

แนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา
การจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า

จิระพันธ์ น้อยจันทร์

แนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:
กรณีศึกษาการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า*

The Approach for the Development of Legal Measures Related to
E-Commerce Business: A Case Study of the Sale of
Trademark Infringing Products

จิระพันธ์ น้อยจันทร์**

Jiraphan Noichan

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิดและหลักพื้นฐานของการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองทรัพย์สินเครื่องหมายการค้าและคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รวมถึงต่างประเทศที่มีการใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน เนื่องด้วยปัจจุบันปัญหาการจัดจำหน่าย

*บทความนี้เรียบเรียงจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า” ซึ่งได้ผ่านการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิพิมพ์ วิวัฒน์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ วาทีนพงศ์พันธ์ และคณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ คือ ดร.วิมล รัตน์ รุกขารกุล เติรยาภิรมย์.

This research article is a part of the thesis “Guideline for Developing the Measure Related to E-Commerce Business: A Study of the Sale of Trademark Infringing Products.” This thesis has been approved by graduate school as partial fulfillment of the requirements for the Master of Laws at Chulalongkorn University. Assistant Professor Dr.Sipim Wiwattanawattana is the principal advisor. Assistant Professor Dr.Wirote Watinpongpan is the co-advisor. Dr.Wimonrat Rukkhaworakul Teriyapirom is a member of the examination committee.

**นิสิตในหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
E-mail: jiraphan.law@gmail.com

Master of Laws Program in Laws, Faculty of Law, Chulalongkorn University.

วันที่รับบทความ (received) 14 พฤษภาคม 2568, วันที่แก้ไขบทความ (revised) 15 กันยายน 2568, วันที่ตอบรับบทความ (accepted) 17 กันยายน 2568.

สินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น นอกจากจะสร้างความเสียหายให้แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าแล้ว ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปย่อมเป็นกลุ่มเสี่ยงที่อาจถูกหลอกลวงด้วยการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อาจทราบถึงข้อมูลที่ต้องการของลักษณะสินค้าได้อย่างเต็มที่ ประกอบกับผู้บริโภคจะได้รับทราบว่าสินค้าที่ตนจัดซื้อเป็นสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า หลังจากการชำระค่าสินค้าและได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าในประเทศไทยจะมีกฎหมายที่ป้องกันและปราบปรามการละเมิดเครื่องหมายการค้า แต่กฎหมายดังกล่าวยังไม่อาจสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ด้วยลักษณะ และวิธีการของกฎหมายยังคงกำหนดมาตรการทางกฎหมายโดยวิธีการแบบเดิมซึ่งต้องมีแนวทางปฏิบัติที่ซับซ้อน อาศัยการประสานงานหลายหน่วยงาน จึงมีวิธีการตรวจสอบและดำเนินการที่ล่าช้า ซึ่งทำให้ผู้เสียหาย อันได้แก่ เจ้าของเครื่องหมายการค้า และผู้บริโภค ไม่ได้รับการช่วยเหลือเยียวยา และยุติความเสียหายภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ขณะเดียวกันจากการศึกษาบทบัญญัติของกฎหมายต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ญี่ปุ่น และจีน พบว่า ประเทศเหล่านี้ได้พัฒนากฎหมายเฉพาะและมาตรการที่มีประสิทธิภาพ โดยทุกประเทศมีแนวทางในการกำหนดหน้าที่ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในการตรวจสอบและป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปกป้องสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีระดับความเข้มงวดและวิธีการกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาหลักเกิดจากข้อจำกัดของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ที่มุ่งเน้นการกระทำในทางกายภาพ การขาดกฎหมายกำหนดความรับผิดชอบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโดยตรง และกลไกคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่มีประสิทธิภาพในบริบทออนไลน์ จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ต่างประเทศมีแนวทางแก้ไข 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกำหนดหน้าที่แก่แพลตฟอร์มอย่างเข้มงวด 2) การกำกับดูแลร่วมแบบยืดหยุ่น และ 3) การแก้ไขกฎหมายเดิมให้ครอบคลุมการกระทำออนไลน์

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ประเทศไทยใช้แนวทางแบบผสมผสาน โดยการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยความรับผิดชอบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดหน้าที่สำคัญ เช่น การตรวจสอบและพิสูจน์ยืนยันอัตลักษณ์ของผู้ขาย การจัดให้มีกลไกการแจ้งเตือนและนำออก และกำหนดความรับผิดชอบโดยมีข้อยกเว้น แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ให้ครอบคลุมการกระทำในระบบคอมพิวเตอร์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างระบบนิเวศพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือและส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การละเมิดเครื่องหมายการค้า, การคุ้มครองผู้บริโภค, ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aims to study the concept and fundamentals of intellectual property and consumer protection in e-commerce businesses and to study the measures for intellectual property and consumer protection in e-commerce businesses in Thailand and other countries that are currently enforced. The current problem of distributing trademark-infringing products in the e-commerce system in Thailand, in addition to causing damage to trademark owners, consumers and the general public are at risk of being deceived by online advertising. Consumers are unable to fully understand the correct information about the characteristics of the products. In addition, consumers will be informed that the products they have purchased are trademark-infringing products after they have paid for the products and received them. As a result, consumers become a group of people who are taken advantage of by the sale of products in the e-commerce system. Although Thailand has laws to prevent and suppress trademark infringement, such laws are still not consistent with the current situation. Due to the nature and methods of the law, legal measures are still set by the old methods, which require complicated practices and require coordination from many agencies. Therefore, there are slow inspection and implementation methods, which cause the victims, namely trademark owners and consumers, to not receive assistance, compensation, and termination of damages within a suitable period of time.

Meanwhile, from the study of the provisions of foreign laws, such as the United States, Malaysia, Japan and China, it was found that these countries have developed specific laws and effective measures. All countries have guidelines for determining the duties of platform providers to inspect and prevent trademark infringement in e-commerce businesses in order to protect the rights of trademark owners and protect consumers. The level of strictness and methods of determining preventive and suppressive measures differ.

The research finds that the core problems stem from the limitations of the Trademark Act B.E. 2534 (1991), which primarily addresses physical infringements;

the absence of direct liability for e-commerce platform providers; and ineffective consumer protection mechanisms in the online context. The comparative study reveals three main international approaches: 1) imposing strict duties on platforms, 2) flexible co-regulation, and 3) amending existing laws to cover online activities.

The researcher, therefore, recommends that Thailand adopt a hybrid approach by enacting an ‘E-commerce Platform Provider Liability Act’ to establish key obligations, such as seller identity verification, the implementation of a notice-and-takedown mechanism, and the definition of joint liability with exceptions. Furthermore, it is proposed to amend the Trademark Act B.E. 2534 (1991) to explicitly cover acts committed within computer systems, in order to create a trustworthy e-commerce ecosystem and sustainably promote the country’s digital economy.

Keywords: trademark infringement, consumer protection, e-commerce businesses.

1. บทนำ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นระบบธุรกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญ และได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ด้วยรูปแบบการซื้อขายที่มีความสะดวก เข้าถึงผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานที่ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าเงินชีวิตประจำวัน การเดินทาง รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาใช้ช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น

ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 3.78 ล้านล้านบาท โดยเป็นอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งที่มีมูลค่า 1,434,663.54 ล้านบาท ในสัดส่วนร้อยละ 47.70 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า 463,784.88 ล้านบาท ในสัดส่วนร้อยละ 15.42 และอุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า 460,220.36 ล้านบาท ในสัดส่วนร้อยละ 15.30¹ นอกจากนี้ ข้อมูลจากบริษัท ลาซาด้า จำกัด ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติของมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในรูปแบบองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) และ ในรูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer : C2C) ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่ารวม 818,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 14 จากในปี พ.ศ. 2564 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2570 จะมีมูลค่าสูงถึง 1.6 ล้านล้านบาท²

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลจากบริษัท ลาซาด้า จำกัด จะเห็นได้ว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นตลาดสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบใหม่ในยุคเทคโนโลยีที่จะเป็นเครื่องมือส่งเสริมเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้น ช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชนและสร้างทางเลือกสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

¹สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คัดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท [Online], available URL: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>, 2564 (มกราคม, 25).

²อินโนไลฟ์เพอร์นิเจอร์, ลาซาด้า เผยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปีนี้กว่า 8 แสนล้านบาท [Online], available URL: <https://www.innolifethailand.com/?p=13906>, 2565 (มกราคม, 11).

อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว นอกจากจะสร้างประโยชน์มหาศาลให้แก่ระบบเศรษฐกิจและประชาชนแล้ว แต่ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะการซื้อขายที่แตกต่างจากการซื้อขายในรูปแบบทั่วไปเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นการประกอบกิจการที่มีลักษณะเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าที่อยู่ห่างกันโดยระยะทาง และอาศัยทำการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดช่องว่างที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสนับสนุนโอกาสในการประกอบธุรกิจการจัดละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสร้างผลกระทบต่อผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นอย่างมาก และเมื่อมีการตรวจสอบพบการกระทำผิดดังกล่าวแล้ว ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้ากลับไม่ได้มีอำนาจในการสั่งให้ยุติการกระทำผิดของผู้ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการละเมิดดังกล่าวได้ในทันที เนื่องจากการจัดการผู้จัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทางเทคนิคที่ต้องอาศัยผู้ให้บริการ หรือเจ้าของเว็บไซต์พิจารณาตรวจสอบ ซึ่งผู้ให้บริการ หรือเจ้าของเว็บไซต์แต่ละแห่งย่อมมีแนวทาง มาตรการที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ให้บริการ หรือเจ้าของเว็บไซต์ดำเนินการที่ชัดเจนแน่นอน จึงต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อีกทางหนึ่งว่า จะมีส่วนให้ความร่วมมือช่วยเหลือหรือไม่ รวมถึงการดำเนินคดีความทางกฎหมายยังไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ของลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ซึ่งต้องดำเนินการในลักษณะการละเมิดเครื่องหมายการค้าในลักษณะทั่วไป ทำให้เกิดความล่าช้าและสร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความเสียหายเป็นวงกว้างแก่สังคมเศรษฐกิจของประเทศไทย และส่งผลให้การจัดจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นแหล่งการจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าแหล่งใหญ่ที่สุดแหล่งหนึ่งในปัจจุบัน

นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว นอกจากจะสร้างความเสียหายให้แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าแล้ว ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปย่อมเป็นกลุ่มเสี่ยงที่อาจถูกหลอกลวงด้วยการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ และตกเป็นผู้เสียหายในเวลาต่อมา เนื่องจากการซื้อขายที่อยู่ห่างกันโดยระยะทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อาจทราบถึงข้อมูลที่ต้องการของลักษณะสินค้าได้อย่างเต็มที่ ประกอบกับผู้บริโภคจะได้รับทราบว่าสินค้าที่ตนจัดซื้อเป็นสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า หลังจากการชำระค่าสินค้าและได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีกฎหมายที่ป้องกันและปราบปรามการละเมิดเครื่องหมายการค้า เช่น พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และประมวลกฎหมายอาญาก็ตาม รวมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคในเรื่องของสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า แต่กฎหมายดังกล่าวยังไม่อาจสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ด้วยลักษณะและวิธีการของกฎหมายยังคงกำหนดมาตรการ

ทางกฎหมายโดยวิธีการแบบเดิมซึ่งต้องมีแนวทางปฏิบัติที่ซับซ้อน อาศัยการประสานงานหลายหน่วยงาน จึงมีวิธีการตรวจสอบและดำเนินการที่ล่าช้า ซึ่งทำให้ผู้เสียหาย อันได้แก่ เจ้าของเครื่องหมายการค้า และผู้บริโภค ไม่ได้รับการช่วยเหลือเยียวยา และยุติความเสียหายภายในระยะเวลาที่เหมาะสม รวมถึงยังคงสร้างความเสีย ที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ แม้ว่าในประเทศไทยจะมีกฎหมายกำกับดูแลการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2566 ก็ตาม แต่กฎหมายดังกล่าวยังคงเป็นกฎหมายที่วางหลักการอย่างกว้างไว้เพื่อรับรองสถานะทางธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม เฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังไม่มีการกำหนดมาตรการการป้องกันการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า แต่อย่างใด ส่งผลให้ปัญหาดังกล่าวยังคงสะท้อนให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน โดยสถิติผลการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปี พ.ศ. 2563 ที่ได้รับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์รับเรื่อง ร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC (1212 Online Complaint Center) ซึ่งได้รับแจ้งถึงปัญหา การซื้อขายทางออนไลน์ เป็นจำนวน 20,300 ครั้ง โดยเรื่องที่แจ้งหรือสอบถามเข้ามามากที่สุดคือ การสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนและหลักฐานการแจ้งเรื่องร้องเรียน รองลงมาคือ ปัญหาความน่าเชื่อถือ ของผู้ขาย ไม่ได้รับสินค้า ถูกหลอกหลวง³ และในช่วงเดือนมกราคม 2564 ถึงสิงหาคม 2564 พบว่า เรื่องร้องเรียนมายังศูนย์รับเรื่องร้องเรียนฯ 1212 OCC ที่เป็นเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการซื้อขาย ทางออนไลน์มีทั้งหมดจำนวน 28,393 ครั้ง ซึ่งเรื่องที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุดคือ การร้องเรียน เกี่ยวกับปัญหาการซื้อขายของทางออนไลน์ถึง 62.59% โดยปัญหาการซื้อขายของทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มักเป็นปัญหาการสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า 45% รองลงมาคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตาม ที่สั่งไว้ สินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่โฆษณา 29%⁴

³สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สถิติแจ้งเรื่องปี 63 ทำ 1212 OCC ของ ETDA ยุกระดับ การคุ้มครองผู้บริโภคเข้ม [Online], available URL: <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>, 2563 (มกราคม, 25).

⁴สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ดีอีเอส เผย ผู้บริโภคออนไลน์ ถูกหลอก โดนโกง สินค้าไม่ ตรงปก รายวัน [Online], available URL: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/1212-Online-Complaint-Center-Proactive-Response.aspx>, 2564 (มกราคม, 25).

จากสถิติผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า การร้องเรียนจากปัญหาการซื้อขายออนไลน์ ยังคงสะท้อนปัญหาการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าที่ยังคงมีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงสมควรกำหนดมาตรการทางกฎหมายที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน และกำหนดมาตรการในการตรวจสอบดูแลโดยบูรณาการกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดปัจจัยที่สนับสนุนโอกาสในการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าลดลง และเป็นการสร้างความคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้า ผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทั่วไป ให้มีความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาแนวคิดและหลักพื้นฐานของการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1.2 เพื่อศึกษามาตรการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รวมถึงต่างประเทศที่มีการใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน

1.1.3 เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข และหาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับใช้กับมาตรการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย ซึ่งในประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่มีความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่กฎหมายดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ยังมีการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า และผู้บริโภค ดังนั้น จึงเห็นสมควรให้ต้องมีการปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ในการควบคุม ป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากการปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน และให้สามารถควบคุมและป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำการจัดจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะทำให้ปัญหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และจะสร้างความน่าเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริมให้เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า และกฎหมาย และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะประเภทผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับผู้บริโภค เท่านั้น โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายในสามด้าน คือ กฎหมายคุ้มครองเครื่องหมายการค้า กฎหมายกำกับดูแลผู้ให้บริการเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับมาตรการและกฎหมายในต่างประเทศ อันได้แก่

1.3.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจที่ขนาดใหญ่ และมีอำนาจทางเศรษฐกิจในด้านเทคโนโลยีมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยศึกษาเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (The Lanham Act) ร่างพระราชบัญญัติความปลอดภัยในร้านค้า (SHOP SAFE ACT) และพระราชบัญญัติคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission Act (FTC))

1.3.2 ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย และเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกับประเทศไทยที่สุดในภูมิภาคอาเซียนในปัจจุบัน โดยศึกษาเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2562 (Trade Marks Act 2019) พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 (Communications and Multimedia Act 1998) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค Consumer Protection Act 1999

1.3.3 ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของทวีปเอเชีย โดยศึกษาเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (The Trademark Act) พระราชบัญญัติการปรับปรุงความโปร่งใสและความเป็นธรรมของแพลตฟอร์มดิจิทัล (The Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms) และพระราชบัญญัติป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Competition Prevention Act (UCPA))

1.3.4 สาธารณรัฐประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีได้จำกัดเพียงซึ่งมีพลวัตด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และบทบาทในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจดิจิทัลระดับโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Consumer Protection Law of the People's Republic of China) พระราชบัญญัติว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ. 2562 (E-Commerce Law of the People's Republic of China 2019) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Consumer Protection Law of the People's Republic of China) เพื่อหาแนวทางการปรับใช้มาตรการและกฎหมายที่เหมาะสมกับประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงแนวคิดและหลักพื้นฐานของการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4.2 ทำให้ทราบถึงมาตรการเครื่องหมายการค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.4.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และหาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับใช้กับมาตรการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค ในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งเอกสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตั๋วบทกฎหมาย หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลที่ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการคิดวิเคราะห์เชิงกฎหมาย โดยมีแนวคิด หลักการ กฎหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ความเป็นมาและพัฒนาการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เริ่มต้นจากในช่วงปี พ.ศ. 2537 ได้มีการพัฒนาและใช้งานโปรแกรมบราวเซอร์ขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้มีการเริ่มใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก ทำให้นักธุรกิจเริ่มเห็นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการรับคำสั่งซื้อด้วย แทนที่จะเผยแพร่ข้อมูลเพียงอย่างเดียว ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2538 ในต่างประเทศได้มีการเปิดใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C เช่น เว็บไซต์อเมซอน (www.amazon.com) และ เว็บไซต์อีเบย์ (www.ebay.com) ส่งผลให้เกิดรูปแบบการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ และในปีเดียวกันได้มีการก่อตั้งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เช่น เว็บไซต์บางกอกเซ็นเตอร์ (www.bangkokcenter.com) แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวยังมีปัญหาเรื่องของการชำระเงินเนื่องจากธนาคารพาณิชย์ในสมัยนั้นเห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความเสี่ยงต่อการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลานี้ เนื่องจากกระแสพื้นที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกากำลังเป็นที่นิยมจึงส่งผลให้มีการก่อตั้งเว็บไซต์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึง 2543 กระทรวงพาณิชย์จัดทำโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยสร้างความเข้าใจและดึงกลุ่มพันธมิตร เช่น บริษัทขนส่งธนาคารพาณิชย์ หน่วยงานราชการเข้าร่วมโครงการทำให้เกิดกระแสการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จนกระทั่งในเดือนเมษายน พ.ศ. 2543

ได้เกิดวิกฤตฟองสบู่ดอทคอมในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เว็บไซต์หลายแห่งต้องปิดตัวลง⁵ ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2549 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนาโดยเน้นกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เกิดการประยุกต์ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจต่าง ๆ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการเงินการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การขายทอดตลาดออนไลน์ และเกิดการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอและเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น และในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก จากการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนเป็นอย่างมาก เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และไม่จำกัดสถานที่⁶ จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดกระแสการเว้นระยะห่าง การทำงานจากสถานที่พักอาศัย รวมถึงมีมาตรการล็อกดาวน์ และการกักตัวผู้มีความเสี่ยง ส่งผลให้ประชาชนถูกบังคับให้ต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทนการซื้อขายในระบบปกติทั่วไป ส่งผลให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มูลค่าทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด⁷

2.2 แนวคิดการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดการออกกฎหมายที่กฎหมายเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เกิดจากกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2541 เห็นชอบให้จัดทำโครงการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติขึ้น เพื่อจัดทำกฎหมายให้สอดคล้องกับกระแสการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งคณะกรรมการในชุดดังกล่าวได้เสนอให้บัญญัติกฎหมายทั้ง 6 ฉบับ ได้แก่⁸

⁵ ภัณฑิลา รัศมีพิริยะพิจิตร, “ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย,” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550. หน้า 17 – 18.

⁶ พิมลพรรณ อุดมพันธ์, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปรับปรุง 2560) (อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560), หน้า 5.

⁷ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19 [Online], available URL: <https://shorturl.asia/x5jih>, 2564 (มีนาคม, 12).

⁸ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม, กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย [Online], available URL: <https://skm.ssru.ac.th/news/view/a125>, 2564 (มีนาคม, 14).

- 1) กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Law)
- 2) กฎหมายเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signatures Law)
- 3) กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law)
- 4) กฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Crime Law)
- 5) กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law)
- 6) กฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

(National Information Infrastructure Law)

สำหรับการเสนอออกกฎหมายดังกล่าวเป็นการเสนอบัญญัติกฎหมายโดยมีแนวคิดเรื่อง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การคุ้มครองสังคมจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่เหมาะสม และการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสารสนเทศ โดยกฎหมาย 3 ฉบับแรก มีแนวคิดการออกกฎหมาย เพื่อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การกำหนดกฎหมายให้รับรองสถานะของเอกสาร และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงสร้างสรรค์⁹ และส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างการใช้เอกสารที่อยู่ในรูปแบบของกระดาษ และการใช้ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดหลักความเป็นกลางของสื่อที่ใช้ในการทำธุรกรรมและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ¹⁰ ส่วนกฎหมายฉบับที่ 4 และ 5 เป็นกฎหมายที่การคุ้มครองสังคมจากการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่เหมาะสม¹¹ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีความสำคัญต่อการ ประกอบธุรกิจและการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาจมีบุคคลกระทำการด้วยประการใด ๆ ที่ทำให้รับรู้ เข้าถึง แก้ไข ทำลาย หรือเผยแพร่ อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อประชาชน สังคม จึงต้องกำหนด ให้มีกฎหมายดังกล่าวเพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น และกฎหมายฉบับที่ 6 มีแนวคิดการร่างกฎหมาย จากการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสารสนเทศ เพื่อก่อให้เกิดการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ อันได้แก่ โครงข่ายโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ สารสนเทศ ทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศสำคัญอื่น ๆ อันเป็นปัจจัยพื้นฐาน สำคัญในการ พัฒนาสังคม และชุมชนโดยอาศัยกลไกของรัฐ¹²

⁹ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอดน์ คอนซัลท์, 2552), หน้า 382.

¹⁰สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พาณิชย์พระนคร (2535) จำกัด, 2544), หน้า 64-65.

¹¹ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, เรื่องเดิม.

¹²มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม, กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย [Online], available URL: <https://skm.ssru.ac.th/news/view/a125,2564> (มีนาคม, 14).

2.3 แนวความคิดอันเกี่ยวกับการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาในแขนงทรัพย์สินทางปัญญาอุตสาหกรรมที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและอุตสาหกรรม¹³ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและผู้บริโภค¹⁴ และมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

2.3.1 หน้าที่ในการบ่งชี้และแยกแยะตัวสินค้า เนื่องจากเครื่องหมายการค้าจะต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ กล่าวคือ เครื่องหมายการค้า ต้องมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากเครื่องหมายการค้าอื่น สามารถจำแนกสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ประกอบการรายหนึ่งจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น โดยผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากเครื่องหมายซึ่งติดอยู่ที่สินค้ามากกว่าการที่ต้องจดจำลักษณะของตัวสินค้าที่ประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตัวสินค้า¹⁵ ดังที่ปรากฏตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 4 ได้กำหนดนิยามของเครื่องหมายการค้าไว้ว่า เป็นเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่น นอกจากนี้ ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 13(2) ได้กำหนดหลักการไว้ โดยนายทะเบียนเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้นเป็นเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว อาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยเหตุนี้ หน้าที่ของเครื่องหมายการค้าในการแสดงแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ประกอบการค้าซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าโดยตรง¹⁶

2.3.2 หน้าที่ในการแสดงแหล่งที่มา เครื่องหมายการค้าสามารถบ่งบอกให้แก่ผู้บริโภครับทราบได้ว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน ย่อมมาจากสถานที่ผลิต แหล่งวัตถุดิบ หรือกรรมวิธีการผลิตแบบเดียวกัน รวมถึงสามารถบ่งบอกให้แก่ผู้บริโภครับทราบได้ว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า

¹³ไชยยศ เหมะรัชตะ, ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป) (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2553), หน้า 280.

¹⁴รัชชัย ศุภผลศิริ, คำอธิบายกฎหมายเครื่องหมายการค้า พร้อมด้วยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2536), หน้า 7.

¹⁵เรื่องเดียวกัน, หน้า 9.

¹⁶ไชยยศ เหมะรัชตะ, เรื่องเดิม, หน้า 290 – 291.

เดียวกัน มาจากผู้ผลิตและเจ้าของเครื่องหมายการค้าเดียวกัน หรือมาจากผู้ผลิตรายอื่นที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ในการผลิตและใช้เครื่องหมายการค้าขึ้นด้วย¹⁷

2.3.3 หน้าที่ในการแสดงคุณภาพ หน้าที่ในข้อนี้ไม่ใช่หน้าที่ในการประกันคุณภาพสินค้าว่ามีคุณภาพหรือมีมาตรฐานอย่างไร แต่เป็นหน้าที่เพื่อบอกคุณภาพของสินค้าในลักษณะที่ทำให้ผู้ซื้อได้รับรู้ได้ว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าขึ้นจากผู้ผลิตรายใด¹⁸ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้าปรากฏเครื่องหมายการค้าอยู่ในผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่แสดงคุณภาพของสินค้าโดยปริยายอันมีพื้นฐานมาจากชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของเครื่องหมายการค้าในการแสดงคุณภาพของสินค้าที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สามารถได้ผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ¹⁹

2.3.4 หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเครื่องหมายการค้ามีหน้าที่ในการแสดงคุณภาพของสินค้าที่ปรากฏเครื่องหมายการค้าในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เครื่องหมายการค้าเกิดหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ปรากฏเครื่องหมายการค้าขึ้น ประกอบกับเครื่องหมายการค้ายังสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถกระตุ้นและสร้างอุปสงค์ในสินค้าขึ้น ๆ และช่วยให้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น²⁰

2.4 แนวคิดในการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับหลักการคุ้มครองผู้บริโภค มีพัฒนาการเพื่อปกป้องผู้บริโภคมาจากหลักกฎหมาย “ผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat emptor หรือ let the buyer beware)” ซึ่งเป็นหลักกฎหมายที่พัฒนามาจากหลักเสรีภาพในการแสดงเจตนา (Freedom of Contract) อีกทีหนึ่ง ซึ่งหลักดังกล่าวจะมีแนวคิดที่ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายมีความเท่าเทียมกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วการพัฒนาของอุตสาหกรรม เทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ขายมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น จึงทำให้เกิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น เพื่อการคุ้มครองไม่ให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ผลิต ไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา ควบคุมสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตราย และเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

แนวคิดในการบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมาบังคับใช้นั้น ได้ปรากฏ 2 แนวคิด ได้แก่

แนวคิดแรก มีความเห็นว่า การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) จึงถือว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายที่กำกับการแข่งขัน

¹⁷ รัชชัย ศุภผลศิริ, เรื่องเดิม, หน้า 9.

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 10.

¹⁹ ไชยยศ เหมะรัชตะ, เรื่องเดิม, หน้า 291.

²⁰ ไชยยศ เหมะรัชตะ, เรื่องเดิม, หน้า 291 – 292.

ทางการค้า ซึ่งประเทศที่บัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามความเห็นนี้ ได้แก่ ออสเตรเลีย เป็นต้น²¹

แนวคิดที่สอง มีความเห็นว่า การคุ้มครองผู้บริโภคต้องใช้มาตรการเฉพาะ จึงแยกออกมาเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งต่างหาก ซึ่งประเทศที่บัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามความเห็นนี้ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไทย เป็นต้น²²

นอกจากนี้ การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นแนวคิดแบบใด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทุกประเทศจะมีลักษณะสำคัญร่วมกัน 2 ประการ คือ²³

1) การหลักการภาระการพิสูจน์ (Onus of Proof) ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้กล่าวหาไม่จำเป็นต้องมีการพิสูจน์ เนื่องจากในของกระบวนการผลิตถือว่าเป็นเรื่องทางเทคนิคให้แก่ผู้ผลิตหรือประกอบการสามารถนำสืบและแสวงหาพยานหลักฐานมานำสืบถึงความบกพร่องหรือไม่บกพร่องได้ โดยผู้บริโภคมีหน้าที่พิสูจน์เพียงว่าตนได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่ปลอดภัยอย่างไรเท่านั้น

2) การกำหนดให้รัฐมีอำนาจดำเนินคดีแทนผู้บริโภค เนื่องจากแนวคิดของสิทธิของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิทธิพื้นฐานตามกฎหมายของประชาชนที่รัฐต้องเข้ามาคุ้มครองดูแล

3. กฎหมายเกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3.1 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยได้กำหนดนิยามคำว่า “เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น²⁴ กล่าวคือ เป็นเครื่องหมายที่ใช้หรือตั้งใจจะใช้เป็นที่หมายกับสินค้าหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งมุ่งถึงตัวสินค้าเป็นสำคัญ ถ้าสินค้าใด

²¹ กลุ่มคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักกรรมการธิการ 3 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, แนวทางการดำเนินการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร [Online], available URL: https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/consumerism/download/article/article_20111007095133.pdf, (ธันวาคม, 12).

²² เรื่องเดียวกัน.

²³ เรื่องเดียวกัน.

²⁴ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534, มาตรา 4 วรรคสาม.

มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย วงจรการขายก็แผ่ขยายกว้างออกไปไกล เมื่อขายได้มาก ก็ยอมได้กำไรมาก เป็นธรรมดา เครื่องหมายการค้าเกี่ยวกับสินค้านั้นก็จะมีค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมเป็นที่ต้องการของเจ้าของสินค้านั้น ที่เป็นชนิดหรือประเภทเดียวกัน อาจมีการทำซ้ำ ลอกเลียนหรือปลอมเครื่องหมายการค้าของสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าอื่นที่เป็นชนิดประเภทเดียวกัน คำจำกัดความเครื่องหมายการค้า จึงได้เน้นความหมายไว้ว่า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น ดังที่พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 44 ได้กำหนดว่า “ภายใต้บังคับมาตรา 27 และมาตรา 68 เมื่อได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว ผู้ซึ่งได้จดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า เป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้เครื่องหมายการค้า นั้นสำหรับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้”²⁵ ทั้งนี้ การละเมิดเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 จะเป็นการกระทำความผิดที่มีโทษทางอาญาแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้ายังเป็นผู้เสียหายที่มีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายในทางแพ่งจากผู้กระทำความผิดตามมาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้บทบัญญัติพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 จะครอบคลุมถึงการกระทำความผิดในภาพรวม แต่ด้วยลักษณะและกลไกการบังคับใช้กฎหมายที่ถูกสร้างขึ้นในบริบทของการค้าทางกายภาพเป็นสำคัญ จึงยังไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์และรูปแบบการกระทำความผิดบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้การคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าขาดประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การละเมิดทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

ในการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มีหลักการและเหตุผลมาจากการทำธุรกรรมในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้ต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับการทำเป็นหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือ และมีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไปที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม ควรกำหนดให้มี

²⁵สมพร พรหมพิตร, กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เครื่องหมายการค้า (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2539), หน้า 13 – 14.

คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่วางนโยบายกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีหน้าที่ในการส่งเสริมการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นการส่งเสริมการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ด้วยการมีกฎหมายรองรับในลักษณะที่เป็นเอกรูป และสอดคล้องกับมาตรฐาน ที่นานาชาติประเทศยอมรับ²⁶

3.3 พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2566

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2566 เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นตามอำนาจของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาตรา 32 และมาตรา 33 ซึ่งให้อำนาจในการตราพระราชกฤษฎีกา กำหนดให้การทำธุรกรรมออนไลน์เป็นธุรกิจที่ต้องแจ้งให้ทราบ หรือต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องมีใบอนุญาต²⁷ โดยสาระสำคัญของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2566 ได้กำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องปฏิบัติ สำหรับการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากผู้ประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศไทยแล้ว ยังควบคุมรวมถึงผู้ประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยด้วย โดยได้กำหนดวิธีการกำหนดหน้าที่ให้แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ตามลักษณะหรือประเภทที่กำหนด เช่น การกำหนดให้มีการประกาศข้อตกลงและเงื่อนไขในการให้บริการให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างชัดเจนและเหมาะสม สำหรับบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยคิดค่าบริการ หรือให้บริการเป็นสื่อกลางในการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจที่มีสัญญากับผู้ประกอบการในการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงจัดให้มีมาตรการและกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียน และการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ซึ่งได้รับความเสียหายจากการใช้บริการ

²⁶ สมรัตน์ นาคพานิช. สรุปลักษณะสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 [Online], available URL: http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_017.htm, (ธันวาคม, 3).

²⁷ ไอลอร์, เป็ด “ร่าง พ.ร.ฎ. แพลตฟอร์มดิจิทัลฯ” บังคับบริษัทแพลตฟอร์มต้องมีตัวแทนในไทย ต้องแจ้งการทำธุรกิจ [Online], available URL: <https://ilaw.or.th/node/6028> (พฤศจิกายน, 28).

3.4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มุ่งก่อให้เกิดการคุ้มครองประชาชนจากการเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ซึ่งการเอาเปรียบเปรียบดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่เท่าเทียมระหว่างฐานะของผู้บริโภคกับฐานะของผู้ประกอบธุรกิจ ประกอบกับความไม่เท่าเทียมกันในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ²⁸

ในประเทศไทยกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีการกำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการ²⁹ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อและรับบริการทุกประเภทจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.5 พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

การตลาดแบบตรง (Direct Selling) หมายความว่า การตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น³⁰ โดยการตลาดแบบตรงไม่ได้มีตัวแทนขายตรงหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระเข้าไปยังที่พักอาศัย หรือสถานที่อื่น ๆ แต่ใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาทำหน้าที่ในการเสนอขายสินค้าแทน การประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงตามกฎหมายไทยนั้น อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

โดยพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องจดทะเบียนผู้ประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรงตามมาตรา 20 หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืน

²⁸นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563), หน้า 29.

²⁹พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 4.

³⁰พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 3.

4. กฎหมายเกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ

4.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายกำกับดูแลและคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (The Lanham Act) ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดถึงหลักเกณฑ์และวิธีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า³¹ ซึ่งการได้มาซึ่งเครื่องหมายการค้าสามารถได้มาด้วยสองวิธี คือ การได้มาด้วยวิธีการใช้ และการได้มาด้วยวิธีการจดทะเบียน

การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าต้องพิสูจน์การกระทำละเมิดเครื่องหมายการค้าให้ครบองค์ประกอบ³² คือ ผู้เสียหายต้องเป็นเจ้าของเครื่องหมายที่ถูกต้อนและมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง และผู้ละเมิดเครื่องหมายการค้ามีการใช้เครื่องหมายในทางพาณิชย์ หรือทำให้เกิดความสับสน หรือแสดงข้อความอันเป็นเท็จต่อผู้บริโภคในการระบุเจาะจงสินค้า หรือที่มาของสินค้า³³

นอกจากนี้ ศาลสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดบรรทัดฐานคำพิพากษาที่เกี่ยวกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้มีส่วนได้เสีย โดยพัฒนามาจากกฎหมายทั่วไปในกฎหมายลักษณะละเมิดตามหลักการของความรับผิดในการละเมิดโดยอ้อม ซึ่งหลักดังกล่าวได้พัฒนาเป็นหลัก Inwood Test โดยศาลจะพิจารณาว่า บุคคลจะต้องรับผิดจากการละเมิดเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นหรือไม่นั้น บุคคลนั้นจะต้องมีส่วนในการรับรู้หรือรับทราบเกี่ยวกับการละเมิดโดยตรง และทำธุรกิจร่วมกับผู้ละเมิดเครื่องหมายการค้าต่อไปแม้ว่าจะรู้หรือมีเหตุอันควรรู้ถึงการกระทำละเมิดเครื่องหมายการค้า

สำหรับหลัก Inwood Test ไม่ได้เริ่มใช้ครั้งแรกในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่กลับถูกใช้ในธุรกิจทั่วไป รวมถึงธุรกิจผู้ให้บริการพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า หรือตลาด แต่ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นเกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลัก Inwood Test จึงถูกนำมาใช้ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการนำหลักดังกล่าวมาปรับใช้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า ศาลพยายามใช้หลัก Inwood Test ในการสร้างหน้าที่ระหว่างผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเจ้าของเครื่องหมายการค้าและผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีหน้าที่ตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการละเมิดเครื่องหมายการค้าในพื้นที่ของตน

³¹LII Legal Information Institute, **Lanham Act** [Online], available URL: https://www.law.cornell.edu/wex/lanham_act, 2024 (January, 15).

³²A&H Sportswear, Inc. v. Victoria's Secret Stores, Inc.

³³A&H Sportswear, Inc. v. Victoria's Secret Stores, Inc., 237 F.3d 198 (3rd Cir. 2000).

สำหรับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission Act (FTC)) ได้ก่อตั้งคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการด้านคุ้มครองผู้บริโภค และการแข่งขันทางการค้า รวมถึงการควบคุมการโฆษณาและการป้องกันและปราบปรามการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการหลอกลวง³⁴ แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ซึ่งทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติความปลอดภัยในร้านค้า (Shop Safe Act) ต่อสภาองเกรส ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผู้บริโภคและเจ้าของเครื่องหมายการค้าจากการจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการพื้นที่แพลตฟอร์มนั้น ๆ ในการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องร่วมรับผิดชอบจากการที่เกี่ยวข้องกับการขาย การเสนอขาย การแจกจ่าย หรือการโฆษณา ที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในแพลตฟอร์มนั้น ๆ เว้นแต่ว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะเป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การยืนยันตัวตนของผู้ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตกลงไม่จำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ในแนวทางของพระราชบัญญัติดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ให้บริการพื้นที่แพลตฟอร์มซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะผู้ที่เข้าถึงข้อมูลผู้ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องจัดเก็บข้อมูลของผู้ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้สำหรับนำเสนอข้อมูลให้แก่หน่วยงานของรัฐ

จากการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกามีหลักการที่สำคัญ คือ หลักความรับผิดชอบของตัวกลาง ซึ่งแนวทางเชิงรุกที่มุ่งยกระดับความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มให้เป็นหน้าที่ที่บัญญัติไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้แพลตฟอร์มต้องร่วมรับผิดชอบต่อการจำหน่ายสินค้าละเมิด เว้นแต่จะได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขสำคัญ ซึ่งแตกต่างกับกฎหมายของประเทศไทยยังไม่มีบัญญัติที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มไว้โดยตรง ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายที่ทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบและผลภาระให้แก่ผู้เสียหายได้โดยง่าย ดังนั้น แนวคิดเรื่องการกำหนดหน้าที่ให้แพลตฟอร์มต้องยืนยันตัวตนผู้ขายและจัดให้มีกลไกที่มีประสิทธิภาพในการจัดการการละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกา จึงเป็นมาตรการที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้อย่างมีนัยยะสำคัญ

³⁴Federal Trade Commission, **Enforcement** [Online], available URL: <https://www.ftc.gov/enforcement>, 2024 (December, 4).

4.2 ประเทศมาเลเซีย

กฎหมายประเทศมาเลเซีย มีกฎหมายกำกับดูแลและคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2562 (Trade Marks Act 2019) ซึ่งได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าฉบับใหม่เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2562 โดยพระราชบัญญัติดังกล่าวได้มีการกำหนดมาตรการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และคุ้มครองเครื่องหมายการค้า โดยคุ้มครองการใช้สินค้าหรือบริการที่เหมือนกันกับที่สินค้าหรือบริการที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้ในทางการค้า โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียน³⁵ การใช้เครื่องหมายที่เหมือนกันกับเครื่องหมายการค้าและใช้กับสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้ ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน³⁶ การใช้เครื่องหมายการค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้กับสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือนำเสนอหรือแสดงสินค้าเพื่อขายภายใต้เครื่องหมาย หรือนำสินค้าเข้าสู่ตลาดภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือจัดเก็บสินค้าภายใต้เครื่องหมายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเสนอขายหรือวางตลาด หรือนำเสนอหรือให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือนำเข้าหรือส่งออกสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้า หรือใช้เครื่องหมายการค้าบนใบแจ้งหนี้ แค็ตตาล็อก จดหมายธุรกิจ กระดาษธุรกิจ รายการราคา หรือเอกสารทางการค้าอื่น ๆ รวมทั้งเอกสารดังกล่าวในสื่อใด ๆ³⁷ หรือใช้เครื่องหมายการค้าในการโฆษณา การใช้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนกับวัสดุใด ๆ ที่ใช้หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการติดฉลากหรือบรรจุสินค้า หรือใช้เครื่องหมายในการโฆษณาหรือในเอกสารใด ๆ บนใบแจ้งหนี้ แค็ตตาล็อก จดหมายธุรกิจ กระดาษธุรกิจ รายการราคาหรือเอกสารทางการค้าอื่น ๆ รวมทั้งเอกสารดังกล่าวในสื่อใด ๆ³⁸ ซึ่งได้มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าไว้ยังครอบคลุมอย่างกว้างซึ่งกำหนดให้รวมถึงการใช้ การครอบครอง หรือการโฆษณาในสื่อใด ๆ ซึ่งหมายความว่าสื่อออนไลน์ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

สำหรับประเทศมาเลเซียพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542 (Consumer Protection Act 1999) ได้บัญญัติเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ทำให้เข้าใจผิดและหลอกลวง การแสดงเท็จและไม่ยุติธรรม ในส่วนที่ 2 เรื่องการกระทำที่ทำให้เข้าใจผิดและหลอกลวง การแสดงเท็จและไม่ยุติธรรม ได้กำหนดเกี่ยวกับข้อห้ามการกระทำเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้เข้าใจผิดหรือกระทำการหลอกลวง หรือกระทำการที่มีลักษณะที่จะทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวงประชาชนเกี่ยวกับลักษณะ กระบวนการผลิต

³⁵Acts amounting to infringement of registered trademark, Section 54(1).

³⁶Acts amounting to infringement of registered trademark, Section 54(2).

³⁷Acts amounting to infringement of registered trademark, Section 54(3).

³⁸Acts amounting to infringement of registered trademark, Section 54(4).

คุณลักษณะ ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ความพร้อมใช้งานหรือปริมาณของสินค้า³⁹ ซึ่งรวมถึงการกระทำ การเป็นตัวแทนด้วย นอกจากนี้ ยังกำหนดห้ามการโฆษณาในทางบิดเบือนข้อเท็จจริง และรวมถึงการเสนอราคา ที่ไม่เป็นธรรม การเสนอสินค้าฟรี และอ้างว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด

นอกจากนี้ กฎระเบียบด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (ธุรกรรมการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์) พ.ศ. 2555 (the Consumer Protection (Electronic Trade Transactions) Regulations 2012) ยังกำหนดให้ผู้ขายต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคพึ่งพาข้อมูลที่ให้ทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ภายใต้กำหนดการตามระเบียบฯ นั้น ข้อมูลที่ต้องเปิดเผย ได้แก่ ชื่อธุรกิจ และเลขทะเบียน (ถ้ามี) ที่อยู่อีเมลและหมายเลขโทรศัพท์ คำอธิบายลักษณะสำคัญของสินค้า และบริการ ราคารวมของสินค้าและบริการ รวมถึงค่าขนส่งและภาษี วิธีการชำระเงิน และข้อกำหนดและเงื่อนไขและระยะเวลาการจัดส่งโดยประมาณ⁴⁰

ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติรายละเอียดการค้า พ.ศ. 2554 (Trade Descriptions Act 2011) ของประเทศมาเลเซีย เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหลักปฏิบัติทางการค้าที่ดี โดยใช้เพื่อป้องกันการบรรยายสรรพคุณและลักษณะอันเป็นเท็จในระดับที่เป็นสาระสำคัญ⁴¹ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว โดยการยื่นคำร้องต่อศาลสูงเพื่อให้ศาลสั่งว่า เป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่ นอกจากนี้ พระราชบัญญัติรายละเอียดการค้า พ.ศ. 2554 (Trade Descriptions Act 2011) ยังกำหนดให้ยอมรับหลักฐานที่ได้รับจากตัวแทนผู้ขาย หรือล่อซื้อ และกำหนดให้รางวัลแก่ผู้แจ้งเบาะแสด้วยค่าปรับส่วนหนึ่งในอัตราไม่เกินกึ่งหนึ่งของค่าปรับที่กำหนดเมื่อได้รับคำตัดสิน ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและปราบปรามด้วย

นอกจากนี้ ประเทศมาเลเซียยังได้ออกประกาศใช้พระราชบัญญัติการสื่อสาร และมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 (Communications and Multimedia Act 1998) ของประเทศมาเลเซีย ได้มีการกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่ 8 โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการเครือข่าย ผู้ให้บริการเครือข่ายผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีระบบจัดการกับผู้บริโภคอย่างสมเหตุสมผล และต้องมีระบบจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ⁴² ซึ่งเป็นมาตรการ

³⁹Consumer Protection Act 1999 9. Misleading conduct.

No person shall engage in conduct that- (a) in relation to goods, is misleading or deceptive, or is likely to mislead or deceive, the public as to the nature, manufacturing process, characteristics, suitability for a purpose, availability or quantity, of the goods; or

⁴⁰The Consumer Protection (Electronic Trade Transactions) Regulations 2012, Section 3(1).

⁴¹Henry Goh. **Trade Descriptions Act 2011 – A New Lease of Life** [Online], available URL: <https://henrygoh.com/trade-descriptions-act-2011-a-new-lease-of-life/>, 2002 (June, 20).

⁴²Communications and Multimedia Act 1998, Section 188.

สร้างช่องทางสื่อสารร้องเรียน รวมถึงกำหนดกรอบมาตรการในการจัดการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในระบบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ให้บริการระบบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถรับรู้ถึงปัญหาในระบบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเองและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อร้องเรียนและได้รับการแก้ไขปัญหามาจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง

สำหรับการศึกษามาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยเคยมีการปรับใช้แนวทางการบูรณาการกฎหมายหลายฉบับเพื่อรับมือกับปัญหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าออนไลน์อย่างครอบคลุม แนวทางดังกล่าวประกอบด้วย การแก้ไข ทั้งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2562 (TRADE MARKS ACT 2019) ที่กำหนดให้ให้มีนิยามของการ “ใช้” เครื่องหมายที่กว้างและครอบคลุมถึงสื่อดิจิทัลอย่างชัดเจน การออกกฎระเบียบด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (ธุรกรรมการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์) พ.ศ. 2555 ที่กำหนดหน้าที่ให้ผู้ขายออนไลน์ต้องเปิดเผยข้อมูลสำคัญเพื่อสร้างความโปร่งใส และการใช้พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 (Communications and Multimedia Act 1998) เพื่อกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต้องจัดให้มีระบบจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนผ่านพระราชบัญญัติรายละเอียดการค้า พ.ศ. 2554 (Trade Descriptions Act 2011) ซึ่งยอมรับหลักฐานที่ได้จากการล่อซื้อและมีการให้รางวัลแก่ผู้แจ้งเบาะแส ทำให้เกิดการกำกับดูแลที่ทั่วถึง แต่อย่างไรก็ตาม มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่กระจัดกระจายอยู่ในกฎหมายหลายฉบับ อาจทำให้เกิดความไม่เป็นเอกภาพในการบังคับใช้ ทั้งนี้ แนวคิดการแก้ไขกฎหมายเครื่องหมายการค้าเดิมให้ครอบคลุมการกระทำออนไลน์ของมาเลเซียนั้น ถือเป็นต้นแบบที่สามารถนำมาพิจารณาปรับใช้กับประเทศไทยได้

4.3 ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น มีกฎหมายกับกาดูแล และคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (The Trademark Act 1959) โดยได้กำหนดการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า ได้แก่ การใช้เครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำหนดหรือบริการที่กำหนด การใช้เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกันที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่คล้ายกับสินค้าที่กำหนดหรือบริการที่กำหนด การครอบครองเพื่อวัตถุประสงค์ในการโอน ส่งมอบ หรือส่งออกสินค้าที่กำหนด หรือสินค้าที่คล้ายกับสินค้าที่กำหนดหรือบริการที่กำหนด ที่ติดเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกันบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ การครอบครองหรือนำเข้าสิ่งของที่ติดเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกันซึ่งใช้ในการให้บริการที่กำหนดหรือบริการที่คล้ายกับบริการที่กำหนดหรือสินค้าที่กำหนดโดยบุคคลที่รับบริการเหล่านั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้บริการผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การโอน การส่งมอบ หรือการครอบครอง หรือนำเข้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการมอบหมาย

หรือการส่งมอบสิ่งของที่ติดเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งใช้ในการให้บริการหรือบริการที่คล้ายกับที่กำหนด บริการหรือสินค้าที่กำหนดโดยบุคคลที่ได้รับบริการ เหล่านั้น เพื่อจุดประสงค์ในการให้บริการเหล่านั้นผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การครอบครองผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกันกับสินค้าที่กำหนดหรือบริการที่กำหนด หรือสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน การโอน การส่งมอบ หรือการครอบครองเพื่อวัตถุประสงค์ในการโอน หรือการส่งมอบสิ่งของที่จะไปถึงเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำให้เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกันนั้น ถูกใช้โดยเกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำหนดหรือบริการที่กำหนด หรือสินค้าหรือบริการที่คล้ายกัน การผลิต หรือนำเข้าสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้หรือทำให้มีการใช้เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกันกับสินค้าที่กำหนดหรือบริการที่กำหนดหรือสินค้าหรือบริการคล้ายกัน และการผลิต การมอบหมาย การส่งมอบ หรือการนำเข้าในฐานะธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เฉพาะสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนหรือเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกัน⁴³

นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าในปี 2021 โดยแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 2(7) ใหม่ของพระราชบัญญัติระบุว่า “พระราชบัญญัติการนำเข้า รวมถึงการกระทำของบุคคลในต่างประเทศที่ทำให้บุคคลอื่นนำเข้าประเทศญี่ปุ่นจากต่างประเทศ” เพื่อกำหนดให้นำเข้าสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีการติดเครื่องหมาย เข้ามาในประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าของญี่ปุ่น ซึ่งแต่เดิมการละเมิดเครื่องหมายการค้าจากการนำเข้าสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า นั้น จะต้องเป็นการกระทำละเมิดตามนิยามของมาตรา 2 ได้แก่ การนำเข้าโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่บุคคลนั้นผลิต รับรอง หรือมอบหมายให้เป็นธุรกิจของตน ตามมาตรา 2(1)(i) และการมอบหมาย ส่งมอบ แสดง เพื่อวัตถุประสงค์ในการมอบหมายหรือส่งมอบ ส่งออก นำเข้า หรือให้บริการผ่านสายโทรคมนาคม สินค้าที่มีเครื่องหมายหรือสินค้าที่มีเครื่องหมายติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ ตามมาตรา 2(3)(ii) ส่งผลให้การกระทำอันเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าจากการนำเข้านั้น จะต้องเป็นการกระทำในทางธุรกิจของตนเอง ทำให้บริษัทต่างชาติที่ขายสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจมีความรับผิดชอบในการละเมิดเครื่องหมายการค้า แม้ว่าไม่ได้นำเข้าสินค้าด้วยตัวเอง⁴⁴ โดยการแก้ไข

⁴³The Trademark Act 1959, Article 37.

⁴⁴Asia Business Law Journal. **Updates on trademark law in Japan** [Online], available URL: <https://law.asia/updates-trademark-law-japan/>, 2021 (February,10).

เพิ่มเติมกฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับในวันที่ 1 ตุลาคม 2565⁴⁵

ทั้งนี้ กรณีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในประเทศญี่ปุ่น ผู้ทรงสิทธิสามารถใช้มาตรการบังคับสิทธิได้ทั้งทางอาญาและทางแพ่ง แต่ผู้ทรงสิทธินิยมบังคับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาโดยการดำเนินคดีทางแพ่งมากกว่าทางอาญา ประเทศญี่ปุ่นจึงได้จัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาขึ้นเพื่อพิจารณาคดีทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะ หากแต่เป็นการพิจารณาเฉพาะในส่วนของคดีแพ่งเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการมีมาตรการทางแพ่งที่มีประสิทธิภาพในการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้ทรงสิทธิ มาตรการทางกฎหมายในการเรียกร้องค่าเสียหายในกรณีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในประเทศญี่ปุ่นกำหนดอยู่บนพื้นฐานตามประมวลกฎหมายแพ่งทั่วไป แต่เนื่องจากค่าเสียหายในคดีละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีความแตกต่างจากการละเมิดทางแพ่งทั่วไป อย่างไรก็ตาม กฎหมายเครื่องหมายการค้าของญี่ปุ่นยังได้ กำหนดให้อำนาจศาลในการใช้ดุลพินิจพิจารณาข้อเท็จจริงในส่วนของการขาดเจตนาหรือการประมาทเลินเล่อในเบื้องต้นของผู้กระทำละเมิดมาประกอบการกำหนดค่าเสียหายให้แก่ผู้ทรงสิทธิ ประกอบกับมีมาตรการยึดและการทำลายซึ่งสินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้า

และสำหรับประเทศญี่ปุ่นการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การละเมิดเครื่องหมายการค้า ถือว่าเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมด้วย โดยพระราชบัญญัติป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (The Unfair Competition Prevention Act (UCPA)) ได้กำหนดให้การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ถือว่าเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความสับสนกับสินค้าหรือธุรกิจของผู้อื่นโดยใช้เครื่องหมายสินค้าหรือธุรกิจ อันได้แก่ ชื่อ ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ภาชนะบรรจุหรือบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เป็นของธุรกิจ หรือเครื่องหมายอื่นใดเกี่ยวกับสินค้าหรือธุรกิจของบุคคลนั้น ให้ใช้หลักเกณฑ์เดียวกันนี้ ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายสินค้าหรือธุรกิจของบุคคลอื่นซึ่งเป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้บริโภคว่าเป็นของบุคคลนั้น หรือโดยการโอน ส่งมอบ แสดงเพื่อวัตถุประสงค์ในการโอนหรือส่งมอบ, การส่งออก นำเข้า หรือให้บริการผ่านสายโทรคมนาคมซึ่งสินค้าใช้ข้อบ่งชี้ชื่อเดียวกัน เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมประเภทหนึ่ง และรวมถึงการใช้เครื่องหมายหรือธุรกิจที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายหรือธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นของคนอื่นเป็นของตนเองหรือโอน ส่งมอบ กระทำการเพื่อวัตถุประสงค์ในการโอนหรือส่งมอบ ส่งออก นำเข้า หรือจัดสินค้าผ่านสายโทรคมนาคมที่ใช้เครื่องหมายเดียวกัน⁴⁶ สำหรับข้อกำหนดในเรื่องของการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

⁴⁵Nakamura & Partners, Strengthening of Regulations on Personal Import of Counterfeit Goods The regulations come into effect as of October 1, 2022 [Online], available URL: <https://shorturl.asia/rf2K4>, 2022 (February,10).

⁴⁶Unfair Competition Prevention Act (UCPA), Article 2(1).

กฎหมายได้กำหนดให้บุคคลผู้ที่มีส่วนได้จากรุกิจที่ถูกละเมิดโดยการแข่งขันไม่เป็นธรรม หรือรุกิจที่จะถูกละเมิดโดยการแข่งขันไม่เป็นธรรม อาจเรียกร้องเพื่อระงับหรือป้องกันการละเมิดนั้นกับบุคคลที่ละเมิดหรือมีแนวโน้มที่จะละเมิดผลประโยชน์ทางรุกิจได้⁴⁷ และในกรณีที่ถูกละเมิดโดยการแข่งขันไม่เป็นธรรม กฎหมายได้กำหนดให้ผู้ละเมิดต้องชดเชยค่าเสียหายจากการละเมิดไว้⁴⁸ โดยมีการกำหนดบทสันนิษฐานค่าเสียหายด้วยวิธีการคำนวณ ทรัพย์สินที่มีการจำหน่าย คุณด้วยจำนวนของกำไรต่อหน่วยของสิ่งที่ฝ่ายผู้ละเมิดขายได้ ทั้งนี้ หากมีกรณีที่มีสถานการณ์ที่ทำให้ผู้ละเมิดไม่สามารถจัดจำหน่ายทรัพย์สินได้ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน การคำนวณความเสียหายจะต้องหักออกให้ได้สัดส่วนกับจำนวนของการจำหน่ายทรัพย์สินที่สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น⁴⁹

นอกจากนี้ รัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการปรับปรุงความโปร่งใสและความเป็นธรรมของแพลตฟอร์มดิจิทัล (The Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms) โดยมีวัตถุประสงค์ในการควบคุมและกำกับดูแลผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์⁵⁰ โดยมีแนวทางที่เรียกว่า การกำกับดูแลร่วม มาใช้ ซึ่งหมายความว่า ในรัฐบาลกำหนดกรอบการกำกับดูแลทั่วไป และให้ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรายปฏิบัติตามโดยความสมัครใจ จากนั้นรัฐบาลจะติดตามว่าความพยายามและการดำเนินการของผู้ปฏิบัติงานนั้นเหมาะสมหรือไม่⁵¹ โดยมาตรการดังกล่าว ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลควรมีส่วนร่วมในเชิงรุกเพื่อสร้างความโปร่งใส และความเป็นธรรมของแพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยความสมัครใจ และลดการแทรกแซงของรัฐบาลและมาตรการทางกฎหมายให้น้อยที่สุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถอย่างเต็มที่ และส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกัน ในความสัมพันธ์ทางรุกิจระหว่างผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มกับผู้บริโภค⁵²

สำหรับการศึกษามาตรการทางกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น พบว่า กฎหมายของประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการทางกฎหมายในการป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ แนวคิดการกำกับดูแลร่วม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของพระราชบัญญัติการปรับปรุงความโปร่งใส และความเป็นธรรมของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่น และไม่สร้างภาระแก่ผู้ให้บริการ

⁴⁷Unfair Competition Prevention Act (UCPA), Article 3(1).

⁴⁸Unfair Competition Prevention Act (UCPA), Article 4.

⁴⁹Unfair Competition Prevention Act (UCPA), Article 5(1).

⁵⁰The Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms Article 2.

⁵¹Clipped Chance, **Japan's digital platform regulations : Online mall operators and app store operators now subject to regulation, and additional entities to be covered in future** [Online], available URL: <https://shorturl.asia/uMWxz>, 2021 (February,.15)

⁵²The Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms.

แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านประสิทธิภาพหากขาดความร่วมมือโดยสมัครใจ ย่อมทำให้มาตรการดังกล่าวไม่อาจดำเนินการต่อไปได้ นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังมีกลไกทางกฎหมายที่น่าสนใจ คือ การใช้พระราชบัญญัติป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (UCPA) เพื่อจัดการกับการกระทำที่สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค และการแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าให้ครอบคลุมการนำเข้าสินค้าละเมิดจากต่างประเทศเพื่อจัดการกับปัญหาการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนโดยตรง ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญจากกฎหมายไทย คือ ประเทศญี่ปุ่นมีปรัชญาการกำกับดูแลที่เน้นความร่วมมือ และมีเครื่องมือทางกฎหมายที่หลากหลาย ในขณะที่กฎหมายไทยยังขาดบทบัญญัติที่ชัดเจนในการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลร่วมของญี่ปุ่น สามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทย ในฐานะส่วนหนึ่งของมาตรการแบบยืดหยุ่นตามขนาดธุรกิจ

4.4 สาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีกฎหมายกำกับดูแล และคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ. 2554 (The Trademark Law of the People's Republic of China 2001) มีความสำคัญของการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ามีหลายประการที่ส่งผลทั้งต่อเจ้าของเครื่องหมายการค้า และต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งในเรื่องการปกป้องสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า เนื่องด้วยเครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีมูลค่าสูงสำหรับธุรกิจ การให้ความคุ้มครองทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถควบคุมการใช้เครื่องหมายและป้องกันไม่ให้ผู้อื่นใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งการป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าช่วยลดความเสี่ยงที่ธุรกิจจะถูกลอกเลียนแบบหรือตลาดจะมีสินค้าปลอมแปลง ทั้งยังเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิทางปัญญา เพราะการให้ความคุ้มครองช่วยลดปัญหาการละเมิดสิทธิทางปัญญา เช่น การผลิตสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้าปลอมแปลง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และสร้างความเสียหายแก่ธุรกิจ และการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดสามารถลดปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมการลงทุน รวมถึงเป็นการส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากการป้องกันการใช้เครื่องหมายการค้าปลอมช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าแท้ ซึ่งมีผลดีต่อการพัฒนาตลาด และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอีกด้วย

โดยวัตถุประสงค์ของกฎหมายฉบับนี้ เพื่อพัฒนาทางทะเบียน คุ้มครองสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า และเพื่อสนับสนุนทั้งให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ใช้สิทธิ และชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า นั้น โดยกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามมาตรา 13 ได้กำหนดการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งรวมถึงเครื่องหมายการค้าที่เป็น

ที่รู้จักทั่วไป หรือ well-known trademark ทั้งจดทะเบียนในประเทศและไม่ได้จดทะเบียนด้วย ซึ่งบุคคลอื่นใดจะจดทะเบียนอันเป็นการทำซ้ำ เลียนแบบ หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้า นั้นไม่ได้ ถ้าหากมีการฝ่าฝืนตามมาตรา 13⁵³ นี้ย่อมมีผลให้เครื่องหมายการค้าที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ถูกยกเลิกการจดทะเบียนได้ นอกจากนี้ตามมาตรา 14 กำหนดถึงลักษณะของเครื่องหมายการค้า ที่เป็นที่รู้จักทั่วไปนี้ เช่น ชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าอันเป็นที่รู้จักของสาธารณชน ระยะเวลาของการใช้เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค คือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสาธารณรัฐประชาชนจีน (The Consumer Protection Law of the People's Republic of China) มีความสำคัญในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ สินค้าปลอม หรือสินค้าที่ละเมิดมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งการคุ้มครองนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อ จะมีความปลอดภัยและถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยเน้นการปกป้องจากสินค้าหรือบริการที่มีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งกฎหมายนี้ ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การคุ้มครองเครื่องหมายทางการค้าโดยตรง⁵⁴ แต่ก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าในบางกรณี เนื่องด้วยการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าในจีนจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าของจีน (The Trademark Law of the People's Republic of China) ซึ่งป้องกันการละเมิดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า เช่น การปลอมแปลงหรือการใช้งานเครื่องหมายการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมาย เป็นต้น ดังนั้น ในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าถูกนำมาขายให้กับผู้บริโภค การกระทำดังกล่าวสามารถมีผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ เช่น การได้รับสินค้าปลอม หรือสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของจีนก็อาจนำมาใช้เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกรณีนี้ โดยสาระสำคัญของกฎหมายดังกล่าว คือ หลักการว่าด้วยความสุจริต และเสมอภาคของการค้าระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค หลักการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ทางด้านร่างกายและทรัพย์สินอันชอบด้วยกฎหมายของผู้บริโภค หลักการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคมากกว่าผู้ประกอบการ หลักการว่าด้วยความรับผิดชอบร่วมกันต่อสังคมซึ่งจะต้องคุ้มครองสิทธิประโยชน์อันชอบด้วยกฎหมายของผู้บริโภค และกำหนดให้ผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบตามความร้ายแรงของเหตุการณ์⁵⁵

⁵³Trademark Law of the People's Republic of China, Article 13.

⁵⁴Hawksford. China's new consumer rights rules: what retailers need to know [Online], available URL: <https://www.hawksford.com/insights-and-guides/china-new-consumer-rights-rules>, 2024 (December,12).

⁵⁵Consumer Protection Law of the People's Republic of China, Article 56.

ประกอบกับ สาธารณรัฐ ประชาชนจีน มีกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (The Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China) มุ่งคุ้มครองบุคคลและองค์กรหลายประเภทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะผู้บริโภค (Consumers) กฎหมายนี้คุ้มครองผู้บริโภคจากการได้รับสินค้าหรือบริการที่ถูกหลอกลวง หรือโฆษณาเท็จซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อ รวมถึงกฎหมายนี้คุ้มครองผู้ประกอบการธุรกิจ (Business Operators) ที่ดำเนินการในลักษณะที่ถูกต้อง และเป็นธรรมจากการกระทำที่ไม่เป็นธรรมของคู่แข่ง⁵⁶ เช่น การละเมิดเครื่องหมายการค้า และคุ้มครองเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Owners) ได้รับการคุ้มครองจากการละเมิดโดยเฉพาะการป้องกันการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งห้ามการใช้งานเครื่องหมายการค้าในลักษณะที่สามารถหลอกลวงผู้บริโภคหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ สาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ. 2562 (The E-Commerce Law of the People's Republic of China 2019) เนื่องด้วยสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและถือเป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์⁵⁷ ที่ใหญ่ที่สุด และเมื่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้การควบคุมอย่างเป็นระบบ ทำให้การละเมิดสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาได้ง่ายยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีกฎหมายคุ้มครองเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาหรือกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไว้โดยเฉพาะแล้ว แต่ก็มีความจำเป็นที่ต้องมีกฎหมายหรือกฎเกณฑ์เข้ามาควบคุมอย่างจริงจัง ตลาดออนไลน์หรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้โดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิ และผลประโยชน์ของบุคคลทุกฝ่ายบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ เช่น ผู้บริโภค และได้กำหนดนิติสัมพันธ์และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ นอกจากนี้ ยังมุ่งคุ้มครองสิทธิเจ้าของสิทธิในเครื่องหมายการค้า ผลงานหรือสินค้าจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ อีกทั้ง ยังเครื่องมือที่ช่วยให้การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ. 2562 (The E-Commerce Law of the People's Republic of China 2019) มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิ

⁵⁶Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China, Article 6.

⁵⁷Liu Dong, **Explanation of the E-Commerce Law of the People's Republic of China (Draft)** [Online], available URL: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/xinwen/2018-08/31/content_2060159.html, 2018 (January, 6).

และผลประโยชน์ของบุคคลทุกฝ่ายบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ และยังมุ่งคุ้มครองสิทธิเจ้าของสิทธิในเครื่องหมายการค้า ผลงานหรือสินค้าจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ มีการกำหนดถึงนิยามและความรับผิดชอบของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ผู้ดำเนินการบนแพลตฟอร์ม (operators on platforms) พ่อค้าหรือบุคคลที่สามที่อยู่บนแพลตฟอร์ม หรือผู้ดำเนินการแพลตฟอร์มโดยตรง (platform operators) อาทิ Alibaba หรือ Taobao หรือผู้ดำเนินการทางออนไลน์ทางช่องอื่นใด (online sellers) อาทิ ผู้ขายบนเว็บไซต์ โดยมีบทบัญญัติที่สำคัญเกี่ยวกับมาตรการทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้

1) บุคคลผู้ดำเนินการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รู้หรือควรจะมีหน้าที่การขายสินค้าหรือให้บริการที่ฝ่าฝืนความปลอดภัยส่วนบุคคล หรือไม่ปลอดภัย หรือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม แต่ไม่สามารถใช้มาตรการจัดการปัญหาดังกล่าวได้ เจ้าของแพลตฟอร์ม ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลการซื้อขายสินค้า และบริการบนแพลตฟอร์มให้เป็นไปตามกฎหมาย ย่อมมีความรับผิดชอบร่วมกับผู้กระทำละเมิดหรือความผิดดังกล่าวด้วย⁵⁸

2) บุคคลผู้ดำเนินการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำต้องมีการกำหนดกฎเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญา และเสริมสร้างความร่วมมือกับเจ้าของสิทธิในทางทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้มีการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย⁵⁹

3) เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญามีสิทธิที่จะแจ้งให้ผู้ดำเนินการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีที่เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเชื่อได้ว่ามีการละเมิดสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาขึ้น เพื่อดำเนินการมาตรการที่จำเป็น เช่น ลบ บล็อก ปิดการเข้าถึง หรือระงับการให้บริการธุรกรรมและบริการดังกล่าวและผู้ดำเนินการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องดำเนินการตามมาตรการดังกล่าวให้ทันเวลาที่ หากไม่ดำเนินการตามมาตรการให้ทันเวลาที่ จะส่งผลให้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบร่วมกับผู้ใช้บริการนั้น⁶⁰

4) บุคคลผู้ดำเนินการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รู้หรือควรจะมีหน้าที่ดำเนินการบนแพลตฟอร์มได้ละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา บุคคลนั้นจะต้องมีและใช้มาตรการที่สำคัญ เช่น ลบหรือบล็อกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดนั้น หรือปิดการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น หรือกำจัดการซื้อขายหรือบริการนั้น เป็นต้น มิฉะนั้นจะมีความรับผิดชอบร่วมกับผู้ที่กระทำการละเมิดด้วย⁶¹

⁵⁸E-commerce Law of the People's Republic of China, Article 38 paragraph 1.

⁵⁹E-commerce Law of the People's Republic of China, Article 41.

⁶⁰E-commerce Law of the People's Republic of China, Article 42 paragraph 1, 2

⁶¹E-commerce Law of the People's Republic of China, Article 45.

จากการศึกษากฎหมายของสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนมีพระราชบัญญัติว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562 (E-Commerce Law of the People's Republic of China 2019) ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะที่ถูกตราขึ้นเพื่อกำกับดูแลธุรกิจออนไลน์โดยตรง โดยแนวทางการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบแก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอย่างเข้มงวด มีการกำหนดให้แพลตฟอร์มต้องรับผิดชอบร่วมกับผู้ขายหากู้หรือควรจะรู้ว่าการจำหน่ายสินค้าละเมิดแต่ไม่ดำเนินการที่จำเป็น นอกจากนี้ กฎหมายยังกำหนดให้แพลตฟอร์มมีหน้าที่จัดทำกฎคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และต้องมีกลไกการแจ้งเตือน และนำออก (Notice-and-Takedown) ที่มีผลบังคับใช้จริง อย่างไรก็ตาม หนทางดังกล่าวคืออาจสร้างภาระ และต้นทุนที่สูงแก่ผู้ประกอบการ และขาดความยืดหยุ่นเมื่อเทียบกับแนวทางของประเทศอื่น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้ว ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มไว้โดยตรงเช่นนี้ ทั้งนี้ แนวทางของจีนถือเป็นต้นแบบที่สามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะหลักการเรื่องความรับผิดชอบ และหน้าที่ในการนำสินค้าละเมิดออกจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการละเมิด
เครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเทศ	กฎหมายคุ้มครอง เครื่องหมายการค้า	กฎหมายกำกับดูแล ผู้ให้บริการเว็บไซต์และ แพลตฟอร์ม	กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค
สหรัฐอเมริกา	พระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า (The Lanham Act) เป็นกฎหมายหลักที่คุ้มครอง เครื่องหมายการค้า โดยกำหนดหลักเกณฑ์ การจดทะเบียนและบังคับ ใช้สิทธิ หลัก Inwood Test เป็นคำพิพากษา บรรทัดฐานศาลได้ พัฒนาหลักความรับผิด โดยอ้อม (Contributory Liability) หรือที่เรียกว่า เพื่อใช้พิจารณาความ รับผิดของผู้ให้บริการ แพลตฟอร์ม	ร่างพระราชบัญญัติความ ปลอดภัยในร้านค้า (Shop Safe Act) เป็นร่างกฎหมาย ที่มุ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มต้องร่วมรับผิด กับการจำหน่ายสินค้าละเมิด เว้นแต่จะได้ปฏิบัติตามเงื่อนไข สำคัญ 10 ประการ เช่น การตรวจสอบและยืนยันตัวตน ของผู้ขาย และการใช้มาตรการ เชิงรุก เพื่อคัดกรองสินค้า	พระราชบัญญัติ คณะกรรมการการค้า ว่าด้วยการค้า แห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission Act (FTC)) คุ้มครอง ผู้บริโภคจากการ แข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และการโฆษณา ที่หลอกลวง

ประเทศ	กฎหมายคุ้มครอง เครื่องหมายการค้า	กฎหมายกำกับดูแล ผู้ให้บริการเว็บไซต์และ แพลตฟอร์ม	กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค
มาเลเซีย	พระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2562 (Trade Marks Act 2019) มีการกำหนดนิยาม ของคำว่า ใช้เครื่องหมาย การค้าไว้อย่างกว้างขวาง ให้ครอบคลุมถึงการ กระทำในสื่อดิจิทัลและ การโฆษณาออนไลน์ อย่างชัดเจน	พระราชบัญญัติการสื่อสาร และมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 (Communications and Multimedia Act 1998) กำหนดให้ผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มต้องจัดให้มีระบบ จัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภค ที่มีประสิทธิภาพ	พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Act 1999) คุ้มครอง ผู้บริโภคจากการ กระทำที่ทำให้ เข้าใจผิดและ หลอกลวง กฎระเบียบด้านการ คุ้มครองผู้บริโภค (ธุรกรรมการค้าทาง อิเล็กทรอนิกส์) พ.ศ. 2555 กำหนดให้ผู้ ขายออนไลน์ต้องเปิด เผยข้อมูลสำคัญเพื่อ สร้างความโปร่งใส พระราชบัญญัติ รายละเอียดการค้า พ.ศ. 2554 (Trade Descriptions Act 2011) ป้องกันการให้ ข้อมูลสินค้าที่เป็นเท็จ และยอมรับหลักฐาน ที่ได้จากการล่อซื้อ

ประเทศ	กฎหมายคุ้มครองเครื่องหมายการค้า	กฎหมายกำกับดูแลผู้ให้บริการเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม	กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
ญี่ปุ่น	พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (The Trademark Act) มีการแก้ไขกฎหมายเพื่อขยายนิยามของคำว่า นำเข้า ให้ครอบคลุมถึงการกระทำของผู้ขายในต่างประเทศที่ส่งสินค้าละเมิดเข้ามาในญี่ปุ่น เพื่อจัดการกับปัญหาการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน	พระราชบัญญัติการปรับปรุงความโปร่งใสและความเป็นธรรมของแพลตฟอร์มดิจิทัล ใช้แนวทางการกำกับดูแลร่วม โดยให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายใหญ่ที่ถูกกำหนด ต้องเปิดเผยข้อมูลและจัดทำรายงานการประเมินตนเองต่อรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลตนเอง	พระราชบัญญัติป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Competition Prevention Act - UCPA) ใช้จัดการกับการกระทำที่สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการละเมิดเครื่องหมายการค้า
สาธารณรัฐประชาชนจีน	กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน คุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว รวมถึงเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง	กฎหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562 (E-Commerce Law) เป็นกฎหมายเฉพาะที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบแก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอย่างเข้มงวด โดยกำหนดให้แพลตฟอร์มต้องรับผิดชอบร่วมกับผู้ขาย หากรู้หรือควรจะรู้ว่าการละเมิด และต้องมีการแจ้งเตือนและนำออกที่มีผลบังคับ	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค คุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าปลอมหรือสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ พระราชบัญญัติต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ห้ามการกระทำที่ทำให้เกิดความสับสนหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งรวมถึงการละเมิดเครื่องหมายการค้า

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว การกระทำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งเจ้าของเครื่องหมายการค้า ผู้บริโภค และเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนแพร่หลายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่ไม่มีกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามการละเมิดเครื่องหมายการค้าที่สอดคล้องรูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงในระบบกฎหมายไทยปัจจุบัน ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเด็นหลักได้สามประการ คือ

1) ข้อจำกัดของกฎหมายเครื่องหมายการค้ากับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย ได้รับการบัญญัติขึ้นในบริบทของธุรกรรมทางการค้าในรูปแบบทางกายภาพทั่วไปเป็นสำคัญ เป็นผลให้กระบวนการบังคับใช้กฎหมายขาดความสอดคล้องกับรูปแบบและสภาพการณ์ของการกระทำละเมิดบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดปัญหาการตรวจสอบและติดตามผู้กระทำความผิด

2) ปัญหาทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากจะสร้างความเสียหายให้แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าแล้ว ผู้บริโภคเป็นผู้เสียหายอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ได้รับความเสียหายโดยตรงจากการจำหน่ายการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลับมิได้รับการเยียวยาความเสียหายอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสิทธิในการเยียวยาความเสียหายตามกฎหมายนั้นมียกเว้นบังคับใช้ได้จริงในทางปฏิบัติกับผู้ชายที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้ และยังไม่มียกเว้นกฎหมายที่ชัดเจน ซึ่งจะให้ผู้บริโภคสามารถเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มได้โดยตรง

3) ปัญหาทางการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความรับผิดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดทางแพ่งของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในฐานะผู้ให้บริการสื่อกลางไว้โดยตรง เป็นผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบได้โดยง่าย และเป็นการผลักภาระในการตรวจสอบ และการเรียกร้องความเสียหายไปยังเจ้าของเครื่องหมายการค้า และผู้บริโภคแต่เพียงฝ่ายเดียว

โดยปัญหาทางกฎหมายทั้งสามประการดังกล่าว จากการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศมาเลเซีย พบว่า ประเทศดังกล่าวได้มีแนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ 3 แนวทาง ได้แก่

1) แนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้กฎหมายกำหนดหน้าที่ให้แพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเข้มงวดซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาระหน้าที่ให้แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการป้องกันการละเมิดในระบบแพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน

2) แนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้กฎหมายกำหนดหน้าที่ให้แพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบยืดหยุ่นที่เน้นการกำกับดูแลร่วม ซึ่งให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการกำกับดูแลตนเองของแพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) แนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้กฎหมายเดิมให้ครอบคลุมถึงการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาศัยการแก้ไขหรือตีความกฎหมายเดิมให้มีความหมายกว้างขึ้นโดยครอบคลุมถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ถึงการนำรูปแบบแนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายในแนวทางต่าง ๆ วิเคราะห์ปรับใช้กับบริบทของประเทศไทย พบว่า แนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายในแต่ละแนวทางล้วนมีหลักการ ข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยสะท้อนถึงการให้น้ำหนักกับวัตถุประสงค์ทางกฎหมายที่แตกต่างกันในแต่ละแนวทาง

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวทางของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้ว จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความเห็นว่า การปรับใช้แนวทางพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวทางของต่างประเทศไม่พึงกระทำในลักษณะของการรับเอารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมาบังคับใช้โดยสมบูรณ์ หากแต่ควรมีการนำหลักการของแต่ละแนวทางมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในรูปแบบบูรณาการหลักการจากแนวทางต่าง ๆ เข้าด้วยกันในรูปแบบผสมผสาน โดยมีเป้าหมายหลักในระยะแรก คือ การควบคุม (Regulation) เพื่อสร้างกรอบกติกาที่ชัดเจน และแก้ปัญหาการละเมิดที่เป็นอยู่ให้มีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงจะนำไปสู่เป้าหมายในระยะยาว คือ การส่งเสริม (Facilitation) ให้ระบบเศรษฐกิจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรม ซึ่งการควบคุมเพื่อส่งเสริมดังกล่าว จะสร้างตลาดที่มีการควบคุมอย่างเหมาะสม และจะสร้างความเชื่อมั่น

ให้แก่ทุกฝ่าย ทั้งผู้บริโภค เจ้าของสิทธิในเครื่องหมายการค้า และผู้ประกอบการกิจเอง เมื่อตลาดมีความน่าเชื่อถือ การทำธุรกรรมก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจในที่สุด โดยมีหลักการสำคัญ คือ การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมระบบการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวทางการผสมผสานข้อดีของแนวทางการกำหนดหน้าที่ให้แพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเข้มงวด อันเป็นการสร้างกลไกป้องกันพื้นฐานที่จำเป็น เข้ากับความยืดหยุ่นของแนวทางการกำกับดูแลร่วม เพื่อไม่ให้เป็นการภาระแก่ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเกินไปจนสมควรในส่วนที่นอกเหนือจากหน้าที่พื้นฐาน อันเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับหลักความได้สัดส่วน (Principle of Proportionality) อันเป็นหลักการพื้นฐานในกฎหมายมหาชนที่ว่า มาตรการของรัฐต้องมีความเหมาะสม จำเป็น และสมดุลกับประโยชน์สาธารณะที่จะได้รับ โดยขอเสนอแนะแนวทางดังต่อไปนี้

6.1 เสนอแนะให้มีการตรากฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลายนั้น เกิดจากรูปแบบการประกอบกิจการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เจ้าของเครื่องหมายการค้า ผู้บริโภค และหน่วยงานรัฐไม่สามารถเข้าถึง และเชื่อมโยงข้อมูลถึงผู้ขายได้ แต่กลับกันผู้ที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อผู้ขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการพิจารณาดำเนินการพระราชบัญญัติว่าด้วยความรับผิดชอบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ... ขึ้นเป็นกฎหมายเฉพาะ เพื่อกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้แก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

6.1.1 หน้าที่ในการยืนยันอัตลักษณ์ของผู้ขาย (Seller Verification - KYC) โดยการกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบ และพิสูจน์ยืนยันอัตลักษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนแพลตฟอร์ม โดยต้องใช้เอกสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ และต้องจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้เพื่อการตรวจสอบเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี นับแต่ผู้ประกอบการยุติการใช้บริการ

6.1.2 กำหนดให้มีกลไกการแจ้งเตือนและนำออก (Notice-and-Takedown) ในระบบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องจัดให้มีช่องทางการแจ้งเตือนและนำออกในระบบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และผู้บริโภคสามารถแจ้งเตือนถึงการละเมิด

เครื่องหมายการค้าได้ และเมื่อได้รับการแจ้งเตือนที่ประกอบด้วยหลักฐานอันสมควรแล้ว ให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีหน้าที่นำเนื้อหาที่ละเมิดออกจากระบบภายในระยะเวลาที่กำหนด และแจ้งให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ถูกล่าว้างทราบถึงการดำเนินการดังกล่าว

6.1.3 การกำหนดหลักเกณฑ์ความรับผิดชอบ และช้อยกเว้นความรับผิด โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต้องรับผิดชอบพ่วงต่อความเสียหายอันเกิดจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มของตน หากได้ปฏิบัติหน้าที่ตามที่กฎหมายนี้กำหนดไว้อย่างครบถ้วน แต่จะต้องร่วมรับผิดชอบกับผู้ประกอบธุรกิจนั้น หากปรากฏว่า ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ตามที่กฎหมายนี้กำหนด เช่น ไม่ได้จัดให้มีกระบวนการยืนยันอัตลักษณ์ของผู้ขาย หรือ เพิกเฉยไม่ดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาตามที่ได้รับแจ้งเตือนการละเมิดเครื่องหมายการค้าภายในระยะเวลาอันสมควร

6.1.4 การกำหนดหน้าที่แบบยืดหยุ่นตามขนาดของธุรกิจ เพื่อลดผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กฎหมายควรพิจารณากำหนดระดับของหน้าที่ที่แตกต่างกันตามขนาดรายได้หรือจำนวนผู้ใช้งานของแพลตฟอร์ม เพื่อไม่ให้มาตรการทางกฎหมายกลายเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน และการเติบโตของผู้ประกอบการรายย่อย ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มขนาดเล็กที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด อาจมีหน้าที่เพียงจัดให้มีระบบการยืนยันตัวตนขั้นพื้นฐานและกลไกการแจ้งเตือนและนำออก (Notice-and-Takedown) ที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาดสูง อาจต้องมีหน้าที่เพิ่มเติมในการใช้มาตรการเชิงรุก (Proactive Measures) เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อคัดกรองสินค้าที่ต้องสงสัย หรือการจัดทำรายงานความโปร่งใส (Transparency Report) เป็นประจำ แนวทางนี้สอดคล้องกับหลักการสากล เช่น กฎหมายบริการดิจิทัลของสหภาพยุโรป (EU's Digital Services Act) ซึ่งจะช่วยสร้างความเป็นธรรมและส่งเสริมการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอในการกำหนดหน้าที่แบบยืดหยุ่นนี้ จำเป็นต้องออกแบบอย่างรอบคอบเพื่อป้องกันปัญหาการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบ (Regulatory Arbitrage) ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจจูงใจรักษาสถานะของตนให้เป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือจัดตั้งแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายแห่งเพื่อกระจายฐานผู้ใช้งานหรือรายได้ให้อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด เพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากเงื่อนไขการควบคุมที่ผ่อนปรนกว่า อันเป็นการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน และขัดต่อเจตนารมณ์ของกฎหมาย เพื่อป้องกันช่องว่างดังกล่าว กฎหมายจึงควรมีมาตรการป้องกันควบคู่ไปด้วย ดังนี้

1) กำหนดให้มีการนับรวมรายได้หรือจำนวนผู้ใช้งานของแพลตฟอร์มที่อยู่ภายใต้การควบคุมหรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบริหารจัดการเดียวกัน เพื่อป้องกันการจัดตั้งบริษัทในเครือหลายแห่งเพื่อหลีกเลี่ยงเกณฑ์ที่สูงขึ้น

2) การกำหนดหน้าที่แบบขั้นบันไดที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบจะเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อลดแรงจูงใจในการจงใจไม่ขยายธุรกิจ

3) การกำหนดให้อำนาจหน่วยงานกำกับดูแลในการประเมินและกำหนดให้แพลตฟอร์มที่มีขนาดเล็กแต่ดำเนินธุรกิจในหมวดหมู่สินค้าที่มีความเสี่ยงสูงต่อการละเมิด เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือยาและอาหารเสริม ต้องปฏิบัติตามมาตรการที่เข้มงวดขึ้นได้ตามความจำเป็น

การนำมาตรการเหล่านี้มาใช้ประกอบกัน จะช่วยให้แก้ไขการละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเป็นธรรมในการแข่งขัน และป้องกันการใช้ช่องว่างทางกฎหมายได้อย่างแท้จริง

กฎหมายฉบับนี้ ควรกำหนดให้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) เป็นหน่วยงานในการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมาย การรับเรื่องร้องเรียน และการบังคับใช้มาตรการทางปกครองที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการส่งเสริมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และกำกับดูแลผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล พ.ศ. 2565 โดยตรงอยู่แล้ว การมอบหมายภารกิจเพิ่มเติมภายใต้กฎหมายใหม่นี้ จะช่วยลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่น และสร้างช่องทางที่เป็นเอกภาพสำหรับผู้เสียหายในการร้องเรียน

โดยข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์และบูรณาการหลักการจากกฎหมายของประเทศที่ได้ศึกษามา โดยได้นำแนวคิดเรื่องหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของแพลตฟอร์มมาจากกฎหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนและร่างพระราชบัญญัติความปลอดภัยในร้านค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา มาผสมผสานกับหลักการกำกับดูแลที่ยืดหยุ่นอันเป็นแนวทางที่ปรากฏในพระราชบัญญัติการปรับปรุงความโปร่งใสและความเป็นธรรมของแพลตฟอร์มดิจิทัลของประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ได้มาตรการที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

6.2 เสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

สำหรับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น แม้ว่าบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับความรับผิด และการลงโทษจะครอบคลุมรวมถึงการกระทำผิดบนระบบคอมพิวเตอร์แล้ว แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เจตนารมณ์ของกฎหมายในขณะที่ถูกร่างขึ้นนั้น มีความมุ่งหมายให้เป็นการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าจากการละเมิดเครื่องหมายการค้าทางกายภาพเท่านั้น เนื่องด้วยในช่วงเวลาดังกล่าว ยังไม่มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

และการแก้ไขปัญหาละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากการตรากฎหมายใหม่เพื่อกำกับดูแลผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโดยตรงแล้ว การแก้ไขกฎหมายเดิมที่มีอยู่ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยอาศัยแนวทางมาจากกฎหมายของประเทศมาเลเซีย และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใช้แนวทางการแก้ไขกฎหมายเครื่องหมายการค้าเดิมเพื่ออุดช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2562 ของประเทศมาเลเซีย ที่ได้ขยายนิยามของการใช้เครื่องหมายการค้า ให้ครอบคลุมการกระทำในสื่อดิจิทัลอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ จึงเสนอให้แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ในมาตรา 110 วรรคหนึ่ง อนุมาตราหนึ่ง โดยเพิ่มข้อความในส่วนท้ายว่า “...และการกระทำดังกล่าวให้หมายความรวมถึงการเสนอขาย การโฆษณา หรือการแสดงภาพของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าปลอมหรือเลียนแบบในระบบคอมพิวเตอร์ด้วย” เพื่อสร้างความชัดเจนในการบังคับใช้กับความผิดฐานละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.3 ข้อเสนอแนะให้มีมาตรการส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายโดยการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและภาคประชาชน

นอกเหนือจากการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโดยตรงแล้ว การแก้ไขปัญหาละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีกลไกที่ส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความซับซ้อน ทำให้การพึ่งพากลไกของภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่สามารถรับมือกับปัญหาได้อย่างทันทั่วถึง ดังนั้น จึงควรพิจารณาออกมาตรการทางกฎหมายที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้เสียหายโดยตรง และภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคในการสอดส่องดูแลและรวบรวมพยานหลักฐาน โดยควรกำหนดให้มีระบบรางวัลสำหรับผู้แจ้งเบาะแส เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีจำนวนมาก โดยเสนอให้ออกกฎกระทรวง อาศัยตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ซึ่งให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ออกกฎกระทรวงเพื่อกำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการขอรับเงินสินบนและเงินรางวัล รวมถึงมาตรการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแส เพื่อให้การปฏิบัติในรายละเอียดมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ได้ โดยไม่ต้องแก้ไขพระราชบัญญัติทุกครั้ง และเสนอให้จัดตั้งกองทุนที่ได้จากการนำค่าปรับผู้กระทำความผิดในคดีละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามาใช้เป็นรางวัล พร้อมกำหนดหลักเกณฑ์การจ่ายเงินรางวัลที่ชัดเจนและเป็นธรรมให้กับผู้ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์จนนำไปสู่การดำเนินคดีได้สำเร็จ ควบคู่กับการสร้างช่องทางการแจ้งเบาะแสที่ปลอดภัยและเข้าถึงง่าย เช่น ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์กลางของหน่วยงานที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบ

ทั้งนี้ มีความเห็นว่า หากได้นำแนวทางตามข้อเสนอแนะไปปฏิบัติจะส่งผลให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นผู้เสียหายโดยตรงจากการจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะได้รับการคุ้มครองที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยจะมีช่องทางการร้องเรียนที่เป็นเอกภาพและชัดเจน ทำให้สามารถเข้าถึงตัวผู้กระทำผิดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ กลไกการแจ้งเตือนและนำออก (Notice-and-Takedown) ที่มีผลผูกพันทางกฎหมาย จะช่วยให้สามารถระงับความเสียหายต่อมูลค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง สำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระยะแรกอาจต้องเผชิญกับภาระด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อพัฒนาระบบป้องกันตามที่กฎหมายกำหนด แต่ในระยะยาวการมีกรอบกฎหมายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน ในส่วนของผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อย่างยิ่ง โดยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าละเมิดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะลดน้อยลงเนื่องจากผู้ขายต้องมีการยืนยันตัวตนที่ชัดเจน และเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ผู้บริโภคจะมีกลไกการเยียวยาความเสียหายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และในภาพรวมระดับประเทศ การพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะนำไปสู่ระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะสร้างความมั่นคงและน่าเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริมให้เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กลุ่มคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานกรรมการ 3 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. **แนวทางการดำเนินการคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร** [Online]. Available URL: https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/consumerism/download/article/article_20111007095133.pdf, (ธันวาคม, 12).
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. **ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2553.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2552.
- ธัชชัย ศุภผลศิริ. **คำอธิบายกฎหมายเครื่องหมายการค้า พร้อมด้วยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2536.
- นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์. **กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563.
- พิมลพรรณ อุดมพันธ์. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปรับปรุง 2560)**. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.
- ภัณฑิลา รัศมีพิริยะพิจิตร. **“ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม. **กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย** [Online]. Available URL: <https://skm.ssru.ac.th/news/view/a125>, 2564 (มีนาคม, 14).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. **ดีอีเอส เผย ผู้บริโภคออนไลน์ ถูกหลอก โดนโกง สินค้าไม่ตรงปก รายวัน** [Online]. Available URL: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/1212-Online-Complaint-Center-Proactive-Response.aspx>, 2564 (มกราคม, 25).
- _____. **สถิติแจ้งเรื่องปี 63 ทำ 1212 OCC ของ ETDA ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคเข้ม** [Online]. Available URL: <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>, 2563 (มกราคม, 25).
- _____. **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19** [Online]. Available URL: <https://shorturl.asia/x5jih>, 2564 (มีนาคม, 12).

- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. **กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พานิชย์พระนคร (2535) จำกัด, 2544.
- สมพร พรหมหิตาธร. **กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เครื่องหมายการค้า**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วิญญูชน, 2539.
- สมลรัตน์ นาคพานิช. **สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544** [Online]. Available URL: http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_017.htm, (ธันวาคม, 3).
- อินโนไลฟ์เพอร์เนเจอร์. **ลาซาต้า เผยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปีนี้กว่า 8 แสนล้านบาท** [Online]. Available URL: <https://www.innolifethailand.com/?p=13906>, 2565 (มกราคม, 11).
- ไอลอว์. **เปิด “ร่าง พ.ร.ฎ. แพลตฟอร์มดิจิทัลฯ” บังคับบริษัทแพลตฟอร์มต้องมีตัวแทนในไทย ต้องแจ้งการทำธุรกิจ** [Online]. Available URL: <https://ilaw.or.th/node/6028> (พฤศจิกายน, 28).
- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544.
- พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2566.
- พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.
- ประมวลกฎหมายอาญา.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.
- พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545.
- Asia Business Law Journal. **Updates on trademark law in Japan** [Online]. Available URL: <https://law.asia/updates-trademark-law-japan/>, 2021 (February, 10).
- Cliffed Chance. **Japan’s digital platform regulations : Online mall operators and app store operators now subject to regulation, and additional entities to be covered in future** [Online]. Available URL: <https://shorturl.asia/uMWxz>, 2021 (February, 15).
- Dong, Liu. **Explanation of the E-Commerce Law of the People’s Republic of China (Draft)** [Online]. Available URL: http://www.npc.gov.cn/zgdw/npc/xinwen/2018-08/31/content_2060159.html, 2018 (January, 6).
- Federal Trade Commission. **Enforcement** [Online]. Available URL: <https://www.ftc.gov/enforcement>, 2024 (December, 4).

Goh, Henry. **Trade Descriptions Act 2011 – A New Lease of Life** [Online]. Available URL: <https://henrygoh.com/trade-descriptions-act-2011-a-new-lease-of-life/>, 2002 (June, 20).

Hawksford. **China’s new consumer rights rules: what retailers need to know** [Online]. Available URL: <https://www.hawksford.com/insights-and-guides/china-new-consumer-rights-rules>, 2024 (December, 12).

LII Legal Information Institute. **Lanham Act** [Online]. Available URL: https://www.law.cornell.edu/wex/lanham_act, 2024 (January, 15).

Nakamura & Partners. **Strengthening of Regulations on Personal Import of Counterfeit Goods The regulations come into effect as of October 1, 2022** [Online]. Available URL: <https://shorturl.asia/rf2K4>, 2022 (February, 10).

Acts amounting to infringement of registered trademark.

The Lanham Act.

The Shop Safe Act.

The Trademarks Act 2019.

The Consumer Protection Act 1999.

The Consumer Protection (Electronic Trade Transactions) Regulations 2012.

The Communications and Multimedia Act 1998.

The Trademark Act 1959.

The Unfair Competition Prevention Act (UCPA).

The Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms.

The Trademark Law of the People’s Republic of China 2001.

The Consumer Protection Law of the People’s Republic of China.

The Anti-Unfair Competition Law of the People’s Republic of China.

The E-Commerce Law of the People’s Republic of China 2019.