

บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
ในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม หรือส่งสินค้าโดยมิได้สั่งซื้อหรือตกลงใจซื้อ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (1) (2) และ (3) ดังกล่าว

การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา นั้น มิใช่เป็นของใหม่สำหรับประเทศไทย รัฐได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาเป็นเวลานาน โดยได้กำหนดควบคุมการโฆษณาไว้ในลักษณะกระจัดกระจายอยู่ในกฎหมายแต่ละเรื่อง เช่น การควบคุมการโฆษณาของสถานประกอบโรคศิลปะตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พุทธศักราช 2479 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมิให้สถานประกอบโรคศิลปะที่ถูกถอนใบอนุญาต โฆษณาหลอกลวงผู้บริโภคว่าตนสามารถรักษาโรคได้ในขณะที่ตนถูกถอนใบอนุญาต การ

ห้ามนำรายงานการวิเคราะห์อาหารสัตว์ของพนักงานเจ้าหน้าที่ไปโฆษณา เพื่อประโยชน์ในการค้าตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2506 การห้ามโฆษณาสรรพคุณอาหารเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507 การห้ามบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันภัยโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการโดยใช้ชื่อความเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 27 และมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติประกันภัย พ.ศ. 2510 เป็นต้น

บทบัญญัติควบคุมการโฆษณาในกฎหมายข้างต้นดังกล่าว ล้วนเป็นบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในด้านโฆษณาทั้งสิ้น แต่เนื่องจากยังมีสินค้าและบริการอยู่อีกมากมายที่ไม่ได้มีกฎหมายควบคุมไว้โดยเฉพาะ และผู้ประกอบการ หรือตัวแทนของผู้ประกอบการ ในการโฆษณาได้เสนอขายสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยได้นำวิทยากรในทางการตลาดและการโฆษณาใช้ในการส่งเสริมการขายและบริหารของตนโดยไม่มีขอบเขตจนผู้บริโภคต้องตกเป็นผู้เสียหายเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถรู้ความจริงได้ว่าคุณภาพของสินค้าได้เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพราะศิลปะการโฆษณานั้นอาจโฆษณาโดยข้อความที่ไม่มีความจริงก็ได้ หรือให้ความจริงเพียงบางส่วนเพื่อให้ผู้บริโภคหลงเข้าใจผิดเอาเองก็ได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงเห็นความจำเป็นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองให้พ้นจากการถูกหลอกลวงของโฆษณาจึงได้มีการจัดตั้งองค์การพิเศษขึ้นรับผิดชอบคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการรับข่าวสารการโฆษณา เรียกว่า "คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา" ซึ่งเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง แต่งตั้งขึ้นตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน

แต่ไม่เกิน 13 คน กรรมการดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

การดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในประการที่ 1 และ 3 คือสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ลักษณะของการดำเนินงานแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ในด้านบริหาร (การวินิจฉัยและออกคำสั่ง) และในด้านกฎหมาย (การร่างกฎกระทรวง)

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นองค์กรบริหารที่จะวางกรอบการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตที่กฎหมายบัญญัติ ส่วนคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรกลาง ที่จะตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้แต่งตั้งอนุกรรมการ 2 ชุด คือ คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องการโฆษณาและคณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา

กรรมการในคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี ประธานคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ดังนี้

พ.ศ. 2528-2531 ดร.อมร จันทรสมบูรณ์

เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

พ.ศ. 2531-2535 นายอรรถนิติ ดิษฐอำนาจ

รองปลัดกระทรวงยุติธรรม

ส่วนกรรมการมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขณะนั้นมี พลตำรวจโทจรัส มังคลารัตน์ ปฏิบัติหน้าที่ประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีคำสั่งแต่งตั้งเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2534 โดยประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มอบ

หมายให้ประธานคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ผู้ช่วยเลขาธิการนายกรัฐมนตรี และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันพิจารณาคัดเลือกกรรมการ ประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ นักกฎหมาย ผู้แทนหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง

รายนามคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งแต่งตั้งเมื่อวันที่  
22 กุมภาพันธ์ 2534 มีดังนี้

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1. นายอรรถนิติ ดิษฐอำนาจ<br>(รองปลัดกระทรวงยุติธรรม)   | ประธานกรรมการ    |
| 2. นายจรัญ ภักดีธนากุล<br>(รองเลขาธิการสำนักงานส่งเสริมงานตุลาการ)   | รองประธานกรรมการ |
| 3. นายมนตรี ตันทวิรัตน์<br>(ผู้ช่วยเลขาธิการรัฐสภา)  | กรรมการ          |
| 4. นางสิริมาลย์ รัตนวรวงศ์<br>(ผู้ช่วยเลขาธิการนายกรัฐมนตรี)   | กรรมการ          |
| 5. นายดำรง จำเดิมเพ็ญจติก<br>(ผู้ช่วยเลขาธิการนายกรัฐมนตรี)<br>(อดีตผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง<br>ผู้บริโภค พ.ศ. 2523 - 2531) | กรรมการ          |
| 6. นายวรวิทย์ โล่ห์ทอง<br>(รองผู้อำนวยการสำนักการโยธา<br>กรุงเทพมหานคร)  | กรรมการ          |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรัตน์ เพ็ชรศิริ<br>(คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)   | กรรมการ          |

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย นิมิตยงสกุล<br>(คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบัน AIT)                              | กรรมการ                 |
| 9. นายมานิตย์ สุธามพร<br>(ผู้ฝึกวิชาหัวหน้าศาล ประจำกระทรวง<br>ช่วยรักษาสำเนียงงานส่งเสริมงานตุลาการ) | กรรมการ                 |
| 10. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  | กรรมการ                 |
| 11. ผู้แทนกรมตำรวจ  | กรรมการ                 |
| 12. ผู้แทนกรมที่ดิน   | กรรมการ                 |
| 13. นายนิโรธ เจริญประกอบ<br>(หัวหน้าฝ่ายประสานงานการปราบปราม)   | กรรมการและ<br>เลขานุการ |
| 14. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค   | ผู้ช่วยเลขานุการ        |
| 15. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค   | ผู้ช่วยเลขานุการ        |

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี แต่อย่างไรก็ตามตั้งแต่ได้จัดตั้งสำนักงานฯ ขึ้นมา มีการเปลี่ยนแปลงประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ส่วนกรรมการมีการเปลี่ยนแปลงบ้างตามความเหมาะสม ซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้พิจารณาแต่งตั้ง และได้มีการวางแนวทางการพิจารณาไว้แล้วเพื่อให้มีหลักในการพิจารณาโฆษณาไปในแนวทางเดียวกัน กรรมการในคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เมื่อพิจารณาจากรายชื่อคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2534 จะเห็นว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านกฎหมาย และผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ไม่มีผู้มีความรู้ในด้านการโฆษณา เรื่องที่นำเสนอเข้าที่ประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการฯ มักจะมีมติตามที่คณะอนุกรรมการเสนอมา จึงนับว่าคณะอนุกรรมการทั้ง 2 คณะ มีบทบาทในการพิจารณาให้ความเห็นแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอย่างมาก

คณะอนุกรรมการ 2 คณะ ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแต่งตั้ง  
ได้แก่

1. คณะอนุกรรมการติดตาม สอดส่องการโฆษณา มีอำนาจหน้าที่  
ดังนี้

1.1 ติดตามสอดส่องการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะอัน  
เป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พร้อมทั้งพิจารณา  
ตรวจสอบในเบื้องต้นและเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

1.2 ปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา  
มอบหมาย

2. คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

2.1 พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ตามที่คณะ-  
กรรมการว่าด้วยการโฆษณา มอบหมาย

2.2 ดำเนินการตรวจสอบ และเสนอความเห็นเกี่ยวกับการ  
พิสูจน์เพื่อแสดงความจริงสำหรับข้อความที่ได้รับคำสั่งให้พิสูจน์เพื่อแสดงความจริง  
ตามมาตรา 28

2.3 พิจารณาเรื่องอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา  
มอบหมาย

คณะอนุกรรมการมีวาระคราวละ 2 ปี โดยอนุกรรมการจะประกอบ  
ไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงาน และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้แทนจากคณะ-  
นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผู้แทน  
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

คณะอนุกรรมการการติดตามสอดส่องการโฆษณา (พ.ศ. 2534-2536)  
ประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1. นางสาวสิริมาลย์ รัตนวรพงศ์  | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายวิโรจน์ ณ บางช้าง  | อนุกรรมการ       |
| 3. ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการ<br>คุ้มครองผู้บริโภค                  | อนุกรรมการ       |
| 4. ผู้แทนกรุงเทพมหานคร   | อนุกรรมการ       |
| 5. ผู้แทนกรมที่ดิน   | อนุกรรมการ       |
| 6. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ<br>อาหารและยา                              | อนุกรรมการ       |
| 7. ผู้แทนกรมทะเบียนการค้า  | อนุกรรมการ       |
| 8. ผู้แทนคณะนิติศาสตร์<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                        | อนุกรรมการ       |
| 9. ผู้แทนคณะวารสารศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                      | อนุกรรมการ       |
| 10. ผู้แทนคณะมนุษยศาสตร์<br>สาขาสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | อนุกรรมการ       |
| 11. ผู้แทนสมาคมโฆษณารัฐกิจ<br>แห่งประเทศไทย                            | อนุกรรมการ       |
| 12. นายกสมาคมวิชาชีพหนังสือพิมพ์<br>แห่งประเทศไทย หรือผู้แทน           | อนุกรรมการ       |
| 13. ผู้แทนสภาสตรีแห่งชาติใน<br>พระบรมราชินูปถัมภ์                      | อนุกรรมการ       |
| 14. ผู้แทนครูสภา   | อนุกรรมการ       |
| 15. ผู้แทนคณะกรรมการบริหารวิทยุ<br>กระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์        | อนุกรรมการ       |

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| 16. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ<br>คุ้มครองผู้บริโภค | อนุกรรมการ<br>และเลขานุการ        |
| 17. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ<br>คุ้มครองผู้บริโภค | อนุกรรมการและ<br>ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 18. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ<br>คุ้มครองผู้บริโภค | อนุกรรมการและ<br>ผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา (พ.ศ. 2534-2536) ประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

- |   |                  |
|---|------------------|
| 1. นายอภิรัตน์ เพ็ชรศิริ                              | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายพงษ์เทพ เทพกาญจนา                               | อนุกรรมการ       |
| 3. นายภาสกร ชูณหอไร                                   | อนุกรรมการ       |
| 4. นางสุขุม ศุภินิตย์                                 | อนุกรรมการ       |
| 5. นายกิตติพงษ์ กิตยารักษ์                            | อนุกรรมการ       |
| 6. ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการ<br>คุ้มครองผู้บริโภค | อนุกรรมการ       |
| 7. ผู้แทนคณะนิติศาสตร์<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย       | อนุกรรมการ       |
| 8. ผู้แทนคณะวารสารศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์     | อนุกรรมการ       |
| 9. ผู้แทนคณะวิศวกรรมศาสตร์<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   | อนุกรรมการ       |
| 10. ผู้แทนสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์<br>อุตสาหกรรม      | อนุกรรมการ       |
| 11. ผู้แทนกรมทะเบียนการค้า                            | อนุกรรมการ       |



12.	ผู้แทนกรมตำรวจ	อนุกรรมการ
13.	ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา	อนุกรรมการ
14.	นายกสมาคมการค้าที่ดิน เคหะ และการก่อสร้าง หรือผู้แทน	อนุกรรมการ
15.	นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจ แห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	อนุกรรมการ
16.	ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค	อนุกรรมการ และเลขานุการ
17.	ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค	อนุกรรมการและ ผู้ช่วยเลขานุการ
18.	ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค	อนุกรรมการและ ผู้ช่วยเลขานุการ

เมื่อพิจารณารายชื่ออนุกรรมการทั้ง 2 คณะแล้ว จะเห็นว่าประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารมวลชน กฎหมาย และบุคคลในวงการโฆษณารวมอยู่ด้วย อย่างไรก็ตามในบางครั้งอาจไม่มีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องการโฆษณา โดยถือเป็นหน้าที่ของฝ่ายประสานงานการปราบปราม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการ 2 คณะดังกล่าวมาแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายังได้ตั้งคณะอนุกรรมการเฉพาะกิจขึ้นเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามความจำเป็นในบางครั้งบางคราว ดังที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้แต่งตั้ง "คณะอนุกรรมการร่างข้อแนะนำเกี่ยวกับการโฆษณาเล่นเกม การพนัน แคมพก การแจกรางวัล โดยการเสี่ยงโชค และการแจกรางวัลสมนาคุณ" ศึกษา รวบรวมและพิจารณาข้อความโฆษณา และฉลากที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในแหล่ง

กำเนิดของสินค้า "คณะอนุกรรมการพิจารณาที่ดิน บ้านจัดสรร และ อาคารชุด" เป็นต้น คณะอนุกรรมการเฉพาะกิจเหล่านี้ได้สลายตัวไปเมื่อได้ปฏิบัติหน้าที่เสร็จสิ้นแล้ว

### อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจหน้าที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 22 ถึงมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เฉพาะเรื่องที่ยังมิได้มีบัญญัติไว้ในกฎหมายอื่น ดังนี้

(1) ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ได้ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(ก) ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือเป็นข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาแก้ไขข้อความ หรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

(ข) ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ หรือเป็นข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชนหรือเป็นข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งในทำนองเดียวกับ (ก) หรือ เสนอความเห็น เพื่อให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการกับผู้กระทำการโฆษณาดังกล่าว

อนึ่ง ในปัจจุบันกฎกระทรวงที่ออกตามความในพระราชบัญญัติ-  
คุ้มครองผู้บริโภค คือ กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) และแก้ไขเพิ่มเติม  
ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) เป็นการควบคุมการโฆษณาแจกแถม และการให้รางวัลด้วย  
การเลี้ยงโชค ฯลฯ และกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ควบคุมการโฆษณา  
ขายอาคารชุด ที่ดินและบ้านจัดสรรซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการคุ้มครองผู้บริโภคให้  
กว้างขึ้น

(2) ในกรณีที่ผู้ประกอบการโฆษณา ได้ใช้วิธีการอันอาจเป็นอันตราย  
ต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคตามที่  
กำหนดในกฎกระทรวงคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งในทำนอง  
เดียวกับ (ก) หรือเสนอความเห็นเพื่อให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดี  
กับผู้กระทำการโฆษณาได้

(3) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าสินค้าใดอาจ  
เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็น  
สินค้าที่ควบคุมฉลาก ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งกำหนดให้  
การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำ หรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรือ  
อันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะ-  
กรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้  
สื่อโฆษณาต่างกันได้ จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น ห้ามการโฆษณาสินค้า  
นั้น

อนึ่ง ในการออกคำสั่งจำกัดการใช้สื่อโฆษณา และห้ามการ  
โฆษณาสินค้านั้น ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา  
เห็นว่า การใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรมหรือ  
วัฒนธรรมของชาติด้วย

(4) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ต้องใช้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

(5) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้น ต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าว เป็นการโฆษณาได้ และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติตามก็ได้

(6) ผู้ประกอบธุรกิจใดสงสัยว่าการโฆษณาของตน จะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การให้ความเห็นชอบของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ผู้ประกอบการได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นการดำเนินงานในรูปของคณะกรรมการ เพื่อให้คณะกรรมการประกอบไปด้วยตัวแทนจาก

หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ตัวแทนจากกระทรวง-  
อุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข

ในส่วนของ การควบคุมการโฆษณา ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่า  
เป็นการซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่นนั้น การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง-  
ผู้บริโภคไม่ซ้ำซ้อน แต่จะเป็นการประสานงานร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง เช่น  
กระทรวงสาธารณสุขควบคุมดูแลการโฆษณาที่เกี่ยวกับอาหารและยา ส่วนสำนักงาน  
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควบคุมดูแลโดยการกำหนดมาตรฐานของ "ข้อความ"  
และ "วิธีการ" ในการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทบาทในการติดตามสอดส่องการโฆษณา

ลักษณะของการดำเนินงานควบคุมดูแลการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะเริ่มต้นที่ฝ่ายประสานงานการปราบปราม ซึ่งรับผิดชอบหน้าที่ในการติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งจะกระทำการใด ๆ อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคในด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการของฝ่ายประสานงานการปราบปราม มีดังนี้

(1) จัดประชุมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินการในแต่ละครั้งเพื่อพิจารณาถึง

- กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการติดตาม สอดส่อง หรือตรวจสอบการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

- กำหนดวิธีการตรวจสอบในแต่ละครั้ง

(2) จัดทำแผนปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ในข้อ (1) จัดทำหนังสือขออนุมัติการปฏิบัติงานต่อผู้ปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูง

(3) ดำเนินการติดตาม สอดส่อง และตรวจสอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนดไว้ในแผนงานจากการโฆษณาในสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยวิธีการจัดเก็บข้อความโฆษณา โดยมีขั้นตอนดังนี้

- หนังสือพิมพ์ ทำการตรวจสอบข้อความโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานครและขยายไปยังส่วนภูมิภาคที่มีการจำหน่ายในส่วนท้องถิ่น เมื่อตรวจพบการโฆษณาใดที่ใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายก็ทำการเก็บรวบรวมเพื่อพิจารณาในขั้นต่อไป

- โทรทัศน์ ทำการบันทึกข้อความโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกสถานี สัปดาห์ละ 3 ครั้ง และนำข้อความโฆษณามาพิจารณาว่าการโฆษณาใดจะมีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย เมื่อตรวจพบก็จะนำเสนอผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้นเพื่อพิจารณาต่อไป

- นิตยสาร ทำการตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ลงในนิตยสารฉบับต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป เพื่อตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายเมื่อตรวจสอบพบก็ทำการเก็บรวบรวมเพื่อพิจารณาในขั้นต่อไป

- ป้ายโฆษณา ทำการตรวจสอบป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ เมื่อพบว่าป้ายโฆษณาใดใช้ข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมายก็ทำการบันทึกโดยการถ่ายภาพนำมาพิจารณาในขั้นต่อไป

- วิทยุ ทำการบันทึกการโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงในแต่ละสถานีสลับหมุนเวียนกันไป โดยวิธีการบันทึกลงในแผงเทป เพื่อนำมาพิจารณาในขั้นต่อไป

- สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทำการตรวจสอบสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีการนำมาโฆษณาตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ว่าสินค้าใดโฆษณาเกินความจริงหรือเป็นเท็จ เพื่อนำมาพิจารณาในขั้นต่อไป

(4) พิจารณาข้อความโฆษณาจากในข้อ(3) เมื่อพบข้อความโฆษณาใด ใช้ข้อความที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายก็จะทำการรวบรวมรายละเอียด ข้อเท็จจริงต่าง ๆ และหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ข้อความโฆษณาใดยังมีรายละเอียดที่ไม่เพียงพอต่อการพิจารณาในขั้นต่อไป และทำการสรุปผลเสนอต่อผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้นเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

(5) รวบรวมข้อเท็จจริง รายละเอียด และข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำรายงานและสรุปผลการปฏิบัติงานเสนอผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาดำเนินการตรวจสอบสินค้าหรือบริการ เพื่อลดอัตราการปลอมแปลงหรือการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคจากผู้ประกอบธุรกิจ และติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค

### หลักเกณฑ์ในการควบคุมดูแลการโฆษณา

ในการดำเนินงานติดตาม สอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ฝ่ายประสานงานการปราบปราม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จะทำการตรวจโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยยึดหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบสื่อโฆษณาเพื่อเก็บรวบรวมเสนอคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดเป็นหลักการไว้ในมาตรา 22 และมาตรา 23 ว่า การโฆษณาสินค้า หรือบริการจะต้องไม่กระทำในลักษณะดังนี้

สำหรับลักษณะ 1 คือ การใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคนั้น ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 ได้แยกไว้เป็น 2 ประการ คือ

1. ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. ข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ โดยไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ก็ได้มีข้อยกเว้นสำหรับข้อความโฆษณาบางอย่างที่สามารถโฆษณาได้คือ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา

ลักษณะ 2 คือ การใช้ถ้อยคำอันอาจก่อให้เกิดผลเสียหายแก่สังคมเป็นส่วนรวม ได้แยกไว้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน คือ

1. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

2. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน



ลักษณะตาม 3 ได้แก่ วิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคตามที่กำหนดในกฎกระทรวง นั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำลังพิจารณายกร่างเป็นกฎกระทรวง ร่างกฎกระทรวงดังกล่าวจะมีหลักการกำหนดให้การโฆษณาโดยนำสิ่งอันตรายมาประกอบกับการโฆษณาโดยไม่มีระบบป้องกันภัยที่รัดกุม การโฆษณาโดยใช้เสียงดังเกินสมควรหรือมีการเปลี่ยนแปลงระดับเสียงให้แตกต่างกันโดยฉับพลัน เป็นวิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และการโฆษณาในรายการถ่ายทอดแข่งขันกีฬาที่สอดแทรกการโฆษณาระหว่างการแข่งขันกำลังดำเนินอยู่เป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค

สำหรับลักษณะตาม 4 ข้อความโฆษณาที่มีกฎกระทรวงกำหนดให้เป็นข้อความโฆษณาอันถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมส่วนรวม เช่น กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528)

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่กำหนดให้ถือว่า เป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) คือ

1. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงอันเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ซึ่งกระทำไปโดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต อนุญาต

2. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่รวมอยู่ในข้อความถวายพระพร หรือข้อความอันกล่าวถึงหรืออ้างอิงถึงสถาบันดังกล่าวใน 1. ที่มีได้แสดงให้เห็นว่าข้อความส่วนที่โฆษณานั้น แยกต่างหากจากข้อความถวายพระพร หรือข้อความที่อ้างอิงนั้น

3. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าจะจัดให้มีการแถมพิก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ที่ได้กระทำไปก่อนได้รับอนุญาตตามกฎหมาย การพนัน (เหตุผลของข้อกำหนดนี้ คือ ผู้บริโภคต้องเสี่ยงก่อนเข้าซื้อสินค้าหรือรับบริการ เพราะเชื่อว่าตนจะได้ของแถมพิก หรือมีโอกาสได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชค ซึ่งหากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือรับบริการเพราะเชื่อเช่นนั้นแล้ว ภายหลังกลับปรากฏว่าผู้ประกอบการก็ไม่ได้รับอนุญาตให้มีการแถมพิก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคได้ ผู้บริโภคก็จะเป็นผู้เสียประโยชน์)

4. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าจะจัดให้มีการแถมพิกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค และได้รับอนุญาตให้จัดได้ตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว แต่ผู้ประกอบการไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้ไว้ให้ชัดเจนในข้อความโฆษณา คือ

- (1) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และข้อกำหนดในการเสี่ยงโชค
- (2) วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชค
- (3) ประเภทลักษณะของของแถมพิกหรือรางวัลจำนวน และมูลค่าของของแถมพิกหรือรางวัลในแต่ละชั้น หรือมูลค่ารวมกันแต่ละประเภท
- (4) เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการเสี่ยงโชค และ
- (5) วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้สำหรับการเสี่ยงโชค

5. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่ระบุหรือประกาศว่าจะจัดให้มีการประกวดชิงรางวัลหรือจัดให้มีการให้ของแถมให้สิทธิหรือประโยชน์โดยการให้เปล่า โดยข้อความโฆษณามีได้ระบุรายละเอียดเหล่านี้ไว้ในข้อความโฆษณา คือ

- (1) หลักเกณฑ์ เงื่อนไขของการประกวดชิงรางวัล หรือแจกแถม

(2) วัน เดือน ปีเริ่มต้นสิ้นสุดของการประกวดชิงรางวัล หรือ  
แจกแถม

(3) ลักษณะมูลค่า ประเภทของรางวัลหรือของที่แจกแถม

(4) เขตหรือถิ่นที่กำหนดให้มีการประกวดชิงรางวัลหรือจัดให้มี  
การแจกแถม

(5) วัน เดือน ปีที่ปิดรับการประกวดชิงรางวัล และ

(6) ร้านค้าหรือตัวแทนที่ผู้บริโภคจะรับรางวัลหรือของแถมหรือ  
สิทธิหรือประโยชน์ที่จัดให้

ปัจจุบันนี้ กฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2526) ข้อ (4) และ  
(5) ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) แล้ว  
โดยกำหนดข้อยกเว้นไว้สำหรับการโฆษณา จัดให้มีการให้ของแถมการประกวด  
ชิงรางวัล และการเสี่ยงโชคชิงรางวัลทางวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งไม่ต้องระบุมูลค่า  
ของแถมหรือรางวัลแต่ละสิ่ง ผู้กระทำการโฆษณาสามารถระบุมูลค่ารวมได้

กฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ได้กำหนดข้อความที่ต้องมีใน  
การโฆษณาขายอาคารชุดหรือที่ดินทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือ  
ป้ายโฆษณา ในการโฆษณาขายอาคารชุดในกรณีที่อาคารนั้นยังไม่ได้จดทะเบียน  
เป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด ต้องระบุรายละเอียดต่อไปนี้

1) ข้อความแสดงว่า อาคารดังกล่าวยังมิได้จดทะเบียนเป็น  
อาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด

2) ชื่อผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่จะก่อสร้างเป็นอาคารชุด ตำแหน่ง  
ที่ดิน เลขที่ของโฉนดที่ดินและจำนวนเนื้อที่ที่ดินที่จะเป็นทรัพย์สินส่วนกลาง

3) ชื่อผู้ประกอบการขายห้องชุดที่โฆษณาขายห้องชุด ในกรณีที่  
ผู้ประกอบการดังกล่าวมิใช่ผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้น

- 4) ทนจดทะเบียน ทนที่ชำระแล้ว และชื่อกรรมการผู้จัดการหรือ  
หุ้นส่วนผู้จัดการของผู้ประกอบธุรกิจขายห้องชุดที่โฆษณาขายห้องชุด ซึ่งเป็นนิติบุคคล
- 5) ภาระผูกพันเกี่ยวกับที่ดินและอาคารดังกล่าว ถ้ามี
- 6) วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นก่อสร้างอาคารดังกล่าว และที่คาด  
หมายว่าจะก่อสร้างเสร็จ

ในกรณีที่โฆษณาขายอาคารที่จดทะเบียนเป็นอาคารชุด ตาม  
กฎหมายว่าด้วยอาคารชุดแล้ว ต้องระบุรายละเอียดดังนี้

- 1) เลขที่ของทะเบียนอาคารชุด
- 2) ชื่อเจ้าของห้องชุด เลขที่ของห้องชุด ตำแหน่งที่ดิน เลขที่  
ของโฉนดที่ดินและจำนวนเนื้อที่ที่ดินที่เป็นทรัพย์สินส่วนกลาง
- 3) ชื่อผู้ประกอบธุรกิจขายห้องชุดที่โฆษณาขายห้องชุด ในกรณีที่  
ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวมิใช่เจ้าของห้องชุด
- 4) ทนจดทะเบียน ทนที่ชำระแล้วและชื่อกรรมการผู้จัดการหรือ  
หุ้นส่วนผู้จัดการของผู้ประกอบธุรกิจขายห้องชุดที่โฆษณาขายห้องชุด ซึ่งเป็นนิติบุคคล
- 5) ภาระผูกพันเกี่ยวกับห้องชุดดังกล่าว ถ้ามี

ในกรณีที่โฆษณาขายที่ดินโดยการแบ่งขายเป็นแปลงย่อยทาง  
หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจขายที่ดินนั้นจะได้รับ  
ใบอนุญาตให้จัดสรรที่ดินตามกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดินหรือไม่ และจะเป็น  
การขายที่ดินพร้อมทั้งอาคารหรือไม่ ข้อความโฆษณาต้องระบุรายละเอียดดังนี้

- 1) ชื่อผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ตำแหน่งที่ดิน และเลขที่ของโฉนด  
ที่ดินดังกล่าว หรือเลขที่ของใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินตามกฎหมายว่าด้วย  
การจัดสรรที่ดิน
- 2) ชื่อผู้ประกอบธุรกิจขายที่ดินที่โฆษณาขายที่ดิน ในกรณีที่  
ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวมิใช่ผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน

- 3) ทุนจดทะเบียน ทุนที่ชำระแล้ว และชื่อกรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการของผู้ประกอบธุรกิจขายที่ดินที่โฆษณาขายที่ดิน ซึ่งเป็นนิติบุคคล
- 4) ภาระผูกพันเกี่ยวกับที่ดินและอาคารดังกล่าว ถ้ามี

### แนวทางการพิจารณาวินิจฉัย

เมื่อฝ่ายประสานงานการปราบปรามดำเนินการเก็บรวบรวมการโฆษณาตามหลักเกณฑ์ที่มีแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือการนำเข้าที่ประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเพื่อทำการพิจารณาต่อไป

ในกรณีที่ปรากฏว่ามีข้อความโฆษณาใดอาจมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นข้อความที่อาจมีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะพิจารณาวินิจฉัยข้อความนั้นไปโดยทันทีก็ได้ในกรณีที่ เป็นกรณีที่เห็นได้ว่าไม่มีปัญหาที่จะต้องพิจารณาอย่างซับซ้อนหรือใช้เวลาในการพิจารณามากนัก แต่เพื่อให้การพิจารณาวินิจฉัยดำเนินการแก่ข้อความนั้นไปโดยยุติธรรม รอบคอบ และเพื่อช่วยให้การพิจารณากระทำได้โดยรวดเร็ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะส่งข้อความโฆษณานั้นไปให้คณะอนุกรรมการวินิจฉัยข้อความโฆษณาซึ่งเป็นคณะอนุกรรมการทางวิชาการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ตั้งขึ้นดังกล่าวมาแล้ว พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้นมาก่อน เพื่อประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการฯ โดยในการส่งข้อความโฆษณา ไปให้คณะอนุกรรมการวินิจฉัยข้อความโฆษณา นั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก็ได้มีคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาไปชี้แจงข้อเท็จจริง หรือแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ว่าข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ต่อคณะอนุกรรมการวินิจฉัยข้อความโฆษณาด้วย

คณะอนุกรรมการวินิจฉัยฯ จะได้พิจารณาวินิจฉัยให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณา โดยนำข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานที่ผู้กระทำการโฆษณาได้นำมาแสดง พิจารณาประกอบกับหลักเกณฑ์ของบทบัญญัติแห่งกฎหมาย และในบางครั้งก็นำหลักเกณฑ์ หรือบรรทัดฐานการควบคุมการโฆษณาในต่างประเทศ มาพิจารณาประกอบด้วยอย่างรอบคอบ และจัดทำเป็นบันทึกเสนอความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้นต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เพื่อพิจารณามติวินิจฉัยให้ดำเนินการแก่ข้อความโฆษณานั้นต่อไป โดยในบันทึกดังกล่าวจะได้แจกแจงเหตุผลประกอบความเห็นไว้เป็นหลักฐานอย่างชัดเจน และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะพิจารณา มติวินิจฉัยตามความเห็น ที่คณะอนุกรรมการวินิจฉัยข้อความโฆษณาได้เสนอไว้หรือไม่ก็ได้

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า ข้อความโฆษณานั้น ไม่มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อมาตรา 22 หรือมาตรา 23 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะได้มีมติให้ยุติเรื่อง

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามติวินิจฉัยว่า ข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คือ เป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ถ้อยคำที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือใช้วิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความโฆษณานั้นฝ่าฝืนต่อเงื่อนไขการโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดให้ต้องปฏิบัติสำหรับการโฆษณาสินค้าบางประเภท คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก็จะได้อำนาจออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ หรือหลายอย่างให้ผู้กระทำการโฆษณาปฏิบัติ คือ

1. ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
2. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
3. ห้ามการโฆษณาหรือการใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

4. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้น แล้วตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการฯ กำหนด (มาตรา 27) ซึ่งหลักเกณฑ์และวิธีการในเรื่องนี้ คณะกรรมการฯ ได้กำหนดขึ้นไว้แล้ว

คำสั่งของคณะกรรมการตามมาตรา 27 ตามมาตรา 28 วรรคสอง ถ้าผู้ได้รับคำสั่งไม่พอใจ ก็มีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2524) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แต่การอุทธรณ์คำสั่งคณะกรรมการฯ นี้ไม่เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่งของคณะกรรมการฯ เว้นแต่คณะกรรมการฯ จะสั่งเป็นอย่างอื่นเป็นการชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์ แต่สำหรับคำสั่งของคณะกรรมการฯ ในข้ออื่น ๆ การสั่งให้ส่งเอกสารหรือสั่งให้มาพิสูจน์แสดงความจริงไม่ได้มีการกำหนดให้อุทธรณ์ได้ (มาตรา 43, 44)

การฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการฯ เป็นความผิดทางอาญา และจะต้องได้รับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น การไม่ส่งเอกสารหรือไม่มาชี้แจงต่อคณะกรรมการฯ มีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 46) ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการฯ ที่สั่งตามมาตรา 27 และมาตรา 28 วรรคสอง คือ ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามใช้ข้อความบางอย่างในการโฆษณา ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการบางอย่างในการโฆษณาและให้โฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดมีโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 49) แต่ถ้าเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณาหรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้ทำคงมีโทษเพียงกึ่งหนึ่ง และถ้าเป็นการกระทำความผิดต่อเนื้อเรื่อง ผู้กระทำอาจถูกลงโทษปรับวันละไม่เกินห้าพันบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้นตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม (มาตรา 51) ความผิดเหล่านี้เป็นความผิดที่เปรียบเทียบได้ โดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจเปรียบเทียบหรือมอบหมายให้คณะกรรมการฯ หรือคณะอนุกรรมการ หรือพนักงาน

สอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบก็ได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการผู้มีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้เปรียบเทียบความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยดำเนินการเปรียบเทียบปรับตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด

แนวทางในการพิจารณาวินิจฉัยข้อความโฆษณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา อาจสรุปได้ ดังนี้

1. ต้องพิจารณาก่อนเสมอว่า ข้อความโฆษณาที่พิจารณานั้นเป็นกรณีอันมีกฎหมายอื่นกำหนดการควบคุมการโฆษณาไว้โดยเฉพาะแล้วหรือไม่ ถ้าเป็นสินค้า ซึ่งมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็ต้องบังคับไปตามกฎหมายนั้น จะนำกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในหมวด 2 อันว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคไปใช้บังคับได้เฉพาะแต่เท่าที่ไม่ขัด หรือซ้ำกับกฎหมายเฉพาะเรื่องเท่านั้น

"ในกรณีที่มีกฎหมายว่าด้วยการใด ได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว

บทบัญญัติในมาตรา 21 นี้ ได้กำหนดขึ้นก็โดยมีจุดประสงค์จะมีให้มีการปฏิบัติราชการที่ซ้ำซ้อนกัน ดังนั้น ในกรณีเช่นนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก็จะส่งข้อความโฆษณานั้นไปให้หน่วยงานที่รับผิดชอบพิจารณาดำเนินการตามหน้าที่ต่อไป

2. ในกรณีที่เป็นข้อความโฆษณาสินค้า อันอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการฯ ที่จะพิจารณาได้ คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาชี้แจงข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระทำของตนก่อนเสมอ เว้นแต่เป็นเรื่องมีความจำเป็นหรือเร่งด่วน (โดยผลของมาตรา 18 แห่ง



พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค) เช่น การปล่อยให้โฆษณาต่อไปจะก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เช่นนี้ คณะกรรมการฯ ก็อาจใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 สั่งห้ามใช้ข้อความโฆษณานั้นหรือสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจไว้ไปก่อนได้

ในกรณีที่ข้อความโฆษณานั้นมีเหตุอันควร สงสัยว่าเป็นข้อความโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณานำพินิจผู้รู้ เพื่อแสดงความจริงว่าข้อความโฆษณาของตนนั้นมีได้เป็นเท็จ หรือเกินความจริง และถ้าในการโฆษณานั้นผู้กระทำการโฆษณาได้อ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใดหรือยืนยันข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งอย่างใด และตนไม่สามารถพินิจผู้รู้ได้ว่าข้อความที่ใช้เป็นความจริงตามที่ตนกล่าวอ้างกฎหมายกำหนดให้ผู้นั้นได้กระทำการโฆษณาโดยรู้หรือรู้ว่าข้อความโฆษณาของตนเป็นเท็จ

ในทางปฏิบัติของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดให้วิธีการในการให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาชี้แจงข้อเท็จจริงหรือนำพินิจผู้รู้แสดงความจริง 2 วิธี

(1) ในกรณีที่ข้อความโฆษณานั้น เป็นเรื่องบกพร่องในการใช้ถ้อยคำ เช่น นำเอาถ้อยคำมีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงที่ยากแก่การพินิจผู้รู้ให้เห็นความจริงได้ เช่น การโฆษณาโดยใช้ถ้อยคำ "ดีที่สุด" หรือ "100%" "ที่สุดในโลก" มาประกอบข้อความโฆษณาเช่นนี้ คณะกรรมการฯ ได้ใช้วิธีให้สำนักงานฯ มีหนังสือแจ้งให้ผู้กระทำการโฆษณาทราบว่า ข้อความโฆษณาของผู้กระทำการโฆษณานั้นมีลักษณะเป็นข้อความที่ยืนยันข้อเท็จจริงที่มีลักษณะอันอาจเป็นเท็จหรือเกินความจริงที่ยากแก่การพินิจผู้รู้ความจริง (เช่น การโฆษณาโดยใช้ถ้อยคำว่าสินค้าของตนเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในโลกนั้น การที่แสดงหลักฐานที่เชื่อถือได้ให้เห็นดังเช่นที่โฆษณานั้นเป็นกรณีที่ทำได้ยาก หรือบางกรณีอาจกระทำไม่ได้

เลย) จึงขอให้แก้ไขข้อความโฆษณาเสีย หรือหากประสงค์จะแสดงหลักฐานพิสูจน์ ก็ขอให้มาชี้แจงแสดงหลักฐานภายในเวลาที่กำหนดไว้ในหนังสือแจ้งนั้น ถ้าไม่มาภายในเวลาที่กำหนดจะถือว่าไม่ประสงค์จะพิสูจน์ และหลังจากนั้นสำนักงานฯ ก็ จะติดตามดูว่ามีการโฆษณาโดยใช้ถ้อยคำ เช่นนี้อยู่อีกหรือไม่ หากพบก็จะออกคำสั่ง ตามมาตรา 27 สั่งการต่อไป

(2) ในกรณีที่ข้อความโฆษณานั้นน่าสงสัยว่าเป็นการโฆษณาเท็จ หรือเกินความจริงอันอาจพิสูจน์ให้เห็นได้ คณะกรรมการฯ ก็จะอาศัยอำนาจตาม มาตรา 28 ออกคำสั่งเรียกให้ผู้กระทำการโฆษณามาพิสูจน์แสดงความจริง

3. ในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ข้อความโฆษณา คณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาได้วางแนวทางไว้ว่า หลักฐานดังต่อไปนี้ เป็นเอกสารหลักฐาน อันรับฟังได้

(1) หนังสือรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบ ในเรื่อง ที่ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องนำพิสูจน์ทั้งของไทยและของต่างประเทศ

(2) ผลการทดลอง หรือตรวจทดสอบคุณภาพสินค้าของสถาบัน ของทางราชการทั้งไทยและต่างประเทศ เช่น ผลการทดลองของกรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์ของวิศวกรรมสถาน หรือสถาบันการศึกษาอันมีความเชี่ยวชาญในแขนง วิชาอันต้องพิสูจน์

(3) ข้อความโฆษณาที่ใช้โฆษณาในต่างประเทศที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอย่างรัดกุม และข้อความที่ใช้ในได้แปลตรงตามความหมายที่โฆษณา เผยแพร่อยู่ในต่างประเทศนั้น

(4) หลักฐานในลักษณะเป็นคำรับรองหรือแสดงการยอมรับจาก ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่โฆษณาอันถือว่า เป็นคู่แข่ง ของสินค้าดังกล่าว (ดังเช่นที่คณะกรรมการฯ เคยรับฟังเอกสารแสดงสถิติการ ขายของบริษัทผลิตฟิล์มสีฟูจิ ซึ่งยอมรับว่ามียอดขายต่ำกว่าฟิล์มโกดัก เป็นต้น)

หลักฐานที่ผู้กระทำการโฆษณานำมาแสดงที่มีลักษณะเป็นเอกสาร รับรองจากบริษัทแม่ผู้ผลิตในต่างประเทศไม่ถือว่าเป็นหลักฐานอันรับฟังได้

## ตัวอย่างการโฆษณาลักษณะที่ 1

### เรื่อง การโฆษณาผงซักฟอก เปาซีโอไลท์

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้พิจารณาการโฆษณา ผงซักฟอก เปาซีโอไลท์ ของบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ทางสื่อโฆษณา โทรทัศน์ ซึ่งใช้ข้อความว่า "ใช้เปาซีโอไลท์ ช่วยดูดซับสิ่งสกปรก ในน้ำช่วยทำให้น้ำสะอาดขึ้น" ประกอบภาพปลาว่ายน้ำและเด็กเล่นน้ำ แล้วเห็นว่าการใช้ข้อความและภาพปลาว่ายน้ำ และเด็กเล่นน้ำ ประกอบการโฆษณา ดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าน้ำที่ผสมผงซักฟอกดังกล่าว สามารถใช้เลี้ยงปลาหรือว่ายน้ำเล่นได้ และทำให้น้ำเสียสะอาดขึ้นได้ จึงมีมติ

ให้แก้ไขข้อความโฆษณาโดย ไม่ใช้ภาพปลาว่ายน้ำ และเด็กเล่นน้ำ ประกอบการโฆษณาผงซักฟอก เปาซีโอไลท์ ในการโฆษณาครั้งต่อไปทุกสื่อโฆษณา

### เรื่อง การโฆษณา E-LAM COOL WHITE

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้พิจารณาการโฆษณา E-LAM COOL WHITE ของบริษัท พูนศรีธธา เทรดติ้ง จำกัด ทางสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 26 มิถุนายน 2534 ซึ่งใช้ข้อความว่า "หลอด E-LAM COOL WHITE ให้ประสิทธิภาพสูงกว่าหลอดธรรมดา ด้วยคุณภาพพิเศษมีประสิทธิภาพในการให้แสงสูงขึ้นอีกถึง 16.98% เมื่อเทียบในจำนวน 40 วัตต์ที่เท่ากัน ประหยัดพลังงานเพราะให้แสงนานและสว่างกว่าหลอดนีออนธรรมดา ด้วยอายุการใช้งานทนทานกว่า คุณจึงใช้พลังงานได้อย่างคุ้มค่า ให้แสงสว่างขึ้นอีก 16.98% แล้วเห็นว่า เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบระหว่าง

สินค้าต่างประเภทกันโดยไม่ระบุรายละเอียดให้ชัดเจน จึงเป็นข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ จึงมีมติ

ห้ามใช้ข้อความโฆษณา ดังกล่าวข้างต้น ประกอบการโฆษณา E-LAM COOL WHITE ครั้งต่อไปทุกสื่อโฆษณา

ตัวอย่างการโฆษณาลักษณะที่ 1  
และการพิจารณาวินิจฉัย

การโฆษณาคอมพิวเตอร์ COPAM

การโฆษณาคอมพิวเตอร์ COPAM ซึ่งมีข้อความว่า "เมื่อต้องทำงานกับคอมพิวเตอร์อยู่ทุกวัน ร่างกายต้องรับปริมาณรังสีอันตรายที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน โดยเฉพาะอันตรายต่อประสาทตา ทารกในครรภ์ หรือมะเร็งผิวหนัง COPAM จึงสร้างเขตปลอดรังสี ให้คุณปลอดภัยด้วยจอคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ไร้รังสีอันตราย คุณจึงทำงานกับคอมพิวเตอร์ COPAM ได้อย่างมั่นใจ" คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณาได้พิจารณาข้อความโฆษณาดังกล่าวพร้อมกับคำชี้แจงของผู้แทนบริษัท เอกปัญญา จำกัด ผู้กระทำการโฆษณา เอกสารของบริษัท และความเห็นของหัวหน้าภาควิชาเทคนิคการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้ว มีความเห็นว่าข้อความโฆษณาที่ว่า "เขตปลอดรังสี" ไม่ควรใช้ เนื่องจากไม่มีบริเวณใด ๆ ในโลกจะปลอดรังสี และข้อความโฆษณาที่ว่า "ไร้รังสีอันตราย" เป็นข้อความที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ เนื่องจากอันตรายจากรังสีขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น ชนิดของรังสี ปริมาณรังสี และอัตราการแผ่รังสี เป็นต้น ดังนั้น ข้อความโฆษณาดังกล่าวจึงเป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ตาม

มาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาออกคำสั่งตามมาตรา 27 (2) และ (4) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ห้ามบริษัท เอกปัญญา จำกัด ผู้กระทำการโฆษณาใช้ข้อความโฆษณาตั้งกล่าว และโฆษณาแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาตั้งกล่าว ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา<sup>3</sup>

จากตัวอย่างศึกษาตั้งกล่าว เห็นได้ว่าการโฆษณาสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ ดังนั้น จึงเป็นการสมควรที่ต้องมีการควบคุมดูแลการใช้ข้อความและวิธีการในการโฆษณามีให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียวเกิดความเข้าใจผิดในสินค้านั้น ๆ

## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>3</sup> รายงานการประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ชุดที่ 7 ครั้งที่ 7/2535 วันอังคารที่ 7 กรกฎาคม 2535

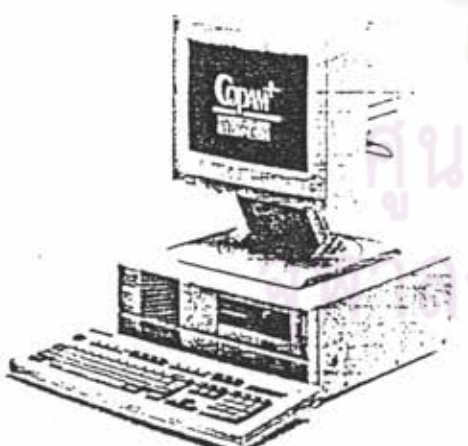
JUPITER.COM LABEL.COM LETTER FANDISK.COM LIST.COM  
 HUCH.COM NICH.COM TABLET.COM MALL.COM  
 SPELSTAR.COM NGEFOOL.COM YINERATE.COM US.COM  
 NSQUINI.COM

"เพราะชีวิตคุณไม่ใช่ผัก... ไม่ใช่ปลา"



คุณจึงปลอดภัยใน  
 เขตปลอดภัย

**COPAM**<sup>®</sup>



เมื่อต้องทำงานกับคอมพิวเตอร์อยู่ทุกวัน  
 นั้นหมายถึง ร่างกายต้องรับปริมาณรังสี  
 อันตรายที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน โดยเฉพาะ  
 อันตรายต่อประสาทตา ทารกในครรภ์  
 หรือ มะเร็งผิวหนัง...  
 แต่เพราะชีวิตคุณไม่ใช่ผัก - ปลา  
 Copam จึงสร้างเขตปลอดภัยให้คุณ  
 ปลอดภัยด้วยจอคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่  
 ไร้รังสีอันตราย คุณจึงทำงานกับ  
 คอมพิวเตอร์ Copam ได้อย่างมั่นใจ

8 5 ค คุณ มี ค่า เกิด บ ก ว่า จะ ะ เสี ย ง

Exclusive Distributor  
 บริษัท เอกปณยา จำกัด  
**EKA PANYA CO., LTD.**

101 อาคารสินธร 132 ถนนวิภาวดี กรุงเทพฯ 10330  
 250-0423-6, 254-4058, 252-0215 โทร 248-250, 401-402  
 101 Sathorn Bldg., 132 Wireless Rd., Bangkok 10330 Thailand.  
 Tel. 250-0423-6, 254-4058, 252-0215 Ext : 248-250, 401-402  
 Fax : 254-3174 Service Center : 260-4461-4 Fax : 260-4465

Put it all together with **COPAM**<sup>®</sup>

Copam<sup>®</sup> AUTHORIZED DEALER

ภาคเหนือ LTT CO., LTD. (เชียงใหม่) 053-715862 K.C. HITECH COMPUTER (ลำปาง) 054-22565-8  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไอเทคคอมพิวเตอร์ (นครราชสีมา) 044-242313 บ. คิงนานาธรรม จก.  
 (ขอนแก่น) 043-221346, 223912 B.D. COMPUTER (อุดรธานี) 042-246171 ซี คอมพิวเตอร์ (สุรินทร์)  
 045-514607-8 ซี คอมพิวเตอร์ (อุบลราชธานี) 045-254398 ภาคใต้ สยามคอมพิวเตอร์ แอนด์ เซฟตี้  
 (หาดใหญ่) 074-238590 น. โนโรเทค คอมพิวเตอร์ จก. (ภูเก็ต) 01 - 7230784 ภาคตะวันออก ROY & RAM  
 COMPUTER (ชลบุรี) 038-281906, 287524 ภาคกลาง บ. เอเชีย โปรเทคกรุ๊ป จก. (นครสวรรค์)  
 058-226383, 226055

## ตัวอย่างการโฆษณาลักษณะที่ 2

### การโฆษณา Sex Photo 1990. Card 3:1

เจ้าของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ เติลินิวส์ ได้มาชี้แจงข้อเท็จจริงและยอมรับว่าการกระทำไปโดยไม่ทราบว่าเป็นความผิดตามกฎหมาย ส่วนผู้กระทำการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีหนังสือแจ้งให้มาชี้แจงแล้ว แต่ไม่มาชี้แจง คณะกรรมการฯ จึงมีมติให้แจ้งผู้กระทำการโฆษณาชี้แจงข้อเท็จจริงต่อคณะกรรมการฯ ในการประชุมอีกครั้งหนึ่ง ฝ่ายเลขานุการได้ดำเนินการตามมติแล้ว ผู้กระทำการโฆษณาไม่มาชี้แจงข้อเท็จจริงโดยไม่แจ้งเหตุขัดข้องให้ทราบ เมื่อผู้กระทำการโฆษณาไม่มาชี้แจงข้อเท็จจริงในเวลาที่กำหนดจึงเห็นการพิจารณา วินิจฉัยว่าเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือไม่ดังนี้

1. กรณีเป็นการโฆษณาภาพยนตร์ลามกอนาจาร ข้อความโฆษณานั้น ถือว่าเป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ตามมาตรา 22 (3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีความผิดตามมาตรา 48 ปรับไม่เกิน สามหมื่นบาท

2. กรณีข้อเท็จจริงปรากฏว่ามีใช้ภาพยนตร์ลามกอนาจารข้อความโฆษณานั้นถือว่าเป็นเท็จหรือเกินความจริง ตามมาตรา 22 (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีความผิดตามมาตรา 47 ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

คณะกรรมการฯ พิจารณาแล้วเห็นว่ากรณีที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงนั้น ไม่อาจพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ เนื่องจากผู้ทำการโฆษณาไม่มาชี้แจงแสดงข้อเท็จจริง และเมื่อพิจารณาข้อความโฆษณาอย่างละเอียดแล้วถือได้ว่าเป็นข้อความที่สนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่

ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ จึงมีมติให้นำเรื่องเสนอคณะกรรมการคุ้มครอง  
ผู้บริโภคพิจารณาให้มีการเปรียบเทียบปรับผู้กระทำการโฆษณาและเจ้าของสื่อโฆษณา  
ต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการควบคุมดูแลการโฆษณาตั้ง  
ตัวอย่าง ซึ่งจะออกมาปรากฏสู่สายตาประชาชนผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยอาจนำไปสู่  
ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติได้

**1990**

**SEX PHOTO**

**CARD 3:1**



- แจกฟรี เพื่อถนอมตนการ แต่...สมาชิกหรือผู้ส่งจองวิดีโอเพียง 1
- ม้วน รับทันที 3 ภาพ (สับเฉพาะ) เพียง 250 บาทต่อ 1 ม้วน 1 เรื่อง ที่
- หลากหลายด้วยนางเอกเปลือยหนังปี 1990
- จากวิดีโอ X หลายเรื่อง เช่น
- ● หุ่นรักดาวเลือด (X ไทย) Code : 165
- ● ล่าชิงดาว (X จีน) Code : 194
- ● รสดาวหม้อปราบ (X จีน) Code : 210
- ● หุ่นรักพิศดาว (X ไทย) Code : 216
- ● ด่าสังเลใจ! หรือต้องการ Code : เรื่องอื่น ๆ ขอรายละเอียดเพิ่ม
- ● เต็มหรือส่งจองได้เลขนี้จะบอกให้ โนนาม สมศักดิ์ จันทร์ขำ ตู้ปณ.
- ● 20-93 ปตจ.ปากเกร็ด นนทบุรี 111-20 (250 บาท ส่งจ่าย ปณ.ปากเกร็ด)

ท่านจะมีสิทธิ์รับทันที 3 ภาพแค่ ๆ สีสด ๆ ที่หาที่อื่นไม่ได้เด็ดขาด  
แต่...เรามาขอโทษท่าน...ฟรีฟรีฟรี!

รายงานการประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ชุดที่ 6 ครั้งที่  
14/2533 วันอังคารที่ 10 กรกฎาคม 2533



ตัวอย่างการโฆษณาลักษณะที่ 4 (การแถมพก)

(กฎกระทรวงฉบับที่ 3 พ.ศ.2526)

การโฆษณา ปิมน้ำ ไอ ที ซี

ใช้ข้อความโฆษณาว่า "ปิมน้ำอัดโน้มิตรุ่นพิเศษ รุ่น ไอ ที ซี ลิ้น้ำกว่าด้วย 10 คุณสมบัติที่เหนือกว่า ใบริบประกัน 2 ปีเต็ม บริการและอะไหล่ทันทีด่วน/ซื้อช่วงนี้รับของสมนาคุณพิเศษฟรีทันทีจากผู้ขาย ตั้งแต่วันนี้ถึง 31 กรกฎาคม 2533"

คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณาได้พิจารณาข้อความโฆษณาดังกล่าว ประกอบเอกสารหลักฐานและคำชี้แจงของผู้แทนบริษัทฯ แล้ว มีความเห็นว่าข้อความโฆษณาที่ว่า "ลิ้น้ำกว่าด้วย 10 คุณสมบัติที่เหนือกว่า" บริษัทฯ มีเอกสารยืนยันว่า ปิมน้ำ ไอ ที ซี รุ่นพิเศษมีคุณสมบัติ 10 ประการจริงแต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่า ลิ้น้ำหรือเหนือกว่าปิมน้ำยี่ห้ออื่น ๆ จึงอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจผิดได้ว่า ปิมน้ำ ไอ ที ซี รุ่นพิเศษนี้มีคุณสมบัติเหนือกว่าปิมน้ำยี่ห้ออื่น ๆ ฉะนั้น ข้อความโฆษณาดังกล่าวจึงเป็นข้อความโฆษณาที่เข้าลักษณะตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 นอกจากนี้ข้อความโฆษณาดังกล่าว มิได้ระบุประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือจำนวนและมูลค่าของของแถม ตาม (5) (ค) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ดังนั้น ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นข้อความที่เข้าลักษณะตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 คณะอนุกรรมการฯ จึงเสนอคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 (1) และ (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้บริษัท ทองไทย (1956) จำกัด แก้ไขข้อความโฆษณา โดยระบุรายละเอียดให้ครบถ้วนตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และไม่ให้ใช้

ข้อความโฆษณาว่า "...ล้ำหน้ากว่า...เหนือกว่า" ในการโฆษณาครั้งต่อไป และ  
ส่งสำเนาคำสั่งแจ้งให้สื่อโฆษณา (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) ทราบ<sup>๑</sup>



## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

<sup>๑</sup>รายงานการประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ชุดที่ ๕ ครั้งที่  
21/2533 วันอังคารที่ 30 ตุลาคม 2533

# ผู้มองกาลไกลเลือกใช้แต่..

## ปั้มน้ำอัตโนมัติ รุ่นพิเศษ



ผลิตโดย อีตาซี คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ จำกัด

ลิขสิทธิ์ ของ อีตาซี จำกัด ประเทศไทย

สินค้าคุณภาพ • รับประกันนาน • บริการไว

ลำหน้ากว่าด้วย..



**10** คนสมบัติ  
ที่เหนือกว่า

ใบรับประกัน  
**2 ปี เต็ม \***

บริการและ  
อะไหล่ทันที

หมดปัญหา

น้ำไม่ไหลหรือไหลไม่แรงด้วย ปั้มน้ำ ไอ ที ซี

บีทีแอล 2 ซี สีทองคลาสสิก "จ้าวเทคนิก" สีแดงขาวสไต "จ้าวกำลัง"



รุ่นพิเศษ 125 F, 175 F, 225 G

ด่วน! ชื่อช่วงนี้รับของสมนาคุณ  
พิเศษฟรีทันที จากผู้ขาย  
ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 ก.ค. 33

หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป และ ผู้แทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่  
บริษัท ทอไทย (1956) จำกัด 762-788 ถนนจตุรพักตรพิมาน โทร. 233-2995-9, 233-8931-5

โททไทย 3 มี.ค. 33

### ตัวอย่างการโฆษณาลักษณะที่ 4 (การถวายพระพร)

#### การโฆษณาไอเทคส์

ข้อความโฆษณา ไอเทคส์ ของร้านไอเทคส์ ทางสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์วงจร ฉบับถวายพระพร วันที่ 5 ธันวาคม 2534 ซึ่งใช้ข้อความโฆษณาว่า "ขอจงทรงพระเจริญ ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า ไอเทคส์ สุกี้แห่งแรกในเมืองปทุม เขิญมาสัมผัสกับบรรยากาศและความหรูหราของสถานที่พร้อมเชิญชิม สุกี้รสเด็ด น้ำจิ้มรสเยี่ยม เปิดอย่างอบน้อมผั่งจากก๊กฮ่องกงฝีมือชั้นนำมาคอยบริการท่านในราคาย่อมเยา โทร. 581-3067-70 ออย่าลืม สุกี้อร่อยต้องที่ไอเทค ดนตรีสนุก สูดมัน ต้องคาเฟ่ ชั้นที่ 2" มาชี้แจงข้อเท็จจริงต่อคณะกรรมการติดตามสอดส่องการโฆษณา โดยชี้แจงว่าการโฆษณาถวายพระพรชิ้นนี้ทางร้านให้หนังสือพิมพ์วงจรเป็นผู้จัดทำ โดยได้มอบบัตรลดเปอร์เซ็นต์ที่มีข้อความโฆษณาสำหรับแจกให้กับลูกค้า ให้กับทางหนังสือพิมพ์วงจรนำไปใช้ประกอบการโฆษณา ซึ่งทางร้านไอเทคส์เองไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ต้องระบุดำเนินการตามกฎหมายแพ่งและอาญา พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และสำหรับข้อความโฆษณาที่ว่า "สุกี้แห่งแรกในเมืองปทุม" เป็นข้อความที่เป็นจริง เนื่องจากร้านไอเทคส์เป็นร้านแรกที่ขายสุกี้โดยตรงของเมืองปทุม

บริษัท หนังสือพิมพ์วงจร จำกัด มาชี้แจงข้อเท็จจริงต่อคณะกรรมการติดตามสอดส่องการโฆษณา โดยชี้แจงว่า การโฆษณาถวายพระพรของร้านไอเทคส์ที่หนังสือพิมพ์วงจรจัดทำให้ เดิมใช้สีเหลืองเป็นพื้นชั้นระหว่างข้อความโฆษณากับคำถวายพระพร เพื่อให้เห็นความแตกต่าง แต่ฝ่ายผู้จัดทำเพลทได้ตัดสีเหลือง ซึ่งเป็นสีพื้นออก ทำให้ข้อความถวายพระพรและข้อความโฆษณาของร้านไอเทคส์อยู่รวมเป็นส่วนเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ทางบริษัท หนังสือพิมพ์วงจรไม่มีเจตนา ฯลฯ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา นิยามาใช้อำนาจออกคำสั่ง

ทิมายุกุ โหตุ มหาราชา



ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า



บริษัท ไทย อกริ ฟู้ดส์ จำกัด

155/1 หมู่ 1 ถนนเทพารักษ์ บางพลี สมุทรปราการ 10540

โทร. 313-1041, 313-1588-92



ขອງทรงพระเจริญ



ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า

**ไอเทคสุกี้**  
สุกี้แห่งแรกในเมืองปทุม

เชิญมาลิ้มรสกับบรรยากาศ และความหรูหราของสถานที่  
พร้อมเชิญชิม สุกี้รสเด็ด น้ำจิ้มรสเยี่ยม เปิดอย่างอบอุ่น  
จากทุกช่องทาง มีมือชื่อนำมาคอยบริการท่าน ในราคาที่ย่อมเยา

โทร. 5813067 - 70

อย่าลืม!

สุกี้อร่อย ต้องที่ไอเทค คนตรี ล้นก สุดมันส์ต้องคาเฟ่ ชั้นที่ 2

ตามมาตรา 27 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ห้ามร้าน ไอเทคสุกี้ ผู้กระทำการโฆษณากระทำการโฆษณาโดยใช้ข้อความโฆษณา รวมอยู่กับ ข้อความที่ถวายเป็นพระพรตามที่กำหนดใน (2) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และห้ามใช้ ข้อความโฆษณาว่า "สุกี้แห่งแรกในเมืองปทุม" ในการโฆษณาครั้งต่อไปทุกสื่อ โฆษณา และให้ใช้อำนาจตามมาตรา 62 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เปรียบเทียบปรับร้านไอเทคสุกี้ ในฐานะผู้กระทำการโฆษณา และ บริษัท หนังสือพิมพ์วงจร จำกัด ในฐานะเจ้าของสื่อโฆษณาตามมาตรา 48 มาตรา 50 และมาตรา 59 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

#### ตัวอย่างการโฆษณาลักษณะที่ 4

(กฎกระทรวงฉบับที่ 3, 4, 5)

การโฆษณาทาว์นเฮ้าส์หินอ่อน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทองไพลิน ซึ่ง  
กระทำการโฆษณาในหนังสือพิมพ์เดลิเมล์เรอร์ โดยใช้ข้อความว่า

"เพียง 10,000 บาท เป็นเจ้าของทันที 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ  
2 ชั้น ถนนสนามบิณน้ำพร้อมบริการสินเชื่อเรียบร้อย 10 หลังแรกลด 10,000  
บาททันที พร้อมแถมมุ้งลวด เหล็กตัด มิเตอร์ไฟฟ้า 15 แอมป์ ฟรี"

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นการ  
โฆษณาขายที่ดินพร้อมทั้งอาคารทางสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีได้ระบายละเอียดเกี่ยวกับ  
ชื่อผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ตำแหน่งที่ดิน เลขที่ของใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินตาม  
กฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดิน ชื่อผู้ประกอบการขายที่ดินที่โฆษณาขายที่ดิน ใน  
กรณีผู้ประกอบการดังกล่าวมิใช่ผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ทุนจดทะเบียน ทุนที่ชำระ  
แล้ว ชื่อกรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการของผู้ประกอบการขายที่ดินที่  
โฆษณาขายที่ดินซึ่งเป็นนิติบุคคล และภาระผูกพันเกี่ยวกับที่ดินและอาคารดังกล่าว  
ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ออกตามความในพระราช  
บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเป็นการโฆษณาโดยประกาศว่าผู้ประกอบการ  
ธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าโดยมิได้ระบาย-  
ละเอียดเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการประกวดชิง  
รางวัลหรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุด  
ของการจัดให้มีการประกวดชิงรางวัลหรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์  
ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของรางวัล ของแถม สิทธิหรือประโยชน์ แต่ละสิ่งหรือ  
มูลค่ารวมในแต่ละประเภท เขต หรือถิ่นที่กำหนดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือที่  
จัดให้มีการให้ของแถมให้สิทธิหรือประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่  
3 (พ.ศ. 2526) และฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติ-

คຸ້ມครองຜູ້ບຣິໂກດ ພ.ຕ.2522 ຈຶ່ງມີມຕິໃຫ້ຫ້າງຫຸ້ນສ່ວນຈຳກັດ ຫອງໂຟລິນ ແກ້ໄຂ  
 ຂໍ້ຄວາມໂພສະນາໂດຍຮະບຸຮາຍລະເວັຍດດັ່ງຄ່າວ່າໃຫ້ຮບຄ້ວນໃນການໂພສະນາຮຶ່ງຕໍ່ໄປ  
 ແລະເສນອໃຫ້ຄະນະກຣມການຄຸ້ມครองຜູ້ບຣິໂກດພິຈາຣນາໃຊ້ອຳນາຈເປຣຶຍບເທຶຍບປັບຜູ້-  
 ກຣທຳການໂພສະນາ ແລະເຈົ້າຂອງສິ່ວໂພສະນາດັ່ງຄ່າວ່າຕາມກຣຸໂມໄມາຍ

ຄະນະກຣມການຄຸ້ມครองຜູ້ບຣິໂກດພິຈາຣນາແລ້ວມີມຕິໃຫ້ດຳເນີນການເປຣຶຍບ  
 ເທຶຍບປັບຫ້າງຫຸ້ນສ່ວນຈຳກັດ ຫອງໂຟລິນ ຜູ້ກຣທຳການໂພສະນາ ແລະບຣິຮັທ ດີເລີມີເຣຣ໌  
 ຈຳກັດ ເຈົ້າຂອງສິ່ວໂພສະນາ ຕາມມາຕຣາ 48 ມາຕຣາ 50 ແລະມາຕຣາ 59 ແຫ່ງ  
 ພຣະຣາຮັບຜູ້ຕິຄຸ້ມครองຜູ້ບຣິໂກດ ພ.ຕ.2522



ສູນຍ໌ວິທຍທຣ໌ພາກ  
 ຈຸຟາລງກຣຸໂມໄມາວິທຍາລ໌ຍ

ขั้นตอนหนึ่งของการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการควบคุมดูแลด้านการโฆษณาด้วย คือ การดำเนินคดีโดยจะพิจารณาจากการร้องเรียนของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจ และการดำเนินคดีนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยส่วนรวม

ตามพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 39 ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการโดยความเห็นชอบของอธิบดีกรมอัยการ หรือข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางนิติศาสตร์ เป็นเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาล และเมื่อคณะกรรมการได้แจ้งไปยังกระทรวงยุติธรรมเพื่อแจ้งให้ศาลทราบแล้ว ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

ในการดำเนินคดีในศาล ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สิน หรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ด้วย และในการนี้ให้ได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง

สำหรับการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการโฆษณาตามตัวอย่างที่ยกมานี้ อยู่ในระหว่างการดำเนินการ ในการประชุมคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคครั้งที่ 5/2534 เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2534 ซึ่งมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสายสุรี จุติกุล) ปฏิบัติหน้าที่ประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มีมติให้ดำเนินคดีแทนผู้บริโภค ในกรณีที่บริษัท พี ฟ็อกเก้นพอล จำกัด เจ้าของหมู่บ้านปลาทองกะรัตได้โฆษณาว่า โครงการของหมู่บ้านจะจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เมื่อผู้ร้องเรียนกับพวก ได้ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในโครงการดังกล่าวแล้ว



ปรากฏว่า บริษัทฯ มิได้จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ได้โฆษณาไว้แต่อย่างใด โครงการดังกล่าวโฆษณาว່ว่าจะจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนี้

- (1) มีถนนเชื่อมต่อจากถนนบางนา-ตราด เข้าหมู่บ้านฯ กว้าง 12 เมตร จะปลูกต้นไม้สองข้างถนน และติดตั้งโคมไฟแสงจันทร์ตลอดแนว
- (2) มีสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐานประจำหมู่บ้าน
- (3) มีบึงบัวใหญ่ พร้อมพันธุ์ไม้นานาชนิด เพื่อจัดเป็นสวนพฤกษชาติ
- (4) มีโทรศัพท์ผ่านศูนย์สำหรับสมาชิกในหมู่บ้าน
- (5) มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และจะจัดให้มีการประกันการถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านบริษัทประกันภัยด้วย
- (6) มีสโมสรสำหรับสมาชิกในหมู่บ้าน
- (7) จะติดตั้งลวดไฟฟ้าโดยรอบหมู่บ้าน

นอกจากนี้ยังนำที่ดินที่โฆษณาว່ว่าจะจัดทำสวนพฤกษชาติ บึงบัว และพื้นที่สำนักงานขายที่จะจัดทำเป็นสโมสรประจำหมู่บ้านไปขายให้บุคคลภายนอก จึงร้องขอความเป็นธรรม และขอให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดีกับบริษัทฯ แทนผู้บริโภคกับพวก

การดำเนินคดีในเรื่องที่เกี่ยวกับหมู่บ้านไม่ดำเนินการตามที่โฆษณาไว้ นับเป็นบทบาทของสำนักงานฯ ที่สำคัญที่จะช่วยคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสิ่งต่าง ๆ ตามที่ผู้ประกอบการได้โฆษณาไว้

ผลสรุปผลการดำเนินงานด้านการติดตามสอดคล้องข้อความโฆษณาของ  
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ระหว่างปี 2531 - 2533

ลำดับที่	การดำเนินงาน	หน่วย	ปี 2531	ปี 2532	ปี 2533	หมายเหตุ
1.	การรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภค					
	1.1 ดำเนินการตามคำร้อง					
	เรียนของผู้บริโภคเกี่ยวกับ					
	1.1.1 สินค้าที่เอาเปรียบ	ราย	72	84	96	
	ผู้บริโภค					
	1.1.2 สินค้าที่เป็นอันตราย	ราย	66	66	73	
	1.1.3 สินค้าที่ไม่ได้รับ	ราย	42	96	105	
	ความเป็นธรรม					
	1.1.4 สินค้าที่ไม่ได้	ราย	57	54	59	
	คุณภาพมาตรฐาน					
	1.1.5 สินค้าและบริการ	ราย	75	87	133	
	1.1.6 บ้านที่ดินจัดสรร	ราย	-	-	133	
	และอาคารชุด					
	รวม		312	387	599	
2.	การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการ					
	โฆษณา					
	2.1 ตรวจสอบข้อความโฆษณา					
	ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
	สิ่งพิมพ์					

ลำดับที่	การดำเนินงาน	หน่วย	ปี 2531	ปี 2532	ปี 2533	หมายเหตุ
2.1.1	การโฆษณาที่ดิน บ้านจัดสรรและ อาคารชุด	ราย การ	170	860	2,200	
2.1.2	การโฆษณาสินค้า หรือบริการทั่วไป	ราย การ	2,730	3,710	663	
	รวม		2,900	4,570	2,863	
2.2	ตรวจสอบข้อความโฆษณา ทางป้ายโฆษณาและร้านค้า ทั่วไป	ราย การ	251	195	270	

จากตารางสรุปผลการดำเนินงานดังกล่าวพบว่ามีจำนวนการโฆษณาที่ดินบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่อาจฝ่าฝืนกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ.2528) มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาก และไม่ทราบถึงการควบคุมการโฆษณาด้านที่อยู่อาศัยของสำนักงานฯ หรืออาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเจตนาปิดบังข้อเท็จจริงที่กฎหมายระบุให้แจ้งรายละเอียด นอกจากนี้ จากตารางแสดงให้เห็นว่าการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปลดลงเป็นอย่างมาก แสดงว่าผู้ประกอบการจึงมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคดีขึ้นและความรับผิดชอบมากขึ้น

**บทบาทในการป้องกัน หรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่  
ผู้บริโภค**

การดำเนินการป้องกันหรือระงับยับยั้งตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง  
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้า  
ใด อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้น  
เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา  
มีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้มีการโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือ  
คำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้ หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการ  
โฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้  
แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะ-  
กรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบาย  
ทางสังคม ศิลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้า  
หรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานะ และราย-  
ละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามี  
อำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่  
คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดไว้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้น ต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

จากบทพาดังกล่าวคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้มีคำสั่งที่ 2/2532 เรื่อง ห้ามการโฆษณาบุหรี เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2532 เนื่องจากคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2531 และวันที่ 20 ธันวาคม 2531 เห็นชอบในหลักการตามโครงการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงพิษภัยของบุหรีและเลิกสูบบุหรี รวมทั้งมีมติเห็นชอบในหลักการให้งดการโฆษณาบุหรีทุกชนิดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในที่สาธารณะและสื่อทุกชนิด

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้พิจารณาแล้วเห็นว่า บุหรีเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้บุหรีเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลากฉบับที่ 44 (พ.ศ. 2532) ลงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532 ดังนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 24 (3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงมีคำสั่งห้ามการโฆษณาสินค้าที่เป็นบุหรีตามความหมายในประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลากดังกล่าวด้วยสื่อโฆษณาทุกชนิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวอย่างการดำเนินการป้องกันระงับยั้ง

### การโฆษณาบุหรี ลัคกี้สไตรค์

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้พิจารณาการโฆษณา บุหรีลัคกี้สไตรค์ ของบริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด ทางสื่อโฆษณาวารสารครอบครัว ซูซูกิ และป้ายโฆษณาที่สนามพระอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ซึ่งใช้ข้อความว่า "LUCKY STRIKE" ประกอบภาพรถจักรยานยนต์ ซึ่งพิมพ์ในวารสารครอบครัวซูซูกิ และข้อความว่า "TEAM LUCKY STRIKE SUZUKI" ที่สนามพระอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต พทยา แล้วเห็นว่าเป็นการโฆษณาบุหรี อันเป็นการฝ่าฝืนคำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ที่ 2/2532 ลงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2532 เรื่อง ห้ามการโฆษณาบุหรี" จึงมีมติให้ดำเนินการเปรียบเทียบปรับ

- ผู้กระทำการโฆษณา คือ บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด
  - ผู้ประกอบกิจการโฆษณา คือ บริษัท ไดอิจิ คีคาคุ (ประเทศไทย) จำกัด
  - เจ้าของสื่อโฆษณาคือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล สปีคเวย์ จำกัด
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีมติเห็นชอบตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และมอบหมายให้คณะอนุกรรมการผู้มีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร พิจารณาดำเนินการเปรียบเทียบปรับตามมาตรา 48, 50 และ 59 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

นอกจากการยับยั้งการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยวิธีการในการลงโทษตามกฎหมายแล้ว ยังมีการระงับยับยั้งผู้ประกอบการธุรกิจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตามมาตรา 29 ที่ว่า ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็น และคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน แต่ยังมีผู้ประกอบการขอความเห็นเป็นจำนวนน้อย ซึ่งอาจเนื่องมาจากไม่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ทราบ การที่ผู้ประกอบการจะมาขอความเห็นให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณานั้น จะเป็นวิธีการที่จะช่วยลดจำนวนผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ลงได้ทางหนึ่ง ทางอ้อมอย่างหนึ่ง มิให้มีการกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอีก โดยการเผยแพร่รายชื่อผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้มีการเผยแพร่รายชื่อผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

### บทบาทของสำนักงานฯ ในทัศนะของผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้จัดทำโครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2533 เป็นโครงการสำรวจพิเศษที่สำนักงานสถิติแห่งชาติดำเนินการให้กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระเบียบวิธีการสำรวจด้วยตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย/หมู่บ้านตัวอย่างของแต่ละจังหวัด จะเลือกครัวเรือนตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบสุ่ม (random) จำนวนครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 11,865 ครัวเรือนกระจายอยู่ในภาคต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจในเขตเทศบาล 3,000 ครัวเรือน

จากการสำรวจความคิดเห็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2533 พบว่าประชาชนที่ทราบว่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีหน้าที่ในการควบคุมราคาสินค้าและข้อความโฆษณาสินค้ามีเพียงร้อยละ 21.6 ประชาชนที่ทราบว่าสำนักงานฯ ควบคุมข้อความโฆษณาเกี่ยวกับที่ดิน บ้านจัดสรร และอาคารชุดในสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณามีร้อยละ 19.4

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อความที่โฆษณาสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมถึงร้อยละ 77.5

จากผลการสำรวจดังกล่าวแสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการควบคุมดูแลการโฆษณา และประชาชนเห็นว่าปัจจุบันการโฆษณามีความเหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการควบคุมดูแลของรัฐบาล และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่จมีมากขึ้น



ร้อยละของผู้บริโภคที่ทราบ/ไม่ทราบว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีหน้าที่ควบคุมเกี่ยวกับฉลากสินค้า/ข้อความโฆษณา จำแนกตามภาค

ภาค	รวม	ทราบ	ไม่ทราบ
รวมทั้งประเทศ	100.0	13.0	87.0
กรุงเทพมหานคร	100.0	21.6	78.4
เหนือ	100.0	7.2	92.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	100.0	9.0	91.0
กลาง	100.0	13.6	86.4
ใต้	100.0	10.2	89.8

ร้อยละของผู้บริโภคที่ทราบ/ไม่ทราบว่าสำนักงานคณะกรรมการผู้บริโภครวบรวมข้อความโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา จำแนกตามภาค

ภาค	รวม	ทราบ	ไม่ทราบ
รวมทั้งประเทศ	100.0	9.7	90.3
กรุงเทพมหานคร	100.0	19.4	80.6
เหนือ	100.0	7.6	92.4
ตะวันออกเฉียงเหนือ	100.0	6.8	93.2
กลาง	100.0	11.8	88.2
ใต้	100.0	4.6	95.4

ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสม  
ของข้อความโฆษณาสินค้าและบริการเป็นรายภาค

ภาค	รวม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ไม่มีความคิดเห็น
รวมทั้งประเทศ	100.0	76.1	21.6	2.3
กรุงเทพมหานคร	100.0	77.5	21.3	1.2
เหนือ	100.0	77.0	19.6	3.4
ตะวันออกเฉียงเหนือ	100.0	76.4	20.1	3.5
กลาง	100.0	75.3	22.8	1.9
ใต้	100.0	73.3	25.6	1.1

#### บทบาทของสำนักงานฯ ในทัศนะของผู้ประกอบธุรกิจ

ความเห็นของผู้ประกอบธุรกิจได้จากการแสดงความคิดเห็นและการให้  
ข้อเสนอแนะในการสัมมนาเรื่อง "โฆษณาโดยไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค" วันที่ 30  
มกราคม 2535 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล ของสำนักงานคณะกรรมการ-  
คุ้มครองผู้บริโภค ได้สรุปข้อคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ไว้ดังนี้

นายสุภาพ คลีขจาย ผู้แทนสื่อโฆษณาซึ่งเป็นผู้อภิปรายคนหนึ่ง ได้  
แสดงข้อคิดเห็นว่า รัฐควรให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการโฆษณา โดยอาศัย  
หลักเกณฑ์ดังนี้ คือ

1. รัฐต้องไม่คิดว่าประชาชนโง่เสมอไป

2. รัฐต้องไม่คิดว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นผ้าขาวที่ไม่สามารถถล่มกรองอะไรได้เลย
3. รัฐต้องให้ความสำคัญเชื่อถือในผลการทดลอง ค้นคว้า วิจัย ของหน่วยงานเอกชนด้วย มิใช่ให้ความสำคัญเฉพาะผลการทดลองค้นคว้า วิจัยของหน่วยงานของรัฐแต่ฝ่ายเดียว
4. รัฐต้องไม่คิดว่าผู้ประกอบการกิจการทั้งหลายคิดแต่จะเอาเปรียบหลอกลวงตลอดเวลา

ผู้อภิปรายได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่รัฐคิดถึงหลักเกณฑ์ข้างต้นอยู่ตลอดเวลา นั้นจะทำให้การพิจารณาต่าง ๆ เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการ อยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้อภิปรายได้เสนอแนะให้รัฐเริ่มเอาใจใส่และหามาตรการ ป้องกันกรณีผู้ประกอบการบางกลุ่มที่ใช้วิธีการแจกรางวัลดีเด่นแก่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเรียกร้องเงินเป็นสิ่งตอบแทน โดยมีได้มีการวิเคราะห์วิจัยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่อย่างใดซึ่งกรณีดังกล่าว เมื่อผู้ประกอบการนำรางวัลไปใช้ในการโฆษณาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าที่ได้ผ่านการทดสอบวิเคราะห์ จากส่วนราชการแล้ว

นายยุพน ธรรมศรี นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ผู้อภิปราย ได้อภิปรายถึงประวัติและวิวัฒนาการของการทำภาพยนตร์ โฆษณาประกอบการยกตัวอย่างโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นว่าผู้ประกอบการ โฆษณาที่มีส่วนช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการโฆษณาที่พบว่ามี การฝ่าฝืนต่อกฎระเบียบอาจเกิดจากความผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจ หรือเกิดจากความ ไม่รับผิดชอบต่อส่วนรวม พร้อมทั้งขอร้องฝ่ายรัฐมิให้มองภาพรวมของฝ่ายผู้ประกอบการ โฆษณาในทางเสียหายตลอดเวลา

นางปรินดาฯ ผู้แทนบริษัทผู้ประกอบการโฆษณา

ผู้อภิปราย ได้ชี้แจงถึงขั้นตอนการผลิตชิ้นงานโฆษณา จนถึงการนำเสนอหน่วยงานของรัฐเพื่อตรวจสอบตามระเบียบ ซึ่งบางครั้งผู้อภิปรายเห็นว่า บางครั้งหน่วยงานของรัฐไม่มีมาตรฐานที่จะพิจารณาให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งเสนอให้หน่วยงานของรัฐหันไปสนใจที่จะคุ้มครองผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสัมมนายังมีข้อเสนอแนะดังนี้

- คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องทำความเข้าใจในหลักวิชาและวิทยาการต่าง ๆ ในการทำโฆษณา

- คณะกรรมการฯ และเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องไม่มุ่งจับผิดและคิดว่า ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายคิดแต่จะเอาเปรียบผู้บริโภคเสมอไป

- คณะกรรมการฯ และเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องเชื่อถือและยอมรับในผลการทดลอง คั่นคว้า วิจัย ของหน่วยงานเอกชน และควรยอมรับว่าสินค้า หรือ บริการที่จะทำการโฆษณาได้ต้องผ่านการทดสอบมาอย่างดีแล้ว

- เนื่องจากมีหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาอยู่ หลายหน่วยงาน ซึ่งบางครั้งมีปัญหาว่าในการตรวจพิจารณาการโฆษณาของแต่ละหน่วยงานมีข้อกำหนดและระเบียบที่แตกต่าง ๆ กัน ทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้กระทำการโฆษณา ฉะนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงควรกำหนดมาตรฐานในการตรวจพิจารณา ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ในส่วนของรัฐ รองศาสตราจารย์ นายอภิรัตน์ เพ็ชรศิริ ประธาน คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา ได้ชี้แจงถึงขั้นตอนการพิจารณาของ คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา ตั้งแต่การเชิญผู้ประกอบการมาชี้แจงและแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้กระทำการโฆษณาได้พิสูจน์ความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณาก่อนทุกครั้งตามที่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดโดยเน้นให้เห็นว่าเป็นแนวทาง

ที่ให้ความเป็นธรรมแก่ผู้กระทำการโฆษณา มิใช่มุ่งจับผิดอย่างที่ฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจ  
เข้าใจอยู่

รองศาสตราจารย์ สุขุม ศุภนิสัย อนุกรรมการติดตามสอดส่องการ  
โฆษณาและอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณา อธิบายถึงจุดมุ่งหมายการออกพระราช-  
บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยเฉพาะในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน  
การโฆษณาว่าเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องเข้ามาให้ความคุ้มครอง และให้ความเป็น  
ธรรมแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการโฆษณา เพราะโลกปัจจุบันมีความเจริญ  
ในด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว หากไม่มีการออกกฎหมายควบคุมอาจทำให้  
ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบหลอกลวงได้ และเห็นว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค  
พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายที่ทันสมัยมีมาตรการลงโทษหลายระดับทำให้สามารถลงโทษ  
ผู้กระทำความผิดได้ตามความร้ายแรงของความผิด กรณีที่ผู้ประกอบการโต้แย้งว่า  
คณะผู้พิจารณาไม่มีมาตรฐานในการใช้ดุลยพินิจนั้น หากผู้ประกอบการเป็นผู้มีความ  
รับผิดชอบต่อสังคม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็เปิดโอกาสให้  
เข้ามาเป็นผู้ร่วมพิจารณาในฐานะคณะกรรมการได้ นอกจากนี้ ยังอภิปรายให้  
เข้าใจว่า คณะกรรมการได้ให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการเต็มที่ในอันที่จะโฆษณาอ้างอิง  
สิ่งต่าง ๆ หากสิ่งที่อ้างอิงนั้นสามารถพิสูจน์ได้

#### ข้อเสนอแนะของฝ่ายรัฐ

- ผู้กระทำการโฆษณา ผู้ประกอบกิจการโฆษณา และเจ้าของสื่อ  
โฆษณาควรศึกษาและทำความเข้าใจในกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดต่าง ๆ  
เกี่ยวกับการโฆษณาก่อนที่จะทำการโฆษณา

- การโฆษณาโดยอ้างอิงสิ่งต่าง ๆ เพื่อยืนยันข้อเท็จจริง ผู้กระทำ  
การ โฆษณาต้องมีหลักฐาน และสามารถพิสูจน์ยืนยันข้อเท็จจริงนั้น ๆ ได้

- ผู้กระทำการโฆษณาต้องเข้าใจว่าการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรของ  
รัฐนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อคุ้มครอง และให้ความเป็นธรรมแก่ทั้งผู้กระทำการโฆษณา  
และผู้บริโภค