



การคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางด้านการโฆษณา*

PROTECTION OF VULNERABLE CONSUMER GROUPS IN ADVERTISING

วิทิต แทบทาม

Witid Taebtarm

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Law, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: fruitia.ib@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยเกณฑ์ (benchmarks) จากการกระทำที่เป็นการหลอกลวงให้เข้าใจผิด (misleading) ตามกฎเกณฑ์กลางของสหภาพยุโรป (Unfair Commercial Practices Directive) 2. เพื่อศึกษาแนวทางของรูปแบบการควบคุมโฆษณาโดยการนิยามรวมในการปฏิบัติทางการค้า (commercial practice) และเปรียบเทียบกับแนวทางของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้กับประเทศไทย

การวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น กฎหมายของประเทศไทย กฎหมายของต่างประเทศ คำพิพากษาของศาล ตำราทางกฎหมาย บทความทางกฎหมาย วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเอกสารทางกฎหมาย ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีมุมมองต่อผู้บริโภคแบบชั้นเดียว กล่าวคือ ให้ความคุ้มครองประชาชนทั้งหมด ส่วน Unfair Commercial Practices Directive ของสหภาพยุโรปในส่วนของบทบัญญัติทั่วไปที่จะต้องพิจารณาเป็นรายกรณี ไม่ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแบบถ่วงน้ำหนัก และมีการกำหนดความคาดหวังต่อผู้บริโภค โดยมีมุมมองต่อผู้บริโภคแบบสองชั้น ซึ่งมีการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางเพิ่มเติมในรูปแบบของข้อยกเว้น

ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้ผู้บริโภคต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อการคุ้มครองผลประโยชน์ของตนเองบ้างดังเช่นสหภาพยุโรป ซึ่งจะเป็นกลไกที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการลดอุปสรรคทางการค้าของผู้ประกอบการอีกด้วย

คำสำคัญ: การหลอกลวงให้เข้าใจผิด, ผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง, การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม, พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522



Abstract

This research has three objectives: 1) To examine consumer protection through benchmarks against Misleading commercial practices under the European Union's Unfair Commercial Practices Directive (UCPD). 2) To analyse the regulatory model that classifies advertising within the broader notion of "commercial practice" and to compare this model with the approach of Thailand's Consumer Protection Act B.E. 2522. 3) To propose guidelines for protecting vulnerable consumer groups in advertising under the Consumer Protection Act B.E. 2522 in Thailand.

The study employed a documentary research method, collecting and analyzing data from Thai and international sources, including Thai statutes, foreign laws, judicial decisions, legal treatises, law journal articles, theses, related research reports, and other legal documents available in electronic media.

The findings indicate that the Consumer Protection Act B.E. 2522 adopts a single-tier view of consumers, granting blanket protection to the general public. By contrast, the EU's UCPD, whose general provisions are applied case by case, does not extend universal protection; instead, it sets expectations for consumers through a two-tier perspective that affords additional safeguards to vulnerable consumers through exceptions.

Accordingly, the researcher proposes that consumers be assigned a degree of responsibility for safeguarding their own interests mirroring the EU approach as a mechanism to reinforce consumer empowerment while balancing consumer protection with the reduction of trade barriers for businesses.

Keywords: Misleading, Vulnerable consumer Groups, Unfair Commercial Practices Directive, The Consumer Protection Act B.E. 2522

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบและมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งการโฆษณาเหล่านั้นบางครั้งก็เป็นการโฆษณาซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภคหรือเป็นการแจ้งข้อมูลเท็จหรือเกินความจริง อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค เป็นการกระทบต่อสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (right to choose) ซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐานตามกฎหมายของผู้บริโภคที่จะต้องได้รับการคุ้มครอง รัฐจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามากำกับดูแลการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4)



บทบัญญัติทั่วไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 บัญญัติถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาซึ่งมุ่งคุ้มครองประชาชนจากการโฆษณาโดยไม่ได้จำกัดเพียงผู้บริโภค

สหภาพยุโรปมีกฎเกณฑ์ กลางของสหภาพยุโรป Unfair Commercial Practices Directive (DIRECTIVE 2005/29/EC) ได้บัญญัติถึงการควบคุมการโฆษณารวมเป็นการปฏิบัติทางการค้า (Commercial Practices) และบัญญัติถึงเกณฑ์ (benchmark) ในการประเมินเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการกระทำที่เข้าข่ายเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวงให้เข้าใจผิด (misleading commercial practices) ซึ่งถูกใช้ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา และมีกระบวนการที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง (Commission, E., 2021)

ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการดังกล่าวอาจช่วยพัฒนาการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศไทยได้ อีกทั้งยังเป็นบทบัญญัติที่มีอนุวัติการอย่างแพร่หลายในระหว่างประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปทั้ง 27 ประเทศ (Union, P. O. o. t. E., 2024) จึงควรศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากฎหมายของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยเกณฑ์ (benchmarks) จากการกระทำที่เป็นการหลอกลวงให้เข้าใจผิด (misleading) ตามกฎเกณฑ์กลางของสหภาพยุโรป (Unfair Commercial Practices Directive)
2. เพื่อศึกษาแนวทางของรูปแบบการควบคุมโฆษณาโดยการนิยามรวมในการปฏิบัติทางการค้า (commercial practice) และเปรียบเทียบกับแนวทางของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้กับประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น กฎหมายของประเทศไทย กฎหมายของต่างประเทศ คำพิพากษาของศาล ตำราทางกฎหมาย บทความทางกฎหมาย วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเอกสารทางกฎหมาย ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย

สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (right to choose) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและต้องปราศจากการชักจูงใจที่ไม่เป็นธรรม (สำนักงาน



คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2562) อันเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคพึงได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 เรียกว่าสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (right to choose) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการด้วยตนเองอย่างอิสระโดยปราศจากการบังคับขู่เข็ญจากผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตนไม่ได้ (ธีรวัฒน์ จันทรสุมบุรณ์, 2566) หรือจะทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะที่เหมือนถูกบังคับให้ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ไม่ได้เช่นกัน (นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์, 2566)

การโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวจิตใจ เพื่อให้ข้อมูลและเพื่อสร้างความตระหนักรู้ (เกวลิน ต่อปัญญาชาญ และพิชชา ใจสมคม, 2566) จึงย่อมมีผลกระทบต่ออิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการอันเป็นสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ผู้บริโภคจึงต้องได้รับความคุ้มครองจากการโฆษณาด้วยเหตุนี้

การควบคุมการโฆษณาของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายเฉพาะอื่น 2. การควบคุมการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

การควบคุมการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

เป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปที่ยังไม่ถูกความคุ้มครองโฆษณาโดยกฎหมายอื่น (ธีรวัฒน์ จันทรสุมบุรณ์, 2566) กล่าวคือ เป็นบทบัญญัติทั่วไปซึ่งจะถูกใช้บังคับในกรณีที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้แล้วเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 21 (สุขุม ศุภนิตย์, 2557) มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องซึ่งเป็นองค์กรของรัฐมีหน้าที่ในการกำกับดูแล คือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 14 (1))

โฆษณาตามนิยามความหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมายถึง กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3) ดังนั้นการกระทำใด ๆ ไม่ว่าจะโดยวิธีการไหนหากทำให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้าการกระทำนั้นถือเป็นการโฆษณา เช่นนี้ การสร้างคอนเทนต์ การแสดงข้อความในโพสต์ ภาพยนตร์ แสง เสียง ฯลฯ ก็ย่อมเข้าข่ายเป็นการโฆษณาตามนิยามข้างต้นโดยไม่ได้จำกัดเพียงการโฆษณาด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว (เกวลิน ต่อปัญญาชาญ และพิชชา ใจสมคม, 2566) และจะเห็นได้ว่าจากบทนิยามไม่ได้มีการจำกัดการคุ้มครองไว้แค่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น แต่มีการให้ความคุ้มครองครอบคลุมถึงประชาชนทุกคน (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3)

การควบคุมการโฆษณาที่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมในบททั่วไป

การโฆษณานั้นไม่ใช่จะโฆษณาอย่างไรก็ได้ เมื่อพิจารณาจากการควบคุมการโฆษณาตามมาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่มีการใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ซึ่งกฎหมายก็ได้บัญญัติถึงลักษณะของข้อความที่จะถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อ



ผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมในวรรคสอง (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22) ประกอบไปด้วย

มาตรา 22(1) (2) การควบคุมข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

มาตรา 22(3) (4) การควบคุมความสงบเรียบร้อยของสังคม

มาตรา 22(5) ข้อความอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงกำหนดข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม พ.ศ. 2564 แบ่งได้เป็น 1. การควบคุมข้อความเกี่ยวกับสถาบัน 2. การควบคุมข้อความเกี่ยวกับการแกมพหหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค 3. การควบคุมข้อความเกี่ยวกับการให้ของแถม ให้สิทธิ หรือประโยชน์โดยให้เปล่า 4. การควบคุมข้อความเกี่ยวกับการโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุด 5. การควบคุมข้อความเกี่ยวกับการโฆษณาขายที่ดิน 6. การควบคุมความชัดเจนและขนาดตัวอักษรของข้อความโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุดและโฆษณาขายที่ดิน (กฎกระทรวงกำหนดข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม, 2564)

ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนมาตรา 22 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจหน้าที่ออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 27)

กฎเกณฑ์กลางของสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปได้ประกาศใช้กฎเกณฑ์กลางของสหภาพยุโรปว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Commercial Practices Directive : Directive 2005/29/EC) หรือ UCPD โดยรัฐสมาชิกสหภาพยุโรปทั้ง 27 ประเทศจะต้องอนุวัติการกฎหมายภายในประเทศให้มีเนื้อหาตามที่กำหนดใน UCPD ภายในวันที่ 12 มิถุนายน ค.ศ. 2007 และกฎหมายจะต้องมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม ค.ศ. 2007 ซึ่งรัฐสมาชิกไม่สามารถอนุวัติกฎหมายภายในของตนให้ผ่อนปรน หรือเข้มงวดกว่า UCPD ได้ตามหลักการประสานกฎหมายให้เป็นเอกบุขึ้นสูงสุด (full harmonization) แต่รัฐสมาชิกไม่จำเป็นต้องอนุวัติการกฎหมายภายใน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายและการกำหนดบทลงโทษ (Union, P. O. o. t. E., 2024) สาระสำคัญคือการกำหนดนิยามการปฏิบัติทางการค้า (commercial practices) ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (business to consumer) ที่ไม่เป็นธรรมซึ่งถือเป็นสิ่งต้องห้ามในสหภาพยุโรป โดยใช้บังคับกับการกระทำใดหรือการละเว้นการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย (promotion) การจำหน่ายหรือการจัดหาผลิตภัณฑ์โดยผู้ประกอบการค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาระหว่างก่อนหรือขณะหรือหลังจากที่ได้ทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคทุกคนในสหภาพยุโรปจะได้รับการคุ้มครองในระดับเดียวกันไม่ว่าการซื้อหรือขายจะเกิดขึ้นที่ใดใน



สหภาพยุโรป (Directive 2005/29/EC, Article 2(d) and Article 3(1)) (Union, P. O. o. t. E., 2024)

ภายใต้ UCPD การควบคุมโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติทางการค้า

การปฏิบัติทางการค้า (commercial practices) หมายถึง การกระทำหรือละเว้นการกระทำใด ๆ อันเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติหรือลักษณะการนำเสนอ หรือการสื่อสารทางการค้า รวมถึงการโฆษณาและการตลาด ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย การขาย หรือการจัดหาสินค้าแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (business to consumer) เท่านั้น (Directive 2005/29/EC, Article 2(d)) โดยนิยามของการปฏิบัติทางการค้า (commercial practices) มีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง ไม่ใช่เพียงแต่ครอบคลุมถึงเรื่องการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปปรับใช้กับเรื่องอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย (promotion) การจัดหาสินค้าแก่ผู้บริโภค (sale or supply of a product to consumers) เป็นต้น

การให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของ UCPD สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มในการพิจารณาว่าการปฏิบัติทางการค้านั้นเป็นธรรมหรือไม่ โดยมีการบัญญัติการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่ต้องพิจารณาเป็นรายกรณีไป (case by case) ในกรณีห้ามเฉพาะ (specific prohibition) (Boom, W. H. v., 2016) ไว้ 2 ประเภท

ซึ่งภายในกลุ่มดังกล่าวมีบัญญัติถึง การปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวงให้เข้าใจผิด (misleading commercial practices) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการกระทำหรือละเว้นการกระทำ (by action or omission) เอาไว้ เป็นการบัญญัติหลักกฎหมายเป็นบทบัญญัติทั่วไปในกรณีห้ามเฉพาะการกระทำประเภทที่กำหนดไว้ (Directive 2005/29/EC, Article 6-7) เป็นการคุ้มครองการตัดสินใจทางธุรกรรม (transaction decision) ของผู้บริโภคจากการกระทำที่เข้าข่ายเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าใจผิดโดยผู้ประกอบการ ที่เป็นการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผิดปกติ ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีขอบเขตที่กว้างมาก โดยอาจเป็นการโฆษณาหลอกลวงในข้อมูลทั่ว ๆ ไปหรือการแจ้งข้อมูลที่ไม่ชัดเจนคลุมเครือหรือการไม่แจ้งข้อมูลที่สำคัญ เป็นต้น

กล่าวคือ หากผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเองไม่ได้ตั้งใจจะตัดสินใจเช่นนั้นมาก่อน แต่เนื่องจากเพราะได้รับอิทธิพลมาจากการกระทำของผู้ประกอบการจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปเช่นนั้น (to take a transactional decision that he would not have taken otherwise) (Directive 2005/29/EC, Article 6-9) (Garde, A., 2012) ก็จะถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวงให้เข้าใจผิด (misleading commercial practices) และเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ส่วนการวินิจฉัยว่าการกระทำใดส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทางธุรกรรมที่ผิดปกติหรือไม่ UCPD ได้พิจารณาจากตัวผู้บริโภคเป็นหลักโดยการสร้าง “เกณฑ์” (benchmark) เพื่อช่วยในการวินิจฉัยการกระทำของผู้ประกอบการว่าจะถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่ โดยจะต้องพิจารณาเป็นรายกรณีผ่านมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคตามเกณฑ์นั้นจะมีทัศนคติต่อการกระทำเช่นนี้อย่างไร

เกณฑ์ (benchmark) ของ UCPD ประกอบไปด้วยเกณฑ์การประเมิน 3 ชนิด คือ 1. เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป (The Average Consumer Benchmark) 2. เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (The



Target Group Benchmark) 3. เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่เปราะบาง (The Vulnerable Group Benchmark) โดยที่มาของเกณฑ์มาจากดุลยพินิจการวินิจฉัยของศาลหรือหน่วยงานรัฐที่มีอำนาจ (National courts and authorities) ไม่ใช่ทำการทดลองเก็บข้อมูลทางสถิติ (statistical test) (Directive 2005/29/EC, Recital 18)

การกำหนดเกณฑ์ (benchmark) ทั้ง 3 ชนิดข้างต้น ส่งผลให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาในบทบัญญัติทั่วไป ของ UCPD แบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง ได้แก่ หลักทั่วไปและข้อยกเว้น ดังนี้

เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป (Average consumer benchmark) ใช้เป็นหลักทั่วไป คือ การสมมติว่าหากเป็นผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป (average consumer) ที่ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอและมีความระมัดระวังและความรอบคอบพอสมควร (reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect) จะมีความคิดเห็นจากเรื่องนั้นอย่างใดจะเกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ ซึ่งก็จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับบริบทของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางภาษา (social, cultural and linguistic factors) ร่วมด้วย (Directive 2005/29/EC, Recital 18) ซึ่งวิธีการพิจารณาผู้บริโภคโดยทั่วไป (average consumer) จากเกณฑ์ดังกล่าวจะไม่ใช้การพิจารณาจากการทดสอบด้วยข้อมูลทางสถิติ หรือการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่จะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของศาลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปจึงต้องศึกษาจากกรณีที่เคยเกิดขึ้น (case-law) กล่าวคือ ศาลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจสามารถตัดสินโดยใช้ดุลยพินิจได้โดยตรง (Commission, E., 2021)

จากเกณฑ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า UCPD ไม่ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคทุกรายแบบถ้วนหน้า แต่จะคาดหวังให้ผู้บริโภคต้องมีความขวนขวายหาข้อมูลและมีความระมัดระวังบ้าง โดยจะให้ความคุ้มครองเฉพาะผู้บริโภคโดยทั่วไป (average consumer) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอและมีความระมัดระวังและความรอบคอบพอสมควร โดยไม่ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกโฆษณาหลอกลวงแบบไม่มีเหตุผลหรือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบไม่ได้ระมัดระวัง คิดวิเคราะห์ ขวนขวายหาข้อมูลเลย (Incardona, C. P. a. R., 2007) ดังนั้นการหลอกลวงหรือชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผิดปกติ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้ประพฤติดนเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไป (average consumer) จึงยังคงสามารถทำได้เนื่องจากกฎหมายไม่ได้ให้ความคุ้มครอง (Duivenvoorde, B. B., 2015)

ตัวอย่างของคำพิพากษาเช่น

คดี Decision no. RBG 2/2011 (Poland, 28/01/2011) (Consumers, D.-G. f. J. a., 2018b) เกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้คำว่า “hotel” (โรงแรม) เพื่ออ้างถึงสถานที่พักซึ่งไม่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการตามกฎหมายให้เป็นโรงแรม ถูกตัดสินว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคโดยทั่วไป (average consumer) เนื่องจากอาจชักจูงให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจทางธุรกรรมที่ผิดปกติ ถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เพราะการที่สถานที่พักแห่งใดจะได้รับการจัดประเภทให้เป็นโรงแรม (hotel) ตามกฎหมายย่อมเป็นหลักประกันถึงมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของบริการในระดับที่กำหนด ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังได้

คดี 20- 28J/2010 (Portugal, 20/12/2010) (Consumers, D.-G. f. J. a., 2018a) การโฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าของผู้ให้บริการรายหนึ่งชวนเพื่อนจากผู้ให้บริการรายอื่น (ที่ระบุตัวได้ชัดเจน) ให้เปลี่ยนมาใช้



บริการของตน โดยมีการใช้คำหยาบ เช่น “people who mess with...get...” และ “get stuffed” ไม่ถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าอันเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีอยู่หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ (the existence or nature of the product) และไม่ได้ทำให้หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจทางธุรกรรมที่อาจจะแตกต่างไปจากปกติ

เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง (Vulnerable consumer benchmark) (Directive 2005/29/EC, Recital 19 and Article 5(3)) ถูกใช้เป็นข้อยกเว้น ซึ่งจะสามารถใช้บังคับได้เฉพาะในกรณีที่ผ่านองค์ประกอบที่กำหนดไว้เท่านั้น (Duivenvoorde, B. B., 2015) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ถือว่าเป็นกลุ่มเปราะบางเพิ่มเติมไม่ให้ถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบโดยไม่เป็นธรรม เนื่องจากการประเมินโดยเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคทุกรายแบบถ้วนหน้า (Reform, D. f. B. E. a. R., 2008)

ผลของการใช้เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางคือ วิธีพิจารณาการตัดสินใจทางธุรกรรมที่ผิดปกติจะต้องพิจารณาจากมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยของกลุ่มเปราะบางนั้น กล่าวคือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอและความระมัดระวังและความรอบคอบพอสมควร อย่างเช่นผู้บริโภคโดยทั่วไป (average consumer) ก็จะได้รับ ความคุ้มครอง เป็นการลดเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมายจะให้ความคุ้มครองผู้บริโภคและเพิ่มการควบคุมผู้ประกอบการ เพื่อคุ้มครองไม่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางถูกเอาเปรียบ (Directive 2005/29/EC, Recital 19 and Article 5(3)) (Trzaskowski, J., 2013) ทั้งนี้ภายใต้ข้อยกเว้น คือ เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางจะไม่ใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาโดยทั่วไปอันชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งอาจมีการใช้ถ้อยคำเกินจริงหรือใช้ถ้อยคำที่ไม่ได้มีเจตนาให้ตีความตามตัวอักษร ตามมาตรา 5(3) ตอนท้าย (Directive 2005/29/EC, Article 5(3))

มีการระบุผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางไว้ 3 กลุ่ม อย่างกว้างได้แก่ (Directive 2005/29/EC, Recital 19 and Article 5(3)) 1. ผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านจิตใจ หรือ ร่างกาย (mental or physical infirmity) 2. ผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านอายุ (age) 3. ผู้ที่มีวิจรรย์ญาณจำกัด (credulity) ซึ่งมีได้จำกัดว่าผู้บริโภคที่เปราะบางมีเพียง 3 คุณลักษณะนี้เท่านั้น แต่จากคุณลักษณะดังกล่าวสามารถแตกแขนงออกไปเป็นกลุ่มย่อยได้อีกหลายรูปแบบที่มีสาเหตุมาจากข้อจำกัดข้างต้น (Commission, E., 2021)

ตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง

คดี MAO:157/11 (8 April 2011) ผู้ที่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ ถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางเนื่องจากเป็นผู้ที่มีวิจรรย์ญาณจำกัด (the credulity of consumers who were concerned about the environment) (Commission, E., 2021)

คดี ACM/22/179622 (18 December 2023) มีประเด็นเกี่ยวกับโฆษณาในระบบร้านค้า “Item Shop” บนตัวเกมออนไลน์ Fortnite Battle Royale ซึ่งมีการใช้ตัวจับเวลาที่แสดงเวลานับถอยหลังไม่ถูกต้อง และมีโฆษณาหลายรายการที่เป็นการชักจูงเด็กโดยตรงให้ทำการซื้อสินค้าภายในเกม



เนื่องจากเกมออนไลน์ดังกล่าวมีลักษณะการออกแบบของตัวเกม เช่น ใช้ภาพสีสันสดใสในรูปแบบลักษณะตัวการ์ตูนไม่สมจริง (colorful game with a non-realistic style) ไม่มีเลือดเวลาตัวละครถูกโจมตี มีการใช้คำว่า “eliminate” (ถูกกำจัด) แทนคำว่า “murder” (ฆ่า) มีท่าเต้นที่เป็นที่นิยมในหมู่เด็ก ๆ เกมจึงมีความเชื่อมโยงกับรสนิยมของเด็กได้ดี และระบบการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อ “PEGI” (Pan-European Game Information) กำหนดให้เกมนี้อยู่ในหมวด “เหมาะสำหรับผู้มีอายุ 12 ปีขึ้นไป” ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงสรุปว่าเกมนี้น่าจะเข้าถึงเด็กหรืออย่างน้อยบริษัทผู้พัฒนาเกมก็ควรคาดหวังได้อย่างสมเหตุสมผลว่าเด็กจะมีความอ่อนไหวต่อเกมนี้นั้นเป็นพิเศษหรือเกมจะมีผลดึงดูดผู้เล่นที่เป็นเด็ก

ดังนั้นจึงต้องประเมินผลกระทบจากโฆษณาบนเกมออนไลน์ Fortnite Battle Royale ต่อการตัดสินใจทางธุรกรรมของผู้บริโภคด้วยมุมมองทัศนคติโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเด็ก โดยเด็กถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางเนื่องจากเป็นผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านอายุ (The Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM), 2024)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเป็นสิทธิพื้นฐานตามกฎหมายของผู้บริโภค และประเทศไทยกับสหภาพยุโรปมีความแตกต่างกันในบริบทของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ดังนี้

สิทธิของผู้บริโภคในการได้รับความคุ้มครอง

การโฆษณามีผลกระทบต่อ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อันเป็นสิทธิตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ผู้บริโภคจึงมีสิทธิตามกฎหมายที่จะได้รับความคุ้มครองจากการโฆษณา

รูปแบบและขอบเขตของบทบัญญัติทั่วไปในการควบคุมการโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แยกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาออกเป็นหมวดหมู่เฉพาะ และมีการนิยามความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้โดยเฉพาะ ซึ่งนิยามความหมายไว้อย่างกว้าง แต่เรื่องของการควบคุมฉลากหรือวิธีการขายก็แยกไปเป็นเรื่องอื่นไม่นำมารวมด้วยกัน

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาของประเทศไทยไม่ได้มุ่งคุ้มครองแค่เรื่องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้เพื่อบริบทในการควบคุมความสงบเรียบร้อยของสังคมด้วย เห็นได้จากมาตรา 22 (3)(4) และประเภทของข้อความที่ถูกควบคุม 1. ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และ 2. ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

บทนิยามโฆษณาของประเทศไทย กล่าวถึงการกระทำใด ๆ ก็ตามให้เห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่ไม่ได้กล่าวถึงการละเว้นไม่แจ้งข้อมูลอย่างชัดเจนในบทนิยาม โดยจะมีการกล่าวถึง



รายละเอียดที่ต้องแจ้งเฉพาะใน “กฎกระทรวงกำหนดข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม พ.ศ. 2564”

ส่วนการควบคุมการโฆษณาโดย Unfair Commercial Practices Directive ของสหภาพยุโรป การควบคุมการโฆษณาจะถูกรวมอยู่ในนิยามของการควบคุมการปฏิบัติทางการค้า (commercial practice) ทำให้บริบทของการควบคุมโฆษณารวมอยู่กับเรื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย (promotion) การตั้งราคาขาย ฉลากสินค้า รูปแบบวิธีการนำเสนอขาย การจัดหาสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

มุ่งปกป้องเฉพาะผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยไม่ได้มีบริบทของการควบคุมความสงบเรียบร้อยของสังคม และ การปฏิบัติทางการค้าที่เป็นการหลอกลวงให้เข้าใจผิด (misleading commercial practices) จะมีการแยกประเภทของรูปแบบการหลอกลวงไว้ชัดเจน คือ โดยการกระทำหรือละเว้นการกระทำ (by action or omission)

การให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีมุมมองต่อผู้บริโภคแบบชั้นเดียว กล่าวคือ ให้ความคุ้มครองประชาชนทั้งหมด โดยไม่ได้มีการแบ่งแยกประเภทของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมแต่อย่างใด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางก็จะถูกรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกับประชาชนด้วย อีกทั้งยังไม่ได้มีแนวคิดของการกำหนดหลักเกณฑ์ว่าผู้บริโภคหรือประชาชนดังกล่าวนั้นควรจะต้องมีทัศนคติแบบใดหรือมีความระมัดระวังอยู่ในระดับใด

Unfair Commercial Practices Directive ของสหภาพยุโรปในส่วนของบริษัทบัญญัติทั่วไปที่จะต้องพิจารณาเป็นรายกรณี ไม่ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแบบถนัดหน้าและมีการกำหนดความคาดหวังต่อผู้บริโภคโดยมีมุมมองต่อผู้บริโภคแบบสองชั้น คือ 1. หลักทั่วไป ใช้เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป (Average consumer benchmark) ที่มีความคาดหวังต่อผู้บริโภคให้ต้องมีความขวนขวายและความระมัดระวัง และ 2. ข้อยกเว้นที่ต้องผ่านองค์ประกอบที่กำหนด จึงใช้เกณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง (Vulnerable consumer benchmark) เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเปราะบางเท่านั้น

มีการนิยามผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางไว้แบบกว้าง ๆ 3 ประเภท 1. ผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านจิตใจ หรือร่างกาย (mental or physical infirmity) 2. ผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านอายุ (age) 3. ผู้ที่มีวิจารณญาณจำกัด (credulity) และผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางที่พบจากงานวิจัยมีการตีความครอบคลุมถึง คือ ผู้ที่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ ถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางเนื่องจากเป็นผู้ที่มีวิจารณญาณจำกัด

องค์ความรู้ใหม่

สหภาพยุโรปมีการพัฒนา “เกณฑ์” (benchmark) ซึ่งเป็นหลักกฎหมายที่ใช้สำหรับช่วยในการวินิจฉัยพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่จะถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม



สรุป

การโฆษณามีผลกระทบต่อสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอันเป็นสิทธิตามกฎหมายของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องได้รับความคุ้มครองจากการโฆษณา

สำหรับประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นบทบัญญัติทั่วไปในการควบคุมการโฆษณาที่ยังไม่ถูกควบคุมด้วยกฎหมายอื่นไว้โดยเฉพาะ มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแลการสั่งแก้ไขหรือระงับการโฆษณา เป็นการควบคุมการโฆษณาที่มุ่งคุ้มครองประชาชนโดยรวมแบบถ้วนหน้าและมีบริบทของการควบคุมความสงบเรียบร้อยของสังคมรวมอยู่ด้วย

ส่วนการควบคุมการโฆษณาโดย Unfair Commercial Practices Directive ของสหภาพยุโรป การควบคุมการโฆษณาถูกรวมเป็นการควบคุมการปฏิบัติทางการค้า (commercial practice) มีความหมายกว้างครอบคลุมเรื่องอื่น ๆ ด้วยและมุ่งปกป้องเฉพาะผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ในส่วนของบทบัญญัติทั่วไปที่จะต้องพิจารณาเป็นรายกรณี ไม่ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแบบถ้วนหน้าและมีการตั้งความคาดหวังต่อผู้บริโภค โดยแบ่งการให้ความคุ้มครองออกเป็น 2 ระดับ มีการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางเพิ่มเติมในรูปแบบของข้อยกเว้น

ข้อเสนอแนะ

1. การควบคุมการโฆษณาโดยรวมเป็นการปฏิบัติทางการค้า (commercial practices) แบบสหภาพยุโรปผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางดังกล่าวจะเอื้อต่อการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครบวงจร ช่วยลดกรณีคาบเกี่ยวของการควบคุมได้ เช่น การควบคุมการโฆษณากับการควบคุมฉลาก หรือการโฆษณากับการส่งเสริมการขาย (การทำโปรโมชั่น) แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาบริบทของหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแลของประเทศไทยประกอบจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นมีการแบ่งหน้าที่ให้กับคณะกรรมการเฉพาะเรื่องคอยกำกับดูแลในด้านต่างๆ ซึ่งหากจะเพิ่มอำนาจให้คณะกรรมการโฆษณาหรือคณะกรรมการใดกรรมการหนึ่ง คอยกำกับดูแลโดยรวมเป็นการปฏิบัติทางการค้า คงจำเป็นต้องสังคายนาระบบการกำกับดูแลใหม่

ดังนั้นหากจะรวมการควบคุมการโฆษณาเป็นการปฏิบัติทางการค้าแบบสหภาพยุโรปจะมีข้อสังเกตในเรื่องของอำนาจของหน่วยงานกำกับดูแลให้ต้องพิจารณาเพิ่มเติม

2. การกำหนดความคาดหวังต่อผู้บริโภคให้ต้องมีความขวนขวายและความระมัดระวังแบบสหภาพยุโรป จะเป็นระบบที่ช่วยผู้บริโภคลดความอ่อนแอของผู้บริโภคลงได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคต้องมีความตื่นรู้และรู้จักรักษาผลประโยชน์ของตนเองมากขึ้น เนื่องจากการกำหนดหน้าที่ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวในการพัฒนารากฐานของผู้บริโภคในสังคมไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการลดอุปสรรคทางการค้าของผู้ประกอบการ

ส่วนผู้บริโภคที่สมควรได้รับการคุ้มครองเนื่องจากความเปราะบางเฉพาะตัวค่อยกำหนดให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมเป็นเรื่อง ๆ ไป แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากำหนดยุติบัตรผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางไว้ 3 กลุ่มของสหภาพยุโรปไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมถึงความเปราะบางของผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจากความเปราะบางมีเหตุมาจาก



หลายปัจจัย เช่น สถานการณ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ ภัยธรรมชาติ ก็เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความแปรปรวนได้เช่นกัน จึงเสนอให้มีการระบุหน้าที่ให้ผู้บริโภคต้องคุ้มครองผลประโยชน์ของตนเองบ้าง หากมีผู้บริโภคที่ไม่สามารถคุ้มครองผลประโยชน์ของตนเองได้เนื่องจากเหตุอันสมควรกฎหมายจึงคอยให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเหล่านั้นเพิ่มเติม

3. Unfair Commercial Practices Directive ยังมีการใช้งานหลักกฎหมายที่น่าสนใจและถูกใช้ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปหลายประเทศซึ่งสามารถศึกษาต่อเพิ่มเติมได้ เช่น หลักความสุจริตของผู้ประกอบธุรกิจ (Professional diligence)

เอกสารอ้างอิง

- เกวลิน ต่อปัญญาชาญ และพิชชา ใจสมคม. (2566). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาและข้อพิจารณาการโฆษณาในโลกออนไลน์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฎกระทรวงกำหนดข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม. (2564). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 138 ตอนที่ 87 ก (20 ธันวาคม 2564). กรุงเทพมหานคร: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.
- ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์. (2566). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม.
- นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์. (2566). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2562). สิทธิของผู้บริโภค. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2568 จาก https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764
- สุขุม ศุภนิตย์. (2557). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boom, W. H. v. (2016). Unfair Commercial Practices. In C. Twigg-Flesner (Ed.), Research Handbooks in European Law. Cheltenham: Edward Elgar.
- Commission, E. (2021, December 29). COMMISSION NOTICE Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. In Official Journal of the European Union.
- Consumers, D.-G. f. J. a. (2018a). Case law 28J/2010. Retrieved April 14, 2025, from <https://webgate.ec.europa.eu/e-justice/caseDetails.do?idTaxonomy=6627&idCountry=22&plang=en>



- Consumers, D.-G. f. J. a. (2018b). Case law Decision no. RBG 2/2011. Retrieved April 14, 2025, from <https://webgate.ec.europa.eu/e-justice/caseDetails.do?idTaxonomy=6599&idCountry=21&plang=en>
- Duivenvoorde, B. B. (2015). *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*. Switzerland: Springer Cham.
- Garde, A. (2012). *The Judiciary, the Legislature and the EU Internal Market. In The Unfair Commercial Practices Directive: A Successful Example of Legislative Harmonisation?* . Cambridge: Cambridge University Press.
- Incardona, C. P. a. R. (2007). *The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution*. Consumer Policy Issue, Vol. 30, pp. 21-38.
- Reform, D. f. B. E. a. R. (2008). *GUIDANCE on the UK Regulations(May 2008) implementing the Unfair Commercial Practices Directive*. Retrieved December 9, 2024, from <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74d389e5274a3cb28677f4/oft1008.pdf>
- The Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM). (2024). (Acm/22/179622) Epic Fined for Unfair Commercial Practices Aimed at Children in Fortnite Game. Retrieved May 5, 2025, from <https://www.acm.nl/en/publications/epic-fined-unfair-commercial-practices-aimed-children-fortnite-game>
- Trzaskowski, J. (2013). *The Unfair Commercial Practices Directive and Vulnerable Consumers*. Retrieved December 9, 2024, from http://www.legalriskmanagement.com/PUBLICATIONS/2013_IACL.pdf
- Union, P. O. o. t. E. (2024). *Unfair commercial practices*. Retrieved December 9, 2024, from European Union Law: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html>