

เมื่อ ผ.บ. ครอบครองสิทธิโฆษณา



*ดร.ปริยุ ลักษิตานนท์



ท่านผู้อ่านคงจะแปลกใจอยู่เนือง ๆ ว่า “ผ.บ.” ที่ใช้สำหรับตั้งชื่อในบทความนี้หมายถึงอะไร โปรดอย่าเข้าใจผิดว่าเป็นการหลอกลวงให้มองดูเหมือนว่ากำลังโฆษณาให้ชวนอ่านหรืออ้างถึงผู้บัญชาการกองทัพบกก็ตาม หากแต่มีเจตจำนงค์ที่จะให้ชื่อนั้นดูสั้นลงเท่านั้นเอง คำว่า ผ.บ. หมายถึง ผู้บริโภค ทุกผู้ทุกนามในระบบเศรษฐกิจ ผู้กุมบังเหียนระบบเศรษฐกิจของประเทศนั่นเอง

ในฐานะผู้บริโภค คำกล่าวที่มักจะได้ยินเสมอคือ “ระวังถูกหลอก” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า LET'S THE CONSUMER BEWARE”

ในปัจจุบันแนวโน้มการซื้อขายสินค้าในตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป กลับกลายเป็นว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ต้องเป็นฝ่ายระวังเพราะผู้บริโภคเริ่มมีความรู้ในการบริโภคอุปโภคสินค้าและบริการมากขึ้น เริ่มให้ความสนใจต่อสินค้าที่ซื้อหาจากการได้ยินได้ฟังจากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่ถูกละเลยในคำโฆษณาจากผู้ประกอบธุรกิจที่ขาดจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ ให้ความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ปริยุ ลักษิตานนท์, 2529 : 89)

หากกลุ่มผู้บริโภคจะยอมรับและเชื่อตามที่ข้อความโฆษณาแนะให้อาจเป็นเพราะค่านิยม ที่คนคิดได้รับการหลอหลอมจากสถาบันอ้างอิงอื่น ๆ ในสังคมนั้นได้ โดยบอกให้รู้ว่าสิ่งที่อยู่ในโฆษณานั้นน่าเชื่อถือนั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2532 : 46-52)

พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค (พ.ศ. 2522 : 45-48) ได้บัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาไว้หลายมาตรา อาทิ มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสภาพ หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

มาตรา 23 บัญญัติถึงการโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 กล่าวถึงกรณีที่เกิดกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง (1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น (3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

มาตรา 25 อ้างถึงในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาว่า สินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ระบุถึงในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพบว่า ข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติตามก็ทำได้

มาตรา 27 ที่เน้นถึงกรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

มาตรา 29 หากผู้ประกอบการใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้

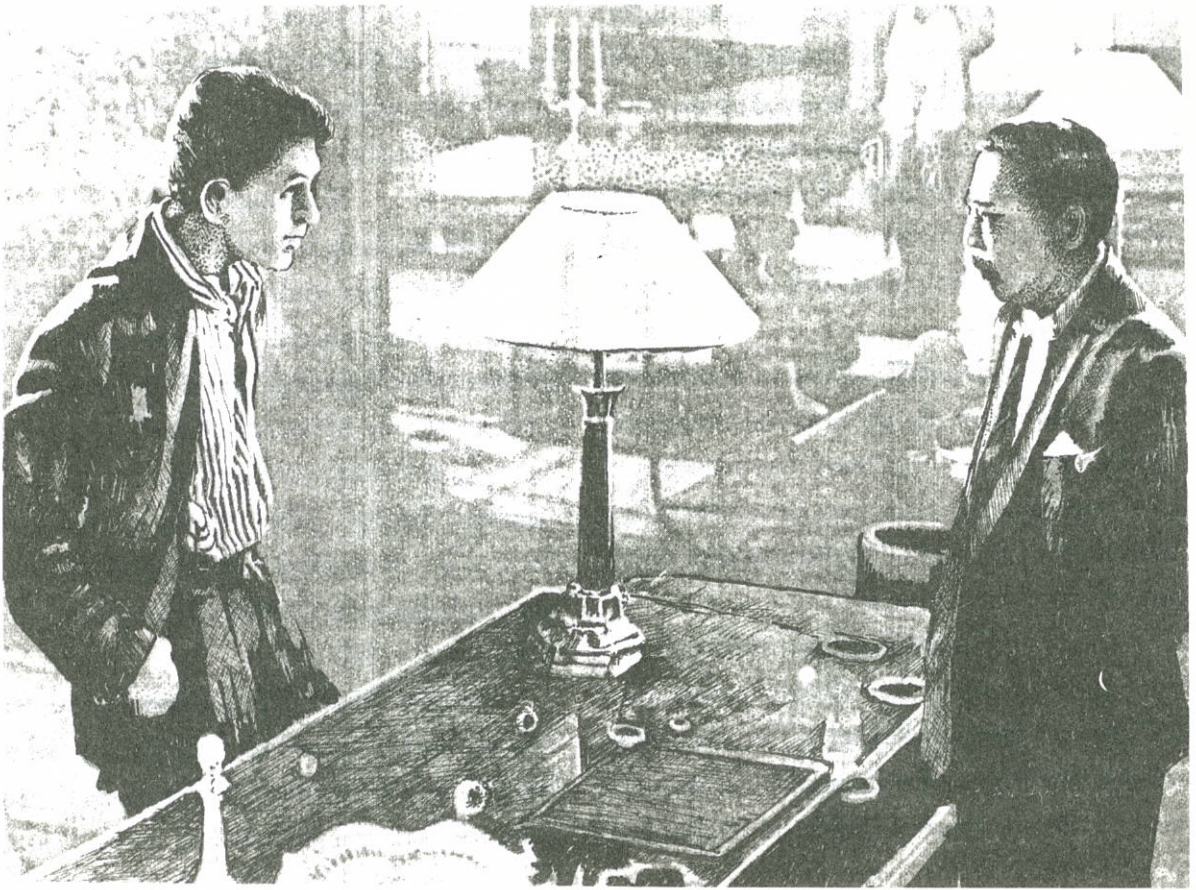
จริงหรือหลอกลวง

เหตุที่หยิบยกเอามาตราต่าง ๆ ขึ้นมาสาธยายเพราะความสำคัญของการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคคือ การพิจารณาว่าข้อความการโฆษณาใดที่ถูกระบุว่า **เป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค** คือเป็นข้อความที่เป็นเท็จและเกินความเป็นจริง สร้างความเข้าใจผิดในเนื้อหาสาระสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ อาทิ ข้อความโฆษณาว่า “เป็นแห่งแรก” “แห่งเดียว” “ใหญ่ที่สุด” “ดีที่สุด” “เล็กที่สุด” “บริสุทธิ์ 100 %” “เบา บาง นิ่ม” “ขายมากที่สุด” ฯลฯ หากไม่มีหลักฐานยืนยันว่าเป็นความจริงย่อมเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค (สุขุมคุณนิตย, 2528 : 16-20)

ที่จริงแล้วการโฆษณานั้นย่อมเป็นศิลปะเป็นการสร้างสรรค์ถ้อยคำเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในตลาด ผู้เขียนคำโฆษณา (copy writer) อาจใช้ภาษาที่ผิดไวยากรณ์หรือเป็นลักษณะอ้างความสำคัญสุดยอดของสินค้าหรือบริการ (product feature) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคย่อมที่จะพิสูจน์ความเป็นจริงเป็นเท็จได้ยาก ข้อความนั้นถือไม่ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรม อาทิ “สวยที่สุด” “มันถึงใจ” “บรรยากาศโรแมนติก” “ยิ่งใหญ่ที่สุด” เป็นต้น

จริงอยู่การที่ประชาชนผู้บริโภคย่อมมีความสามารถในการแยกแยะว่าอะไรคือ “การโฆษณา” อะไรคือ “การหลอกลวงให้หลงเชื่อ เป็นความเท็จมากกว่าความจริง” เพื่อจะได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ถูกต้องโดยไม่ได้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ขาย

แต่ก็ยังมิใช่ผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถจะแยกแยะได้ว่าควรซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไรดี อาจเป็นเพราะการโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อจิตใจผู้บริโภคสูงมาก ดังนั้นการวินิจฉัยและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดจากการพิจารณาโดยไม่ได้ไตร่ตรองให้รอบคอบและด้วยตนเอง แต่ถูกชักจูงไปด้วยพลังการโฆษณาอื่น ๆ อีกทั้งเทคนิคการโฆษณาที่แปลกและใหม่และเพี้ยนอยู่ทุก ๆ วันนั่นเอง อย่างนี้จึงต้องนับได้ว่าผู้บริโภคอยู่ใน



ฐานะที่เสียเปรียบ (กุลพล พลวัน, 2534 : 21-32)

สิทธิผู้ผลิต กรณีหมายเลข

ผู้บริโภคไทยมักตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแหล่งที่มาของสินค้านั้น โดยเฉพาะจากต่างประเทศ การอ้างแหล่งที่มาจึงเป็นการอ้างโดยปริยายว่าสินค้านี้ดีกว่าสินค้าจากที่อื่น ถ้าอ้างเท็จก็เป็นการฉ้อโกงตามกฎหมาย นอกจากนั้นการซื้อสินค้าโดยเหตุผลอื่นก็มีเช่น ราคาถูก ความสวยงาม ฯลฯ คติความที่เกิดขึ้นแล้วย่อมเป็นอุทธรณ์เพียง 2 ตัวอย่าง สรุปคือ

กรณีหมายเลขที่ 22/2522 คณะอนุกรรมการวินิจฉัยการโฆษณาเห็นว่าสบู่ที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้คำว่า Lervia London เป็นข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นการผลิตในประเทศอังกฤษ

ฎีกาที่ 932/2508 การใช้ชื่อสินค้าแบ่งน้ำว่า “แพนเค้กตีเชมเบอร์” อาจทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าเป็นแบ่งน้ำที่ทำขึ้นโดย “PAN-CAKE” ได้ (ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศาสตร์, ม.ป.ป. : 14-16)

สิทธิผู้บริโภค

ก่อนวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 นั้นประเทศไทยมีกฎหมายกฎหมายอาญา มาตราที่ 341 หรือในกรณีความผิดเกี่ยวกับการค้า ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 270-275 นั้น เพื่อดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมได้เสมอไป เพราะการกระทำหลายอย่างที่เราจัดเอาเปรียบผู้บริโภคก็ยังไม่เข้าลักษณะการกระทำผิดตามประมวลกฎหมายอาญา หรือกฎหมายอื่น ๆ ที่มีโทษทางอาญาค้นเมื่อองค์การ IOCU (International Organization of Consumer Unions) ได้เข้ามาปรึกษากฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคในปี พ.ศ.

2512 เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคไทยมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง 4 ประการคือ

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร คำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- (2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 จึงได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2522 และได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นที่เรียกกันย่อ ๆ ว่า **สคบ** (ปริญ ลักษิตานนท์, 2533 : 106-110)

บทสรุป

การเขียนนี้พึงประสงค์ให้มีการกระทำเกิดขึ้น การให้ความรู้ การศึกษาแก่ผู้บริโภคไทยจึงเป็นความจำเป็น มิใช่ความต้องการ จะทำอะไรให้ผู้บริโภคไทยสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่าง ความจำเป็นและความต้องการนั้นในด้านราคา คุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถตัดสินใจแต่เพียงลำพัง โดยคำนึงถึงผล

สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และสามารถรวมตัวกันขึ้นเป็นพลังผู้บริโภค ต่อต้าน ทรนงค์ การคุ้มครองผู้บริโภคให้เข้มแข็ง ตระหนักถึงการครอบครองสิทธิสำคัญของผู้บริโภค ด้านโฆษณาอันควรได้รับนั่นเอง

การที่สังคมไทยจะขยับตัวขึ้นในด้านคุณภาพของชีวิต ทุกคนควรยึดติกาและเคารพกติกาการกระจายข่าวสารโดยการโฆษณา ที่ถูกต้องไปยังผู้บริโภค การกระทำอันถือว่าการโฆษณาที่ผิดกฎหมายนั้นต่างกับการประกอบอาชญากรรม การที่จะใช้บทลงโทษสถานเดียวย่อมไม่บังเกิดผล ดังนั้นผู้ควบคุมการโฆษณา นักโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ประโยชน์สูงสุดย่อมเกิดขึ้นกับสังคมและผู้บริโภคของไทย หากจะกล่าวถึงกฎหมายเป็นอุปสรรคในการโฆษณา หรือกฎหมายเป็นคำตอบในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภค ย่อมไม่ถูกต้องหากแต่ทุกคนในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในประเทศไทย ควรตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมเท่า ๆ กับความรับผิดชอบต่อตนเองในฐานะผู้บริหารธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรอย่าให้ ผ.บ. เรียกสิทธิ์บ่อยนัก ■ □

บรรณานุกรม

กุลพล พลวัน “ผู้บริโภคกับการโฆษณา” **คู่มือผู้โฆษณา** กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2528.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศาสตร์ **ปัญหาเรื่องการโฆษณาโดยการอ้างแหล่งกำเนิดสินค้า แหล่งใช้สินค้าและการชดเชย**

การประกวดสินค้า กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ม.ป.ป. (อัคราณา)

ปริญ ลักษิตานนท์ “ใครฉลาดกว่ากัน...ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ” **ไทธุรกิจ** กันยายน 2529 หน้า 8-9

..... **เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2533. (อัคราณา)

“พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522” **คู่มือผู้โฆษณา** กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2528

สุขุม ศุภนิตย์ “การใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณา” **คู่มือผู้โฆษณา** กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา “หมดยุคเสียทีกับคำว่าโฆษณาคือการหลอกลวง” **การตลาด** 3, 30, พฤศจิกายน 2532 หน้า 46-52