู้ชำนาญการ หรือมีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบ

⁷ Fueroghre Keith, But the People in legal said..., (1989). p.27-32.

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น หรือของสถาบันที่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายอมรับ

ส่วนในกรณีการโฆษณาอ้างว่าลดราคาสินค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าโฆษณาลดราคาสินค้าลงจริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และด้วยเหตุที่ราคามาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภทยังไม่ได้มีการวางไว้อย่างแน่นอน ดังนั้น การที่จะพิสูจน์ว่าเป็นเท็จหรือเกินความจริงหรือไม่ จึงกระทำได้ยาก ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าควบคุมราคา แต่ในกรณีที่สินค้านั้นไม่มีราคามาตรฐานการพิสูจน์ย่อมขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงและการนำสืบว่าราคาโดยทั่วไปของสินค้านั้นราคาเท่าใด และได้ลดราคา ลงเท่าใด การที่จะโฆษณาลดราคาสินค้านั้น ผู้ประกอบธุรกิจก็ควรจะต้องแจ้งเงื่อนไขไว้ในข้อความโฆษณาให้ชัดแจ้งว่าลดราคาลงเท่าใดภายใต้เงื่อนไขอย่างไร⁸ มิเช่นนั้นอาจทำให้การโฆษณา สินค้าของผู้ประกอบธุรกิจเป็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมได้ เช่น การโฆษณาลดราคาของห้างสรรพสินค้าที่แข่งขันกันอยู่ทุกวันนี้ มีการโฆษณาลดราคาทุกชั้นทุกแผนก 50% ขึ้นไป แต่เมื่อผู้บริโภคไปแล้วพบว่า มีการลดราคาเพียงบางแผนกหรือบางยี่ห้อเท่านั้นเป็นต้น นับเป็นการนำโฆษณามาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจที่จะมาซื้อหาสินค้าที่ห้างของตน และเนื่องจากระยะเวลาการพิจารณาของสคบ.ยาวนาน อาจไม่สามารถป้องกันผลเสียที่จะเกิดกับผู้บริโภคได้ทันเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

2. ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม เป็นข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือทางอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ (มาตรา 22(3)) กรณีนี้เป็นกรณีที่เกิดขึ้นได้ยากเนื่องจากการกระทำเช่นนี้ย่อมเป็นความผิดทางกฎหมายอื่น มาแล้ว เช่น ประมวลกฎหมายอาญาเป็นต้น

ตัวอย่างเช่น

การโฆษณาสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง โดยใช้ข้อความว่า

“ใครเห็นใครก็อยากเปิดๆ เพราะหน้าเหลืองชินวัตรเล่มใหม่ แบ่งเขตใหม่ จัดหมวดเรียงใหม่ ใช้ง่ายกว่าเดิม หน้าเหลืองชินวัตรเล่มใหม่ ใครเห็นใครก็อยากเปิด” ประกอบกับภาพยนตร์ที่มี

⁸ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน, คู่มือโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค : 2534) หน้า17.

ผู้คุมนักโทษนั่งหลับ นักโทษกำลังเอื้อมมือไปหยิบกุญแจที่วางอยู่บนโต๊ะ ภาพผู้ชายอ้วนกำลังเปิดฝาครอบอาหาร และภาพผู้ชายตลกกวาวเมื่อได้เห็นผู้หญิงรูปร่างสวยนั่งกระโปรงสั้น และกำลังยื่นมือไปที่กระโปรงผู้หญิง ซึ่งภาพยนตร์ดังกล่าวนี้เป็นภาพที่ประกอบคำพูดที่ว่า “ใครเห็นใครก็อยากเปิด”

3. ข้อความที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือจิตใจหรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

4. ข้อความโฆษณาอย่างอื่นที่กฎกระทรวงกำหนดให้เป็นข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ในกรณีการโฆษณาเปรียบเทียบในลักษณะเหยียบย่ำสินค้าอื่น หรือการโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนว่ามีคุณภาพดีกว่าสินค้านั้น โดยทั่วไปคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไม่มีอำนาจที่จะห้ามมิให้กระทำ เว้นแต่จะมีลักษณะเกินความจริงหรือเป็นเท็จ แต่การโฆษณานั้นจะต้องกระทำโดยการแถลงความจริงทั้งหมดให้ผู้บริโภคทราบ การเปรียบเทียบโดยไม่แถลงความจริงทั้งหมด ถือว่าเป็นการปกปิดข้อเท็จจริงทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในสาระสำคัญของสินค้า การโฆษณาเปรียบเทียบผู้บริโภคต้องแถลงความจริงให้ผู้บริโภคทราบโดยครบถ้วน ทำได้เฉพาะแต่ส่วนที่เป็นสาระสำคัญ การนำเอาเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ มาเป็นหลักเปรียบเทียบนั้น ก็อาจถือว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าสินค้านั้นดีกว่าสินค้านั้นมากกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคได้

ตัวอย่างเช่น

การโฆษณายาสีฟันคอลเกตโดยการยกยาสีฟันอีกยี่ห้อหนึ่งมาเปรียบเทียบ แม้ว่าจะไม่มี การระบุชื่อ แต่บุคคลที่พบเห็นย่อมทราบว่าเป็นยาสีฟันยี่ห้อใด โดยมีการโฆษณาว่าคอลเกตมีฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ แต่อีกยี่ห้อหนึ่งมีแต่สีและกลิ่นซึ่งไม่ช่วยป้องกันฟันผุ แม้ว่าเรื่องนี้จะเป็นเรื่องจริง แต่การกระทำดังกล่าวเป็นการทำให้ยาสีฟันยี่ห้อที่ถูกเปรียบเทียบเสียชื่อเสียงและทางทำมาหาได้ และผู้เสียหายสามารถพิสูจน์ได้ว่ายอดขายลดลง กรณีดังกล่าวนี้นับความผิดฐานละเมิดที่เห็นชัดเนื่องจากเป็นเรื่องของการแข่งขันทางการค้า

นอกจากนี้การโฆษณาว่ารับประกันสินค้า ผู้โฆษณาจะต้องระบุลักษณะและขอบเขตของการประกันให้ชัดเจนเงื่อนไขของการปฏิบัติตามประกันต้องชัดและครบถ้วนทุกเงื่อนไข ระบุตัวผู้รับประกันระยะเวลาประกัน ขั้นตอนการปฏิบัติตามสัญญาประกันเพราะโฆษณาการรับประกันโดยไม่ชัดเจนนั้นย่อมก่อให้เกิดเจตนาประสงค์ ไม่รับผิดชอบของผู้รับประกัน ทั้งอาจทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดได้อีกด้วย


หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีหลายหน่วยงาน แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะหน่วยงานที่มีหน้าที่บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาคือคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งเป็นองค์กรพิเศษที่ถูกแต่งตั้งโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อรับผิดชอบควบคุมและคุ้มครองสิทธิในประการที่ 1 ของผู้บริโภค คือ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยจะทำหน้าที่ควบคุมให้การโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายอำนาจของคณะกรรมการตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีอยู่เท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับอำนาจของหน่วยงานอื่นตามกฎหมายเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีอำนาจออกคำสั่งตามที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการโฆษณากำหนดไว้ในกรณีที่กฎหมายอื่นไม่มีบทบัญญัติดังที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคบัญญัติไว้ในเรื่องการควบคุมการโฆษณา ซึ่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาทำหน้าที่ในการติดตามสอดส่องการโฆษณาโดยใช้เกณฑ์วินิจฉัยตามมาตรา 22 ซึ่งบัญญัติว่า

"การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนส่งมอบการจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ การเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่อง แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะการบริการโดยส่งมอบ จัดหาหรือวิธีการใช้ จะต้องไม่แสดงข้อเท็จจริงที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค"

ในการบังคับใช้พรบ.ฉบับดังกล่าวในการควบคุมการโฆษณา นั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้

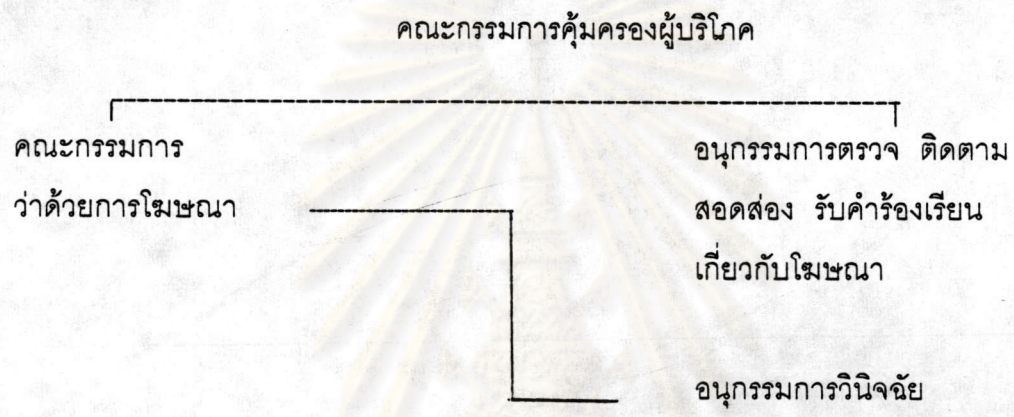
1. ติดตาม สอดส่องและรับคำร้องเรียนจากบุคคลทั่วไปว่ามีโฆษณาชิ้นใดที่น่าจะผิดกฎหมาย
2. พิจารณาโฆษณาที่อาจผิดกฎหมาย
3. วินิจฉัยและสืบหาข้อเท็จจริง โดยเชิญผู้โฆษณามาให้คำยืนยันหรือพิสูจน์
4. หากพบว่าเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จะพิจารณาสั่งการตามที่กฎหมายบัญญัติให้มีอำนาจไว้



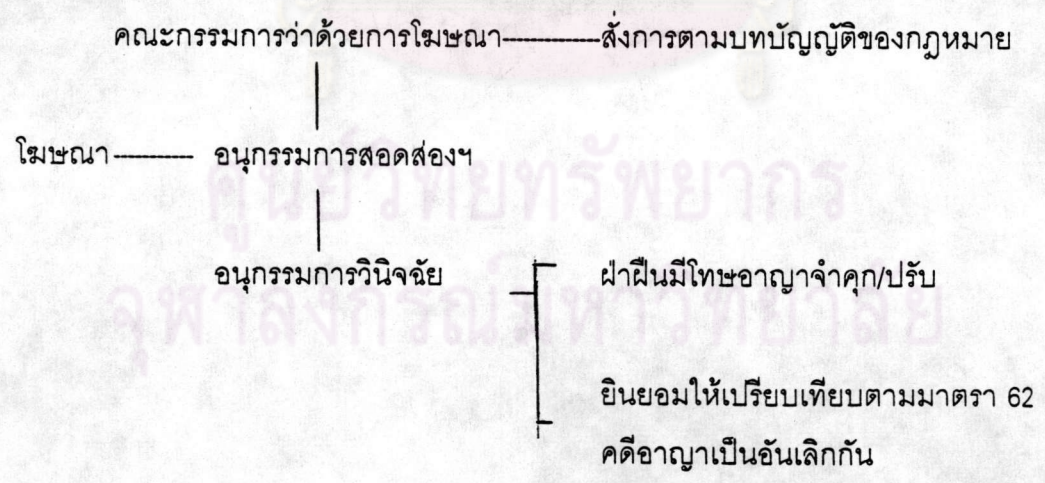
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนผังการจัดองค์การและแผนผังการดำเนินงาน ในเรื่องการควบคุมการโฆษณา⁹

แผนผังการจัดองค์การ



แผนผังการดำเนินงาน



⁹ สุขุม ศุภนิത്യ, รศ. คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : 2534) หน้า 48.

การพิจารณาว่าข้อความโฆษณาใดฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติมาตรา 22 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาใช้วิธีการตรวจติดตามภายหลังจากมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆแล้ว คณะกรรมการจะต้องให้โอกาสผู้ประกอบการธุรกิจในการพิสูจน์ ตามบทบัญญัติมาตรา 28 ซึ่งบัญญัติว่า

“ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้างให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ”

ถ้าพบว่าโฆษณาใดมีลักษณะฝ่าฝืนบทบัญญัติม. 22 คณะกรรมการมีอำนาจตามที่บัญญัติไว้ในม. 27 ดังนี้

“ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24(1) หรือมาตรา 5 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

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

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา”

ตัวอย่างโฆษณาที่คณะกรรมการมีคำสั่งให้แก้ไขตามม. 27

- การโฆษณาโฮมออดิโอเมชั่น โดยใช้ข้อความว่า
“เปิด-ปิด ไฟฟ้าอัตโนมัติด้วยรีโมทคอนโทรล โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์สาธารณะโดยไม่เสีย
ค่าโทรศัพท์”
- การโฆษณาเครื่องฟอกอากาศ ซีอี โดยใช้ข้อความว่า
“เครื่องฟอกอากาศ CE คือ เพราะป้องกันภัยจากมลพิษในอากาศ...มีปัญหาเรื่องโรคภูมิแพ้ CE
Fresh Mate ช่วยคุณได้...”
- การโฆษณาอุทยานสวนสักทอง โดยใช้ข้อความว่า
“ในเนื้อไม้สักนั้นมีทองคำอยู่ในเนื้อของมันจริง ๆ คือ ไม้สักทอง 26 ตัน สักตอกออกมาจะได้ทอง
หนักหนึ่งบาท...”

นอกเหนือจากหลักเกณฑ์ในมาตรา 22 แล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคยังบัญญัติ
วิธีการควบคุมการโฆษณาไว้เพื่อเป็นการป้องกันความเสียหายต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปดังนี้

มาตรา 23 บัญญัติว่า

“การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ
หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

การเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะกระทำโดยวิธีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
ร่างกายหรือจิตใจของผู้บริโภค เช่น ใช้วิธีทดลองกับร่างกายทำให้เสี่ยงต่ออันตราย ในกรณี
โฆษณาขายยาหรือเครื่องสำอาง หรือใช้วิธีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความรำคาญ เช่น ใช้เครื่องขยาย
เสียง หรือเพิ่มความดังของเสียงในขณะที่มีโฆษณาค้นรายการ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการโฆษณายังสามารถขอให้ผู้ควบคุมพิจารณาข้อความ
โฆษณาก่อนใช้โฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 29 บัญญัติว่า

“ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว”

หากผู้ประกอบธุรกิจสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ.2522 ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณานั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณานั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในเรื่องนี้กฎหมายกำหนดว่า คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องดำเนินการพิจารณาให้ความเห็นภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับคำขอ หากไม่มีการแจ้งภายในสามสิบวันแล้ว ถือว่าเห็นชอบแล้ว แต่การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณา ไม่ถือเป็นการตัดอำนาจคณะกรรมการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยเป็นอย่างอื่นในกรณีที่มีเหตุอันสมควร และสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการ เช่น ใช้โฆษณานั้นโฆษณาต่อสาธารณชน ก็ไม่ต้องรับผิดชอบแม้ว่าภายหลังต่อมาโฆษณานั้นจะถูกวินิจฉัยว่าเป็นโฆษณาที่ผิดกฎหมายก็ตาม¹⁰

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁰ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน, คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 5: 2539 หน้า 27-28.